DIGITALNI KANALI OGLAŠAVANJA I *ONLINE* NAVIKE ŽENA U HERCEGOVINI: IMPLIKACIJE ZA RAZVOJ REGIONALNOGA *LIFESTYLE* PORTALA

ORNELA LEKO*
MIRELA MABIĆ**

UDK:
659.3: 004.738.5 (439.56)

Pregledni članak
Review article
DOI 10.47960/2831-0322.2026.1.30.146

Sažetak

Cilj ovoga istraživanja bio je ispitati navike korištenja digitalnih kanala, preferencije sadržaja i motive praćenja *influencera* među ženama u Hercegovini, s posebnim naglaskom na procjenu interesa za pokretanje specijaliziranoga ženskoga *lifestyle* portala s regionalnim identitetom. Istraživanje je provedeno metodom *online* ankete na prigodnome uzorku ispitanica, pri čemu su prikupljeni podatci o učestalosti korištenja interneta i društvenih mreža, vrstama konzumiranih sadržaja te stavovima ispitanica o potencijalnome portalu. Analiza dobivenih podataka omogućila je uvid u digitalne navike, interakciju s *influencerima* i etabliranim *lifestyle* portalima te identifikaciju područja interesa za budući portal. Dobiveni rezultati pokazuju postojanje interesa za specijalizirani ženski portal usmjeren na teme vezane za Hercegovinu, s naglaskom na ljepotu, gastronomiju, izlete, svatove, lokalne običaje i priče o ženama iz regije. Istraživanje pruža početnu podlogu za konceptualizaciju portala, definiciju sadržajnih rubrika i komunikacijskoga tona, uz potencijal da portal, osim lokalnim korisnicama, bude atraktivan i turistima te drugoj publici zainteresiranoj za hercegovačku kulturu i životni stil. Budući da je korišten prigodni uzorak, rezultati imaju eksplorativni karakter i sugeriraju potrebu za daljnjim istraživanjima na većim i metodološki rigoroznijim uzorcima.

Keywords: digitalni kanali, društvene mreže, lifestyle sadržaj, influenceri, ženski portal, Hercegovina, online navike.

* Ornela Leko, Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru, ornela.leko@ff.sum.ba

** Mirela Mabić, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, mirela.mabic@ef.sum.ba

UVOD

Digitalni kanali oglašavanja danas predstavljaju ključan prostor konzumiranja informacija i komunikacije među ljudima. Razvoj interneta i mobilnih tehnologija doveo je do kulture u kojoj su korisnici gotovo stalno povezani, uvijek dostupni i kontinuirano izloženi digitalnomu sadržaju. Digitalni kanali oglašavanja obuhvaćaju širok spektar *online* platformi putem kojih se korisnicima prikazuju različiti oblici komercijalnoga i uredničkoga sadržaja, uključujući društvene mreže, video i *streaming* servise, komunikacijske aplikacije (*WhatsApp*, *Viber*), *blogging* platforme te profesionalno-edukativne usluge.[215] Pojava i rast ovih platformi uzrokovali su duboku promjenu navika korištenja medija.

Najnoviji podatci IAB Europe (2025) pokazuju da su ulaganja u digitalno oglašavanje u Europi za 2024. godinu dosegnula 118,9 milijardi eura, pri čemu digitalni kanali čine gotovo dvije trećine ukupnoga oglasnoga tržišta.[216] U Bosni i Hercegovini digitalno oglašavanje, također, bilježi kontinuiran rast: digitalni mediji ostvaruju sve veći udio u ukupnoj potrošnji na oglašavanje, dok tradicionalni mediji postupno gube dominantnu poziciju. Prema analizama medijskoga tržišta u Bosni i Hercegovini digitalni mediji činili su oko 18,8 % ukupne potrošnje na oglašavanje u 2024. godini, što potvrđuje sve veći značaj *online* kanala u komunikacijskim strategijama kompanija.[217] U takvu okružju lokalne *online* platforme i dalje imaju važnu ulogu, pri čemu portali poput *Klix.ba* i *OLX.ba* zadržavaju vodeću poziciju po broju posjeta i korisničkome prometu.[218] Istovremeno, kratki videoformat sadržaja na platformama, kao što su *Instagram Reels* i *YouTube Shorts*, nastavlja privlačiti veliku pažnju publike, dok se *influencerski* marketing sve više afirmira kao standardni dio digitalnih marketinških strategija kompanija.

Ovi procesi potvrđuju strukturnu transformaciju medijskoga i oglašivačkoga sustava. Dok tradicionalni mediji postupno gube dominantnu ulogu u informiranju, digitalni oglasi postaju integrirani dio svakodnevnoga iskustva korisnika, čime se mijenja način na koji se sadržaj konzumira, interpretira i vrednuje. Za razliku od tradicionalnoga oglašavanja digitalni oglasi omogućavaju interakciju i aktivno sudjelovanje korisnika, što posljedično utječe na njihove osobne preferencije i

[215] Usp. Andreas M. Kaplan – Michael Haenlein, „Social Media: Back to the Roots and Back to the Future“, *Journal of Systems and Information Technology*, 14 (2012.) 2, str. 101–114.
[216] Usp. IAB Europe, *2024 AdEx Benchmark report*, IAB Europe, 2025.
Local Media Consortium, *Local Media Industry Insights Survey: 2025 Forecast*, 2025.
[217] Usp. „The Media Market in Bosnia and Herzegovina 2024“, https://weknow.wecan.net/the-media-market-in-bosnia-and-herzegovina-2024 (ožujak 2026.).
[218] Usp. isto.

obrasce ponašanja.[219] Uz globalne i regionalne trendove važno je razmotriti i lokalni kontekst. Prema recentnim podatcima Local Media Consortiuma (2025) industrija lokalnih medija i specijaliziranih portala bilježi značajan rast digitalnih prihoda i angažmana publike, prvenstveno zbog usmjerenosti na specifične, hiperlokalne teme koje globalne platforme ne pokrivaju adekvatno.[220]

Na tržištu Bosne i Hercegovine i šire regije postoji više etabliranih ženskih i *lifestyle* portala, no relativno je malo sadržaja koji je specifično usmjeren na teme vezane za Hercegovinu – lokalne običaje, gastronomiju, izlaske, izlete, svadbe ili priče o ženama iz regije. Upravo zato, s obzirom na rastuću ponudu ženskih *lifestyle* portala u BiH i regiji, ali i nedostatak portala specijaliziranoga za teme vezane za Hercegovinu, postaje relevantno pitanje postoji li prostor za specijalizirani ženski *lifestyle* portal s naglašenim lokalnim identitetom. U skladu s tim definirano je sljedeće istraživačko pitanje: *Postoji li kod žena u Hercegovini interes za specijalizirani ženski lifestyle portal s regionalnim identitetom i koje bi tematske cjeline imale najveći potencijal za angažman?*

Vodeći se navedenim istraživačkim pitanjem, definirani su sljedeći ciljevi:

- Opisati navike i učestalost korištenja interneta i ključnih digitalnih platformi među ženama u Hercegovini kao potencijalnim korisnicama budućega ženskoga portala.
- Utvrditi koje sadržaje ispitanice najčešće konzumiraju *online* (informativni, *lifestyle*, modni, edukativni i dr.) i u koje svrhe koriste internet, kako bi se identificirali tematski prioriteti budućega portala.
- Ispitati opseg praćenja *influencera* i glavne motive za njihovo praćenje (moda, preporuke proizvoda, stil života) kao indikatore potencijalnih rubrika i formata sadržaja na portalu.
- Procijeniti interes ispitanica za specijalizirani hercegovački *lifestyle* portal te identificirati teme (svatovi, gastronomija, izleti, lokalne priče, intervjui sa ženama iz Hercegovine) koje imaju najveći potencijal posjećenosti.

1. Teorijska polazišta

Ponašanje potrošača predstavlja područje koje istražuje psihološke, društvene i kulturne čimbenike koji oblikuju načine na koje pojedinci pretražuju, odlučuju,

[219] Usp. Dave Chaffey, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, Harlow, 2019.
[220] Usp. Local Media Consortium, „Local Media Industry Insights Survey: 2025 Forecast“, https://www.localmediaconsortium.com (veljača 2026.).

kupuju i koriste proizvode i usluge. Razumijevanje ovih čimbenika ključno je za marketing i poslovanje, jer omogućava uvid u preferencije, motivaciju i odluke o kupnji.[221] Kotler naglašava da su potrebe, percepcija i stavovi potrošača temelj svake uspješne marketinške strategije te da se njihovo ponašanje ne može promatrati izolirano od šireg društvenoga i kulturnoga konteksta.[222]

Posebna pažnja u novije vrijeme posvećuje se digitalnome ponašanju potrošača, koje obuhvaća aktivnosti istraživanja, kupnje i korištenja proizvoda i usluga putem interneta, mobilnih uređaja, društvenih mreža i drugih digitalnih kanala.[223] Istraživanja pokazuju da žene u digitalnim okružjima pokazuju specifične obrasce ponašanja, posebno u traženju informacija i interakciji s digitalnim sadržajem, pri čemu se ističe i učestalost njihove aktivnosti, odnosno koliko često žene koriste digitalne platforme za pretraživanje, informiranje i donošenje odluka. Prema Xu i sur. (2025) personalizirani digitalni sadržaj i korisnički generirani sadržaj (UGC) značajno povećavaju angažman i lojalnost potrošačica u *online* okružju, posebno u modnoj industriji.[224] Dosadašnja istraživanja također upućuju na to da žene češće od muškaraca pretražuju zdravstvene informacije na internetu, pokazuju veće uživanje u procesu pretraživanja te su društveno više motivirane u svojoj aktivnosti, pri čemu prosječno provode više vremena *online* tražeći informacije.[225] Slične rezultate potvrđuje talijanska studija SEI Donna (2021), koja ukazuje da žene, osobito one u dobi od 26 do 40 godina i one s kroničnim bolestima, češće traže dodatne informacije *online* nakon liječničkoga pregleda, naglašavajući važnost demografskih i zdravstvenih čimbenika u oblikovanju digitalnoga ponašanja.[226] Konceptualni okvir koji su predložile Rogova i Matta (2022) dodatno objašnjava kako rodni identitet i društvene uloge utječu na digitalno ponašanje potrošača. Ovaj pristup omogućava dublje razumijevanje psiholoških i društvenih čimbenika koji determiniraju angažman žena na digitalnim kanalima te pruža teorijsku podlogu za

[221] Usp. Philip Kotler – Kevin Keller, *Marketing Management*, Pearson, Harlow, 2016., str. 174.
[222] Usp. Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Pearson, Harlow, 2018., str. 129.
[223] Usp. Stig Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London, 2013., str. 91.
[224] Usp. Wei Xu, „Research on the Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior in the Fashion Industry“, *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 181 (2025.) 1, str. 161–166.
[225] Usp. John Meyer – Tobias Vogel, „A Comparison of Women's and Men's Web-Based Information Seeking Behaviors About Gender-Related Health Information“, *Journal of Medical Internet Research*, 25 (2023.) 4, str. 221–233.
[226] Usp. Luca Covolo – Marta Guana – Giulia Bonaccorsi – Silvia Brunelli – Stefano Castaldi i sur., „Exploring the Online Health Information-Seeking Behavior in a Sample of Italian Women: The 'SEI Donna' Study“, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (2022.) 8, str. 4745.

empirijska istraživanja, uključujući učestalost i intenzitet njihove interakcije s digitalnim sadržajem.[227] Širok europski kontekst digitalnoga ponašanja potrošača prikazan je u istraživanju *Differences in Online Consumer Behavior*: *A Multi-Dimensional Comparative Study in the Context of European Digital Commerce* (2023), koje analizira sedam dimenzija *online* potrošačkoga ponašanja, uključujući sigurnost, dostupnost informacija i reakcije na cijene. Iako ovo istraživanje nije isključivo usredotočeno na žene, daje vrijedne usporedne podatke koji omogućavaju razumijevanje pozicije ženskih korisnica unutar šire digitalne populacije.

U tome kontekstu razumijevanje interesa žena u medijskoj potrošnji postaje ključno. Tradicionalno se pretpostavljalo da žene pokazuju izraženiji interes za teme iz područja mode, ljepote i *lifestyle* sadržaja, što proizlazi iz dugotrajnoga kulturnoga obrasca medijskoga prikazivanja ženskoga identiteta.[228] Međutim, novija istraživanja pokazuju da se interes ženskoga dijela publike sve više usmjerava prema informativnim i društveno relevantnim temama, poput vijesti, politike i obrazovanja[229], a učestalost konzumacije takvih sadržaja kontinuirano raste, posebno na digitalnim platformama.[230] Suvremene analize medijskih navika ukazuju na rastući trend konzumacije vijesti i informacija među ženama, posebno kroz digitalne platforme i društvene mreže.[231] Tuchman ističe kako su medijske reprezentacije žena povijesno bile ograničene na sferu doma i privatnosti, što je oblikovalo percepciju ženskih interesa u javnome diskursu.[232] Teorijski pristupi medijima ističu da dostupnost medijskih sadržaja i promjene u obrazovnim strukturama značajno utječu na diverzifikaciju interesa publike, pri čemu žene sve intenzivnije sudjeluju u informacijskoj i društvenoj sferi.[233] Recentna europska istraživanja potvrđuju ovaj pomak, naglašavajući značaj društvenih mreža za žene, kako s aspekta angažmana i participacije, tako i u kontekstu utjecaja brendova i sigurnosti *online*, pri čemu se

[227] Usp. Elena Rogova – Carla Matta, „Gender Identity and Digital Consumer Behavior: A Conceptual Framework“, *Journal of Digital Marketing Research*, 14 (2022.) 2, str. 45–58.
[228] Usp. George Tuchman – Arlene Kaplan Daniels – Janet Benét (ur.), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York, 1978., str. 3–20.
[229] Usp. Khaled W. Chen – Aisha A. Al-Kandari – A. Alsaber, „Women's use of news media and its influence on political engagement in post-Arab Spring countries“, *Frontiers in Political Science*, 7 (2025.), str. 9.
[230] Usp. Denis McQuail – Mark Deuze, *McQuail's Media and Mass Communication Theory*, 7. izd., Sage, London, 2020.
[231] Usp. Nick Carpentier, *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*, Intellect, Bristol, 2011., str. 147.
[232] Usp. George Tuchman, *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York, 1978., str. 62.
[233] Usp. Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, Sage, London, 2010., str. 254.

ističe i učestalost dnevne i tjedne aktivnosti žena na društvenim mrežama.[234] Prema istraživanjima o algoritamskoj personalizaciji i digitalnim medijskim navikama algoritmi društvenih mreža značajno povećavaju konzumaciju vijesti među mlađim korisnicima, posebno ženama koje sve više informacija dobivaju putem platformi poput *Instagrama* i *TikToka*.[235] U regionalnome kontekstu istraživanja provedena u Hrvatskoj potvrđuju da društvene mreže značajno utječu na ponašanje potrošača i odluke o *online* kupovini[236,237], dok podatci za BiH ukazuju na visoku razinu korištenja interneta i društvenih mreža, posebno među mlađom populacijom.[238] Najnoviji trendovi konzumacije medija za 2025. godinu pokazuju da mlađe generacije, osobito žene (Gen Z), bilježe dvoznamenkasti rast u pretplatama i praćenju digitalnih sadržaja, dok su tradicionalni medijski formati u padu, čime se naglašava tranzicija prema visoko personaliziranome i vizualno privlačnome sadržaju.[239,240] Posebno značajan segment digitalnoga ponašanja žena odnosi se na praćenje *influencera*. Istraživanja pokazuju da 86 % žena koristi društvene mreže za savjete o kupnji, pri čemu više od polovice žena izvrši kupnju na temelju preporuka *influencera*, a podatci se temelje na industrijskim analizama Digital Marketing Institutea iz 2021.[241] Daljnja istraživanja pokazuju da žene slijede *influencere* prvenstveno zbog osjećaja pripadnosti i emocionalne povezanosti (*Emotional Connection*), stručnosti *influencera* (*Niche Expertise*) i mogućnosti društvene interakcije *Peer Effect*, što sugerira da ovakvi digitalni akteri postaju svojevrsni „digitalni prijatelji" koji služe kao pouzdani savjetnici i izvor inspiracije.[242]

---

[234] Usp. European Parliament, *The Impact of the Use of Social Media on Women and Girls*, European Union, Brussels, 2023., str. 12.
[235] Erick Kamanga, „Personalisation, Algorithms, and News Consumption Behaviour: Examining How Curated Feeds on TikTok, Instagram and X Influence News Preferences Among Gen Z", *East African Journal of Arts and Social Sciences*, 9 (2025.) 1, str. 846–853.
[236] Usp. Ivana Kursan Milaković – Mario Mihić – Dora Rezo, „Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača", *Ekonomski vjesnik*, 33 (2020.) 1, str. 25–38.
[237] Usp. Andrea Rončević – Petra Furdi Šafarić – Davor Čerepinko, „Utjecaj društvenih medija na potrošače kroz novi trend virtualne stvarnosti", *Zbornik Sveučilišta Sjever*, 2023., str. 15–32.
[238] Usp. Marijan Primorac, „Društvene mreže i interpersonalna komunikacija", *Medijski dijalozi*, 15 (2022.) 1.
[239] Usp. Nadia Afroze Disha i sur., „Female consumer behavior on social media: A systematic review", *Digital Marketing Research*, 8 (2024.) 1, str. 112–128.
[240] Usp. Zappi, *2025 Media Consumption Trends*, 2025.; https://www.zappi.io/web/blog/2025-media-consumption-trends/ (veljača 2026.).
[241] Usp. Hannah Thorpe, „7 Stats That Show Women Dominate Influencer Marketing", Fohr, 2023.; https://www.fohr.co/articles/7-stats-that-show-women-dominate-influencer-marketing (siječanj 2026.).
[242] Usp. The Edge – A Leader's Magazine, „Why Are Influencers More Effective on Women Consumers", 2025.; https://theedgeleaders.com/why-are-influencers-more-effective-on-women-consumers/ (siječanj 2026.).

Zaključno, dosadašnja istraživanja jasno ukazuju da žene značajno sudjeluju u digitalnim kanalima, kako u traženju informacija (posebno zdravstvenih) tako i u interakciji s društvenim mrežama i *influencerima*. Njihove aktivnosti određene su psihološkim, društvenim i kulturnim čimbenicima, a istovremeno postoje značajne razlike unutar ženskoga segmenta, ovisno o dobi, motivaciji i sociodemografskim karakteristikama. Učestalost korištenja digitalnih kanala kod žena jasno pokazuje da su one među najaktivnijim korisnicima *online* sadržaja, što pruža čvrstu osnovu za daljnje empirijsko istraživanje i kasnije testiranje hipoteza u okviru digitalnoga marketinga i oglašavanja usmjerenoga prema ženama. Međutim, nijedan od dosadašnjih radova nije istražio navike žena u Hercegovini ni interes za lokalizirani *lifestyle* portal, što predstavlja istraživački jaz koji ovaj rad nastoji popuniti.

2. Metodologija

Istraživanje je provedeno krajem 2025. i početkom 2026. godine na prigodnome uzorku žena iz Hercegovine koje koriste internet i društvene mreže u skladu s etičkim načelima *Helsinške deklaracije*. Sve ispitanice pristale su na sudjelovanje dobrovoljnim ispunjavanjem anonimnoga upitnika. Podatci su prikupljeni *online* anketom izrađenom u alatu *Google Forms*. Poveznica na anketu distribuirana je putem e-pošte i komunikacijskih aplikacija (*Viber*, *WhatsApp*) kao i dijeljenjem u relevantnim *online* zajednicama. Upitnik su pripremili autori na temelju pregleda relevantne literature i postojećih istraživanja o digitalnim navikama žena, praćenju *influencera* i konzumaciji *lifestyle* sadržaja. Sastojao se od dvaju dijelova i prethodno je testiran na manjemu uzorku (N = 10) radi provjere razumljivosti. Prvi dio obuhvaćao je pitanja o navikama korištenja interneta i digitalnih platformi te vrstama sadržaja koje ispitanice najčešće konzumiraju. U ovome dijelu ispitivani su: vrijeme provedeno na internetu tijekom dana, platforme koje najčešće koriste, svrhe korištenja interneta, praćenje *lifestyle* portala i *influencera* te razlozi praćenja, interes za budući ženski *lifestyle* portal s temama vezanim za Hercegovinu i preferirane tematske cjeline. Drugi dio upitnika sadržavao je osnovne sociodemografske podatke o ispitanicama (dobna skupina, bračni status, regija prebivališta). Većina pitanja u prvome dijelu bila je zatvorenoga tipa s ponuđenim kategorijama odgovora (jedan ili više izbora), uz mogućnost navođenja dodatnih odgovora u kategoriji „ostalo" kod pojedinih pitanja. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 188 ispitanica koje su u potpunosti ispunile upitnik. Većina ih je bila u dobnoj skupini od 18 do 25 godina (54,3 %), dok je gotovo petina imala više od 40 godina (19,1 %); preostale ispitanice bile su raspoređene u dobnim skupinama od 26 do 30 godina (18,1 %), od 31 do 35 godina (4,3 %) i od 36 do 40 godina (4,3 %).

Većina ispitanica bila je neudana (70,2 %), dok su 29,8 % navele da su u braku. Kada je riječ o vremenu provedenome na internetu, najveći udio ispitanica navodi da na internetu provodi od 3 do 6 sati dnevno (41,5 %), dok 38,3 % provodi od 1 do 3 sata dnevno. Manji udio ispitanica provodi na internetu manje od jednoga sata (8,0 %) ili šest i više sati dnevno (12,2 %). U skladu s ciljevima rada koji se usredotočuju na opisivanje navika korištenja interneta i digitalnih platformi, učestalosti praćenja *influencera* i *lifestyle* portala te iskazanoga interesa za potencijalni ženski *lifestyle* portal posvećen Hercegovini podatci su analizirani deskriptivnim statističkim metodama u programu JASP. S obzirom na eksplorativni karakter i prigodni uzorak primijenjene su isključivo deskriptivne statističke metode. Rezultati su prikazani kao broj (n) i postotak (%) ispitanica.

3. Rezultati istraživanja

Najčešće korištene internetske platforme među ispitanicima su *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* i *Facebook* (Tablica 1). Ispitanice su dodatno navele korištenje i drugih platformi i aplikacija (primjerice *LinkedIn*, *Spotify*, *WhatsApp*, *Reddit*), ali s manjom učestalošću.

Tablica 1. Popularnost društvenih mreža i *web*-portala među ispitanicama (N = 188)

Internetska platforma	Broj ispitanica	Postotak (%)
Instagram	154	81,9
TikTok	93	49,5
YouTube	88	46,8
Facebook	72	38,3
Web-portali (vijesti, *lifestyle* itd.)	42	22,3
Pinterest	31	16,5
Twitter/*X*	5	2,7
Blogovi	4	2,1
Ostalo	4	2,1

Ispitanice internet najviše koriste za informiranje i praćenje vijesti te za *online* kupovinu (Tablica 2). Značajan udio koristi internet za edukaciju i gledanje filmova i serija, dok manji dio navodi da ga koristi za posao ili druge svrhe.

Tablica 2. Razlozi korištenja interneta (N = 188)

	Broj ispitanica	Postotak (%)
Informacije i vijesti	148	78,7
Kupovina (*online shopping*)	107	56,9
Edukacija	80	42,6
Gledanje filmova i serija	80	42,6
Modne inspiracije	74	39,4
Posao	38	20,2
Ostalo	6	3,2

Najviše ispitanica svakodnevno konzumira sadržaje na društvenim mrežama: čak 85,6 % pregledava sadržaje na *Instagramu*, *TikToku* ili *Facebooku* više puta dnevno, dok ih tek manji udio to čini jednom dnevno (3,2 %), nekoliko puta tjedno (3,2 %), rijetko (5,3 %) ili uopće ne koristi ove platforme (2,7 %).

Lifestyle portale koji se bave temama poput mode, njege, uređenja doma i gastronomije prati 70,2 % ispitanica, dok njih 29,8 % navodi da takve portale ne prati. Najčešće posjećivani *lifestyle* portali među ispitanicama su *Bonjour.ba*, *Zadovoljna.hr*, *Journal.ba*, *Žena.hr* te *Ljepotaizdravlje.ba* koje prati između 20 % i 30 % ispitanica (Tablica 3).

Tablica 3. Učestalost praćenja odabranih *lifestyle* portala (N = 188)

Internetska platforma	Broj ispitanica	Postotak (%)
Bonjour.ba	58	30,9
Zadovoljna.hr	58	30,9
Journal.ba	54	28,7
Žena.hr	48	25,5
Ljepotaizdravlje.ba	44	23,4
Fashion.hr	32	17,0
Cromoda.com	27	14,4
Lifestyle.ba	20	10,6
Minimagazin.info	6	3,2
Drugo	1	0,5

Većina ispitanica prati *influencere* na društvenim mrežama (83,5 %). Kao glavne razloge za praćenje *influencera* 52,1 % ispitanica navodi stil života (putovanja, treninzi, njega, izlasci), 43,1 % to čini radi preporuka za kozmetiku i druge proizvode, a 39,9 % radi mode i modne inspiracije. Tri su ispitanice navele da to čine zbog drugih razloga, no nisu ih navele.

Na pitanje bi li čitale portal s aktualnim temama iz Hercegovine (moda, vjenčanja, gastronomija i sl.), polovica ispitanica odgovorila je potvrdno (49,5 %), a dodatnih 42,0 % navelo je da bi takav portal čitale ovisno o vrsti sadržaja; samo 8,5 % ne bi bilo zainteresirano za takav sadržaj.

Od tema ispitanice najviše privlače sadržaji vezani za savjete i trendove u šminkanju i njezi kože te preporuke za kafiće i restorane u Hercegovini, zatim izleti u okolici, inspiracije i ideje za svatove i domaća kuhinja na moderan način (Tablica 4).

Tablica 4. Preferencije ispitanica prema tematskim sadržajima portala (N = 188)

Tema	Broj ispitanica	Postotak (%)
Savjeti i trendovi o šminkanju i njezi kože	93	49,5
Preporuke za kafiće i restorane u Hercegovini	93	49,5
Izleti u okolici (otkrijte čari Hercegovine)	87	46,3
Inspiracije i ideje za svatove (haljine, dekoracije...)	81	43,1
Domaća kuhinja na moderan način	72	38,3
Priče o modernim i tradicionalnim običajima	59	31,4
Intervjui sa zanimljivim ženama iz Hercegovine	58	30,9
Modni stilovi i kombinacije za prigode u Hercegovini	50	26,6
Ostalo	8	4,3

4. Osvrt na rezultate

Rezultati istraživanja upućuju na to da su žene obuhvaćene uzorkom izrazito aktivne korisnice interneta i društvenih mreža: većina na internetu provodi najmanje tri sata dnevno, a sadržaje na *Instagramu*, *TikToku* ili *Facebooku* pregledava više puta dnevno. Digitalni kanali služe im prvenstveno za informiranje i praćenje vijesti, *online* kupovinu, edukaciju i zabavu, što potvrđuje da internet zauzima jedno od središnjih mjesta u njihovoj svakodnevnoj medijskoj potrošnji. Zanimljivo je da ispitanice kao primarnu svrhu korištenja interneta navode informiranje i vijesti (78,7 %), što je u skladu s novijim istraživanjima koja pokazuju pomak žena prema informativnim sadržajima, no istovremeno visok interes za *lifesty*le teme (70,2 % prati *lifestyle* portale) potvrđuje da su žene multimodalne konzumentice digitalnoga sadržaja.[243] Znatan dio ispitanica redovito prati *lifestyle* portale, pri čemu su najčešće navođeni *Bonjour.ba*, *Zadovoljna.hr*, *Journal.ba*, *Žena.hr* i *Ljepotaizdravlje.ba*. To pokazuje da su ispitanice u ovome istraživanju već navikle na konzumaciju ženskih i *lifestyle* sadržaja, ali dominantno na portalima koji nisu specifično usmjereni na hercegovački kontekst. Još je izraženiji utjecaj *influencera*: većina ispitanica prati *influencere* radi stila života, preporuka za proizvode i modne inspiracije, što upućuje na to da se oblikovanje ukusa, navika i potrošačkih odluka uvelike odvija posredovanjem digitalnih aktera. Dobiveni rezultat da 83,5 % ispitanica prati *influencere* pokazuje da je praćenje *influencera* u ovoj skupini vrlo raširena praksa. Ovaj je rezultat u skladu s europskim istraživanjima koja potvrđuju dominaciju žena

[243] Usp. Khaled W. Chen, Aisha A. Al-Kandari – A. Alsaber, „Women's use of news media and its influence on political engagement in post-Arab Spring countries", *Frontiers in Political Science*, 7 (2025.), 1622520.

u *influencerskom* marketingu, gdje se ističe da žene čine većinu publike i ključnih aktera na tržištu.[244,245] Kada je riječ o potencijalu novoga portala posvećenoga aktualnim temama iz Hercegovine (moda, vjenčanja, gastronomija i sl.), gotovo polovina ispitanica izjavljuje da bi takav portal sigurno čitala, a dodatna velika skupina navodi da bi ga pratila ovisno o vrsti sadržaja. To sugerira da specijalizirani ženski *lifestyle* portal s naglaskom na Hercegovinu ima vidljiv potencijal prihvaćenosti unutar ispitane skupine. Visok postotak iskazanoga interesa (91,5 %) može biti posljedica općenitosti pitanja i društvene poželjnosti odgovora te bi realno trebalo očekivati niže stope stvarnoga praćenja portala nakon pokretanja. Kao najprivlačnije teme ističu se savjeti i trendovi o šminkanju i njezi kože, preporuke za kafiće i restorane u Hercegovini, izleti u okolici, inspiracije i ideje za svatove te domaća kuhinja na moderan način, uz stabilan interes i za priče o modernim i tradicionalnim običajima, intervjue sa ženama iz Hercegovine te modne stilove i kombinacije za različite prigode. Budući da ispitanice pokazuju interes upravo za sadržaje koji kombiniraju *lifestyle*, lokalnu gastronomiju, svadbene i modne teme te priče o hercegovačkim običajima, može se pretpostaviti da bi takav portal, uz primarni fokus na lokalne korisnice, mogao imati i sekundarnu funkciju „prozora u Hercegovinu" za turiste i druge posjetitelje zainteresirane za specifičnosti hercegovačke kulture, prostora i načina života. Budući da turistička publika nije bila obuhvaćena uzorkom, ova pretpostavka ostaje izvan dometa ovoga istraživanja i upućuje na potrebu za zasebnim ispitivanjem. Dobiveni rezultati pružaju početnu podlogu za konceptualizaciju ženskoga *lifestyle* portala posvećena Hercegovini te orijentir pri definiranju sadržaja, rubrika i komunikacijskoga tona – od rubrika o ljepoti i njezi, gastro vodiča i prijedloga za izlete, do svadbenih specijala i serija intervjua s lokalnim ženama. Pri tome je važno naglasiti da se ovi zaključci odnose na promatrani uzorak ispitanica te da imaju eksplorativni karakter. Dobiveni obrasci interesa i navika stoga, prije svega, ukazuju na potencijalne smjerove razvoja ženskoga *lifestyle* portala posvećena Hercegovini, a ne na cjelokupnu populaciju žena u Hercegovini.

5. Ograničenja istraživanja

Provedeno istraživanje ima nekoliko metodoloških ograničenja koja je važno uzeti u obzir pri interpretaciji rezultata. Prije svega korišten je prigodni,

[244] Usp. Hannah Thorpe, „7 Stats That Show Women Dominate Influencer Marketing", Fohr, 2023. https://www.fohr.co/articles/7-stats-that-show-women-dominate-influencer-marketing (siječanj 2026.).
[245] Usp. Nadia Afroze Disha i sur., „Female consumer behavior on social media: A systematic review", *Digital Marketing Research*, 8 (2024.) 1, str. 112–128.

nereprezentativni uzorak žena koje koriste internet i društvene mreže na području Hercegovine. Zbog takva načina odabira uzorka dobiveni rezultati ne mogu se generalizirati na cjelokupnu žensku populaciju Hercegovine, nego, kako je navedeno, imaju prvenstveno eksplorativni karakter i odnose se na promatrani uzorak ispitanica. Distribucija upitnika putem *e-maila*, *Vibera*, *WhatsAppa* i *online* zajednica dodatno je uvjetovala samoselekciju ispitanica, pri čemu su u uzorku dominantno zastupljene mlađe, neudane ispitanice (54,3 % u dobnoj skupini od 18 do 25 godina), što može utjecati na reprezentativnost iskazanih preferencija. Nadalje, istraživanje se oslanja isključivo na samoprocjenu ispitanica, pa su odgovori podložni pristranosti društvene poželjnosti, posebno kod pitanja o interesu za budući portal. Uz to, istraživanje nije obuhvatilo kvalitativne metode koje bi omogućile dublje razumijevanje motiva, očekivanja i percepcije potencijalnih korisnica. Konačno, turistička dimenzija portala, koja se pojavljuje kao pretpostavka u interpretaciji rezultata, nije bila predmet ispitivanja te zahtijeva zasebno istraživanje.

Zbog takve regionalne zastupljenosti i načina odabira uzorka rezultati se trebaju tumačiti kao indikator potencijalnih trendova, a ne kao slika stanja na razini populacije.

Zaključak

Rezultati ovoga eksplorativnoga istraživanja pokazuju da su žene obuhvaćene uzorkom intenzivne korisnice interneta, društvenih mreža i ženskih *lifestyle* sadržaja, pri čemu značajan udio prati *influencere* i etablirane *lifestyle* portale. Uočen je jasan interes za specijalizirani ženski portal usmjeren na teme vezane za Hercegovinu, osobito za sadržaje iz područja ljepote i njege, gastronomije, izleta, svatova te lokalnih običaja i priča o ženama iz regije. Dobiveni rezultati mogu poslužiti kao polazište za konceptualizaciju ženskoga *lifestyle* portala posvećena Hercegovini te kao orijentir pri definiranju tematskih cjelina, rubrika i komunikacijskoga tona, s potencijalom da portal, uz lokalne korisnice, bude atraktivan i turistima kao „prozor u Hercegovinu".

Na temelju dobivenih rezultata preporučuje se da budući portal prioritetno razvija rubrike o ljepoti i njezi (49,5 %), gastro vodiču Hercegovine (49,5 %) i prijedlozima za izlete (46,3 %), uz redovitu produkciju svadbenih specijala (43,1 %) i intervjua s lokalnim ženama (30,9 %). Ove sadržajne cjeline ujedno predstavljaju ključne točke diferencijacije portala u odnosu na postojeće regionalne *lifestyle* platforme.

S obzirom na korištenje prigodnoga, nereprezentativnoga uzorka, i s fokusom na jednu regiju, rezultati imaju eksplorativni karakter i odnose se isključivo na ispitani skup sudionica pa ih nije moguće generalizirati na cjelokupnu populaciju žena u Hercegovini. Na dobivene rezultate dodatno utječe dobna struktura uzorka, u kojemu su dominantno zastupljene mlađe, neudane ispitanice te činjenica da su podatci prikupljeni putem *online* samoprocjene, što otvara prostor za pristranosti u odgovorima.

U skladu s navedenim ograničenjima buduća bi istraživanja trebala: (1) provesti kvantitativno ispitivanje na većim i reprezentativnim uzorcima žena u različitim dijelovima Bosne i Hercegovine kako bi se provjerila mogućnost generalizacije uočenih obrazaca; (2) posebno obuhvatiti starije dobne skupine i žene različitoga bračnoga i radnoga statusa radi usporedbe generacijskih razlika u digitalnim navikama; (3) kombinirati anketne podatke s kvalitativnim metodama, poput fokus-grupa i dubinskih intervjua s potencijalnim korisnicama, radi dubljega razumijevanja motiva, očekivanja i percepcije portala; te (4) uključiti turističku publiku i dijasporu kao zasebne ciljane skupine, kako bi se procijenio potencijal portala kao „prozora u Hercegovinu" za posjetitelje izvan regije. Dodatno, korisno bi bilo istražiti spremnost korisnica na različite oblike angažmana i monetizacije (pretplate, *premium* sadržaj, sudjelovanje u *online* zajednici) te ispitati učinkovitost specifičnih formata sadržaja i suradnji s *influencerima* na angažman ciljane publike.

DIGITAL ADVERTISING CHANNELS AND ONLINE HABITS OF WOMEN IN HERZEGOVINA: IMPLICATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF A REGIONAL LIFESTYLE PORTAL

Abstract

This study aimed to examine digital channel usage habits, content preferences, and motives for following influencers among women in Herzegovina, with a particular focus on assessing interest in launching a specialized women's lifestyle portal with a regional identity. The research used an online survey based on a convenience sample, collecting data on the frequency of internet and social media use, the types of content consumed, and participants' attitudes toward a potential portal. The analysis of the collected data provided insights into digital habits, interactions with influencers and established lifestyle portals, as well as identified areas of interest for the future portal. Findings indicate a clear interest in a specialized women's portal focused on Herzegovina-related topics, with emphasis on beauty, gastronomy, excursions, weddings, local customs, and stories about women from the region. The study offers an initial basis for conceptualizing the portal, defining content sections, and establishing a communication tone, with the potential to attract not only local users but also tourists and other audiences interested in Herzegovinian culture and lifestyle. Given that a convenience, non-representative sample was used, the results are exploratory and suggest the need for further research with larger, more methodologically rigorous samples to better understand the expectations and preferences of the target group.

Keywords: digital channels; social media; lifestyle content; influencers; women's portal; Herzegovina; online habits.