

Storytelling na Instagramu: brisanje granica između autentičnog i plaćenog sadržaja

Starčević, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:351912>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 307/KOM/2024

Storytelling na Instagramu: brisanje granica između autentičnog i plaćenog sadržaja

Marija Starčević, 0336055085

Koprivnica, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	Prijeđiplomski sveučilišni studij Komunikologija, mediji i novinarstvo		
PRISTUPNIK	Marija Starčević	MATIČNI BROJ	0336055085
DATUM	12. 9. 2024.	KOLEGIJ	Mrežno novinarstvo
NASLOV RADA	Storytelling na Instagramu: brisanje granica između autentičnog i plaćenog sadržaja		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Storytelling on Instagram: Blurring the Lines Between Authentic and Paid Content

MENTOR	Ivona Čulo	ZVANJE	Doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Doc.dr.sc. Krešimir Lacković, predsjednik		
	2. Doc.dr.sc. Goran Vojković		
	3. Doc.dr.sc. Ivona Čulo, mentorica		
	4. Nasl.izv.prof.dr.sc. Željko Krušelj		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ 307/KOM/2024

OPIS
Tema ovog završnog rada jest pričanje priča, odnosno storytelling na Instagramu, s fokusom na brisanje granica između autentičnog i plaćenog sadržaja. Prvi teorijski dio rada bavi se digitalnim medijima općenito, a najviše društvenom mrežom Instagram, kao platformom koju koriste influenceri za kreiranje sadržaja u različite svrhe. Svrha rada je utvrditi razlikuju li konzumenti autentičan i plaćeni sadržaj te se tijekom istraživanja utvrđuje kako publika percipira razlike između autentičnog sadržaja i plaćenog sadržaja koje influenceri kreiraju putem storytellinga.
U radu je potrebno:
1. Uvodno izložiti teorijski okvir istraživačkog fenomena
2. Definirati metodologiju istraživanja.
3. Analizirati sadržaj i doseg storytelling objava poznatih hrvatskih influencera na Instagramu te utvrditi stajališta hrvatskih influencera o stvaranju različitog sadržaja na Instagramu
4. Utvrditi kako čitatelji percipiraju sadržaj na Instagramu te istražiti prepoznaju li čitatelji razliku između izvornog i plaćenog storytellinga.
5. Izvesti zaključke na temelju provedenih istraživanja.

ZADATAK URUČEN

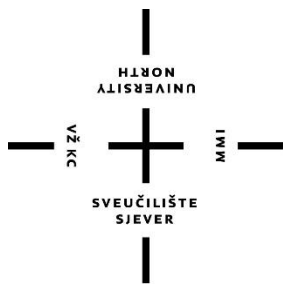
13.9.24

POTPIS MENTORA

Ivona Čulo

SVEUČILIŠTE
SIEVER





Sveučilište Sjever

Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 307/KOM/2024

Storytelling na Instagramu: brisanje granica između autentičnog i plaćenog sadržaja

Studentica

Marija Starčević, 0336055085

Mentorica

Doc.dr.sc. Ivona Čulo

Koprivnica, rujan 2024. godine

Predgovor

Bila mi je iznimna čast raditi pod mentorstvom doc. dr. sc. Ivone Čulo te joj ovim putem iskreno zahvaljujem na vrijednim savjetima, uputama i podršci tijekom izrade rada. Također, želim izraziti zahvalnost svima koji su sudjelovali u odobravanju i realizaciji ovog završnog rada.

Posebnu zahvalnost dugujem i svojoj obitelji, koja je bila moja stalna podrška kroz cijelo obrazovanje. Njihovo razumijevanje, strpljenje i motivacija pomogli su mi da ostanem usmjerena na svoje ciljeve i ostvarim ovaj uspjeh. Hvala vam što ste uvijek bili uz mene.

Sažetak

Doba je digitalne ere, influenceri na društvenim mrežama postali su nezaobilazni akteri u kreiranju i distribuiranju sadržaja. Zbog njihove sposobnosti povezivanja i angažiranja publike putem osobnih priča, postali su subjekt istraživanja na području marketinga i komunikacija. Influencere plaćaju brendovi za promociju proizvoda ili usluga putem društvenih mreža, jer imaju veliku moć dosezanja i angažiranja publike. Predmet ovog rada su influenceri i njihovi načini kreiranja sadržaja za različite svrhe. Svrha rada je utvrditi razlikuju li konzumenti autentičan i plaćeni sadržaj. Cilj ovog rada je utvrditi kako publika percipira razlike između autentičnog sadržaja i plaćenog sadržaja koje influenceri kreiraju putem *storytelling*-a. Iz glavnog cilja proizašla su četiri sporedna cilja: 1. Analizirati sadržaj i doseg *storytelling* objava poznatih hrvatskih influencera na Instagramu 2. Utvrditi stajališta hrvatskih influencera o stvaranju različitog sadržaja na Instagramu 3. Utvrditi kako čitatelji percipiraju sadržaj na Instagramu 4. Istražiti prepoznaju li čitatelji razliku između izvornog i plaćenog *storytelling*. Koristit će se kvalitativne i kvantitativne metode, provest će se jedno kvantitativno istraživanje putem online ankete te dva kvalitativna istraživanja – analiza sadržaja objava na Instagramu i polustrukturirani dubinski intervju s poznatim hrvatskim influencerima. Rezultati istraživanja pružit će znanstveni doprinos u proučavanju sadržaja digitalnih medija, s fokusom na društvenu mrežu Instagram te još prilično neistraženog područja u kojem se brišu granice između izvornog i plaćenog sadržaja.

Ključne riječi: influenceri, Instagram, kampanje, percepcija publike, *storytelling*

Summary

The era of digital technology has made social media influencers essential players in the creation and distribution of content. Due to their ability to connect with and engage audiences through personal stories, they have become the subject of research in the fields of marketing and communication. Brands pay influencers to promote products or services through social media, as they have significant power to reach and engage audiences. The focus of this paper is on influencers and their methods of content creation for different purposes. The aim of this paper is to determine whether consumers can differentiate between authentic and paid content. The goal of the research is to establish how audiences perceive the differences between authentic content and paid content created by influencers through storytelling. Four secondary objectives have arisen from the main goal: 1. Analyze the content and reach of storytelling posts by well-known Croatian influencers on Instagram 2. Determine the opinions of Croatian influencers about creating different types of content on Instagram 3. Assess how readers perceive content on Instagram 4. Investigate whether readers can recognize the difference between original and paid storytelling. Both qualitative and quantitative methods will be used, including one quantitative survey through an online questionnaire and two qualitative studies—content analysis of Instagram posts and semi-structured in-depth interviews with well-known Croatian influencers. The research results will provide a scientific contribution to the study of digital media content, focusing on the social network Instagram and the relatively unexplored area where the boundaries between original and paid content are blurred.

Keywords: influencers, Instagram, campaigns, audience perception, storytelling

Popis korištenih kratica

DM Društvene mreže

IM Influencer marketing

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Društvene mreže.....	3
2.1.	Prednosti i nedostaci društvenih mreža	4
2.2.	Društvena mreža Instagram.....	5
3.	Influenceri	8
3.1.	Vrste influencera	8
4.	Influencer marketing	10
4.1.	Pričanje priča influencera	11
4.2.	Tehnike i strategije za storytelling	12
4.3.	Izorno oglašavanje (<i>Native advertising</i>).....	13
4.4.	Plaćene objave (<i>Content marketing</i>)	14
5.	Empirijsko istraživanje.....	15
5.1.	Kvalitativno istraživanje – analiza sadržaja	15
5.1.1.	<i>Kodni listovi</i>	16
5.1.2.	<i>Analitička matrica (Analiza sadržaja na profilima influencera na Instagramu)</i> ...	20
5.1.3.	<i>Analiza Instagram profila Nike Pavičić</i>	22
5.1.4.	<i>Prikupljena analitika Instagram profila Nike Pavičić</i>	23
5.1.5.	<i>Analiza Instagram profila Marca Cuccurina</i>	24
5.1.6.	<i>Prikupljena analitika Instagram profila Marca Cuccurina</i>	25
5.2.	Kvalitativno istraživanje – polustrukturirani intervju	27
5.2.1.	<i>Nika Pavičić i Marco Cuccurin</i>	27
5.3.	Kvantitativno istraživanje – anketa	32
5.4.	Rasprava	43
6.	Zaključak.....	45
7.	Literatura	47

1. Uvod

U današnje vrijeme influenceri su nezaobilazni na društvenim mrežama. Postali su ključni kreatori sadržaja za društvene mreže zbog svoje povezanosti s publikom, imaju sposobnost direktnog komuniciranja s ciljanom skupinom. Stoga su važni za brendove koji žele povećati svoju vidljivost, te se brendovi odlučuju na suradnju s njima. Osim toga postali su ključni u oblikovanju trendova i poticanju kupovnih odluka. Budući da imaju širok doseg publike, imaju mogućnost stvarati sadržaj baš onako kako oni žele.

Veliki izazov je prepoznati radi li se o plaćenom ili autentičnom sadržaju koje influenceri kreiraju za svoje pratitelje. Pristupaju kreiranju sadržaja na različite načine i za različite svrhe.

Fokus će biti na analizi Instagram profila Nike Pavičić i Marca Cuccurina, pri čemu će se predstaviti njihov doseg, teme kojima se bave, tko su njihovi pratitelji te načini na koje kreiraju sadržaj. Influenceri će dodatno pojasniti svoj pristup za obje vrste sadržaja.

Glavni cilj ovog rada je utvrditi kako publika percipira razlike između autentičnog i plaćenog sadržaja koje influenceri kreiraju putem *storytelling*-a, iz njega proizlaze četiri sporedna cilja: 1. Analizirati sadržaj i doseg *storytelling* objava poznatih hrvatskih influencera na Instagramu, uz hipotezu (H1) – Hrvatski influenceri vjeruju da autentičan sadržaj doprinosi većem povjerenju i dugoročnoj vezi s pratiteljima 2. Utvrditi stajališta hrvatskih influencera o stvaranju različitog sadržaja na Instagramu, uz hipotezu (H2) – Sadržaj koji sadrži osobne priče influencera i njihova iskustva percipira se kao autentičan, bez obzira je li plaćen ili ne 3. Utvrditi kako čitatelji percipiraju sadržaj na Instagramu i 4. Istražiti prepoznaju li čitatelji razliku između izvornog i plaćenog *storytelling*-a, pri čemu se polazi od hipoteze (H3) – Većina korisnika Instagrama ne prepoznaje razliku između autentičnog i plaćenog sadržaja. U istraživanju će se primijeniti kvalitativne i kvantitativne metode. U okviru kvalitativnog dijela koristit će se dvije metode: analiza sadržaja Instagram objava te polustrukturirani dubinski intervju s poznatim hrvatskim influencerima. U kvantitativnom dijelu istraživanja provest će se online anketa.

Rad je podijeljen na pet glavnih poglavlja, od kojih, prva tri se bave općim teorijskim pojmovima koji pomažu pri objašnjenju pojmova i daju nit vodilju u radu. Prvo veliko poglavlje su društvene mreže, drugo influenceri i treće influencer

marketing. Teorijski pojmovi prikupljani su iz recentnih i relevantnih izvora. Četvrto poglavlje bavi se empirijskim istraživanjem, time će se približiti prepoznaju li korisnici Instagram profila razlike plaćenog i autentičnog sadržaja. Peto, ujedno i zadnje poglavlje donosi zaključak cjelokupnog rada temeljenog na prezentiranim podacima i rezultatima istraživanja.

2. Društvene mreže

Društvene mreže (DM), kao što su Instagram, Facebook, Twitter i sl., postala su nezaobilazna stanica za susrete, kreiranje sadržaja i komunikaciju. Mijenjaju način koji komuniciraju razne organizacije, zajednice ali i sami pojedinci, mijenjajući klasičnu komunikaciju s interaktivnim dijalogom. Vjerodostojnost informacija na društvenim mrežama često je upitna. S obzirom na to da se može manipulirati s poviješću uređivanja, brisanja statusa i objavljivanja novih bez ikakvih posljedica. Trenutno nema zakonskog okvira koji regulira komunikaciju na društvenim mrežama (Volarević, Bebić 2013: 63). Nadalje, ističu se pozitivni aspekti društvenih mreža, kao što su brz prijenos informacija, promocija proizvoda, razmjena ideja, mišljenja, stavova i vrijednosti, te brzo dobivanje povratnih informacija od korisnika (Žlof, Herljević, Hadžić 2013: 27). Međutim, kao negativna strana također se ističe prenošenje neprovjerenih informacija te tako dolazi i do manipulacije (Kovačić 2021: 52).

U današnje vrijeme mediji oblikuju naše misli, emocije i postupke, iako to nije uvijek vidljivo. Postoje dva oblika utjecaja: očigledni, koji se lako prepoznaje, primjerice kao kada netko plače gledajući film, te postepeni koji mijenja naše emocionalno stanje kroz vrijeme što znači da se odvija kontinuirano i suptilno. (Potter 2011: 73). DM su nezaobilazni dio svakodnevnog života. Zbog njih, bez obzira na udaljenost ljudi ostaju povezani. Danas su ključne za svaku tvrtku, na neki način im omogućuju doseganje velike publike i izgradnju samog brenda. Najpopularniji su komunikacijski alat jer ljudi teže društvenoj interakciji. Komunikacijska sredstva su univerzalna na DM, a s njima i zajednički interes koji okuplja ljude. DM ključne su u marketingu, kroz web promociju i oglašavanje ne troše papir i ne zagađuju prirodu. Osnovane su na internetskim i mobilnim tehnologijama, uz konstantni razvoj novih aplikacija i dodataka za zabavu (Grbavac. Jacinta, Vitomir 2014: 207). Specijalizirane DM, okupljaju korisnike s određenim interesima i postaju sve popularnije. Olakšavaju oglašavanje, poslovne kontakte i razmjenu informacija među korisnicima sličnih interesa. Možemo zaključiti kako su DM postale sastavni dio modernog društva i kako je njihov utjecaj velik te se ne smije zanemariti (Grbavac. Jacinta, Vitomir 2014: 217).

Marketinški stručnjaci konstantno koriste medije kako bi poboljšali svoje kampanje primjenjujući nove pristupe. Ključnim za privlačenje korisnika na internetu, smatra se ovaj oblik marketinga, kroz upotrebu društvenih mreža i blogova.

2.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

DM imaju brojne prednosti, kao što su brzina širenja informacija, stizanje poruke do korisnika u stvarnom vremenu, što je korisno i za korisnike i za tvrtke. Brzinom informacija odražava se povjerenje u tvrtku koja ih šalje. Osim toga, sama poruka na DM ima veliki doseg, a tvrtke mogu lako imati na meti određene skupine prema lokaciji, spolu, dobi itd. Korisnici imaju mogućnost lakog izražavanja svog mišljenja, što je nekada zahtijevalo puno više vremena i truda. Također, zahvaljujući brzini informacija, odnosno brzini povratnih informacija korisnika, tvrtke mogu brzo reagirati i iskoristiti nedostatke za buduće marketinške aktivnosti te postavljati nove ciljeve kao inovacije u poslovanju. Glavni nedostatak je učestala potreba za novim sadržajem, što znači da tvrtke moraju biti konstantno ažurne. Aktivnosti na DM povećavaju legitimnost i pouzdanost poslovanja, time poboljšava mjesto na tražilicama. Tvrtke bi trebale svakodnevno uspostavljati komunikaciju s publikom radi razumijevanja želja i potreba korisnika, a time i kreirale zanimljiv sadržaj koji privlači publiku (Rančić 2019: 21).

Osim što je oglašavanje jeftinije nego kod drugih medija, DM omogućuju tvrtkama da upravljaju budžetom i trajanjem kampanja. Izgradnjom odnosa s potrošačima, povećava se lojalnost brendu i vjerojatnost kupnje. Tvrtke korištenjem analitičkih alata za praćenje učinkovitosti kampanja brže reagiraju na povratne informacije. Negativni komentari mogu imati loš utjecaj na imidž brenda, također su sada i učestali hakerski napadi jedni od dodatnih problema. Unatoč izazovima, prednosti prevladavaju i čine ga korisnim alatom za marketing (Pale 2019: 7-10).

2.2. Društvena mreža Instagram

Instagram kao besplatna DM koja omogućava dijeljenje fotografija i videozapisa korisnika putem aplikacije. Njezin fokus je na postavljanju i uređivanju fotografija uz različite filtere. Sadržaj koji se prikazuje na početnoj stranici korisnika ide obrnutim kronološkim redoslijedom, s najnovijim objavama na vrhu. Korisnici imaju mogućnost označavanja drugih korisnika na slikama, navesti lokaciju, koristiti *hashtag*-ove (#) i oznake (@) za kategoriziranje i širenje objava. Opisi slika su obično kratki, a sadržaj same slike je ključan kod prikupljanja pažnje. Instagram omogućava objavljivanje videozapisa duljine do 60 sekundi, koji se pokreću automatski kad korisnici dođu do njega. Takvi videozapisi su korisni za pričanje priča o brendovima, zbog toga što su pokret i zvuk pogodniji za što bolju komunikaciju. Instagram je postao primarna aplikacija putem koje se dijele trenuci iz svakodnevnog života. Spaja objave s komunikacijom, kroz to brendovi mogu pokazati osobniju stranu i mogu se povezati s publikom na autentičan način. Vizualna komunikacija na Instagramu, jedan je od načina učinkovite promocije. Slike ne samo da stimuliraju estetske doživljaje, već bude snažne emocionalne reakcije korisnika, utječući na percepciju brenda. Brendovi mogu demonstrirati korištenje proizvoda kroz slike, time doprinose prepoznatljivosti i utjecaju na tržištu (Krajnović, Sikirić, Hordov 2019: 124-126). Algoritam se fokusira na korisnikove interese i preferencije i time nudi oglase i profile povezane s korisnikovim interesima. Funkcionira na način da korisnici reagiraju na objave lajkanjem, komentiranjem, dijeljenjem ili spremanjem time prikazuje relevantne objave za korisnika. Također vrijeme provedeno na Instagramu ovisi o tome koliko će svježih sadržaja primiti. Brendovi moraju razumjeti algoritme zbog prilagodbe strategije marketinga na DM. Sadržaj se mora objavljivati nekoliko puta dnevno zbog zadržavanja pažnje korisnika i povećanja vidljivosti sadržaja (Bagudić 2021: 19-20).

Slijedi slika koja prikazuje jednu od poznatijih hrvatskih influencerica, Emu Luketin i jedan on načina na koji ona promovira proizvode na Instagramu. Slika prikazuje promoviranje kozmetike putem posta na DM Instagram. Iz te fotografije možemo vidjeti kako je Instagram postao mjesto marketinga, te kako influencerica ima širok doseg publike budući da je 11.467 korisnika označilo post da im se sviđa. Samim tim kroz promoviranje proizvoda putem Instagrama Ema potiče da se proizvod kupi što rezultira uspješnim marketingom za taj brend.



Slika 1. Primjer upotrebe influencera u svrhu marketinga na društvenim mrežama

¹ https://www.instagram.com/p/C9wpkddsCmZ/?img_index=4

Hashtag-ovi (#) su jedan od bitnih elemenata na Instagramu i smatraju se važnim alatom tvrtke. Korištenje *hashtag*-ova pomaže u povećanju prepoznatljivosti brenda, privlači nove pratitelje i na kraju povećava promet tvrtke.



2

Slika 2. hashtagovi (#) kao ključan element na Instagramu

² https://www.instagram.com/p/C9wpkddsCmZ/?img_index=4

3. Influenceri

I prije su postojali razni blogeri, brend ambasadori i lideri mišljenja. To su osobe koje privlače pažnju svojim sadržajem koji sadrži autoritet i znanje. Lideri mišljenja su posrednici u komunikaciji i imaju veći utjecaj na pojedinca od DM, odnosno masovnih medija. Dobro je poznato da ljudi vjeruju autoritetima u određenim područjima. Danas, brendovi prepoznaju njihov utjecaj na tržištu i koriste ih kao komunikaciju s ciljanim tržištem. Skupno takve osobe nazivamo influenceri. Influencer, prevedeno "utjecajnik", kao termin još nije zaživio te se koristi riječ influencer. Influenceri promoviraju proizvode ili usluge za brendove putem DM kao što su Facebook, Instagram, TikTok, Twitter i sl. To rade na način komentiranja, označavanja, spominjanja, korištenja proizvoda kako bi se podigla prepoznatljivost brenda. Influenceri imaju svoju publiku, dok tvrtke pronalaze odgovarajuće influencere za komunikaciju sa svojim ciljanim tržištem (Biloš, Budimir, Jaška 2021: 59).

3.1. Vrste influencera

Influenceri se mogu podijeliti u tri kategorije prema veličinama njihove publike: mikroinfluenceri, makroinfluenceri i megainfluenceri. Mikroinfluenceri, imaju najjaču vezu sa svojom publikom, to su oni s do 10.000 pratitelja. Ljudi imaju povjerenja u njih jer njihov sadržaj djeluje autentično i neplaćeno i to je razlog vjerne i aktivne publike. Makroinfluenceri spadaju u profesionalce koji imaju fokus na određene teme i broje između 10.000 i 100.000 pratitelja. Publika je homogena te je savršena za brendove čiji proizvodi odgovaraju njihovoj tematici. Iako i njihov sadržaj djeluje autentično, uglavnom je riječ o plaćenju promociji. Dolazimo do megainfluencera, oni su najpoznatiji, u jednu ruku su zvijezde jer pokrivaju raznovrsne teme s preko milijun pratitelja. Zbog velikog dosega, pogodni su za kampanje o podizanju svijesti o brendu, ali su i najskuplji za angažman. Influencere možemo svrstati u kategoriju prema načinu djelovanja na DM. "Pričalice" – imaju indirektan utjecaj i prisutni su gotovo na svim platformama. "Reporter" – njihov sadržaj ima golemi doseg i direktan utjecaj, razlog tomu je kvalitetan sadržaj. Objavljuju sadržaj sličan klasičnim medijima. "Svakodnevni kupci" – osrednji korisnici, recenziranjem i komentiranjem proizvoda imaju direktan utjecaj na potencijalne kupce. "Brend ambasadori" – osobe sa statusom

u određenoj djelatnosti koje promoviraju proizvode ili usluge, uglavnom su to makroinfluenceri ili megainfluenceri. “Autoritet“ – imaju direktan utjecaj i povjerenje svoje publike te su stručnjaci u svojim područjima. “Aktivisti“ – imaju najveći utjecaj s kojim lako pokrenu druge na akciju, odnosno kupovinu ili bojkot proizvoda. Influenceri obuhvaćaju sve sfere i gotova sva područja, što uključuje sport, ICT tehnologije, modu, turizam, zabavu, kulinarstvo i mnoge druge. Pet je sektora koji zahtijevaju influencere, a to su zdravstveni, moda i kozmetika, zabava, industrija hrane i pića te turistički sektor. Brendovi koji koriste influencere za promoviranje zdravog života, životnog stila i užitaka imaju od njih najveće koristi (Biloš, Budimir, Jaška 2021: 59-61).

4. Influencer marketing

Influencer marketing (IM) je jedan od oblika promocije brendova putem DM. Ovaj oblik ja nastao kao rezultat digitalnog marketinga kroz razvoj inovativnih strategija. Korijeni izviru još iz vremena Aristotela. Aristotel je smatrao etos jednim od tri ključna elementa uspješne komunikacije, uz logos i patos. Etos obuhvaća karakter komunikatora i njegovu vjerodostojnost, a to primjenjuju i influenceri danas. Pojam utjecatelja, dakle influencera nije nov u marketingu. Danas, kada je besplatan pristup informacijama i komunikacijskim uređajima, kupovne odluke mladih često su pod utjecajem promotivnih poruka na DM. Interakcija je glavna razlika između tradicionalne komunikacije i komunikacije putem influencera. Interakcija nije prisutna u tradicionalnom marketingu, poruka ide primatelju putem određenog medija i očekuje se ishod. Dok u influencer marketingu brend prenosi poruku influenceru koji će je prenijeti svojoj publici na svoj način kroz DM, uz očekivanja povratne reakcije od krajnjeg kupca (Vlašić 2021: 12-13).

Marketinški miksi koriste brendovi kako bi stekli konkurentsku prednost. Ovaj termin obuhvaća elemente marketinga kao što su: proizvod (*product*), promocija (*promotion*), cijena (*price*), distribucija (*place*). Prema navedenim elementima engleskog jezika popularno je nazvan 4P. Također, marketinški miksi se prilagodio za DM u novi 4P model: Proces, Platforme, Ljudi, Učinkovitost. Tradicionalni marketing kroz brendove nameće svoje proizvode, a digitalni marketing potiče korisnike da se proizvod istraži ili preporuči drugima. Marketing kroz influencere koristi se zbog prenošenja informacija o prodaji proizvoda ili usluga, kako bi informacije došle do medija koji imaju veliki doseg i kako bi se prenijele informacije osobama koje prati veliki broj ljudi jer oni mogu dalje širiti te informacije kao kontekst prodaje (Biloš, Budimir, Jaška 2021: 61-62). Korisnicima se nudi sadržaj koji obuhvaća videozapise i slike, on kao takav izgrađuje povjerenje i povećava pouzdanost proizvoda (Stanković, Bijakšić, Ćorić 2020: 148-149).

Marketing kroz DM se opisuje kao metoda trgovinskih organizacija kojom potiču potencijalne kupce na slobodno i besplatno dijeljenje informacija o proizvodu ili usluzi te da komentiraju i lajkaju jer se tako povećava vidljivost promotivne objave (Perkov,

Pavlović 2018: 187). Kroz prirodan i neposredan način influenceri komuniciraju sa svojom publikom, publika ih ne doživljava kao tvrtke, već kao jedne od potrošača koji također istražuju kvalitetne proizvode ili usluge. Influenceri stvaraju promovirani sadržaj u istom tonu kao svoj autentičan sadržaj i to je jedna od ključnih razlika između oglasa koji stvara influencer i onih koje objavljuju tvrtke. Time je oglas prirodniji i stoga korisnici nisu svjesni da se u većini slučajeva radi o plaćenom oglasu. U trenutku kada influencer preporuči proizvod vrijedna kupovine, prijatelji mu vjeruju i velika je vjerojatnost da će se odlučiti za kupnju. Brendovi iz tog razloga kontaktiraju influencerere za dogovaranje suradnje promoviranja proizvoda. Sloboda influencera kod kreiranja sadržaja daje pozitivne rezultate (Stanković, Bijakšić, Ćorić 2020: 147). Dobar influencer je izvrstan PR alat. Razmišljanje izvan okvira koje postavljaju tvrtke je glavna moć influencera. Budući da oni sami kreiraju svoj sadržaj na autentičan način, on se uklapa u *feed* prosječnog potrošača. Postoji mogućnost i da zbog prirodnog uklapanja sadržaj ostane neprimjećen. Influenceri imaju zadatak kreirati sadržaj koji će istovremeno privlačiti pažnju a istovremeno ga činiti neprimjetnim (Pale 2019:18-19).

4.1. Pričanje priča influencera

Storytelling prenosi priče kroz umjetnost korištenja riječi, slika i osobnih doživljaja te tako izaziva emocionalnu reakciju. Kroz *storytelling* proizvoda ili usluga održavaju se osobna iskustva i vrijednosti kupca. Povjerenje i lojalnost gradi povezivanje na emocionalnoj razini, te su ključne komponente u odnosu brenda i klijenta. Osjećaj razumijevanja klijenata stvara vjerojatnost odabiranja isključivo tog brenda umjesto konkurencije. “Izgradnja priče o brendu“ – to nije samo ono što se prenosi ljudima o brendu, već je i povjerenje u osobu koja prenosi priču na temelju njenih signala također priča o brendu. Potrebno je ispričati priču uz održavanje vrijednosti osobe i misije kako bi se izgradio brend s pomoću *storytelling*-a. U to spada prepoznavanje ključnih trenutaka koji su oblikovali brend i autentičnost jer izgrađuje povjerenje i dugotrajne odnose. “Komunikacija“ – *storytelling* u komunikaciji ima mogućnost prenošenja poruke na zanimljiv način, pamtljiv i emocionalno privlačan. Ključna je jednostavnost zbog razumijevanja priče i emocionalna povezanost za stvaranje duboke veze s publikom. “Izgradnja zajednice“ - Budući da priče okupljaju ljude, time i dijeljenje

priča stvara zajednicu brenda koje će također dijeliti vrijednosti i interese, što uključuje isticanje klijenta jer na temelju dijeljenja uspjeha i raznih trenutaka se drugi povezuju s brendom. Podrška zajednici je također bitna kroz predstavljanje proizvoda ili usluge koji poboljšavaju kvalitetu života ljudi i poticanje ostalih klijenata da dijele svoja iskustva ili priče. ³

4.2. Tehnike i strategije za storytelling

Priča mora imati “glavu i rep“ kako bi bila što jasnija, odnosno početak, sredinu i završetak. Dobra struktura izražava potpuni tok priče. Poruku priče mogu pojačati uključenost elemenata poput likova, postavki i sukoba te mogu pomoći publici poistovjećivanje s pričom. Potrebno je jasno definirati emocije koje se žele izazvati kod publike te koristiti priče koje će te emocije izazvati, jer je emocionalno povezivanje neizostavan dio. Snažnu emocionalnu vezu i povjerenje s publikom izgrađuje dijeljenje osobnih anegdota koje oslikavaju osobu koja kreira sadržaj. Multimedijalni pristup je također neizostavan jer obogaćuje priču. Kombinacijom teksta, slike, videozapisa i audio sadržaja stvaraju se kreativnije i privlačnije objave. Unatoč tomu, Instagram pruža dijeljenje kratkih priča koje mogu biti upečatljive i tako brzo privuku pažnju i angažman publike. Nadalje, *storytelling* je ključan za pozicioniranje i *branding*. Kako bi se razumio storytelling kroz učinkovitost prate se angažman na DM, povratne informacije i moguće promjene kod prodaje. ⁴

Pripovijedanje priča je važan alat u marketingu zbog doprinosa u izgradnji lojalnosti kupaca. Istraživanja su pokazala kako ljudski mozak intenzivnije reagira na priče u odnosu na suhe, konkretne podatke i činjenice. Čitanje i slušanje podataka uključuje

³ [Kako koristiti storytelling i emocionalno povezivanje s klijentima u samozapošljavanju? - br.1 Poslovni plan \(poslovni-plan.com.hr\)](#)

⁴ [Kako koristiti storytelling i emocionalno povezivanje s klijentima u samozapošljavanju? - br.1 Poslovni plan \(poslovni-plan.com.hr\)](#)

neke dijelove mozga povezane s kognitivnim procesima, priče stvaraju aktivaciju šireg područja mozga, uključujući i one koji bi se aktivirali kao da stvarno proživljavamo događaje iz priče, time su priče lakše pamtljive nego činjenice ili podaci. Cilj *storytelling*-a kroz marketing je izgradnja virtualnog svijeta u kojem se priča razvija i osvaja publika (Krajnović, Sikirić, Hordov 2019: 29-30).

Marketing danas više nije samo masovna distribucija reklamne poruke širokoj publici. Cjelokupni marketing, usidrio se na mobilnim uređajima što čini fokus kupaca izrazito detaljnim. Istovremeno, pojednostavljen je proces kupovine i plaćanja zbog unapređenja tehnologije, svodeći ga na par klikova na senzoru mobitela (Krajnović, Sikirić, Hordov 2019: 150-151).

4.3. Izvorno oglašavanje (*Native advertising*)

Unazad nekoliko godina, tradicionalne metode smatraju se sve manje učinkovitim zbog razvoja medijskog prostora i brzog napretka tehnologije. Samo 14% ljudi ima povjerenja u komercijalne poruke, procjena je da dvije trećine gledatelja za vrijeme TV reklama utišavaju ton, promjene program ili u potpunosti izbjegavaju oglase. Marketinški stručnjaci zbog razvoja marketinških komunikacija, suočavaju se s rastućim troškovima i izazovima poput plasiranja oglasa u tradicionalne medije. Izvorno oglašavanje ima u fokusu minimalno ometanje korisnika. Prilagođava se potrebama korisnika tako što se objave uključuju u sadržaj web stranice ili se pojave tako da ne ometaju pretraživanja. Također, sadržaj je privlačan i uspostavlja odnos s korisnicima. Prednost izvornog oglašavanja je ta što sadržaj objave ne mora nužno biti usmjeren prodaji ili promoviranju već potiče korisnike istraživanju proizvoda. Ima za cilj izgradnju pozitivnog imidža, prijenos misije i vizije te izazivanje interesa korisnika (Krajnović, Sikirić, Hordov 2019: 108-109). Sve se više razvija uz medije i komunikaciju te je sve popularniji oblik. Tip sadržaja izrađen je tako da se uklapa u izgled stranice i time se ne razlikuje od ostalog sadržaja. Često se pokrivaju teme zanimljive korisnicima i označavaju se kao plaćeni sadržaj („*powered by*“, „*promoted by*“ ili „*sponsored by*“). Razvija se prema standardima medija u kojem se pojavljuje uz naglasak na informiranje, a ne samo na promoviranje. (Kovačić 2021: 60-62).

4.4. Plaćene objave (*Content marketing*)

Content marketing je sadržaj koji publika želi. Svrha mu je informiranje, educiranje i zabavljanje publike uz krajnji cilj poticanja kupovine. Ovakav sadržaj publika želi vidjeti, želi ga dijeliti i pretraživati. Pod pojmom *content marketing*-a podrazumijevaju se različiti marketinški formati koji uključuju izradu i dijeljenje objava radi povezivanja s potencijalnim ili budućim kupcima. Ovaj oblik uključuje načine kreiranja sadržaja poput blogova, videozapisa, fotografija, prezentacija i drugih sličnih načina. Ovakav sadržaj povećava vidljivost brenda i izgrađuje njegov kredibilitet. Stručnjaci smatraju kako je *content marketing* najučinkovitiji oblik privlačenja kupaca. (Kovačić 2021: 62-63). U kvalitetnom sadržaju je uspjeh, a on kombinira razne elemente koje zanimaju korisnike s promotivnim porukama. Tako se marketingu smanjuju troškovi i on dostiže svoju svrhu. Bitno je da se korisnicima pruži kvaliteta i vrijednost prije same kupovine, zbog očuvanja vrijednosti nakon kupnje (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019: 43-44). Ovaj oblik privlači pažnju i izgrađuje neformalnu zajednicu kupaca unutar ili izvan ciljane skupine. Kako bi bilo učinkovito, sadržaj mora biti zanimljiv, kvalitetan, pouzdan a prije svega aktualan. Bitno je da takav sadržaj ispunjava potrebe i želje korisnika, isto tako je bitno jasno definirati ciljanu skupinu za koju je taj sadržaj namijenjen (Krajnović, Sikirić, Hordov 2019: 107-108).

5. Empirijsko istraživanje

U ovom radu provedena su dva istraživanja: kvalitativno i kvantitativno. Prvo istraživanje je kvalitativno, putem metode analize sadržaja Instagram profila influencerica Nike Pavičić i Marca Cuccurina. Uz to, proveo se polustrukturirani intervju s istim influencerima.

Drugo istraživanje je kvantitativno putem ankete, anketa je upućena pratiteljima instagram profila hrvatskih influencerica.

5.1. Kvalitativno istraživanje – analiza sadržaja

Materijal koji može biti u obliku slike, teksta ili govora uključuje proučavanje kvalitativna analiza sadržaja. Njom se približavaju obilježja sadržaja relevantna za proučavanje. Ovim putem želimo analizirati sadržaj i doseg *storytelling* objava poznatih influencerica na Instagramu, što je ujedno i 1. sporedni cilj našeg istraživanja. Influenceri su ljudi koji svojim sposobnostima poput stručnosti, autoriteta, aktivizma i kvalitete izrade sadržaja zaokupljaju pažnju drugih. Imaju moć nad publikom. Uglavnom brendovi odabiru influencerice za promocije putem DM-a, što je jedna od metoda digitalnog marketinga (Biloš, Budimir, Jaška 2021: 59). Za ovo istraživanje analizirani su Instagram profili dvaju hrvatskih influencerica:

Nike Pavičić (<https://www.instagram.com/xniks2x/>) i

Marca Cuccurina (<https://www.instagram.com/markomarkec3/>).

Izabrani su profili za analizu sadržaja profili Hrvatskih mega-influencerica, Nike i Marca koji posjeduju više od više od 100 tisuća pratitelja. Točnije, profil Nike Pavičić prati okvirno 215 tisuća korisnika Instagrama. Profil Marca Cuccurina prati okvirno 118 tisuća korisnika Instagrama. Izabran period analize objavljenog sadržaja je period od 2 mjeseca. Analizirane objave, podijeljene su na Instagram profilima influencerica od svibnja 2024. godine do srpnja 2024. godine. Uključujući sve analizirane objave oba profila influencerica u navedenom razdoblju, iznosi ukupno 115 objava, na profilu Nike objavljene su i analizirane u navedenom periodu 73 objave, a na profilu Marca 42 objave. Oba influencerica na izbrojanim objavama služe se kreiranjem sadržaja za različite svrhe.

5.1.1. Kodni listovi

Kako bi istraživanje, odnosno analiza sadržaja bili kvalitetni, kreirani su kodni listovi. S obzirom na duljinu naziva kategorija, korištena su početna slova riječi ili prvih nekoliko slova svake riječi iz punog naziva. Prvi kodni list prikazuje odabrane jedinice za analizu. To su dva Instagram profila dvaju hrvatskih influencera, mega-influencera, Nike Pavičić i Marca Cuccurina. Instagram profil Nike Pavičić označen je kodom A, dok je profil Marca Cuccurina označen kodom B (Tablica 1).

Tablica 1. Kodni list 1: Izabrane jedinice analize sadržaja

KATEGORIJA	KOD
Nika Pavičić https://www.instagram.com/xniks2x/	A
Marco Cuccurin https://www.instagram.com/markomarkec3/	B

Drugi kodni list prikazuje kategoriziranje analiziranih objava, to uključuje načine kreiranja sadržaja i karakteristike sadržaja. Kodni list obuhvaća vrstu sadržaja, dužinu objave, teme koje se obrađuju, vidljive emocije u objavama te razinu angažmana publike. Način kreiranja sadržaja označen je kodom N. Obilježja kreiranog sadržaja označena su kodom O. Vrsta sadržaja označena je kodom VS. Duljina objave označena je kodom DO. Teme koje se obrađuju u objava, označeno je slovom T. Vidljive emocije u sadržaju označene su kodom E, dok je angažman publike označen kodom AP (Tablica 2).

Tablica 2. Kodni list 2: Prikaz kategorizacije analiziranih objava

KATEGORIJA	KOD
Način	N
Obilježja	O
Vrsta sadržaja	VS
Duljina objave	DO
Teme	T
Emocije	E
Angažman publike	AP

U načine kreiranja sadržaja ubrajaju se objave koje su kreirane za Instagram u obliku: *posta*, *storya* i *reelsa*. *Post* je označen kodom P, to su fotografije koje su objavljene na Instagramu. Dijeljenje videozapisa, jedan od načina kreiranja sadržaja, poznat kao *reels* označen je kodom R. Treći oblik načina kreiranja sadržaja su Instagram priče, poznate kao *story*, vidljive su 24 sata nakon objavljivanja i označene su kodom S. Kako nije moguće pratiti sve *storye* objavljene tijekom istraživanog razdoblja, fokus je bio samo na onima koje su influenceri stavili u „Naglaske“. *Story* koji se nalazi u naglascima vidljiv je na profilu i ne nestaje nakon 24 sata. Kategorija obilježja obuhvaća tri potkategorije: korištenje filtera za uljepšavanje, označena kodom F, korištenje pozadinske glazbe kodom G i opis objave kodom O. S obzirom na vrstu kreiranog sadržaja, istraživalo se koliko je autentičnog (kod Au) i koliko plaćenog (kod Pl) sadržaja. Kategorija duljina objave također je podijeljena u tri potkategorije: kratke objave (kod Ko) koje sadrže samo fotografije, srednje duge objave, odnosno *reels* koji traje do dvije minute (kod So), te duge objave, odnosno *reels* koji traje tri minute ili više (kod Do). Kategorija teme podijeljena je u šest potkategorija. Putovanja su označena kodom Pu, brendovi i proizvodi označeni su kodom Br, kuhanje kodom Ku, moda i ljepota kodom (Mo), obiteljski i osobni život kodom Ob te društvene promjene i aktivizam kodom Dr. Zatim kategorija emocije, podijeljena je u četiri potkategorije: sreća (kod Sr), tuga (kod Tu), motivacija (kod M) i ponos (kod Po). Zadnja kategorija angažman publike, odnosi se na broj lajkova (kod L), broj komentara (kod K), broj dijeljenja (kod D) i broj pregleda po objavi (kod Pr) (Tablica 3).

Tablica 3. Kodni list 3: Prikaz kategorizacije potkategorija

KATEGORIJA	POTKATEGORIJA	KOD
Način	Post	P
	Reels	R
	Story (naglasak)	S
Obilježja	Filter za uljepšavanje	F
	Pozadinska glazba	G
	Opis objave	O
Vrsta Sadržaja	Autentičan	Au
	Plaćen	Pl
Duljina objave	Kratka objava (fotografije)	Ko
	Srednje duga objava (do 2 minute)	So
	Duga objava (3+ minute)	Do
Teme	Putovanja	Pu
	Brendovi i proizvodi	Br
	Kuhanje	Ku
	Moda i ljepota	Mo
	Obiteljski i osobni život	Ob
	Društvene promjene i aktivizam	Dr
Emocije	Sreća	Sr
	Tuga	Tu
	Motivacija	M
	Ponos	Po
Angažman publike	Lajkovi	L
	Komentari	K
	Dijeljenja	D
	Pregledi	Pr

5.1.2. Analitička matrica (Analiza sadržaja na profilima influencera na Instagramu)

Analiza sadržaja obuhvaćala je analizu Instagram profila dvaju hrvatskih mega-influencera s brojem pratitelja većim od 100 tisuća, Nike Pavičić i Marca Cuccurina. Analizirale su se objave u vremenskom periodu od dva mjeseca, točnije od svibnja 2024. do srpnja 2024. Analizirala se svaka objava, a što se tiče metodoloških ograničenja, broj dijeljenih objava moguće je vidjeti samo iz reelsa dok je i broj pregleda također moguće vidjeti samo iz *reelsa*. Što se tiče teme, postoji mogućnost da objava sadrži više tema. Emocije nije moguće iščitati iz svake objave. Postoji mogućnost da influenceri izbrišu pojedinu objavu zbog različitih okolnosti. Svaka objava na profilima influencera analizirana je kako je prikazano u Tablici 4.

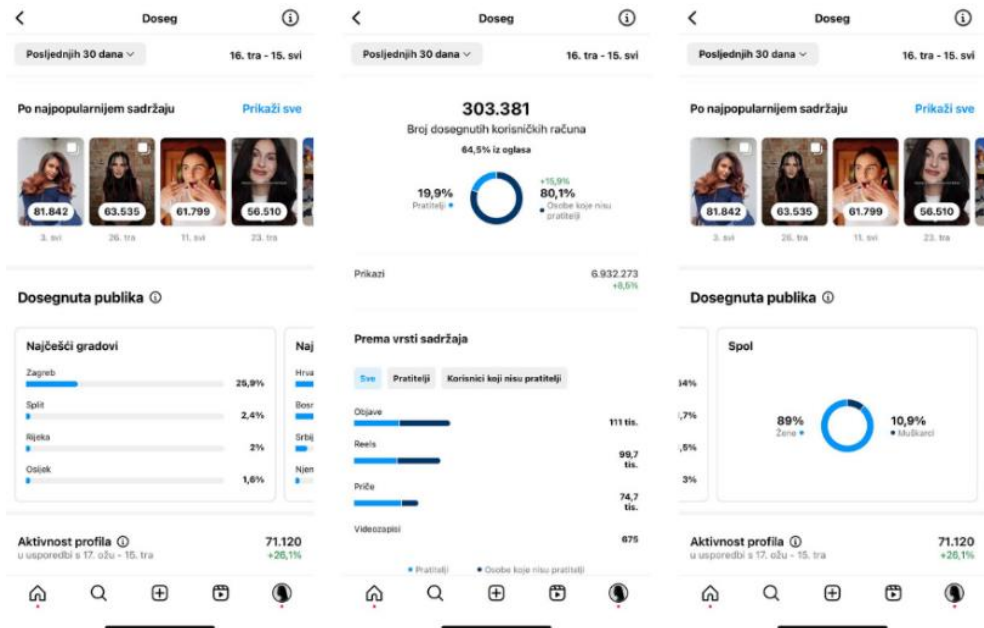
Tablica 4. Kodni list 4: Analiza objava na profilima influencera na Instagramu

KATEGORIJA	POTKATEGORIJA	ANALIZA INSTAGRAM PROFILA	
		A	B
N	P	14	25
	R	12	15
	S	47	2
O	F	0	2
	G	27	6
	O	26	41
VS	Au	63	32
	Pl	10	10
DO	Ko	42	25
	So	31	17
	Do	0	0
T	Pu	20	8
	Br	10	8
	Ku	1	3
	Mo	5	3
	Ob	9	18
	Dr	1	1
E	Sr	25	26
	Tu	0	0
	M	8	7
	Po	1	6
AP	L	244.006	222.035
	K	321	4.709
	D	17	291
	Pr	1.426.178	3.918.472

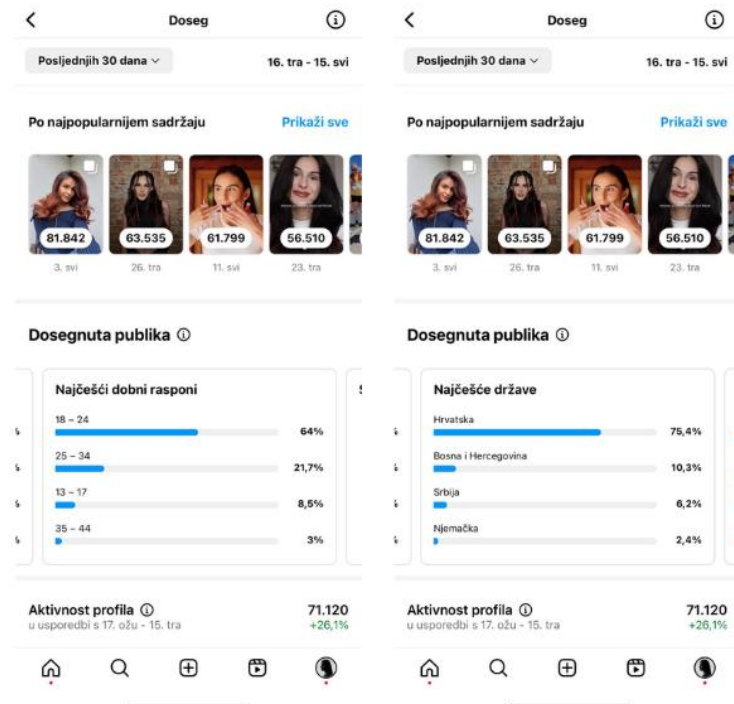
5.1.3. Analiza Instagram profila Nike Pavičić

Nikin profil prati oko 215 tisuća korisnika Instagrama. Analizom sadržaja utvrđeno je kako prevladavaju *story* naglasci, koji čine većinu objava s ukupno 47 postova. *Story* na Instagramu omogućava brze uvide u svakodnevne aktivnosti, što poboljšava neposrednu povezanost s korisnicima. Pored toga, Nika koristi i *reelse* i postove kao dodatne oblike sadržaja. Objavila je 12 *reelsa* i 14 *postova*. *Reels* sadržaji imaju veći doseg i angažman, dok postovi nude mogućnost detaljnijeg pregleda sadržaja, odnosno vizualne komunikacije. Pavičić ne koristi filtere za uljepšavanje sadržaja prilikom kreiranja. Pozadinsku glazbu koristi na 27 objava, utvrđeno je da gotovo svaki *reels* sadrži pozadinsku glazbu, dok 26 objava sadrži popratni tekst uz objavu kao opis nje. Autentičnost je ključna za Niku, objavila je gotovo 63 autentična sadržaja i 10 plaćenih kampanja. Na taj način izgrađuje povjerenje i povezuje se s publikom. Plaćeni sadržaj, čini manji dio objava koji prevladava profilom, to možemo promatrati kao jedan od strateških poteza uz očuvanje iskrenosti i integriteta. Što se tiče duljina objava, kratkih objava ukupno ima 42, srednje dugih je 31, dok duge objave nisu prisutne kod ove influencerice. Moda i ljepota kao tema dominiraju kod nje na profilu, objave putovanja zabilježene su u 20 postova. Budući da je sadržaj analiziran u vremenskom periodu od svibnja 2024. do srpnja 2024. to je i razlog zašto trenutno prevladava najviše *postova* tematike putovanja. Tematski raznolik sadržaj uključuje brendove i proizvode u 10 objava, kuhanje u jednoj objavi, moda i ljepota u pet objava, obiteljski i osobni život također su teme koje prevladavaju na Nikinom profilu, a ukupno je devet objava objavljeno takve tematike. Društvene promjene i aktivizam obuhvaća jedna objava. Što se tiče emocija, nije ih moguće analizirati u svakoj objavi. Nika često koristi emocionalne elemente u svojim objavama. Emocija sreće očituje se u 25 objava, što daje veliki doprinos i pozitivan ton njenog profila. Tuga kao emocija nije prisutna ni u jednoj objavi. Motivacija je prisutna u osam objava, dok je ponos prisutan u jednoj objavi. Angažman publike prati se kroz lajkove i komentare. Ukupno je zabilježeno 244.006 lajkova i 321 komentar, pri čemu slike imaju najveći broj komentara. Također broj dijeljenog sadržaja iznosi 17, dok je broj pregleda kod *reelsa* visok, ukupno 1.426.178 pregleda.

5.1.4. Prikupljena analitika Instagram profila Nike Pavičić



Slika 3. Analitika profila Nike Pavičić 1



Slika 4. Analitika profila Nike Pavičić 2

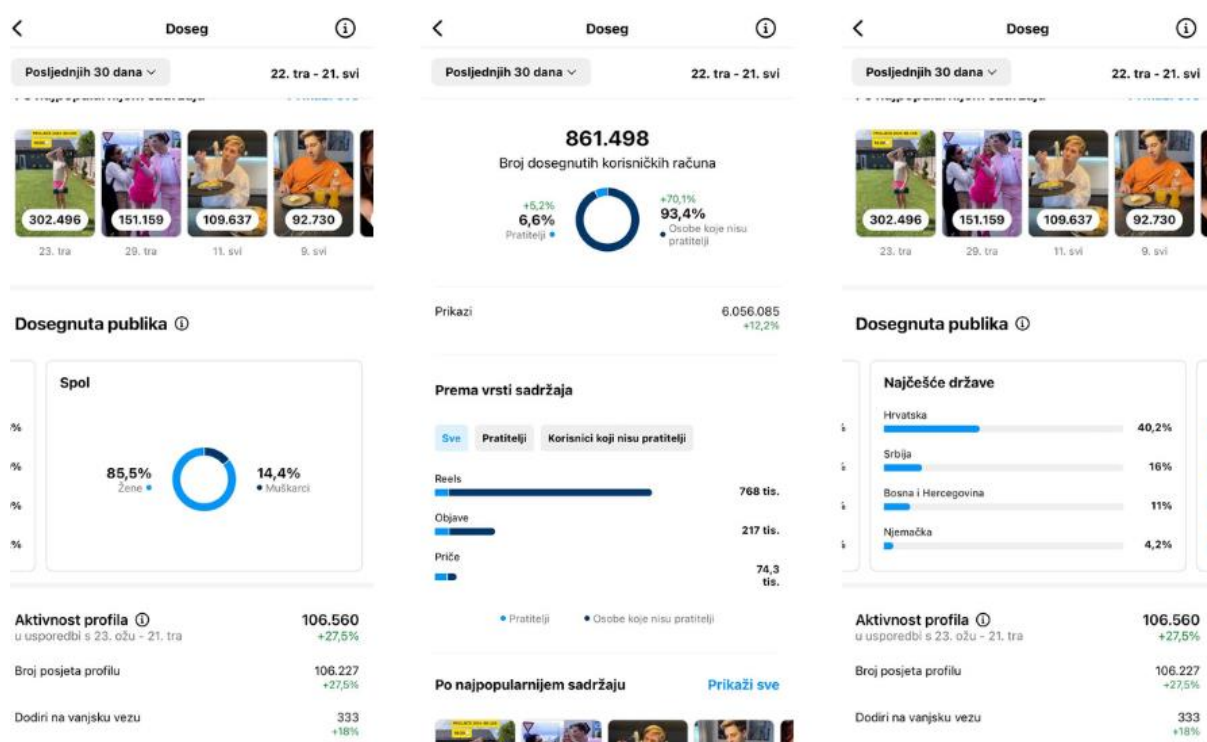
Slike 3. i 4. prikazuju analitiku profila influencerice Nike Pavičić za razdoblje od 17. ožujka do 17. travnja. Za vrijeme ovog razdoblja, Zagreb je imao najveći doseg profila s 25,9%, Split i Rijeka 2,4% i 2%, redom. Osijek je obuhvaćao 1,6%. Po ostalim lokacijama je raspoređen ostatak dosega. Ukupan broj dosegnutih korisničkih profila iznosio je 303.381, pri čemu je 64,5% dosega rezultat oglasa. Od dosegnutih korisnika, 19,9% su pratitelji profila, 80,1% obuhvaćao je novi segment pratitelja. Profil je popularniji među ženama. Demografski podaci ukazuju da je 89% pratitelja ženskog spola, dok 10,9 čine muškarci. Najveći broj pratitelja je iz dobne skupine 18-24 godine, i to čini 64% pratitelja profila, dok 25-34 godine čine 21,7%, 13-17 godina 8,5%, 35-44 godine 3%. Geografska pripadnost prikazuje kako najviše pratitelja, odnosno posjeta profilu dolazi iz Hrvatske sa 75,4%, slijedi Bosna i Hercegovina sa 10,3%, Srbija sa 6,2%, te Njemačka sa 2,4%. U razdoblju od mjesec dana, točnije od ožujka do travnja, profil je narastao za 26,1%, što rezultira velikim interesom oko kreiranog sadržaja.

5.1.5. Analiza Instagram profila Marca Cuccurina

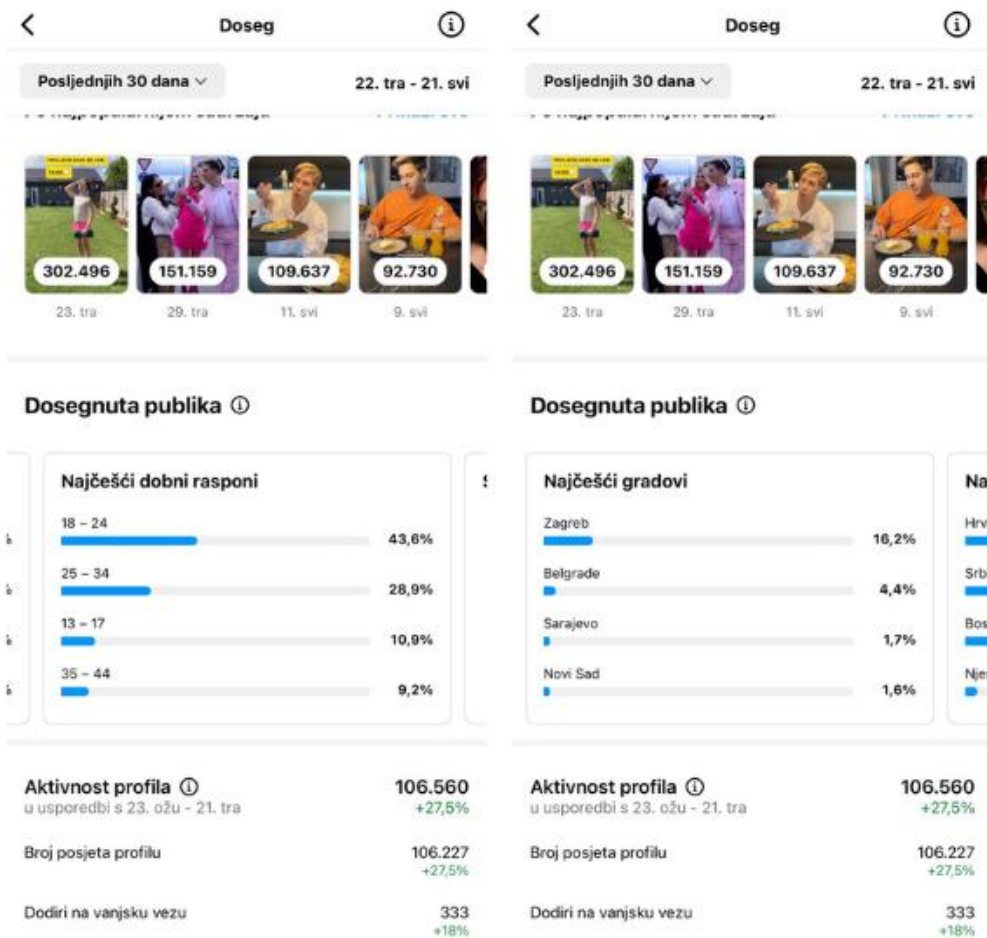
Analizom Instagram profila Marca Cuccurina, kojeg prati oko 118 tisuća korisnika, otkriveni su ključni aspekti njegovog pristupa kod kreiranja sadržaja i angažman publike. Na profilu prevladavaju *post*-ovi, kojih ima 25, *reels*-a ima 15 objava a *story* naglasaka 2. Cuccurin je koristio filtere za uljepšavanje u dvije objave u čemu se i dalje očituje visoka autentičnost kod kreiranja sadržaja. Pozadinska glazba prisutna je u 6 objava, dok popratni tekst stoji uz 41 objavu. Kao što sam navela, autentičnost je ključna kako kod Nike tako i kod Marca, koji je objavio 32 autentične objave, a plaćenog sadržaja čini 10 objava. Što se tiče duljine objava, kratke su najzastupljenije s 25, dok je srednje dugih 17, a dugo objave kao i kod Nike nisu prisutne. Baziraju se na kraćim sadržajima jer tako publiku zadržavaju u fokusu. Profilom dominira tema kuhanja i obiteljski život. Putovanja, brendovi i proizvodi prisutni su u 8 objava. Kuhanje, moda i ljepota prisutni su u po 3 objave. Obiteljskog sadržaja očituje se u 18 objava, što ga čini najbrojnijim. Društvene promjene i aktivizam nalazimo u jednoj objavi. Emocije u kreiranom sadržaju su pretežito pozitivne, te profil obiluje pozitivom. Emocije sreće prisutne su u 26 objava, dok tuđe uopće nema. Motivacija je

vidljiva u 7 objava, a ponos u 6 objava. Što se tiče angažmana publike kroz lajkove i komentare, ukupno je zabilježeno 222.035 lajkova i 4.709 komentara, pri čemu slike imaju dominantan broj komentara. Broj dijeljenog sadržaja iznosi 291, dok broj pregleda *reelsa* doseže čak 3.918.472. Ta brojka prikazuje izrazit doseg publike zbog interesa za kreiran sadržaj.

5.1.6. Prikupljena analitika Instagram profila Marca Cuccurina



Slika 5. Analitika profila Marca Cuccurina 1



Slika 6. Analitika profila Marca Cucurina 2

Slike 5. i 6. prikazuju analitiku Instagram profila Marca Cucurina za razdoblje od 22. travnja do 21. svibnja te pruža dublji uvid u demografske podatke i uspješnost velikog doseg. Tijekom tih mjesec dana, 85,5% doseg profila čine žene, dok 14,4% predstavljaju muškarci. Ukupan broj doseg korisničkih računa je 861.498, od tog broja samo 6,6% su Marcovi pratitelji, a 93,4% su osobe koje nisu njegovi pratitelji. Geografski ih najviše dolazi iz Hrvatske sa 40,2%, slijedi Srbija sa 16%, Bosna i Hercegovina sa 11% i Njemačka sa 4,2%. Što se tiče dobnih skupina, najveći je broj posjetitelja u dobi između 18-24 godine te čini 43,6%, zatim slijedi dobn skupina između 25-34 godine sa 28,9%, 13-17 sa 10,9% i 35-44 godine sa 9,2%. U ovom razdoblju od mjesec dana, profil je zabilježio značajan rast od 27,5%, što ukazuje na povećan interes i kod ovog influencera.

5.2. Kvalitativno istraživanje – polustrukturirani intervju

Provodi se polustrukturirani intervju s influencerima Nikom Pavičić i Marcom Cuccurinom, koji spadaju u kategoriju *mega* influencera s više od 100 tisuća pratitelja na DM Instagram. Nakon analize njihovih profila utvrđeno je kako oboje uspješno koriste različite pristupe i formate sadržaja kako bi se povezali sa što širom publikom, održali autentičnost i povećali angažman. Ovim intervjuom žele se utvrditi stajališta influencera o stvaranju različitog sadržaja na Instagramu, što predstavlja 2. sporedni cilj istraživanja.

5.2.1. Nika Pavičić i Marco Cuccurin

Nika Pavičić, 22-godišnja influencerica, stvara sadržaj na DM kroz autentičan i *lifestyle* sadržaj. Osim što voli snimati, vlogati, voli i pjevanje. Dosad je izbacila tri pjesme: 'Seen', 'Sama' i '03:10'. Glumila je u nagrađivanim serijama 'Isti san', 'Savršen spoj' i 'Teini dnevnic'. Sudjeluje u brojnim nagrađivanim i velikim kampanjama poznatih brendova. Za sebe voli reći da je kao kreator autentična, spontana i spremna na isprobavanje novih stvari, vodeći se motom: “Usudi se biti drugačiji!”⁵ Marco Cuccurin, 23-godišnji influencer, aktivno snima za DM. Osvajao je brojne nagrade, pobijedivši u televizijskom *showu*, u 11. sezoni TV emisije *Zvijezde pjevaju*, dok je u 11. sezoni *Plesa sa zvijezdama* također ostvario pobjedu. Njegova kompletna priča je započela na TV-u. Prvi put se pojavio u javnosti u RTL-ovu *showu* *Zvijezdice* 2015, nakon toga sudjelovao je u *showu* *Zvijezde* 2018., dok je 2021. izbacio svoju prvu pjesmu 'Luda noć'. Marco se kao i Nika pojavio u serijama 'Savršen spoj' i 'Teini dnevnic'. To je muškarac koji čisti, kuha i šminka se, što na ovim prostorima nije baš uobičajeno. Marco se vodi motom: “Ako ne uspijevate postići čudo, budite čudo!”⁶

⁵ <https://moodmedia.hr/kreatori/nika-pavicic>

⁶ <https://moodmedia.hr/kreatori/marco-cuccurin>

Kreatorom sadržaja uglavnom se postaje iz hobija, a s vremenom izrasta u ozbiljnu karijeru i posao. Nika to objašnjava na sljedeći način: „Bavim se kreiranjem sadržaja od 2016./2017. godine. Put je započeo snimanjem u slobodno vrijeme za YouTube i rezultirao prijavom i naposljetku ulazom u jedan grupni kanal zvan Live Your Dreams s kojim se kolega i ja prijavljujemo na JoomBoos Videostar i osvajamo 2. mjesto i ugovor o radu s najvećom medijskom kućom u Hrvatskoj - 24 sata.“ Marco ovako navodi: „Svoj prvi video sam snimio s 12 godina. Nije imao puno pregleda, a baš ni smisla jer sam bio dijete, ali je bio moj prvi korak u svijet videa, 2019. sam počeo ozbiljno snimati i to je postao moj posao.“ Sadržaj DM može biti raznolik, održava različite interese i strasti osobe te se tako stvara povezanost s publikom. Nika otkriva sadržaj svog profila: „Mix svega što je jednoj mladoj osobi prirodno. Lifestyle sadržaj koji se bazira na putovanjima, modnim trendovima, dijeljenjem životnih isječaka itd. popraćenih tu i tamo kojim trzajem kuhanja pa sve do ozbiljnijih društvenih tema i problema.“ Marco otkriva što se nalazi na njegovom profilu: „Moj Instagram profil je mjesto na kojem radim sve što volim. Poseban naglasak stavljam na obitelj i kulinarstvo, uz neizostavnu ljubav prema glazbi i plesu. Najviše volim snimati videa s najdražom nonom, tatom i psom Chanijem, što se jasno vidi kroz sadržaj koji dijelim.“ Kod odabira tema i proizvoda za koje će se raditi kampanje, influenceri uglavnom primjenjuju osobne kriterije koji imaju za cilj održavanje autentičnosti i relevantnosti svog sadržaja. Imaju jedinstven pristup biranja s kim će surađivati i što će predstaviti svojim pratiteljima. Nika daje sljedeće objašnjenje: „Većinski se prvi korak filtracije odradi sam jer pristojno odbijam upite za suradnje u kojima se ne vidim ili mi sadržajno ne odgovaraju. Nadalje, neovisno o vrsti kampanje koju radim pokušavam što više zadržati autentičnog daha jer je to ono što izdvaja kreatore jedne od drugih. U gotovo svakom videu postoji barem neka poveznica s mojim životom ili iskustvom koja ljudima daje do znanja da iako je riječ o poslu postoji i razlog zašto smatramo da je nešto vrijedno medijskog plasmana.“ Evo kako Marco to objašnjava: „Teme prvenstveno moraju odgovarati mom načinu života. U svakom video pronalazim poveznicu s nečim što doista koristim ili doživljavam jer mi je važno da sadržaj bude iskren i relevantan, kako za mene tako i za moju publiku.“ Svaki influencer ima svoj pristup u kreiranju sadržaja koji ih povezuje s pratiteljima. Kada je riječ o uspješnom

storytelling-u na DM, važno je razumjeti što čini sadržaj privlačnim i autentičnim. Nika otkriva njoj važne elemente kod kreiranja sadržaja: „Iskrenost i povjerenje. Publika konstantno prati kretanja, lokacije, outfite, društvo i još puno stvari i stoga je jako bitno da proizvodi ili usluge koje promoviram ne budu kontradiktorne tome.“

Marcu je bitno sljedeće: „Svoju realnost prikazujem bez filtera. Sadržaj koji proizlazi iz osobnog iskustva i kad je prikazan bez filtera, puno se lakše poveže s publikom. Trudim se uvijek biti iskren i realan u onome što dijelim jer ljudi to prepoznaju. U konačnici svoju autentičnost istaknuo bi kao najvažniji element.“ Učestalo objavljivanje i pravilan balans autentičnih i plaćenih suradnji su jedni od faktora održavanja angažmana publike, ali i njihovog povjerenja. Nika to tumači na sljedeći način: *„Ključ uspješnog angažmana na internetu je učestalost. Tako da se fokusiram da produciram što više dnevnog sadržaja kako bi publici ušlo u naviku da nas viđa svakodnevno i prati događanja. Plaćenih suradnji nema na dnevnoj bazi jer mi sami to prvi ne bi gledali niti vjerovali plasiranom sadržaju. Stoga se na nekoj mjesečnoj bazi pojavi od 3-5 plaćenih suradnji na mjesec koji nemaju neka izražena događanja (blagdane, festivale, putovanja, veće životne događaje itd.) i 5-10 plaćenih suradnji ako je prometniji mjesec kao što to npr. znaju biti prosinac, svibanj i rujan.“*

Marco objašnjava svoj pristup: „Svakodnevno objavljujem sadržaj, naravno, kao i svi, ima trenutaka kada nisam raspoložen i kada mi nije do ničeg ali to je okej i to je normalno. Autentičan sadržaj je taj koji izlazi svakodnevno, dok plaćeni objavljujem rjeđe, obično nekoliko puta mjesečno, ne previše jer se tako gubi povjerenje publike.“

Postoje nijanse koje odvajaju autentičan i plaćeni sadržaj. Pristupi kreiranja takvih sadržaja često se isprepliću, no influenceri uzimaju u obzir određene korake pri suradnji s brendovima. Ključno je da je sadržaj autentičan ali da se istovremeno poštuju zahtjevi klijenata. Nika pojašnjava sljedeće: „Nema neke velike razlike osim što u slučaju plaćene suradnje postoje fiksne informacije koje se moraju istaknuti i klijent možda ima par smjernica kako vidi tok i sadržaj samog materijala.“

Marco ističe sličan stav: „Pa gotovo da ni nema razlike, jer kao što sam rekao, radim sve što je u skladu s mojim svakodnevnim životom, plaćeni sadržaj je kreiran na autentičan način i to publika voli. Fokusiram se na dijeljenje osobnih trenutaka i iskrenih doživljaja u bilo kojem pogledu. Isto tako važno mi je da brendovi s kojima surađujem budu relevantni i za moju publiku.“ Održavanje balansa između autentičnog sadržaja

i zahtjeva brenda u kampanjama važno je za uspješnost, unatoč tome što se koriste različiti pristupi kako bi se zadovoljile potrebe brendova, istovremeno se zadržava prepoznatljivi stil influencera. Nika ovako objašnjava tu situaciju: „Većinom se balans postigne povjerenjem i profesionalnošću. U ovom trenutku učestalo radim već mjesecima sa 70% brendova i oni mi vjeruju da će sve informacije koje su im bitne biti isporučene, ali na moj način. Što odmah i dam do znanja jer ne želim generički i umjetan sadržaj.“ Marco dodaje sljedeće: „Pokušam dobro razumjeti zahtjeve brenda, nakon toga osmišljam sadržaj koji će prirodno odgovarati mom stilu i publici. U principu bitno je da sadržaj izgleda kao nešto što bih dijelio i bez sponzorstva.“

Plaćeni sadržaj može izazvati pitanje o očuvanju autentičnosti profila. Nika ne smatra da plaćeni sadržaj narušava autentičnost njenog profila ističući sljedeće: „Ne, ne utječe loše ako se odradi pravilno. Naravno da se može dogoditi da u prometnijim mjesecima kada je inspiracija i motivacija u deficitu dođe i video s kojim možda nisam u potpunosti zadovoljna, no, za sada je to jako mali postotak koji se ne ističe u ostatku.“

Evo kako Marco to objašnjava: „Ne, važno mi je raditi sadržaj za one kojima stvarno vjerujem i što bi koristio i bez sponzoriranja, jer kada je sadržaj iskren onda je i povjerenje tu.“

U današnjem svijetu influenciranja, kao što smo i do sada primijetili u ovim intervjuima, autentičnost je ključna za izgradnju povjerenja, čak i kada je riječ o plaćenim kampanjama. Nika iznosi objašnjenje na ovaj način: „Autentičnost se održava pravilnim konzultacijama s klijentom i slanjem svog feedbacka na brief koji klijent istakne. Time se, u većini slučajeva, dođe do nekog zajedničkog jezika kojim se postiže balans između poslovnog i casual.“

Marco to objašnjava ovako: „Sadržaj je uvijek u mom tonu. Svaku kampanju predstavim na prirodan način, izbjegavajući previše promotivni pristup.“

Omjer između plaćenog i autentičnog sadržaja je bitan influencerima. Nika ističe o omjeru: „Svakom ozbiljnijem kreatoru sadržaja bitno je da mu profili ne izgledaju kao oglasne ploče već da publici daju jednaki, ako ne i veći postotak organskog svakodnevnog sadržaja.“

Marco također vodi brigu o pravilnom omjeru, dodajući: „Važan je, stoga nastojim da plaćeni sadržaj ne prelazi 20-30% sveukupnog sadržaja mog profila, ostalo je moj život i interesi. Tako mojim pratiteljima dajem do znanja da nisu bombardirani reklamama.“

Transparentnost u označavanju plaćenog sadržaja na DM također igra ulogu povjerenja publike. Pitanje označavanja sponzoriranih objava postaje sve važnije. Nika je to približila na sljedeći

način: „Od EU reforme na tu temu, svaka sponzorirana objava mora imati jasno naznačen dio da je riječ o istoj. Stoga će u većini slučajeva u opisu objava biti #ad ili # koji je karakterističan za određeni brend.“ Marco se također vodi istim: „Svaki sadržaj je jasno naznačen, tako i publika zna kada radim s brendom.“ Iako oznake mogu utjecati na percepciju sadržaja, važno je razumjeti kako influenceri gledaju na njihov značaj. Nika na to gleda ovako: „Važno je, iako je ljudska percepcija takva da kada vide oznaku plaćenog sadržaja odmah dovode u pitanje istinitost sadržaj iako se svakodnevno trudim filtrirati sve upite koji na bilo koji način odskaku od svakodnevice.“ Marco objašnjava svoje stajalište: „Apsolutno, označavanje sadržaja plaćenim jača vjerodostojnost mog profila.“ Kroz demografske podatke pratitelja i interakciju s njima, influenceri prilagođavaju sadržaj kako bi bolje odgovarao njihovim interesima i potrebama. Nika navodi karakteristike svoje publike: „54% moje publike je u rasponu godina od 18 do 24 pa nakon toga 27% od 25 do 34 godine zbog toga što je moj sadržaj namijenjen tim dobnim skupinama. Publika ima moć utjecaja na moj sadržaj kroz feedback. U svakom trenutku uvažavam mišljenje svojih pratitelja kada mi se povratno jave na neku temu. Feedback publike prati se kroz poruke, usmenu predaju, pri sretanju i komunikaciji uživo.“ Marco je istaknuo više o svojim pratiteljima: „Moja publika su uglavnom žene. Prate me djevojčice od čak 13 godina pa sve do cca 45, pošto ja volim modu, kuhanje, šminku i slično to je i za očekivat. Pratim sve ono što bi njima bilo važno, pa tako i prilagođavam teme. Interese publike pratim redovito kroz komentare i privatne poruke ali i kroz direktnu komunikaciju s pratiteljima.“ Proces naručivanja kampanje, pa sve do njene realizacije ima korake od početke komunikacije s brendom pa sve do finalne implementacije i izvještavanja o rezultatima. Nika to objašnjava na sljedeći način: „Klijent osobno ili agencija koju je angažirao se javlja na mail mog menadžera ili meni osobno s već pripremljenim upitom, opisom kampanje i količinom i vrstom sadržaja koju želi. Nadalje, odlučujem odgovara li kampanja u samu viziju narednog perioda i stadija mog sadržaja i krećem u finalne dogovore i razradu ideja kao i slanje ponude prema cjeniku.“ Marco je istaknuo korake procesa same kampanje: „Započinje kontaktom s brendom i sve se dogovaramo, nakon toga to se šalje na pregled i nakon odobrenja ide promoviranje. Pratim cijeli angažman kampanje i na kraju šaljem izvještaj brendu o uspješnosti.“ Odabir sadržaja koji bi objavili na profilima DM obuhvaća promišljanja o osobnim

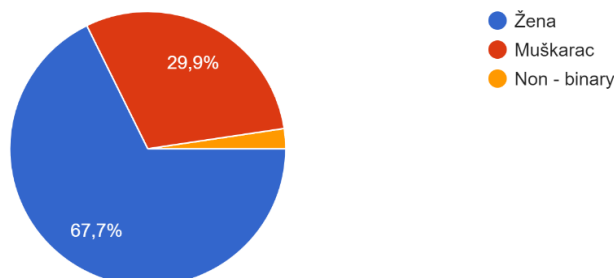
vrijednostima i autentičnosti, stoga influenceri pažljivo biraju s kim će surađivati. Nika je istaknula svoj stav: „*Ne bi objavili sadržaj koji ni na koji način ne bi koristili ili bili dio istog u privatnom životu.*“ Marco također jasno ističe: „*Nikada ne bih objavio sadržaj van mojih vrijednosti, a rado ću i odbiti one koji nisu u skladu s mojim vrijednostima, sumnjaju u kvalitetu proizvoda i ne uklapaju se u moju publiku.*“

5.3. Kvantitativno istraživanje – anketa

Da bi provjerili kako korisnici Instagram profila razmišljaju o ovoj temi, proveli smo anketno istraživanje. Njime se želi utvrditi kako čitatelji percipiraju sadržaj na Instagramu te istražiti prepoznaju li razliku izvornog i plaćenog *storytelling*-a, što su 3. i 4. sporedni ciljevi ovog rada. Anketa je provedena u periodu od 23. kolovoza 2024. godine do 6. rujna 2024. godine. Anketa je objavljena na mom privatnom Instagram i Facebook profilu te u Facebook grupi Anketalica – Podijeli svoju anketu. Odgovaranje na anketu je trajalo između 4-6 minuta, kreirana je u Google obrascima kao najpouzdaniji i najjednostavniji način provođenja ankete. Odgovori su u potpunosti anonimni te koriste isključivo za izradu ovog rada. Anketa se sastojala od 17 pitanja podijeljena u dva odjeljka. Prvi odjeljak obuhvaća ukupan broj ispitanika, njih 127, te pokriva osnovne demografske podatke poput spola, dobne skupine, završenog stupnja obrazovanja kao i statusa. Zadnje pitanje ovog odjeljka odnosi se na posjedovanje korisničkog profila na Instagramu. Pitanja koja slijede u drugom odjeljku će nam približiti kako čitatelji percipiraju sadržaj na Instagramu te ćemo njima istražiti prepoznaju li razliku izvornog i plaćenog *storytelling*-a. Drugi odjeljak je započeo pitanjem prate li hrvatske influencerice koji promoviraju proizvode/usluge na svom Instagram profilu? Stoga, ova podjela omogućava da istraživanje bude relevantno za sve ispitanike te u nastavku, odgovore daju samo oni ispitanici koji imaju profil na DM Instagram, kojih je ukupno 119, a anketnim istraživanjem dobiveni su sljedeći podaci:

Rod:

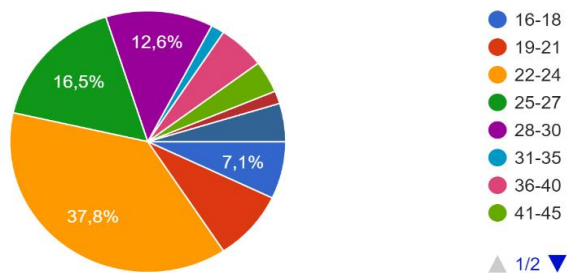
Rod:
127 odgovora



Prvo pitanje je bilo vezano za rod ispitanika. Bila su ponuđena tri odgovora – žena, muškarac i *non-binary*. Od 100% ispitanika (N=127) njih 67,7% (N=86) su ženskog spola, 29,9% (N=38) su muškarci, dok 2,4% (N=3) stavili su opciju *non-binary*.

Dobna skupina:

Dobna skupina:
127 odgovora

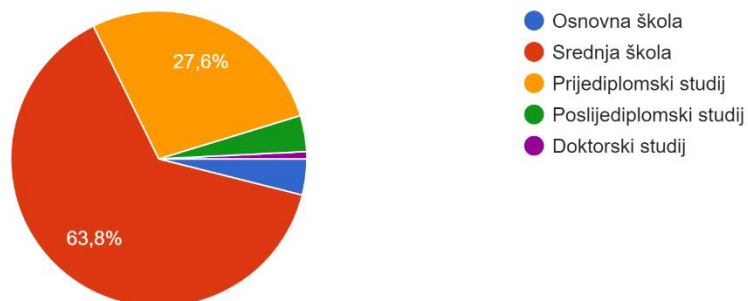


Bilo je ponuđeno ukupno deset odgovora pa su ispitanici izabrali odgovor prema onoj dobnoj skupini u kojoj pripadaju. Njih 7,1% (N=9) je u dobnoj skupini od 16-18 godina, 8,7% (N=11) od 19-21 godina. Najviše ispitanika je u dobnoj skupini od 22-24, njih čak 37,8% (N=48). Zatim ih slijedi dobna skupina od 25-27 godina, njih 16,5% (N=21). Zatim 12,6% ispitanika (N=6) pripada dobnoj skupini od 28-30 godina, 1,6% (N=2) od 31-35 godina, 5,5% (N=7) ispitanika od 36-40 godina. Od 41-45 godina ima 3,9% (N=5), 46 – 49, 1,6% (N=2), dok 50+ godina (N=6) iznosi 4,7% ispitanika.

Stupanj obrazovanja:

Stupanj obrazovanja:

127 odgovora

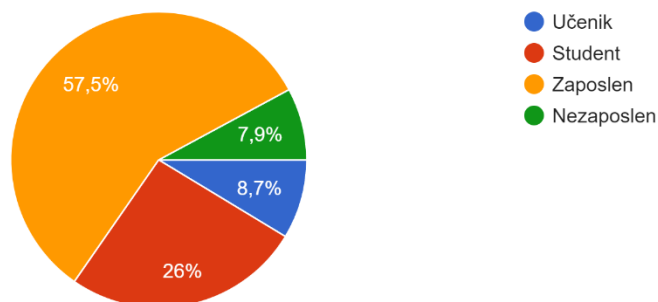


Kada je riječ o završenom stupnju obrazovanja, ispitanici su dobili pet ponuđenih odgovora. Sa završenom osnovnom školom ukupno ih je 3,9% (N=5), najviše ih je sa završenom srednjom školom, njih 63,8% (N=81), zatim sa završenim prijediplomskim studijem ih je ukupno 27,6% (N=35), sa završenim poslijediplomskim ih je 3,9% (N=5) te jedan 0,8% s doktorskim studijem.

Status:

Status:

127 odgovora

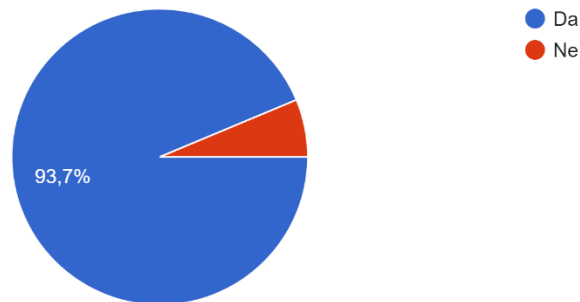


Kada je riječ o statusu ispitanika, ponuđena su četiri odgovora. Status učenika iznosi 8,7% (N=11), status studenta iznosi 26% (N=33). Zaposlenih ispitanika je najviše, s čak 57,7% (N=73) glasova, dok je nezaposlenih najmanje 7,9% (N=10).

Imate li korisnički profil na društvenoj mreži Instagram:

Imate li korisnički profil na društvenoj mreži Instagram?

127 odgovora



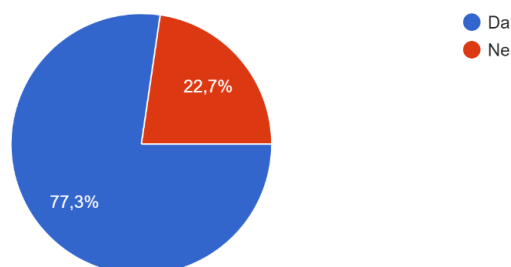
Pitanje se odnosilo da vidim koji postotak ispitanika posjeduje korisnički profil Instagram. Bila su ponuđena dva kratka odgovora – Da i Ne. Njih 93,7% (N=119) posjeduje korisnički profil Instagram, dok 6,3% (N=8) nema profil na društvenoj mreži Instagram. U ovom pitanju, ispitanici koji su odgovorili – Da, nastavili su ispunjavati daljnju anketu jer su time postali relevantni za moj rad. Oni koji su odabrali – Ne, odnosno koji nemaju korisnički profil na Instagramu, automatski su završili s anketom, budući da se istraživanje isključivo odnosilo na korisnike Instagram profila.

U tom slučaju, nadovezujući se na prethodno pitanje, slijede relevantni odgovori svih ispitanika koji imaju profil na DM Instagram, kojih je ukupno 119.

Pratite li hrvatske influencere koji promoviraju proizvode/usluge na svom Instagram profilu?

Pratite li hrvatske influencere koji promoviraju proizvode/usluge na svom Instagram profilu?

119 odgovora

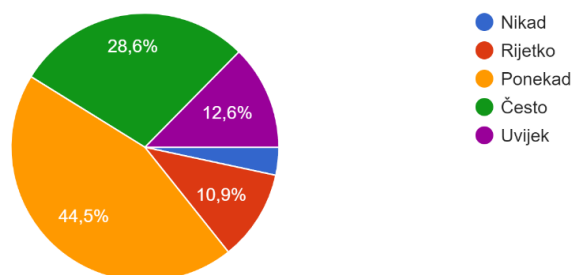


Ovo pitanje se odnosilo da vidim koliko korisnici Instagram profila prate hrvatske influencere koji promoviraju proizvode/usluge na svom Instagram profilu. Bila su ponuđena dva kratka odgovora – Da i Ne. Njih 77,3% (N=92) prati hrvatske influencere koji kreiraju promovirani sadržaj, dok 22,7% (N=27) ne prati influencere koji kreiraju promovirani sadržaj.

Nailazite li na sadržaj promotivne vrste na Instagram profilima hrvatskih influencera?

Nailazite li na sadržaj promotivne vrste na Instagram profilima hrvatskih influencera?

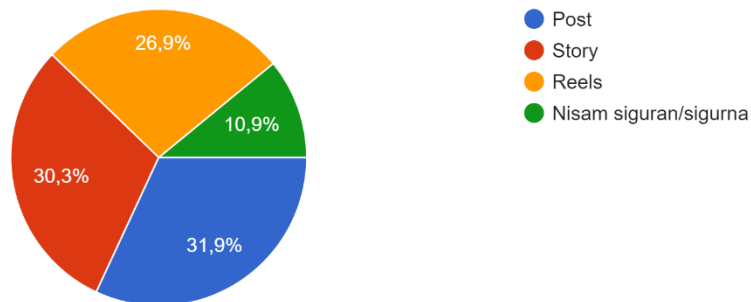
119 odgovora



Ovo pitanje se odnosilo na to nailaze li korisnici profila na sadržaj promotivne vrste na Instagram profilima hrvatskih influencera. Bilo je ponuđeno pet odgovora. Njih 3,4% (N=4) gotovo nikada ne nailazi na takav sadržaj na Instagram profilima hrvatskih influencera, njih 10,9% (N=13) rijetko nailazi. Gotovo 44,5% (N=53) ispitanika ponekad nailaze na takav sadržaj na profilima influencera, 28,6% (N=34) često nailazi, dok njih 12,6% (N=15) uvijek nailazi.

Kojim se načinom kreiranja sadržaja najčešće koriste hrvatski influenceri na Instagramu?

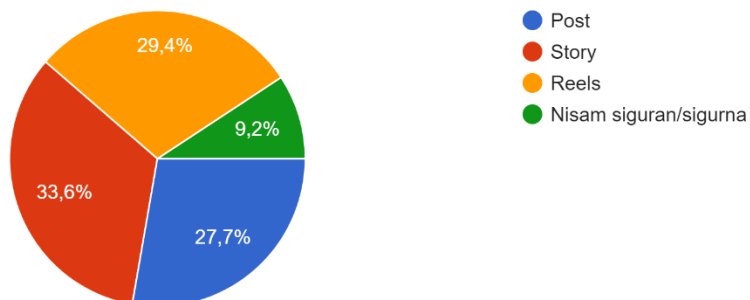
Kojim se načinom kreiranja sadržaja najčešće koriste hrvatski influenceri na Instagramu?
119 odgovora



Ovim pitanjem doznajem kojim se načinom kreiranja sadržaja najčešće koriste hrvatski influenceri na Instagramu. Bila su ponuđena četiri odgovora. Njih 31,9% (N=38) navodi *post*, vrlo mala razlika, odmah slijedi *story* s 30,3% (N=36) ispitanika. Opciju *reels* navodi 26,9% (N=32) ispitanika, te ih 10,9% (N=13) nije sigurno kojim se načinom kreiranja sadržaja najčešće koriste hrvatski influenceri.

Prema Vašem mišljenju, koji od načina kreiranja sadržaja kojima se koriste hrvatski influenceri na Instagramu smatrate najprivlačnijim?

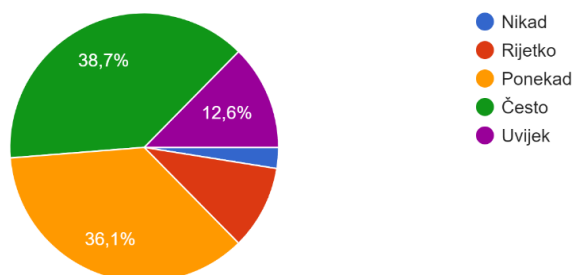
Prema Vašem mišljenju, koji od načina kreiranja sadržaja kojima se koriste hrvatski influenceri na Instagramu smatrate najprivlačnijim?
119 odgovora



Ovo pitanje je imalo četiri ponuđena odgovora. Njih 27,7% (N=33) navodi *post* da je najprivlačniji kao način kreiranja sadržaja kojim se koriste hrvatski influenceri na Instagramu, njih 33,6% (N=40) navodi *story*, 29,4% (N=35) ispitanika navodi *reels* te ih 9,2% (N=11) nije sigurno koji bi od načina kreiranja sadržaja bio najprivlačniji.

Prema Vašem mišljenju, koliko je zastupljeno korištenje određenih obilježja kao što su pozadinska glazba te filteri za uljepšavanje kreiranog promoviranog sadržaja na Instagram profilima hrvatskih influencera?

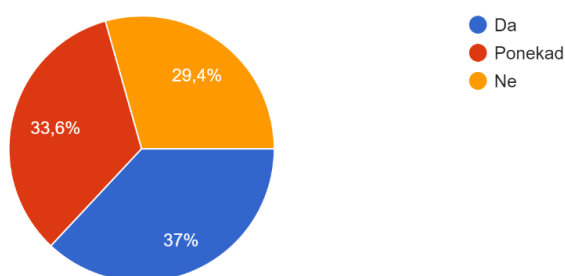
Prema Vašem mišljenju, koliko je zastupljeno korištenje određenih obilježja kao što su pozadinska glazba te filteri za uljepšavanje kreiranog promoviranog sadržaja na Instagram profilima hrvatskih influencera?
119 odgovora



Ispitanici su imali pet ponuđenih odgovora. Njih 2,5% (N=3) ispitanika misli da nikada nije zastupljena pozadinska glazba te filteri za uljepšavanje kreiranog promoviranog sadržaja na Instagram profilima hrvatskih influencera. 10,1% (N=12) ispitanika navodi rijetko, 36,1% (N=43) navodi ponekad. Najviše ih je istaknulo 38,7% (N=46) opciju često te 12,6% (N=15) uvijek.

Pratite li hrvatske influencere zbog sadržaja koji kreiraju za potrebe promoviranja?

Pratite li hrvatske influencere zbog sadržaja koji kreiraju za potrebe promoviranja?
119 odgovora

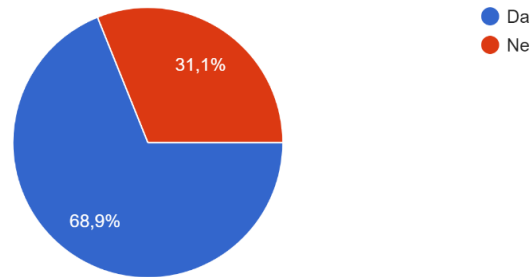


Ispitanici su imali tri ponuđena odgovora. Njih 37% (N=44) prati influencere zbog sadržaja koji kreiraju za potrebe promoviranja, njih 33,6% (N=40) ponekad prati, a njih 29,4% (N=35) ne prati.

Jeste li ikada prestali pratiti nekog influencerera zbog prevelikog broja plaćenih objava?

Jeste li ikada prestali pratiti nekog influencerera zbog prevelikog broja plaćenih objava?

119 odgovora



Pitanje se odnosilo da vidim koji je postotak ispitanika prestao pratiti influencerere zbog prevelikog broja plaćenih objava. Bila su ponuđena dva kratka odgovora – Da i Ne. Njih 68,9% (N=82) je prestalo pratiti influencerere, dok njih 31,1% (N=37) ispitanika nije prestalo.

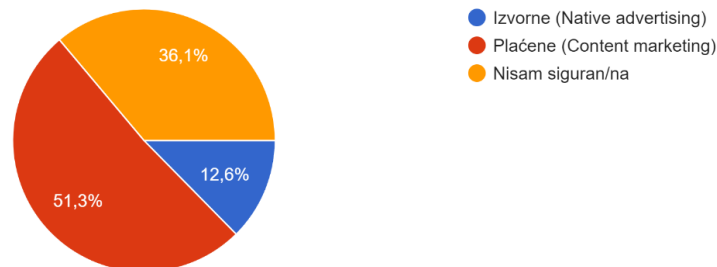
Pogledajte ove objave influencerera, spadaju u jednu od kategorija. Smatrate li da su ovo izvorne (*Native advertising*) ili plaćene (*Content marketing*) objave influencerera?

[Objava Nike Pavičić](#)

[Objava Marca Cuccurina](#)

Pogledajte ove objave influencerera, spadaju u jednu od kategorija. Smatrate li da su ovo izvorne (Native advertising) ili plaćene (Content marketing...a. Objava Nike Pavičić Objava Marca Cuccurina

119 odgovora



Ispitanici su zamoljeni da pogledaju objave influencerera i donesu zaključak o njihovoj prirodi. Ponuđena su tri odgovora. 12,6% (N=15) ispitanika istaknulo je objave kao

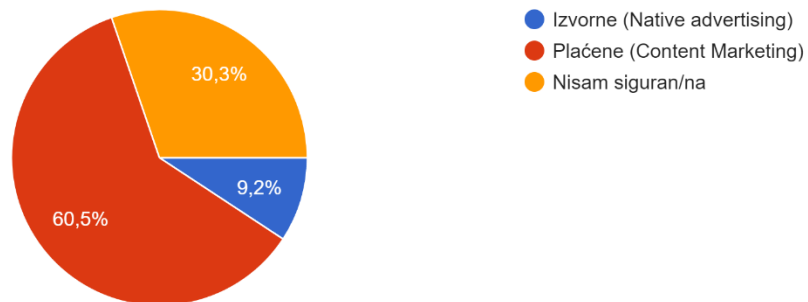
izvorne (*Native advertising*), njih 51,3% (N=61) navodi kako se radi o plaćenim objavama (*Content marketing*), dok ih 36,1% (N=43) nije sigurno o vrsti objava.

Pogledajte ove objave influencera, spadaju u jednu od kategorija. Smatrate li da su ovo izvorne (*Native advertising*) ili plaćene (*Content marketing*) objave influencera?

[Objava Nike Pavičić](#)

[Objava Marca Cuccurina](#)

Pogledajte ove objave influencera, spadaju u jednu od kategorija. Smatrate li da su ovo izvorne (*Native advertising*) ili plaćene (*Content marketing*)... Objava Nike Pavičić Objava Marca Cuccurina
119 odgovora



Ispitanici su zamoljeni da pogledaju objave influencera i donesu zaključak o njihovoj prirodi. Ponuđena su tri odgovora. 9,2% (N=11) ispitanika istaknulo je objave kao izvorne (*Native advertising*), njih 60,5% (N=72) navodi kako se radi o plaćenim objavama (*Content marketing*), dok ih 30,3% (N=36) nije sigurno o vrsti objava.

Što vas je navelo da zaključite da su ove objave izvorne ili plaćene?

Što vas je navelo da zaključite da su ove objave izvorne ili plaćene?

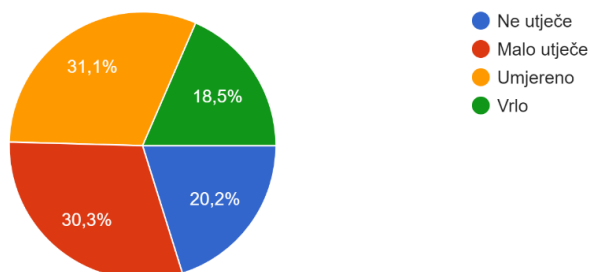
119 odgovora



Bila su ponuđena 3 odgovora te crta na koju su ispitanici mogli nadodati svoj odgovor. Ukupno 30,3% (N=36) je navelo izgled objave, vodeći broj ispitanika 43,7% (N=52) navela je prisutnost ili odsutnost oznaka sponzoriranja, 20,2% (N=24) ispitanika je navelo poznavanje influencera i njihovih prirodnih objava. Zatim 1,7% (N=2) ispitanika navodi kako im je to isto, 0,8% (N=1) navodi da čim se spominje neki proizvod koji se kontinuirano reklamira, mora biti plaćeno. Jedan ispitanik, 0,8% (N=1) naveo je oznake naziva robnih kuća kao i robnih marki za primjerice dm-ove proizvode, jedan ispitanik 0,8% (N=1) navodi sve od navedenog, 0,8% (N=1) ispitanik navodi da je sve plaćeno jer promoviraju brendove, te 0,8% (N=1) također navodi kao odgovor da su plaćene jer promoviraju neku marku.

Koliko promovirani sadržaj na Instagramu utječu na vašu odluku o kupnji?

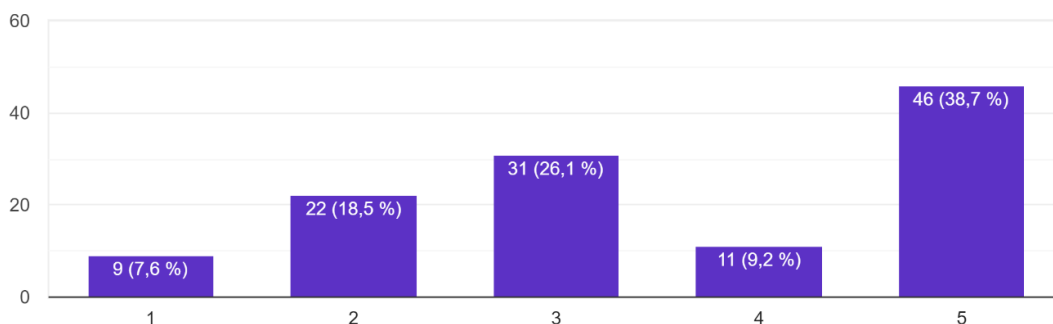
Koliko promovirani sadržaj na Instagramu utječu na vašu odluku o kupnji?
119 odgovora



Bila su ponuđena četiri odgovora. Promovirani sadržaj na Instagramu ne utječe na odluku o kupnji kod ukupno 20,2% (N=24) ispitanika, kod 30,3% (N=36) malo utječe na odluku, na njih 31,1% (N=37) umjereno utječe, te na odluku 18,5% (N=22) ispitanika vrlo utječe.

Ocijenite Vaše mišljenje o razini iskrenosti hrvatskih influencera u promociji proizvoda na Instagramu gdje broj 1 označava potpunu neiskrenost, a broj 5 potpunu iskrenost.

Ocijenite Vaše mišljenje o razini iskrenosti hrvatskih influencera u promociji proizvoda na Instagramu gdje broj 1 označava potpunu neiskrenost, a broj 5 potpunu iskrenost.
119 odgovora



Većina ispitanika (38,7%; N=46) ocjenjuje razinu iskrenosti hrvatskih influencera ocjenom 5, sljedeća najzastupljenija je ocjena 3 (26,1%; N=31). Zatim, slijedi ocjena 2 (18,5%; N=22). Ocjena 4 (9,2%; N=11) i ocjena 1 (7,6%; N=9) najmanje su zastupljene.

5.4. Rasprava

Glavni cilj ovog rada bio je utvrditi kako publika percipira razlike između autentičnog i plaćenog sadržaja koje influenceri kreiraju putem *storytelling*-a. Iz glavnog cilja proizlaze četiri sporedna cilja: 1. Analizirati sadržaj i doseg *storytelling* objava poznatih hrvatskih influencera na Instagramu, zatim iz ovog cilja proizlazi sljedeća hipoteza: H1 – Hrvatski influenceri vjeruju da autentičan sadržaj doprinosi većem povjerenju i dugoročnoj vezi s pratiteljima. Analizom sadržaja H1 je potvrđena. Utvrđeno je da oba influencera održavaju visoku autentičnost, uz minimalno korištenje plaćenih kampanja. Stoga, imaju značajan angažman publike, što je vidljivo iz visokih brojeva lajkova, komentara i pregleda. Ovom analizom utvrdili smo kako je autentičnost ključna za održavanje povezanosti s publikom, dok strateško korištenje plaćenog sadržaja doprinosi održavanju povjerenja i integriteta na profilima. 2. Utvrditi stajališta hrvatskih influencera o stvaranju različitog sadržaja na Instagramu, zatim iz ovog cilja proizlazi sljedeća hipoteza: H2 – Sadržaj koji sadrži osobne priče influencera i njihova iskustva percipira se kao autentičan, bez obzira je li plaćen ili ne. Polustrukturiranim intervjuima H2 je potvrđena. Potvrđeno je kako oba influencera održavaju balans između autentičnog i plaćenog sadržaja te navode kako plaćeni sadržaj ne premašuje 20-30% ukupnog sadržaja jer se tim izbjegava bombardiranje reklama. Sve plaćene objave moraju biti označene kao takve. Influenceri sami biraju kampanje, provode konzultacije s brendovima kako bi se osiguralo da sadržaj bude u njihovom stilu i u skladu sa željama njihovih pratitelja. Tako se prilikom kreiranja plaćenog sadržaja, osigurava da taj sadržaj bude kreiran na što autentičniji način uključujući osobne priče i iskustva. 3. Utvrditi kako čitatelji percipiraju sadržaj na Instagramu i 4. Istražiti prepoznaju li čitatelji razliku između izvornog i plaćenog *storytelling*-a, iz ovih ciljeva proizlazi sljedeća hipoteza: H3 – Većina korisnika Instagrama ne prepoznaje razliku između autentičnog i plaćenog sadržaja. Provedbom ankete H3 je potvrđena. Utvrđeno je kako većina ispitanika (93,7%) posjeduje Instagram profil, ukupno 77,3% ispitanika prati influencere koji promoviraju sadržaj za DM Instagram, ali 68,9% njih ih je prestalo pratiti zbog velike količine plaćenih objava u svom sadržaju, što negativno utječe na angažman publike. U anketi, prvo su postavljene izvorne objave (*native advertising*), samo 12,6% ih je točno prepoznalo, dok čak 51,3% njih smatra da su plaćene, a 36,1% ih nije sigurno u karakter objave.

Nakon toga postavljene su plaćene objave (*content marketing*), 60,5% ih je prepoznalo, 9,2% smatra da se radi o izvornoj objavi, a 30,3% ih nije sigurno. Primjećuje se značajna razlika u sposobnosti korisnika da razlikuju objave. Naime, lakše im je prepoznati plaćeni sadržaj, dok ih i dalje veliki broj nije siguran u karakter objava. Glavni cilj je ostvaren jer korisnici teško prepoznaju razlike, budući da je plaćeni sadržaj kreiran na autentičan način, najvažniji pokazatelj za prepoznavanje su prisutnost oznaka sponzoriranja i opći izgled objave, tako lakše prepoznaju plaćene objave. Također mnogi ispitanici su naveli kako plaćeni sadržaj ne utječe na njihove odluke o kupnji, dok su iskrenost influencera prilikom kreiranja sadržaja, ocijenili s najvišom ocjenom (5), to pokazuje kako pratitelji visoko cijene autentičnost kod kreiranja sadržaja ali i saznanja potvrđuju da percepcija autentičnosti kod publike nije uvijek jasna.

6. Zaključak

Iz teorijskih okvira ovog rada proizlazi kako su influenceri povezani s DM kroz svoju prisutnost i učestalu aktivnost na tim platformama, influencer marketing koristi njihov doseg za promociju proizvoda i usluga. DM pružaju influencerima mjesto za kreiranje i dijeljenje sadržaja, dok influencer marketing nudi mogućnost brendovima da iskoriste tu povezanost kako bi došli do ciljane publike.

Analizom sadržaja i dosega *storytelling* objava na Instagram profilima influencerica Nike Pavičić i Marca Cuccurina otkriveno je da oba influencerica spadaju u mega influencerice s velikim brojem pratitelja i sličnim temama, ali s različitim ciljnim publikama. Oboje koriste emociju sreće, ne koriste filtere i imaju značajno više autentičnog sadržaja u odnosu na plaćeni, što ukazuje na njihov personalizirani pristup kreiranju sadržaja.

Polustrukturirani intervjui pokazali su da influenceri pažljivo biraju sadržaj i odbacuju suradnje koje ne odgovaraju njihovom stilu, čime zadržavaju autentičnost. Nika Pavičić stavlja naglasak na iskrenost i povjerenje, dok Marco Cuccurin favorizira realnost prikaza bez filtera. Održavaju ravnotežu između autentičnog i plaćenog sadržaja, uz umjereno korištenje plaćenih suradnji kako bi očuvali angažman i povjerenje publike. EU zakonodavne reforme pomažu u očuvanju transparentnosti označavanjem sponzoriranog sadržaja.

Anketna istraživanja su pokazala da većina ispitanika koristi Instagram i prati influencerice, ali 68,9% njih prestaje pratiti influencerice zbog prekomjerne količine plaćenih objava. Iako 60,5% ispitanika prepoznaje plaćene objave, značajan dio (51,3%) pogrešno identificira izvorne objave kao plaćene. Ovi rezultati ukazuju na poteškoće u razlikovanju između autentičnog i plaćenog sadržaja, s time da je lakše prepoznati plaćeni sadržaj. Iskrenost influencerica visoko je cijenjena, ali percepcija autentičnosti nije uvijek jasna.

Kao što je navedeno u raspravi, glavni cilj je ostvaren jer je utvrđeno da pratitelji teško prepoznaju razliku između autentičnog i plaćenog sadržaja. Stoga dolazimo do spoznaje da se granice između autentičnog i plaćenog sadržaja brišu. Nadalje, osim glavnog cilja, ostvarena su i sva četiri sporedna cilja putem provođenja kvalitativnih i kvantitativnih metoda, odnosno analize sadržaja, polustrukturiranih intervjua i ankete.

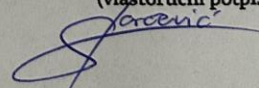
IZJAVA O AUTORSTVU

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 prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARIJA STARČEVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom STORYTELLING NA INSTAGRAMU: BRISANJE GRANICA IZMEĐU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova. AUTENTIČNOST I PRAVEG SAOZIDA

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MARIJA STARČEVIĆ
(vlastoručni potpis)



Sukladno čl. 83. 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.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

7. Literatura

Knjige:

- [1.] Kovačić, S. 2021. Online novinarstvo. Služenje javnosti ili podilaženje publici. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada – Sveučilište u Mostaru.
- [2.] Krajnović, A; Sikirić, D; Hordov, M. 2019. Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije. Zadar: Sveučilište u Zadru.
- [3.] Perkov, D; Pavlović D. 2018. Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi. Zagreb: Libertas.
- [4.] Potter, J. 2011. Medijska pismenost. Beograd: CLIO.

Kvalifikacijski radovi:

- [1.] Bagudić, Anamarija. 2021. Marketing poslovnih subjekata na društvenim mrežama. Završni rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Osijek. 19-20 str.
- [2.] Pale, Domagoj. 2019. Influencer marketing kao moćan alat promocije branda. Završni rad. Visoko učilište Algebra. Zagreb. 7-10 str.
- [3.] Rančić, Raffaella. 2019. Specifičnosti društvene mreže Instagram. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pula. 21 str.
- [4.] Vlašić, Toni. 2021. Influenceri: novi način promoviranja proizvoda i utjecaja na prodaju. Završni rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pula. 12-13 str.

Članci:

- [1.] Biloš, Antun. Budimir, Bruno. Jaška, Sanja. 2021. Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. CroDiM, 4 (1), 57-68.
- [2.] Grbavac, Jacinta; Grbavac, Vitomir. 2014. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations. Hrvatsko komunikološko društvo. Zagreb. 206-219.
- [3.] Kostić Stanković, Milica. Bijakšić, Sanja. Ćorić, Nino. 2020. Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. CroDiM, 3 (1), 146-158.
- [4.] Volarević, Marija. Bebić, Domagoj. 2013. Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. Medijske studije. 60-74.

[5.] Žlof, Ksenija. Herljević, Zlatko. Hadžić, Slobodan. 2013. Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja. Media, culture and public relations. Hrvatsko komunikološko društvo. Zagreb. 17-29.

Mrežni izvori i elektronički izvori:

[1.] Kako koristiti storytelling i emocionalno povezivanje s klijentima u samozapošljavanju?. Poslovni plan. Dostupno na: Kako koristiti storytelling i emocionalno povezivanje s klijentima u samozapošljavanju? - br.1 Poslovni plan (poslovni-plan.com.hr) (pristupljeno 18. srpnja 2024.)

[2.] MoodMedia, Content creators i promotion. (<https://moodmedia.hr/kreatori/nika-pavicic>) (pristupljeno 27. kolovoza 2024.)

[3.] MoodMedia, Content creators i promotion. (<https://moodmedia.hr/kreatori/marco-cuccurin>) (pristupljeno 27. kolovoza 2024.)

[4.] https://www.instagram.com/p/C9wpkddsCmZ/?img_index=4
(pristupljeno 1.8.2024.)

Popis slika

Slika 1. Primjer upotrebe influencera u svrhu marketinga na društvenim mrežama	6
Slika 2. hashtagovi (#) kao ključan element na Instagramu	7
Slika 3. Analitika profila Nike Pavičić 1	23
Slika 4. Analitika profila Nike Pavičić 2	23
Slika 5. Analitika profila Marca Cuccurina 1	25
Slika 6. Analitika profila Marca Cuccurina 2	26

Prilozi

Pitanja za provedbu polustrukturiranog intervjua sa Nikom Pavičić i Marcom Cuccurinom.

1. Koliko traje vaš put u ulozi kreiranja sadržaja kao influencer i kako je započeo?
2. Kako biste opisali vaš Instagram profil uz glavni fokus vašeg sadržaja?
3. Kako odabirete teme i proizvode za koje ćete raditi kampanje?
4. Koji je najvažniji element uspješnog storytellinga u vašim osobnim objavama?
5. Koliko često objavljujete sadržaj te koliko je toga plaćeno, a koliko autentično?
6. Koliko se vaš pristup razlikuje u odnosu na kreiranje autentičnog i plaćenog sadržaja?
7. Kako održavate balans između autentičnog sadržaja i zahtjeva brenda u kampanjama?
8. Smatrate li da plaćeni sadržaj na vašem profilu loše utječe na autentičnost profila?
9. Kako održavate autentičnost u plaćenim kampanjama?
10. Koliko vam je važan omjer plaćenog i autentičnog sadržaja?
11. Je li plaćeni sadržaj obilježen na vašem profilu tako da publika zna da je plaćen?
12. Smatrate li obilježavanje sadržaja kao plaćenog važnim za održavanje povjerenja vaše publike?
13. Koje su karakteristike vaše publike te na koji način vaša publika ima utjecaj na vaš sadržaj?
14. Na koji način pratite feedback publike?
15. Kako ide proces naručivanja kampanje pa sve do njene realizacije?
16. Koji sadržaj nikada ne bi objavili i u kojim situacijama odbijate brendove?