

# Kreativnost u različitim aspektima suvremenog konzumerističkog društva

---

**Radiković, Anamarija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:334464>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-10-06**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI

Anamarija Radiković

Kreativnost u različitim aspektima suvremenog  
konzumerističkog društva

ZAVRŠNI RAD

Rijeka, 2024.

Sveučilište u Rijeci  
Filozofski fakultet u Rijeci  
Odsjek za kulturalne studije

Anamarija Radković  
Matični broj: 0009091908

# Kreativnost u različitim aspektima suvremenog konzumerističkog društva

ZAVRŠNI RAD

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij kulturologije

Mentor: prof. dr. sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, 2024.

## IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA

Izjavljujem kako sam osobno napisala završni rad pod naslovom: *Kreativnost u različitim aspektima suvremenog konzumerističkog društva*, da sam njegova autorica te da sam suglasna o javnoj objavi svojega rada u elektroničkom obliku.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, internetske stranice i slično, u radu su jasno označeni kao takvi te su adekvatno navedeni u popisu literature.

---

Ime i prezime studentice: Anamarija Radiković

U Rijeci, \_\_\_\_\_

## Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod.....  | 5  |
| 2. Kreativnost i potrošači .....  | 6  |
| 2.1. <i>Craft consumer</i> i 'pretvaranje iz ničega u nešto' .....      | 7  |
| 2.1.1. Igranje videoigara kao <i>craft</i> konzumacija.....             | 9  |
| 2.2. Potrošači i protošački konzumerizam.....                           | 9  |
| 3. Kreativnost i proizvođači.....                                       | 11 |
| 4. Kreativnost i oglašivači.....  | 13 |
| 4.1. Internet i novo doba oglašavanja .....                             | 14 |
| 4.1.1. <i>Protošači, influencersi</i> i poznate ličnosti .....          | 15 |
| 4.1.2. Kampanje na društvenim mrežama i promotivni kratki filmovi ..... | 17 |
| 4.1.3. Prijateljsko oglašavanje.....                                    | 18 |
| 5. Anketa.....  | 18 |
| 6. Zaključak.....   | 34 |
| 7. Sažetak .....  | 35 |
| 8. Abstract.....  | 36 |
| 9. Popis literature .....   | 36 |

## 1. Uvod

Streloviti razvoj digitalne tehnologije i komunikacije putem društvenih mreža u zadnja dva desetljeća uveo je mnogobrojne promjene i unutar kulture konzumerizma. Kreativnost, koja je postala jednom od najvažnijih osobina u poslovanju 21. stoljeća snažno utječe na događaje unutar kapitalističkog tržišta. Nove potrošačke navike izazvane, ali i proizvedene vječno mijenjajućim društvenim kontekstom zahtijevaju nove strategije proizvodnje te ujedno i oglašavanja, kako bi kapitalističko tržište ostalo održivo, a profiti multinacionalnih kompanija i ostalih poduzeća u konkurentskoj igri postojanima. U ovome radu osvrnut ću se na novosti koje se tiču promjena u iskustvima tri kategorije aktera unutar konzumerističkog društva – potrošača, proizvođača i oglašivača – a koje su produkti implementirane kreativnosti potpomognute tehnološkim napretkom. Predstavit ću nove načine djelovanja u konzumerističkome društvu koji su nastale stapanjem uloga potrošača i proizvođača, poimence *protrošače* i *craft consumere*. I jedni i drugi na svojevrsne kreativne načine odupiru se pasivnoj konzumaciji te im je prioritet vlastito iskustvo. Mišljenja, iskustva i navike svih potrošača upravo postaju izuzetno dragocjene informacije i polazište proizvođačima i inovatorima koji sve više promoviraju metodu kulture učešća kako bi na temelju međusobne suradnje sa potencijalnim potrošačima proračunato osmislili, kreirali te na koncu plasirali nove proizvode i usluge. Nakon što se novi proizvodi nađu na tržištu, oglašavanje unutar suvremenog konzumerističkog društva iznjedrilo je nove strategije promoviranja proizvoda. Riječ je o kreativnim reklamnim kampanjama na društvenim mrežama, koje uključuju raznovrstan raspon promotivnih materijala i metoda, od kratkih filmova renomiranih redatelja do amaterskih ili poluprofesionalnih videouradaka samih potrošača; od poznatih ličnosti kao ambasadora velikih brendova, pa sve do influensera koji preuzimaju ulogu indosanata. U suvremenom konzumerističkome društvu istovremeno nailazimo na brendove koji se okušavaju u prijateljavanju s potrošačima zahvaljujući takozvanom prijateljskom oglašavanju, kao i na virtualne influencersere čije profile i izmišljene živote ljudi prate iako znaju da iza njih ne stoji prava osoba. Provedbom anonimne ankete ispitat ću potrošačke navike javnosti i kontekstualizirati ih u skladu s teorijskim dijelom. Cilj ovoga rada mi je pokazati kako je teorija o konzumerizmu i dalje aktualna i primjenjiva te da se unutar iste otvaraju nove teme, ideje i koncepti sukladno s društvenim i tehnološkim prilikama 2010-tih i 2020-tih godina.

## 2. Kreativnost i potrošači

Uloga potrošača uslijed globalizacije i marketizacije<sup>1</sup> društava diljem svijeta, u današnjem vremenu postala je gotovo neizbježna i nametnuta svima koji posjeduju barem minimum kupovne moći. Potrošač jest atribut, jer se njime u prigodnom kontekstu mogu smatrati i pojedinci čija su poslovna usmjerenja istovremeno im dodijelila uloge proizvođača, prodavača ili oglašivača. Proces konzumacije u kojoj proizvođač ili autor postaju potrošačima ilustriran je kroz dva primjera u Storeyevoj knjizi; jedan primjer prati pekara i njegov kruh koji se po završetku pripreme stavlja na prodaju te tako postaje proizvod na tržištu koji više ne pripada svojem tvorcu, dok je drugi primjer blizak samom autoru knjige koji objašnjava kako on gubi pravo na posjedovanje materijalne kopije svojeg vlastitog intelektualnoga rada, na isti način na koji se pekarov kruh otuđuje od njega (Storey 2017: 4). Otudjenje proizvoda od radnika koji je uložio svoj rad i time dio sebe, ustvari je tek jedan od tipova otuđenja ili alijenacije koje je Marx usustavio; ostala tri tipa jesu otuđenje radnika od vlastitog rada, otuđenje radnika od drugih radnika, te otuđenje radnika kao čovjeka od samoga sebe. Pri ovakvom otuđenju radnika posljedično se postavljaju uvjeti za njihovo primarno preinačavanje u potrošače, čija “(...) potrošnja danas predstavlja svojevrstu proizvodnju, a sami potrošači su zapravo pogonska snaga suvremenoga postindustrijskog ili postfordističkog neoliberalnog kapitalizma”, (Hromadžić, 2008: 79).

Sami potrošači imaju međusobno različite navike potrošnje te se oni mogu klasificirati u nekoliko različitih kategorija, od kojih su dvije prema Donu Slateru racionalni, organizirani potrošač ili heroj, te dokoličar ovisan o produktima masovne kulture, a naročito podležan utjecaju televizije (1997: 12). Precizno i jednostavno objašnjenje ova dva potrošačka arhetipa nudi Colin Campbell kada za prvi arhetip kaže da je riječ o potrošaču kao aktivnom, proračunatom i racionalnom subjektu, osobi koja pažljivo raspoređuje ograničene resurse kako bi kupila proizvode i usluge na način koji maksimizira korist i uporabnu vrijednost koju time ostvaruje, dok onaj potonji tumači kao potrošača koji je ujedno i pasivni, izmanipulirani i iskorišteni subjekt tržišnih sila, osobu koja je stoga uglavnom ograničena u svojim navikama

---

<sup>1</sup> Koncept procesa marketizacije središnje je polazište Peračkovićevega rada, a sam pojam označava pretvaranje društva u tržište i pretvaranje društvenih odnosa u tržišne odnose (2008: 975). Karl Polanyi tvrdio je kako tržišno gospodarstvo može funkcionirati jedino u tržišnom društvu (Peračković, 2008: 981) te se i uslijed transformacije vrijednosti kao što su rad, zemlja i novac u fiktivnu robu može uvidjeti kako je marketizacija društvenu strukturu i društvene vrijednosti podredila funkciji tržišta, njegovih načela i interesnih skupina kojima to ide u prilog (2008: 983).

konzumiranja (2005: 23-24). No, uz mnogobrojnost pojedinaca diljem svijeta kojima se svakodnevno plasira još veće i neprekidno rastuće mnoštvo proizvoda i usluga spremno za konzumaciju, razvili su se i novi tipovi potrošača karakterističnih za tehnološko-medijsko doba 21. stoljeća - *potrošači te craft consumers*. *Protrošač* (eng. *prosumer*), termin kojeg prvi koristi Alvin Toffler 1980. godine, može istovremeno označavati sintezu uloga proizvođača i potrošača (eng. *producer* i *consumer*) aludirajući pritom na kreativnu i proizvodnu vrijednost u pristupu kupovini ili konzumaciji, ali također označavati i profesionalnu konzumaciju ili potrošnju (eng. *professional consumers*) u svrhu nadilaženja samih hobija zahvaljujući širokom spektru mogućnosti koje pronalaze na tržištu (Hromadžić, 2008: 79). Drugoj vrsti *potrošača* srodni su potrošači koje Campbell naziva *craft consumers* te koji za razliku od ostalih, svoj identitet ne grade samim činom potrošnje već su ga svjesni i izražavaju ga na kreativan način, pri čemu im nije primarni cilj svoje eventualne proizvode plasirati dalje na tržište. Riječ *craft* može se prevoditi kao ručni rad, no sam Campbell primjećuje da je kreativni proces *craft consumera* često potpomognut različitom specijaliziranom opremom u vidu posebnih uređaja i raznih alata, u koju takva osoba ulaže novac kako bi stvorila nešto svoje i jedinstveno (2005: 28). Također, ova vrsta kreativnih potrošača karakteristična je po tome što komoditete pretvara u personalizirana, a time i humaniziranija djela (ibid.).

### 2.1. *Craft consumer* i 'pretvaranje iz ničega u nešto'

George Ritzer, Jeffrey Stepnisky i Jon Lemich u svojem promišljanju suvremenog konzumerizma prepoznaju proces komodifikacije odnosno čin 'pretvaranja ničega u nešto' kao temeljnu vrstu djelovanja koju u potrošača izaziva potreba za pronalaskom vlastitog identiteta uslijed prenapućenosti sadržajem. Prije svega, ništa definiraju kao bilo koju društvenu formu – proizvod na tržištu, uslugu ili iskustvo – koja je općenito centralno, standardizirano koncipirana, kontrolirana i komparativno lišena ikakvog suštinskog sadržaja (Ritzer, Stepnisky i Lemich, 2005: 118). S druge strane, nešto se definira kao društvena forma koja je koncipirana općenito autohtono, kontrolirana i komparativno bogata distinktivnim suštinskim sadržajem (ibid.). Bitno je naglasiti da autori ove dvije koncepcije međusobno ne uspoređuju po principu da je jedna bolja od druge i ne evaluiraju svaku od tih koncepcija zasebno, već prema njima zauzimaju neutralan stav u namjeri da ukažu fenomen unutar suvremenog društva – društva u kojem istovremeno uz masovni procvat franšiza restorana brze hrane raste sve veća potreba za



pokušajima pripreme vlastite hrane ili potragom za mjestima koja nude sporiju i organsku hranu. *Craft consumer* prema tome je osoba koja odbija pasivno konzumirati 'ništa', standardizirane, masovno proizvedene proizvode, te ih kroz kreativnu aktivnost i osobni angažman preinačuje u 'nešto': jedinstvene proizvode i iskustva.

No, sam Campbell ipak odvaja tri zasebna procesa koji unatoč svojoj kreativnoj namjeri i polučivanju diferenciranih rezultata ne mogu biti smatrani aktivnostima svojstvenima *craft consumerima*: personalizacija, prilagodba te subverzivna prilagodba. Personalizacija je jednostavan proces označavanja pojedinog predmeta kako bi se naznačilo u čijem je on vlasništvu; zatim prilagodba se odnosi na sve preinake kojima se određeni proizvod, najčešće neki odjevni predmet, izmjenjuje kako bi bolje odgovarao vlasniku; konačno, subverzivna prilagodba podrazumijeva korištenje proizvoda na način na koji to sami proizvođači nisu predvidjeli (Campbell u Ritzer i sur., 2005: 130). Opisani procesi zahtijevaju manje truda i angažmana od aktivnosti kojima se bave *craft consumeri*, a to su različite 'uradi sam' (eng. *Do It Yourself* ili skraćeno *DIY*) aktivnosti koje uključuju uređenje doma i vrta, kuhanje i slične kompleksnije hobije, pri čemu je došlo do značajnog povećanja broja edukativno-informativnih sadržaja na područjima kulinarstva, vrtlarstva i ostalih popularnih hobija (Ritzer i sur., 2005: 131).

Uz navedeno, Campbell priznaje i kolekcionarstvo kao aktivnost svojstvenu *craft consumerima*. Kolekcionarstvo se može definirati kao proces aktivnog, selektivnog i strastvenog stjecanja i posjedovanja predmeta koji su izdvojeni iz uobičajene upotrebe i percipirani kao dio niza neidentičnih objekata ili iskustava (Belk, 1995, u Campbell, 2005: 34). Campbellov argument koji ide u prilog tome da je kolekcionarstvo ustvari kreativno djelovanje jest taj da je njegov krajnji rezultat vlastoručno djelo u vidu upotpunjene kolekcije rekontekstualiziranih pojedinačnih predmeta (Campbell, 2005: 34). Vlastoručnost u izradi kolekcije očituje se iz znanja, vještine i motivacije koji su potrebni za donošenje odluka oko odabira predmeta dajući im novi smisao i značaj, a zatim se odražava ritualima posjedovanja i održavanja (ibid.). Već 2005. godine Campbell ocjenjuje kolekcionarstvo kao rasprostranjenu i brzo rastuću značajku suvremenih potrošačkih društava, a kao razloge zašto je tomu tako vidi ponajprije u autotelnoj ili estetskoj funkciji kolekcionarstva, te slažući se s Bjarne Roganom, također vidi i u zabavi i nalikovanju takvih aktivnosti igri (1998, u Campbell, 2005: 34).

### 2.1.1. Igranje videoigara kao *craft* konzumacija

Štoviše, u recentnom znanstvenom radu, Tom Brock i Mark R. Johnson postavljaju tezu da je konzumiranje videoigara novi vid *craft* konzumacije, koristeći se primjerima videoigara Dark Souls, akcijske igre uloga, i Super Mario Maker, igre uređivanja (eng. *editor game*). Argumenti dvojice autora kojima prikazuju odrednice igranja videoigara koje su srodne Campbellovim odrednicama djelovanja *craft consumera* ukazuju na prisutnost postojanja vještina, kreativnosti i osobnog izražavanja. Ponajprije, igrači redovitim igranjem videoigara razvijaju vještine ručnih pokreta kroz ponavljanje i eksperimentiranje s kontrolama igre, što je analogno stjecanju bilo koje druge vještine koju njeguju *craft consumeri* (Brock i Johnson, 2021: 599). Zatim, u videoigrama koje su bile predmet ove studije slučaja, posebice u Fashion Souls segmentu videoigre Dark Souls, izražene su aktivnosti sakupljanja, najčešće odjevnih predmeta, i sastavljanja novih kombinacija, te je način na koji igrači posjeduju virtualne predmete unutar igre i daju im svoja vlastita nova značenja usporediv sa kolekcionarstvom u zbilji (Brock i Johnson, 2021: 609). U videoigri Super Mario Maker glavni objektivi igre jest kreirati nove razine za platformsku igru koje će igrač poslije biti u mogućnosti isprobati, odigrati i konačno objaviti za javnost, a također je moguće i uređivati izgled pozadine, likova i objekata. Sve navedeno ide u prilog tvrdnji kako ovakav stupanj kreativne autonomije unutar igara igračima pruža suverenitet kao i *craft consumeru* (ibid.).

Djelatnost *craft consumera* može rezultirati ne samo stvaranjem jedinstvenog gotovog proizvoda koji se sastoji od prikupljenih generičkih komponenti, već njegov rad može doprinijeti i stvaranju barem neke od tih komponenata (Ritzer i sur., 2005: 131). Ritzer i suradnici uz kritiku sitnog Campbellovog propusta uslijed izostavljanja cijelog dijela analize o ovakvim ekstremnijim oblicima *craft* konzumacije navode primjer vrtlara koji kreira, a zatim kultivira nove vrste cvijeća (ibid.), a također bi se kao alternativni primjer moglo navesti prethodno spomenuto stvaranje i objavljivanje novih igračkih razina u videoigri Super Mario Maker.

### 2.2. Protošači i protošački konzumerizam

Za razliku od *craft consumera*, *protošači* nemaju odnos prema komoditetima kao prema nečemu što mogu mijenjati, već dijeljenjem svojih korisničkih iskustava sudjeluju u

reklamiranju tih istih proizvoda kao i u samoj proizvodnji sadržaja, za što najčešće nisu plaćeni, osim u slučaju akumuliranja velikog broja pratitelja na internetskim društvenim mrežama, kada uspješan *protrošač* ima dodatnu osobnu korist od potrošnje koja nadilazi osnovne potrebe, a ujedno biva i oglašivačem za brendove kojima se priklanja. Koristit će svoje kreativne sposobnosti kako bi odabrao proizvode na tržištu koje odgovaraju imidžu ili 'identitetu' kojeg želi ostvariti konzumacijom istih, a zatim kako bi na indirektan način naveo brend ili marku koji stoje iza njegovih odabranih, obično neindividualiziranih, proizvoda. *Craft consumer* će, ukoliko odluči pohvaliti se svojim radom objavljivanjem na društvenim mrežama, u prvi plan staviti svoj vlastiti proizvod odnosno djelo, koje može biti potpuno originalno ili u duhu postmodernizma biti remiksirana kopija, no ono što je bitna razlika jest to što se u oba slučaja promovira aktivnost koja je istovremeno i proizvodnja koliko i konzumacija.

George Ritzer tvrdi kako su zapravo proizvodnja i konzumacija dva neraskidiva i duboko isprepletena procesa koja umjesto da postoje u čistoj zasebnoj formi u zbilji na dvije krajnosti kontinuuma, one su u svim instancama međusobno spojene u proces *potrošnje* kojeg Ritzer smatra prirodnim od samoga početka čovječanstva referirajući se na lovce sakupljače, koji su odmah nakon truda i rada oko pronalaska hrane konzumirali svoj ulov (2015: 2-3). Ritzer zamišlja kontinuum *potrošnje* u kojemu jedan pol čini *potrošnja* kao proizvodnja (eng. *prosumption-as-production*, skraćeno *p-a-p*), a drugi pol *potrošnja* kao konzumacija (eng. *prosumption-as-consumation*, skraćeno *p-a-c*) te se oni susreću u središtu koje je sačinjeno od uravnotežene *potrošnje* pri čemu se svakoj aktivnosti može pridružiti određeni stupanj *potrošnje* (ibid.). Ovakvu ideju o primatu *potrošnje* koji je oduvijek bio važeći, ideju koja ujedno stoji iza prvog od tri pogleda na povijest *potrošnje* o kojima je u njegovom radu riječ, Ritzer objašnjava dalje na način da dok god se odvija proizvodni proces simultano dolazi i do same konzumacije – primjerice pri kuhanju nekoga jela koriste se odnosno konzumiraju potrebne namirnice; dok uz odvijanje procesa konzumacije također neizbježno dolazi i do proizvodnje, pa se tako jelo koje se konzumira kod kuće najprije treba i pripremiti kroz proces kuhanja (2015: 2). Drugi pogled na *potrošnju* kroz povijest jest evolucijski, što znači da je iza svakog oblika poslovanja na tržištu stajao prethodni oblik koji je zahtijevao manju razinu *potrošačke* djelatnosti, što ujedno najavljuje nove načine na koji će se *potrošnja* i samoposluga sve više razvijati i poticati (Ritzer, 2015: 3). Treći i posljednji pogled na *potrošnju* kojim se je u spomenutome radu Ritzer najviše bavio jest ideja o revolucionarnoj promjeni izazvanoj pojavom *novog svijeta potrošnje*, naročito očiglednoj na području digitalnog svijeta, interneta koje se sve više prožima sa materijalnim svijetom. Upravo je

internet omogućio mnoge oblike *protrošnje* koji prethodno nisu bili mogući pa tako neki od primjera uključuju kreiranje digitalnih dizajna koji se potom materijaliziraju pomoću 3D pisača, korištenje automata za novčane transakcije, online kupovinu i korištenje samoposlužnih sistema u trgovinama. Navedeni primjeri novih tehnologija omogućuju ljudima da istovremeno sami proizvode i konzumiraju željene proizvode i usluge, pa tako dolazi i do smanjenja značajnog broja tradicionalnih radnih mjesta jer novonastali *protrošači* sami obavljaju zadatke koje su prije radili plaćeni radnici (Ritzer, 2015: 7). Iz poprilično marksističke perspektive, Ritzer suvremeno razdoblje kapitalizma naziva *protrošačkim* kapitalizmom u kojemu kapitalisti 'super-eksploatiraju' *protrošače* generirajući pritom 'super-profit' (Antonio, 2015: 477).

### 3. Kreativnost i proizvođači

Proizvođači koji ostvaruju najveći profit na današnjem tržištu i dalje su oni koji stoje iza multinacionalnih kompanija, no sve se češće promovira kupnja proizvoda kod lokalnih, organskih i malih proizvođača. Iako postoje pokreti otpora prema kupnji i podržavanju proizvoda velikih brendova koji provode etički upitne poslovne politike te sudjeluju u kršenju bazičnih ljudskih i radničkih prava u svojim tvorničkim pogonima i manufakturama u zemljama Trećeg svijeta, ti brendovi često posjeduju monopol nad tržišnim prostorom. Zbog učinaka globalizacije oni ostaju i dalje prilično stabilni, te u zapadnom dijelu svijeta nerijetko simboliziraju vrlo poželjna potencijalna mjesta zaposlenja u jednom vrlo specifičnom i naizgled novom sektoru – sektoru inovacija i marketinga.

Upravo je uporaba marketinškog koncepta, prema Peračkoviću, doprinijela racionalnijoj proizvodnji koja se ostvaruje ponajprije upoznavanjem i istraživanjem tržišta a tek onda stvaranjem proizvoda i na koncu prodavanjem istog (2008: 985). Takva praksa ustalila se 50-tih godina 20. stoljeća unutar razdoblja koje Keith naziva orijentacijom prema marketingu, dok se važnost potrošača, njegovih potreba i provođenja istraživanja na području tržišta prvi put uviđaju u prethodnom razdoblju prodajne orijentacije koje je trajalo od 30-tih godina 20. stoljeća (ibid.). Orijentacija prema marketingu trajala je jedno desetljeće, a uvela je inovacije kao što su potreba za direktorom marketinga te organizacija za poslovnu politiku, koja obuhvaća cjelokupni proces od stvaranja ideja i razvoja proizvoda, njegove distribucije i krajnje isporuke do potrošača (ibid.). Razdoblje koje je ustupilo nakon 1960-tih te traje i danas,

naziva se fazom dominacije marketinga, a “(...) podrazumijeva da marketing preuzme upravljanje cjelokupnom organizacijom i kontrolu nad svim ostalim funkcijama”, (ibid.). Socijalni marketing koji je omogućio bivanje društva kao tržišnog resursa danas je izražen posebice putem interneta, gdje se osim poticanja *protrošačkog* ponašanja, odvija strategija suvremenih poduzeća koja dolaze u izravni kontakt sa velikim brojem ljudi i tako dolaze do bitnih informacija i ideja koje se tek trebaju prekrojiti u koncept novog proizvoda odnosno inovacije.

Razvoj inovacija esencijalan je za svako poduzeće koje se bavi proizvodnjom jer se njime može prevenirati gubitak resursa, novca i vremena, a ciljati na specifičnu grupu potrošača ili korisnika. Umjesto da se osmišljavanje inovacija događa isključivo unutar samog poduzeća, sve češće su korištene metode kulture učešća (eng. *participatory culture*) koja se postiže kroz digitalni medij društvenih mreža (de Vere, 2014: 1). Ovdje se paralelno uz termin potrošača javljaju i termini *produsage* i *producer* prema Brunsu tipični isključivo za kontekst digitalnih medija, a karakterizira ih aktivno sudjelovanje u individualiziranju produkata te razmjena informacija i stavova kako sa drugim korisnicima, tako i sa istraživačima tržišta (de Vere, 2014: 2). S njima se ostvaruje proces suradnje pri zajedničkom stvaranju koji ujedno mijenja samu ulogu dizajnera proizvoda – oni više nemaju zadaću dizajnirati gotovi, standardizirani proizvod, već okvirno sučelje u kojemu budući korisnici mogu utjecati na individualizaciju finalnog proizvoda kao i kolaborirati s drugima (de Vere, 2014: 4). De Vere dijeli takav suvremeni proces dizajna proizvoda na četiri etape: analizu, kreaciju, definiranje te implementaciju (2014: 3). Prve dvije etape započinju postupkom nabave iz mnoštva (eng. *crowdsourcing*), to jest, okupljanja potencijalnih korisnika na jednu digitalnu platformu, na kojoj ih se dalje potiče na razgovor o problemima koje bi budući potrošači željeli rješavati upravo primjenom rješenja u vidu novog proizvoda. Nakon definicije problema te utvrđivanja želja potrošača odnosno korisnika, slijedi etapa dizajna u kojoj se kolaborativnim tehnikama poput *brainstorming-a* od početnih ideja polako grade prvi koncepti budućeg proizvoda. U etapi definiranja proizvođači odnosno dizajneri su sakupili dovoljno informacija od strane javnosti te su im za rad sada potrebni stručnjaci kako bi se postigao točan i cjelovit prototip koji će u sljedećoj i ujedno završnoj fazi biti spreman za proizvodnju.

#### 4. Kreativnost i oglašivači

Reklame su preplavile medijski prostor više nego ikada, čemu je poseban doprinos pridodao internet koji s vremenom nudi sve više plaćenog ili besplatnog sadržaja koji je financiran oglašavanjem, hiperproducirajući u isto vrijeme kako reklame, tako i zasebne digitalne i mrežne proizvode i usluge. Osim na internetu, reklame možemo čuti na radiju, viđati ih na reklamnim panoima na ulicama, zatim na vanjštini gradskih autobusa kao i na *'led-display'* ekranima gdje se uz njih mogu pročitati i kratke vijesti i horoskop, dok je i opojan miris koji se širi iz pekara svojevrsna reklamna tehnika. Prema Storyiju, potrošači današnjeg doba izloženi su oko 3000 do 5000 oglasa dnevno (2007 u Kapitan i Silvera, 2015: 555). No, paradoksalno, pretrpavanje našeg osjetilnog prostora reklamama i očitim pokušajima oglašavanja postiže posve suprotan efekt od željenog – potrošači postaju indiferentni i desenzibilizirani na reklamne poruke i samu njihovu svrhu. Upravo je to izazov s kojim se suvremeni oglašivači susreću te su sukladno time primorani pronalaziti kreativnije marketinške strategije kako bi u što većoj mjeri uspjeli privući pažnju i zadržali interes potrošača u vremenu kada su reklame sveprisutne u našem svakodnevnom okruženju.

Gilles Lipovetsky zamijetio je različite uloge i značaj koje su imale reklame tijekom tri ključne faze masovne potrošnje odnosno tijekom tri doba potrošačkog kapitalizma, koje je identificirao zavisno o specifičnostima i značajkama koje su obilježavale tržišne i potrošačke prilike tih vremenskih perioda. Reklame u početnoj fazi, koju je obilježio nastanak masovnih tržišta od oko 1880. godine pa sve do završetka Drugog svjetskog rata 1945. godine, počele su se razvijati u sklopu masovnog marketinga, te su igrale bitnu ulogu kako informiranja o stavkama i funkcionalnostima proizvoda, tako i u započinjanju procesa demokratizacije želje koja je postala temeljem *'kupnje-zavođenja'* odnosno *'kupnje-raznونة'* (Lipovetsky, 2008: 15-18). Zatim je uslijedila druga faza društva masovne proizvodnje koja je trajala do 1970-tih godina, a u kojoj je fenomen oglašivačkog zavođenja uspio stvoriti društvo obilja prožeto velikim i neutaživim željama, euforijom, imaginarijem potrošačke sreće, hedonizmom i komforom te je ono bilo obilježeno potrebom za individualiziranom potrošnjom koja je do tad bila rezervirana isključivo za elitu kao i praćenjem trendova (Lipovetsky, 2008: 18-21). U trećoj i posljednjoj, aktualnoj fazi, fazi hiperpotrošačkog društva potrošnja je postala imperativ, a identitet biva sve više percipiran kao izraz kojeg sačinjavaju potrošačke preferencije, a svemu tome doprinose reklame koje se više usmjeravaju na razvijanje i održavanje potrošačke želje kao i emocionalne povezanosti između potrošača i brenda, nego što informiraju o samim karakteristikama i

funkcionalnostima proizvoda (Lipovetsky, 2008: 25-28). Takve vrste reklama nazivaju se i prikazivačkim oglasima (eng. *display ads*), a suprotni njima jesu mali oglasi (eng. *classified ads*), koji na jednostavniji i sažet način pružaju informacije koje potencijalni potrošači otprije traže sami (Florin, Vonderau i Zimmermann, 2021: 11). Dok su mali oglasi svojstveni novinama i specijaliziranim internetskim stranicama, prikazivački oglasi preplavili su televiziju, radio, postere, ali i audio-vizualne medije kao što je to film (ibid.).

#### 4.1. Internet i novo doba oglašavanja

Dakle, upravo se je pomicanje fokusa oglašavanja s prodaje proizvoda na prodaju identiteta brenda koincidiralo s razvojem internetskih stranica i društvenih mreža, što je olakšalo pojavu brendiranja kao neizbježnog modusa svakodnevne komunikacije (Sturken i Cartwright, 2018: 263). No, kako primjećuju Sturken i Cartwright, temeljna taktika kojom se oglašivači brendova koriste jest generiranje iskustva pseudoindividualizacije kod potencijalnih, ali i vjernih potrošača, koje ih interpelira kao individue, dok ustvari prodaje vrlo neindividualizirano, homogeno potrošačko iskustvo proizvoda (ibid.). Osim prepoznatljivih logotipa i vizualnih zaštitnih znakova, brendovi se predstavljaju podržavanjem određenih društvenih inicijativa ili stvaranjem svoje vlastite priče metodom *storytelling-a*, koja kroz osmišljeni narativ ima za cilj predstaviti temeljne vrijednosti brenda, emotivno ga približiti kako potrošačima, tako i investitorima, te na taj način diferencirati se od drugih.

Usprkos svemu tome, potrošač današnjeg doba svejedno postaje znajući potrošač zahvaljujući ispravnom informiranju te obrazovanosti koja doprinosi razumijevanju jezika oglašavanja, te to posljedično smanjuje njihovu receptivnost prema klasičnim vrstama oglašivačkih poruka (Sturken i Cartwright, 2018: 292). Stoga je klasični jezik oglašavanja u digitalnom dobu zamijenjen domišljatim internetskim viralnim marketingom na društvenim mrežama kao i neprimjetnom i naizgled nenamjernom integracijom u djela popularne kulture, među kojima se ističe lakoća umetanja plasmana proizvoda (eng. *product placement-a*) u sadržaj televizijskih emisija, serija i filmova (ibid.). Nastavno na *potrošačku* aktivnost o kojoj je bilo riječ u jednom od prethodnih potpoglavlja ovoga rada, takva pojava izvrsno se uklapa u koncept komunikacijskog kapitalizma Jodi Dean. Riječ je o spontanom i neslužbenom dodjeljivanju uloga brend menadžera *potrošačima* koji promoviraju brendove putem interakcija i komunikacija na društvenim mrežama, dok se vrijednost takvog potrošačkog angažmana

kvantificira kroz analizu podataka da bi se zatim te informacije prodale marketinški orijentiranim kompanijama poput Google-a (Sturken i Cartwright, 2018: 293). *Protrošačka* proizvodnja sadržaja u vidu objava ili kratkih video-uradaka može se shvatiti kao nova vrsta oglašivačkog materijala, no to i dalje ne isključuje u potpunosti pojavu organiziranih marketinških kampanja i koncepata kojima posežu sami brendovi i njihovi stručnjaci za marketing.

#### 4.1.1. *Protrošači, influencersi* i poznate ličnosti

Alternativa osmišljavanju oglasa i ostalog reklamnog materijala te potencijalna ušteda na istima pruža se u vidu širenja poruke brenda kroz objave protrošača na društvenim medijima kao i kroz različita sponzorstva, suradnje i programe ambasade poznatih ličnosti. Fascinantno je kako je utjecaj *protrošača, influencersa* i poznatih ličnosti – jednom riječju indosanata (eng. *endorser*) – toliko učinkovit u uvjeravanju potrošača u iste one marketinške poruke na koje su otupili preko hiperproduciranih oglasa s kojima se susreću na televiziji, radiju, plakatima i sličnome. Sommer Kapitan i David H. Silvera analiziraju učinke koje poruke indosanta ostvaruju dugoročno ili kratkoročno na stavove potrošača te njihovu zavisnost o uvjerenju ili osobnom stavu indosanta prema proizvodu kojeg promovira, o samoj vjerodostojnosti osobe pod povećalom javnosti te o raspoloženju i razini fokusa u potrošača. Analizu započinju uz pomoć dvaju koncepata koje su preuzeli od Kelmana koji je govorio o vrstama društvenoga utjecaja: identifikaciju, koja označava proces razvitka želje imitiranja ponašanja i konzumentskih navika određene osobe to jest indosanta; te internalizaciju koja se odnosi na prihvaćanje sadržaja poruke koju indosant odašilja bez obzira na to tko je ta osoba i koji je osobni stav osobe koja promovira proizvod (1961 u Kapitan i Silvera, 2015: 555). Da bi došlo do uspješne identifikacije potrošača sa indosantom te kako bi bio posebno uvjerljiv, sam indosant mora posjedovati određene pozitivne atribute odnosno vrline, kao što su fizička privlačnost, dopadljivost, pristupačnost ili može imati određene sličnosti sa promatračem, te pri tome ne smije biti previše poznat javnosti (Hovland i Weiss, 1950; Miller, 1970; Ohanian, 1991; McGuire, 1969; Norton i sur. 2007 u Kapitan i Silvera, 2015: 558). Sa potrošačeve strane, vjerojatnije je da će doći do identifikacije ukoliko je osoba u visoko stresnoj situaciji te ako je u stanju koje joj ne dopušta dublji uvid u okolnosti i informacije oko brenda, proizvoda ili usluge (Kapitan i Silvera, 2015: 556). Reklamne poruke koje pritom indosanti plasiraju često



su ispunjene jednostavnim znakovima koji upućuju na blagodati te potrošaču nisu zahtjevne za odgonetavanje, no uvjerenja koja nastaju takvim procesom identifikacije ipak su vrlo kratkotrajna i površna (ibid.). Suprotno tome, kada su potrošači visoko motivirani i sposobni dublje promisliti o značenju poruke, kvalitetni argumenti mogu dovesti do dubljeg razmatranja, a potom i internalizacije (Petty i Cacioppo, 1984, 1986 u Kapitan i Silvera, 2015: 556). Indosanti u ovome slučaju moraju posjedovati visoke razine kredibiliteta te činiti se poštenima i stručnima, a potrošači, da bi bili u prilici doći do unutarnje promjene stava, moraju biti u prilici niske razine stresa te imati visoku potrebu za kognicijom i dovoljno znanja o brendu i specifikacijama proizvoda (ibid.).

Kroz navedene načine stvaranja stavova o proizvodu, potrošači se odlučuju o tome što će konzumirati sljedeće te bi se moglo zaključiti da je u pozadini svega najvažniji ljudski faktor odnosno društveni utjecaj. No, pojavom najnovijih tehnologija došlo je do novog fenomena – virtualnih influencersa. Jedan od primjera virtualnog influencersa jest Imma, virtualna persona koju je razvila japanska CGI kompanija Aww Inc., i kojoj je dodijeljen ženski rod te izgled i afiniteti koji odgovaraju japanskoj kulturi i japanskim standardima ljepote. Imma nije ni robot niti čovjek, a u sebi ujedinjuje osobine svojstvene umjetnoj inteligenciji kao što su osjećaj o sebi i samostalno učenje te osobine svojstvene influencerima i mikro-zvijezdama – samopromocija i samobrendiranje (Miyake, 2022: 211). Imma je pravi primjer onoga što Baudrillard naziva simulakrumom, kako primjećuje Miyake, hiperrealni prikaz iza i ispod kojeg i u kojem se nalazi praznina koja se prikriva značenjem onoga što je stvarno, kulturnim značajem i vrijednostima (Baudrillard 1994 u Miyake, 2022: 214). Za sebe Imma tvrdi da je ljubitelj japanske kulture, umjetnosti i filmova te su njezine objave vrlo često ispunjene tradicionalnim japanskim motivima, te bi se moglo reći da je ona simulakra japanske kulture koja dekonstruira što znači biti Japankom svojim virtualnim performansom identiteta te nastojanjem i preferiranjem konzumiranja i komodificiranja svega što je japansko. Kao influencerka, Imma je surađivala i sa zbiljskim brendovima kao što su Porsche, IKEA, Magnum i Calvin Klein, te je njezina djelatnost prvenstveno okrenuta prema Zapadu, kojemu prezentira i plasira nematerijalno konzumiranje vizualnog sadržaja i estetskog i egzotičnog značenja za to što znači biti virtualnom Japankom, te naravno materijalna dobara i iskustva, gdje među ostalima pretežno reklamira i Japan kao turističku destinaciju.

#### 4.1.2. Kampanje na društvenim mrežama i promotivni kratki filmovi

Danas nije neuobičajen pristup brendova koji u namjeri da na što učinkovitiji način dođu do novih i potencijalnih potrošača vode računa o svojoj vidljivosti na društvenim mrežama te o uspješnoj interakciji s korisnicima. Teško je potrošačima plasirati strategiju oglašavanja s kojom se već nisu upoznali, no još je teže pa i gotovo nemoguće, u današnjem vremenu stajati iza određenog brenda, proizvoda ili usluga, a ne biti vidljiv na internetu. Brendovi s većim budžetom predviđenim za marketinški sektor, kao što je to H&M-ov takozvani Red Room, nedvojbeno imaju više mogućnosti za kreativni izraz koji može probuditi veće oduševljenje i angažman u potrošača. Kako bi uspješno prodali svoj tržišni proizvod, brendovi ujedanjuju snage sa proizvođačima kulturalnih proizvoda, te se nerijetko mogu vidjeti suradnje između elitnih modnih kuća i renomiranih filmskih redatelja kao i filmskih, glazbenih, sportskih i drugih zvijezda.

Bo Florin bavi se istraživanjem virtualnih marketinških kampanja modnog brenda H&M koje su se početkom 2010-tih godina odvijale kroz medije društvenih mreža kao što su Facebook, bivši Twitter te u glavnini YouTube. Pogotovo je zanimljiv slučaj kampanje kojom se je reklamirala suradnja dizajnerske kuće Lanvin i H&M-a u 2010. godini, jer je to bio ujedno i prvi put da su društvene mreže odigrale središnju ulogu u nekoj reklamnoj kampanji (Florin 2021: 274). U sklopu spomenute kampanje koja je započela krajem kolovoza 2010. godine na službenom YouTube kanalu H&M-a najprije su izašla sedam kriptična videa kraća od jedne minute, uz popratne opise koji intrigantnim tonom, koju primjerice odražava izjava „Jeste li čuli glasine? Ili ste ih pokrenuli?“ (eng. Have you heard the rumours? Or did you start them?<sup>2</sup>) i najavom o novom sadržaju koji će biti učit na službenoj internetskoj stranici H&M-a 9. rujna, provociraju pažnju i znatiželju korisnika kako YouTube-a, pa tako i Facebook-a na kojemu su objave s poveznicom na objavljene videe generirale brojne reakcije i pokušaje odgonetavanja tko je od poznatih svjetskih dizajnera prikazan kao potencijalni novi suradnik modne kuće. Nakon dugog iščekivanja i postignute pažnje kod potrošačke publike, 1. rujna na službenom YouTube kanalu a zatim i na svim ostalim računima H&M-a na drugim društvenim mrežama, objavljen je video u kojemu se otkriva identitet dizajnera s kojim je H&M postigao suradnju, te je to bio Alber Elbaz iz dizajnerske kuće Lanvin (Florin, 2021: 279). Prvi video u serijalu kampanje Lanvin For H&M u trenutku pisanja ovog rada je nedostupan, te je javno

---

<sup>2</sup> H&M. (2010, 30. kolovoza). H&M Designer Collaboration 2010 - Smart Women [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VXChEYUjBU> [posljednji put pristupljeno 30.6.2024.]

sačuvano osam od jedanaest videa na službenom popisu za reprodukciju koji se odnosi na ovu kampanju. No, sama modna kolekcija ostala je u tajnosti sve do 2. studenog, kada je objava slika odjevnih kombinacija na internetskoj stranici kao i kratkog filma na YouTube-u u trajanju od svega četiri minute i dvadeset pet sekundi poslužila kao dodatno sredstvo raspirivanja potrošačke želje jednom kada je 23. studenog ekskluzivna odjeća i obuća iz kolekcije napokon plasirana na tržište u odabranim H&M trgovinama i online trgovini, što je nedugo zatim rezultiralo vrlo uspješnom rasprodajom i navalom (Florin, 2021: 280).

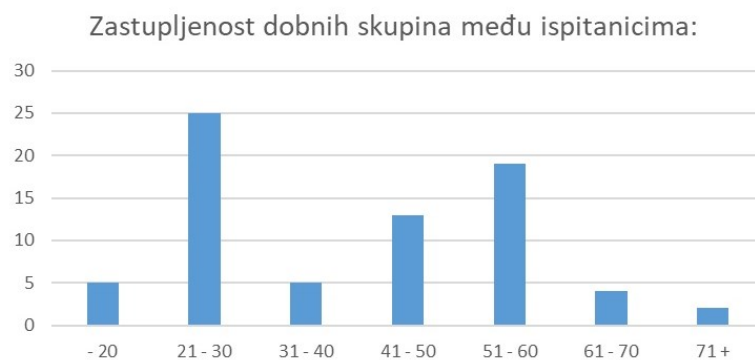
#### 4.1.3. Prijateljsko oglašavanje

Poticanje interakcija s korisnicima i budućim potrošačima kakvo se može zamijetiti u primjeru H&M-ove promocije nove modne kolekcije na društvenim mrežama naziva se prijateljsko oglašavanje (eng. *friendvertising*) koje Tracy L. Tuten definira kao pristup brendiranju i komunikaciji, koji se oslanja na društvene mreže kako bi se potrošačima omogućilo da se sprijatelje s brendovima i podijele informacije o brendu s drugim prijateljima na svojim mrežama (2008: 180). U ovoj oglašivačkoj metodi *potrošači* na koje se brendovi oslanjaju kako bi zadobili besplatnu reklamu ne moraju činiti ništa osobito zahtjevno ili kreativno kako bi prezentirali proizvod ili uslugu te ne zarađuju novac za eventualni uspjeh u širenju reklamne poruke, već prijateljsko oglašavanje podrazumijeva s jedne strane neformalni agens koji se postiže društvenim utjecajem među prijateljima, a s druge strane aktivan trud brenda provedbom triju temeljnih strategija. Te strategije jesu: kreiranje i promoviranje prikazivačkih oglasa na društvenim mrežama, stvaranje i uređivanje službenih stranica i profila na društvenim mrežama kao i odgovarajućih promotivnih materijala, te sistematična izgradnja ekskluzivne prisutnosti brenda na društvenim mrežama interakcijom sa pratiteljima (Tuten, 2008: 49). Među ova tri načina djelovanja kristalizira se središnja ideja da se brend na društvenoj mreži ponaša kao pojedinačna osoba, kojoj je cilj sprijateljiti se sa potencijalnim potrošačima.

## 5. Anketa

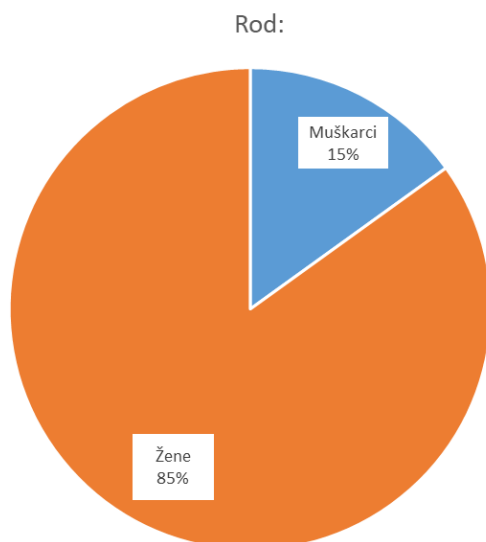
Anketa kojom su se ispitivale navike konzumiranja i mišljenje javnosti o metodama oglašavanja provodila se je preko internetske usluge *Microsoft Forms* od 17. srpnja 2024. do

21. srpnja 2024. godine. Poveznica za *Microsoft Forms* anketu bila je podijeljena putem nekoliko društvenih mreža: Facebook, Instagram, WhatsApp i Viber. Prikupljeno je 73 anonimnih odgovora te su svi ispitanici bili prethodno obaviješteni kako je ova anketa u potpunosti anonimna. Izuzev pitanja o dobi i rodu, anketa je bila sastavljena od 16 pitanja sa već ponuđenim odgovorima te 3 pitanja otvorenoga tipa, sa četvrtim neobaveznim pitanjem u slučaju želje za dodavanjem eventualnih dodatnih mišljenja i informacija. Anketa je bila podijeljena na tri odjeljka; osim uvodnog u kojemu su se nalazila pitanja o dobi, rodu te samoprocjeni razine štedljivosti ili rastrošnosti, postojali su odjeljci nazvani *Kreativno oglašavanje* i *Kreativni potrošači* u kojima su se nalazila pitanja osmišljena na način da se nadovezuju na određena mjesta u odgovarajućim poglavljima ovoga rada.



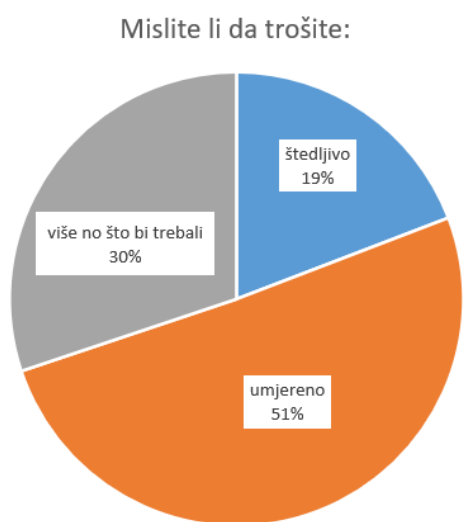
Grafikon 1 „Zastupljenost dobnih skupina među ispitanicima“ (N=73)

Zbog nepostojanja dobnog ograničenja te javnog objavljivanja poveznice za ispunjavanje anonimne ankete, dobna struktura ispitanika bila je poprilično raznolika. Najviše ispitanika, 25 osoba (34%) spadalo je u dobnu skupinu od 21 do 30 godina. Slijedile su dobne skupine od 51 do 60 godina sa 19 ispitanika (26%) te skupina 13 ispitanika od 41 do 50 godina (18%). Dobne skupine dvadesetogodišnjaka i mlađih te skupine od 31 do 40 godina obje su sakupile po 5 ispitanika (7%), dok je najmanje bilo zastupljeno ispitanika u dobi od 61 do 70 godina (4 osobe, 5%) te ispitanika koji imaju 71 ili više godina (2 osobe, 3%).

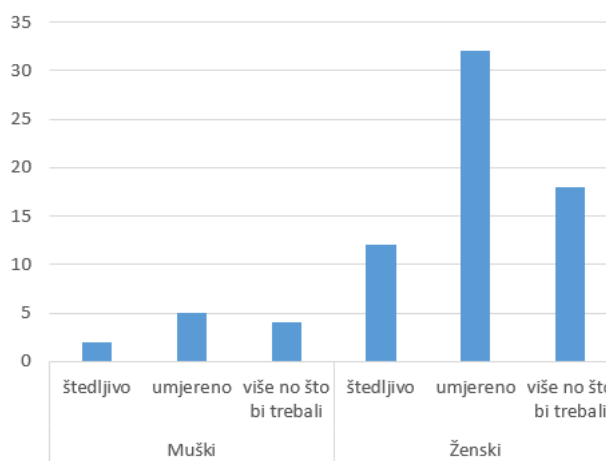


Grafikon 2 „Rodna struktura ispitanika“ (N=73)

Zanimljivo je kako je anketa okupila uvjerljivo veći broj ispitanica. Od 73 ispitanih osoba, njih čak 62 bile su žene (85%), a samo 11 muškaraca (15%) je riješilo ovu anketu.

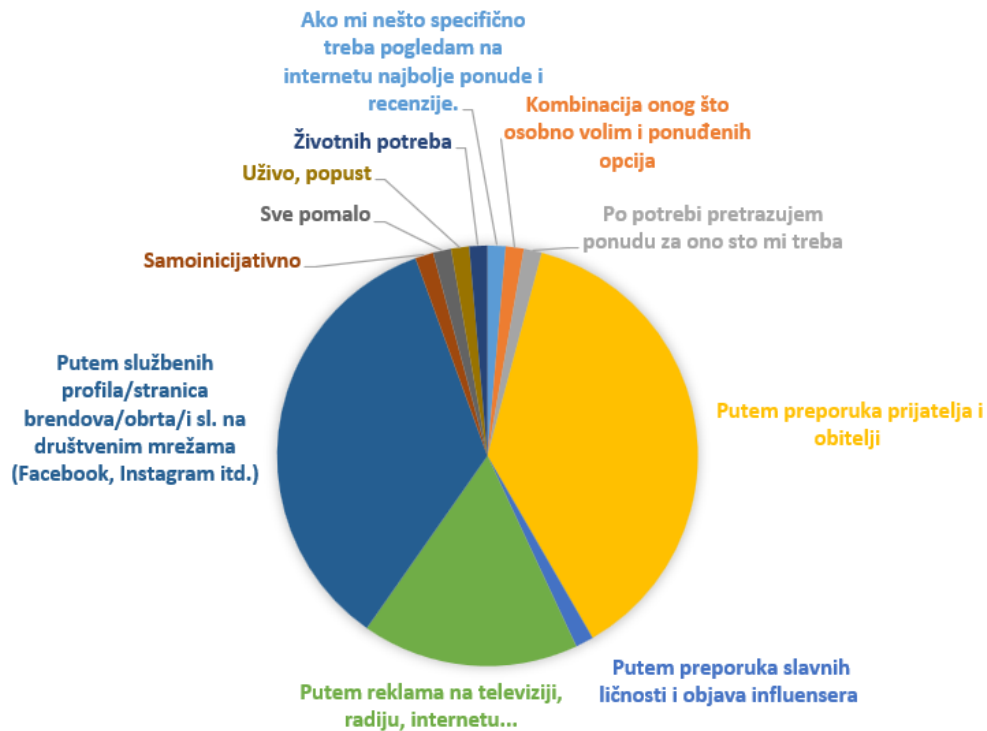


Grafikon 3 „Mislite li da trošite:“  
(N=73)



Grafikon 4 „Mislite li da trošite: (statistika prema rodu)“ (N=73)

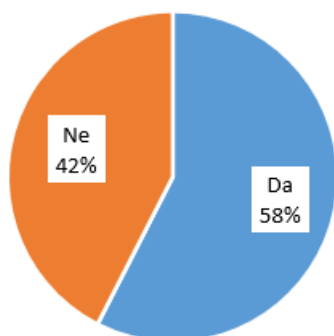
Zatim se je od ispitanika tražila samoprocjena količine potrošnje, pri čemu je 37 ispitanika (51%) odgovorilo da smatraju da troše umjereno, dok je 22 ispitanika (30%) procijenilo da kupuju više nego što bi trebali. Preostali broj sudionika, njih 14 (19%), izjavio je da troši štedljivo. Analizirajući odgovore prema rodu, pojedinačni rezultati svakoga roda nalikuju cjelokupnom rezultatu.



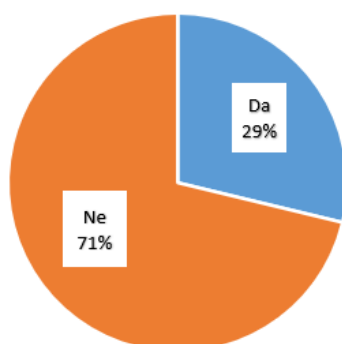
Grafikon 5 „Kojim putem najčešće postajete zainteresirani za kupnju nekog proizvoda ili usluge?“ (N=72)

Prvo pitanje unutar dijela ankete pod nazivom *Kreativno oglašavanje* služilo je utvrđivanju glavnih izvora informiranja a potom i zainteresiranosti potrošača za kupnju nekog proizvoda ili usluge. Pokazalo se je kako najveći utjecaj na ispitanike ostavljaju preporuke prijatelja i obitelji (37%), a odmah zatim veliku ulogu u promoviranju proizvoda imaju službeni profili i stranice različitih brendova i obrta na društvenim mrežama (35%). Tradicionalniji oblici reklama koje se mogu sresti na televiziji, radiju, internetu i ostalim mjestima i dalje imaju priličan utjecaj sa 16%. Opcija koja se odnosi na preporuke slavnih ličnosti i objave influensera te koja je bila već ponuđena uz navedene prethodne tri opcije, odabrana je tek jedanput. Pod ostale čimbenike za konačnu zainteresiranost za kupnju nekog proizvoda ili usluge, ispitanici su navodili osobne preferencije, životne potrebe te samostalnu potragu i informiranje o

ponudama, te utjecaj popusta koji dolazi do izražaja pri odlasku u kupovinu uživo. Jedan odgovor koji je jedan od ispitanika samostalno upisao pod opciju „Ostalo“ izuzet je iz ovog pregleda odgovora zbog nekoherentnosti.



Grafikon 6 „Čine li Vam se brendovi koji su angažirani na društvenim mrežama pristupačniji i autentičniji?“ (N=73)



Grafikon 7 „Je li Vam bitno da je brend prisutan na društvenim mrežama?“ (N=73)

Sljedeća pitanja odnosila su se na mišljenje ispitanika o vidljivosti i angažmanu brenda na društvenim mrežama, pri čemu sam željela ispitati učinkovitost metode prijateljskog oglašavanja o kojemu pišem u prethodnom poglavlju. Zanimljivo je to što iako 42 ispitanika (58%) osjeća da su brendovi angažirani na društvenim mrežama pristupačniji i autentičniji, 52 ispitanika (što je značajnih 71%) ne smatra potrebnim to da su brendovi prisutni na društvenim mrežama.

Sedmo pitanje bilo je otvorenoga tipa te je glasilo: „Koji je, prema Vašem mišljenju, bio najkreativniji način oglašavanja s kojim ste se susreli?“ Jedan od ispitanika navodi kreativnu metodu oglašavanja kroz promoviranje iskustva, najčešće gastronomskog: „Prezentacija proizvoda uz mogućnost konzumacije na prodajnim mjestima“, (Ispitanik 1, 2024: pitanje 7). Drugi ispitanik naveo je korištenje određenih varki koje privlače pažnju potrošačke publike, a zatim spomenuo i kreativno oglašavanje brenda Apple: „Oglas restorana koji se zvao Pizzeria xxx a da u ponudi nisu imali pizzu. Odličan primjer privlačenja pažnje na račun nečega što nema u ponudi. Headline clickbait. Najkreativnije tehnički je i dalje Apple čija godišnja predstavljanja budu temom semestarskog izučavanja na nekim fakultetima“, (Ispitanik 10, 2024: pitanje 7). Nekoliko ispitanika navelo je kreativne i komične kratke videe na TikToku kao vrlo učinkovito sredstvo oglašavanja, navodeći Stolariju Stanišić kao osobito uspješnu u zabavnoj promociji. Zamijećeno je kako se i na ostalim platformama i društvenim mrežama koje se temelje na audiovizualnom sadržaju i prenošenju uživo oglašavanje može provući na prirodan način: „Kada YouTuberi ili streameri reklamiraju proizvod u skladu sa sadržajem kojeg inače objavljuju tako da prilagode reklamu svojoj publici“, (Ispitanik 65, 2024: pitanje 7). Reklame za Coca-Colu navedene su više puta, a također i u kontekstu rivalstva sa Pepsijem, što navodi sljedeći ispitanik koji također spominje i drugi primjer vezan uz korištenje aktualnosti iz popularne kulture u svrhe oglašavanja proizvoda kojima je time dodano novo značenje: „Reklame Pepsija i Coca Cole gdje se međusobno podbadaju kako je ovaj drugi lošiji; Stavljanje mini porcija lasanja na akciju u vrijeme Eurosonga 2024.“, (Ispitanik 24, 2024: pitanje 7). Jedna domišljata metoda promoviranja filma vrlo je zanimljiva iako ju je možda teže primijeniti u kontekstu oglašavanja nekog proizvoda: „Reklamiranje filma Smile kroz pojavljivanje glumaca na svakodnevnim događajima (poput utakmice) sa osmijehom tipičnim za taj film“, (Ispitanik 26, 2024: pitanje 7).





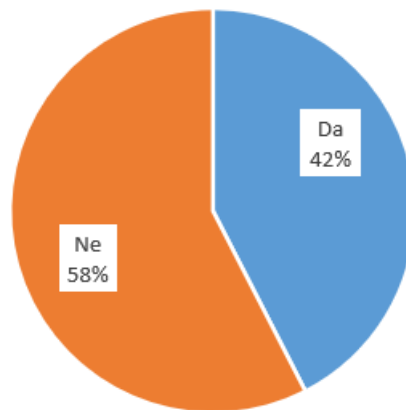
Grafikon 8 „Po Vašem mišljenju, tko se najviše promovira kroz kratke filmove [renomiranih redatelja sa poznatim glumcima i osobama iz popularne kulture koji su dio reklamnih kampanja velikih brendova]“ (N=73)

Usljedilo je pitanje u kojemu su ispitanicima najprije ponuđeni primjeri kratkih filmova renomiranih redatelja u kojima se pojavljuju poznati glumci, koji su bili dijelom reklamnih kampanja velikih modnih i kozmetičkih kuća. Riječ je o filmovima *Bleu de Chanel* Martina Scorsesea u kojem glavnu ulogu ima Timothée Chalamet<sup>3</sup> te *Castello Calvacanti* Wesa Andersona sa Jasonom Schwartzmanom u glavnoj ulozi<sup>4</sup>. Cilj ovog pitanja bio je ispitati pretpostavke o uspješnosti ovog načina oglašavanja obrađene u prethodnom poglavlju. Samo pitanje je glasilo: „Po Vašem mišljenju, tko se najviše promovira kroz ovakve kratke filmove?“ Najviše ispitanika, njih 28 (38%), odgovorilo je kako smatra da sami brendovi uspješno ostvaruju svoju nakanu korištenjem ovakvih promotivnih materijala. Da pomoću njih profitiraju svi koji su uključeni u projekte ovih i sličnih reklamnih kampanja smatralo je 25 ispitanika (34%), dok slijede ispitanici koji smatraju da glumci i poznate osobe koje se pojavljuju u sličnim projektima imaju najviše koristi od ove vrste eksponiranja (18 osoba, 25%). Samo je dvoje ispitanika odabralo odgovor da se kratkim promotivnim filmovima najviše promoviraju sami redatelji, dok nitko nije pružio alternativni odgovor.

<sup>3</sup> CHANEL. (2024, 17. svibnja). BLEU DE CHANEL, the Martin Scorsese film starring Timothée Chalamet. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/mR1fOeRqUEY?feature=shared> [posljednji put pristupljeno 24.7.2024.]

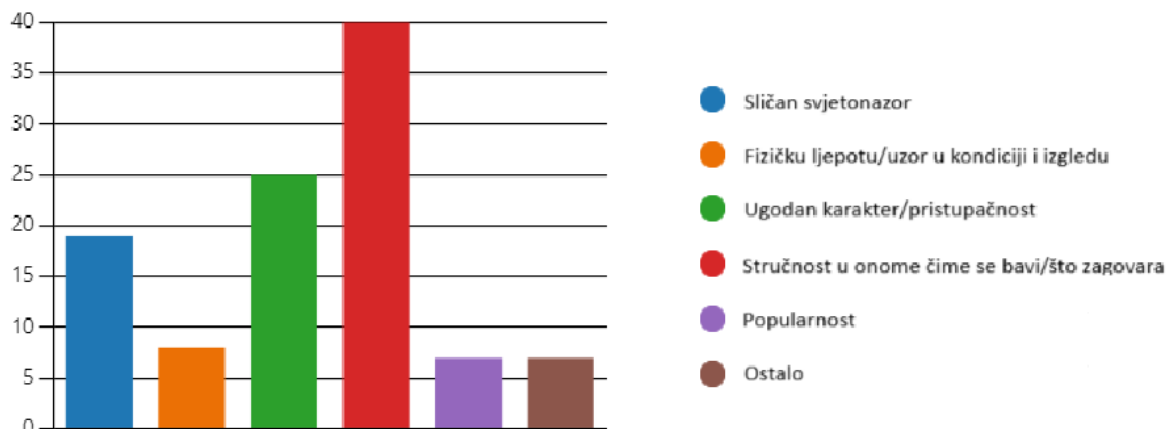
<sup>4</sup> Prada. (2013, 14. studenog). PRADA presents "CASTELLO CAVALCANTI" by Wes Anderson. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/b87B7zyucgI?feature=shared> [posljednji put pristupljeno 24.7.2024.]

Pratite li neke influencersere tj. osobe na društvenim mrežama koje promoviraju različite proizvode, usluge i način života?



Grafikon 9 „Pratite li neke influencersere tj. osobe na društvenim mrežama koje promoviraju različite proizvode, usluge i način života?“ (N=73)

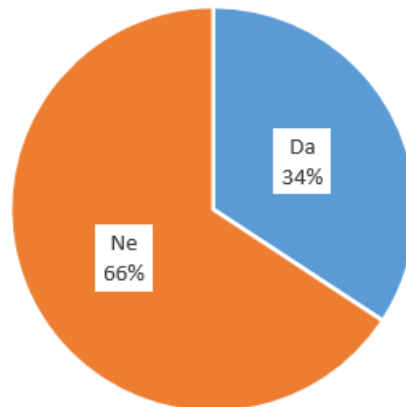
U ovome dijelu ankete ispitivao se koliki utjecaj influencersi i slični indosanti imaju na odluke potrošača. Prema rezultatima više od polovine ispitanika (42 osobe, 58%) ne prati influencersere na društvenim mrežama. Sljedeće pitanje bilo je namijenjeno svima neovisno o tome prate li influencersere ili ne, kako bi se doznalo više o tome što ispitanici kao potrošačka publika traže od indosanata, nastavno na prethodno poglavlje.



Grafikon 10 „Ako pratite ili biste pratili profile influensera na društvenim mrežama, što ta osoba predstavlja?“ (N=73)

Prema analizi Kapitana i Silvere o kojoj je detaljnije bilo riječi u prethodnom poglavlju, a koja se bavi učincima koje poruke indosanata ostvaruju dugoročno ili kratkoročno na stavove potrošača na temelju samih osobina indosanata kao i situacije u kojoj se potrošač našao, ispitanici najviše cijene stručnije indosante te najvjerojatnije na njihove kupovne navike utječu dugoročni stavovi. Važno je i napomenuti da je ovo pitanje bilo strukturirano na način da su ispitanici mogli odabrati jedan ili više odgovora istovremeno. Druge dvije važne osobine koje su ispitanici odabrali jesu ugodan karakter odnosno pristupačnost te posjedovanje sličnog svjetonazora. Ispitanici su još naveli smisao za humor kao važnu osobinu influensera ili indosanta kojega prate ili bi pratili.

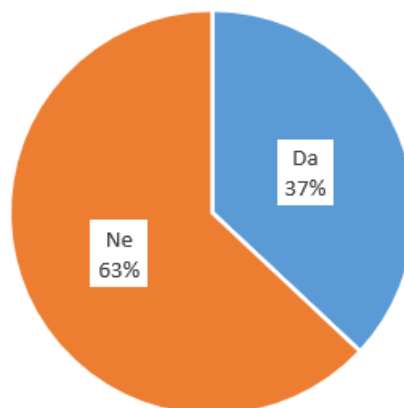
Jeste li ikad kupili neki proizvod radi preporuke influensera ili slavne osobe?



Grafikon 11 „Jeste li ikad kupili neki proizvod radi preporuke influensera ili slavne osobe?“  
(N=73)

Postotak ispitanika koji nikada nisu kupili neki proizvod radi preporuke influensera ili slavne osobe veći je od postotka ispitanika koji su se izjasnili da ne prate niti jednog influensera na društvenim mrežama. Takvi podaci ukazuju na razvijeno kritičko mišljenje pri donošenju odluka o kupnji, kao i na nepovjerenje prema influencerima odnosno indosanata.

Bavite li se nekim hobijem koji uključuje ručni rad?



Grafikon 12 „Bavite li se nekim hobijem koji uključuje ručni rad?“ (N=73)

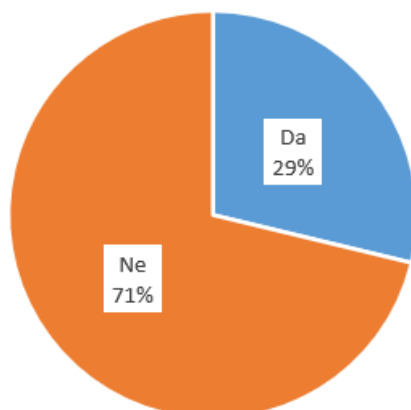
Dvanaestim pitanjem započinje dio ankete o kreativnim potrošačima, te se konkretno ovo pitanje odnosi na utvrđivanje koliko bi među ispitanicima moglo biti *craft consumera* o kojima pišem u drugome poglavlju ovoga rada. Od 73 ispitanika 27 (37%) bavi se nekom vrstom ručnoga rada, te se potencijalno mogu nazvati i *craft consumerima* ukoliko aktivno ulažu u kupovinu potrebnih materijala i predmeta.



Grafikon 13 „Kupujete li novi materijal ili koristite ono što već imate za izradu novih stvari?“  
(N=27)

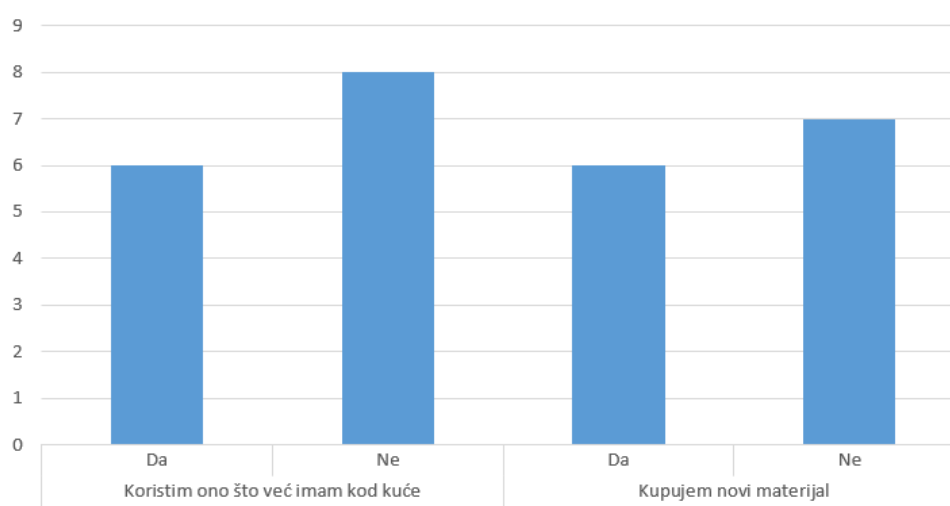
Sljedećim pitanjem koje se odnosilo samo na one koji su izjavili da se bave nekom vrstom ručnog rada utvrđeno je kako tek 13 ispitanika (18% od ukupnog broja svih ispitanika koji su sudjelovali u anketi) ulaže u novi materijal što ih ujedno čini *craft consumerima*. Ostalih 14 ispitanika koji pri bavljenju ručnim radom koriste resurse koji su im već dostupni kod kuće, ne mogu se nazvati *craft consumerima* iz razloga što njihov rad nije povezan sa ulogom potrošača.

Bavite li se kolekcionarstvom?

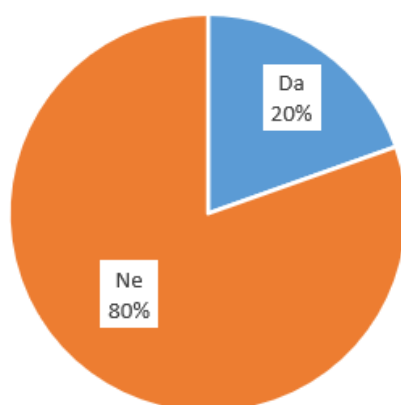


Grafikon 14 „Bavite li se kolekcionarstvom?“ (N=73)

Bavite li se kolekcionarstvom?



Grafikon 15 „Bave li se kolekcionarstvom osobe koje se bave ručnim radom?“ (N=27)

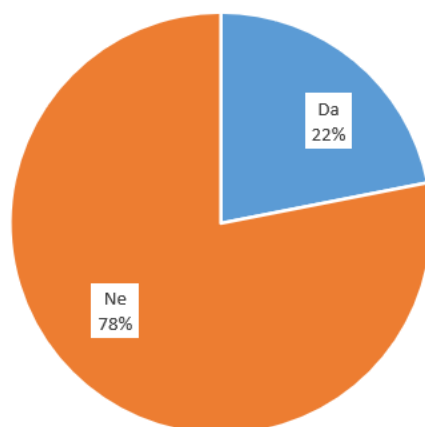


Grafikon 16 „Bave li se kolekcionarstvom osobe koje se ne bave ručnim radom?“ (N=46)

U drugome poglavlju ovoga rada spominje se Campbellovo svrstavanje kolekcionarstva pod aktivnosti kojom se bave *craft consumeri* te stoga 14., 15. i 16. pitanje ispituju zastupljenost ove aktivnosti među ispitanicima. Od cjelokupnog broja ispitanika ove ankete, 21 osoba (29%) odgovorilo je kako se bavi kolekcionarstvom. Kako bi se konačno definirao broj ispitanika koji svojim potrošačkim navikama mogu biti nazvani *craft consumerima*, u konačan zbroj uračunati su potvrdni odgovori ispitanika koji se ne bave ručnim radom te onih koji za svoj ručni rad ne kupuju novi materijal i ostale pomoćne predmete. Šestero osoba koje se bave ručnim radom te devetero osoba koje se time ne bave povisuju broj ispitanih *craft consumera* na 28 (38%).

Odgovori na pitanje što ispitanici sakupljaju u svojoj vlastitoj kolekcionarskoj zbirci raznoliki su te se radi o zbirkama minijatura, magneta, šalica, bočica i čašica za žestoka pića, knjiga, stripova, enciklopedija, dizajnerskih predmeta, torba, olovaka, nosača zvuka, satova, igračkara automobila, turističkih vodiča, biljaka, starih predmeta, teglica, začina, unikatnog nakita, kockica za društvenu igru Dungeons and Dragons, upaljača, ulaznica i karata. Jedna ispitanica uz zbirke ulaznica i postera također je radila vlastitu zbirku ručno izrađenih bedževa: „prije sam sakupljala bedževe no onda sam ih izrađivala od starijih čepova, također karte iz kina i koncerata i postere s koncerata“, (Ispitanik 3, 2024: pitanje 15). Drugi ispitanik naveo je svoju zbirku računalne opreme: „MCU, SBC. PLC, nano računala“, (Ispitanik 37, 2024: pitanje 15). Neke kolekcionarske zbirke dugo se stječu i održavaju, poput one sljedećeg ispitanika: „Teniske loptice u originalnom pakiranju, više od 20 godina“, (Ispitanik 41, 2024: pitanje 15).

Jeste li ikad izdvojili poveći iznos na jedan od komada iz vaše zbirke?



Grafikon 17 „Jeste li ikad izdvojili poveći iznos na jedan od komada iz vaše zbirke?“ (N=73)

Pri prikupljanju predmeta za uvrštavanje u svoju kolekcionarsku zbirku, 16 ispitanika (22%) izdvojio je veći iznos za jedan od komada za vlastitu zbirku.

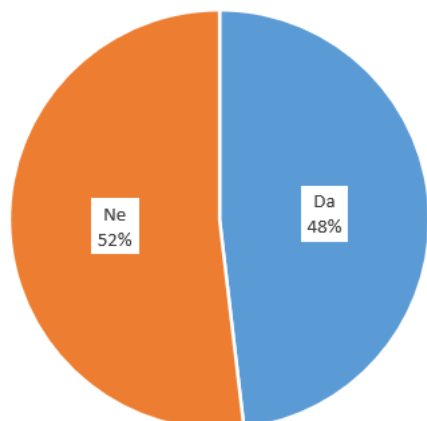


Grafikon 18 „Je li Vam bitno da su proizvodi koje kupujete na neki način personalizirani?“  
(N=73)

U 17. pitanju ispitivalo se je mišljenje ispitanika o tome je li im bitno da su proizvodi koje kupuju na neki način personalizirani, što je prema teoriji jedna od ključnih motivacija za današnje kreativne potrošačke navike. No, suprotno očekivanjima koja proizlaze iz literature, ispitanici ove ankete većinski su odgovarali kako im personalizacija predmeta nije bitna – 50 osoba (68%) mislilo je na taj način.

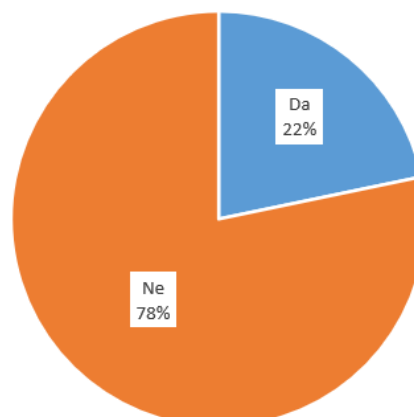


Je li Vam bitno da su proizvodi koje kupujete na neki način personalizirani?  
(Osobe koje se bave ručnim radom)



a)

Je li Vam bitno da su proizvodi koje kupujete na neki način personalizirani?  
(Osobe koje se ne bave ručnim radom)



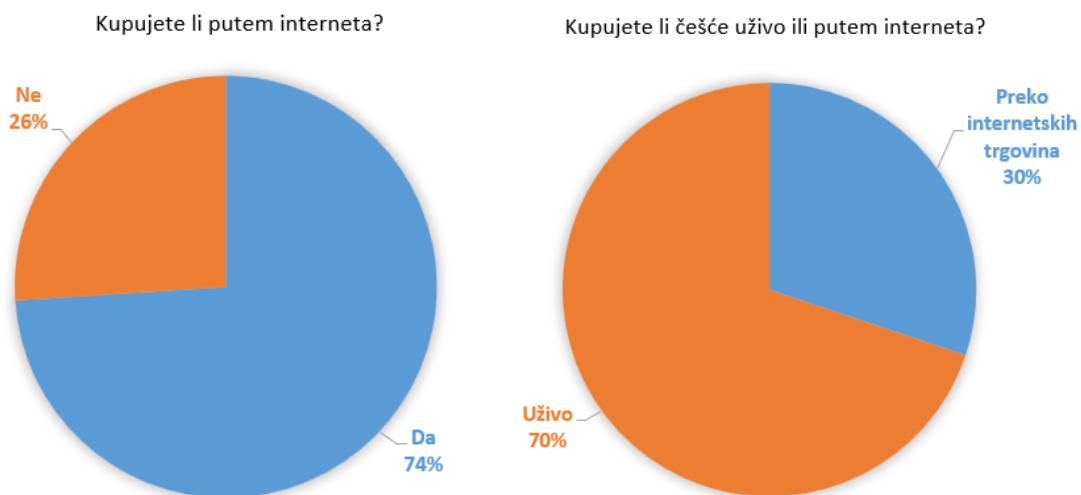
b)

Grafikoni 19 i 20 „Koliko je bitna personalizacija proizvoda kod osoba: a) koje se bave (N=27), odnosno b) ne bave ručnim radom (N=46)?“

Postoji razlika u vrednovanju personaliziranih proizvoda ovisno o afinitetu prema ručnome radu. Ispitanici koji prakticiraju neku vrstu ručnog rada u većem su postotku (48%) odgovarali potvrdno na pitanje o važnosti personalizacije proizvoda nego što su to odgovorili ispitanici koji se takvim aktivnostima ne bave (22%), no kod obiju skupina prevladalo je mišljenje kako je nebitno da proizvodi imaju to svojstvo.

Sljedeće 18. pitanje bilo je otvorenoga tipa te je glasilo: „Imate li potrebu 'iz ničega stvoriti nešto' (standardizirane proizvode učiniti personaliziranima, kuhati vlastita jela umjesto naručivati ili kupovati gotovu i polugotovu hranu, tražiti autentična iskustva itd.)? Kako to ostvarujete?“ Ovo pitanje odnosi se na sintagmu 'stvoriti nešto iz ničega' koju su predstavili Ritzer, Stepnisky i Lemich (2005). U 18 odgovora ispitanika kuhanje je bilo navedeno kao glavni način ostvarivanja potrebe za stvaranjem neke nove vrijednosti, odnosno nečega iz ničega, a posebno su naglašavali isprobavanje novih recepata i namirnica. Neki ispitanici povezuju ovu kreativnu potrebu sa izradom i personalizacijom poklona: „definitivno, volim primjerice za poklone uvijek napraviti posvetu i omotati u lijep ukrasni papir, možda nacrtati nešto za osobu kojoj to poklanjam kako bi to za njih bilo najviše personalizirano“, (Ispitanik 3, 2024: pitanje 18); „Izraditi kutiju za poklon iz raznih materijala koji su dostupni u kućanstvu, napraviti domaće proizvode za poklon umjesto kupovanja gotovih proizvoda“, (Ispitanik 16, 2024: pitanje 18). Odjevni predmeti još su jedan izvor potrebe za činjenjem kreativnih preinaka te personalizacije: „Što se tiče kuhanja vlastitih jela, to radim jer je hrana vani previše skupa.

Ako bas želim stvorit nešto svoje to jest da vidim neki potencijal u tome, najčešće kupim već nošenu odjeću pa ju dam prekrojiti/skratiti itd...“, (Ispitanik 69, 2024: pitanje 18); „Ovisno o artiklu. Npr. ukrašavanje torbi bedževima i privjescima“, (Ispitanik 2, 2024: pitanje 18); „Da, primjerice obične bijele majice dajem na printanje malim radnjama kako bih dobila personaliziranu majicu nekog benda“, (Ispitanik 23, 2024: pitanje 18). Jedan ispitanik svojom izjavom odaje kako nipošto nije pasivni konzument: „Svaki proizvod, jelo ili outfit preoblikujem na način na koji meni odgovara, a ne nužno na način za koji je namijenjen“, (Ispitanik 15, 2024: pitanje 18). Nekoliko puta bilo je spomenuto šivanje, izrada nakita te otvaranje ka novim iskustvima proučavanjem, istraživanjem i eksperimentiranjem. S druge strane, 28 ispitanika izrazilo je kako ne osjeća potrebu za takozvanim stvaranjem nečega iz ničega.

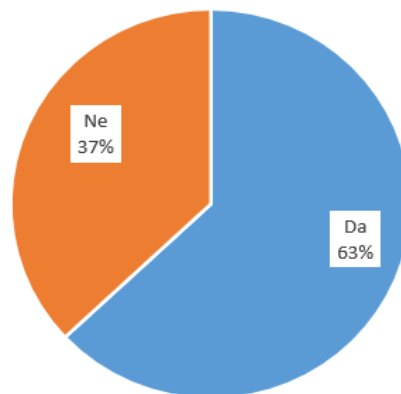


Grafikon 21 „Kupujete li putem interneta?“ (N=73)

Grafikon 22 „Kupujete li češće uživo ili putem interneta?“ (N=73)

Sljedeća dva pitanja odnosila su se na internetsku kupovinu te je utvrđeno da iako većina ispitanika, čak 74%, kupuje putem interneta, 70% ispitanika češće odlazi u kupovinu uživo.

Biste li ikad sudjelovali u nekom programu inovacije novih proizvoda u kojem biste surađivali s inovatorima dijeljenjem vlastitog korisničkog mišljenja i iskustva?



Grafikon 23 „Biste li ikad sudjelovali u nekom programu inovacije novih proizvoda u kojem biste surađivali s inovatorima dijeljenjem vlastitog korisničkog mišljenja i iskustva?“ (N=73)

Posljednje obavezno pitanje provedene anonimne ankete ispitalo je spremnost za uključivanje u kreativne postupke metode kulture učešća koja se pojavila na području inovacijskog sektora novih proizvoda. Pomoću informacija o korisničkom mišljenju i iskustvu inovatorima odnosno proizvođačima uvelike je olakšana smisljena i usmjerena proizvodnja novih proizvoda i usluga, te je stoga ključan faktor u ovome procesu upravo spremnost potrošača odnosno korisnika na suradnju i sudjelovanje. Prema dobivenim rezultatima, 46 ispitanika (63%) rado bi sudjelovalo u sličnome programu inovacija novih proizvoda.

## 6. Zaključak

Kako bih ilustrirala kreativne aspekte unutar suvremenog konzumerističkog društva, naglašavajući važnu ulogu digitalne tehnologije u modifikaciji iskustva svih aktera koji su zauzimanjem svoje uloge dio tržišta kojega su transformirali procesi globalizacije i marketizacije, podijelila sam ovaj teorijski dio ovog rada na tri dijela u kojima sam se koristila teorijskim okvirom studija o konzumerizmu te primjerima iz iskustva svakodnevnog korištenja internetom. U dijelu posvećenom potrošačima predstavila sam nove arhetipe aktivnih potrošača - *protrošača* i *craft consumera* - koji svoju potrošnju ostvaruju na kreativan način te samim time sve više povezuju ulogu potrošača koja je nekad bila isključivo pasivne prirode, s

ulogom proizvođača, do te mjere da mislioci poput Georgea Ritzera smatraju kako se razdoblje u kojemu se trenutno nalazimo zove *potrošački* kapitalizam. Također, predstavila sam utjecaj komodifikacije na potrošače, naglašavajući proces 'pretvaranja ničega u nešto' kao ključnu aktivnost u pronalaženju identiteta u suvremenom društvu. Drugi dio predstavio je proizvođačku aktivnost kao sve ovisniju o sektoru inovacija, ali i kolaboraciji i komunikaciji sa potencijalnim potrošačima, što je ponajprije omogućeno razvojem i uporabom internetskih platforma. U zadnjem dijelu gdje je bila riječ o oglašivačima, ova studija je napravila puni krug naglašavanjem *potrošačke* aktivnosti kao bitnog agensa u influencerskoj djelatnosti te uspješnom procesu brendiranja i prijateljskog oglašavanja, dok su također bile spomenute i neke druge neizravne marketinške tehnike poput *product placement-a* i *storytelling-a*. Osvrnula sam se i na kreativnu oglašivačku kampanju provedene od marketinškog sektora modne kuće H&M kako bi prikazala koje su sve mogućnosti digitalnog oglašavanja pomoću velikog budžeta. Pravac u kojemu ide suvremeni konzumerizam zanimljiv je za detaljniju analizu te će nedvojbeno pružiti još mnoga saznanja o novim potrošačkim navikama i njihovim implikacijama na kulturu, društvo i tržište.

## 7. Sažetak

Kreativnost se je ispostavila presudnim faktorom uspjeha na suvremenom konzumerističkom tržištu, uslijed izloženosti društva sve izraženijoj hiperprodukciji sadržaja, proizvoda i usluga. Potrošač dvadeset prvog stoljeća preuzima aktivnu ulogu iz potrebe za osobnim izražavanjem te pronalaskom vrijednosti koja se ne može pronaći u bespuću standardiziranih proizvoda, stoga postaje *potrošačem* (spoj uloga potrošača i proizvođača) ili *craft consumerom*. Razvoj digitalne informacijske tehnologije otvorio je mogućnost suradnje s korisnicima i budućim potrošačima u virtualnom prostoru u svrhu generiranja ideja za nove inovativne proizvode i usluge. Komunikacija između brendova proizvođača i potrošača nastavlja se na društvenim mrežama, gdje su kreativne metode oglašavanja ključno sredstvo privlačenja pozornosti, bilo da se radi o marketinškim kampanjama, prijateljskom oglašavanju ili angažmanu indosanata. Konačno, ovaj rad uz pregled literature kroz područja kreativne potrošnje, kreativne proizvodnje i kreativnog oglašavanja, sadrži i analizu rezultata provedene anonimne ankete o konzumerističkim navikama i mišljenju o spomenutim temama među hrvatskim potrošačima.

Ključne riječi: konzumerizam, kreativnost, protošač, craft consumer, inovacije, društvene mreže, indosanti, marketinške kampanje, prijateljsko oglašavanje

## 8. Abstract

Creativity has turned out to be a crucial success factor in the modern consumerist market, due to society's exposure to increasingly pronounced hyperproduction of content, products and services. The twenty-first century consumer takes upon an active role out of the need for personal expression and finding value that cannot be found in the void of standardized products, therefore becoming a *prosumer* (simultaneously intertwining the roles of consumer and producer) or a *craft consumer*. The development of digital information technology has opened the possibility of cooperation with users and future consumers in virtual space for the purpose of generating ideas for new innovative products and services. Communication between producer's brands and consumers continues on social media, where creative advertising methods are the key means of attracting attention, whether it is marketing campaigns, friendly advertising or endorsement engagement. Finally, this paper, in addition to the review of the literature in the areas of creative consumption, creative production and creative advertising, also contains the analyzed results of an anonymous survey on consumer habits and opinion on the mentioned topics among Croatian consumers.

Keywords: consumerism, creativity, prosumer, craft consumer, innovation, social media, endorsers, marketing campaign, friendly advertising

## 9. Popis literature

Brock, T. i Johnson, M. R. (2022). Video gaming as craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 598-614.

Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of consumer culture*, 5(1), 23-42.

Hromadžić, H. (2008). Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija. Naklada Jesenski i Turk.

Kapitan, S. i Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.

Lipovetsky, G. (2008). Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu. *Antibarbarus*. Zagreb.

Miyake, E. (2023). I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im)materiality of race and gender. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 209-228.

Peračković, K. (2008). Društvo i (ili) tržište-sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva. *Društvena istraživanja-Časopis za opća društvena pitanja*, 17(98), 975-997.

Ritzer, G. (2015). The “New” World of Prosumption: Evolution, “Return of the Same,” or Revolution? *Sociological Forum*, 30(1), 1–17.

Ritzer, G., Stepnisky, J. i Lemich, J. (2005). The “Magical” World of Consumption: Transforming Nothing Into Something. *Berkeley Journal of Sociology*, 49, 117–136.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture & Modernity Polity*.

Storey, J. (2017). *Theories of consumption*. Taylor & Francis.

Sturken, M. i Cartwright, L. (2018). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. New York: New York University.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*. Praeger Publishers.

de Vere, I. (2014). *A new consumerism: The influence of social technologies on product design*.

Internetski izvori:

CHANEL. (2024, 17. svibnja). BLEU DE CHANEL, the Martin Scorsese film starring Timothée Chalamet. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/mR1fQeRqUEY?feature=shared> [posljednji put pristupljeno 24.7.2024.]

H&M. (2010, 30. kolovoza). H&M Designer Collaboration 2010 - Smart Women [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VXCHeYUhjBU> [posljednji put pristupljeno 30.6.2024.]

Prada. (2013, 14. studenog). PRADA presents "CASTELLO CAVALCANTI" by Wes Anderson. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/b87B7zyucgI?feature=shared> [posljednji put pristupljeno 24.7.2024.]

Tablica sa odgovorima iz anonimne ankete

Radiković, A. (2024). Google Forms anketa: Kreativnost u različitim aspektima suvremenog konzumerističkog društva [Tablica s odgovorima iz anonimne ankete]. Google Sheets. <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bOfYMi6-PcfANP1bMDzCsB7JgtOkXfek/edit?usp=sharing&oid=102314949499255162039&rtpof=true&sd=true>

Popis grafikona

Grafikon 1 „Zastupljenost dobnih skupina među ispitanicima“ (N=73)

Grafikon 2 „Rodna struktura ispitanika“ (N=73)

Grafikon 3 „Mislite li da trošite?“ (N=73)

Grafikon 4 „Mislite li da trošite: (statistika prema rodu)“ (N=73)

Grafikon 5 „Kojim putem najčešće postajete zainteresirani za kupnju nekog proizvoda ili usluge?“ (N=72)

Grafikon 6 „Čine li Vam se brendovi koji su angažirani na društvenim mrežama pristupačniji i autentičniji?“ (N=73)

Grafikon 7 „Je li Vam bitno da je brend prisutan na društvenim mrežama?“ (N=73)

Grafikon 8 „Po Vašem mišljenju, tko se najviše promovira kroz kratke filmove [renomiranih redatelja sa poznatim glumcima i osobama iz popularne kulture koji su dio reklamnih kampanja velikih brendova]“ (N=73)

Grafikon 9 „Pratite li neke influencersere tj. osobe na društvenim mrežama koje promoviraju različite proizvode, usluge i način života?“ (N=73)

Grafikon 10 „Ako pratite ili biste pratili profile influencersa na društvenim mrežama, što ta osoba predstavlja?“ (N=73)

Grafikon 11 „Jeste li ikad kupili neki proizvod radi preporuke influencersa ili slavne osobe?“ (N=73)

Grafikon 12 „Bavite li se nekim hobijem koji uključuje ručni rad?“ (N=73)

Grafikon 13 „Kupujete li novi materijal ili koristite ono što već imate za izradu novih stvari?“ (N=27)

Grafikon 14 „Bavite li se kolekcionarstvom?“ (N=73)

Grafikon 15 „Bave li se kolekcionarstvom osobe koje se bave ručnim radom?“ (N=27)

Grafikon 16 „Bave li se kolekcionarstvom osobe koje se ne bave ručnim radom?“ (N=46)

Grafikon 17 „Jeste li ikad izdvojili veći iznos na jedan od komada iz vaše zbirke?“ (N=73)

Grafikon 18 „Je li Vam bitno da su proizvodi koje kupujete na neki način personalizirani?“ (N=73)

Grafikon 19 „Koliko je bitna personalizacija proizvoda kod osoba: a) koje se bave ručnim radom?“ (N=27)

Grafikon 20 „Koliko je bitna personalizacija proizvoda kod osoba: b) koje se ne bave ručnim radom?“ (N=46)

Grafikon 21 „Kupujete li putem interneta?“ (N=73)

Grafikon 22 „Kupujete li češće uživo ili putem interneta?“ (N=73)

Grafikon 23 „Biste li ikad sudjelovali u nekom programu inovacije novih proizvoda u kojem biste surađivali s inovatorima dijeljenjem vlastitog korisničkog mišljenja i iskustva?“ (N=73)