

Komunikacijski modaliteti influencera u digitalnom okruženju

Boščić, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:165968>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 126/OJ/2019

**KOMUNIKACIJSKI MODALITETI
INFLUENCERA U DIGITALNOM
OKRUŽENJU**

Martina Boščić

Varaždin, ožujak, 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 126/OJ/2019

**KOMUNIKACIJSKI MODALITETI
INFLUENCERA U DIGITALNOM
OKRUŽENJU**

Student:
Martina Boščić, 0505/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Ljerka Luić

Varaždin, ožujak, 2019.

PRIJAVA I ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigada 3, HR-42000 Varaždin



Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog
studija Odnosi s javnostima

IME I PREZIME STUDENTA	Martina Boščić	MATIČNI BROJ	0506/336D
NASLOV RADA	Komunikacijski modaliteti influencera u digitalnom okruženju		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Communication modality of influencers in the digital environment		
KOLEGIJ	OJ i Internet		
MENTOR	doc. dr. sc. Ljerka Luić		
ČLANOVI POVIJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Ljerka Luić, član mentor		
	3. doc. dr. sc. Anita Jeličić, član		
	4. doc. dr. sc. Nikša Sviličić, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	126/OJ/2019
OPIS	

U uvodnom dijelu diplomskog rada potrebno je opisati problematiku kojom se rad bavi, navesti predmet i cilj rada, metodu izrade rada, iznijeti prikaz strukture rada kroz kratki opis sadržaja rada te navesti glavnu hipotezu rada. U poglavljima koja slijede treba opisati (1) temeljne komunikacijske vještine, (2) značajke influencera u poslovanju, sagledano s aspekta (3) digitalnog okruženja. Temu diplomskog rada treba fokusirati na (4) istraživanje kojim se komunikacijskim modalitetima i vještinama influenceri služe s ciljem (5) prepoznavanja njihove poslovne uspješnosti u digitalnom okruženju. U završnom dijelu rada potrebno je (6) opisati provedbu istraživanja, (7) analizirati dobivene rezultate i temeljem njih (8) elaborirati postavljene hipoteze. Glavne spoznaje do kojih se došlo proučavanjem literarnih izvora, elektroničkih izvora i provedbom istraživanja potrebno je iznijeti u zaključku na kraju diplomskog rada, kvaliteti kojeg će doprinijeti preporuke za daljnja istraživanja predmetne problematike.

Rad nužno treba sadržavati sljedeće cjeline:

Sažetak

1. Uvod: Kratki opis teme i strukture rada.

2. Opći dio: Značaj komunikacijskih vještina u digitalnom poslovanju.

3. Postavka zadatka: Istraživanje uloge influencera u odnosima s javnostima u potrošačkom okruženju.

4. Razrada zadatka: Procjena utjecaja komunikacijskih modaliteta na percepciju uloge influencera u digitalnom poslovanju.

5. Zaključak

6. Popis literature

Mjerni instrument

U VARAŽDINU, DANA	21.01.2019.	POTPIS MENTORA	
-------------------	-------------	----------------	--

DIR 01 OJ

SVEUČILIŠTE
SJEVER

ZAHVALA

Zahvaljujem se dragoj profesorici i mentorici doc.dr.sc. Ljerki Luić na pomoći u pisanju i realizaciji ovoga rada. Hvala Vam na vedrini, smirenosti i iskustvu kojeg ste podijelili sa mnom za vrijeme pisanja. I to sve s osmijehom na licu.

Kako je znala reći, nas dvije uvijek radimo u trećoj smjeni.

Velika zahvala ide mojoj obitelji, mami i tati koji su podrška u svim životnim situacijama. Hvala na razumijevanju i preuzimanju svih obaveza na sebe dok sam ja učila. Da nema vas, danas ne bih bila ovo što jesam.

Hvala i mom dečku Dini, na strpljenju kojeg je imao dok sam studirala, na velikoj podršci i uvijek dobrom društvu u kojem je teško ostati loše volje ili zabrinut. Uz njegove riječi "možeš ti to" ja sam zaista sve mogla. Hvala jer sve moje uspjehe doživljavaš kao vlastite.

Posebna zahvala ide i mojoj baki Katici, kuhanje čaja ili ručka kada se najviše učilo i putovalo svaki dan na faks bilo je od velike pomoći. Hvala ti bako!

I naravno, najdražoj kolegici, prijateljici i susjedi Ines, veliko hvala na druženju. Naša putovanja uz malo briga i puno smijeha i neozbiljnosti zauvijek će mi ostati u pamćenju kao najdraži dio studiranja. Od sada pa nadalje i dalje želim da zajedno putujemo, ali ne u smjeru Varaždina.

SAŽETAK

Svrha ovog rada je prikazati i objasniti nove oblike digitalnog poslovanja koje su sa sobom donijeli influenceri, utjecajne osobe zbog kojih se dešavaju mnoge promjene u svijetu i u odnosima s javnošću. Budući da je internet postao, osim sredstva zabave, mjesto gdje se ljudi obrazuju, pa i ostvaruju nove poslovne suradnje- možemo reći da je njegova važnost vrlo velika. Iz tog je razloga bitno istražiti na koji način uspješni influenceri komuniciraju s publikom. Ovim radom dokazano je da influenceri foto objavama ostvaruju najbolju interakciju i time poslovnu uspješnost svog profila na društvenim mrežama. Također, Instagram je glavna društvena mreža preko koje influenceri u Hrvatskoj komuniciraju s javnošću.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, influencer, Instagram, interakcija

SUMMARY

The purpose of this paper is to showcase and explain the new forms of digital business brought by influencers, influential people, which are causing many changes in the world and in public relations. Since the internet has become the main source of entertainment, a place where people are educated and new business co-operations are being realized - we can say that it's importance is tremendous. For this reason, it is important to explore how successful influencers communicate with the audience. This work proves that photo posts by influencers achieve the best interaction and business performance of their social network profiles. Also, Instagram is the main social network through which influencers in Croatia communicate with the public.

Keywords: public relations, influencer, Instagram, interaction

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.2. Komunikacija i komunikacijske vještine.....	2
2. DIGITALNO OKRUŽENJE I DIGITALNE KOMUNIKACIJE.....	4
2.1. Procesi i obilježja upravljanja odnosima s javnostima	4
2.2. Digitalna komunikacija u odnosima s javnošću.....	7
3. DEFINICIJA INFLUENCERA I NJIHOVA ULOGA U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA	12
3.1. Influenceri i načini komunikacije s potrošačima	12
3.2. Influenceri i njihova uloga u poslovanju	15
3.3. Utjecaj influencera na potrošače	18
4. INFLUENCERI I NJIHOV UTJECAJ NA MILENIJSKU GENERACIJU	20
4.1. Moda i ljepota	20
4.2. Fitnes industrija	22
4.2. Primjeri uspješnih influencera.....	22
5. MATERIJAL I METODE ISTRAŽIVANJA.....	28
4.1. Istraživački materijal	28
4.2. Metode istraživanja.....	28
4.3. Postupak provedbe istraživanja	28
6. REZULTATI.....	29
6.1. Predmet i cilj istraživanja	29
6.2. Opis rezultata istraživanja.....	29
7. DISKUSIJA	43
7.2. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke.....	45
8. ZAKLJUČAK	46
9. LITERATURA.....	47

POPIS SLIKA	50
POPIS GRAFIKONA	50
MJERNI INSTRUMENT	51
ŽIVOTOPIS	56

1. UVOD

Zahvaljujući internetu dostupnost i brzina dobivanja određene informacije nikada nije bila veća, a društveni mediji ulaze u sve sfere našega života, počevši od poslovnog svijeta, privatnog pa i obrazovnog. Zbog interneta nestale su vremenske, ali i prostorne granice, stoga nemamo dojam da je netko daleko od nas ili da nešto ne možemo saznati, jer svaka je informacija dostupna u samo par klikova.

Zbog nikada veće uključenosti svih nas na društvenim medijima, dolazi i do postavljanja novih trendova, načina kako prodati neki proizvod, ali i utjecaja pojedinaca na masu.

Sve to kreiraju i jesu influenceri, osobe koje svojim djelovanjem utječu na odluke konzumenata u digitalnom okruženju. Influenceri su utjecajne osobe, pa možemo zaključiti da su oni prisutni od kada je prisutno i društvo kao takvo. No, od kada smo svjedoci velikih komunikacijskih promjena i dolasku društvenih mreža, dolazi i do stvaranja novoga koncepta influencera. Influencer marketing sve je prošireniji oblik komuniciranja i djelovanja u digitalnom okruženju. Razlog tome je to što se svaki influencer obraća točno određenoj publici (svojoj) s točno određenim ciljem. Stvarajući povezanost sa svojim pratiteljima, influenceri kreiraju posebnu emotivnu vezu i time uspostavljaju moć i uspijevaju prodati što god požele. Pri tome se služe komunikacijskim modalitetima, vizualnim, tekstualnim, a u posljednje vrijeme sve popularnijim audio-vizualnim tehnikama (YouTube).

Influenceri su distributeri i producenti sponzorskih sadržaja, sami snimaju, fotografiraju i objavljuju plaćene sadržaje na vlastitim društvenim mrežama.¹ Isprva su influenceri bile poznate osobe, počevši od glumaca, pjevača, sportaša i sl. Danas su to većinom obični ljudi koji su pratitelje i slavu stekli zbog svojih

¹ <https://inflowlabs.com/2018/01/09/nano-micro-macro-mega-influencers-care/> (pristupljeno 28. siječnja 2019. 10:35)

fotografija, tekstova ili videa koje objavljuju na društvenim mrežama. Najčešće su to blogeri ili vlogeri.

Razlikujemo dvije vrste influencera, tzv. mikroinfluencere i makroinfluencere.

Mikroinfluenceri najčešće nisu poznate osobe, no imaju snažan utjecaj na svoje pratitelje jer djeluju prirodnije, najčešće iskrenije i prizemnije od makroinfluencera. Mikroinfluencerima se smatraju oni koji imaju između 2.000 i 50.000 pratitelja². Ljudi se s njima lako poistovjete, uljevaju povjerenje da ono što promoviraju zaista i sami koriste. U posljednje vrijeme upravo mikroinfluenceri uživaju mnogobrojne poslovne suradnje jer su prepoznati kao najbolji način za prodaju proizvoda ili usluge svojim pratiteljima. Razlog tome je emotivna povezanost koju publika ostvaruje puno lakše s "manjim" influencerima, nego s onima veće popularnosti. Iz tog je razloga bitno da se influencer trudi, kada se broj njegovih pratitelja poveća i dalje ostati u stalnoj komunikaciji sa pratiteljima, odnosno odgovarati na njihove komentare, često ih upitati za mišljenje o nečemu, uvažiti isto i sl.

S druge pak strane, makroinfluenceri imaju više od 100.000 pratitelja³, ne mora nužno biti riječ o poznatim osobama, već pojedincima (npr. blogerima) koji su miljenici publike te su na taj način postigli popularnost.

1.2. Komunikacija i komunikacijske vještine

Komunikacija je postala jedan od najvažnijih segmenata društvenog života, njome stvaramo sliku o pojedincu ili organizaciji i zahvaljujući tome možemo doći do ostvarenja našeg cilja. Prema (Fox 2001)⁴ komunikacija se smatra vitalnim djelom poslovanja, organizacije, ali i menadžmenta.

²<https://inflowlabs.com/2018/01/09/nano-micro-macro-mega-influencers-care/> (pristupljeno 28. siječnja 2019. 10:40)

³ <https://poslovnipuls.com/2018/07/10/buducnost-je-u-mikro-influencerima/> (pristupljeno 28. siječnja 2019. 10:40)

⁴ Prema: Fox, Renata (2001). Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb

Komunikacija odaje bitan dojam o samoj organizaciji i predstavlja granicu između uspjeha i neuspjeha. Nadalje, temeljne se komunikacijske vještine očituju u verbalnim i neverbalnim znakovima. Pod neverbalnim znakovima ubrajamo komunikaciju tijelom, a možemo reći da je to tzv. komunikacija bez riječi. To su izrazi lica, geste, pokreti tijela, pogledi, dodiri itd. Što se verbalne komunikacije tiče, ona se temelji na jeziku. Možemo reći da je poruka najjasnija i najsnažnija kada je neverbalna komunikacija u skladu s onime što govorimo, tj. sa verbalnom komunikacijom.

Također, (Fox 2001)⁵ navodi da se u današnjim društvima veliki dio informacija razmjenjuje u pisanom obliku. Zbog toga je nužno razvijati i postići visoku razinu pismenosti kako bismo postali ravnopravni sudionici tog procesa razmjene informacija.

U daljnjem istraživanju ovoga rada vidjeti će se da je poslovnim suradnicima vrlo bitno kako influenceri fotografijom komuniciraju njihov proizvod ili uslugu, na kraju, Instagram i jest slikovnica gdje prvo uočimo fotografiju (za razliku od primjerice Facebook-a gdje status stoji i može stajati bez fotografije). No, više od polovine ispitanih također naglašava da poslovni suradnici podržavaju i traže od njih i tekstualni oblik komunikacije. Prema iskustvu, najčešće su to foto i tekstualni tipovi objava u kombinaciji i na kraju su od jednake važnosti za dobro obavljenju reklamu. Iz tog je razloga također vrlo bitno da sudionici digitalnog okruženja razvijaju svoju pismenost.

⁵ Prema: Fox, Renata (2001). Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb

2. DIGITALNO OKRUŽENJE I DIGITALNE KOMUNIKACIJE

Digitalno okruženje čine masovni mediji koji svojom pojavom i razvitkom stvaraju nove društvene promjene, ali i kulturne. Što se interneta tiče, on se ne ubraja u masovne, već u nove medije i kao takav se smatra djelom digitalnog okruženja. Također, karakterističnost digitalnog okruženja i digitalne komunikacije jest izrazito razvijena interakcija među korisnicima i sudionicima tog okruženja.

Upravo interakcija ljudima daje osjećaj povezanosti i bliskosti s osobom na društvenim mrežama, a možda ju zapravo uopće ne poznaju. Iz tog su razloga influenceri postali popularniji i poželjniji za prodaju proizvoda i usluga, od bilo kojeg pažljivo osmišljenog i brendiranog oglasa.

Razlika između marketinga s influencerima i bilo kojeg drugog tipa oglašavanja jest ta da je influencer "živi" dokaz o kvaliteti neke usluge ili proizvoda kojeg reklamira, odnosno lako podijeli vlastito mišljenje o istome sa svojim pratiteljima, dok web-stranice, oglasi koji iskaču na internetu, jumpo plakati i sl. to ne mogu

2.1. Procesi i obilježja upravljanja odnosima s javnostima

Proces strateškog upravljanja odnosima s javnostima znanstveni je element odnosa s javnostima.

Samo planiranje odnosa s javnostima potrebno je podijeliti na nekoliko ključnih dijelova tj. pitanja (Tomić 2008: 25)⁶:

- Što se želi postići?
- S kim se želi razgovarati?
- Što se želi reći?
- kako će se to reći?

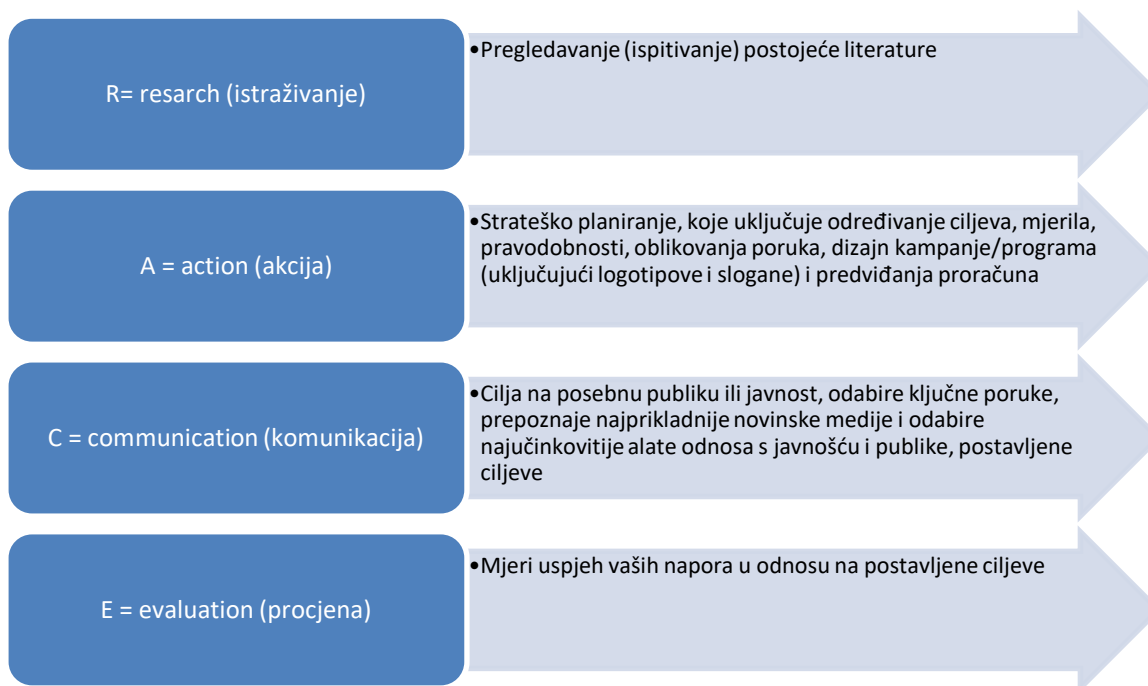
⁶ Prema: Tomić, Z., (2008.), Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis, Zagreb, str. 25

- kako će se znati da je ishod komunikacije bio dobar?

Osobe koje vode odnose s javnostima obično se vode za modelom četverofaznog rješavanja procesa komunikacije s javnosti:

- definiranje problema,
- planiranje i stvaranje programa,
- poduzimanje akcije / komunikacija,
- procjena programa.

Ovaj model naziva se još RACE, a kako bi se lakše shvatio na slici 1. prikazan je njegov ilustrativni primjer.⁷



Slika 1. Proces RACE

⁷ Prema: Tomić, Z., (2008.), Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis, Zagreb, str. 25

„Pri definiranju problema mora se proći proces istraživanja koji pomaže pri određivanju ciljeva, prepoznavanju javnosti, određivanju oblika i kanala komunikacije, definiranju poruke itd.“ (Tomić 2008: 25)⁸. Istraživanje ima bitnu ulogu u suvremenim odnosima s javnošću, a u procesu istraživanja odnosa s javnošću mogu se koristiti različiti instrumenti istraživanja od anketnih upitnika, promatranja, fokus grupa, dubinskih intervjua i sl. (Kesić 2006: 23)⁹

Strateško planiranje uključuje kreiranje ciljeva, ali i raspodjelu resursa i korištenja kanala komunikacije. Važno je da ciljevi odnosa s javnošću dopunjuju i potkrepljuju ciljeve organizacije te da budu realni. Programi odnosa s javnošću trebaju biti usmjereni prema određenoj javnosti. Potpuno razumijevanje primarne i sekundarne javnosti bitno je ako je potrebno ispuniti ciljeve programa. Strateški dio i sama komunikacija moraju biti jasno vremenski određeni. U komunikaciji najvažniju ulogu imaju mediji, odabir medija, poruka i vrijeme i način odašiljanja poruke.

Prema (Tomić 2008: 25)¹⁰ komunikacija s ciljanom javnosti nema smisla, ako se ne usmjeri u pravo vrijeme i kroz pravi kanal. Odnosi s javnošću imaju pripadajuće tehnike. Tehnike u odnosima s javnošću mogu biti *pisane, govorne, vizualne i nove tehnologije*.

Pisane tehnike – najava za medije, priopćenje za medije, pregled podataka ili *backgrounder*, novinski isječci i praćenje medija (*press clipping*), pisani materijali ili novinarska mapa, bilteni, komentari i kolumne, reportaže, pisma, ankete, posebno uređeni oglasi/reklame (*advertorials*), sponzorstva, godišnja izvješća.

Govorne tehnike – izjava za medije, intervju, *press*-konferencija/konferencija za novinare, sastanci, telefonski razgovori, neslužbeni sastanci/susreti, govori, putovanja, ručkovi/večere, posebni događaji.

⁸ Tomić, Z., (2008). Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis, Zagreb, str. 25

⁹ Prema: Kesić, T., Rajh, S. P., Vlašić, G. (2006). The Influence of Cognitive and Affective Factors on Consumers Willingness to Buy Foreign Products (The Case of Croatia). In *Cultural Perspectives in Marketing Conference*, str. 23

¹⁰ Prema: Tomić, Z., (2008). Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis, Zagreb, str. 25

Vizualne tehnike – audio-izjave i video-izjave te priopćenja, fotografija, izložbe, sajmovi.

Nove tehnologije – internet i elektronička pošta, videokonferencija, telekonferencija, ATM konferencije, web-konferencija, IP videokonferencije, teletekst, video-tekst, DVD (*digital video disc*), CD ROM (*compact disc read only memory*), USB stick (Šutalo 2017: 4)¹¹.

Kako bi se publici poruke prenijele na što bolji način važno je poštivanje pravila tri zlatna W (Why- zašto je neka poruka bitna javnosti, When- kada će ona biti objavljena, What- u kojem kanalu žele informaciju). Kako bi se dali pravi odgovori na sva tri pitanja važna je ona prava faza ispitivanja.

U tom slučaju upravo u fazi ispitivanja stručnjaci s javnostima moraju utvrditi tko je njihova publika i koji način, odnosno kanal komunikacije će ta publika najbolje percipirati. Primjerice želi li se komunicirati s mladima, sigurno se neće odabirati tiskovine jer istraživanja pokazuju da mlada populacija u dobi od 18 do 24 godine primarno za informiranje o raznim sadržajima koristi upravo internet.

S druge strane stariju populaciju se neće informirati društvenim mrežama i internetskim aplikacijama, jer su istraživanja pokazala da svega 8 % starije populacije (dob od 65 do 80) koristi internet kao medij za informiranje.

Uzevši u obzir način i kanal komunikacije svakako se u suvremenom upravljanju odnosima s javnostima treba uzeti u obzir i na koji način medij tj. vrste medija utječu na formiranje odnosa s javnostima u suvremenom poslovanju.

2.2. Digitalna komunikacija u odnosima s javnošću

„Digitalna komunikacija predstavlja način povezivanja, dijeljenja i razmjene informacija među ljudima putem interneta ili povezanih uređaja uz korištenje nekog od alata za komunikaciju kao što su e-mail, forumi, chatovi, instant

¹¹ Prema: Šutalo, V., (2017.), Odnosi s javnošću, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, str.4

poruke, blogovi, web-stranice i kontakt forme na njima te u novije vrijeme društvene mreže i servisi.“(Tomić 2008: 100)¹². Gotovo svi postulati koji se tiču offline komunikacije i odnosa s javnostima primjenjuju se i u ovoj vrsti komunikacije, ali naravno uz određene prilagodbe i proširenja koja više služe specifičnosti samog kanala, nego osnovama pravilne i efikasne komunikacije. Ovakva vrsta komunikacije je brza, dvosmjerna, te korisnik u realnom vremenu može sudjelovati u kreiranju, dijeljenju, te konzumiranju sadržaja.

Razvojem interneta i digitalne tehnologije javljaju se velike društvene promjene, ali i komunikacijske. Političkim, kulturnim, ekonomskim i medijskim diskursima posljednjih godina dominira izraz „informatičko društvo“, koji kao središnju polugu života i razvoja društva ističe umreženost, razmjenu i rast kreativnih industrija.

Digitalna tehnologija omogućila je stvaranje i prenošenje informacija u raznoraznim oblicima uz pomoć medija. Međutim, bile su potrebne godine i godine razvoja da tehnologija dosegne svoj trenutni maksimum kakvom ju danas poznajemo, a i sami smo svjesni toga kako još nije ni blizu svog vrhunca, i hoće li uopće biti, obzirom na stalne promjene i razvoj u informatičko-komunikacijskoj tehnologiji. Naime, moguće je da se otvore sasvim novi komunikacijski kanali koji će još više doprinijeti načelima interaktivnosti, globalnog umrežavanja i slobode.

U znanstvenom članku „Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo“ autora Zlatana Krajine i Tene Perišin, između ostalog, piše kako smo sudionici pete komunikacijske revolucije. „Prva komunikacijska revolucija nastala je pojavom i širenjem tiskanih medija. Druga revolucija dogodila se pojavom telefona i telegrafa. Treća komunikacijska revolucija posljedica je izuma koji su omogućili snimanje slika, zvuka, pokretnih slika (film). (Tomić 2008: 100)¹³.

¹² Tomić, Z., (2008.), Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis, Zagreb, str. 100

¹³ Isto.

Četvrta komunikacijska revolucija proizašla je iz nastanka televizije, kojom je omogućeno da se zvuk i slika prenose izravno. (...) Tek sada, u petoj komunikacijskoj revoluciji, internet je svoje korisnike pretvorio u društvo, grupu, zajednicu, ostvarujući to istodobno u dvosmjernoj komunikaciji, postićući više nego i u jednoj revoluciji prije. "Teško bi bilo govoriti o stvaranju i prijenosu sadržaja korištenjem digitalnih medija, a da se pritom ne osvrne na konvergenciju medija." (Tomić 2008: 115)¹⁴.

Ona predstavlja korak više od jednostavnog prelaska na novu tehnologiju, ona mijenja odnos između postojećih tehnologija, industrije, tržišta, žanrova i publike, ona se odnosi na proces, a ne na konačnu točku tog procesa. Koncept se temelji na povjerenju u tehnološki napredak i tehnološke inovacije, koje mogu osigurati budućnost komunikacije u sjedinjenim medijima.

Konvergirani ili novi mediji nastali su na temelju spajanja različitih komunikacijskih platformi, interneta i telekomunikacija. Pri tome je važno naglasiti da oni nisu samo spojili različite platforme, nego su ih na neki način i transformirali u novi oblik. Npr. prije digitalne ere, uređaji su imali jednu, osnovnu funkciju. Telefon je služio za razgovor, televizor za gledanje TV programa. Također, funkcija je bila pridružena tom i nijednom drugom uređaju.

Danas imamo drugačiju situaciju. uređaji imaju više od jedne, osnovne funkcije, a te se pak funkcije mogu odvijati na više različitih uređaja. Npr. pametni telefoni imaju funkciju razgovora, slanja poruke, povezivanja s drugim uređajima i razmjene sadržaja, povezivanje s internetom i korištenje brojnih aplikacija, multimedijских sadržaja, snimanja i reprodukcije zvučnih u video.

Što se tiče funkcija, većina njih može se izvesti na različitim uređajima. Npr. pregled digitalnih fotografija moguće je obaviti na zaslonu digitalnog fotoaparata, računala, mobitela, TV uređaja itd. Dakle, može se reći da se kao rezultat konvergencije medija pojavljuju osobni i participirajući mediji koji se

¹⁴ Isto. 115.

prilagođavaju i obogaćuju svoju ponudu u skladu s tehnološkim promjenama i sadržajima.

Osnovne značajke tih participirajućih medija su prema (Kesić 2003: 22)¹⁵:

- tehničko-strukturne ili svi prema svima (*many-to-many*) – svaka osoba može, kad to želi, ima vremena, uključiti se na mrežu te slati i primati sadržaje koje želi od bilo koje druge osobe (korisnika)
- psihološko-socijalne – vrijednost i snaga samih sadržaja proizlaze iz aktivnog sudjelovanja milijuna korisnika (*user generated content*)
- ekonomsko-političke – izravno se odnose na širenje internetskih društvenih mreža (*internet social networks*) koje, zahvaljujući vlastitoj povezanosti, brže i jeftinije komuniciraju i koordiniraju svoje aktivnosti.

Kad se govori o novim medijima, tada se treba zapitati i što je s publikom u novim uvjetima digitalnih i konvergiranih medija. Prije digitalne ere konzumenti medijskih sadržaja bili su pasivni i nije postojao način da se aktivno uključe u stvaranje sadržaja. Umjesto njih, danas su prisutni korisnici koji su i aktivni kreatori novih medijskih formi, ali i sadržaja.

Samim time se može zaključiti da je danas gotovo nemoguće zamisliti odnose s javnostima koji ne koriste internet i digitalne medije. Društvene mreže, aplikacije, i elektronička pošta sredstva su kojima komunikacija postaje lakša i brža. Pojava ove „mreže nad mrežama“ smatra se prekretnicom ne samo u tehnološkom smislu, nego i u svakodnevnom životu ljudi.

Ključne osobine koje internet odvajaju i čine drugačijim od svih drugih medija su:

¹⁵Prema: Kesić, T., Rajh, S. P., Vlašić, G. (2006). The Influence of Cognitive and Affective Factors on Consumers Willingness to Buy Foreign Products (The Case of Croatia). In Cultural Perspectives in Marketing Conference, str. 22

- decentralizirana struktura – internet se razvio u nepregledan, vrijednosno neutralan i decentralizirani prostor u kojem svatko ima mogućnosti koristiti ga, ali i kreirati informacije,
- interaktivnost – podrazumijeva koncept po kojem korisnici nisu samo primatelji informacije, već i sudionici u kreiranju sadržaja,
- nepregledna količina informacija – jedna od osnovnih prednosti, ali u isto vrijeme i otežavajućih okolnosti upravo je ta ogromna i nepregledna količina informacija koje su dostupne svakome, pa i prosječnom korisniku, te ogroman, nepregledan broj korisnika mreže,
- orijentiranost na korisnika.

3. DEFINICIJA INFLUENCERA I NJIHOVA ULOGA U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA

U ovom poglavlju će se predstaviti pojam influencera te njihova uloga u suvremenom poslovanju.

3.1. Influenceri i načini komunikacije s potrošačima

Riječ *influencer* u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom *influencer* u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ *influencer* upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Prijevod te riječi na hrvatski jezik bila bi "utjecatelj".

Kako je već navedeno influenceri su osobe koje utječu na mišljenja drugih putem društvenih mreža prenoseći svoju poruku, viđenje o nekakvom predmetu, pojavi ili usluzi. Influenceri su glas kojima potrošač vjeruje i koji pružaju korisniku autentično iskustvo. Oni su zvijezde društvenih mreža, osobe jako eksponirane u digitalnom svijetu. Često su oni nositelji ili prvi pratitelji određenih trendova na tržištu koji javno iznose svoje stavove i time utječu na formiranje mišljenja na tržištu. To su osobe koje imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama, istaknuli su se svojim stavom i/ili stilom i formirali krug ljudi koji prati neki njihov sadržaj.

Također, influencere se mogu podijeliti na one za koje je publika čula, npr. poznati pjevači, glumci, manekenke, sportaši i slično, te one za koje veliki broj ljudi nikada nije čuo, te su oni nepoznati. Ono što ih razlikuje je činjenica da iako su poznate osobe zanimljive široj populaciji te imaju veliki broj pratitelja na

društvenim mrežama, to ne znači da su nužno i pouzdane kada je riječ o promociji proizvoda ili usluga (Rowett 2017)¹⁶.

Postoji nekoliko razloga zašto su influenceri „potrebni“ u poslovanju novoga doba:

- pomažu u privlačenju novih korisnika
- stvaraju zajednicu
- potiču na akciju
- osnažuju ideju ili brand
- podižu svijest o brandu
- potiču na preuzimanje mobilnih aplikacija
- utječu na razmatranje
- grade lojalnost (Vareško 2017)¹⁷.

Mjerni instrument kojim možemo vidjeti koliko je jedan influencer uspješan u tome što radi, svakako je interaktivnost. Interakcija na profilu društvenih mreža je vrlo važna, jer profil bez lajkanih fotografija i fotografija bez komentara označava da je profil 'mrtav', odnosno da influencer nema dobro razvijenu strategiju i komunikaciju sa svojim pratiteljima. Također, od velike je važnosti i doseg objava, odnosno broj pregleda objave i posjeta profilu influencera. Tvrtke i poslovni suradnici sve češće traže upravo tu statistiku koja je najrealniji prikaz koliko je nečiji profil popularan, odnosno posjećen.

Nadalje, influenceri na društvenim mrežama mogu djelovati u raznim područjima interesa: od sporta, tehnologije, hrane, mode, uređenja interijera, do putovanja, glazbe i slično. Također, postoje mnoge platforme koje omogućuju influencerima da dijele svoje sadržaje te se povezuju s korisnicima. Influenceri su kreativni u svome vlastitom smjeru, imaju slobodu prenijeti informacije i

¹⁶ Prema: Rowett P. (2017.). A Destination Marketer's Guide to Working with Digital Influencers. <https://tourismeschool.com/a-destination-marketers-guide-to-working-with-digital-influencers> (pristupljeno 12. veljače 2019. 21:33)

¹⁷Prema: Vareško, I. (2017). Osobine i utjecaj utjecatelja mišljenja-influencera prilikom odabira turističke destinacije (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism"

doživljaje onako kako ih oni vide. U svijetu marketinga oni su jedan od najboljih oblika promocije jer im ljudi vjeruju, dok s druge strane troškovi su relativno niski u odnosu na druge načine promocije. Influenceri su jači što je veći broj njihovih sljedbenika na društvenim mrežama (Penić 2015)¹⁸.

U kategorijama suvremenih influencera koji imaju veliki utjecaj na generaciju Y su tzv. vlogeri. Isto kao i blogeri, vlogeri su osobe koje dijele svoja mišljenja, stavove, iskustva, doživljaje i recenzije o nekom proizvodu ili usluzi. Ono što ih razlikuje od blogera koji se baziraju na tekstualnom prenošenju informacija, vlogeri svoje priče iznose putem video zapisa. Drugim riječima, vlogeri snimaju svoje doživljaje ili iznose stavove i mišljenja putem video zapisa te ih potom uploadaju na društvene mreže, od kojih je za to najpoznatija i najzastupljenija YouTube. Ti video zapisi obično imaju osobni aspekt nečijeg života koji se može kretati oko putovanja, mode, kuhanja, glazbe i slično (Vareško 2017: 6)¹⁹

Vlog je zapravo dijeljenje uvida u nečiji život u kojem tisuće, ako ne i milijuni gledatelja ima mogućnost reakcije, komentiranja, raspravljanja, dijeljenja sadržaja te mogućnost da se „uključe“ u sam sadržaj, odnosno tuđi život. Vlogeri rade na način da „razgovaraju“ s kamerom radeći određene stvari, bilo da se radi o putovanjima, kuhanju i slično, a zatim te video zapise objavljuju na svom YouTube kanalu. Sve što im je potrebno je kamera i internet veza, potom govore o nizu stvari, bilo da su to neke zanimljivosti koje su im se dogodile ili njihovi omiljeni proizvodi, usluge, destinacije itd. Postoje različite vrste vlogera i različite vrste vlogova. Među najpopularnijima su tako zvani „beauty“ vlogeri koji se baziraju na ljepoti, modi i životnom stilu. Vlogeri svoje video zapise mogu objavljivati periodično ili na dnevnoj bazi, no s obzirom na kompleksnost snimanja, uređivanja i slaganja video sadržaja, najčešće to čine najviše jednom tjedno.

¹⁸ Prema: Penić E., (2015.). Kako iskoristiti popularnost blogera u turizmu.

<http://www.poslovniturizam.com/savjeti/kako-iskorisiti-popularnost-blogera-u-turizmu/1829/> (pristupljeno 12. veljače 2019. 22:13)

¹⁹Prema Vareško, I. (2017). Osobine i utjecaj utjecatelja mišljenja-influencera prilikom odabira turističke destinacije (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" str. 6

Za influencere u marketinškom smislu može se reći da su posrednici putem kojih se brendovi mogu povezati sa svojim ciljnim skupinama kroz glas kojemu potencijalni korisnici, sljedbenici influencera vjeruju. Influenceri igraju rastuću i važnu ulogu u WOM marketingu. Sve više marketara ih uključuju u svoje kampanje. Jedna je anketa pokazala kako marketari ocjenjuju influencer marketing kao brzorastući kanal za internet kupovinu nadmašujući uobičajenu pretragu i e-mail marketing (Odell 2017: 1)²⁰.

3.2. Influenceri i njihova uloga u poslovanju

Većina osoba danas koristi Instagram kao najpopularniju mrežu koja je s trona nakon dugo godina "skinula" Facebook. Kao nekada na Facebooku, opciju like na Instagramu mladi prihvaćaju kao određeni statusni simbol i vrednovanje njihovog statusa u društvu.

Opcija like na Facebooku aktivirana je 2009. godine, dok je prošle godine u veljači nadogradila opciju like dodatnim emotikonima koji imaju mogućnost da svoje likeove prikazete putem reagiranja klikom na određeni emotikon, tj. na jedan od šest ponuđenih emotikona. Uslijed velikog broja novosti, tj. postova, koje korisnik dobije na zidu svog profila u većini slučajeva nije u mogućnosti da svaku informaciju promisli, te je ova društvena mreža omogućila instant dozu promišljanja određenog sadržaja. Kada otvarate nalog na ovoj društvenoj mreži imate opciju da on bude zaštićen i da vaš sadržaj može pregledati isključivo osoba koju ste odabrali za prijatelja (Vareško 2017: 8).²¹

Koja je korist kreatora društvene mreže ako pruža mogućnost da je koristite bez ikakve nadoknade? Promišljajući ovo pitanje i istražujući rad ove društvene mreže dolazi se do saznanja o prodaji privatnog prostora privrednom sektoru koji je u mogućnosti da sada koristi taj isti privatni prostor za promoviranje

²⁰ Prema: Odell P. (2017). The Power of Influencers, Chief Marketer – Special Report, str.1. <http://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/> (pristupljeno 12. ožujka 2019. 22:55)

²¹ Prema: Vareško, I. (2017). Osobine i utjecaj utjecatelja mišljenja-influencera prilikom odabira turističke destinacije (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism", str. 8

svojih roba ili usluga. Postoje razne web-stranice za prodaju Facebook likeova, fan stranica, kao i mogućnosti da koristite statističke programe kako bi vidjeli koliko je roba ili usluga puta pregledana. Isto vrijedi i za Instagram. No, danas pojedinac ima opciju kupiti i likeove za postove koje sami postavljaju što uzrokuje manipulaciju pojedinca i podizanje vrednovanja vlastitog statusa na društvenoj mreži. Ova činjenica nam ukazuje da je opcija like jedna vrsta statusnog simbola, jer ukoliko ima mnogo likeova za sliku ili sadržaj koji su pojedinci postavili, to ujedno označava kvalitetu sadržaja. U slučaju da se likeove kupi, to odražava manipulativni karakter ličnosti, ali ukoliko su u dobi adolescencije ili puberteta, status u društvu je mnogo preči od moralnih shvaćanja (Šmakić 2016: 25)²².

Upravo je iz tog razloga vrlo bitno da poslodavac od influencera zatraži statistike njegovog profila na kojemu obavlja posao, odnosno reklamu za njega. Pratitelji i likeovi se mogu kupiti preko raznih aplikacija i za malo novaca, no stvarni pokazatelji "popularnosti" nekog profila: broj posjeta profila, doseg objave itd., još uvijek ne mogu. Također kada govorimo o Instagramu, za poslovne profile, što svaki pojedinac može namjestiti u postavkama, postoji i detaljna statistika, počevši od sadržaja gdje se ima uvid u sve objave i postavljene priče (Instagram story) te njihove rezultate, do statistike publike. Tamo se nalazi statistika iz kojih gradova i zemalja dolaze pratitelji, koji je raspon godina i spol publike nekog profila te čak kada su pratitelji najaktivniji-kojim danima i u koje doba dana.

Mediji danas imaju obrazovnu funkciju, nekada su u skladu sa znanjem neophodnim za dalje funkcioniranje mladih u životu, a većinom su u funkciji ispunjavanja ciljeva zadanih marketinškim strategijama, a sve u cilju povećavanja profita. Kreativnost ima posebno značenje u odrastanju pojedinca, iako je ovaj pojam veoma kompleksan, prvenstveno obuhvaća iskonsku želju

²²Prema: Šmakić, K. (2016). Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih. In medias res: časopis filozofije medija, str. 25

pojedince da napravi stvari na sebi svojstven način i pronađe originalno rješenje za određeni problem.

Nedostatak vremena i gomila informacija kojima se zasipa današnja ljudska populacija putem digitalnih ili tradicionalnih medija, kao i nekvaliteta sadržaja većine informacija, ne ostavlja prostor za kritičko promišljanje i kreativno rješavanje većine problemskih situacija, već nas ukalupljuje u šablone ponašanja koji odgovaraju isključivo korporativnim ciljevima i trenutnoj kapitalističkoj mašineriji koja nas drži pod kontrolom (Šmakić 2016: 25)²³.

Razvojem društvenih medija oglašivačima se otvara svijet novih komunikacijskih mogućnosti, a influencer marketing jedan je od moćnih alata kojim se brendovi i proizvodi pozicioniraju u odgovarajući kontekst i pružaju potrošačima relevantan, prirodniji i prilagođeniji sadržaj u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Ovaj oblik marketinga zahtjeva strateško planiranje od strane marketara, ali isto tako i od strane influencera, odnosno pojedinca koji promovira određeni proizvod ili uslugu. Međutim, puno je bitniji plan marketara budući da moraju istražiti različite influencere i utvrditi koji od njih najviše odgovara njihovim potrebama i zahtjevima te konačnom cilju kojeg žele postići.

Na primjer, ukoliko se radi o promociji određene turističke destinacije, tada zasigurno neće angažirati influencere u području tehnologije, već influencere koji svoj sadržaj i način života baziraju na putovanjima, avanturistima i sl. na taj način, marketari su se usmjerili na svoju ciljanu skupinu potencijalnih potrošača koji dijele slične ili iste interese s influencerom kojeg slijede.

Suradnja s influencerima može biti ekonomično povezivanje visokokvalitetnog sadržaja s ugrađenom distribucijom, vrlo je mjerljivo te može biti usmjereno točno određenoj publici (Vareško 2017: 10)²⁴.

²³ Isto.

²⁴ Prema: Vareško, I. (2017). Osobine i utjecaj utjecatelja mišljenja-influencera prilikom odabira turističke destinacije (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism", str. 10

Nadalje, influenceri bi trebali pomno birati brendove s kojima surađuju. Razlog tome je, osim vlastitog ugleda, publika koja ne trpi lutanje influencera, odnosno stalno mijenjanje mišljenja i proizvoda. Primjerice, ako influencer krene u suradnju s jednom poliklinikom i tamo radi određeni tretman za lice, kada se suradnja završi on odlazi do druge i treće poliklinike i reklamira isti tretman za lice kao i u prvoj. Na taj se način pratitelji zbunjuju, a influenceri gube svoj kredibilitet i postaje jasno da odlaze tamo gdje se nešto nudi besplatno ili gdje se bolje plaća. To bi svakako trebalo izbjegavati na način da se u sljedećoj poliklinici reklamira neki drugi tretman i da se jasno naglasi zašto baš ta poliklinika za taj određeni tretman nudi najbolju uslugu i/ili cijenu, iskustvo i sl.

Isto tako i kompanije bi na taj problem trebale obraćati pažnju. Suradnja sa influencerom koji reklamira sve i svašta ubacuje i taj brend, odnosno proizvod i uslugu u isti koš s brojim drugim, možda ne tako dobrim proizvodima, gledajući po bilo kojim kriterijima. Odabir influencera za suradnju trebao bi biti pametan i dugotrajan proces i potez koji se ne obavlja preko noći. Praćenje kako influencer komunicira sa svojom publikom, kakve su reakcije njegove publike na dosadašnje reklame, na koji način su odrađene dosadašnje reklamne objave i dr., samo su neki od bitnih koraka prije nego se kompanija odluči za "svog" influencera.

3.3. Utjecaj influencera na potrošače

Današnji potrošač najviše vjeruje onome što vidi na društvenim medijima. Provodeći puno vremena na profilima raznih poznatih i malo manje poznatih osoba, potrošač vidi što koriste, zašto, gdje nabavljaju, čuju direktne preporuke, kritike i sl. Sudjelovanje publike od velike je važnosti, na kraju, to je ključ svih društvenih mreža. Reklame pršte sa svih strana, gotovo da većine i nismo svjesni te na taj način također nesvjesno djeluju na nas i potiču nas na kupnju ili barem razmišljanje o određenom proizvodu ili usluzi.

Pojavom marketinga na internetu odnosno društvenim mrežama, ima puno veću prednost i doživljaj te se lakše prenosi u svijest potrošača. Ljudima se često događa da ih proizvod ne zanima ili im je odbojan, no nakon nekog se vremena predomisle. Npr. kad se neprestano viđaju neke cipele koje su do sada bile out, a danas ih nosi svaka druga osoba u čovjeku se pobuđuje želja da ih i on ima. I tada viđenje tog proizvoda čini taj proizvod poželjnim.

U knjizi Kupologija autora Lindstroma imamo sličan primjer s bogatim ljudima i njihovim savršenim životima gdje se viđaju bogati i slavni kako voze skupe automobile i zabavljaju se u raskošnim vilama te i drugi ljudi odmah požele tako živjeti. (Lindstrom 2012)²⁵

Nadalje, društvene se medije u posljednje vrijeme sve češće "optužuje" za iskrivljavanje slike o ljudima, načinu života, pojmu savršenosti i sl. Instagram je slikovna mreža putem koje svatko predstavlja sebe na željeni način, često uređen i presavršen, gotovo nedostižno stvarnome životu. Naravno, svatko bira koje će trenutke i na koji način iznijeti u javnost, stoga ne čudi da svatko od nas želi podijeliti samo najljepše trenutke, a one ružne i ne tako privlačne zadržati za sebe. U ljudskoj je prirodi na najintimnije, posebice ne tako lijepe trenutke ostavljamo za sebe i sebi bliske osobe, što Instagram zasigurno nije.

²⁵Prema: Lindstrom, M. (2012). Influencers marketing, <https://career.na-kd.com/people/39185-paulina> (pristupljeno 12. ožujka 2019. 23:22)

4. INFLUENCERI I NJIHOV UTJECAJ NA MILENIJSKU GENERACIJU

Kada se govori o utjecaju influencera mora se reći da najveći utjecaj danas imaju influenceri koji se bave promocijom modnih brendova te kozmetike (Lindstrom 2012)²⁶. Smatra se kako je širenje blogova pomoglo otkriti novi svijet raznih industrija jer blogovi imaju utjecaj ne samo na internetu već i u stvarnom životu. Posebno valja istaknuti utjecaj modnih bloggerica koji je danas vrlo raširen i normalno zbog toga što surađuju s modnim kompanijama, postaju viđena lica u modnim časopisima, posjećuju evente posvećene modi i druge poznate događaje.

4.1. Moda i ljepota

Može se reći kako je blog postao žanr koji je nastajao posredstvom drugih žanrova odnosno časopisa, televizije, novina, jer predstavlja sve to objedinjeno u jednoj web-stranici gdje čisti amaterizam oblikuje nove članke koji postaju forma za daljnje razvijanje, ali i afirmiran modni medij. Za razliku od privatnih blogova, profesionalni modni blogovi uključuju minimalnu interakciju s čitateljima (McLuhan 2017)²⁷.

Modno-industrijski blogovi ili „Fashionindustrias“, koje produciraju profesionalci koji rade u modnoj industriji, a najčešće su to stilisti, novinari, modeli ili fotografi koji imaju pristup profesionalnim modnim događanjima. Ovdje spadaju i amateri koje je modna industrija „otkrila“ te su tako dobili izravan pristup raznim modnim događajima. (McLuhan 2017)²⁸.

„Street style“ blogovi koje karakterizira fotografsko dokumentiranje, koje za cilj ima prikazati ulični stil stvarnih ljudi velikih svjetskih metropola. Fotografije

²⁶Prema: Lindstrom, M. (2012). Influencers marketing, <https://career.na-kd.com/people/39185-paulina-lindstrom>. (pristupljeno 12. ožujka 2019. 23:22)

²⁷ Pema: McLuhan, M. (2017). BrainyQuote, <https://www.brainyquote.com/> (pristupljeno 13. ožujka 2019. 13:50)

²⁸ Isto.

prikazuju ljude koji nisu svjesni da ih je netko fotografirao te također ljude koji poziraju fotografu. Za razliku od profesionalnih fotografija, fokus fotografija nije na samoj odjeći već na osobi koja nosi odjeću. U Hrvatskoj su primjer takvih profila Cromoda, koja broji 164 000 pratitelja i Style Zagreb sa 140 000 pratitelja na Instagramu. Četvrta i zadnja vrsta modnih blogova naziva se „Narcissus“, ova vrsta bloga tako u centar stavlja samog producenta modnog bloga. Najčešća je vrsta bloga i prikazuje fotografije privatnog života bloggera, u kojem se sve vrti oko njegovog stila i interesa prema modi. Blog nudi mogućnost direktnog dijaloga i razmjene iskustva s čitateljima sa svojim fotografijama (McLuhan 2017)²⁹. Primjer takvog profila, odnosno osobe u Hrvatskoj je Isabella Rakonić koja ima 356 000 pratitelja na Instagramu te vodi svoj blog pod nazivom The pile of style.

Vizualna kvaliteta ove vrste bloga ne može biti jednaka onoj iz modnih časopisa. S druge strane predstavlja originalnu vizualnu autentičnost. Blogovi ukazuju jak utjecaj na čitatelje i vrlo su popularni, nude im svoja mišljenja o modi i drugim pomodnim stvarima te ih navode na komentiranje, diskusije i iznošenje svojih mišljenja. Često su danas blogovi povezani s društvenim mrežama koje također pomažu u komentiranju članaka. Poznato je kako ljudi sa svojim izmišljenim nadimkom bez identiteta, na internetu imaju više hrabrosti prokomentirati i ući u diskusiju prvenstveno o rasi, konfekcijskom broju, vjeri i sličnim škakljivim temama. Samim time i modni bloggeri imaju korist koja im pomaže u daljnjem razvoju karijere.

Također popularnost bloggerica se očituje u tome što one pokazuju odjeću na stvarnim ljudima, pišu iskustva i ljudi im više vjeruju nego photoshopiranim fotografijama časopisa (Grgić M., Bilas V. 2008: 433)³⁰. Blogovi pokazuju kako je moguće imati kvalitetnu odjeću za manje novaca, kako ljudi izgledaju u različitim stilovima odijevanja. Pored modnih blogova sve veći utjecaj imaju i tzv. influenceri, blogovi i vlogovi koji govore o tehnologiji, raznim PC igrama tzv.

²⁹Isto.

³⁰Prema: Grgić, M. i Bilas, V. (2008) Međunarodna ekonomija. Zagreb: Lares Plus, str. 433

gejmeri te fitness vlogovi koji promoviraju zdrav život i vježbu. Može se zaključiti da ovi vidovi influenc marketinga najviše privlače pažnju generacije Y (Grgić M., Bilas V. 2008: 433)³¹.

4.2. Fitnes industrija

Još jedna popularna i brzorastuća industrija zauzima svoje mjesto na samome vrhu, a to je fitnes industrija. U svijetu su među najpopularnijim fitness influencerima Jen Selter koja na Instagramu trenutno broji 12,7 milijuna pratitelja, Michelle Lewin sa 13,4 milijuna, Ana Cheri sa 12 milijuna pratitelja, Tammy Hembrow koju prati 9,3 milijuna ljudi itd. U Hrvatskoj je broj fitness influencera i njihovih pratitelja puni manji, ali ipak vrijedi spomenuti da je također u porastu te da ih možemo očekivati sve više i više. Najpoznatije i najpopularnije fitnes influencerice i influenceri u Hrvatskoj su Sandi i Monika Imerović, Girly Fitness, Martina Boss, Marko Lončar i dr.

4.2. Primjeri uspješnih influencera

Chiara Ferragni poznata je po svom modnom blogu The blonde salad kojeg je pokrenula u listopadu 2009. godine. U modnoj digitalnoj revoluciji Chiara Ferragni se pokazala kao najpametnija i najpoduzetnija mlada dama koja je iskoristila trend bloga (koji je danas u padu) i na vrijeme stvorila temelje za vlastitu tvrtku čija je zarada prošle godine iznosila 20 milijuna dolara. Danas ju prati preko 11 milijuna fanova diljem svijeta, a privukao ih je Chiarin stil za modu te uvijek besprijekorne fotografije koje zaista dočaravaju njen istančan ukus i stil. Da je jedna od najmoćnijih modnih influencerica današnjice, potvrdio je i američki časopis Forbes prije dvije godine. Chiara je u sklopu svojega bloga započela i web prodaju, a njezin je brend prisutan u mnogim prodajnim mjestima diljem Londona, New Yorka itd. Chiara Ferragni dokaz je i primjer kako od tekstova i fotografija na društvenim mrežama stvoriti vlastiti brend te korištenje bloga ili Instagrama dobro unovčiti.

³¹ Isto.



Slika 2: Chiara Ferragni
Izvor: Google slike³²

Huda Kattan, poznatija kao Huda Beauty, od blogerice i Instagram djevojke stvorila je veliko kozmetičko carstvo. Samo na Instagramu broji 33,9 milijuna fanova iz čitavog svijeta, a sve je počelo 2010. godine kada je krenula s pisanjem bloga. U idućih par godina, kako joj je popularnost rasla, odlučila je pokrenuti vlastitu kozmetičku liniju. Prvo što je Huda ponudila tržištu bile su

³²https://www.google.com/search?q=chiara+ferragni&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj86cmQpYDhAhVswYsKHYSXB2kQ_AUIDiqB&biw=1920&bih=937#imgrc=k-VeDqeA8XCaGM (pristupljeno 13. ožujka, 2019. 22:15)

lažne trepavice. Nakon toga je razvijala i ostale beauty proizvode, a danas joj to godišnje donosi zarade oko 200 milijuna dolara.³³



Slika 3: Huda Kattan
Izvor: Google slike³⁴

Da ne spominjemo samo žene, sljedeći primjer je muški influencer **Cameron Dallas**. Na Instagramu trenutno ima 21,2 milijuna pratitelja, a za razliku od prijašnjih primjera gdje su influencerice svoj profil te na kraju popularnost i brend temeljile na modi i kozmetici, Cameron se "proslavio" objavljujući šaljive videoe.³⁵ Uz popularnost došle su i brojne druge poslovne ponude, pa ga sada možemo vidjeti i u ulozi modela za brojne poznate brendove poput Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Balenciaga itd.

³³<https://www.express.hr/style/pocela-je-zara-ivati-milijarde-na-laznim-trepavicama-19168> (pristupljeno 29. siječnja 2019. 22:14)

³⁴https://www.google.com/search?biw=1920&bih=937&tbm=isch&sa=1&ei=9pWJXP_jAaOFwPAPyuyZ-AQ&q=huda+kattan&oq=huda+kattan&gs_l=img.3..35i39j0i30i8.1956.1956..2424...0.0..0.111.111.0j1.....1....1...gws-wiz-img.kcuVOQYNRMU#imgsrc=ZlW8hSsEIHZkoM: (pristupljeno 29. siječnja 2019. 22:16)

³⁵ <https://marketingorbis.com/2018/07/06/koliko-zaraduju-najbolji-influenceri-na-instagramu/> (pristupljeno 29. siječnja 2019. 22:39)



Slika broj: Cameron Dallas
Izvor: Google slike³⁶

Što se pak fitness industrije tiče, već smo upoznati u tekstu ranije s nekima od njih, no svakako posebno valja naglasiti mladu Jen Selter, jednu od prvih i najpoznatijih influencerica na svijetu. Na Instagramu broji 12,7 milijuna pratitelja iz cijeloga svijeta, a prošle je godine u ljeto 2018. čak posjetila Hrvatsku i družila se s nekim od naših influencera i poznatih osoba, poput Žanamari Lalić, Martine Boss, Tee Kravaršćan itd. Svoju je karijeru započela slučajno, otvorila je Instagram profil te postavljala svoje fotografije. U slobodno vrijeme je radila u teretani gdje je vježbajući stekla zavidnu liniju koju su svi željeli imati. Ubrzo je počela skupljati pratitelje, nizale su se poslovne ponude, a danas ima vlastiti program vježbi u jednoj aplikaciji.

Uspoređujući Jen sa primjerice Michelle Lewin ili Tammy Hembrow koje su ranije spomenute u radu, čini se da Jen ipak nije iskoristila svoj puni potencijal i moć koju ima na društvenim mrežama. Naime, Michelle i Tammy su od popularnosti na društvenim mrežama otišle i korak dalje te svaka ima liniju nekih proizvoda pod svojim brendom. Michelle je tako "izumila" rekvizit za vježbanje, dok je Tammy napravila svoju liniju odjeće za trening. Ipak, valja spomenuti da je Jen primjer odličnog tržišnog komuniciranja te je itekako prepoznala što javnost traži.

³⁶https://www.google.com/search?q=cameron+dallas&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiguffFpoDhAhXoqlsKHcf-CH4Q_AUIDigB&biw=1920&bih=937#imgrc=ym4kyEdlo30LvM: (pristupljeno 29. siječnja 2019. 22:56)

Naime, osim svog profila na Instagramu Jen Selter, ona vodi još nekoliko profila s milijunskim brojem pratitelja. Primjerice, profil gdje objavljuje zgodne parove "Couple Goals" koja broji 4,2 milijuna pratitelja. Zatim profil sa fotografijama djevojki i žena koje vježbaju i rado to objavljuju na svojim profilima "Squatspo" koja broji 2,4 milijuna pratitelja. Ni to nije sve, Jen vodi i profil gdje objavljuje fotografije kupaćih kostima pod nazivom "Thatbikini", stranicu sa fotografijama hrane "Idreamaboutfood", profil "Gymlooks" sa inspiracijom za fitness odjeću i "Motivationfotfitness" za sve kojima je potrebna dodatna motivacija za vježbanje. Dakle, na svakom od navedenih profila Jen objavljuje sadržaje svojih pratitelja, svojih i ponešto reklamiranih sadržaja. To je vrlo dobar marketinški potez jer umjesto na jednom profilu, ona zarađuje na njih čak sedam!

Primjerice, brend koji dodatno želi pogurati svoju kolekciju bikinija javi se Jen za reklamu. Ona to naplati, fotografira se i postavlja na svoj ili profil za bikinije. Budući da njen profil ima puno više pratitelja od njenog profila sa bikinijima, o tome gdje brend želi da bikini bude objavljen ovisit će i cijena. Cijena objave na Jen Selter profilu neće biti ni malo jeftina, dok bi na ostalim profilima cijena mogla biti znantno manja. Isto vrijedi i za fitness profile koje Jen ima. Ukoliko ste fitness djevojka koja se želi dodatno reklamirati i progurati u tom svijetu, dobra je ideja platiti reklamu da vas objave na takvom jednom profilu gdje se okupljaju pratitelji tog interesa.



Slika 5: Jen Selter
Izvor: Google slike³⁷



Slika 6: Jen Selter u Splitu
Izvor: Google slike³⁸

³⁷ https://www.google.com/search?q=jen+selter&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwib18KCp4DhAhWsl4sKHcjoB-UQ_AUIDigB&biw=1920&bih=937#imgrc=Kb9tULBI0ToksM: (pristupljeno 2. ožujka 2019. 9:14)

³⁸ https://www.google.com/search?q=jen+selter+u+splitu&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjDu6mcp4DhAhWDllsKHymjAXQQ_AUIDigB&biw=1920&bih=937#imgrc=AgJkPqTZMxzw-M: (pristupljeno pristupljeno 2. ožujka 2019. 9:14)

5. MATERIJAL I METODE ISTRAŽIVANJA

4.1. Istraživački materijal

Populacija na kojoj se provelo istraživanje su influenceri u Hrvatskoj. Uzorci su profili influencera (ponajprije Instagram i Youtube), vodeći se načelom različitosti, pa su iz tog razloga bili odabrani profili s raznom tematikom (moda, putovanja, lifestyle, make up, fitness...), profili s manje pratitelja tzv. mikroinfluenceri te profili s više pratitelja tzv. makroinfluenceri.

Odabrano se ukupno 150 profila, influencera koji su bili sudionici istraživanja tj. koji su ispuniti anketu.

4.2. Metode istraživanja

Anketni upitnik je bio odabran jer je najjednostavniji i najbrži način istraživanja o tome koji komunikacijski modaliteti najviše donose uspjeha influencerima. Anketni upitnik izrađen je u obrascu Google i isti je poslan odabranim ispitanicima putem društvenih mreža (Instagram) ili putem e-mail adresa.

4.3. Postupak provedbe istraživanja

Anketna pitanja postavljena su tako da odgovaraju postavljenim hipotezama, ali i samome zadatku diplomskog rada.

Datum početka provođenja ankete bio je 4.veljače, 2019. 150 ispitanika ispunito je anketu kroz dva tjedna.

6. REZULTATI

6.1. Predmet i cilj istraživanja

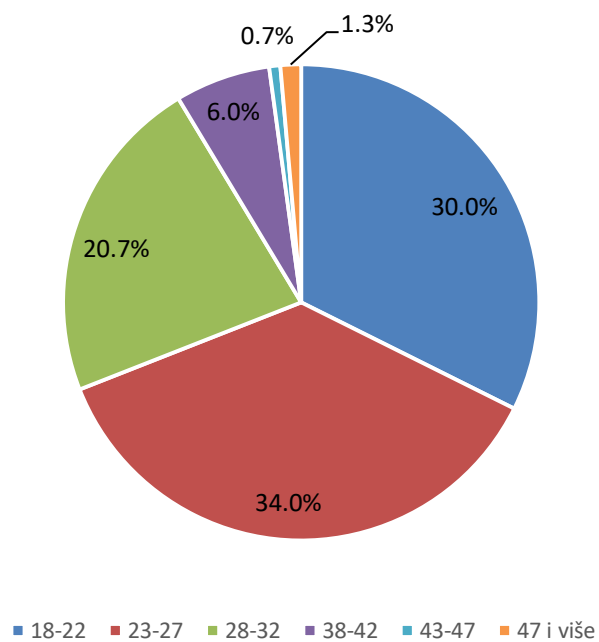
Predmet istraživanja su profili influencera na društvenim mrežama sagledani s aspekta komunikacije.

Cilj istraživanja je utvrditi koji od komunikacijskih modaliteta ima najveći utjecaj na poslovni uspjeh influencera u digitalnom okruženju.

6.2. Opis rezultata istraživanja

Vodilo se računa o tome da ispitanici budu različitih dobnih skupina, različitih područja zanimanja, odnosno tematika njihovih profila (predanaliza). Ukupno se kontaktiralo 100-tinjak influencera te su pojedinci zamoljeni da istu proslijede svojim bliskim kolegama ili prijateljima koji se također bave tim poslom. Svi zamoljeni influenceri su se vrlo brzo odazvali ispunjavanju anketnog upitnika.

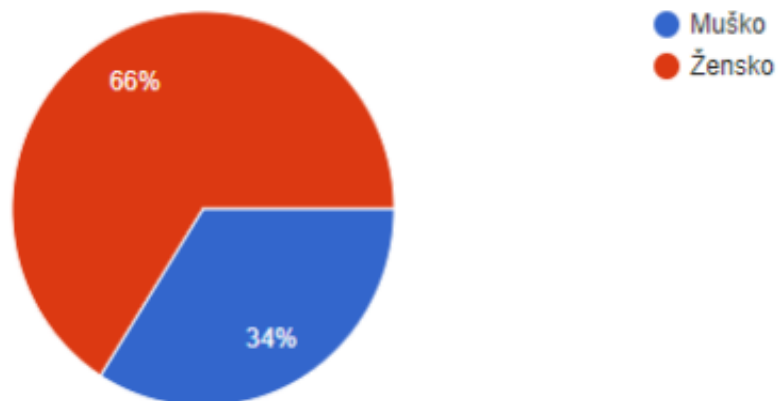
Prva dva pitanja odnosila su se na dob i spol ispitanika. Očekivano, najviše je influencera mlađe dobi, njih 34% od 23 do 27 godina te 30% od 18 do 22 godine. U istraživanju je sudjelovalo 66% žena i 34 % muškaraca, točnije, 99 influencerica i 51 influencer (grafikon 2).



Grafikon 1. Dob ispitanika

Izvor: Obrada autorice rada

Sljedeći grafikon prikazuje spol ispitanika.

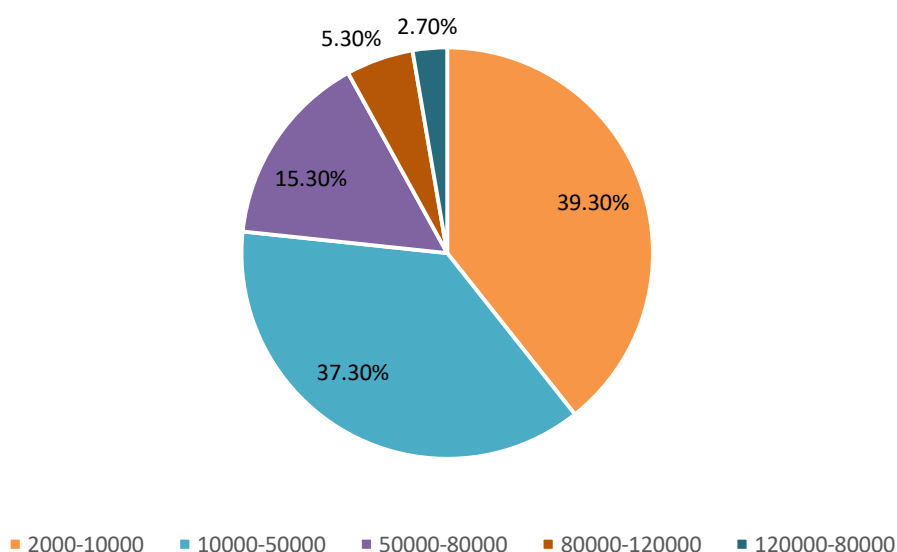


Grafikon 2: Spol ispitanika

Izvor: Obrada autorice rada

Da bi mogli odrediti jesu li ispitanici makro ili mikro influenceri, treće pitanje odnosilo se na broj njihovih pratitelja na društvenoj mreži Instagram koja je bila u fokusu ovoga istraživanja.

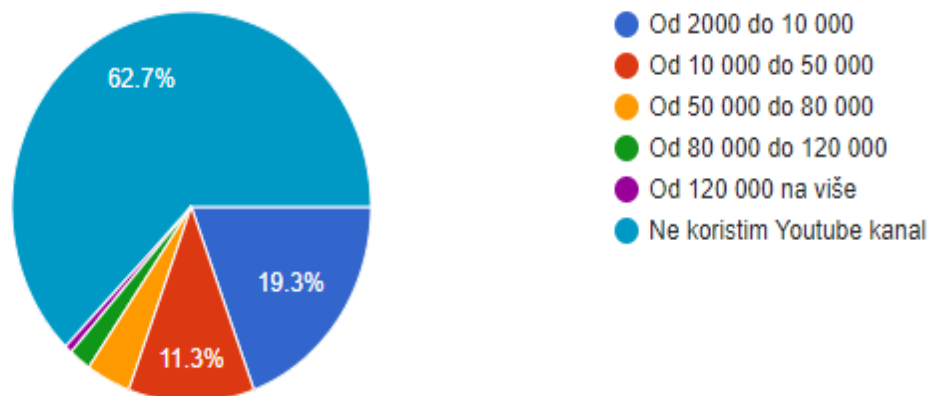
Prema grafikonu 3 može se vidjeti da većina ispitanika, njih čak 39,3% ima od 2000 do 10000 pratitelja na Instagramu te ih svrstavamo u mikro influencere. 37,3% ispitanika ima 10000-50000 pratitelja, dok svega 5,30% ispitanika ima od 80000 do 120000 sljedbenika, a 2,7% ima do 120000 pratitelja.



Grafikon 3. Broj pratitelja na Instagramu

Izvor: Obrada autorice rada

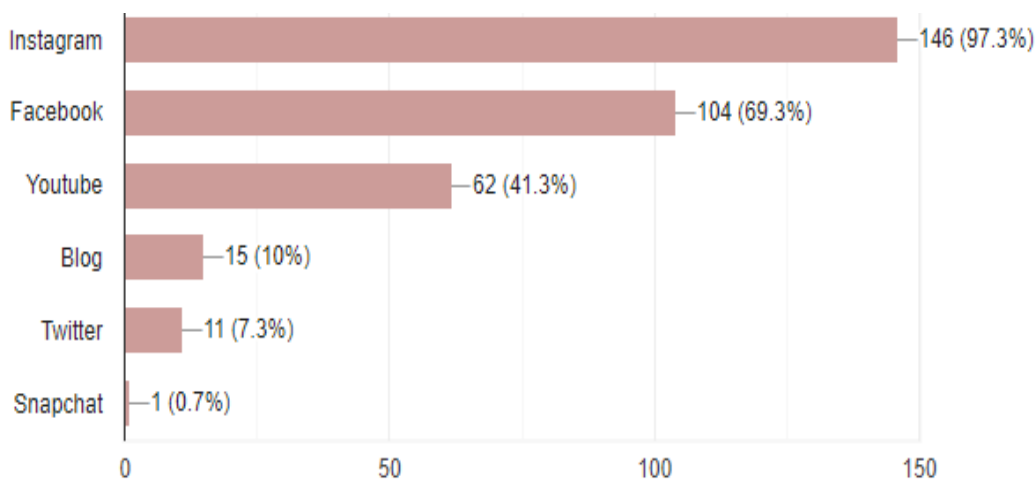
Vrlo važan pokazatelj jest taj da većina influencerica ne koristi svoj Youtube kanal za objavljivanje sadržaja. Naime, njih čak 62,7%, odnosno 94 influencerica. Od 2000 do 10 000 pretplatnika na svom Youtube kanalu ima 19,3% influencerica. Slijedi 11,3% influencerica koji imaju od 50 000 do 80 000 pretplatnika. Od 80 000 do 120 000 pretplatnika ima samo 2% ispitanih, a od 120 000 pretplatnika i više samo 1 influencer (grafikon 4)



Grafikon 4. Broj pratitelja na Youtube kanalu

Izvor: Obrada autorice rada

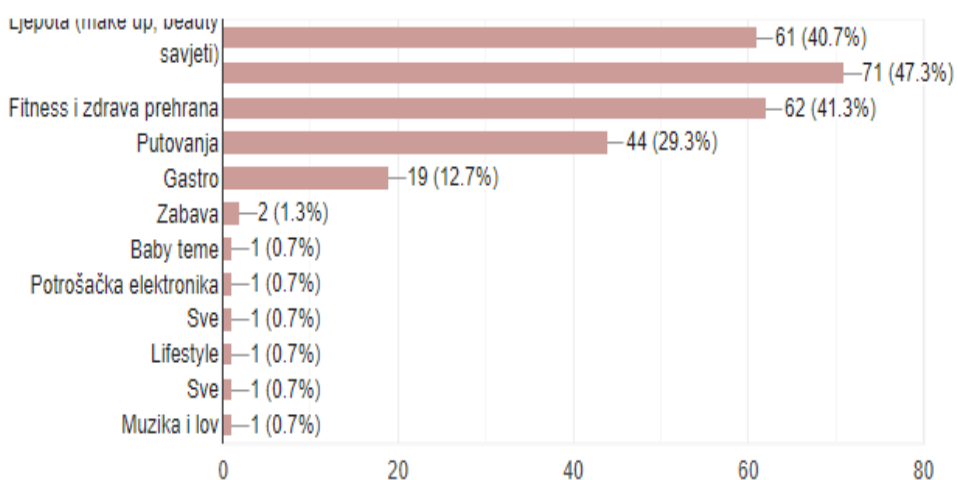
Na pitanje koje društvene medije najviše koriste, ispitanici odgovaraju sljedeće, njih 97,3% koristi Instagram, 69,3% Facebook, 41,3% Youtube, blog koristi njih 10%. Samo 7,3% ispitanika koristi Twitter, a 0,7% Snapchat (grafikon 5)



Grafikon 5. Najviše korišteni društveni medij

Izvor: Obrada autorice rada

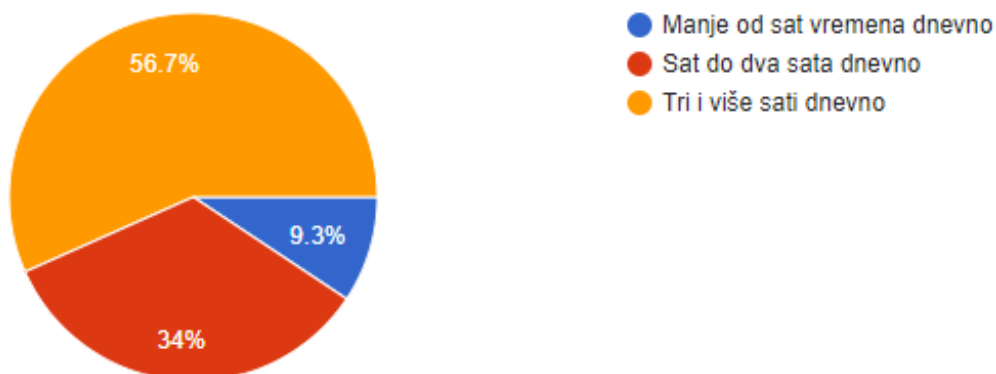
Što se tematike tiče, najviše je influencera sa profilom usmjerenim na modu, njih čak 47,3%. Slijede profili sa fitness savjetima i zdravom prehranom, čak 41,3%. Vrlo blizu su i influenceri orijentirani na ljepotu, odnosno make up i općenito beauty savjete, 40,7%. Tematiku putovanja ima 29,3% influencera, a pažnju hrani daje 12,7% njih. Slijedi zabava sa 1,3% te baby teme, potrošačka elektronika, lifestyle, teme o svemu i muzika i lov sa 0,7% (grafikon 6).



Grafikon 6. Glavna tematika profila influencera

Izvor: Obrada autorice rada

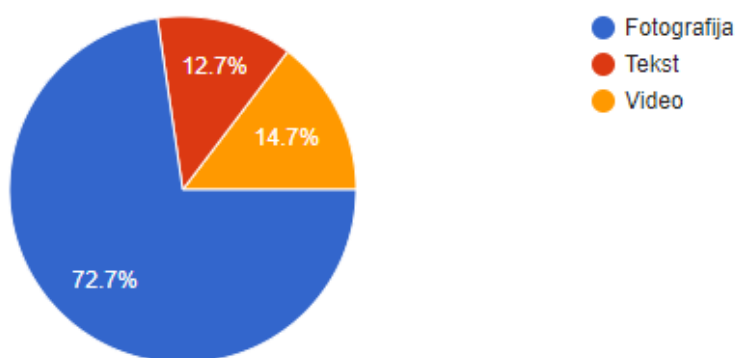
Na pitanje koliko dnevno influenceri provode vremena na društvenim mrežama istraživanje je pokazalo da najviše njih, čak 56,7% provodi tri i više sati dnevno (grafikon 7). Njih 34% provodi na internetu sat do dva dok ih svega 9,3% provodi manje od jedan sat dnevno. Rezultati ovog pitanja ne iznenađuju, s obzirom na to da je većini ovo posao te isti zahtjeva dosta angažmana i provođenja vremena na internetu, odnosno društvenim mrežama.



Grafikon 7. Provedeno vrijeme na društvenim mrežama

Izvor: Obrada autorice rada

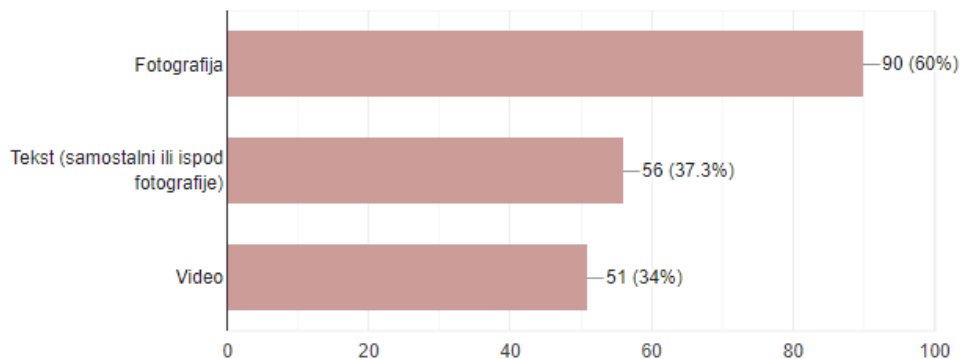
Na pitanje koji tip komunikacije influenceri najviše preferiraju u komunikaciji sa publikom, njih 72,7% odgovara da je to komunikacija putem fotografije. 14,7% njih to čini putem videa, a 12,7% tekstualnim tipom komunikacije (grafikon 8).



Grafikon 8. Tipovi komunikacije s publikom

Izvor: Obrada autorice rada

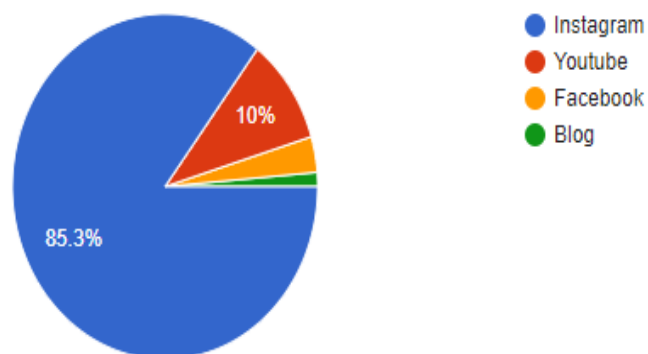
Prema grafikonu 9 možemo vidjeti da influenceri smatraju kako fotografijom postižu najbolju interakciju s publikom na vlastitim društvenim mrežama, njih čak 60%. Tekstualnim oblikom komunikacije podiže interakciju 37,3% ispitanih, a videom 34% njih.



Grafikon 9. Tip komunikacije koji najviše podiže interakciju

Izvor: Obrada autorice rada

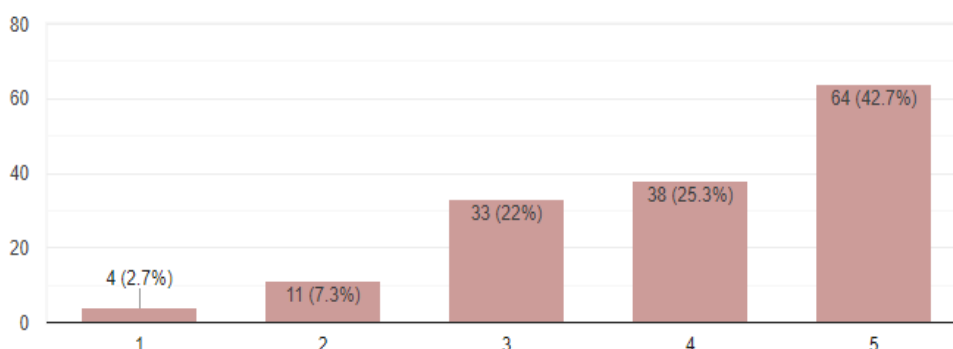
Instagram je društvena mreža na kojoj influenceri ostvaruju najbolju interakciju s korisnicima, to potvrđuje čak 85,3% ispitanih influencera. Putem Youtubea 10% ispitanih ostvaruje najbolju interakciju, putem Facebooka 3,3%, a putem bloga samo 1,3% influencera (grafikon 10).



Grafikon 10. Društvena mreža za najbolju interakciju s korisnicima

Izvor: Obrada autorice rada

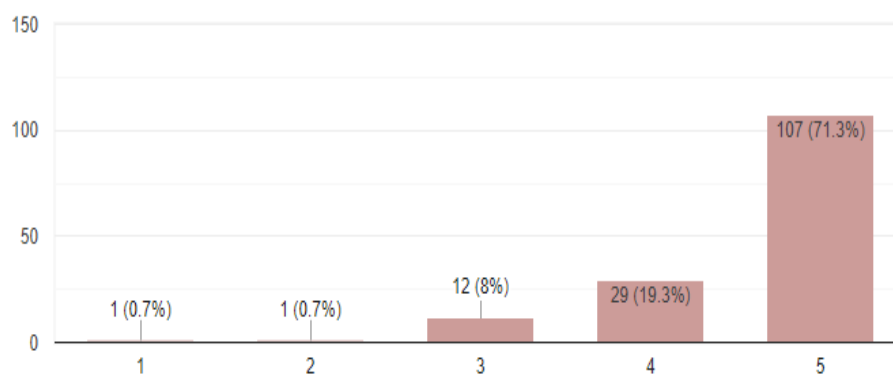
Zatim su influenceri dobili pitanje podržavaju li njihovi poslovni suradnici (u svrhu promocije njihovih proizvoda/usluga) tekstualne objave. 1- vrlo rijetko, 2- rijetko, 3- ponekad, 4- često, 5- vrlo često. Vrlo rijetko odgovorilo je 2,7% ispitanih. 7,3% njih kaže da poslovni suradnici rijetko traže tekstualne objave. 22% influencera kažu ponekad, 25,3% njih suradnici često traže tekstualne objave, a njih 42,7% vrlo često (grafikon 11).



Grafikon 11. Podržavanje tekstualnih objava od strane poslovnih suradnika

Izvor: Obrada autorice rada

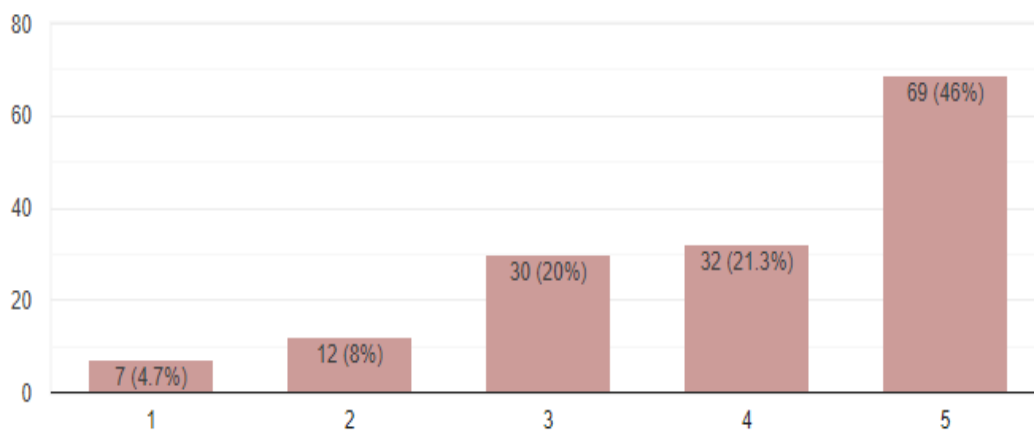
Nadalje, isto pitanje postavljeno je i za foto objave. 0,7% ispitanih influencera poslovni suradnici vrlo rijetko traže foto objave, isto toliko njih kaže rijetko. Ponekad 8%, često 19,3%, a vrlo često poslovni suradnici traže foto objave od 71,3% ispitanih influencera.



Grafikon 12. Podržavanje foto objava od strane poslovnih suradnika

Izvor: Obrada autorice rada

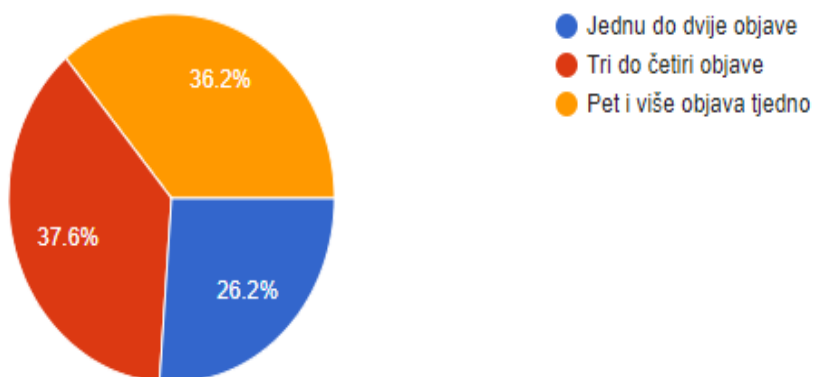
Što se video objava tiče, poslovni suradnici to vrlo rijetko zahtjevaju od 4,7% influencera, rijetko od njih 8%, ponekad od 20% ispitanih, često od 21,3%, a vrlo često to zahtjevaju od 46% ispitanih influencera (grafikon 13).



Grafikon 13. Podržavanje video objava od strane poslovnih suradnika

Izvor: Obrada autorice rada

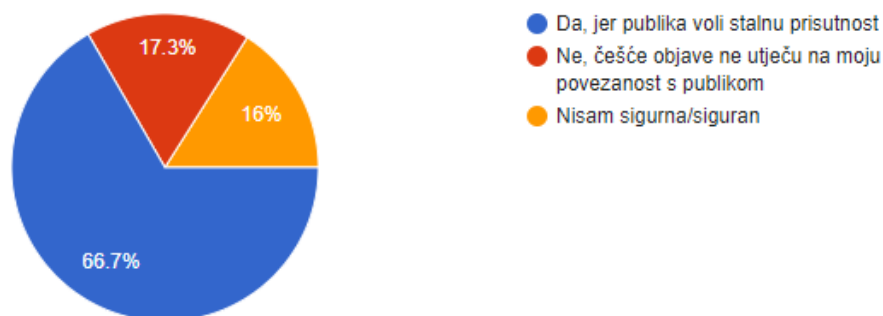
Kako se vidi iz grafikona 14, većina influencera ima 3-4 objave tjedno, njih 37,6%. 36,2% ima ih pet i više, dok 26,2% ima svega jednu do dvije objave na tjednoj bazi.



Grafikon 14. Broj objava influencera tjedno

Izvor: Obrada autorice rada

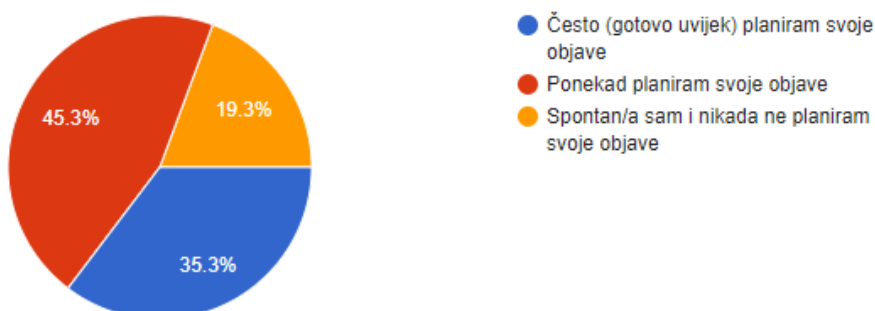
Grafikon 15 pokazuje kako većina influencera smatra, njih 66,7% da sa češćim objavama postižu bolju povezanost s publikom jer su na taj način više prisutni. Njih 17,3% smatra da česte objave nisu bitne te da to ne utječe na njihovu povezanost s publikom. 16% influencera nije sigurno da češćim objavama postižu bolju povezanost s publikom.



Grafikon 15. Utječu li češće objave na bolju povezanost s publikom

Izvor: Obrada autorice rada

Jesu li influenceri spontani ili baš uvijek planiraju sve svoje objave na društvenim mrežama? Ponekad planira objave njih 45,3%, dok 35,3% influencera to čini često, gotovo uvijek. 35,3% njih su spontani i skoro nikada ne planiraju što će i kada objaviti (grafikon 16).



Grafikon 16. Planiranje objava influencera

Izvor: Obrada autorice rada

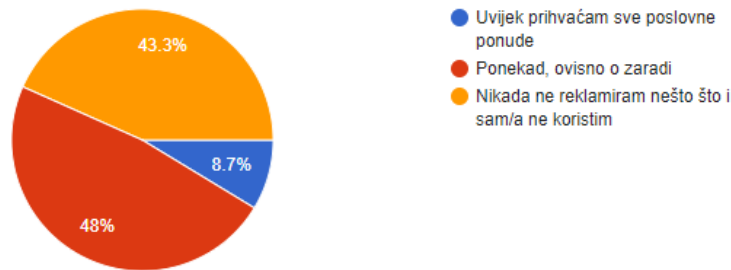
Čak 44% influencera trenutno ima ugovor o poslovnoj suradnji s dva ili više partnera. 19,3% njih s jednim poslovnim partnerom ili kompanijom, a isto toliko njih ne potpisuje ugovore o suradnji, ali iste odrađuje. 17,3% ispitanih influencera trenutno nema dogovorenih poslovnih suradnji (grafikon 17). Iz ovog pitanje je vidljivo da čak 82,6% ispitanih influencera zapravo trenutno ima posao i izvor prihoda.



Grafikon 17. Broj trenutnih poslovnih partnera/suradnji

Izvor: Obrada autorice rada

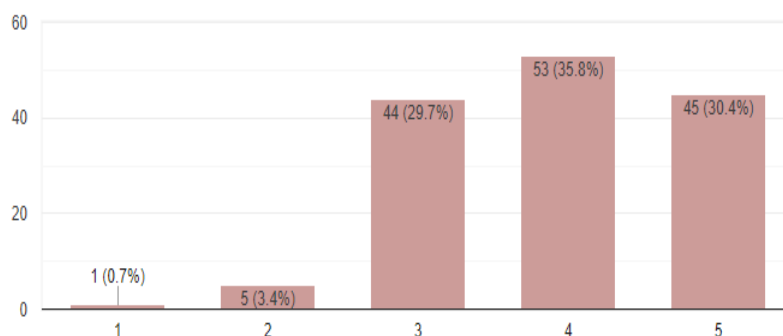
Kako vidimo iz grafikona 18, influenceri (njih 48%) ponekad, ovisno o zaradi prihvaćaju odnosno reklamiraju proizvode i usluge koje zapravo ne koriste. 43,3% kaže da nikada ne reklamira nešto što i sami ne koriste, dok 8,7% njih uvijek prihvaća baš sve poslovne ponude. Svakako je najpametnije pomno birati s kojim brendom se surađuje, jer kako je već spomenuto u teorijskom djelu rada, to uvelike govori o tome kako poslujemo te direktno utječe na naš ugled i percepciju publike.



Grafikon 18. Modeli prihvaćanja poslovnih ponuda

Izvor: obrada autorice rada

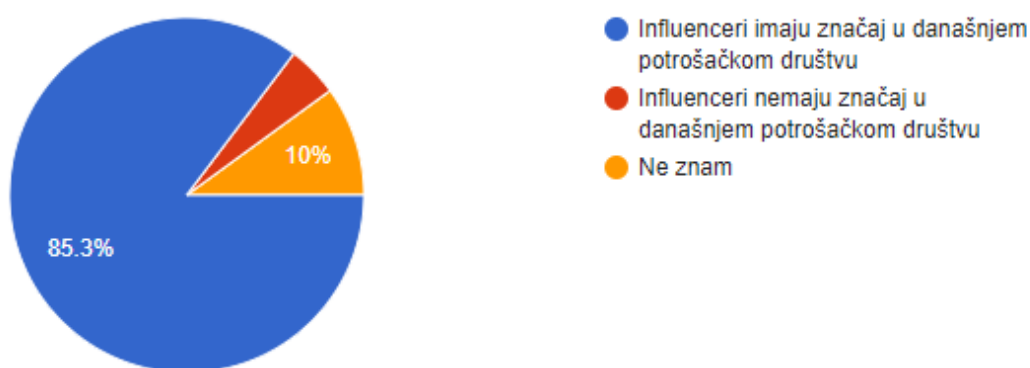
Svaki influencer bi trebao pratiti kako njegova publika reagira na određene reklame koje nudi putem svojih objava. Na pitanje da prema svojim opažanjima ocijene kako publika reagira na sponzorirane sadržaje na njihovim profilima, influenceri odgovaraju sljedeće: samo 0,7% njih smatra da njihovi pratitelji vrlo loše reagiraju na reklame. 3,4% kaže loše, 29,7% pratitelji dobro reagiraju na reklamni sadržaj, 35,8% vrlo dobro i 30,4% njih smatra da pratitelji odlično reagiraju na sponzorirani sadržaj (grafikon 19). Ovo se pitanje dakako nadovezuje na prethodno, ukoliko influencer primijeti da određeni brend ne prolazi dobro na njegovom profilu i publika ga ne preferira iz nekog razloga, bilo bi dobro prekinuti, odnosno više ne poslovati s tom kompanijom. Dugoročno, stalno postavljanje neželjenih objava odrazit će se na publiku i njihovo nezadovoljstvo je vjerojatno rezultirati gubitkom određenog broja pratitelja.



Grafikon 19. Reakcije publike na promociju influencera

Izvor: Obrada autorice rada

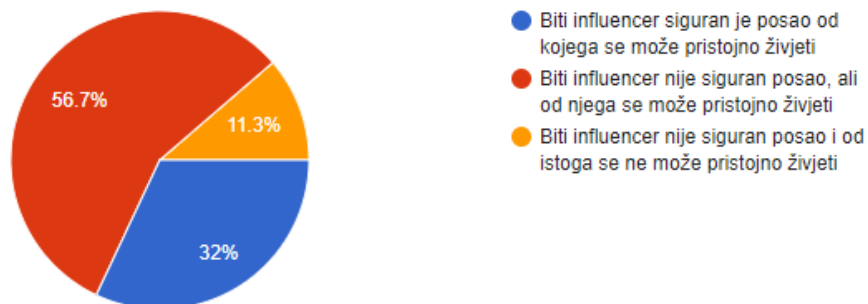
Influenceri su odgovorili na pitanje misle li da imaju značaj u današnjem potrošačkom društvu. Njih čak 85,3% smatra da imaju, samo 4,7% njih misle da nemaju značaj, a njih 10% ne zna odgovor na ovo pitanje (grafikon 20).



Grafikon 20. Značaj influencera u današnjem potrošačkom društvu

Izvor: Obrada autorice rada

Influenceri su upitani smatraju li svoj posao sigurnim i može li se od istoga pristojno živjeti u Hrvatskoj. 56,7% ispitanih kaže da biti influencer nije siguran posao, ali se od njega može pristojno živjeti. 32% njih smatra da je to siguran posao od kojega se može pristojno živjeti, a njih 11,3% kaže da to nije siguran posao i od istoga se ne može ni pristojno živjeti (grafikon 21). Dakle, 88,7% ispitanih se slaže da se od posla influencera može pristojno živjeti, odnosno dobro zarađivati iako se ne slažu svi da je to siguran posao. Zašto se smatra da posao influencera nije siguran posao? Jer primanja nisu stalna. Ovaj mjesec influencer može ostvariti i biti plaćen za nekoliko suradnji, a već iduća dva mjeseca može se dogoditi da to ne bude ni jedna.



Grafikon 21. Stav influencera o sigurnosti zanimanja- influencer

Izvor: Obrada autorice rada

Influencere se upitalo od posljednjih nekoliko suradnji koliko je novčano, a koliko kompenzacijski odrađeno. 35,6% njih svaku suradnju odrađuje kombinirano, odnosno i komenzacijski i novačno, vjerojatno ovisno o vlastitim željama ili željama poslovnog partnera. Također, to je najčešći slučaj kada je riječ o promociji proizvoda koji se influenceru daje/poklanja radi korištenja i na kraju same reklame. 26,7% influencera dio suradnji odrađuje isključivo novčano, a dio isključivo kompenzacijski. 21,9% njih sve suradnje odrađuju u zamjenu za neki proizvod ili uslugu, a samo 15,8% ispitanih sve suradnje naplaćuju.



Grafikon 22. Način plaćanja influencera

Izvor: Obrada autorice rada

7. DISKUSIJA

Glavno istraživačko pitanje na koje je istraživanje trebalo dati odgovor je:

Koji komunikacijski modaliteti najviše koreliraju s poslovnim uspjehom influencera?

Komunikacijski modalitet s kojim influenceri postižu najbolji poslovni uspjeh je fotografija. Ovo potvrđuje više anketnih pitanja. Za koji od tipova komunikacije smatrate da najviše podiže interakciju na vašem profilu? (Grafikon 9). Vaši poslovni suradnici (u svrhu promocije njihovih usluga/proizvoda) podržavaju foto objave. (Grafikon 12). U oba pitanja najveći postotak odgovora ima foto objava. Također, kada usporedimo grafikone 11, 12 i 13, odnosno postotke između foto, tekstualnih i video objava, najviše je influencera odgovorilo da poslovni suradnici podržavaju upravo foto objave.

Ostala pomoćna istraživačka pitanja bila su:

1. Na kojim društvenim mrežama influenceri ostvaruju najbolju interakciju sa publikom?

Na ovo pitanje odgovor daje grafikon 10, gdje 85,3% ispitanih influencera kaže da je to Instagram, 10% njih Youtube, Facebook 3,3% i 1,3% na blogu.

2. Koja je reakcija publike na reklamiranje proizvoda i općenito postavljanje sponzoriranog sadržaja na društvene kanale influencera?

Sudeći prema odgovorima vidljivim na Likertovoj ljestvici (grafikon 19), 0,7% njih smatra da njihovi pratitelji vrlo loše reagiraju na reklame. 3,4% kaže loše, 29,7% pratitelji dobro reagiraju na reklamni sadržaj, 35,8% vrlo dobro i 30,4% njih smatra da pratitelji odlično reagiraju na sponzorirani sadržaj.

3. Smatraju li influenceri da imaju značajnu ulogu u potrošačkom okruženju?

Prema rezultatima vidljivim u grafikonu 20, njih čak 85,3% smatra da imaju, 4,7% njih misle da nemaju značaj, a njih 10% ne zna odgovor na ovo pitanje.

7.1. Elaboracija hipoteza

Prilikom istraživanja, vodilja su bile i postavljene hipoteze.

H1: Najveći uspjeh (interakciju) u digitalnom poslovnom okruženju influenceri postižu audio-vizualnim oblikom komunikacije.

Sudeći prema provedenom istraživanju i dobivenim rezultatima, ova je hipoteza pobijena. Najveću interakciju influenceri postižu foto objavama.

H2. Influenceri najbolju interakciju sa publikom ostvaruju na Instagramu.

S čak 85,3% influencera, točnije njih 128 od ukupno 155, ova je hipoteza u potpunosti potvrđena. To je vidljivo na grafikonu 10.

H3. Influenceri uz pomoć češćih (redovitijih) objava postižu bolju povezanost s publikom.

Prema grafikonu 15, 66,7% ispitanih smatra da uz pomoć češćih (redovitijih) objava postižu bolju povezanost s publikom. S time se ne slaže 17,3% ispitanih. Oni smatraju da češće objave ne utječu na bolju povezanost njih samih s publikom. 16% ispitanih ne zna odgovor na ovo pitanje. Prema tome, možemo reći da je hipoteza potvrđena.

H4. Influenceri su svjesni svog značaja u potrošačkom okruženju.

Čak 85,3% influencera svjesno je i smatraju da imaju značaj u današnjem potrošačkom društvu. Ovime je u potpunosti potvrđena navedena hipoteza.

7.2. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke

Ovim istraživanjem obuhvaćen je velik broj influencera u Hrvatskoj, njih čak 150. Pokazano je da poslovni suradnici najviše preferiraju fotografski i tekstualni prikaz i opis njihovih proizvoda i/ili usluga. Za posao, influenceri najviše koriste društvenu mrežu Instagram te iako u velikom porastu i popularnosti, još vrlo malo njih koristi redovito Youtube i tamo objavljuje svoje sadržaje. Što se interakcije tiče, influenceri smatraju da ju najviše podiže fotografija, a tijekom tjedna više od polovica ispitanih objavljuje tri do četiri i čak pet i više objava.

Nadalje, za buduća istraživanja bilo bi poželjno proširiti analizu tržišta, odnosno influencera tako da sudjeluju i oni koji nisu iz Hrvatske, već primjerice i iz susjednih zemalja poput Bosne i Hercegovine, Srbije i Slovenije. Na taj način bi dobili puno veći i bolji uvid u način poslovanja influencera, ali i njihovih poslovnih suradnika.

Također, poželjno je anketirati i publiku, da čujemo njihova razmišljanja o poslu influencera. Koga oni vole pratiti i zašto te vjeruju li svemu što njihovi influenceri objave. Konkretno, kupuju li današnji mladi proizvod ili uslugu zbog preporuke osoba sa društvenih mreža ili su mišljenja da oni nisu relevantni budući da im je to sve plaćeno (novčano ili kompenzacijski).

8. ZAKLJUČAK

Riječ influencer označava osobu koja svojim ponašanjem, djelovanjem i uopće postojanjem utječe na ljude oko sebe. To mogu biti poznate osobe, primjerice sportaši, pjevači i pjevačice, nešto rjeđe političari, no u posljednje vrijeme sve više i anonimni ljudi koji svojim profilima na društvenim mrežama plijene pažnju. Svojim fotografijama, tekstom i videom privlače publiku, a kada steknu popularnost istu mogu dobro unovčiti. Sve više kompanija uviđa prednost oglašavanja odnosno reklamiranja svojih proizvoda ili usluga putem influencera. Razlog tomu jest emotivna povezanost pojedinca, odnosno pratitelja sa influencerom, a upravo tada je najlakše prodati ono što se reklamira. Iako biti influencer izgleda kao lagan posao, iza njega stoje godine i godine rada - pomno osmišljavanje i kreiranje sadržaja, dobrih komunikacijskih vještina, praćenje tržišta itd.

Ovim radom pobijena je hipoteza koja kaže da influenceri najbolju interaktivnost duguju audio-vizualnom tipu komunikacije. Influenceri dobru interakciju, a time i poslovnu uspješnost, kada govorimo o komunikacijskim modalitetima, duguju dobrim fotografijama. Naravno da je vrlo bitno i tekstualno izražavanje koje prati fotografije, no fotografija i video su trenutno najjači aduti kako privući publiku na profil. Također, istraživanja potvrđuju da većina ispitanih influencera smatra da se od tog posla može dobro živjeti u Hrvatskoj, a možemo pretpostaviti da to govore baš iz vlastitog iskustva od 150 ispitanih njih samo 26 trenutno nema ni jednu dogovorenu suradnju. Na kraju, možemo zaključiti da su društvene mreže postale plodno tlo za nove poslovne prilike.

Varaždin, 2. svibanj, 2019.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim privajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARTINA BOŠČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KOMUNIKACIJSKI MODALITETI INFLUENCERAVA U DIGITALNOM OKUŽENJU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Martina Bošćić

Bošćić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARTINA BOŠČIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KOMUNIKACIJSKI MODALITETI INFLUENCERAVA U DIGITALNOM OKUŽENJU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Martina Bošćić

Bošćić

(vlastoručni potpis)

9. LITERATURA

1. Express.hr (2018). Počela je zarađivati milijarde na lažnim trepavicama. Preuzeto s <https://www.express.hr/style/pocela-je-zara-ivati-milijarde-na-laznim-trepavicama-19168> (29.1.2019)
2. Fox, Renata (2001). Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
3. Grgić, M. i Bilas, V. (2008). Međunarodna ekonomija. Lares Plus, Zagreb
4. Inflowlabs.com (2017) What are nano, micro, macro and mega influencers and why you should care. Preuzeto s <https://inflowlabs.com/2018/01/09/nano-micro-macro-mega-influencers-care/> (28.1.2019)
5. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, 2. izdanje. Zagreb: Opinio
6. Kesić, T., Rajh, S. P., Vlašić, G. (2006). The Influence of Cognitive and Affective Factors on Consumers Willingness to Buy Foreign Products (The Case of Croatia). In Cultural Perspectives in Marketing Conference.
7. Lindstrom, M. (2012). Influencers marketing. Preuzeto s: <https://career.na-kd.com/people/39185-paulina-> (12.2.2019)
8. Marketing Orbis (2018). Koliko zarađuju najbolji influenceri na Instagramu. Preuzeto s <https://marketingorbis.com/2018/07/06/koliko-zaraduju-najbolji-influenceri-na-instagramu/> (29.1.2019)
9. McLuhan, M. (2017). BrainyQuote, <https://www.brainyquote.com/> (12.2.2018)
10. Odell P. (2017). The Power of Influencers, Chief Marketer – Special Report, str.1. Preuzeto s: <http://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/> (12.02. 2019)
11. Penić E., (2015.). Kako iskoristiti popularnost blogera u turizmu. Preuzeto s: <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/kako-iskorisititi-popularnost-blogera-u-turizmu/1829/> (12.02. 2019)
12. Poslovnipuls.com (2018). Budućnost je u mikroinfluencerima. Preuzeto s <https://poslovnipuls.com/2018/07/10/buducnost-je-u-mikro-influencerima/> (28.1.2019)

13. Rowett P. (2017.). A Destination Marketer's Guide to Working with Digital Influencers. Preuzeto s: <https://tourismeschool.com/a-destination-marketers-guide-to-working-with-digital-influencers> (12.02. 2019)
14. Šmakić, K. (2016). Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih. In medias res: časopis filozofije medija.
15. Škare, V., (2006.), Internet as a new communication, retail and distribution channel for young consumers.
16. Šutalo, V., (2017.), Odnosi s javnošću, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
17. Tomić, Z., (2008.), Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis, Zagreb
18. Vareško, I. (2017). Osobine i utjecaj utjecatelja mišljenja-influencera prilikom odabira turističke destinacije (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković".).
19. Wish.hr (2018). Kako je Chiara Ferragni postala slavna svjetska influencerica. Preuzeto s <https://www.wish.hr/kako-je-chiara-ferragni-postala-slavna-svjetska-influencerica/> (29.1.2019)

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces RACE.....	5
Slika 2. Chiara Ferragni.....	23
Slika 3. Huda Kattan.....	24
Slika 4. Cameron Dallas.....	25
Slika 5. Jen Selter.....	27
Slika 6. Jen Selter u Splitu.....	27

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dob ispitanika.....	30
Grafikon 2. Spol ispitanika.....	30
Grafikon 3. Broj pratitelja na Instagramu.....	31
Grafikon 4. Broj pratitelja na Youtube kanalu.....	32
Grafikon 5. Najviše korišteni društveni medij.....	32
Grafikon 6. Glavna tematika profila influencera.....	33
Grafikon 7. Provedeno vrijeme na društvenim mrežama.....	34
Grafikon 8. Tipovi komunikacije s publikom.....	34
Grafikon 9. Tip komunikacije koji najviše podiže interakciju.....	35
Grafikon 10. Društvena mreža za najbolju interakciju s korisnicima.....	36
Grafikon 11. Podržavanje tekstualnih objava od strane poslovnih suradnika....	36
Grafikon 12. Podržavanje foto objava od strane poslovnih suradnika.....	37
Grafikon 13. Podržavanje video objava od strane poslovnih suradnika.....	38
Grafikon 14. Broj objava influencera tjedno.....	38
Grafikon 15. Utječu li češće objave na bolju povezanost s publikom.....	39
Grafikon 16. Planiranje objava influencera.....	39
Grafikon 17. Broj trenutnih poslovnih partnera/suradnji.....	40
Grafikon 18. Modeli prihvaćanja poslovnih ponuda.....	41
Grafikon 19. Reakcije publike na promociju influencera.....	42
Grafikon 20. Značaj influencera u današnjem potrošačkom društvu.....	43
Grafikon 21. Stav influencera o sigurnosti zanimanja- influencer.....	44
Grafikon 22. Način plaćanja influencera.....	44

MJERNI INSTRUMENT

Anketa, 22 pitanja.

1. Spol
 - A. Muško
 - B. Žensko

2. Dob
 - A. 18-22
 - B. 23-27
 - C. 28-32
 - D. 33-37
 - E. 38-42
 - F. 43-4
 - G. 47 i više

3. Koliko pratitelja imate na Instagramu?
 - A. Od 2000 do 10 000
 - B. Od 10 000 do 50 000
 - C. Od 50 000 do 80 000
 - D. Od 80 000 do 120 000
 - E. 120 000 na više

4. Koliko pratitelja imate na Youtube kanalu?
 - A. Od 2000 do 10 000
 - B. Od 10 000 do 50 000
 - C. Od 50 000 do 80 000
 - D. Od 80 000 do 120 000
 - E. Ne koristim Youtube kanal

5. Koje sve društvene medije koristite?
 - A. Instagram

- B. Facebook
- C. Youtube
- D. Blog
- E. Twitter
- F. _____

6. Koja je tematika vaših profila na društvenim mrežama? (moguće više odgovora)

- A. Ljepota (make up, beauty savjeti)
- B. Moda
- C. Fitnes i zdrava prehrana
- D. Putovanja
- E. Gastro
- F. Zabava
- G. _____

7. Koliko (u prosjeku) dnevno vremena provodite na društvenim mrežama?

- A. Manje od sat vremena
- B. Sat do dva sata dnevno
- C. Tri i više sati na dan

8. Koji tip komunikacije najviše preferirate u komunikaciji s publikom?

- A. Fotografija
- B. Tekst
- C. Video

9. Za koji od tipova komunikacije smatrate da podiže interakciju na vašem profilu?

- A. Fotografija
- B. Tekst (samostalni ili ispod fotografije)
- C. Video

10. Na kojoj od društvenih mreža ostvarujete najbolju interakciju s publikom?

- A. Instagram
- B. YouTube
- C. Facebook
- D. Blog
- E. _____

11. Vaši poslovni suradnici (u svrhu promocije njihovih usluga/proizvoda) podržavaju tekstualne objave

- 1- Vrlo rijetko
- 2- Rijetko
- 3- Ponekad
- 4- Često
- 5- Vrlo često

12. Vaši poslovni suradnici (u svrhu promocije njihovih usluga/proizvoda) podržavaju foto objave

- 1. Vrlo rijetko
- 2. Rijetko
- 3. Ponekad
- 4. Često
- 5. Vrlo često

13. Vaši poslovni suradnici (u svrhu promocije njihovih usluga/proizvoda) podržavaju video objave

- 1. Vrlo rijetko
- 2. Rijetko
- 3. Ponekad
- 4. Često
- 5. Vrlo često

14. Koliko objava u tjedan dana imate na Instagramu?

- A. Jednu do dvije objave

- B. Tri do četiri objave
 - C. Pet i više objava tjedno
15. Smatrate li da češćim objavama postižete bolju povezanost s publikom, odnosno bolju interakciju?
- A. Da, jer publika voli stalnu prisutnost
 - B. Ne, češće objave ne utječu na moju povezanost s publikom
 - C. Nisam sigurna/siguran
16. Planirate li unaprijed sve svoje objave na društvenim mrežama ili ste spontani u kreiranju sadržaja?
- A. Često (gotovo uvijek) planiram svoje objave
 - B. Ponekad planiram svoje objave
 - C. Spontan/a sam i nikada ne planiram objave
17. S koliko poslovnih partnera/kompanija trenutno imate ugovor o poslovnoj suradnji?
- A. Sa jednim poslovnim partnerom/kompanijom
 - B. S dva i više poslovnih partnera
 - C. Ne potpisujem ugovor za poslovne suradnje, ali ih odrađujem
 - D. Trenutno nemam poslovnih suradnji
18. Prihvaćate li poslovne ponude (proizvode ili usluge) koje osobno ne koristite, ali ih reklamirate svojoj publici?
- A. Uvijek prihvaćam sve poslovne ponude
 - B. Ponekad, ovisno o zaradi
 - C. Nikada ne reklamiram nešto što i sam/a ne koristim
19. Ocijenite, prema vašim zapažanjima, kako publika reagira na sponzorirane sadržaje na vašim profilima
- 1-jako loše
 - 2-loše
 - 3-dobro

4-vrlo dobro

5-odlično

20. Mislite li da influenceri imaju značaj u današnjem potrošačkom društvu?
- A. Influenceri imaju značaj u današnjem potrošačkom društvu
 - B. Influenceri nemaju značaj u današnjem potrošačkom društvu
 - C. Ne znam
21. Smatrate li da je posao influencera siguran posao i da se od istoga može pristojno živjeti u Hrvatskoj?
- A. Biti influencer siguran je posao od kojega se može pristojno živjeti
 - B. Biti influencer nije siguran posao, ali se od njega može pristojno živjeti
 - C. Biti influencer nije siguran posao i od istoga se ne može pristojno živjeti
22. Od nekoliko posljednjih poslovnih suradnji, koliko je njih kompenzacijski, a koliko novčano plaćeno?
- A. Sve suradnje odrađene su kompenzacijom za neki proizvod ili uslugu
 - B. Sve suradnje isključivo su novčano plaćene
 - C. Svaka suradnja odrađena je i kompenzacijski i novčano (kombinacija)
 - D. Dio suradnji je odrađen isključivo novčano, a dio suradnji isključivo kompenzacijski.

ŽIVOTOPIS

Martina Boščić rođena je u Zagrebu 5. prosinca 1994. godine. Nakon završene Osnovne škole Dugo Selo, upisuje se u Školu za cestovni promet. Nakon mature 2012. godine, upisuje se na Sveučilište Sjever u Koprivnici, smjer Novinarstvo na preddiplomskom studiju. U cilju daljnjeg stručnog usavršavanja, opredjeljuje se za odnose s javnostima te upisuje sveučilišni diplomski studij Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever u Varaždinu.