

Novi mediji: Vjerujemo li influencerima?

Verković, Antonela

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:518246>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

ANTONELA VERKOVIĆ

**NOVI MEDIJI: VJERUJEMO LI
INFLUENCERIMA?**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
izv.prof.dr.sc. Ivica Šola

Osijek, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

ANTONELA VERKOVIĆ

NOVI MEDIJI: VJERUJEMO LI INFLUENCERIMA?

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
izv.prof.dr.sc. Ivica Šola

Osijek, rujan 2022.

SAŽETAK

Rad opisuje promjene u novim medijima te pojavu i razvoj društvenih mreža: primarno Instagrama te trenutno najbrže rastuće društvene mreže Tik Tok. Razvojem društvenih mreža došlo je i do pojave tzv. influencera – utjecajnih osoba koje promoviraju proizvode velikih brendova i prate ih tisuće, čak i milijuni ljudi na društvenim mrežama. Influenceri su prisutni gotovo u svim područjima – od mode, kozmetike, fitnessa pa sve do majčinstva, kuhanja i područja videoigri. Utjecajne osobe dijele se prema broju pratitelja, vrsti sadržaja koju objavljuju te platformama na kojima plasiraju svoj sadržaj, a svaka od kategorija detaljno je opisana u radu. Opisan je i povijesni razvoj influencera po čemu se da zaključiti kako su oni, u nekom obliku, postojali još i prije pojave društvenih mreža samo se nisu tako nazivali. U istraživačkom dijelu komparativnom metodom uspoređena su dva istraživanja: iz 2019. i iz 2022. godine u kojima je bio cilj, prema odgovorima na ista pitanja, utvrditi koliko su se stavovi glede praćenja influencera i povjerenja u sadržaj koji plasiraju mijenjala. Već sada je primjetno blago zasićenje tržišta, unatoč njihovoj sveprisutnosti i velikoj ulozi u kreiranju javnog mnijenja kao i trendova koje prepoznaju i prate milijuni ljudi. Glavno pitanje ovog rada također je i što će biti s influencerima u budućnosti, oko čega su mišljenja i dalje uvelike podijeljena, ali jedno je sigurno – još dugo će biti sveprisutni na društvenim mrežama i u svim oblicima novih medija. Povjerenje publike je najteže dostižna, ali i najvažnija stvar u tom, sad već prihvaćenom *full-time* zanimanju. U radu se govori i o promjenama u novim medijima pa je tako zaključeno kako se kroz godine sve više smanjuje broj ispitanika koji nikada ne čitaju papirnati oblik medija, isključivo elektronički.

Ključne riječi: Influenceri, društvene mreže, novi mediji, Instagram, Tik Tok, javno mnijenje

ABSTRACT

The paper describes the changes in new media and the development of social media: primarily Instagram and the currently fastest growing social network - Tik Tok. The development of social media led to the development of the so-called influencers - influential people who promote products of big brands and are followed by thousands, even millions of people on social networks. Influencers are present in almost all areas – from fashion, cosmetics, and fitness to motherhood, cooking, and the field of video games. Influential people are divided according to the number of followers, the type of content they publish, and the platforms on which they market their content, and each of the categories is described in the paper. The historical development of influencers is also described, by which we can conclude that they, in some form, existed even before social networks, but they just weren't called *influencers*. In the research part, two studies were compared using the comparative method: 2019 and 2022, in which the goal was, according to the answers to the same questions, to determine how much the attitudes regarding influencer monitoring and trust in the content that is being marketed have changed. It is already noticeable that the market is slightly saturated, despite their ubiquity and great role in creating public opinion as well as trends that are recognized and followed by millions of people. The main question of this paper also researches what will happen to the influences in the future, about which opinions are still largely divided, but one thing is certain - they will continue their popular work in all forms of new media for a long time. However, the audience's trust is still the most difficult achievable, yet the most important thing in influencing – which is now fully accepted as a full-time job. Also, the paper talks about changes in new media, so it was concluded that the number of people who never read paper forms of media, only electronic ones, is decreasing more and more throughout years.

Keywords: Influencers, social networks, new media, Instagram, Tik Tok, public opinion

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Osijeku, _____

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OPĆENITO O INFLUENCERIMA.....	2
2.2. Podjela influencera	3
3. PODJELA INFLUENCERA PREMA BROJU PRATITELJA	7
3.1. Mega influenceri	7
3.1.1. Prednosti i nedostarci angažiranja mega influencera	8
3.2. Makro influenceri	9
3.3. Influenceri srednje razine	10
3.4. Mikro influenceri.....	10
3.5. Nano influenceri	12
4. POVIJESNI RAZVOJ INFLUENCERA	13
4.1. Influenceri prije društvenih mreža	13
4.2. Primjer mega influencerice	15
5. POČETCI I RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA	16
5.1. Instagram.....	17
5.2. Tik Tok i video format	18
6. ULOGA INFLUENCERA U JAVNOM MNIJENJU.....	20
7. ISTRAŽIVANJE	22
7.1. Problem istraživanja.....	22
7.2. Cilj istraživanja	22
8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	24
8.1. Način provođenja istraživanja	24
8.2. Uzorak	24
8.3. Postupci i instrumenti.....	24
8.4. Doprinos istraživanja.....	24
9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	25

9.1. Odgovori na otvorena pitanja	49
10. RASPRAVA.....	52
11. ZAKLJUČAK	54
12. LITERATURA.....	56
13. POPIS GRAFIKONA I TABLICA.....	58

1. UVOD

U ovom radu cilj je predstaviti tematiku pojave influencera – značenje pojma, povijest nastanka, vrste influencera s obzirom na sadržaj koji objavljuju, broj publike i društvene mreže na kojima plasiraju svoj sadržaj. Ova tema je posljednjih godina zadobila veliku pozornost javnosti i influenceri su gotovo nezaobilazan dio društvenih mreža i marketinških kampanja. Cilj istraživanja je predstaviti vjeruje li publika influencerima s obzirom da se njihov utjecaj već mijenjao od njihove pojave do danas. Također, svrha rada jest i opisati utjecaj influencera i poslovanje kroz nove medije te utvrditi mišljenje publike o njima.

Za pisanje teorijskog dijela rada koristiti će se domaća i strana literatura. S obzirom na to da se radi o relativno novoj temi, većina korištene literature je strana u obliku znanstvenih i stručnih članaka, dostupnih na internetskim bazama podataka. Dio literature će razmatrati i mišljenja stručnjaka objavljena na internetskim stranicama.

Rad je strukturiran u deset cjelina. Prvih šest odnose se na teorijske pojmove vezane uz pojavu i povijesni razvoj influencera, vrste influencera te razvoj društvenih mreža. Drugi dio odnosi se na istraživanje gdje će se komparativnom metodom utvrditi mišljenje velikog broja aktivnih korisnika društvenih mreža o praćenju influencera te koliko su se njihovi stavovi mijenjali unazad posljednje tri godine. Također, istraživanje razmatra primarno pitanje rada: "Vjerujemo li influencerima?".

2. OPĆENITO O INFLUENCERIMA

Kako piše autorica Paska (2019), influenceri su pojedinci koji utječu na trendove putem društvenih mreža, a tu moć su stekli zbog velikog broja tzv. "sljedbenika" na društvenim mrežama, odnosno drugih korisnika aplikacija na kojima prate njihove profile. Svaka objava influencera uspije doprijeti do velikog broja ljudi, o čemu govore i, danas brendovima najvažnije, Instagram statistike, a samim tim profil influencera predstavlja potencijalnu platformu za komunikaciju prema velikom broju drugih korisnika.

Influenceri su, dakle, osobe koje su pridobile interes velikog broja pojedinaca pa se ono o čemu govore na društvenim mrežama prihvatilo kao trend, mišljenje ili dobar proizvod u slučaju reklame. U moru informacija, sadržaja, neprestanih promjena i bombardiranja inovacijama, proizvodima koji nude i očekuju više, medij sam po sebi nije dovoljan. Više nije dovoljno samo predstaviti proizvod sa svim njegovim karakteristikama na web stranici/TV reklami ili u novinama, danas su influenceri gotovo uvijek uključeni u taj proces brendiranja.

Cambridge Dictionary definira influencera kao osobu ili grupu koja ima mogućnost utjecati na ponašanje ili mišljenja drugih, a njihov utjecaj na odluku o kupnji je na neki način značajan ili autoritativan. Dok druga definicija iz istog izvora predstavlja influencera kao osobu koju tvrtka plaća da pokaže i opiše svoje proizvode i usluge na društvenim mrežama, potičući druge ljude da ih kupuju. (dictionary.cambridge.org [pristup: 2.7.2022.])

Još jedna od definicija govori kako se influencerom smatra osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojeg ugleda, položaja ili veza, a samim tim njihovo mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. (bolje.hr / [pristup: 2.7.2022.])

Kako ističe autor Glucksman (2017: 77), prema Krstičević (2020:12), influenceri zahvaljujući svom položaju imaju moć utjecati na odluke drugih o kupnji. Osim na kupnju, influenceri utječu i na stvaranje određenog stava i mišljenja o proizvodu ili trendu. Osim toga, kako nadalje navodi Krstičević, (2020: 12) njihov utjecaj je ograničen na usku zajednicu koja je okupljena oko određenog predmeta interesa influencera i pratitelja okupljenih oko tog sadržaja. *Influencanje*¹ je gotovo u potpunosti postalo profesija najviše zbog toga što su influenceri danas jedan od najutjecajnijih, a u mnogim kampanjama i neizostavan komunikacijski kanal za oglašavanje proizvoda.

¹ Popularan i u hrvatskom jeziku već prihvaćen naziv za posao influencera

2.2. Podjela influencera

Influenceri se mogu podijeliti prema više kategorija: prema vrsti sadržaja koje objavljuju, prema broju pratitelja, prema društvenoj mreži koju koriste kao primarnu platformu za suradnje i plasiranje sadržaja. Samim tim, razlikujemo brojne vrste influencera prema broju pratitelja, ali i prema tematici kojom se bave. Danas će pojedinci zainteresirani za sadržaj, ali i brendovi koji žele suradnju, vrlo lako pronaći influencere u gotovo svakom području. Neki od najučestalijih vrsta influencera prema sadržaju koji objavljuju su:

1. Influenceri iz područja mode – objavljuju sadržaj vezan uz svjetske modne trendove, predlažu kako se odjenuti za određenu prigodu, posjećuju modne revije i primarni fokus njihova sadržaja su modne kombinacije koje nose u svakodnevnom životu.
2. Influenceri iz područja kozmetike – recenziraju proizvode, snimaju sadržaj kako ih koriste, govore o sastojcima i učincima određenog kozmetičkog proizvoda. U ovu skupinu ubrajaju se i influenceri koji snimaju upute kako se našminkati na različite načine prateći svjetske trendove i koristeći proizvode brendova s kojima surađuju.
3. Influenceri iz područja kuhanja – dijele recepte, snimaju sadržaj o tome kako nešto skuhati, predlažu namirnice koje bi mogli koristiti za određeno jelo.
4. Fitness influenceri – mogu se podijeliti u više kategorija, ovisno kojom granom fitnessa se bave – bilo da dijele sadržaj iz teretane i pratiteljima predlažu određene vježbe i tip treninga za ono što korisnik želi postići (izgubiti kilograme, povećati mišićnu masu, pripremiti se za određeno natjecanje, oblikovati tijelo...).
5. Gaming influenceri – pratiteljima daju korisne savjete kako što uspješnije proći kroz određene videoigre.
6. Influencer mame – dijele sadržaj vezan uz brigu o djetetu, savjetuju pratitelje o proizvodima koji mogu olakšati brigu o bebi.
7. Influenceri iz područja putovanja – gotovo najšira domena influencera koja se, prema članku na portalu Marketing.hr može podijeliti na čak 10 podkategorija pa se u kategoriji travel influencera razlikuju, između ostalog:
 - Solo putnici
 - Putujući parovi
 - Digitalni nomadi

- Influenceri orijentirani na luksuzna putovanja
- Influenceri koji uživaju u hrani na putovanjima

(marketing.hr, 2020. [pristup: 1.8.2022.])

Varagić (2014), kategorizira influencere i prema njihovom djelovanju na društvenim mrežama:

1. Pričalice (eng. social butterflies) – riječ je o pojedincima koji plasiraju sadržaj na više društvenih platformi (što danas nije iznenađujuć slučaj jer većina influencera djeluje na više platformi, primjerice istovremeno na Instagramu, YouTubeu, TikToku, Twitteru) i na svakoj od njih imaju mnoštvo pratitelja. Karakteristično za "pričalice" je to što je njihov utjecaj na bazu pratitelja više indirektan nego li direktan.
2. Reporteri (eng. reporters) – sadržaj koji objavljuju najčešće podsjeća na klasične medije i utjecaj im je direktan, a imaju vrlo širok doseg.
3. Svakodnevni kupci (eng. citizens) – uglavnom je riječ o prosječnim korisnicima interneta koji na društvenim mrežama recenziraju ili komentiraju proizvode i usluge koje su isprobali, a na taj način direktno utječu na potencijalne kupce.
4. Brend ambasadori (eng. brand ambassadors) – ove osobe svoj status u određenoj djelatnosti mogu unovčiti na način da promoviraju određeni brend, proizvod ili uslugu. Najčešće su to mega influenceri i igraju sve veću ulogu u marketing strategijama velikih brendova.
5. Autoriteti (eng. authority) – osobe koje su svojim znanjima i vještinama stekle povjerenje javnosti u određenim sferama koje predstavljaju kroz svoj sadržaj. Može se reći kako su glas kojem potrošači vjeruju.
6. Aktivisti (eng. activists) – najutjecajnija su kategorija korisnika i vrlo često im uspijeva pokrenuti druge pojedince u razne akcije – kupovina proizvoda ili usluga te poticanje ideja.

Što čini influencera influencerom?

1. Vjerodostojnost – ovo je jedna od najvažnijih karakteristika koje bi trebao imati influencer kako bi stekao stvarnu publiku koja će ga aktivno pratiti. Pratiteljima je važno osjetiti da influencer uistinu dovoljno poznaje temu o kojoj govori, kao i da, primjerice, mogu biti sigurni da influencer ne hvali proizvod samo zato što je plaćen za to, nego zato što zaista vjeruje u učinkovitost proizvoda.

2. Povjerenje - Ako publika izgubi povjerenje u influencera, prestat će ga pratiti, a do gubitka povjerenja dolazi ako influencer ne djeluje u skladu sa svojim preporukama. Primjerice, povjerenje je često narušeno ako publika primijeti da influencer u kratkom vremenskom razmaku objavljuje promotivne sadržaje dviju ili više konkurentskih poduzeća koja imaju isti/sličan proizvod. Danas Instagram ima opciju koja omogućuje da se u objavi jasno naznači ukoliko je riječ o plaćenju promociji. Ipak, to ne mora nužno narušiti povjerenje ukoliko influencer zaista stoji iza svojih riječi.
3. Izvornost - Izvornost označava vrstu informacija i komunikaciju. Danas je u moru sadržaja, koji se svakodnevno iznova plasira na društvene mreže, teško ostati dosljedan, inovativan i drugačiji, ali svaki influencer ipak se razlikuje po nečemu i ima svoj unikatni stil koji iznova njeguje i po kojem ga publika prepoznaje i prati.
4. Karizma – Utjecajne osobe su obični ljudi čija se popularnost nadovezuje na njihove aktivnosti društvenih medija. Utjecajne osobe u digitalnom svijetu njeguju svoju izloženost i ne izgledaju kao strani, nepristupačni ljudi mnogim pratiteljima jer govore iskreno i osobno o svojim životima, dajući svojim pratiteljima osjećaj pripadnosti njima.

(Deges, 2018 prema Mesarić i Gregurec, 2021:111-112).

Influenceri se prema Geyser (2022) dijele i prema vrsti sadržaja koji objavljuju, a to su:

1. Blogeri – uglavnom micro blogeri. Oni pokrivaju široku mrežu područja kojima se bave (primjerice putovanja, moda, osobni razvoj, zdravlje ili drugo). Njeguju odnos s publikom s kojom su najčešće u interakciji što su prepoznali i brendovi pa su tako blogeri dio mnogih influencerskih kampanja.
2. Youtuberi – ovo je grana *influencanja* koja se počela razvijati još prije nastanka Instagrama, ali joj je Instagram dao dodatni poticaj i platformu za predstavljanje svog video sadržaja pa su tako obje aplikacije služile jedna drugoj u plasiranju na tržište. Youtuberi također pokrivaju brojna područja, a najpopularnije su recenzije na proizvode ili usluge koje detaljno opisuju u svojim videozapisima.
3. Podcasteri – podcasting je i dalje relativno nov oblik kreiranja internetskog sadržaja, ali mu popularnost sve više raste, a najveći rast podcasta su doživjeli u vrijeme pandemije COVIDA-19 (od početaka 2020. godine).

4. Društvene objave – instagram je najistaknutija društvena mreža za ovaj oblik sadržaja koji najčešće podrazumijeva fotografije. Uglavnom je riječ o fotografijama i videozapisima iz svog svakodnevnog života i samim tim privlače pozornost ostalih korisnika na svoj profil.

(Geyser, 2022, *What is an influencer* / Dostupno na: www.influencermarketinghub.com, [pristup: 10.8.2022.])

3. PODJELA INFLUENCERA PREMA BROJU PRATITELJA

Ovisno o broju pratitelja razlikuju se četiri vrste influencera: mega, makro, mikro i nano influenceri. Ovo je ujedno najvažnija podjela s obzirom da broj pratitelja utječe i na statistiku, broj korisnika do kojih objava influencera može doći, a brojke su ono što brendovi i klijenti najviše razmatraju. U samom početku pojave influencera dijelili su se samo na mega micro i macro dok ih danas možemo podijeliti u čak pet kategorija. U početku same pojave influencera, najznačajniji i najvidljiviji na tržištu bili su mega influenceri čiji broj pratitelja doseže čak više od milijun. Danas je situacija nešto drugačija jer kampanje i brendovi uzimaju sve više nano influencera čiji broj pratitelja nije veći od 10 000.

Influencer Marketing Hub (Santora, 2022) ovog srpnja objavljuje podjelu influencera. U samom početku pojave influencera dijelili su se samo na mega micro i macro, s tim da su mega influenceri imali najveći utjecaj i stekli najveću popularnost među publikom, dok danas sve više nišu preuzimaju nano influenceri, a razlog tomu je povjerenje publike i relevantnost sadržaja koji prezentiraju.

1. Mega-influenceri – više od milijun pratitelja
2. Macro-influenceri – 500 tisuća do 1 milijun pratitelja
3. Mid-tier influenceri (influenceri srednje razine) – 50 tisuća do 500 tisuća pratitelja
4. Micro-influenceri – 10 tisuća do 50 tisuća pratitelja
5. Nano-influenceri – 1 tisuća do 10 tisuća pratitelja

3.1. Mega influenceri

Uz mega influenceru još se veže i naziv celebrityji (eng. slavna osoba) s obzirom da imaju više od milijun pratitelja. Njihove će objave doprijeti do velikog broja ljudi u vrlo kratkom vremenu, ali se postavlja pitanje – koliko su utjecajni? Kad su se influenceri tek pojavili i krenuli boriti za svoje mjesto na internetskom tržištu, nitko nije mogao konkurirati mega influencerima najviše zbog broja pratitelja i samog dosega koji pokazuju statistike na društvenim mrežama. Sada, kad je tržište već polako zasićeno ogromnim brojem influencera iz svih područja, upitno je koliko su reklame mega influenceru vjerodostojne. Mega influenceri su danas češće poznati nego li utjecajni. Često imaju vrlo raznoliku publiku s različitim interesima, a nedostaje im ono što je danas sve važnije, a to je njihov odnos s

pojedinačnim članovima njihovih sljedbenika. U ogromnom broju poruka mega influenceri jednostavno ne stižu nikome odgovoriti, što im se ne zamjera, ali publika traži taj kontakt i, istražujući Instagram i proučavajući razne profile, kao i Q&A² sekcije influencera, publici znači taj osjećaj bliskosti s influencerom i nerijetko im se obraćaju za savjete pa je veliki plus ako im oni odgovore. Mega influenceri nisu stručnjaci za predmet koji promoviraju, ali pružaju veliki doseg samo jednom objavom. S obzirom na to da su slavne osobe, koje prate doslovce milijuni ljudi, svojevrsni su uzori barem dijelu svoje publike, što igra veliku ulogu brendovima jer samo jednom kampanjom, u kojoj imaju mega influencera, mogu doprijeti do ogromnog broja korisnika koji će se angažirati za proizvod kad vide da ga prezentira tako velika osoba. Na taj način se kreiraju i trendovi na tržištu i nije rijetkost da će, kad određeni mega influencer prvi put obuče određeni modni komad, on vrlo brzo postati trend u cijelom svijetu i svi će ga htjeti nositi, što god ranije mislili o njemu. Upravo to je razlog zašto su brendovima značajni mega influenceri, iako bi za njih morali izdvojiti velike novčane iznose. Mega influenceri najčešće biraju mega brendovi jer oni imaju široku lepezu sljedbenika s mnoštvom različitih interesa, a drugi razlog tomu je najčešće to što si samo mega brendovi mogu priuštiti cijenu mega influencera.

3.1.1. Prednosti i nedostarci angažiranja mega influencera

Ako je proizvod određenog brenda vrlo nišan, robnoj marki ili kampanji neće prvi izbor biti mega influencer jer ima veliku raznolikost sljedbenika na svojim društvenim mrežama, a cilj je predstaviti proizvod ciljanoj publici. Iako mega influenceri svojim kapijama nude zaista velik doseg, prema Sandersu (2022), studije su pokazale da se stopa angažmana smanjuje kako raste ukupan broj pratitelja influencera.

Nadalje se predstavlja još jedan moguć nedostatak angažiranja mega influencera. Naime, zakazivanje sastanaka može potrajati duže nego što je očekivano zbog pretrpanosti poslom. Mega influenceri nerijetko zapošljavaju vlastite asistente ili menadžere koji u njihovo ime dogovaraju sastanke, odgovaraju na e-maileve, a mnogi ih prate na putovanjima, fotografiraju ih, obrađuju fotografije umjesto njih i sudjeluju u kreiranju sadržaja. Ukoliko agencija želi angažirati influencera za određenu kampanju ili posjet događaju, treba imati na umu poslati upit čak mjesecima prije planiranog događaja/kampanje. Kao posljednji moguć nedostatak je relevantnost koja je, prateći Instagram sadržaj posljednjih godina, postala upitna kada je riječ

² Označava "questions and answers" – pitanja i odgovore. Spominje se u kontekstu sekcije na Instagram profilu koju influenceri mogu postaviti kako bi im pratitelji mogli postavljati pitanja, a oni kasnije na svojim profilima odgovaraju na njih.

o mega influencerima. Sljedbenicima i široj publici je teško vjerovati da ga, ovoliko utjecajna osoba, objavljuje iz vlastita mišljenja i zadovoljstva proizvodom nego samo zbog reklame, zarade i samopromocije. Influencerima i brendovima sve je teže kreirati toliko originalan sadržaj koji bi publici ulio povjerenje u reklamu mega influencera i on se mora potpuno prirodno stopiti s njom. Na ovoj razini, influenceri mogu zaraditi do 250.000 dolara za svaku sponzoriranu objavu. Ovaj broj varira ovisno o čimbenicima poput stope angažmana influencera, niše i publike koja odgovara brendu. Stopa angažmana najviše ovisi o tome koliko objava uspije doseći reakcija putem poruka, pozitivnih oznaka "svida mi se" i komentara. (Tang, 2022)

3.2. Makro influenceri

Makro influenceri imaju od 100.000 do milijun pratitelja, ali za razliku od mega influencera, slavu su stekli produkcijom specijaliziranog sadržaja na društvenim mrežama – fotografijama, videozapisima, pisanjem bloga ili svime navedenim. Makro influenceri smatraju se stručnjacima u svom području, redovito kreiraju novi sadržaj, u korak su s vremenom, prate trendove, trude se biti dosljedni i inovativni jer su svjesni da se na trenutnom tržištu potrebno boriti i biti drugačiji kako bi opstali u moru drugih konkurenata, ali neprestano im uspijeva proširiti svoju publiku.

Zbog njihove stručnosti, brendovi ih preferiraju jer mogu dobiti veću vidljivost i svijest o brendu te angažman od korisnika specijaliziranih za nišu koju proizvode. Njihov je prioritet zadržati snažnu, pouzdanu mrežu sa svojim sljedbenicima; trude se prihvaćati suradnje samo za proizvode u koje zaista vjeruju i sami ih koriste. Primjerice, influencer obično neće prihvatiti suradnju za bilo koji oblik duhanskih proizvoda ako je publika već upoznata s tim da je influencer nepušač. Također, influencer ostaje vjeran jednom proizvodu određene branše, ne i konkurentskim verzijama koje neće objavljivati na svojem profilu. Publika je macro influencera već upoznala, raste s njim, prati njegovu svakodnevicu o kojoj zna mnogo jer influenceri dijele široku lepezu sadržaja pa samim tim i prikazuju što konzumiraju, posjećuju, čitaju i gledaju kroz dan. Oni su prijatelji sa svojom publikom koja se osjeća kao da ih zaista poznaje te žele s njom nastaviti rasti pa pažljivo biraju suradnje i rade na odnosu sa svojim sljedbenicima. Čimbenici, kao što su broj sljedbenika i reputacija, mogu povećati cijenu na stotine pa čak i tisuće dolara po objavi na društvenim mrežama. Prema izvješću Iconosquarea, oko 28,86% tvrtki plaća 100-500 USD po sponzoriranoj objavi na Instagramu, dok oko 20,81% plaća između 1000 i 5000 USD po objavi. (Nayar, 2022)

3.3. Influenceri srednje razine

Influenceri srednje razine su moćna skupina kreatora sadržaja kojoj, barem većinom, njihovi sljedbenici zaista vjeruju. Njihova publika varira od 50.000 do 500.000 pratitelja, što brendovima pruža izuzetno širok doseg pa se često, ako su limitirani budžetom, odluče za ovu vrstu influencera znajući da neće pogriješiti. Njihove objave su autentične i posvećeni su svakoj suradnji koju imaju i najčešće ju nadograđuju kroz vrijeme, ostajući vjerni brendovima koje promoviraju. Oni su najčešće proveli godine muktrpnog rada, truda i ulaganja u ovaj posao kako bi se od nano influencera popeli na ovu razinu. Vrlo su kreativni prilikom stvaranja sadržaja i trude se biti autentični, znajući koliko je to važno ako se žele izboriti za veće mjesto na tržištu. Vrlo bitna stvar je povjerenje publike koje iznova njeguju. Influencer srednje razine brendu će ponuditi kreativan sadržaj kojem su vjerni, poprilično dobar doseg, ali i ono najvažnije, povjerenje publike, što su primarni razlozi zašto će ih često izabrati i brendovi.

Prema članku na portalu Izea.com (2021), izvješće iz prošle godine o cijenama influencera pokazalo je da influenceri srednje razine zarađuju prosječno 535 dolara po sponzoriranoj objavi, 960 dolara po sponzoriranom videu i 222 dolara po sponzoriranoj priči na Instagramu. Ova razina utjecajnih osoba najčešće se može vidjeti u kampanjama za razna natjecanja i darivanja, recenzije proizvoda ili događaje, primjerice koncerte.

(Izea.com, *Working With Mid-Tier Influencers: Everything you need to know* / Dostupno na: www.izea.com/resources/mid-tier-influencers/ [pristup: 3.8.2022.])

3.4. Mikro influenceri

Mikro influenceri imaju 10.000 do 50.000 pratitelja. Oni su ljudi koji su stekli popularnost i sljedbeništvo budući da su stručnjaci za određeno područje ili temu. Imaju nešto manji doseg od prethodno nabrojanih vrsta influencera, ali brendovi im vjeruju jer su specijalizirani za branšu o kojoj govore, a samim tim imaju i traženu ciljanu publiku. Imaju vrlo vjernu, relevantnu i angažiranu publiku. Mikro influenceri također su jeftiniji od mega i makro influencera, ali oni s visokom razinom angažmana naplaćuju visoke naknade. Prema Nayar (2021), njihove se stope naplaćuju po objavi, što ih čini skupima za neke tvrtke. Mnogi brendovi radije rade s mikro influencerima jer naplaćuju niže naknade od mega i makro influencera. Također su pristupačniji, stoga brendovi ne moraju imati posla s agencijama koje naplaćuju dodatne naknade. Dok mikro influenceri imaju puno manje sljedbenika u usporedbi s mega influencerima, brendovi općenito smatraju da je ova skupina mnogo učinkovitija u

smislu angažmana i povjerenja. To je zato što mikro-influenceri imaju intimnu vezu sa svojim sljedbenicima i više su usmjereni na nišu.

Suradnja brendova s mikro influencerima može pomoći u osnaživanju povjerenja s interesnom publikom, što može rezultirati većom prodajom. Stoga, prednost rada s mikro influencerima je velik angažman koji su stekli povjerenjem publike i specijaliziranom nišom kojom se bave te niža cijena od prethodno navedenih vrsta influencera. Nayar (2021) ističe i sljedeće točke:

- Djeluju vjerodostojno – prednost rada s mikro influencerima je ta što su vrlo slični svojim pratiteljima, a upravo to ih čini tako popularnima. Osim toga, ako korisnik redovito komunicira s mikro influencerom, koji ima iste interese kao i pratitelj, on nerijetko suosjeća s njihovom boli, osjeća njihovu sreću i razumije ih. Lakše je vjerovati pojedincu s kojim je pojedinac zaista i razgovarao ili se dopisivao dijeleći interese, nego udaljenijoj osobi s milijunima pratitelja koji su toliko daleko publici.
- Mikro influenceri pokrivaju širok raspon niša - jedna od ključnih značajki mikro influencera je da ih njihovi podržavatelji prepoznaju po svom znanju i utjecaju u određenoj niši.
- Tvrtke s mikro influencerima imaju priliku posebno ciljati svoju publiku i relativno lako mogu odabrati influencera čiji pratitelji odgovaraju određenoj kombinaciji spola, dobi, prosječnih prihoda, društvenog statusa i interesa.

(Nayar, 2021, *Various types of social media influencers* /Dostupno na: <https://acodez.in/types-of-social-media-influencers/> [pristup: 11.8.2022.])

Ipak, mogući nedostaci rada s mikro influencerima su sljedeći: brendovi su svjesni kako mega i makro influenceri imaju puno veći doseg publike od onih s manjim brojem pratitelja, a samim tim, imaju i veću sposobnost stvaranja svijesti o brendu. Veliki influenceri danas (mega i makro), prema kampanjama, imaju dovoljno jak utjecaj da promijene percepciju javnosti o brendu, dok mikro influenceri imaju manju mogućnost za tako velik utjecaj, ako je on brendu potreban. Također, potrebno je raditi s puno većim brojem mikro influencera ako brend želi rezultat koji bi mu pružio samo jedan mega influencer.

3.5. Nano influenceri

Nano influenceri su svakodnevni korisnici društvenih mreža čiji broj pratitelja varira od 100 do 10 000. S obzirom da imaju najmanji broj sljedbenika, nano influenceri brendovima nude puno uži doseg, ali, prema Sandersu (2022.), oni imaju najveću stopu angažmana koja iznosi čak 8,8 posto. Sadržaj im je personaliziran pa brendovi, koji rade s ovom vrstom influencera, mogu očekivati drugačije i kreativnije iskustvo. Za razliku od svih prethodno nabrojanih vrsta influencera, nano influenceri obično primaju malo ili nimalo plaće, ali brendovi im reklamu kompenziraju besplatnim proizvodima ili uslugama.

Zašto su nano influenceri sveprisutniji? Govori se o tome kako im se više vjeruje jer nisu plaćeni za reklamu, vidi se da ulažu svoje slobodno vrijeme izvan tipičnih poslova kako bi radili na objavama za društvene mreže, njihovi pratitelji su najčešće njihovi poznanici i prijatelji koji im vjeruju, a i isplativi su jer, ako će brend platiti nano influenceru samo u kompenzaciji proizvoda, za isti proračun, koji bi mogli iskoristiti za samo nekoliko većih influencera, mogu iskoristiti za stotine nano influencera, ovo posebice služi manjim brendovima koji nemaju dovoljan budžet za provedbu influencer marketinga.

4. POVIJESNI RAZVOJ INFLUENCERA

Otkad je svijeta i vijeka, jedni ljudi su bili dominantniji, moćniji i u većem položaju nad onim drugima. Još iz daleke povijesti kad su svijetom vladali carevi i vladari - ovdje se ne govori striktno o diktaturi ili autoritativnom pristupu "vođa", riječ je o utjecaju koji imaju na pojedinca, društvo, poticanje na aktivizam i kreiranje trendova koji prati velik broj ljudi.

Može se reći kako su influenceri u ulozi javnog mnijenja postojali i puno prije pojave društvenih mreža. Teško je jasno odrediti koja je prva pojava "influencerske" suradnje u povijesti jer se one do prije 2000-ih godina nisu tako nazivale i taj pojam ranije nije postojao, ali postojao je utjecaj, javno mnijenje, dominantna uloga pojedinca u odnosu na druge. Ljudi sa sljedbenicima, proizvod koji je zahvaljujući pojedincu postigao svjetsku slavu i rekordne razine prodaje. Prema Brooksu (2019), jedna od prvih takvih suradnji datira još u daleku 1760.godinu kad je lončar Wedgwood izradio set za čaj engleskoj kraljici. U to vrijeme su monarsi bile utjecajne osobe koje dopiru do najvećeg broja publike, ali i sljedbenika. Lončar Wedgwood zadobio je status „potter to her Majesty“ odnosno titulu kraljičinog lončara i odlučio plasirati svoj proizvod – set za čaj na tržište koji je vrlo brzo pridobio pažnju velikog broja kupaca. Ta ideja mu je priuštila luksuzni status koji njegov brend uživa i danas, a Wedgwood i njegov, u to vrijeme novonastali način poslovanja spominje se u još brojnim primjerima dobrog marketinga koji je služio kao nit vodilja i smjer u kojem mnoge tvrtke kasnije žele krenuti. Na istim koracima se temelji i influencer marketing danas.

4.1. Influenceri prije društvenih mreža

Prema Bernsteinu (2019) jedan od prvih primjera *influencanja* može se pronaći još u srednjem vijeku i opisuje legendu o oglašavanju koja kaže kako su u to vrijeme kralj (ili kraljica) i papa upotrijebili svoju moć za promicanje najranije upotrebe medicine, puno prije nego je ona postala uobičajena, pa se može sa sigurnošću reći kako su oni najranije zabilježeni influenceri.

Autor dalje ističe kako je na razvoj influncera, barem u nekom obliku, utjecala i industrijska revolucija koja je označila početak ekonomije temeljene na tehnologiji i masovnoj proizvodnji robe. Utjecaj industrijske revolucije na razvoj influncera ogleda se u razvoju tržišta koje kreće stvarati zahtjeve za marketingom koji će olakšati prodaju novonastalih proizvoda.

Godine 1905. Murad Cigarettes imao je novu ideju da filmsku zvijezdu i komičara Roscoea "Fattyja" Arbucklea predstavi u svojim tiskanim oglasima, čime je postao jedna od prvih

slavnih osoba koja je javno podržala proizvod. Kampanja je bila toliko uspješna da su je slijedile brojne podrške slavnih osoba i sportaša. (Bernstein, 2019)

Kada govorimo o angažiranju osoba za reklamu proizvoda, Coca Cola ima dobar primjer još iz 1930. koji se može navesti za jedan od prvih u *influencanju* i ulozi pojedinca u javnom mnijenju. Iako, prema objavi na web stranici Coca Cole ³, Coca-Cola nije stvorila legendu o Djedu Mrazu, ali oglašavanje Coca-Cole odigralo je veliku ulogu u oblikovanju veselog karaktera kakvog danas poznajemo. U nastojanju da potakne prodaju pića na vrhuncu Velike depresije, Coca-Cola se obratila samom Djedu Mrazu da prenese veselje u inače sumorna vremena, ponovno fokusirajući svoju ciljnu publiku na cijelu obitelj i sve uzraste. (Bernstein, 2019)

Quarker Oats je također pokazao dobar primjer uloge pojedinca u kreiranju javnog mišljenja 1970-ih godina s reklamom pod nazivom *Ako se Mikeyu sviđa, svidjet će se i meni*. Naime, poznata tvrtka koja proizvodi žitarice *Life* u svojoj je reklami predstavila dopadljivog izmišljenog dječaka po imenu Mikey. Kako nadalje navodi Bernstein (2019), oglas je bio toliko uspješan da je osvojio Clio 1974. godine, a TV Guide ga je 1999. proglasio reklamom broj 10 svih vremena, kada je i istraživanje potvrdilo kako ga gotovo 70% odraslih može lako prepoznati.

1980-e: Michael Jordan i Air Jordan

Godine 1984. Michael Jordan potpisao je ugovor s Nikeom. U svojoj prvoj godini kao lice za prodaju tenisica, Air Jordan je prodao jedinica u vrijednosti od 126 milijuna dolara (Singh, 2021., *When Did Michael Jordan Sign for Nike? Contract Details, Current Sales, & More*, Dostupno na: www.essentiallysports.com [pristup: 5.8.2022.]

Unatoč tome što je NBA zabranila tenisice zbog toga što nisu zadovoljavale standarde dizajna, događaj je, kad ih je Michael Jordan nosio na terenu (te naknadno platio kaznu), izazvao pravu senzaciju, a Nike je zadovoljno pokrio kaznu i suradnja je oborila sve rekorde.

Ovog kolovoza upravo to je objavljeno na Instagram profilu Complex Sneakers, referirajući se na objavu Jona Erlichmana.

³ <https://www.coca-colacompany.com/> [pristup 10.8.2022.]

Rane 2000. Reality shows

Zamagljena granica između stvarnog života i života na ekranu svakako je otvorila put za ono što će doći s društvenim medijima, a pretvaranje "stvarnosti" pretpostavljalo je da su autentičniji od svojih slavnih kolega. Osobe koje su sudjelovale u reality emisijama vrlo brzo su dobivale milijune pratitelja.

(Bernstein, *A brief history of the influencers*, 2019., Dostupno na: www.medium.com [pristup: 20.8.2022.]

Blogovi 2002.

Koncept modernih influencera započele su "mame blogerice". Prvi val mama blogerica započeo je 2002. godine kada je Melinda Roberts stvorila TheMommyBlog.com na kojem je dijelila savjete te proizvode i igračke koje mogu pomoći majkama diljem svijeta u suočavanju s izazovima koje sa sobom nosi briga o maloj djeci.

4.2. Primjer mega influencerice

U nastavku rada bit će prikazana karijera i put do uspona danas mega influencerice, a nekoć diplomirane farmaceutkinje s poslom u struci, Tamare Kalinić.

Tamara je podrijetlom iz Bosne i Hercegovine, a kasnije seli u Brighton u Engleskoj na studij farmacije. Nakon uspješno završenog fakulteta, zaposlila se u farmaceutskoj industriji, a paralelno je vodila svoj blog Glam and Glitter⁴ još od 2010. godine. Već otprilike 2013. godine blog Tamare Kalinić doživljava veliki uspjeh i prepoznatljivost na tržištu što potvrđuje velik broj sljedbenika i obožavatelja koji ju potiču na stvaranje dodatnog sadržaja. Tamara Kalinić 2011. godine objavljuje i svoj prvi Youtube video u kojem savjetuje svoje pratitelje kako stilizirati frizuru. Video vrlo brzo dobiva velik broj pozitivnih komentara, pregleda i reakcija i Tamara Kalinić nastavlja snimati sadržaj za YouTube i tako postaje dostupna na još jednoj platformi što doprinosi tome da stječe još veći broj pratitelja. Razvojem Instagrama 2010. godine, što će biti detaljno opisano u sljedećem poglavlju ovog rada, velik broj ljudi i publike već je znalo za Tamaru Kalinić stoga je imala izvrsnu podlogu za širenje svoje platforme i na Instagramu. Kad je krenula dobivati sve više ponuda za kampanje i suradnje putem društvenih mreža i bloga, napustila je svoj tadašnji posao u farmaceutskoj industriji kako bi se potpuno posvetila *influencanju*. U nekoliko intervjuua i razgovora istaknula je kako tada nije bila sigurna čini li ispravnu odluku jer odlazi u nepoznato i nesigurno. U to vrijeme se još nije znalo da će influenceri imati toliki utjecaj na brendove i kampanje, u vrijeme kad je

⁴ (Blog Tamare Kalinić: www.theglamandglitter.com, [pristup: 17.8.2022.]

Tamara krenula i dalje je to većini pojedinaca bio samo hobi. Ovo je izvrstan primjer influencerice koja je gradila svoju karijeru usporedno s razvojem društvenih mreža i na jedan način je kroz svoj sadržaj rasla s njima i uzimala najbolje od svakog vremena koje je dolazilo – iskoristila je još oko 2010. godine pun potencijal koji je tada imao blog i stekla velik utjecaj dijelivši svoju svakodnevicu, ideje za modne kombinacije i kozmetiku. Kasnije nastavlja na drugoj, u to vrijeme najpopularnijoj mreži Youtube-u, dok su joj danas primarne suradnje na Instagramu gdje kreira foto i video sadržaj.

Ova influencerica je pokazala kako je moguće stvoriti karijeru od nule, pratiti zahtjeve tržišta, a istovremeno ići ukorak s vremenom. Moguće je od tipične djevojke iz susjedstva, iz malog mjesta stvoriti karijeru suradnje sa svjetskim brendovima kojima je ona prvo i glavno lice kampanje. Navedena mega influencerica danas surađuje s najvećim svjetskim modnim brendovima kao što su Versace, Prada, Miu Miu, Valentino i drugi. Također je bila i naslovno lice poznatih svjetskih časopisa kao što su Cosmopolitan i Grazia. Dobitnica je i velikih priznanja pa ju je tako 2019. godine poznati The Sunday Times uvrstio u top 100 influencera Velike Britanije, a našla se i na listi "Top 10 influencera u svijetu 2021.godine".

5. POČETCI I RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

5.1. Instagram

Prema autoru Bylstoneu (2022), prvobitna ideja stvaranja Instagrama započela je 2009. godine kad je Kevin Systrom, danas 38-godišnji američki računalni programer i poduzetnik, došao na ideju kreiranja aplikacije pod nazivom *Burbn* koja bi korisnicima pomogla da pronađu zanimljive događaje ili prijedloge za izlaske u blizini, prave planove za provod i nakon toga objavljuju fotografije kako su se proveli.

Kako tad nije imao dovoljno novca da zaista krene u razvoj *Burbn* aplikacije, godinu dana kasnije je upoznao dva čovjeka iz investicijskih kompanija: Baseline Ventures i Andreessen Horowitz i predstavio im svoj projekt aplikacije koji ih je oduševio, a Systrom je samo dva tjedna kasnije, zahvaljujući investitorima, imao pola milijuna dolara na raspolaganju za kreiranje aplikacije. Zajedno s Mikeom Kriegerom krenuo je u realizaciju, ugasio *Burbn* shvativši da korisnike najviše zanima fotografski dio aplikacije s mogućnošću ostavljanja komentara, pa je upravo to ono čemu su se najviše posvetili u novoj verziji aplikacije – današnjem Instagramu. Ime je nastalo kao spoj dviju riječi: "instant" i "telegram". Konačno, 6. listopada 2010., kreiran je Instagram i u samo nekoliko sati aplikacija je skinuta deset tisuća puta.

Autor Blystone (2022) nadalje navodi kako je u prvom tjednu aplikacija je skinuta sto tisuća puta, a isto toliko i u sljedećem. U siječnju 2011. brojni investitori zainteresirali su se za Instagram i dio ih je uložio sedam milijuna dolara. Mjesec dana kasnije, njegova vrijednost procijenjena je na dvadeset milijuna dolara. Instagram platforma je nakon toga bilježila neprestan rast, a 2012. je aplikaciju kupio Facebook (sada Meta) za milijardu dolara u gotovini i dionicama.

Instagram platforma je nakon toga bilježila sve veće uspjehe i neprestan rast broja korisnika, a time se promijenila i vizija o najprivlačnijem sadržaju na Internetu. To je započelo paralelno s razvojem pametnih telefona s boljim kamerama. U primarnom fokusu je fotografija, a tekst pada u drugi plan. Tako se razvila i potreba za dijeljenjem svakodnevice sa svojim prijateljima i užom skupinom ljudi – izabranim pojedincima, tzv. "pratiteljima".

Kako je platforma rasla, očekivanja od fotografije su se povećala, ljudi su krenuli dijeliti hobije, interese, talente, preporuke i time u svojoj zajednici skupljali velik broj sljedbenika kojima se sviđa ono što objavljuju. Vrlo brzo su takvi pojedinci krenuli skupljati sve veći broj

pratitelja i tako je došlo do prvih influencera. Dakle, u primarnom fokusu Instagrama je objavljivanje fotografija na korisničkim profilima koji mogu "pratiti" tuđe profile, stavljati popularni "lajk" (eng. like) točnije oznaku "sviđa mi se" i birati tko može gledati njihov sadržaj. Instagram prvobitno nije imao opciju slanja direktnih, privatnih poruka određenom korisniku dok je direct message, danas često popularno nazvana i "DM" što označava kraticu od *direct message*, uobičajena Instagram opcija.

Instagram neprestano radi na promjenama i inovacijama pa danas tako postoji i Instagram *story* format, odnosno postavljanje fotografija koje su vidljive pratiteljima ili svima javno ukoliko korisnik ima javan profil samo 24 sata, nakon čega se izbrišu i ne ostaju na profilu, osim u slučaju da ih korisnik svojevolutno želi naglasiti i sačuvati vidljivima na profilu.

Izmjene i inovacije događaju se jako brzo, a korisnici i ponajviše influenceri, moraju pomno pratiti tržište, biti u korak s inovacijama pa se tako sve više razvio video format.

5.2. Tik Tok i video format

Kad je prvobitno pokrenut Instagram, u fokusu su bile fotografije kao primarni oblik sadržaja koji je korisnicima najzanimljiviji. U posljednje dvije godine se to uvelike promijenilo pa je tako video sadržaj zamijenio fotografiju. I dalje se na Instagramu najviše objavljuju fotografije, ali video format je sveprisutniji na svakoj društvenoj mreži pa se može očekivati i da će kroz vrijeme nadmašiti fotografski sadržaj.

Razvoju video formata na društvenim mrežama najviše je pridonijela pojava i rast Tik Tok aplikacije koja je stekla svoju popularnost ponajviše početkom 2020. godine kad su svi zbog pandemije koronavirusa vrijeme provodili u svojim domovima i velik broj ljudi krenuo je koristiti Tik Tok. "Tik Tok je u samo dvije godine postojanja prešišao YouTube, Facebook i Instagram na iPhoneima, s ukupnim brojem od oko dvije milijarde skidanja. Pri tome se može pohvaliti i golemim brojem aktivnih korisnika, njih čak osamsto milijuna." (Grgić, Kučiš, 2021,14)

"TikTok se javnosti predstavlja 2016. godine, a na svojoj popularnosti dobiva 2020. godine. Instagramu je trebalo gotovo šest godina od početka da stekne broj aktivnih korisnika kojima je TikTok upravljao za manje od tri godine, a Facebooku su trebale više od četiri godine kako bi se podudarao s brojem korisnika Tiktoka". (Crnčić, 2021, 3)

Tik Tok je, unatoč velikoj popularnosti, u Indiji zabranjen u lipnju 2020. godine kada je Tik Tok optužen za špijunažu. Slično se pokušavalo i u Americi, što ipak nije zaživjelo, a situacija se u međuvremenu riješila preraspodjelom vlasništva. Kad su krenule kontroverzne situacije oko zabrane Tik Toka u određenim zemljama, nakon što su ga korisnici već objeručke prihvatili i krenuli, čak i svakodnevno kreirati kratke video sadržaje koji su vrlo brzo zasjenili fotografije, dionici su se zabrinuli oko budućnosti ove aplikacije. Kako pišu autori Grgić i Kučiš (2021, 15), privremenoj panici profitirao je Instagram koji je pokrenuo Reels, doslovno kopiju Tik Tok video sadržaja, a vrlo brzo je i YouTube pokrenuo svoju verziju kratkih videa koja se naziva *Shorts* i tako je video sadržaj postao najpopularniji oblik objave na društvenim mrežama, a kontinuirani rast nastavlja se i sada. Tik Tok je od prve pojave do danas, stvorio brojne trendove koji su zavládali svijetom. Riječ je najčešće o modnim trendovima, plesnim koreografijama, pjevanju, kuhanju i jednostavnim receptima, koji su najveću slavu ponijeli u početku pandemije koronavirusa, za vrijeme karantene 2020. godine) te mnoge druge. "Zaslúžan je za uspješne karijere mnogih koji su se planetarnom uspjehu mogli samo nadati, a koji je, odjednom, zbog izazova, trendova ili jednostavno viralne prirode nekih videa, postao stvarnost" (Grgić, Kučiš, 2021, 15)

Kako navode dalje autori Grgić i Kučiš, bilo je jasno da će pojavom Tik Toka influenceri morati prilagoditi svoje sadržaje i poslovne modele ovoj najbrže rastućoj aplikaciji na svijetu pa su se tako vrlo brzo mnogi uključili i na Tik Tok što je bilo vrlo izazovno jer, premda su neki imali stotine tisuća pratitelja na Instagramu ili primjerice YouTubeu, na Tik Toku su morali skupljati sljedbenike od nule i ponovno pridobiti pažnju publike, ovog puta novim i drugačijim sadržajem. Mnogima je to pošlo za rukom kao od šale jer ih je pratila ranije stvorena popularnost na drugim platformama pa ih je poznata publika odmah krenula pratiti i na Tik Toku. Tik Tok je s druge strane i izrodio velik broj influencera koji su postali vrlo poznati samo zbog jednog viralnog videa zahvaljujući kojem su dobili tisuće pratitelja. Istražujući Tik Tok, donesen je zaključak kako je potrebno manje od 24 sata da video od nule postane viralan i dosegne čak stotinu tisuća pregleda, neovisno o ranijem broju pratitelja korisnika.

6. ULOGA INFLUENCERA U JAVNOM MNIJENJU

"Velike ljude, čak i za njihova života, javnost obično poznaje samo posredstvom njihovih izmišljenih osobnosti." (Lippman, 1995, 14)

"Kraljevske osobe su, naravno, konstruirane osobnosti. Bilo da oni i sami vjeruju u svoja javna svojstva, bilo da jednostavno prepuste komorniku da upravlja scenom, oni se sastoje iz barem dvaju svojih *ja*, iz javnog i kraljevskog *ja*, i iz privatnog i ljudskog *ja*." (Lippman, 1995, 14) Prema autorovoj rečenici postavlja se pitanje: Govore li influenceri samo jezikom koji publika želi čuti? Već neko vrijeme, u prosjeku unazad posljednje dvije godine, između publike i prosječnih korisnika društvenih mreža govori se o relevantnosti sadržaja koji promoviraju influenceri. Sve je više plaćenih oglasa, činjenica da oni zarađuju basnoslovne iznose nije upitna niti tajna, dok se s druge strane utjecajnici zaklinju kako ne bi pristali na suradnju u koju sami ne vjeruju i da nikada ne bi promovirali proizvode koje i sami ne koriste. Publika, sudeći po mišljenjima u komentarima i u usmenom razgovoru s brojnim korisnicima, u tu tvrdnju i ne vjeruje u potpunosti. Dakako, mega i makro influencerima društvene mreže su danas posao i način života pa se tako sve vrti oko kampanja i odnosa s robnim markama.

Iako danas na Instagramu postoji opcija kojom korisnici/influenceri mogu javno označiti ukoliko je njihov sadržaj povezan s robnim markama i ukoliko je sadržaj plaćena promocija pa korisnici znaju da je influencer plaćen za tu objavu i iz tog razloga piše o proizvodu. I dalje je upitno vjeruje li zaista u ono što govori ili je to isključivo stvar marketinške promocije. Kad su se tek pojavili, influenceri su bili pojava – osvježenje na tržištu, drugačiji, autentični, inovativni. Upravo iz tog razloga vrlo brzo su stekli ogroman broj sljedbenika, ali s vremenom dolazi do zasićenja tržišta. Ipak, bez obzira na to koliko pojedinac vjeruje influenceru, činjenica kako influenceri imaju veliku ulogu u kreiranju javnog mnijenja, neminovna je. Influenceri danas sudjeluju u kampanjama iz svih područja, pozvani su na javne događaje kao što su otvorenja objekata, modne revije, prezentacije proizvoda, putovanja.

Isto tako, nerijetko kreiraju trendove koje prati velik broj ljudi (prema društvenim mrežama), a ti se trendovi najviše ogledaju u području mode, kozmetike i putovanja. Određena destinacija često će postati "hit" ako ju je preporučio influencer i ako je ondje kreirao zavidne fotografije. Isto je i s odjećom i modnim dodatcima koji će često zavladata ulicama nakon što ih je iznosio influencer.

"Građanin će neposredno platiti da s reklamira, a posredno će platiti za oglase drugih ljudi, jer je ta uplata, budući da je sakrivena u cijenu robe, dio neviđene okoline koju on efektivno ne shvaća." (Lippman, 1995, 232) Autor je još 1995. godine, govoreći o tiskanim medijima, istaknuo i ono na čemu se temelji influencer marketing danas. Influenceri plasiraju proizvode u svoj svakodnevni sadržaj na društvenim mrežama, ističući kako ih koriste na dnevnoj bazi, ali se dovodi u pitanje koliko publika vjeruje sadržaju koji plasira influencer. Premda su utjecajni pojedinci nerijetko i uzori, ponajviše jer su najbolji u onome čime se bave, imaju li tu moć da utječu i na kupovne odluke potrošača? Autorica Greenfield (2018) ističe kako se smanjuje pažnja korisnika i koncentracija na jedan sadržaj opada čak manje od jedne minute. Digitalno tržište je zasićeno, promjene su neprestane i teško je držati korak s novim medijima koji gotovo svakodnevno donose nove promjene, a samim tim se i influencerima teško izboriti za poziciju, ali mega influencerima to izvrsno polazi za rukom pa tako sudjeluju u kreiranju trendova koje prate milijuni ljudi.

7. ISTRAŽIVANJE

7.1. Problem istraživanja

Pojam, uloga i značaj influencera mijenjao se od njihove pojave do danas. Unatoč njihovoj popularnosti, doseg do široke publike i izvrsnim poslovnim, kao i financijskim rezultatima, postavlja se pitanje koliko pojedinci, koji se mogu nazvati i potrošačima njihova sadržaja kao i njihovim sljedbenicima, vjeruju u sadržaj koji oni predstavljaju. Jesu li influenceri već postali manje relevantni ili potpuno irelevantni za kreiranje javnog mnijenja te kakva budućnost očekuje ovo, sad već ustaljeno i gotovo u potpunosti prihvaćeno zanimanje. Provedena je anketa 2019. godine koja će se usporediti s anketom iz kolovoza 2022. godine kako bi se utvrdilo koliko se značaj influencera u novim medijima mijenjao kao i povjerenje publike u njih. Je li njihov sadržaj značajan samo zato što ga prihvaća velik broj ljudi pa se postavio kao opće prihvaćeno mišljenje i trend koji milijuni prate ili je njihov utjecaj puno manji. Također, ispitat će se kako društvene mreže kreiraju javno mišljenje koje prate široke mase ljudi i uspijeva li influencerima stvarati općeprihvaćene trendove.

7.2. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je uvidjeti navike korisnika raznih dobnih skupina vezano uz korištenje društvenih mreža – platformi koje se suočavaju s neprestanim promjenama na tržištu, bilježe neprestan rast i na taj način ne trpe stagnaciju. U ovom istraživanju usporedit će se što se mijenjalo u mišljenjima i navikama korisnika u samo tri godine napretka i razvoja društvenih mreža pa je tako u razdoblju između istraživanja jedna aplikacija stekla milijarde korisnika i promijenila koncept sadržaja koji je publici najzanimljiviji. U prvom dijelu istraživanja cilj je istražiti navike ispitanika (korisnika novih medija i društvenih mreža), koji su različitih dobnih skupina, o tome koliko konzumiraju sadržaj koji se danas plasira na Internetu, te istražiti koliko su stariji formati, kao što su primjerice novine, izgubile na popularnosti. U drugom dijelu, svrha istraživanja jest prikupiti razna mišljenja samih korisnika društvenih mreža općenito o njihovim navikama praćenja influencer, prate li influencere i ukoliko da, zašto. Također, ovim istraživanjem glavni cilj je saznati razna mišljenja o budućnosti posla influencera, doznati što ispitanici misle po pitanju povjerenja u influencere i kupuju li i oni proizvode samo zato što ih je preporučio influencer.

Primarni cilj je usporediti mišljenja korisnika i odgovore na ista pitanja u razmaku od tri godine te utvrditi koliko su se stavovi mijenjali i zašto je do toga došlo.

Kao polazišna točka istraživanja uzima se pretpostavka da će sudionici istraživanja imati slijedeće stavove:

H1: Unatoč podijeljenim mišljenjima, influenceri imaju velik utjecaj na široku skupinu ljudi i na nove medije

H2: Sadržaj koji influenceri promoviraju više nije relevantan i smatraju se lažnom reklamom

H3: Od prvog istraživanja 2018. do 2022. godine mišljenja ispitanika o influencerima se nisu značajno mijenjala

8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

8.1. Način provođenja istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja, kako bi se dokazale, provjerile i negirale postavljene hipoteze, izrađene su dvije internetske ankete korištenjem alata Google Forms. Oba anketna upitnika provedena su na društvenim mrežama Facebook i Instagram, podijeljene su na osobnim profilima autora te u nekolicini grupa u kojima su primarno studenti. Prvi anketni upitnik proveden je u razdoblju od početka srpnja do kraja kolovoza 2019.godine.

Drugi anketni upitnik proveden je u razdoblju od 1. srpnja 2022. do 1. rujna 2022. godine. Dobiveni rezultati su interpretirani te je iz istih izveden zaključak.

8.2. Uzorak

Prvi instrument istraživanja je anonimni anketni upitnik koji ima 20 pitanja. U anketi su korištena pitanja višestrukog izbora i 2 pitanja otvorenog tipa. U prvom anketnom ispitivanju sudjelovalo je 229 ispitanika s područja cijele Hrvatske i nekoliko s područja Srbije i Bosne i Hercegovine.

U drugom anketnom upitniku sudjelovalo je 270 ispitanika s područja cijele Hrvatske i nekoliko s područja Srbije i Bosne i Hercegovine. Instrument istraživanja je anonimni anketni upitnik koji ima 22 pitanja. U anketi su korištena pitanja višestrukog izbora i 3 pitanja otvorenog tipa.

8.3. Postupci i instrumenti

Podaci koji su prikupljeni pomoću anketnih upitnika obrađeni su kvantitativno i kvalitativno. Kod pitanja otvorenog tipa pri obradi odgovora koristio se deskriptivan pristup. Komparativnom analizom dolazi se do odgovora na postavljena istraživačka pitanja.

8.4. Doprinos istraživanja

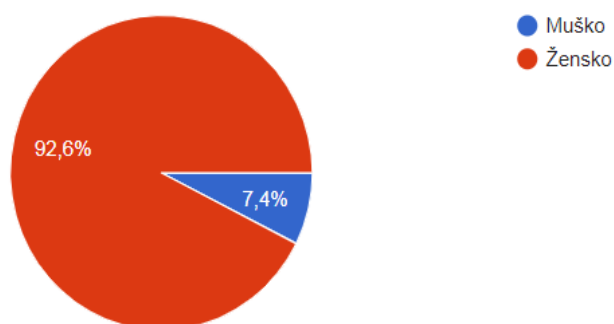
S obzirom da je područje influencera relativno novo, broj istraživanja vezanih uz tu problematiku još je relativno malen.

9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Grafikon 1.: Istraživanje iz 2019. / Vaš spol?

Vaš spol?

229 odgovora



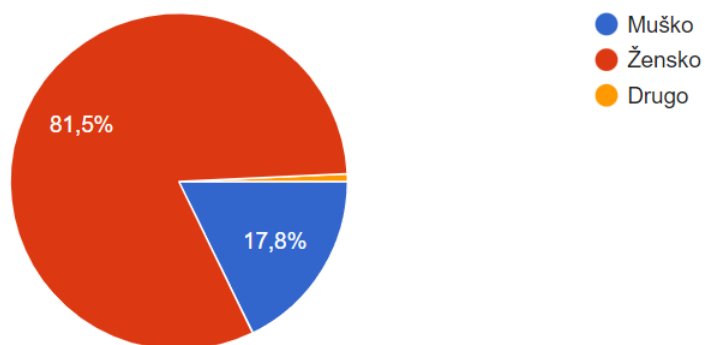
Izvor: izrada autora

Iz odgovora se može razaznati dominacija ženskog spola ispitanika. Muškarci su bili manje zainteresirani za ispunjavanje, rekavši kako ne prate influencere. Žene su, prema istraživanju, veći pratitelji influencera zbog područja mode, ljepote i kozmetike. Anketu je ispunilo 17 muškaraca i 212 žena.

Grafikon 2.: Istraživanje iz 2022. / Vaš spol?

Vaš spol?

270 odgovora



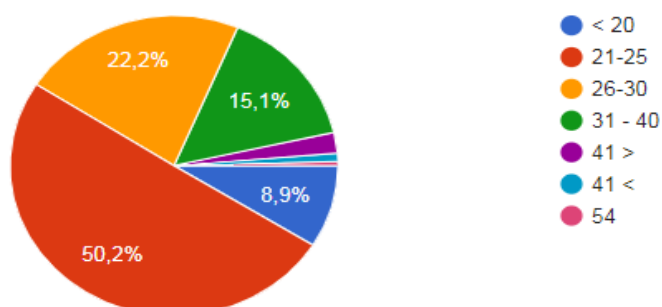
Izvor: izrada autora

I u drugoj anketi je vidljiva dominacija ženskog spola ispitanika. Muškarci su ove godine, u usmenom razgovoru, rekli kako i oni povremeno prate influencere, najviše iz područja sporta i gaming industrije pa su vrlo rado i bez pogovora prihvatili ispuniti anketu. Usporedbom dviju anketa, kada je riječ o spolu, može se razaznati kako se broj muških ispitanika udvostručio, a uspoređujući, prema usmenom razgovoru s ispitanicima, muškarci više prate influencere nego što su to činili 2019.godine kad su bez razmišljanja odbili ispuniti anketu rekavši kako ih područje influencera ni najmanje ne zanima.

Grafikon 3.: Istraživanje iz 2019./ Koliko imate godina?

Koliko imate godina?

225 odgovora



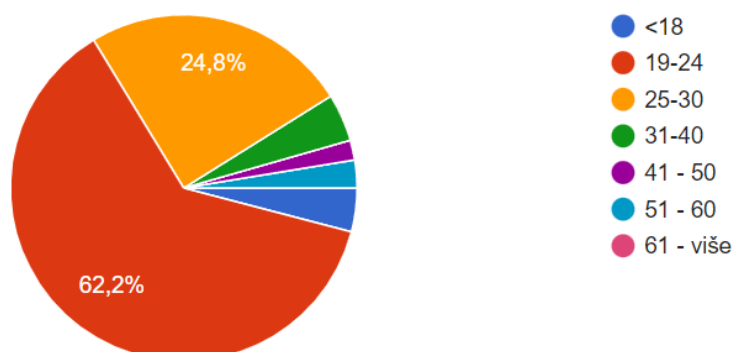
Izvor: izrada autora

Ispitanici su raznolikih dobnih skupina, od manje od 20 do čak 54 godina. 20 ispitanika mlađe je od 20 godina. Više od 41 godinu ima 6 ispitanika, a 1 ispitanik ima 54. 115 od 229 ispitanika ima 21-25 godina. Dakle, prevladava većina mlade populacije, 21-25 godina, oni su i primarni pratitelji influencera, medija i trendova na tržištu. Oni su najzainteresiranija publika uz dobnu skupinu ispitanika od 26-30 godina, kojih je u ovoj anketi 51.

Grafikon 4.: Istraživanje iz 2022./ Koliko imate godina?

Koliko imate godina?

270 odgovora



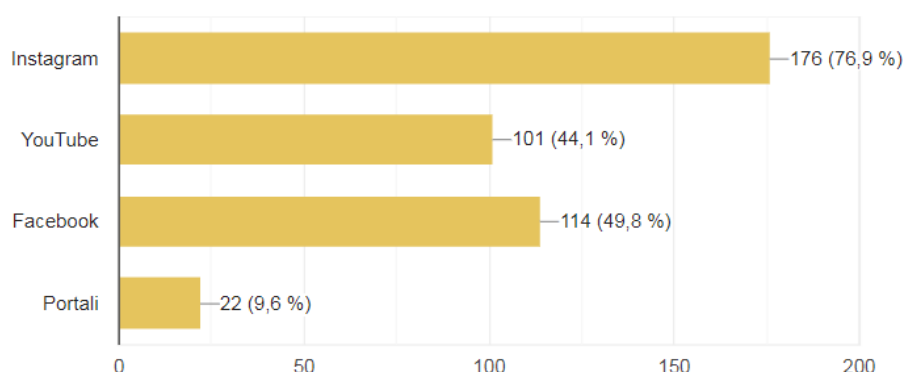
Izvor: izrada autora

U drugoj anketi također su sudjelovali ispitanici raznolikih dobni skupina, od manje od 18 godina pa sve do 60 godina. Prevladava skupina generacije Z (ispitanici od 19 do 24 godine) koji su i primarno najaktivniji korisnici društvenih mreža jer su uz njih odrasli i naviknuti su na online prisutnost. Ispitanika u dobnoj skupini od 19 do 24 godine je čak 62,2%, što je 168 ispitanika. Druga najbrojnija skupina ispitanika je u dobi od 25 do 30 godina i u ovoj anketi ih je 67 (24,8%). 11 je ispitanika mlađe od 18 godina i ova dobna skupina već je uvelike aktivna na društvenim mrežama. Nešto stariji ispitanici bili su manje zainteresirani za ispunjavanje ankete, usmeno rekavši kako ne poznaju tematiku dovoljno, ali u anketi ima 7 ispitanika u dobnoj skupini od 51 do 60 godina.

Dijagram 1.: Istraživanje iz 2019. / Na Internetu najviše posjećujete?

Na internetu najviše posjećujete ...

229 odgovora



Izvor: izrada autora

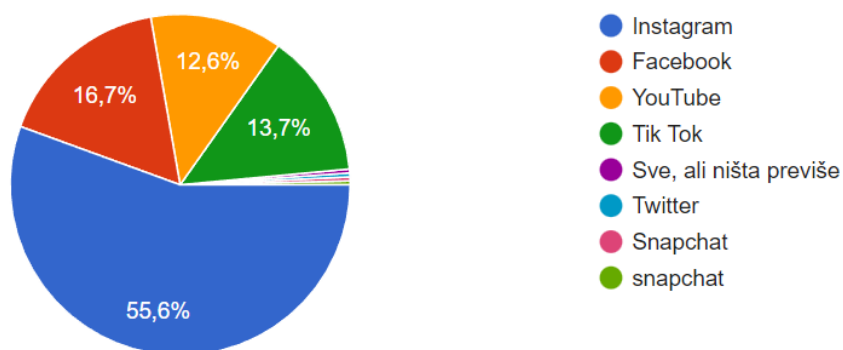
Kako je istraživanje potvrdilo, ispitanici najviše posjećuju Instagram, a to je odgovor koji nije iznenađujuć. Instagram je trenutno najpopularnija društvena mreža, glavna je platforma influencera. YouTube ne kaska puno za Instagramom, a popularan je među korisnicima najviše zbog svoje interaktivnosti. Facebook se najviše koristi pak zbog usluge poruka kojima komuniciraju s obitelji i prijateljima, naslovnica i fotografije gledaju se sve manje.

S obzirom na činjenicu da je razvoj novih medija jedno od glavnih pitanja ovog rada, bilo se važno osvrnuti i na "stari" oblik glavnog medija koji prenosi informacije i vijesti. Nije nepoznanica da je razvojem društvenih mreža broj čitatelja novina u papirnom obliku znatno smanjen, a istraživanje je to i potvrdilo.

Dijagram 2.: Istraživanje iz 2022./ Na Internetu najviše posjećujete?

Na internetu najviše posjećujete

270 odgovora



Izvor: izrada autora

Instagram dominira i u drugoj anketi, tri godine kasnije, gdje je 150 ispitanika (55,6%) izabralo Instagram kao društvenu mrežu koju najviše posjećuju na Instagramu. Za razliku od prve ankete, u ovogodišnju je ubačen i Tik Tok koji se razvio nakon provedbe prvog istraživanja, pa je tako 37 ispitanika izabralo Tik Tok za društvenu mrežu koju najviše posjećuju. Dva ispitanika dodala su i Snapchat pod opcijom u kojoj su sami mogli dodati tekst.

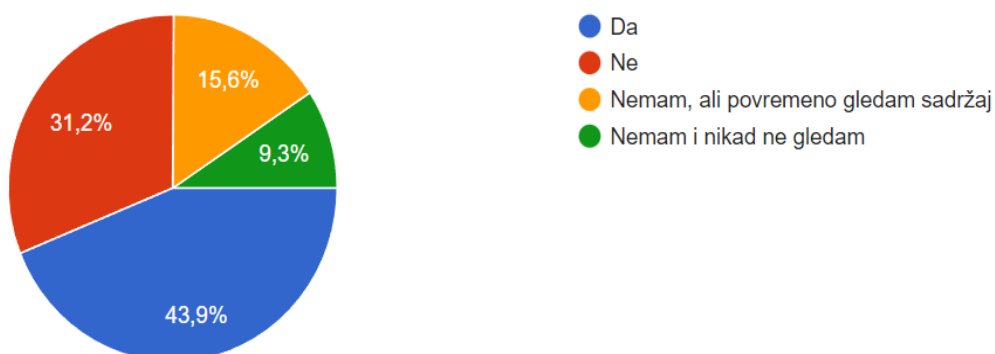
Potvrđena je i činjenica iz prvog istraživanja u kojem je potvrđeno kako se dominacija Facebooka sve više smanjuje i ova društvena mreža koristi se ponajviše samo za komunikaciju, ali ne i za kreiranje sadržaja. U drugoj anketi više je ispitanika koji primarno posjećuju Facebook (njih 45, 16,7%), dok YouTube primarno posjećuje 34 ispitanika (12,6%).

Grafikon 5.: Istraživanje iz 2022. / Imate li Tik Tok profil?

Imate li TikTok profil?

269 odgovora

 Kopiraj



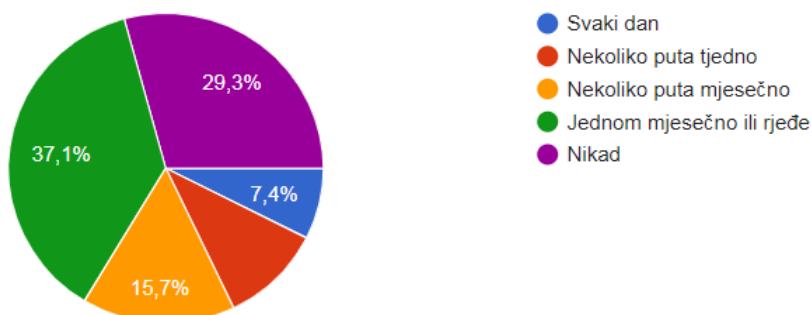
Izvor: izrada autora

Kako je ranije navedeno, Tik Tok je trenutno najbrže rastuća društvena mreža na svijetu, što potvrđuje i ovo istraživanje u kojem je najviše ispitanika koji su odgovorili kako imaju Tik Tok profil (njih čak 118). S obzirom na to da je vrlo lako moguće pristupiti sadržaju čak i ako korisnik nema svoj profil (najčešće putem linka koji mu pošalju drugi korisnici ove aplikacije ili putem drugih društvenih mreža na kojima je objavljen sadržaj s Tik Toka), u anketi je postavljen i izbor ukoliko korisnici nemaju profil, a svejedno prate sadržaj, a takvih ispitanika je 42. Najmanje je onih koji nikad ne gledaju Tik Tok sadržaj što je u ovoj godini zaista i teško jer je on sveprisutan na svim platformama i često se TikTok videi objavljuju i na Facebooku, YouTubeu i Instagramu.

Grafikon 6.: Istraživanje iz 2019./ Čitate li novine?

Čitate li novine?

229 odgovora



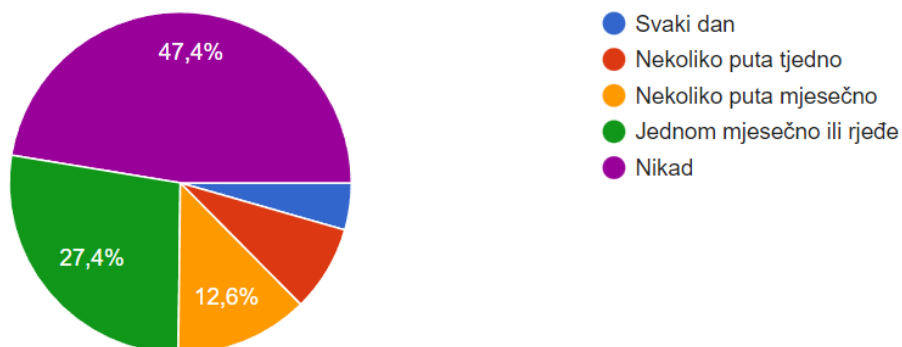
Izvor: izrada autora

Novine svaki dan čita samo 17 ispitanika, a nikada ih ne čita 67 od 225 ispitanika. Ipak, prevladavaju oni koji čitaju novine jednom mjesečno ili rjeđe, ali u usporedbi s prethodnim godinama, ovo je ogroman pad, a takav trend će se sljedećih godina, sudeći po svemu, i nastaviti.

Grafikon 7.: Istraživanje iz 2022./ Čitate li novine?

Čitate li novine?

270 odgovora



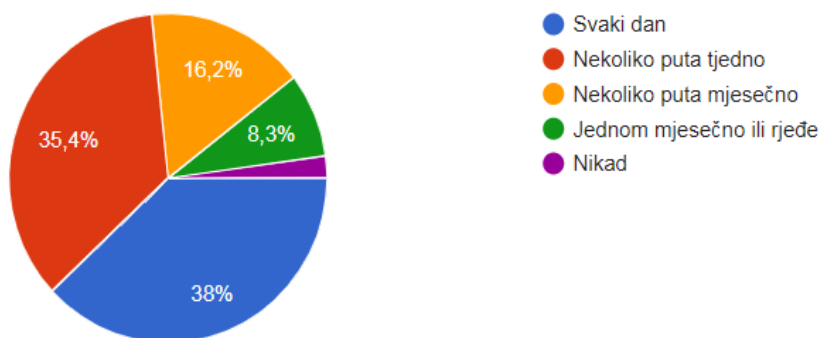
Izvor: izrada autora

Usporedbom istraživanja potvrđena je činjenica kako s godinama još više pada broj čitatelja novina. Njih čak 128 odgovorilo je kako nikad ne čitaju novine (47,4%), dok svaki dan novine čita samo 12 ispitanika. Ovo je očekivan pad zbog razvoja novih medija koji su primarni, dok novine u papirnatom obliku kupuje sve manje ljudi. Prema istraživanju, budućnost tiskanih medija je upitna i prijeti im propadanje.

Grafikon 8.: Istraživanje iz 2019./ Čitate li web portale?

Čitate li web portale?

229 odgovora

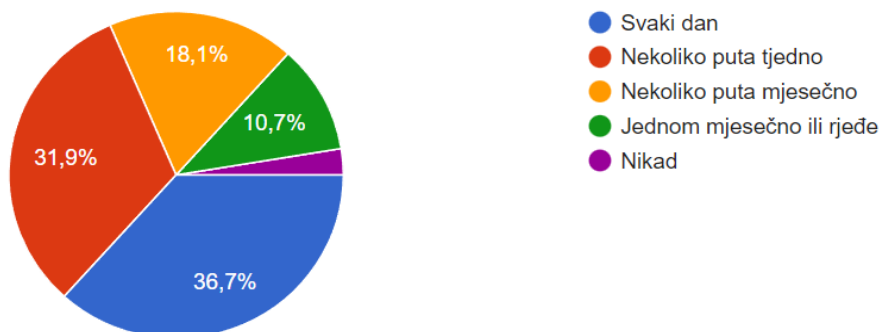


Izvor: izrada autora

Grafikon 9.: Istraživanje iz 2022./ Čitate li web portale?

Čitate li web portale?

270 odgovora



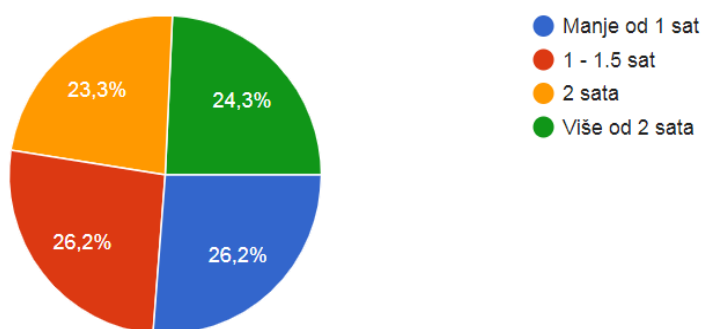
Izvor: izrada autora

Broj čitatelja web portala dakako, veći je nego broj onih koji čitaju novine u papirnatom obliku. Teško je ne pročitati ništa s portala kad su sveprisutni. Razlike između prvog i drugog istraživanja nisu drastične i situacija se u protekle tri godine nije puno mijenjala. Premda se u međuvremenu dogodila i pandemija koronavirusa koja je "prikovala" ljude za boravak u kući pa je to doprinijelo neobaveznom listanju sadržaja na Internetu, čitanje portala otprilike je jednako u posljednje tri godine. U istraživanju iz ove godine, samo 7 ispitanika od 270 odgovorilo je kako web portale ne čita nikad.

Grafikon 10.: Istraživanje iz 2019./ Ukoliko imate Instagram, koliko vremena dnevno provodite na njemu?

Ukoliko imate Instagram, koliko vremena dnevno provodite na njemu?

202 odgovora



Izvor: izrada autora

Ovo je pitanje najrazličitijih odgovora, gotovo podjednako rasprostranjeno. Premda, od 229 ispitanika, 202 ima Instagram profil. Instagram je uveo 'brojač aktivnosti' gdje se klikom na vlastiti profil može vidjeti koliko korisnik dnevno provede vremena na toj društvenoj mreži. Kako su i sami iz Instagrama svojevremeno potvrdili, sveukupni prosjek korisnika jest 1,5 – 2 sata, što potvrđuje i ova anketa.

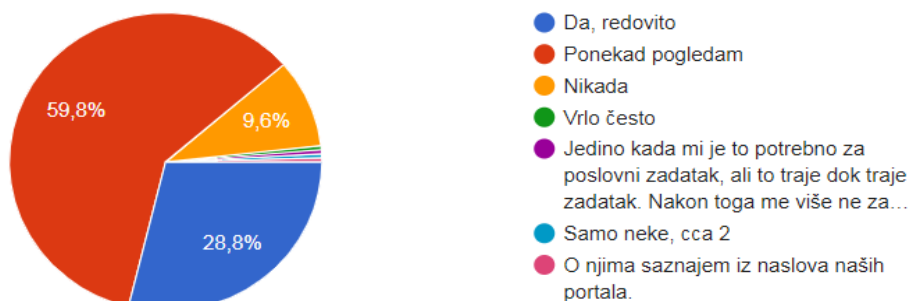
S obzirom da je Instagram uveo opciju da korisnik u postavkama svojeg profila može provjeriti koliko točno provodi vremena, u drugoj anketi je pitanje oblikovano na drugi način – kao pitanje otvorenog tipa i svaki je korisnik individualno, u postavkama svoje Instagram aplikacije, mogao vidjeti svoju aktivnost pa je na taj način i odgovorio. Od 270 ispitanika, 30

je odgovorilo kako nema Instagram profil. Najčešći prosječan odgovor bio je oko 1,5 do 2 sata kao i u prvom istraživanju. Samo nekolicina ispitanika navela je kako provodi 4-5 sati dnevno na Instagramu, dodavši kako je to najviše zbog toga što im je posao vezan uz ovu društvenu mrežu.

Grafikon 11.: Istraživanje iz 2019./ Pratite li influencere?

Pratite li influencere?

229 odgovora



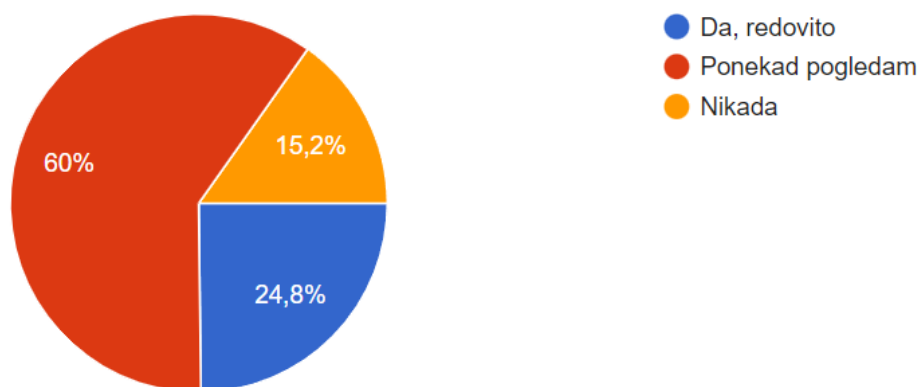
Izvor: izrada autora

Iz ovog pitanja vidljivo je kako većina ponekad pogleda influencere, što je i teško izbjeći jer su sveprisutni. Čak 135 ispitanika ponekad pogleda influencere, a njih 22 baš nikada. Ispitanici su sami dodali svoje odgovore dodavši kako influencere prate jedino kad im je to potrebno za poslovni zadatak (iz čega je vidljivo kako su influenceri prisutni i u poslu), a i u medijima, s čime su se složila 2 ispitanika.

Grafikon 12.: Istraživanje iz 2022./ Pratite li influencere?

Pratite li influencere?

270 odgovora



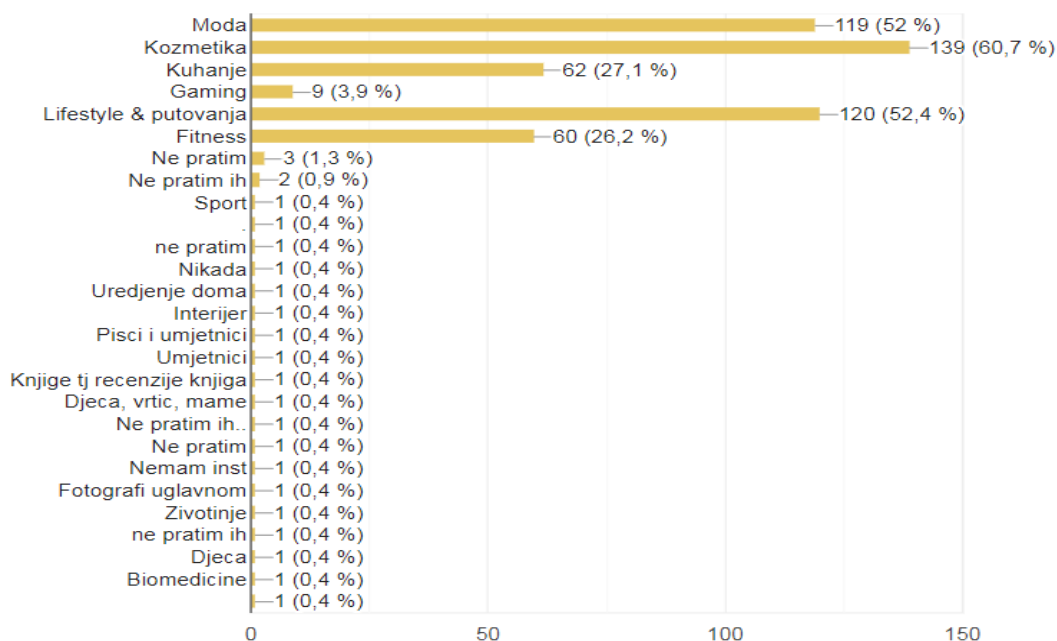
Izvor: izrada autora

I u ovoj anketi, tri godine kasnije, korisnici gotovo jednako prate influencere – najviše je onih koji samo povremeno pogledaju. Influencere redovito prati 67 ispitanik, dok ih ponekad pogleda 162. Od 270, 41 ispitanik izjasnio se kako nikada ne prati influencere.

Dijagram 3.: Istraživanje iz 2019./ Influencere pratite najviše iz područja...

Influencere pratite najviše iz područja ...

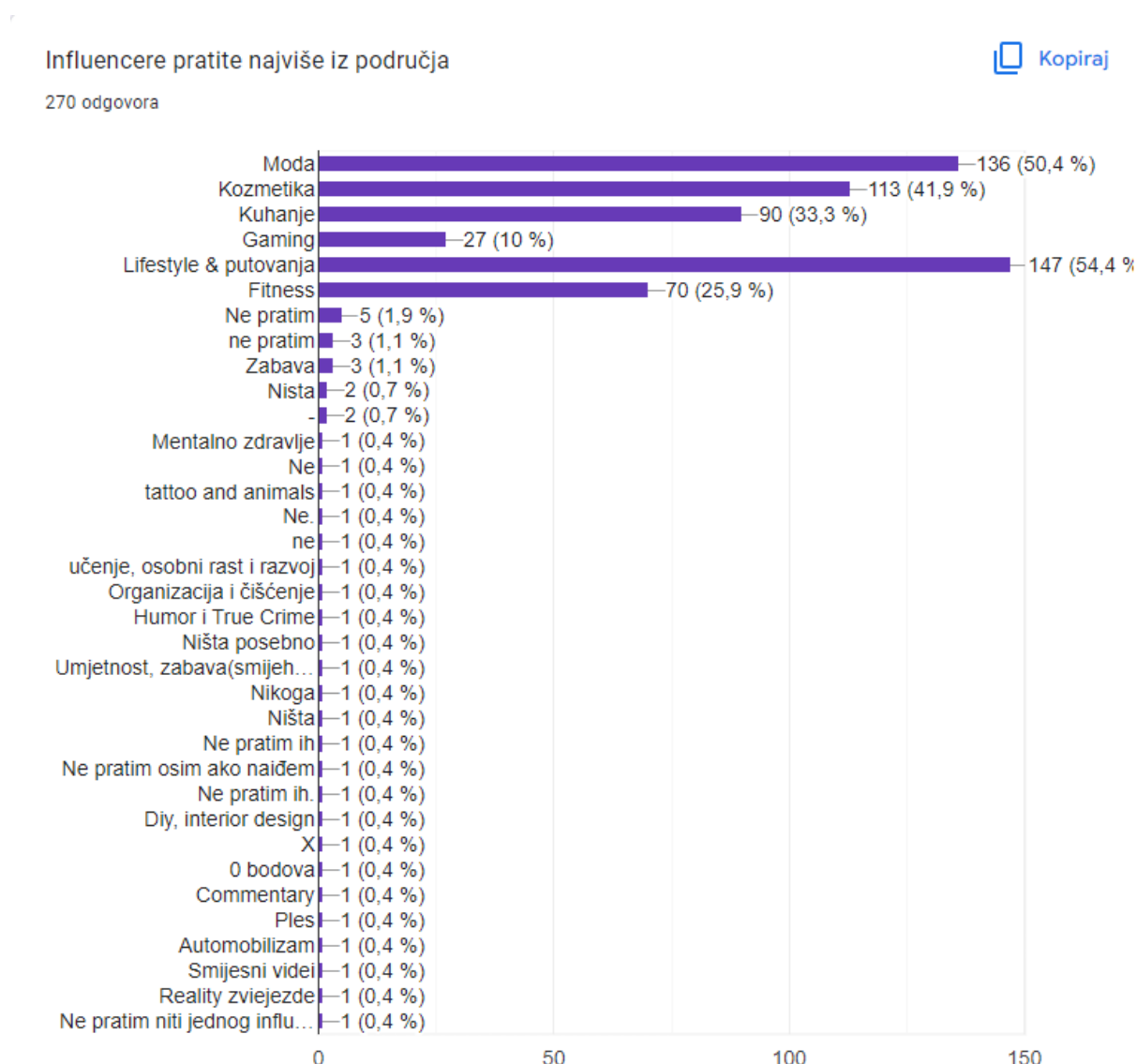
229 odgovora



Izvor: izrada autora

Iz prvog istraživanja vidljivo je kako najviše ispitanika prati influencere iz područja kozmetike, mode i područja *lifestyle* i putovanja. U drugom istraživanju, provedenom tri godine kasnije, rezultati oko područja mode i kozmetike vrlo su slični što i ne iznenađuje jer se najviše influencer bavi primarno tim područjem. Ipak, u drugom istraživanju najveći broj ispitanika odgovorilo je kako najviše prate influencere iz područja lifestyle i putovanja (njih 147, što je 54,4% ispitanika). Ispitanici su u oba istraživanja mogli označiti više ponuđenih odgovora te sami dodati područje po svom izboru.

Dijagram 4.: Istraživanje iz 2022./ Influencere pratite najviše iz područja...



Izvor: izrada autora

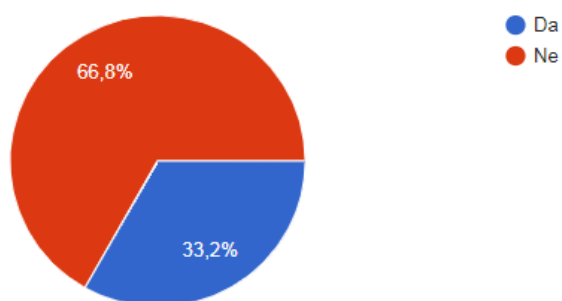
U drugom istraživanju, za razliku od prvog, nekolicina ispitanika dodala je vlastiti izbor influencera iz područja mentalnog zdravlja i osobnog razvoja što je tematika posebno razvijena od pojave pandemije, koja je, kako potvrđuju mnogi izvori iz medija, utjecala na

mentalno zdravlje velikog broja ljudi. Ovo je područje o kojem se danas govori puno više nego ikada do sada i očekuje se da će se rast nastaviti. Također, sve je više influencera koji su se razvili na tržištu upravo zbog edukativnog sadržaja o temi mentalnog zdravlja i osobnog razvoja. U obje ankete 11 ispitanika je kao vlastiti izbor dodalo kako uopće ne prate influencere.

Grafikon 13.: Istraživanje iz 2019./ Tvrdnja: Influenceri Vam stvaraju utjecaj na kupnju

Influenceri Vam stvaraju utjecaj na kupnju

229 odgovora

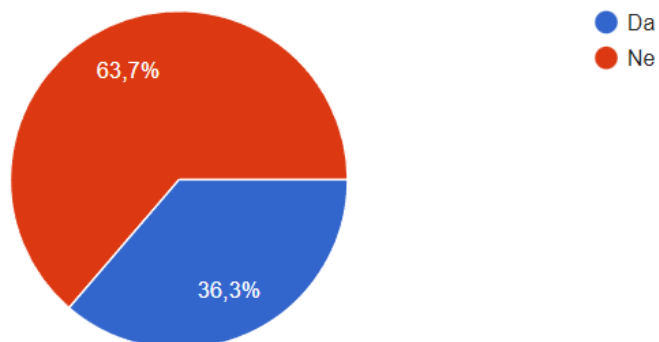


Izvor: izrada autora

Grafikon 14.: Istraživanje iz 2022./ Tvrdnja: Influenceri Vam stvaraju utjecaj na kupnju

Influenceri Vam stvaraju utjecaj na kupnju

270 odgovora



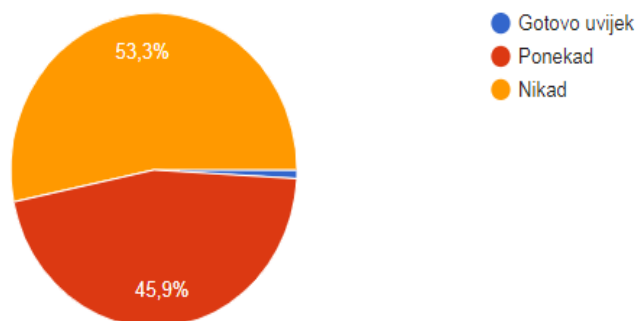
Izvor: izrada autora

Ovo je jedno od glavnih pitanja ove ankete i istraživanja općenito, a to je sam utjecaj influencera na kupnju proizvoda koje promoviraju. Od 229 ispitanika, 153 je odgovorilo kako influenceri ne stvaraju utjecaj na kupnju, a njih 76 reklo je kako stvaraju. Glavno pitanje ovog istraživanja je njihov utjecaj na ljude, ali sudeći po ovom istraživanju, utjecaj i nije toliko velik, a s obzirom na neprestane promjene tržišta i sve veću prisutnost influencera, tržište, kako se čini, postaje prezasićeno influencerima i ljudi im sve manje vjeruju što potvrđuje i istraživanje iz ove godine pa se tako povećao i broj ljudi koji su odgovorili kako im influenceri ne stvaraju utjecaj na kupnju (njih 172) dok je potvrdno odgovorilo 98 ispitanika. Mišljenja su i dalje podijeljena, ali broj ispitanika kojima influenceri ne stvaraju utjecaj na kupnju se povećao.

Grafikon 15.: Istraživanje iz 2019./ Tvrdnja: Kupit ćete određeni proizvod samo zato što ga je preporučio influencer

Kupit ćete određeni proizvod samo zato što ga je preporučio influencer

229 odgovora



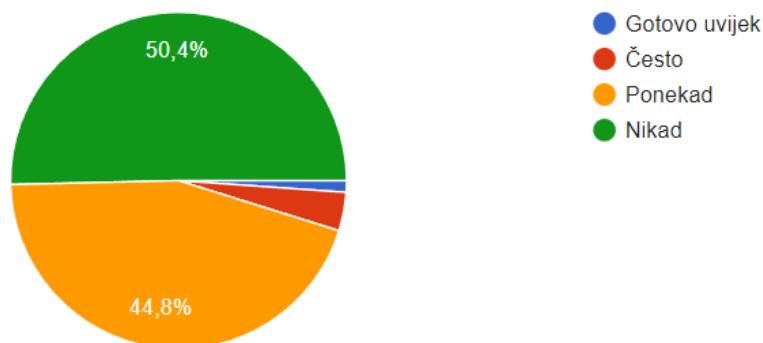
Izvor: izrada autora

Kao prethodno pitanje, ovo je jedno od najvažnijih po pitanju utjecaja influencera na život pojedinaca. U prvom istraživanju potvrđeno je sljedeće: 105 ispitanika kupit će ponekad proizvod samo zato što ga je preporučio influencer, a to su potvrdili kasnije u usmenom razgovoru, nekolicina ispitanika potvrdila je da će ga kupiti zato što mu zaista treba, a o tom određenom proizvodu su mnogo saznali zahvaljujući influenceru. Ipak, prevladava većina, 122 ispitanika koji su rekli kako nikada neće kupiti proizvod samo zato što ga je promovirao influencer. Samo dvoje od 229 ispitanika gotovo uvijek će kupiti proizvod zato što ga je preporučio influencer.

Grafikon 16.: Istraživanje iz 2022./ Tvrdnja: Kupit ćete određeni proizvod samo zato što ga je preporučio influencer

Kupit ćete određeni proizvod samo zato što ga je preporučio influencer?

270 odgovora



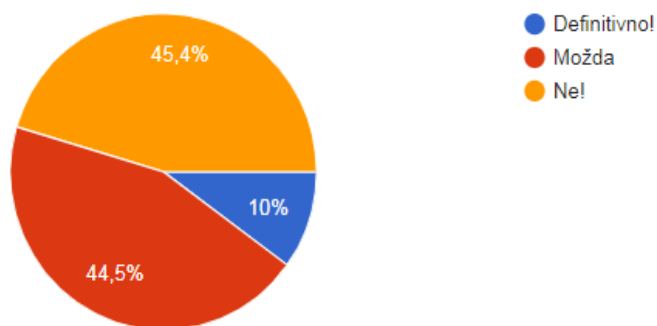
Izvor: izrada autora

U drugom istraživanju situacija nije puno drugačija, samo tri ispitanika od 270 odgovorilo je kako će gotovo uvijek kupiti proizvod koji je preporučio influencer, ali je broj ljudi koji je odgovorio "nikad" nešto manji – njih 50,4% , dok će ponekad proizvod kupiti 121 ispitanik. Iz ovog je vidljivo kako, unatoč podijeljenim mišljenjima, i dalje postoji velik broj ispitanika kojima savjet influencera ili edukacija o određenom proizvodu znači jer, kako je navedeno u prethodnim poglavljima, očekivano je da influencer izvrsno poznaje tematiku koju promovira.

Grafikon 17.: Istraživanje iz 2019./ Da imate priliku, biste li i vi voljeli postati influencer?

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

229 odgovora



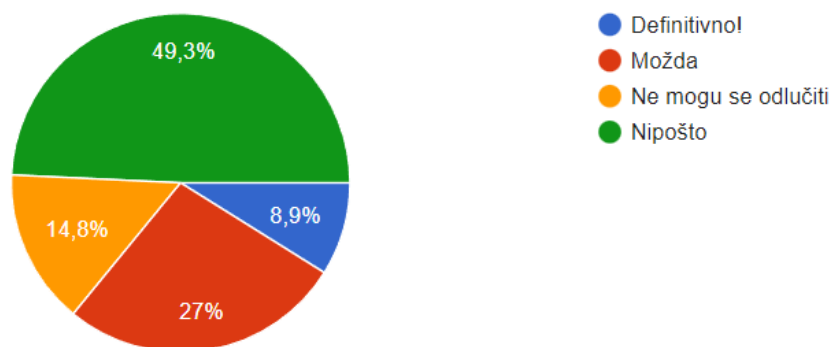
Izvor: izrada autora

102 ispitanika bi voljelo možda postati influencer, dok njih 104 ne bi. Definitivnu volju za influencerskim poslom ima 23 ispitanika.

Grafikon 18.: Istraživanje iz 2022./ Da imate priliku, biste li i vi voljeli postati influencer?

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

270 odgovora



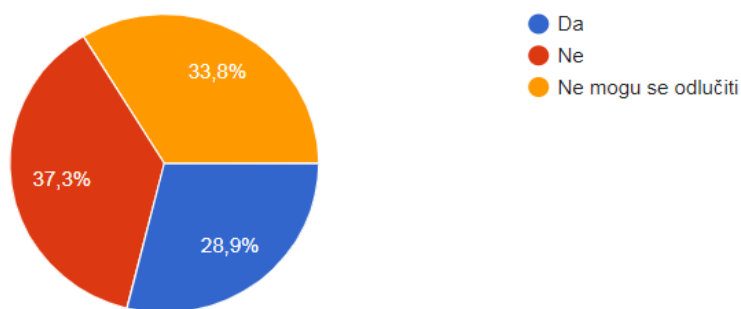
Izvor: izrada autora

U drugom istraživanju također prevladava većina koja ne bi htjela postati influencer, njih 133. Za influencerski posao možda bi se odlučilo 73 ispitanika, dok se njih 40 izjasnilo kako se ne može odlučiti. Mnogo puta se moglo čuti kako ljudi ističu da je influencerski posao vrlo jednostavan – potrebno je samo fotografirati se, biti privlačan i obilaziti zanimljive destinacije, no s vremenom je svaki pojedinac svjesniji kako iza tog posla leži puno više rada, truda i odricanja te ono možda najteže: neprestana prisutnost na društvenim mrežama i zahtjevno odvajanje poslovnog od privatnog.

Grafikon 19.: Istraživanje iz 2019./ Influencer je glas kojem potrošači vjeruju

Influencer je glas kojem potrošači vjeruju

225 odgovora



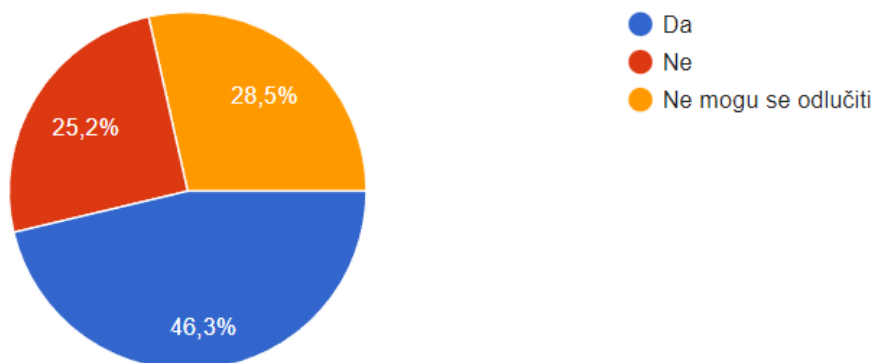
Izvor: izrada autora

Većina ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da su influenceri glas kojem potrošači vjeruju – njih 86. S tvrdnjom se slaže 66 ispitanika, a njih 77 se ne može odlučiti.

Grafikon 20.: Istraživanje iz 2022./ Tvrdnja: Influencer je glas kojem potrošači vjeruju

Influencer je glas kojem potrošači vjeruju

270 odgovora



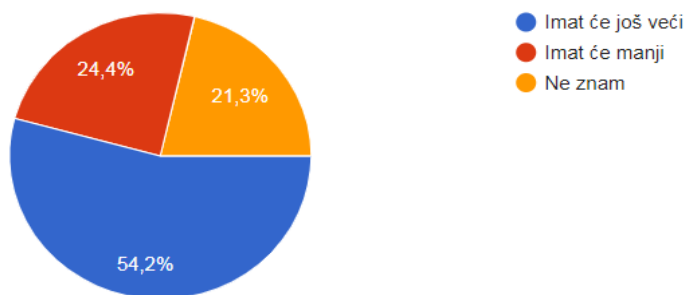
Izvor: izrada autora

Premda su podijeljena mišljenja oko toga koliko ispitanici prate influencere, ipak se sve više slažu kako su oni glas kojem potrošači vjeruju. Ne mora značiti kako im ispitanici i sami vjeruju, ali, svjesni situacije u medijima i sveprisutnosti influencera, slažu se s tvrdnjom da je općenito ipak iznimno velik broj potrošača koji vjeruju influencerima. Više je ispitanika koji se ne mogu odlučiti slažu li se s ovom tvrdnjom ili ne (njih 77), dok se s tvrdnjom ne slaže 68 ispitanika.

Grafikon 21.: Istraživanje iz 2019./ Što mislite, hoće li i u daljoj budućnosti influenceri imati velik utjecaj na potrošače?

Što mislite, hoće li i u daljoj budućnosti influenceri imati velik utjecaj na potrošače?

225 odgovora



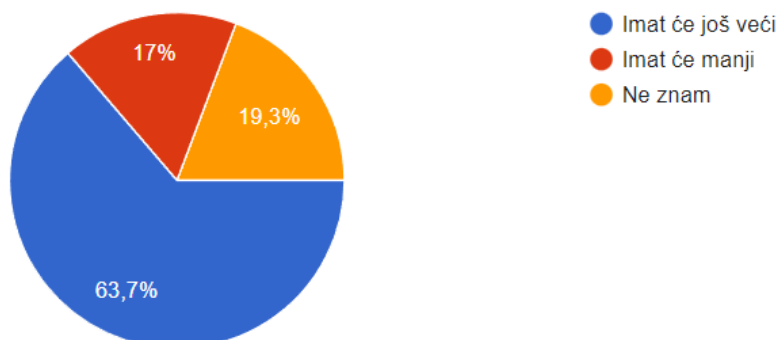
Izvor: izrada autora

U prvom istraživanju 124 ispitanika smatra da će influenceri u budućnosti imati još veći utjecaj nego što imaju danas, a njih 56 smatra da će imati manji, dok 49 ispitanika ne zna. Sudeći po ovom pitanju iz 2019. godine, influencere čeka svijetla budućnost, a i razvoj posla, s čim se slažu i ispitanici u istraživanju iz 2022. godine

Grafikon 22.: Istraživanje iz 2022./ Što mislite, hoće li i u daljoj budućnosti influenceri imati velik utjecaj na potrošače?

Što mislite, hoće li i u daljnjoj budućnosti influenceri imati velik utjecaj na potrošače?

270 odgovora



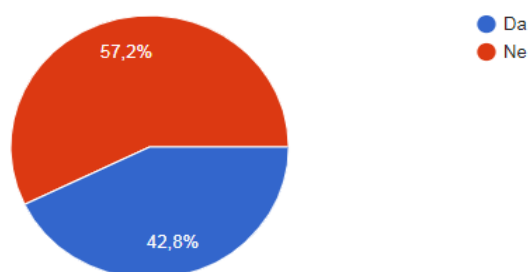
Izvor: izrada autora

U istraživanju tri godine kasnije, još više ispitanika slaže se kako će influenceri imati još veći utjecaj u budućnosti – njih 172, dok samo 46 ispitanika smatra da će imati manji. Iz navedenog je vidljivo kako, bez obzira što je veći broj ispitanika kojima influenceri ne stvaraju utjecaj na kupnju, svjesni su da su influenceri sveprisutniji na tržištu i njihov razvoj je sve veći.

Grafikon 23.: Istraživanje iz 2019./ Smatram da je influencer full-time job zanimanje

Smatram da je influencer full time job zanimanje

229 odgovora

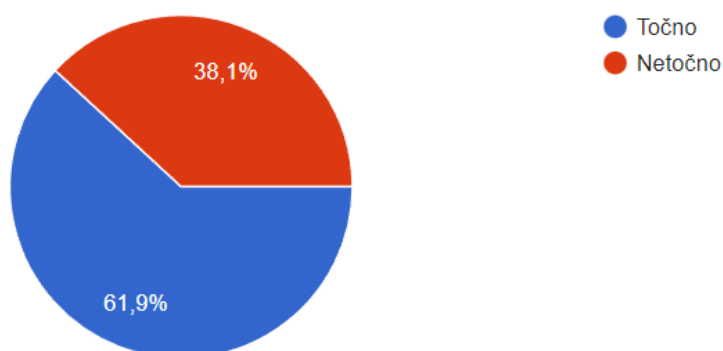


Izvor: izrada autora

Grafikon 24.: Istraživanje iz 2022./ Smatram da je influencer full-time job zanimanje

Smatram da je influencer full time job zanimanje

270 odgovora



Izvor: izrada autora

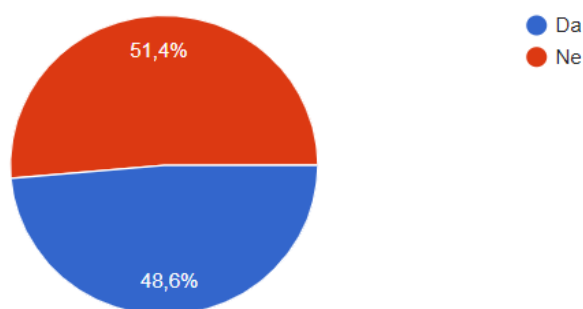
U ovom pitanju najviše je vidljivo koliko se u posljednje tri godine promijenio stav ispitanika. Kad su se tek pojavili i krenuli stjecati svjetsku slavu, mnogi ljudi i dalje to nisu prihvatili kao

tipičan posao koji zahtijeva puno radno vrijeme jer se nije dovoljno poznavala tematika i materija onog što taj posao zahtijeva. Tad je 131 ispitanik odgovorio kako ne smatra kako je "biti influencer" poput tipičnog posla na puno radno vrijeme, dok danas 167 ispitanika smatra kako ovaj posao zahtijeva angažman punog radnog vremena. Influenceri danas imaju svoje menadžere, asistente, registrirane obrte, grafičke dizajnere, osobne stiliste i fotografe – cijeli tim stoji iza jedne kampanje i objave koju vide korisnici društvenih mreža. U javnosti je ovo zanimanje danas gotovo potpuno prihvaćeno, premda su stavovi oko njega podijeljeni.

Grafikon 25.: Istraživanje iz 2019./ Slažem se s tim da Instagram treba ukinuti "lajkove"

Slažem se s time da Instagram treba ukinuti 'lajkove'

214 odgovora



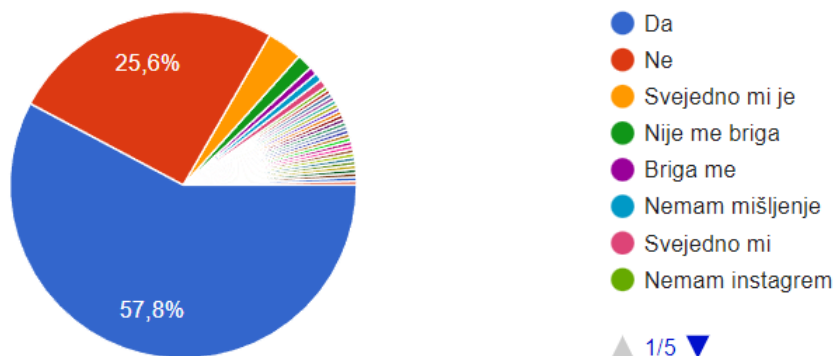
Izvor: izrada autora

Instagram je još 2019. najavio ukidanje oznaka "sviđa mi se" na fotografijama, kako bi smanjio opterećenje korisnika brojkom ispod slike. Svi su svjesni koliko negativno ponekad ta brojka utječe na samopouzdanje pojedinca i svi su zaokupljeni time tko će imati više 'lajkova'. Kako su više puta u medijima poručili iz Instagrama, cilj ukidanja "lajkova" jest samo to da ta društvena mreža postane pozitivnija. Mišljenja su u to vrijeme bila iznimno podijeljena, kao i teorija o tome hoće li to zaživjeti ili ne, ali ipak više je onih koji misle da ne treba ukinuti tu brojku ispod fotografija. Ipak, sudeći po ovoj anketi, Instagram ipak ne bi trebao ukinuti 'lajkove' – kako su mislili ispitanici 2019. Njih 112 smatra da ne bi trebao, dok 106 želi ukidanje "lajkova".

Grafikon 26.: Istraživanje iz 2022./ Tvrdnja: Sviđa mi se što je Instagram uveo opciju ukidanja vidljivog broja "lajkova"

Sviđa mi se ideja što je Instagram uveo opciju ukidanja vidljivog broja "lajkova"

270 odgovora



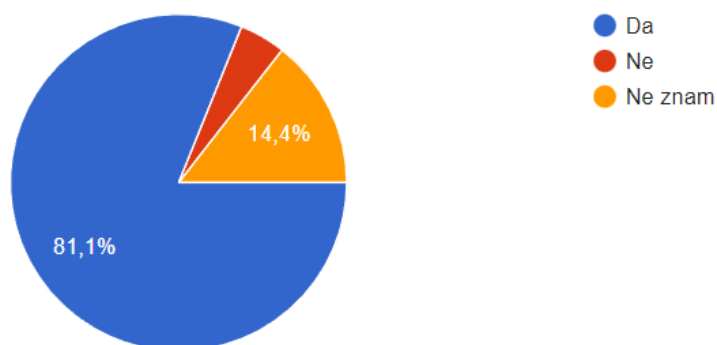
Izvor: izrada autora

S obzirom na to da 2019. godine još nije bilo precizno definirano na koji način će Instagram sakriti brojku ispod fotografije, a danas je ona uvedena opcionalno – korisnik može izabrati da mu na profilu ne bude vidljiv broj "lajkova", a da je to dobra odluka slaže se 156 ispitanika, 57,8% dok se s tvrdnjom ne slaže 69 ispitanika. Ostali su dodali svoj odgovor i istaknuli kako im je potpuno svejedno iz čeg je vidljivo kako brojka ispod fotografije nije toliko značajna koliko je nekad bila. Čak i brendovi više ne gledaju broj "lajkova", nego stopu angažmana i statistike koje su puno važnije od same brojke. Čini se kako je, sa sve većom prisutnošću influencera i općenito korisnika društvenih mreža, javnost prihvatila da brojke ne znače puno i da nisu vrijedne zamaranja, dok u samim počecima društvenih mreža to nije bilo tako. Ovo se može povezati s jednim od prethodnih pitanja kad je istaknuto da sve više ljudi prati influencere iz područja mentalnog zdravlja i osobnog razvoja gdje se ističe upravo to – brojka na društvenim mrežama ne označava "vrijednost" pojedinca.

Grafikon 27.: Istraživanje iz 2022./ Tvrdnja: Influencere brojni mladi smatraju svojim uzorima

Influencere brojni mladi smatraju svojim uzorima

270 odgovora



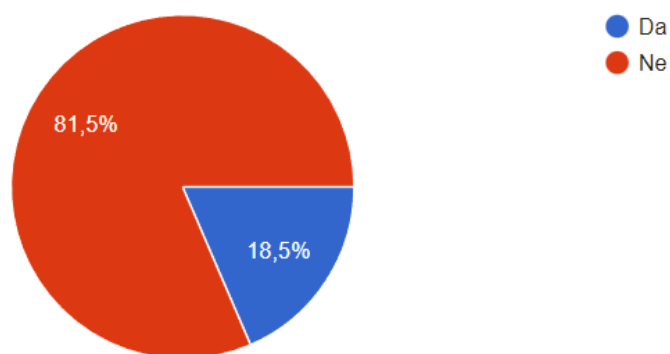
Izvor: izrada autora

Bez obzira što su, prema ranije postavljenim pitanjima, ispitanici većinom odgovorili kako im influenceri ne stvaraju utjecaj na kupnju i ta se činjenica sve više potvrđuje kako vrijeme prolazi, ne može se opovrgnuti činjenica njihova velika utjecaja. Čak 219 ispitanika složilo se kako influencere brojni mladi smatraju svojim uzorima, a samo 12 ispitanika odgovorilo je "ne", a 39 ispitanika odgovorilo je kako ne znaju. Idoli su postojali od davnina, nekoć su to bili glumci, pjevači ili sportaši, a danas su to influenceri. Situacija nije iznenađujuća, uvijek postoje pojedinci koji su najbolji u onome što rade i to ih čini uzorima, samo se s razvojem tržišta mijenja i "oblik" idola.

Grafikon 28.: Istraživanje iz 2022./ Je li vama određeni influencer uzor u nekom pogledu?

Je li vama određeni influencer uzor u nekom pogledu?

270 odgovora



Izvor: izrada autora

Ipak, ispitanicima, sudeći po rezultatima, influenceri nisu uzor, s čime se složilo čak 220 ispitanika, dok je samo 50 odgovorilo da jesu. Sudeći po istraživanju, većina se slaže kako, promatrajući situaciju na tržištu, influenceri imaju velik utjecaj zbog svoje sveprisutnosti, ali na osobnoj razini ne.

9.1.Odgovori na otvorena pitanja

Iz kojeg razloga vi pratite određene influencere? (2019.)

U obje ankete prevladavali su odgovori "iz dosade".

Zanimljivi su...Posjećuju određene zemlje koje znam da nikada neću moći posjetiti i zanimljivo mi je to gledati.

Ne bih rekla da ih pratim u pravom smislu te riječi, a pogotovo da se slijepo držim njihovih preporuka i savjeta, uglavnom je riječ o procjeni stvarnog značenja onog što govore: neću pošto-poto kupiti neki proizvod jer ga konstantno hvale, ali ponekad od njih dobijem inspiraciju (za modu, uređenje kuće, putovanja, knjige i filmove...). Ukratko, preuzimam od njih ono što mislim da je dobro za mene i može mi biti od pomoći.

Čisto da vidim kakva nova glupost se sad prodaje. Kava s aktivnim ugljenom je ovaj mjesec popularna...

Da budem iskrena, neke pratim jer me živciraju.

Iz kojeg razloga pratite određene influencere? (2022.)

Inspiriraju me u svijetu sporta, mode, kozmetike i putovanja. Poneke pratim radi zanimljive obiteljske dinamike i neke jednostavno zato što imaju smisla za humor.

Kako bih mogla vidjeti inspiraciju za svoj outfit, kako bih mogla vidjeti nove recepte koje bih mogla isprobati, kako bih vidjela što je novo u svijetu gaminga.

Učenje da i ja postanem takva

Zanimljive modne kombinacije, neobjašnjiva želja za praćenjem tuđih života jer mi se pojedini sviđaju kao osobe, stavovi koje zastupaju.

Pružaju kvalitetan, zanimljiv sadržaj, nove informacije i mjesta, drugačiju perspektivu iz percepcije svakodnevnog života i običnog čovjeka/potrošača.

Djevojka se bavi čitanjem deklaracija kozmetičkih proizvoda što smatram izuzetno korisnim, zato ju pratim.

Što mislite, kako će 'influencanje' izgledati u budućnosti? Hoće li možda to zanimanje propasti? (2019.)

Gotovo većina ispitanika od njih 229 odgovorila je da misli da će to zanimanje propasti (oko 90 ispitanika).

Dokle god postoje vrste medija koje podržavaju format "influencanja", to će biti aktualno. No, smatram kako postoji velika mogućnost da "influencanje" s vremenom i "izađe iz mode", jer kao i svaki trend, podložno je promjenama.

Nisam sigurna, no mislim da će u jednom trenutku doći do prezasićenost velikog broja influencera (iz dana u dan raste njihov broj zbog čega se javlja sumnja u vjerodostojnost onoga što govore, prikazuju i rade). Prvo što bi se sigurno moglo dogoditi jest da će odnos influencera i njegovih pratitelja biti poljuljan. I sada već postoje stanovite netrpeljivosti među influencerima koji se međusobno prozivaju, što naposljetku dovodi do "sukoba" među njihovim pratiteljima (koji najmanje znaju pravu istinu). Koliko me sjećanje služi, naglo su se pojavili i raširili, pa mislim da će i vrlo brzo nestati sa scene.

Što mislite, kako će "influencanje" izgledati u budućnosti? Hoće li možda to zanimanje propasti? (2022.)

Dugoročno - možda, jer smatram da ljudi sve manje vjeruju toj vrsti marketinga zbog zasićenosti (gotovo sve objave većih influencera su reklame, takav sadržaj dosadi ljudima koji imaju barem donekle razvijenu medijsku pismenost i kritičnost). U bližoj budućnosti ne jer je teško doseći tolike brojeve ljudi nekim "starijim" oblicima marketinga za toliko uložnog novca i truda.

Mislim da polako utjecaj pada barem sto se tiče utjecaja na kupovinu. Polako ljudi shvaćaju da je to što influenceri predstavljaju plaćeni oglas, da njihov bajni život i nije tako bajan kako se ponekad prikazuju (ne uvijek) itd.

Ili će se svesti na to da život mora biti kao na Instagramu, sve divno i krasno (a već puno ljudi, pogotovo mladih pati od anksioznosti i depresije, uspoređuje sebe i svoj život s Instagramom) ili će nestati interneta pa više neće biti ničega. To govorim zato što se nalazimo u jako kompliciranim vremenima i svašta se događa u svijetu. Dakako, postoje stvarno dobri i kvalitetni influenceri s kvalitetnim sadržajem, ali ima i onih loših na koje se, nažalost, većina mladih ugleda.

Sumnjam da će propasti, mislim da može jedino rasti, ali i da će se s vremenom uvoditi nove zakonske regulative posebice kada je riječ o sponzoriranom i plaćenom sadržaju, kao i filtriranje osoba/influencera koji ne biraju suradnje i suradnike te isključivo rade za vlastitu dobit.

Propast će ako ljudi shvate da treba prestati kupovati i raditi stvari koje zapravo ne žele, a misle da moraju da bi bili "cool" i prihvaćeni u društvu, što je po meni skroz nepotrebno.

Smatram da će izgubiti utjecaj jer je nemoguće da je baš svaki proizvod odličan i izvanredan. Većinom su plaćeni od strane velikih kompanija te mnogi misle da su zato baš posebni i izabrani. Mnogi uljepšavaju stvarnost onoga što dobiju samo kako bi ispunili uvjete suradnje s tvrtkom. Mislim da gaming influenceri imaju svjetliju budućnost nego make up i lifestyle influenceri.

Svakako mislim da će prevladati influenceri koji će biti što realniji, prirodniji i opušteniji, oni koji će nuditi edukativne sadržaje i koji će ljude ohrabrivati na prirodnost radije nego na glumu umjetnih i savršenih figura.

Navedite barem jednog influencera kojeg volite pratiti (2022.)

Najčešći odgovori ispitanika:

Ella Dvornik - 40 odgovora

Marko Vuletić - 25 odgovora

Dunja Jovanić – 10 odgovora

10. RASPRAVA

Nakon analize ankete i rezultata istraživanja, mogu se izvući zaključci o stavovima ispitanika po pitanju influencera i njihova povjerenja u ovu skupinu utjecajnih ljudi na društvenim mrežama. Također, uspoređeni su rezultati odgovora na ista pitanja u razmaku od tri godine kako bi se donio zaključak o tome jesu li se stavovi ispitanika mijenjali, s obzirom da područje društvenih mreža i novih medija doživljava najbrže rastuće promjene i neprestane inovacije pa se samim time mijenjaju i stavovi. U međuvremenu se dogodila i pandemija COVID-19 zbog koje su ljudi provodili puno više vremena unutar svojih domova što je pridonijelo i dužim i češćim boravkom na društvenim mrežama jer je gotovo sav sadržaj uživo bio ograničen, kao i interakcija s drugim korisnicima/prijateljima. U razdoblju između dva istraživanja pokrenuta je i nova društvena mreža koja je dosegla svjetsku slavu i vrlo brzo nadmašila čak i Instagram, a i istraživanje iz ove godine potvrdilo je kako profil na TikTok aplikaciji ima 43,9% ispitanika. Prema rezultatima istraživanja iz 2019. potvrđeno je kako je budućnost influencera upitna, najviše zbog povjerenja pratitelja u njihov rad. U istraživanju je potvrđeno da svi ispitanici znaju za određene influencere i prate ih barem iz nekog područja života potvrđena je, jer su sveprisutni, teško ih je "ignorirati". Sve i da ih ispitanici ne prate, potvrdili su kasnije u usmenom razgovoru, susreli su se tu i samo s nekim njihovim savjetima i objavama. Postoji mogućnost i zasićenja tržišta, a gotovo je sigurno da će doći do promjene nekolicine stavki ovog posla. Usporedbom rezultata iz oba istraživanja, doneseni su sljedeći zaključci prema postavljenim hipotezama:

H1: Unatoč podijeljenim mišljenjima, influenceri imaju velik utjecaj na široku skupinu ljudi i na nove medije

Ova hipoteza se potvrđuje. U prvom istraživanju 124 ispitanika smatra da će influenceri u budućnosti imati još veći utjecaj nego što imaju danas, a u istraživanju tri godine kasnije još se više ispitanika slaže kako će influenceri imati još veći utjecaj u budućnosti – njih 127 (što je 63,7% ispitanika). Premda, ispitanici su na osobna pitanja većinom odgovorili negacijom, kao primjerice na pitanje stvaraju li ispitanicima influenceri utjecaj na kupnju, 2019. godine 66,8% ispitanika odgovorilo je s "ne", a 2022. njih 63,7%. U ovogodišnjem istraživanju se 46,3% ispitanika složilo kako je influencer glas kojem potrošači vjeruju, dok je 2019. godine na isto pitanje potvrdno odgovorilo 28,9% ispitanika. Također, svi ispitanici znaju barem za nekolicinu influencera i povremeno su pogledali njihov sadržaj jer su sveprisutni.

H2: Sadržaj koji influenceri promoviraju više nije relevantan i smatraju se lažnom reklamom

Hipoteza se djelomično potvrđuje, a to se da zaključiti iz nekolicine odgovora ispitanika, primjerice prema tome kako je više od polovice ispitanika u oba istraživanja odgovorilo kako im influenceri ne stvaraju utjecaj na kupnju. Odgovor "ne" 2019. godine izabralo je 66,8% ispitanika, a 2022. 63,7 % ispitanika. Također, više od polovice ispitanika je u oba istraživanja odgovorilo kako nikada neće kupiti proizvod samo zato što ga je preporučio influencer. Ova hipoteza se ne može u potpunosti potvrditi zbog iznimno podijeljenih mišljenja. U otvorenim pitanjima također se više od polovice ispitanika složila kako je budućnost utjecaja influencera upitna, kako tržište postaje prezasićeno te kako će sigurno budućnost donijeti promjene, barem u nekom obliku. Influencere prati većina, sveprisutni su, velika su uloga u marketingu, ali nemaju toliki utjecaj na pojedinca i njegove kupovne odluke kako se to možda čini zbog više milijuna pratitelja na Instagramu.

H3: Od prvog istraživanja 2019. do 2022. godine mišljenja ispitanika o influencerima se nisu značajno mijenjala

Ova hipoteza se potvrđuje jer su sve brojke u postotcima vrlo slične i bez velikih odskakanja i drastičnih promjena brojki. Korisnici su i dalje podijeljenih mišljenja. Kako je zaključeno u istraživanju iz 2019.: "Influenceri će zasigurno još dugo biti prisutni u medijima i na društvenim mrežama, ali će se kroz vrijeme mijenjati njihov utjecaj kao i način rada i sama uloga." (Verković,2019,40). Prema ovogodišnjem istraživanju i prema razlici od samo 10% u odgovorima između istraživanja, možemo zaključiti da se pola ispitanika složilo kako će influenceri u budućnosti imati još veći utjecaj. Odgovori u oba istraživanja su vrlo slični i razlika između nekih odgovora je manja od 5%.

Brzim promjenama na tržištu mijenjaju se i stavovi ispitanika te je bilo očekivano da će promjene biti puno vidljivije. Ipak, razvile su nove platforme, mijenjala se vrsta sadržaja koja je korisnicima najprivlačnija, influenceri su postali još prisutniji, ali stavovi ispitanika su vrlo slični unatoč većoj svijesti o pojmu, pojavi i sveprisutnosti influencera. Većina ispitanika smatra da će influenceri u budućnosti morati sve napornije raditi kako bi u mnoštvu sadržaja ostali autentični jer je povjerenje publike najvažnija, ali i najteže dostižna točka poslovanja.

11. ZAKLJUČAK

Društvene mreže i digitalni, novi mediji su posljednje desetljeće doživjele veliki uspon među svim generacijama i iz dana u dan bilježe sve veći broj korisnika, dok se tiskani mediji čitaju sve manje iz godine u godinu. Ove godine se, u usporedbi s 2019. 18,1% više ispitanika izjasnilo kako nikada ne čita novine. Influenceri, utjecajni pojedinci koji su, zahvaljujući velikom broju pratitelja na društvenim mrežama i zanimljivom sadržaju koji plasiraju, sve zastupljeniji u svakom području, zarađuju zavidne iznose i dio su raznih marketinških kampanja, TV reklama, a mnogi od njih kreiraju i vlastite brendove. Instagram je platforma na kojoj se odvija najveći broj influencerskih suradnji, a u posljednje dvije godine mu konkurira i Tik Tok, koji je potpuno promijenio viziju najprivlačnijeg sadržaja među korisnicima. Sada je na društvenim mrežama najpopularniji video format, dok je ranije u tome uvjerljivo prednjačila fotografija. S obzirom na neprestane promjene i brz napredak novih medija, u ovom radu promatrano je razdoblje unutar posljednje tri godine kako bi se donio zaključak o mišljenju aktivnih korisnika društvenih mreža o stavovima praćenja influencera i povjerenja u njih.

U razdoblju od rujna 2019. do rujna 2022. povećao se broj korisnika koji prate influencere iz područja mentalnog zdravlja i osobnog razvoja. Na to je, između ostalih faktora, utjecala i slika "idealnog života" koja se predstavlja u medijima: prizori skupih putovanja, luksuza, besprijekornog izgleda provučenog kroz Instagram filter. Kako je zaključeno u istraživanju iz 2019. godine, pritisak manipulacije medija utječe na osobnu sliku pojedinca koju kreira o sebi. Više od polovice ispitanika, za razliku od prije tri godine, slaže se kako je dobra ideja to što je Instagram uveo opciju ukidanja vidljivog broja "lajkova" na profilu pojedinca, najviše zbog pretjeranog opterećenja pojedinca o toj brojci ispod fotografije. U promatranom razdoblju dogodila se i pandemija COVIDA-19 zbog koje su svi, zatvoreni u svojim domovima, puno više vremena provodili na društvenim mrežama, a od toga je krenuo i Tik Tok na kojem je aktivno 43,9% ispitanika. Ova društvena mreža za vrijeme prethodnog istraživanja gotovo da i nije postojala iz čega je vidljivo koliko tržište novih medija brzo raste i mijenja se.

Komparativnom metodom istraživanja utvrđeno je kako se svjesnost pojedinca o influencerima povećala – do 2022. godine se za čak 19,1% povećao broj ispitanika koji se slažu da je influencer "full-time job" zanimanje. Stoga, sve više ljudi svjesno je prisutnosti influencera i njihove velike uloge u kreiranju javnog mnijenja i trendova na tržištu. Također, čak se 81,1% ispitanika u ovogodišnjem istraživanju slaže kako influencere brojni mladi

smatraju svojim uzorima. Može se reći kako je uloga influencera veća nego prije tri godine i ima ih više, još su prisutniji, ali je vidljivo blago zasićenje tržišta što i dalje, kao i prije tri godine, dovodi u pitanje povjerenje pratitelja u njihov sadržaj. Na osobnoj razini ispitanici se većinom ne slažu i negiraju njihov utjecaj na njih, ali su svjesni njihove sveprisutnosti općenito na tržištu. Više od polovice ispitanika slaže se ove godine da su influenceri glas kojem potrošači vjeruju (9% više nego 2019.godine), ali ne uspijevaju utjecati na odluke o kupnji pojedinca. Zaključno, influencerski posao i dalje bi mogao bilježiti uspone, ali će influenceri morati mukotrpno raditi kako bi ostali autentični i stekli ono najvažnije, ali i najteže dostižno – povjerenje publike. Moguće su i promjene glede formata sadržaja, plaćenih oglasa i platformi oglašavanja, ali sveprisutnost influencera gotovo je zagarantirana, a stavovi ispitanika nisu se mnogo mijenjali u posljednje tri godine.

12. LITERATURA

Primarna literatura

1. Bernstein, B. (2019) *A Brief History of The Influencer*. Medium. URL: <https://medium.com/@bhbern/a-brief-history-of-the-influencer-1a0ef2b36c6e> [pristup: 20.8.2022.]
2. Blystone, D. (2022) *What Is Instagram and Why Was It Successful?* New York: Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> [pristup: 16.8.2022.]
3. Bolje.hr. URL: <https://bolje.hr/> [pristup: 2.7.2022.]
4. Brooks, A. (2019) *A Brief History of Influencers*. Social Media Today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/> [pristup: 18.8.2022.]
5. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> [pristup 2.7.2022.]
6. Coca Cola Company. URL: <https://www.coca-colacompany.com/> [pristup: 10.8.2022.]
7. Crnčić, J. (2021) *Uspon mobilne društvene mreže TikTok u vrijeme pandemije COVID-19*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.
8. Geyser, W. (2022) *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022]*. Copenhagen: Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [pristup: 10.8.2022.]
9. Glam and Glitter blog. URL: <https://theglamandglitter.com/> [pristup: 17.8.2022.]
10. Greenfield, S. (2018) *Promjene uma: Kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak*. Zagreb: Školska knjiga
11. Grgić V., Kučiš A., (2020) *Tik Tok Book: Sve, baš sve o najbrže rastućoj aplikaciji na svijetu*. Zagreb: Media bar
12. Krstičević, M. (2020) *Uloga makro i mikro influencera u suvremenim odnosima s javnošću*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.
13. Lippmann, W. (1995) *Javno mnijenje*. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna biblioteka.
14. Mesarić S., Gregurec I., Utjecaj Utjecajnih Osoba Na Donošenje Odluke O Kupnji-Viđenje Hrvatskih Utjecajnih Osoba, 4(1),2021., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/370296> [pristup 16.7.2022.]

15. Nayar, V. (2022) *Various Types Of Social Media Influencers – Mega, Macro, Micro & Nano*. India: Acodez. URL: <https://acodez.in/types-of-social-media-influencers/> [pristup: 16.8.2022.]
16. Paska, I. (2019). Digital Media Environments and their Implications: Instagram, In *Medias Res*, vol. 8 (15): 2353.
17. Sanders, R. (2022) *The 5 Types of Influencers You Need to Know*. SimpliLearn. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article> [pristup: 11.8.2022.]
18. Santora, J. (2022) *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/> [pristup: 20.7.2022.]
19. Singh, S (2021) *When Did Michael Jordan Sign for Nike? Contract Details, Current Sales, & More*. Essentialy Sports. URL: <https://www.essentialysports.com/nba-basketball-news-when-did-chicago-bulls-michael-jordan-sign-for-nike-contract-details-current-sales-more/> [pristup: 5.8.2022.]
20. Tang, D. (2022) *How Much Do Instagram Influencers Make*. Pasadena, California: Credit Donkey. URL: <https://www.creditdonkey.com/how-much-instagram-influencers-make.html> [15.8.2022.]
21. Varagić, D. (2014) *Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing?* URL: <https://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-je-influence-marketing/> [pristup: 15.7.2022.]
22. Working With Mid-Tier Influencers: Everything You Need to Know (2021). URL: <https://izea.com/resources/mid-tier-influencers/> [pristup: 22.7.2022.]
23. 10 vrsta travel influencera (2020) URL: <https://www.markething.hr/10-vrsta-travel-influencera/> [1.8.2022.]

Sekundarna literatura

Deges, F. (2018). *Quick Guide. Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Brühl. Springer Gabler

Glucksman, M. (2017) „The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink“, *Strategic Communications*, Vol. 8 (2), 77-86.

13. POPIS GRAFIKONA I TABLICA

Grafikon 1.: Istraživanje iz 2019. / Vaš spol?

Grafikon 2.: Istraživanje iz 2022. / Vaš spol?

Grafikon 3.: Istraživanje iz 2019./ Koliko imate godina?

Grafikon 4.: Istraživanje iz 2022./ Koliko imate godina?

Dijagram 1.: Istraživanje iz 2019. / Na Internetu najviše posjećujete?

Dijagram 2.: Istraživanje iz 2022./ Na Internetu najviše posjećujete?

Grafikon 5.: Istraživanje iz 2022. / Imate li Tik Tok profil?

Grafikon 6.: Istraživanje iz 2019./ Čitate li novine?

Grafikon 7.: Istraživanje iz 2022./ Čitate li novine?

Grafikon 8.: Istraživanje iz 2019./ Čitate li web portale?

Grafikon 9.: Istraživanje iz 2022./ Čitate li web portale?

Grafikon 10.: Istraživanje iz 2019./ Ukoliko imate Instagram, koliko vremena dnevno provodite na njemu?

Grafikon 11.: Istraživanje iz 2019./ Pratite li influencere?

Grafikon 12.: Istraživanje iz 2022./ Pratite li influencere?

Dijagram 3.: Istraživanje iz 2019./ Influencere pratite najviše iz područja ...

Dijagram 4.: Istraživanje iz 2022./ Influencere pratite najviše iz područja ...

Grafikon 13.: Istraživanje iz 2019./ Tvrdnja: Influenceri Vam stvaraju utjecaj na kupnju

Grafikon 14.: Istraživanje iz 2022./ Tvrdnja: Influenceri Vam stvaraju utjecaj na kupnju

Grafikon 15.: Istraživanje iz 2019./ Tvrdnja: Kupit ćete određeni proizvod samo zato što ga je preporučio influencer

Grafikon 16.: Istraživanje iz 2022./ Tvrdnja: Kupit ćete određeni proizvod samo zato što ga je preporučio influencer

Grafikon 17.: Istraživanje iz 2019./ Da imate priliku, biste li i vi voljeli postati influencer?

Grafikon 18.: Istraživanje iz 2022./ Da imate priliku, biste li i vi voljeli postati influencer?

Grafikon 19.: Istraživanje iz 2019./ Influencer je glas kojem potrošači vjeruju

Grafikon 20.: Istraživanje iz 2022./ Tvrdnja: Influencer je glas kojem potrošači vjeruju

Grafikon 21.: Istraživanje iz 2019./ Što mislite, hoće li i u daljoj budućnosti influenceri imati velik utjecaj na potrošače?

Grafikon 22.: Istraživanje iz 2022./ Što mislite, hoće li i u daljoj budućnosti influenceri imati velik utjecaj na potrošače?

Grafikon 23.: Istraživanje iz 2019./ Smatram da je influencer full-time job zanimanje

Grafikon 24.: Istraživanje iz 2022./ Smatram da je influencer full-time job zanimanje

Grafikon 25.: Istraživanje iz 2019./ Slažem se s time da Instagram treba ukinuti "lajkove"

Grafikon 26.: Istraživanje iz 2022./ Tvrdnja: Sviđa mi se što je Instagram uveo opciju ukidanja vidljivog broja "lajkova"

Grafikon 27.: Istraživanje iz 2022./ Tvrdnja: Influencere brojni mladi smatraju svojim uzorima

Grafikon 28.: Istraživanje iz 2022./ Je li vama određeni influencer uzor u nekom pogledu?