Uloga makro i mikro influencera u suvremenim odnosima s javnošću

Krstičević, Mario

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:359016

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-20**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SAŽETAK

Brze tehnološke promjene utjecale su na praksu odnosa s javnošću, a popularizacija društvenih medija donijela je brojne promjene u načinima i oblicima komunikacije koje zahtijevaju digitalne prilagodbe. Kao preduvjet za ostvarivanje komunikacijskih ciljeva postavljena je implementacija društvenih medija u strategije odnosa s javnošću što je stvorilo potrebu za novim alatima i drugačijem pristupu ciljanim javnostima. Posljedica digitalnog doba je masovnost medija i velik broj informacija koje dolaze do publike, stoga potreba za osobnijim pristupom i diferencijacijom je veća nego ikada prije. Kako bi plasirane poruke bile učinkovite, praktičari odnosa s javnošću koriste digitalne alate - *influencere* kao dio svojih medijskih planova. Kroz rad se istražuje njihova uloga kao komunikacijskog alata i ispituje utjecaj na praksu suvremenih odnosa s javnošću. Koristeći se obrađenom literaturom došlo se do zaključka kako su *influenceri* tvorci mišljenja u društvu, odnosno u onim skupinama koje ih prate na različitim društvenim platformama te da imaju moć održavanja odnosa i interakcije između brenda i njihovih dionika. Između brendova i praktičara odnosa s javnošću prepoznat je potencijal makro i mikro *influencera* za veliki i brzi doseg ciljanih skupina, učinkovito plasiranje poruka te kreativnog sadržaja koji učvršćuje dvosmjernu komunikaciju. Pretpostavka o drugačijem pristupu makro i mikro *influencera* potvrđena je analizom odgovora ispitanih, međutim, svima je ključan rad na izgradnji povjerenja sa svojom mrežom pratitelja zbog čega su naposljetku percipirani kao kredibilan izvor informacija. Unatoč vladajućim digitalnim trendovima na tržištu, i dalje je potrebno provesti dodatna istraživanja i preispitati utjecaj *influencera* na struku odnosa s javnošću.

Ključne riječi*:* makro influencer, mikro influencer, odnosi s javnošću, društveni mediji

ABSTRACT

Rapid technological changes have influenced public relations, whereas the popularization of social media has brought changes that require digital adaptations in communication forms. Implementation of social media in public relations strategies was set up as a prerequisite for achieving communication goals which resulted in the need for new tools and different approaches to audience. Mass media and great amount of information that audience receive are portrayed as a consequence of the digital age, so the need for personal approach and differentiation is greater than ever before. In order to have effective results, as a part of their media plan, public relations managers have started to use an uprising digital tool named influencer. The thesis examines influencers' role as well as their influence on modern public relations. By analyzing the literature, this seems to conclude that influencers are opinion-makers in society, or at least in those groups that follow them on different social media platforms. Following that thought, they are able to maintain relationship and interaction between a brand and its stakeholders. Public relations managers and brands have recognized the potential of macro and micro influencers, primarily for large and fast reach, effective messages and creative content that enhance a two-way communication. The assumption of a different approach to macro and micro influencers was confirmed by an analysis of the respondent's answers. However, all of them find building trust with their following crucial which makes them a credible source of information. Despite the prevailing digital trends in the market, it is still necessary to conduct additional research and reevaluate influencers' impact on public relations.

Keywords: macro influencer, micro influencer, social media, public relations

Sadržaj

1. UVOD 5
1.1. Predmet istraživanja 6
1.2. Ciljevi istraživanja 7
1.3. Pregled literature 7
1.4. Struktura rada 9
2. INTENRET I DRUŠTVENI MEDIJI 10
2.1. *Web* 2.0. 10
2.3. „Utjecajni pojedinac“ – *influencer* 11
2.3.1. Makro *influencer* 13
2.3.2 Mikro influencer 14
2.4. *Influencer* marketing 15
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU I DRUŠTVENI MEDIJI 17
3.1. Uloga društvenih medija u odnosima s javnošću 17
3.2. Vladajući trendovi društvenih medija 18
3.3. Planiranje strategija društvenih medija i odnosa s javnošću 20
3.4. Komunikacijski kanali društvenih medija 21
3.5. Prilagodba odnosa s javnošću na nove tehnologije 22
3.6. Kompetentnost praktičara odnosa s javnošću u novim tehnologijama 23
3.7. Etičnost odnosa s javnošću u digitalnom okruženju 24
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU I INFLUENCERI 26
4.1. Korporativni odnosi s javnošću i *influenceri* 27
4.2. Agencijski odnosi s javnošću i *influenceri* 28
4.3. Kriteriji odabira *influencera* 29
4.4. Utjecaj *influencera* na imidž i reputaciju 31
4.5. Uspostavljanje odnosa i dvosmjerne komunikacije s publikom 32
4.6. Vjerodostojnost *influencera* 33
4.6.1. Istraživanje vjerodostojnosti *influencera* 34
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE MAKRO I MIKRO INFLUENCERA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU 37
5.1. Metoda istraživanja 37
5.2. Uzorak 38
5.3. Pregled istraživanja 39
5.4. Rezultati istraživanja 41
5.4.1. Skupina 1.: stručnjaci za odnose s javnošću 41
5.4.2. Skupina 2: makro *influencer* 45

5.4.3. Skupina 3: mikro *influencer* 49
5.5. Rasprava 53
6. ZAKLJUČAK 56
7. POPIS KORISTEŠNIH IZVORA 58
8. PRILOZI 62
8.1. Dubinski intervju s praktičarima odnosa s javnošću (Skupina 1.) - pitanja 62
8.2. Dubinski intervju s makro influencerima (Skupina 2.) – pitanja 62
8.3. Dubinski intervju s mikro influencerima (Skupina 3.) – pitanja 63

1. UVOD

Pojava i prisutnost društvenih medija utjecali su na stvaranje novih oblika komunikacije kojima se su stvorile prilike za dosezanjem širih javnosti. Prepoznajući učinkovitost suvremenih alata – društvenih medija i *influencera*, brojni brendovi su objeručke prihvatili nove izazove u strateškom planiranju komunikacije što predstavlja glavninu predmeta istraživanja ovog diplomskog rada. Postoji veća potreba za kreiranjem korisničkog sadržaja nego li ikada prije što dokazuje kako se promijenio medijski lanac. Kako bi se uspješnije i brže utjecalo na što širu javnost, brojni brendovi započeli su primjenjivati osmišljene komunikacijske strategije na društvenim platformama. Uvođenjem nove komunikacijske strategije – *influencer* marketinga, ruši se zid između krajnjih korisnika i brenda, a popularizacijom društvenih medija pojedinac postaje utjecajan tvorac mišljenja u digitalnom svijetu. Korisnici društvenih mreža svakodnevno su izloženi informacijama dijeljenim od strane pojedinaca koje posljedično utječu na mišljenje o brendu ili organizaciji.

Ravnoteža snaga između korisnika i brendova se pomaknula, a kod korisnika postoji veća vjerojatnost da će povjerovati osobama kojoj su izloženi na društvenim medijima nego tradicionalnom marketingu. Uključivanjem *makro* i mikro i*nfluencera* u svoj medijski plan, praktičari odnosa s javnošću osiguravaju da utjecajni pojedinci govore ili podržavaju brend, ideje i projekte što naposljetku čini glasnu poruku prema svojim javnostima.

S obzirom na to da su praktičari odnosa s javnošću ti koji stvaraju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i javnosti, uključenje društvenih medija u njihov opus rada postao je zahtjev struke i preduvjet ostvarivanja komunikacijskog cilja. Medijski analitičari smatraju kako su *influenceri* postali sinonim za tvorce mišljenja u društvu, a posebice onih skupina koje ih svakodnevno prate na društvenim platformama. S ciljem održavanja i učvršćivanja odnosa s publikom, brendovi i kompanije odlučuju ih angažirati za poslovne suradnje. Njihova uloga je da svakodnevno rade na izgradnji povjerenja sa svojim krugom pratitelja zbog čega su korisnicima društvenih medija oni kredibilan izvor informacija. Služeći se dubinskim intervjuom, istraženi su parametri prema kojima se pri odabiru utjecajnih pojedinaca orijentiraju medijski stručnjaci. Pri kreiranju komunikacijske strategije, analizom dubinskog intervjua ispitani su elementi koji su potrebni za učinkovito plasiranje poruke i dvosmjerne komunikacije. Rezultatima dubinskog intervjua osvrnut će se na načine i uvjete poslovnih suradnji sa stajališta *influencera*, dok se s medijskim stručnjacima preispituje potreba za takvim oblikom komuniciranja s javnostima.

1.1. Predmet istraživanja

U ovom diplomskom radu istražuje se važnost uloge makro i mikro *influencera* (u nastavku rada definirani su kao pojedinci s utjecajem na stavove i mišljenja u digitalnom okruženju) te načini kojima utječu na mijenjanje prakse suvremenih odnosa s javnošću. Osim toga, objašnjeni su novi oblici poslovanja suvremenih odnosa s javnošću profitnih organizacija koji zbog digitalnih trendova uvode nove alate za komunikaciju s javnostima.

Popularizacijom društvenih medija povećao se utjecaj ne samo na korisnike već i na brojne brendove koji su započeli primjenjivati osmišljene komunikacijske strategije ne bi li što više uključili publiku i osvojili njihovu lojalnost. Ravnoteža snaga između korisnika i brendova se pomaknula, a kod korisnika postoji veća vjerojatnost da će povjerovati osobama kojima su izloženi na društvenim medijima nego tradicionalnom marketingu. Angažiranje *influencera* (kako makro tako i mikro) postao je vodeći trend zbog kojeg se stručnjaci za odnose s javnošću sve češće odmiču od tradicionalne komunikacije te odlučuju komunikaciju usavršiti uz pomoć treće strane.

Kroz rad istražena je razlika između makro i mikro *influencera*, odnosno tko od navedenih ima veći utjecaj na formiranje mišljenja ili određenih stavova. Nadalje, ispitana su mišljenja stručnjaka za odnose s javnošću o tome tko od navedenih prema njihovom mišljenju ima vjerodostojniju vezu s krajnjim korisnicima. Predmet istraživanja objedinjuje obje točke gledišta.

Također, predmet rada je prikazati istražene učinke koje nova praksa angažiranja glasnogovornika na društvenim medijima ima za odnose s javnošću – mijenja li se uloga praktičara odnosa s javnošću (tko formira mišljenje ciljanih javnosti), je li ovaj vladajući digitalni trend zapravo učinkovit, jača li se dvosmjerna simetrična komunikacija s javnostima, nestaju li etične granice odnosa s javnošću i marketinga te naposljetku je li *influencer* predstavlja vjerodostojni izvor informacija. S obzirom na to da porast popularnosti zbog kojih su postali dio kanala komunikacije i medijskog plana, ispitana su i njihova stajališta i načini odabira kampanja profitnih organizacija.

1.2. Ciljevi istraživanja

Popularizacija društvenih medija utjecala je na struku odnosa s javnošću utoliko što su u svojim strateškim komunikacijskim planovima morali implementirati nove učinkovite alate – tzv. *influencere* koji su izgradili mreže pratitelja interesnih skupina. Danas sve češće brendovi raspoznaju potencijal za suradnje koji može doprinijeti na vidljivosti i reputaciji. U svrhu istraživanja, postavljeni su sljedeći ciljevi:

1. Istražiti dolazi li do promjene prakse odnosa s javnošću s pojavom i utjecajem društvenih medija i *influencera,*

2. Utvrditi zašto su *influenceri* postali novi komunikacijski alat struke odnosa s javnošću,

3. Ispitati na temelju kojih elemenata i karakteristika praktičari odnosa s javnošću koriste i odabiru *influencere* te obratno,

4. Razlučiti razlike u djelovanju i uspješnosti makro i mikro *influencera,*

5. Utvrditi razvijaju li se nove *influencer* digitalne komunikacijske platforme koje će postati novi kanali komunikacije ili se samo spektar djelovanja širi,

6. Utvrditi na temelju čega *influenceri* odabiru kampanje i organizacije te obratno.

1.3. Pregled literature

S obzirom na recentne promjene i digitalizaciju u odnosima s javnošću, najviše analizirane literature pripada internet izvorima i stručnim člancima objavljenima u posljednjih nekoliko godina. Iako neki od navedenih izvora datiraju iz prvog djela 21. stoljeća, i dalje kotiraju promjenama i predstavljaju relevantne izvore.

Bez obzira što je područje suvremenih odnosa s javnošću u digitalnom okruženju i dalje neistraženo, vidljiv je porast u provedenim studijima koji povezuju struku i društvene medije. Zbog pojave digitalnih trendova tematika se popularizirala, a strani autori su ti koji je najčešće obrađuju, dok Hrvatska broji svega nekoliko autora koji kroz stručne članke obuhvaćaju

analiziranje korelacije društvenih medija kao globalnog komunikacijskog fenomena i odnosa s javnošću.

Moderna komunikacijska vremena utjecala su na razumijevanje razlika između marketinga i odnosa s javnošću. Svojim saznanjima, otkrićima i analizama, Wright M.K. i Hinson D. (2012); Booth N. i Matic J.A. (2011); Gangadharbatla H. i Valafara M. (2017) objasnili su prilike društvenih medija za unaprjeđenje struke.

Dok su odnosi s javnošću uglavnom bili usmjereni na svoje dionike, društveni mediji prouzročili su proširivanje svojih ciljanih javnosti na sve javnosti koje su vitalne za uspjeh poslovanja. Sadržaj objavljen preko društvenih medija odnosima s javnošću omogućuje da poruka bude efikasnija i utjecajnija te da se može širiti brže. Medijski plan obogaćuje se uključivanjem novog komunikacijskog alata – *influencera* koji dijeljenjem informacija o brendu stvara topliji i pristupačniji odnos s korisnicima. Istim proučavanjem komunikacijskih praksi bavili su se Robson R., Sutherland K. (2012); te Boitnott J. (2017) u svojim objavljenim internetskim člancima.

Wright M.K. i Hinson D. (2012) poznati su komunikacijski stručnjaci koji su svojim istraživanjem proučavali moguće utjecaje društvenih medija na stvaranje novih komunikacijskih procesa. S ciljem potpunijeg razumijevanja asimilacije praktičara na nove načine komunikacije pobrinuo se Singh P. (2019) u svojoj knjizi *Digital Media in Public Relations: Media Relation in Public Division*.

Ciljano na strateške odnose s *influencerima* i društvenih medija, usmjerili su se Booth N. i Matic J.A. (2011). Njihovo analiziranje zašto su *influenceri* postali pouzdan glas unutar zajednice pomogli su u razumijevanju sveukupne tematike. Kao nadopuna njima, De Veirman M., Cauberghe V. i Hudders L. (2017) objasnili su svoje kriterije uspješnosti persuazivne komunikacije.

Najveći fokus stavlja se na pitanje ostvarenja strateških komunikacijskih i poslovnih ciljeva, uspostavljanja odnosa s ciljanim javnostima te pitanje imidža, reputacije i vjerodostojnosti. Pitanje vjerodostojnosti izvora informacija analizirala je autorica Glucksman M. (2017) u svojem kvalitativnom istraživanju čime je potvrdila prije postavljene kriterije odabira.

1.4. Struktura rada

U uvodnom dijelu prikazana je tema rada s idejom razrade unutar koje se pruža uvid u predmet istraživanja. Nastavno se daje detaljniji prikaz predmeta istraživanja te ga se smješta u aspekt odnosa s javnošću u suradnji s novim suvremenim komunikacijskim alatom – *influencerom*. S ciljem postizanja postavljenih ciljeva istraživanja, navedena je korištena metoda – dubinski intervju. Naviše, pružen je pregled literature, odnosno radova i istraživanja autora koji su svojim stručnim člancima pomogli u razumijevanju spona novih digitalnih implementacija u odnosima s javnošću.

U drugom poglavlju rada definirani su temeljni pojmovi koji su potrebni za kasniju razradu teme te donošenje zaključka. Za širu početnu sliku objašnjena je pojava web 2.0. i društvenih medija, a nakon toga je razjašnjena razlika makro i mikro utjecajnih pojedinaca te je objašnjeno što podrazumijeva novi oblik digitalnog marketinga.

Sljedeći dio obuhvaća načine inkorporiranja dvosmjerne komunikacije društvenih medija u strategije odnosa s javnošću. U nastavku poglavlja, objašnjene su karakteristike suvremenih odnosa s javnošću te nove taktike koje se pojavljuju kao izazov praktičarima i njihovim kompetencijama. Zbog sveobuhvatne asimilacije struke, pojašnjene su različite perspektive autora na etičnost odnosa s javnošću u digitalnom okruženju.

Dalje u radu, prikazan je pregled odnosa struke i *influencera*, a kroz nastavak poglavlja objašnjeni su komunikacijski aspekti, odnosno promijene i utjecaj na imidž, reputaciju i vjerodostojnost. Cijelu teoriju vjerodostojnosti zaokružuje pregled istraživanja autorice Morgan Glucksman.

Za razumijevanje postavljenih teorija, u posljednjem poglavlju proveden je praktični dio diplomskog rada – dubinski intervju s devet ispitanika. Analiza rezultata podijeljena je u tri skupine nakon kojeg slijedi sveukupni zaključak. U posljednjem dijelu rada iznesena je korištena literatura nakon koje slijedi transkripcija odgovora i pitanja provedenog dubinskog intervjua.

2. INTENRET I DRUŠTVENI MEDIJI

U poglavlju koje slijedi, objašnjeni su pojmovi koji su usko povezani s razvojem digitalnih tehnologija u odnosima s javnošću. Navedeni podnaslovi i definicije imaju svrhu uspješnog razumijevanja klasifikacija, stavova te koncepata koji su izneseni kroz rad.

2.1. *Web* 2.0.

Web 2.0. postaje popularan i značajan 2004. godine nakon konferencije održane od strane Tima O'Reillya (2009: 13) koji je započeo govoriti o novoj drugoj polazišnoj točki operativnih sustava i principa. Druga generacija internetskih servisa umjesto jednosmjernog protoka informacija i sadržaja podrazumijeva socijalizacijsku notu koja korisnicima interneta omogućuje stvaranje sadržaja te dvosmjernu komunikaciju.

Pojam se ne odnosi na tehničke nadogradnje na internetu već na pomak u načinu na koji se koristi. Tim O'Reilly (2009: 14) opisuje novo doba interneta u kojemu su glavna obilježja participativna kultura, potpuna sloboda korisnika, otvorenost te aktivnost sudionika da sudjeluju u iskustvu, a ne samo da djeluju kao pasivni gledatelji koji uzimaju informacije. Socijalni aspekt sastoji se od niza platformi i alata koji omogućuju korisnicima da se međusobno uključuju u rasprave te dijele mišljenja, misli i perspektive. Danas to isto korisnici mogu primijeniti putem video i audio zapisa - *podcast* koristeći ankete i društvene oznake na različitim društvenim mrežama poput *Instagrama, Facebooka, Twittera* i *Twitcha.*.

2.2. Pojava društvenih medija

Kao dokaz tehnološkog i kulturološkog pomaka pojavili su se društveni mediji, a među najistaknutijima su *Facebook, Twitter* te *Instagram* čijim se platforama danas koristi više stotine milijuna ljudi. Na društvene medije Glen Drury (2008: 274) gleda kao na najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće kojeg komunikacija zanima i privlači. Kao primarni razlog korištenja društvenih mreža navodi se međusobno povezivanje korisnika i interakcije, odnosno međusobna razmjena informacija i fotografija. Korisnici se osiguravaju jedinstvenim društvenim kontaktom te mogućnošću grupiranja sadržaja prema

vlastitim interesima. Posljednjih nekoliko godina, određeni postotak korisnika prepoznaje mogućnost korištenja društvenih mreža kao komunikacijskog i marketinškog alata.

Slično stajalište dijele Kaplan i Haenlein (2010: 60-62). Društvene medije definiraju kao grupu platformi utemeljenih a vrijednostima *web* 2.0, ideoloških i tehnoloških korijena koje korisnicima omogućuju kreiranje i stvaranje vlastitog sadržaja. Distinktivno obilježje društvenih medija je interakcija i povezivanje u zatvorene skupine unutar kojih je moguće dijeliti informacije s ostalim korisnicima. Globalna popularnost dosegnuta je zato što društveni mediji podupiru različite vizualne formate, poput slike, videa, blogova te audio datoteka. Tijekom rasprava o društvenim medijima, stručnjaci često ističu pomak tehnologije kao glavni faktor društvenih medija dok je zapravo ključni element uspješnosti onaj „društveni“ koji korisnicima omogućuje da međusobno komuniciraju te stvaraju slobodan sadržaj nego li ikada prije.

Uz društvene mreže poput *Facebooka*, *Twittera* i *Instagrama*, preostaju i ostalih nekoliko vrsta koje omogućuju sličan način okupljanja oko sadržaja, a to su osobni blogovi koji imaju osobniji pristup djelovanja te platforme *YouTube* i *TikTok* koje korisnicima pružaju sadržaj video zapisima.

Osim za vlastitu upotrebu razmjena informacija i fotografija, u digitalnom okruženju pojavio se „marketing društvenih medija“ (*eng. social media marketing*) čiji je cilj povezivanje brenda s publikom, povećanje prodaje na internet stranicama. Objavljivani interaktivni sadržaj omogućuje kupcima postavljanje pitanja te diskutiranje o problemima koji se povezuju s brendom. Marketing društvenih medija teži ka izgradnji i održavanju odnosa s kupcima, a prilikom procesa, uspostavlja se suradnja i s ambasadorima (Drury, 2008: 275).

2.3. „Utjecajni pojedinac“ – *influencer*

Desetljećima su istraživači proučavali čimbenike koji navode ljude ne samo da slušaju određene govornike, već i da djeluju na njih svojim idejama. U svojem radu, Gangadharbatla i Valafara (2017: 7) glavni značaj pridaju svijetu marketinga i odnosa s javnošću, odnosno obožavateljima ili sljedbenicima koji postaju uvjereni da određeni brend ili proizvod može udovoljiti njihovima potrebama. Osim toga, postoje brojne teorije o načinu na koje se informacije šire poput poznate „*word of mouth*“ kojom se utječe na popularno mišljenje i

potrošačke odluke. Jedna od izdvojenih teorija je „teorija protoka u dva koraka“ koja objašnjava kako većina ljudi oblikuje mišljenje o određenoj temi kada su izloženi stavovima čelnika javnog mišljenja u masovnim medijima. Ljudi su stalno eksponirani masovnim medijima na pojedinačnoj razini, bilo da je riječ o televiziji, radiju, novinama ili *webu*. No, istraživači sugeriraju da će se mišljenja prije formirati uz teoriju protoka u dva koraka pogotovo ako se odnosi na mišljenja koja se dijele na društvenim medijima od strane lidera.

S valom novih medija, *Facebooka, Instagrama, YouTubea* i drugih takozvanih *web* 2.0. platformi, došlo je do demokratizacije informacija i utjecaja. Društveni mediji korjenito mijenjaju način na koji korisnici i potrošači primaju informacije, vijesti i mišljenja. Suprotno tome, Gangadharbatla i Valafar (2017: 10) smatraju kako način na koji se informacije šire na društvenim medijima nije nimalo drugačiji od onoga u tradicionalnim medijima. Drugim riječima, čak i u navodno demokratskim okruženjima koja nemaju platforme poput *Facebooka* te *Instagrama,* informacije se uglavnom šire putem vođa javnog mišljenja koji su povezani s medijima. U konačnici to rezultira zajednicom lidera koji imaju snažan utjecaj na to koje i kako se brzo šire željene informacije.

Posljednjih nekoliko godina rastao je razvoj i utjecaj društvenih medija u digitalnom suvremenom okruženju, no pojam tvorac mišljenja na društvenim medijima tek krajem 2015. godine dobiva suvremeniji naziv. Glucksman (2017: 77), *influencere* vidi kao neovisne pojedince koji oblikuju stavove javnosti objavljujući sadržaj na društvenim kanalima poput blogova, ali i društvenim medijima. Zahvaljujući svom položaju i odnosu s publikom, imaju moć utjecati na odluke drugih o kupnji ili stvaranju određenog stava i mišljenja o proizvodu ili organizaciji. Osim toga, njihov objavljeni sadržaj ima svrhu promoviranja brenda s ciljem postizanja praćenja i prepoznatljivosti. Važno je napomenuti kako je njihov utjecaj ograničen na usku zajednicu koja je okupljena oko određene niše koja je predmet interesa *influencera* i pratitelja.

Stručnjaci s područja marketinga i odnosa s javnošću (Gangadharbatla i Valafar, 2017: 10), koncept utjecajnog pojedinca na društvenim mrežama ograničavaju na imanje moći pri odlučivanju o kupnji i kreiranju trendova, a pritom zaboravljaju da osim kao marketinški alat, mogu pridonijeti potencijalu ostvarivanja društvenih veza s ciljanim javnostima. Svojim znanjem i stručnošću izgradili su svoj ugled o određenoj temi. U suradnji s tvrtkama i profitnim organizacijama integriraju se u cjelokupni ciklus kupca, od svijesti do zadržavanja i zalaganja do implementiranja proizvoda ili iskustva u vlastiti život.

Oduvijek je brendovima fokus bio na usmjeravanju želja i potreba svojih potrošača. Pojavom *influencera* dobivaju dodatan prostor za izgradnju izravnih odnosa s ključnim potrošačima koje se može potaknuti na povećanje lojalnosti prema brendu. Iako se nad njihovim razgovorima ne može provoditi potpuna kontrola, direktni glas i povjerenje koje potrošači imaju za određenog pojedinca omogućuju stvaranje dvosmjerne komunikacije (Glucksman, 2017: 78). Kako bi persuazivna komunikacija bila učinkovita, utjecajni pojedinac treba posjedovati vještine autoriteta i stručnosti koje su detaljnije objašnjene u sljedećim poglavljima.

Od velike je važnosti napomenuti kako *influenceri* nisu istovjetni *blogerima* jer veliki broj utjecajnih pojedinaca ne radi sadržaj nužno za blog, već uspjeh i utjecaj postižu kroz druge društvene kanale – razlika je što *blogeri* mogu biti *influenceri* ako su prepoznati kao tvorci mišljenja unutar zajednice koje okupljaju (What is an Influencer?, 2020). Iako je ovo pitanje diskutabilno s obzirom na to da ne postoji jasna klasifikacija, stručnjaci među njima čine razliku prema vlastitom nahođenju ili koristeći dostupne metrike.

Važno je izdvojiti kako organizacije u potrazi za utjecajnim pojedincima obraćaju pozornost na kvalitetu sadržaja koju *influenceri* proizvode, nišu kojoj se pojedinac posvećuje, demografiju publike, stopu angažmana, autentičnost te naposljetku i doseg koji ima važnost na krajnji cilj (Glucksman, 2017: 79). Ovisno o financijama i željama dosega, suradnja se može sklopiti s pojedincima koji imaju veliki doseg te onima koji imaju ograničen doseg i nešto veći angažman pri izradi sadržaja.

2.3.1. Makro *influencer*

Za Morgan Glucksman (2017: 25) prva poveznica društvenih medija i utjecaja je skupina – makro *influencer*, najutjecajnija skupina pojedinaca koji su u većini slučajeva javnosti poznati od prije. Obično imaju veliki doseg zbog širokog broja pratitelja na profilima društvenih mreža. Makro utjecaj često se iz prve ruke susreće s brendom – organizacija će ih tražiti da njihov proizvod ili uslugu predstave na svojem profilu. Takva vrsta sadržaja nešto je češća kod makro *influencera* zbog toga što se njihov uspjeh i razvoj nije stjecao organski već su samom pojavom na jednoj od platformi postali svojevrsni *influenceri*. Postoji veći doseg *(*eng. *engagement)* kod publike jer su prethodno upoznati sa sadržajem i načinom komunikacije koju pojedinac provodi sa svojom publikom. Dok mikro utjecaji imaju ponešto osobniju i angažiraniju mrežu, makro dostižu znatno bolje rezultate kada je u pitanju vidljivost i doseg (Glucskman, 2017: 27).

Uzimajući u obzir članak *Macro Influencer VS Micro Influencers: The Ultimate Review,* (2019) koji sadržajno obrađuje razlike između utjecajnih pojedinaca, mogu im se pripisati sljedeća obilježja:

1. Niska vrijednost povezanosti branda
2. Prilika da se u kratkom vremenskom periodu dosegne veliki broj ljudi
3. Marko *influenceri* su lakše dostupni na različitim tržištima i platformama
4. Jednostavnije upravljanje: kampanje s makro *influencerima* obično su upravljane od strane profitnih organizacija, više generička vrsta sadržaja
5. Ušteda vremena, suradnja s jednim makro *influencerom* naspram više mikro *influencera*

Unatoč velikom broju sljedbenika uloga makro *influencera* iz određenih razloga bilježi pad. Teoretičari odnosa s javnošću smatraju kako je jedan od glavnih razloga zasićenje promotivnih vrsta objava te previsoke cijene suradnji. Većina ih imaju manjak kredibiliteta i vjerodostojnosti zbog promoviranja velikog broja brendova različitih niša, stoga u posljednje vrijeme mikro pojedinci dominiraju promotivnim objavama na društvenim mrežama (What Is An Influencer?, 2020).

Na hrvatskom tržištu, većina profila s velikim brojem pratitelja čine javne osobe koje su sljedbenicima već prije poznate zbog prisutnosti u medijima.

2.3.2 Mikro influencer

Akademski izraz mikro *influencer* prilično je nov, no u digitalnom svijetu nosi jednu od glavnih uloga organizacije koja u svoje strategije uključuju društvene medije. Obično se opisuju kao pojedinci koji imaju ograničen broj sljedbenika, oko 30.000 tisuća na profilima društvenih mreža. Svoj digitalni razvoj i uspjeh stekli su organski, kroz duži vremenski period (Khamis, Ang, Welling 2017: 198). U većini slučajeva, njihov rad orijentiran je na jednu užu nišnu kategoriju, primjerice *lifestyle*, moda ili putovanja. Usporedno s makro *influencerima*, imaju manji broj sljedbenika, ali im je zato stopa angažmana oko objavljenog sadržaja izraženija i veća. Razlog tome je što su od strane javnosti viđeni kao pouzdan izvor informacija što pospješuje osjećaj povjerljivosti. Svojom transparentnošću, iskrenim i detaljnim recenzijama proizvoda dobivaju na popularnosti i među organizacijama koje ih sve češće angažiraju (2017: 200)

Melissa Chue (2018) usporednom analizom dolazi do sljedećih obilježja mikro *influencera*:

1. Potrebna su manja ulaganja što ih čini dostupnima većini profitnih organizacija
2. Bilježe manji doseg, ali je lakše dostupna generirana analiza povećanja prodaje
3. Postaju lakše dostupni i angažiraniji
4. Njihov utjecaj smatra se utjecajem budućnosti zbog fragmentacije medija na male niše
5. Niša kojom se bave jasno je raspoređena (hrana, ljepota, zdravlje...)

Alati za praćenje društvenih medija olakšavaju razumijevanje i vizualizaciju podataka oko trendova utjecajnih mreža, ali i dalje neće postojati ultimativno rješenje za uspješnu *influencer* kampanju. Ne postoji jedinstveni pristup jer će ciljevi i rezultat kampanje odrediti najprikladniju vrstu *influencera* s kojom profitne organizacije trebaju surađivati. Prilikom odabira, potrebno je paziti na komunikacijsku strategiju, nišu angažiranog te plan medijskih objava s kojima se planiraju plasirati određene poruke prema van (What is An Influencer?, 2020).

Usporedno s makro *influencerima*, mikro pojedinci svoju „popularnost" temelje na organskom razvoju i izvrsnom poznavanju jedne od nišnih kategorija. Prepoznatljivi su svojom osobnošću i kvalitetnim objavljenim sadržajem na društvenim platformama.

2.4. *Influencer* marketing

Potrošači sve više koriste društvene mreže kako bi prikupili informacije o proizvodima i uslugama. Kao rezultat, brendovi usmjeruju svoje marketinške resurse ovoj domeni jer im omogućuje priliku za doseg što šire i različitije publike. Da bi u potpunosti iskoristili potencijal društvenih medija, započeli su angažirati aktualne *influencere* za promociju i pregled vlastitih proizvoda. Njihova uloga je da vode marketinški učinkovite razgovore s ciljanom publikom, a sve kako bi se što uspješnije promovirali proizvodi te kasnije povećala prodaja. Takav postupak može dovesti do stvaranja vidljivosti za oglašeni proizvod ili uslugu na različitim društvenim medijima. Na novu vrstu marketinga može se gledati kao na „marketing prema *influencerima*" što znači da profitne organizacije trebaju njega shvaćati kao hibrid novih i starih marketinških alata (Coliander, 2019: 110). Pojavom *influencer* marketinga, brendovi su dobili potencijal za istovremeno objedinjavanje segmenata digitalnog marketinga, društvenih medija, odnosa s javnošću s prodajom proizvoda.

S obzirom na to da se internetska komunikacija i razgovor s kupcima drastično promijenio, *influenceri* su postali ti koji stvaraju ključan dijalog sa svojom publikom, odnosno potencijalnim kupcima. Više se u prvi plan ne stavlja ono što organizacija ima za reći već svojim strategijama potiču utjecajne pojedince koji će širiti njihove poruke te time utjecati na stavove i ponašanja ciljanih skupina. Tim načinom, organizacija se odmiče od izravnog marketinga prema potencijalnim kupcima, a komunikacija dobiva novu i uspješniju dimenziju (What is Influencer Marketing?, 2020). Plaćena suradnja između brendova i *influencera* uobičajeno se realizira u obliku sponzoriranog sadržaja (De Veirman i sur., 2017, prema Coliander, 2019: 110), odnosno utjecajni pojedinac objavljuje sadržaj s preporukom proizvoda na društvenim medijima, a zauzvrat dobiva naknadu, ili paket proizvoda istoimenog brenda. Neke od društvenih platformi provode pravila o jasnom otkrivanju sponzorstva kako bi se izbjegla obmana potrošača (2019: 111).

Važno je istaknuti kako veći utjecaj ima vlastiti pristup i identitet pojedinca koji širi poruku nego li sam brend. Vlastitim naporima ulažu u izgradnju odnosa zbog kojih kasnije mogu utjecati na stavove i ponašanja ciljanih javnosti. Korištenjem suvremenih alata, kompanije se odmiču od tradicionalnog marketinga, a odnos s javnostima postaje snažniji.

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU I DRUŠTVENI MEDIJI

Tehnološki napredak društvenih medija i *web* 2.0. nedvojbeno je djelovao na interaktivnu komunikaciju, tehnološki aspekt te prirodu posla odnosa s javnošću. Novi odnosi s javnošću usmjereni su na personalizaciju i kontinuiranu interaktivnost, uz stalnu prilagodbu krajnjim korisnicima (Demetereffy, Lančić, 2010: 158). U nastavku ovog poglavalja, opisane su karakteristike suvremenih odnosa s javnošću koje su pojavile nakon uvođenja komunikacijskih alata – društvenih medija.

3.1. Uloga društvenih medija u odnosima s javnošću

Prema Robson i Sutherland (2012: 104) u posljednjih nekoliko godina društveni mediji drastično su utjecali na industriju odnosa s javnošću. Do toga su doveli mnogi različiti aspekti napretka u tehnologiji i komunikaciji, ali možda ništa više od rasta i popularnosti društvenih medija koje je započelo pojavom društvene platforme *Facebook*. Promijenjen je način na koji ljudi komuniciraju, kako komuniciraju kao kada i s kim komuniciraju. U prošlosti je komunikacija bila jednosmjerna gdje su organizacije izlagale svoj sadržaj dok javnosti nisu imale mogućnost odgovaranja na njega. Danas se sve veći naglasak stavlja na društvene medije koji postaju djelotvorni mehanizmi za dvosmjernu i simetričnu komunikaciju između praktičara odnosa s javnošću i ciljanih javnosti.

Društveni mediji dobili su i novi naziv - suvremeni alat odnosa s javnošću, čiji je cilj uspostaviti i održati komunikaciju s interesno utjecajnim skupinama. Utjecaj se može očitovati u stvaranju podloge za dijalog, odnosno održavanju povratnih komunikacijskih veza. Osim stvorene uloge informiranja i održavanja dijaloga, stvorena je mogućnost praćenja i evaluacije objavljenog sadržaja, jednostavnije plasiranje informacije te podizanje svijesti o problemima. Odnosi s javnošću pojavom društvenih medija dobili su novu dimenziju koja uključuje aktivnost i održavanje profila na društvenim mrežama, odnosno objavljivanje novosti, fotografija te praćenje reakcija javnosti na objavljeni sadržaj (Robson i Sutherland, 2012: 105).

Digitalizacijom i inkorporiranjem društvenih medija u odnose s javnošću, moguć je veći uvid u vrijednosti utjecajnih aktivnosti. Aktivnošću društvenih profila, brendovima i kompanijama omogućeno je jednostavno i brže savladavanje sadržaja kojeg publika želi vidjeti ili oko kojeg se želi angažirati.

Isti pozitivan stav o sinergiji odnosa s javnošću i društvenih medija dijeli i autor Macnamara (2010: 23), a baziran je na premisi da su društveni mediji uvelike pripomogli struci odnosa s javnošću u najvažnijem segmentu, a to je izgradnja i održavanje odnosa s određenim ciljanim javnostima. Prije implementacije društvenih medija u grane odnosa s javnošću, prevladavala je jednosmjerna komunikacija, a sada se pojavljuje povratna komunikacijska veza na dubljoj razini nego što je prije uopće bilo moguće. Njegov stav podupire i teza da dinamična priroda društvenih medija omogućuje dvosmjerni simetrični model komunikacije.

Govoreći o profitnim organizacijama, Boitnott (2017) ističe da društveni mediji osim uspostave dvosmjerne komunikacije, organizacijama omogućuju ispunjavanje njihovih ciljeva u tržišnom okruženju. Uzima se primjer, pronalazak i angažiranje *influencera* kojima se daje glas koji nikada ne bi mogli sami koristiti. Utjecaj na društvenim medijima ima masovno digitalno praćenje koje brendovi mogu iskoristiti kako bi se promovirali i informirali javnost, a time mogu i zaštiti reputaciju. Ipak, na komunikaciju u digitalnom okruženju može se utjecati, ali i dalje treba biti svjestan ograničenja.

3.2. Vladajući trendovi društvenih medija

Društveni mediji se uvijek mijenjaju, kako u tehnološkom napretku tako i u pogledu uređaja i platformi koje omogućuju nove načine i mogućnosti interakcije. Pri kreiranju visoko kvalitetnog sadržaja na društvenim medijima, potrebno je istražiti i popratiti vladajuće digitalne trendove ne bi li plasirana strategija imala što bolji rezultat. U izvještaju tvrtke SaaS za istraživanje tržišta (Global Web Index, 2017) vidljivo je kako na društvenim medijima vladaju osam vladajućih digitalnih trendova:

1) Ne postoji digitalna publika do koje se ne može doći društvenim medijima

   Do sada su postojala vjerovanja da se društvenim medijima jedino može utjecati na mlađe korisnike, ali najnovija statistika dokazuje da to više nije slučaj. Oko 98% digitalnih korisnika su na društvenim medijima, a brojke za starije dobne skupine (55-64 godine) se povećavaju iz godine u godinu.

2) Jedna u svake tri minute provedena je na jednoj od društvenih mreža

   Globalno i generalno gledajući, digitalni potrošači danas u prosjeku provedu dva sata i petnaest minuta dnevno na različitim društvenim platforama. Iako su svi uzrasti i dobne skupine korisnici društvenih medija, pokazalo se kako zapravo najmlađi korisnici (dobna skupina od 16-24 godine) svakodnevno posvete čak dva sata i pedeset i osam minuta.

3) Više od polovica korisnika društvenih medija prate brendove

U novijem digitalnom dobu, društveni mediji postali su ključna dodirna točka potrošača za informiranje i ključni kanal za sve brendove koji žele povećati svoje poslovanje. Prema istraživanju *Global Web Indexa* (2017), četiri od deset osoba na društvenim medijima prati svoje omiljene brendove dok četvrtina prati brendove o kojima razmišljaju. Rezultati nalažu da su korisnici društvenih medija svojevoljno izloženi promoviranom sadržaju što zapravo dokazuje vrijednost koja leži u aktivnoj društvenoj prisutnosti.

4) Istraživanje publike je moguće pomoću društvenih medija

Korisnici u dobi od 16 do 24 godine sve će više koristiti društvene medije umjesto tražilice. Time se pokazuje kako društveni mediji sada imaju širi utjecaj na kupnju. Osim toga, četvrtina osoba u skupini od 16 do 24 godine ističe kako je njihova kupnja potaknuta brojem „*lajkova*“, a slični podaci o kupnji su zabilježeni kod skupine od 35 do 44 godine.

5) Vijesti i zabava su jedni od glavnih razloga za korištenje društvenih medija

Iako je primarni razlog korištenja društvenih medija kontakt s ostalim korisnicima, na vrhu popisa našao se razlog informiranja i praćenja vijesti. Evolucija društvenih medija brojnim organizacijama omogućila je širenje informacija preko različitih platformi.

6) Korisnici društvenih medija većinom pristupaju preko mobitela

U posljednjih nekoliko godina, mobitel je preuzeo mjesto pristupa društvenim medijima. Organizacije i korporacije moraju implementirati mobilnu strategiju kako bi imali željeni doseg.

7) *Facebook* i dalje dominira društvenim medijima

Iako je *Facebook* doživio pad popularnosti pojavom *Instagrama*, i dalje je dominantna društvena platforma kada je u pitanju članstvo, pri čemu je 90% korisnika interneta korisnik barem jedan od njegove četiri usluge. Usporedno s brojem posjeta, *YoutTube* osvaja svoju titulu najposjećenijeg, dok se *Instagram* nalazi na trećem mjestu.

8) Video je glavna aktivnost društvenih medija

Sve veći broj korisnika navikava se na konzumiranje videa na društvenim mreža stoga je organizacijama potrebno da implementiraju različite oblike video sadržaja u svoje strategije (Global *Web* Indexa, 2017)

U članku *Social Media Trends for 2020 and Beyond* (2020) ističu se vladajući trendovi društvenih medija u ovoj godini. Tako je nova vijest o ukidanju broja „lajkova“ na *Instagramu* pogodila brojne organizacije jer ne mogu mjeriti doseg informacija prema javnosti. *Influencer* marketing postao je toliko popularan da se brendovi odmiču od tradicionalnih marketinških metoda poput oglašavanja. Kao što je već napomenuto, video sadržaj dominira društvenim platformama, a predviđa se da će ga gotovo svaka organizacija uključiti u svoju strategiju sadržaja. Osim toga, *influencer* marketing iako već postojeći trend, i dalje će nastaviti dominirati društvenim medijima. Angažiranje pojedinaca mnogo je jeftinije od samih oglasnih kampanja, štoviše nastavit će donositi dobre rezultate kompanijama.

3.3. Planiranje strategija društvenih medija i odnosa s javnošću

Renata Demetereffy-Lančić (2010: 160) ističu kako društveni mediji spadaju u dinamično okruženje, a njihov proces i provođenje kao dio odnosa s javnošću unaprijed mogu biti isplanirani. Danas je sigurno reći da društveni mediji i odnosi s javnošću idu ruku pod ruku, svi korisnici povezani su sa svojim omiljenim organizacijama i brendovima. To znači da praktičari odnosa s javnošću u pravilu moraju biti aktivni na pravim kanalima ako žele učinkovito upravljati ugledom svojih klijenata. Iako je istina da su društveni mediji dinamično okruženje koje generira i vodi razgovor s publikom, praktičari mogu predložiti strategije prema kojima će se osmisliti kampanje koje podržavaju cjelokupnu viziju organizacije. Uz unaprijed isplaniranu strategiju, društveni kanal može dati više volumena poruci tvrtke, pomoći u razvoju odnosa s utjecajnim članovima i drugim medijskim profesionalcima te osigurati jedan korak ispred upravljanja kriznim situacijama.

Nastavno na njihovo gledište, Carolyn Mae Kim (2016: 20) istražila je model koji pruža nacrt praktičarima odnosa s javnošću pri kreiranju kampanja društvenih medija. Iako svaka strategija treba imati vlastiti kreativni duh i izvorni angažman, postoje četiri koraka koja su korištena za razvoj strukture: slušanje, osmišljavanje, provedba i nadzor te evaluacija.

Kao prvi korak u kampanji društvenih medija Mae Kim (2016: 21) navodi osluškivanje – istraživačka faza tijekom koje je važno ne samo slušati već i razumjeti okruženje. Praktičari i profesionalci odnosa s javnošću moraju znati protumačiti vanjske informacije kako bi naposljetku razvili što smisleniju strategiju klijenta. Nakon prve faze slušanja slijedi osmišljavanje kampanje koja je usko povezana s informacijama prikupljenim tijekom prve faze. Tijekom ovog koraka, praktičari odnosa s javnošću osmišljavaju strategiju, ciljeve i taktike organizacije, a u obzir uzimaju funkcionalnost i mogućnost određenih platformi kao i ključna poslovna razmatranja koja moraju ući u svaki dio kampanje. Pored toga, etički temelji za vođenje strategije presudni su za razvijanje planova, osiguravajući da interakcija ne bude odvojena od kvalitete i odnosa (2016: 23).

U tradicionalnim odnosima s javnošću prilikom stvaranja strategija praktičari su morali poznavati svoje ciljeve, ali i poznavati svoju ciljanu javnost kao i njene želje. S ciljem porasta dosega i prodaje, ista metoda bi se trebala primijeniti i na strategijama društvenih medija.

Svaka kampanja zahtjeva da praktičari odnosa s javnošću u potpunosti moraju sudjelovati i nadgledati kroz cijeli proces. Unutar ovog koraka, od ključne je važnosti da profesionalci komuniciraju i prate kako bi se kampanja mogla prilagoditi vanjskim utjecajnim okolnostima. Iako će se analiza događati tijekom same kampanje, važno je procijeniti učinkovitosti i mogućnost razvoja nakon što ona bude gotova (Kim, 2016: 24). U posljednjem koraku, prema autorici (2016: 25), strategija zahtjeva mjerenje na platformama društvenih medija i utvrđuje čvrstu strategiju privlačenja vrijednosti društvenih medija. Prilika za procjenu kampanje je mjesto gdje se profesionalci na društvenim mrežama mogu istaknuti vrijednostima i rezultatima svojih klijenata. Tek nakon što je profesionalac ili praktičar odnosa s javnošću primijenio i istražio gore navedene faze, može se krenuti u stvaranje stvarnih strategija društvenih medija.

Sukladno tome, Ronn Torrosian (2018) ističe kako je upravljanje vezama značajan dio odnosa s javnošću stoga se pred praktičare odnosa s javnošću stavlja zadatak upravljanja komunikacije na društvenim medijima. Usporedno s tradicionalnim odnosima s javnošću, današnji praktičari moraju stvarati odnose s novinarima, *influencerima* i medijskim kućama, a s obzirom na digitalizaciju i mogućnosti dvosmjerne komunikacije, društveni mediji postali su jedan od komunikacijskih alata za poboljšanje poruka tvrtke.

Prilikom dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama važno je osigurati da se svaka podijeljena poruka uskladi s vrijednostima organizacije, očekivanjima publike i ciljevima kampanje odnosa s javnošću.

3.4. Komunikacijski kanali društvenih medija

Ispitivanjem o utjecaju interneta i novih medija na odnose s javnošću, Wright i Hinson (2012: 2) došli su do zajedničkog zaključka da su nove društvene komunikacije donijele drastične promjene u mnogim aspektima. Njihova otkrića sugeriraju da je razvoj različitih novih tehnologija osnažio širok izbor strateške javnosti dajući im dinamične nove medije koje mnogi praktičari koriste za učinkovitu komunikaciju s unutarnjim i vanjskim javnostima.

Svaka javnost se razlikuje od druge stoga se upotreba društvenih mreža u slučaju primjenjivanja treba prilagoditi ovisno o organizaciji, proizvodu ili usluzi. U prilog prikazanom stavu svjedoči i istraživanje provedeno na američkom tržištu, u vremenskom razdoblju od 2005.

godine do sada, u kojem je istraživački centar Pew otkrio kako se porast korištenja društvenih medija kod javnosti povećao s 5% na 72% (Social Media Fact Sheet, 2019).

Društvene mreže *Twitter* i *Facebook* orijentirane su na informativne tekstove, dok su *Instagram* i *YouTube* prije svega vizualni kanali za fotografije i video zapise. Istraživanje već spomenutog centra dokazuje kako je 60% korisnika društvene mreže *Instagram* u dobi između 18 i 29 godina, čineći ga tako više adekvatnim za brendove i proizvode orijentirane na mlade. Demografiju obilježava stalan tok pa zbog toga tok društvenih mreža ima tendenciju mijenjanja kako usluga sazrijeva. Primjerice, *Pinterest* – platforma koju organizacije ne koriste u svrhu promocije već vizualne inspiracije, dokazuje da se demografija društvenih mreža mijenja tako što je nekada pretežito bila korištena od strane žena, a danas se postotak muških i ženskih korisnika gotovo izjednačio. Osim toga, primjerice na društvenoj mreži *Instagram* potrebno je izgraditi identitet brenda utemeljen na vizualnoj kreativnosti i razvijenim odnosom sa zajednicom, dok društvena mreža *Facebook* pokriva vijesti informativnog karaktera s obzirom na veću bazu korisnika (Social Media Fact Sheet, 2019).

Upravljanje društvenom prisutnošću zahtijeva određenu vrstu znanja, vještina i preciznosti temeljenu na karakteru društvenog kanala. Brojne organizacije riskiraju loše rezultate strategija ako se nasumično šire poruke na previše komunikacijskih kanala.

3.5. Prilagodba odnosa s javnošću na nove tehnologije

Kao najveći izazov struke odnosa s javnošću u novom digitalnom okruženju, Wright i Hinson (2008: 3) ističu asimilaciju na promjenu načina informiranja javnosti. Društveni mediji su se u potpunosti inkorporirali u gotovo sve sfere komunikacijske profesije. Autori izlažu da se uspješnost dosega objave ili priopćenja za medije nekada mjerila *press clippingom* dok se danas može izmjeriti tek procjenama učvršćivanja ili promjena stavova, mišljenja i ponašanja javnosti.

Nastavno na to, Singh (2019: 10) smatra kako današnji „digitalni“ odnosi s javnošću podrazumijevaju kombiniranje tradicionalnih odnosa s javnošću s marketingom, društvenim medijima i pretraživanjem. Ključno je naglasiti kako praktičari odnosa s javnošću statične vijesti sve češće pretvaraju u razgovore kojima se želi izravno obratiti ciljanoj javnosti. Nikada prije se vijesti nisu mogle širiti brže, dalje i izravnije na javnost kao danas, što naposljetku

pospješuje kvalitetniji rezultat – maksimiziranje vijesti. Nove tehnike pred struku odnosa s javnošću stavljaju zahtjeve te predstavljaju izazove s kojima se današnji praktičari i profesionalci moraju nositi.

Odnosi s javnošću sve više postaju prisutni u digitalnom okruženju, stoga je potrebno da razumiju nove obrasce komunikacijskih alata kako bi pravodobno mogli utjecati na željene ciljeve i rezultate.

Glavni preduvjet za postizanje ciljeva je razumijevanje ključnih javnosti, odnosno načina i platformi na kojima prikupljaju i dijele informacije te u kojim trenutcima im se najbolje obratiti i uspostaviti odnos. Osim toga, potrebno je osvijestiti jedinstvene karakteristike digitalne *online* komunikacije (Wright i Hunson, 2008: 2). Jednosmjerna komunikacija s javnosti prešla je na dvosmjernu koja zahtjeva brze odgovore, nužnost definiranja vlastitih poslovnih ciljeva na *webu*, autorizaciju i kontrolu javnog komentiranja te djelomičnog gubitka kontrole. Može se zaključiti kako je pojava interneta i novih tehnologija odnose s javnošću učinila javnima nakon što se struka godinama gradila isključivo na odnosima s medijima (Demeterffy Lančić, 2010: 159). Asimilacija na nove tehnologije (poput internet sadržaja i priopćenja), organizacijama je omogućila jednostavniju i izravniju komunikaciju s javnostima.

3.6. Kompetentnost praktičara odnosa s javnošću u novim tehnologijama

S obzirom na to da malim tvrtkama nedostaju novčani resursi posvećeni isključivo društvenim medijima, pojedinci se često nađu u ulozi koje uključuju taktiku odnosa s javnošću, strategije društvenih medija te drugih marketinških zadataka. S druge strane, mnogo veće korporacije imaju cjelovite timove koji posebno obrađuju odnose s javnošću, a zasebno marketinški sadržaj i društvene medije.

Brojni stručnjaci za odnose s javnošću smatraju kako vladaju vještinama potrebnima za upravljanje komunikacijama u digitalnom okruženju, imajući u vidu da se novi trendovi i potrebe za društvenim medijima razlikuju od kampanje. Rezultati istraživanja dokazuju kako postoji manjak znanja o društvenim medijima i usavršenih vještina potrebnih za djelotvorno korištenje potencijala novih komunikacijskih alata (Macnamara, 2010: 10). Nedostatak vještina potrebnih za novo okruženje može rezultirati kao velika pogreška koja može utjecati na imidž i reputaciju tvrtke, ali i same organizacije.

S ciljem što uspješnijih provedenih strategija, većina organizacija i agencija za odnose s javnošću na poziciju usko vezano za društvene medije, umjesto stručnjaka za odnose s javnošću, zapošljavaju specijaliste s iskustvom u digitalnom marketingu i oglašavanju, ili novinare s iskustvom rada na *web*-portalima.

Iako praktičari za odnose za odnose s javnošću većinski ne sudjeluju u kreiranju kampanja društvenih medija, mogu pomoći u ispunjavanju njihovih ciljeva. Zbog opširnog poznavanja ciljeva kompanije, mogu pomoći u potrazi za *influencerima* koji će na van dati glas koji sami nikada ne bi mogli iskoristiti. Osim toga, praktičari lakše prepoznaju prijetnje organizacije te time aktivno pronalaze i rješavaju internetske situacije kojima potencijalno mogu spriječiti krizu (Boitnott, 2017).

3.7. Etičnost odnosa s javnošću u digitalnom okruženju

Brautović i Brkan (2009: 183) u svom radu iznose mišljenje da odnosi s javnošću najčešće nose nepravedan i negativan imidž, a sve zahvaljujući neetičnom ponašanju pojedinaca u okviru struke. Etika i odnosi s javnošću doživljavaju se kao oksimoron, a primarno zbog toga što su u prošlosti odnosi s javnošću predstavljeni kao manipulatori javne svijesti. Iscrpna povijest utjecala je na ugled zbog korištenja „*spina*“ koji je služio za prikrivanje ozbiljnih problema, a danas ga čini posebno područje odnosa s javnošću posvećeno radu izvan očiju javnosti. Etički kodeksi odnosa s javnošću u kontekstu osiguranja te promicanja visoko vrijednih i profesionalnih standarda služe za postavljanje etičkog ponašanja struke koja se temelji na profesionalnosti (Brautović, Brkan, 2009: 184).

Navodi se da bi etika odnosa s javnošću: „…trebala biti poznavanje, razumijevanje i obrazloženje pitanja, ispravnog ili pogrešnog ponašanja u profesionalnoj praksi odnosa s javnošću“ (Brautovuć, Brkan, 2009: 185). Prema Tomiću (2008: 514), etika je temelj komunikacije stoga nalaže da etički odnosi s javnošću moraju podrazumijevati govorenje istine, ali poštivanje i odanost poslodavcu te poduzimanje radnji koje pridonose ugledu struke.

Etički kodeks članova za praksu odnosa s javnošću usvojilo je i vladajuće Američko društvo za odnose s javnošću (eng. *PRSA*) koje nalaže da praktičari odnosa s javnošću svojoj profesiji trebaju pristupati s istinom, točnošću, korektnošću i odgovornošću prema javnosti, s

ciljem unaprjeđivanja vlastitih kompetencija, stručnosti i znanja (Broom, Bey-Ling, 2013:143). Danas odlučivanje u profesiji odnosa s javnošću ovisi o osobnoj etici praktičara, odnosno njihovim vrijednostima, vlastitim osjećajima za odgovornost i integritet.

Iako se etički kodeks nije promijenio, odnosi s javnošću u digitalnom okruženju donijeli su mnoštvo novih pitanja i sukoba oko transparentnosti, poroznosti i dosega. Philipps i Young su još u 2009. godini počeli koristiti izraz poroznost kako bi opisali gubitak kontrole praktičara nad porukom i postupkom distribucije (prema Toledano, Avidar, 2015: 163). Pitanje „gubitka kontrole“ povezuje se s pojavom društvenih medija, a podrazumijeva neetično ponašanje koje može uključivati pokušaje marginalizacije i zataškavanja poruka ili kritika.

Philipps i Young (2009, prema Toledano, Avidar, 2015: 168) ističu kako je nemoguće izmjeriti stavove praktičara prema etičkim praksama specifičnim za digitalno okruženje, stoga je etičnost u takvom okruženju još jedan novi izazov struke. Unatoč brojnim kodeksima za etično ponašanje, prisvojena pravila nisu relevantna za društvene medije ili uvelike ovise o osobnoj etici praktičara.

Etička navigacija društvenim medijima može biti posebno izazovna za praktičare odnosa s javnošću jer se alati stalno mijenjaju, a tvrtke nastoje ostati u koraku s trendovima.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU I INFLUENCERI

Uloga praktičara za odnose s javnošću odnosi se na osiguravanje utjecaja, angažiranja i izgradnje odnosa s ključnim dionicima kroz više različitih platformi. Glavna uloga tradicionalnih odnosa s javnošću bila je pozvati novinare, urednike i *bloggere* na *press* konferencije i događaje kako bi publicisti zauzvrat objavili njihovu vijest i time proširili njihov domet javnosti. Takva metoda praktičarima za odnose s javnošću nije osiguravala kontrolu nad informacijama koje se plasiraju u javnost, a uz to je postojao izazov interpretirati koliko učinkovito poruka odjekuje u javnostima (Mae Kim, 2016: 30).

Sohpie Chadwick (2017) polazi od toga da pojavom društvenih medija u odnosima s javnošću dolazi do promjene načina dosezanja javnosti. Odnos ravnoteže između potrošača i brenda se pomaknuo, stoga umjesto tradicionalnog marketinga, potrošači sve češće vjeruju odabranim ljudima koje mogu promatrati na svojim naslovnicama društvenih medija. Priopćenja za medije na društvenim mrežama već se koriste zajedno s tradicionalnim priopćenjima za medije. Primjerice, kanadska vlada odlučila je zamijeniti tradicionalnu jednosmjernu komunikaciju za medije sa suvremenim konceptom priopćenja na društvenim medijima. Koncept objedinjuje lako djeljivi sadržaj i informacije te mogućnost povezivanja multimedije i društvenih medija.

Zbog vladajućih digitalnih trendova, broj „utjecajnih“ pojedinaca je u stalnom porastu, a njihova moć na oblikovanje percepcije javnosti o brendu dobiva veliki značaj. Danas se *influenceri* u odnosima s javnošću koriste kao jedan od komunikacijskih alata, a njihov doprinos brendovima postaje prepoznat.

Osim porasta popularnosti društvenih medija u odnosima s javnošću, novi trend koji su počeli koristiti brendovi i agencije za odnose s javnošću pri komuniciranju s ciljanim javnostima jest marketing utjecaja – *influencer marketing*. Nikada prije integrirane komunikacije nisu imale veći značaj za razvoj brenda ili organizacija pa se većina njih odlučuje za isti pothvat – suradnja agencije za odnose s javnošću ili brenda s *influencerima*. Oba spomenuta pojma prirodno idu ruku pod ruku, stoga svako aktivno korištenje suradnje može dovesti do pozitivne izgradnje svijesti. (Jauregui, 2018).

Angažiranjem *influencera,* tvrdi Carolyn Mae Kim (2016: 31) odnosima s javnošću zajamčen je učinkovit način za dosezanje i stvaranje komunikacije s relevantnom publikom. Iako im se omogućuje kreativna sloboda, brendovi i dalje mogu držati kontrolu nad svojom reputacijom. Primarna im je uloga u odnosima s javnošću osigurati platformu za povećanje svijesti o brendu ili organizaciji relevantnoj publici. Učinkovito povezivanje društvenih medija i *influencera* u poslovanje odnosa s javnošću može dovesti širu javnost, povećati angažman potrošača te promovirati pozitivno *brandiranje*. Uzajamno koristan sporazum može osigurati da prošire svoj domet, ali da i dalje ostanu pod kontrolom perspektive javnosti.

Poznavanje tehnologija, prisutnost društvenih medija te mogućnost učinkovite prilagodbe novim trendovima, *influenceri* postaju zanimljivi stoga ih brojni praktičari uvrštavaju u svoje medijske planove.

4.1. Korporativni odnosi s javnošću i *influenceri*

Pod korporativnim komunikacijama Ralph Tench i Liz Yeomans (2013: 340) podrazumijevaju skup aktivnosti odjela za odnose s javnošću koji uključuje interne i vanjske komunikacije s ciljem stvaranja povoljnog stajališta svih dionika o kojima korporacija ovisi. Komunikacijski stručnjaci zaduženi su za upravljanje reputacijom te strategijama s eksternim i internim javnostima te interesno utjecajnim skupinama. Uspostava i strateško upravljanje odnosa sa svojim internim i eksternim javnostima (lokalnim zajednicama, medijima, ulagačima i javnostima) temelji se na odaslanim porukama koje su u skladu s korporacijskim vrijednostima.

Vrlo sličan pogled na korporativne komunikacije ima i roterdamski profesor C.B.M. Van Riel koji ih definira kao upravljački instrument kojeg praktičari za odnose s javnošću koriste za usklađivanje internih i eksternih javnosti s ciljem uspostavljanja što uspješnijih odnosa sa svim skupinama o kojima korporacija ovisi (1995: 26; prema Tomić, 2008: 192).

Iako postoje različite konceptualizacije definicija korporativnih komunikacija, teorijski svaka podrazumijeva komunikaciju koja bi trebala stvoriti koherentnu jednoliku sliku na svim kanalima (Tench, Yeomans, 2013: 342). Iz perspektive odnosa s javnošću, korporativne komunikacije se mogu podijeliti na komunikaciju menadžmenta, marketinšku i organizacijsku komunikaciju, čije elemente objedinjuje integrirana komunikacija (Tomić, 2008: 343).

U korporativnim komunikacijama, *influenceri* su poznati kao ambasadori, a koriste se kao jedan od mnogih komunikacijskih alata za postizanje komercijalnih i komunikacijskih ciljeva za kompanije. S obzirom na to da im je popularnost u stalnom porastu, njihova autentična i vjerodostojna komunikacija na društvenim mrežama može oblikovati percepciju pratitelja što može rezultirati pozitivnim učincima za doseg i reputaciju.

Popularnost njihovih uloga na društvenim medijima porasla je zbog brzog širenja kanala komunikacije. Zahvaljujući različitim društvenim platformama, poznavanju tehnologije i brzim prilagodbama, *influenceri* su postali strategija za generiranje novih potencijala koje korporacije žele dostići. Osim toga, mogu biti dio strateškog pristupa dionicima do koje korporacija nije mogla doprijeti ili nije uspijevala uspostaviti odnos (What is Influencer Marketing, 2020).

4.2. Agencijski odnosi s javnošću i *influenceri*

Agencija za odnose s javnošću profesionalna je organizacijska služba koja je uglavnom organizirana od strane klijenta za osmišljavanje, proizvodnju i upravljanje porukama prema javnosti putem medija. S namjerom da informiraju i promjene postupke javnosti, poruke su često napisane u obliku vijesti putem objava ili priopćenja za medije, a najčešće uključuju novine, časopise, *web*-portale, a sve recentnije i društvene mreže. Stručnjaci za odnose s javnošću obično ciljaju određene segmente javnosti jer slična mišljenja uglavnom dijeli određena skupina ljudi, a ne cijelo društvo (Robson, Sutherland, 2012: 120).

Kako čitanost tradicionalnih tiskanih medija i gledanost televizije znatno opada, agencije za odnose s javnošću pronašle su nove inovativne načine ciljanja publike koje danas sve više vremena provode na različitim platformama društvenih medija. S porastom popularnosti istih, profesionalci odnosa s javnošću počeli su koristiti alate „*influencer* marketinga“ kako bi primarno informirali širu javnost, ali i podignuli svijesti o organizaciji ili brandu (Petrie, 2019).

Danas svjedočimo novom obliku press konferencija na kojima glavnu riječ osim novinara imaju *influenceri* koji svojoj publici alatima društvenih medija uživo prenose novosti i informacije.

Praktičari odnosa s javnošću oduvijek su se bavili osiguravanjem da utjecajni ljudi govore ili podržavaju brendove, ideje ili projekte, ali pojavom digitalnih platformi mijenja se

dinamika. Tadašnji alati klijentima postaju skupi, a pojava utjecajnih pojedinaca koji imaju moć upravljanja pažnjom tisućama pratitelja i potrošača postaju sve češći alat kojim se agencije koriste (Petrie, 2019).

Stvaranjem novih komunikacijskih oblika brendovima se osigurava novi autentičniji pristup javnosti. Zajamčeno da će svaka poruka koja se plasira na jednoj od društvenih platformi biti viđena od velikog broja publike od kojih će neki preuzeti informaciju što za agencije za odnose s javnošću čini rezultat uspješnim (What is Influencer Marketing?, 2020).

4.3. Kriteriji odabira *influencera*

Jedan od glavnih izazova praktičara odnosa s javnošću je odrediti ciljeve kampanje, odnosno odabrati komunikacijske alate i načine kojima bi se utjecalo na cjelokupnu pozitivnu sliku ili reputaciju brenda u očima ciljanih javnosti. Prilikom sklapanja suradnji, organizacije u obzir i razmatranje moraju uzeti brojne karakteristike i elemente *influencera* kako bi plasirana poruka imala željene rezultate.

U članku Veirman, Cauberghe i Hudders (2017: 798) ispitali su što pojedinca čini utjecajnim i kakvu važnost može imati za organizacije. S obzirom na to da se sve veći broj brendova odmiče od tradicionalnih tehnika oglašavanja, napori su sve više usmjereni ka otkrivanju onog pojedinca koji se uklapa u vrijednosti organizacije. Zbog toga se danas broj sljedbenika na društvenim platformama obično smatra najvećim indikatorom koji odražava veličinu mreže, ali i koji služi kao pokazatelj popularnosti. Vodeći se tom mišlju, autori Veirman, Cauberghe i Hudders (2016: 789) polaze od pretpostavke da veći broj pratitelja može rezultirati većim dosegom poruke čime se osnažuje marketing usmene predaje (eng. *Word of Mouth*). Iako ne postoji mnogo istraživanja koja bi potvrdila navedene konstatacije, neupitno je kako veći broj pratitelja podrazumijeva bržu difuziju informacija te širenje ideja kojim se povećava mogućnost za osobni utjecaj. Međutim, još uvijek je neizvjesno u kojoj mjeri korisnici procesuiraju te informacije i koriste li ih za procjenu utjecaja *influencera* na društvenim platformama.

Kako informacije koje korisnici dobivaju iz međuljudskih izvora imaju jači učinak, autori su u svoje kriterije uspješnosti persuazivne komunikacije uvrstili i popularnost pojedinca. Krajnji učinak može biti jači ako je riječ o dopadljivom, pouzdanom i vjerodostojnom izvoru informacija koji je prepoznat kao povjerljiv (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017: 800). Osoba

koja na društvenim profilima broji veliki broj pratitelja, potencira dojam popularnosti koji naposljetku ostavlja mišljenje utjecajne osobe čije je mišljenje legitimno. Profile koje krasi popularnost na društvenim platformama najčešće imaju društveno poželjne karakteristike, a osim toga doživljavani su kao atraktivni, ekstrovertirani i samouvjereni (Jin, Phua, Graham, 2014; prema Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017: 801).

Kroz suradnje brendovi postaju izloženiji novoj publici, a *influenceri* dobivaju sadržaj koji njihova publika prati, što bi u konačnici trebalo rezultirati *win-win* situacijom. U nastavku Bakker (2016) objašnjava dodatne elemente koji mogu pomoći u odlučivanju suradnji:

1) Profesionalnost i nišna kategorija

Organizacijama je važno zapamtiti kako broj pratitelja ne treba biti temeljni faktor pri sklapanju suradnji. Ako je cilj kampanje podići svijest o određenom proizvodu, potrebno je razmotriti one pojedince koji su stručni za određenu nišu i čije se mišljenje cijeni unutar njihove zajednice. Primjerice, sigurno je da *influencer* koji se bavi kuhanjem ima publiku koja je zainteresirana za prehrambene proizvode, a ne za usluge putovanja i slično.

2) Broj sljedbenika na društvenim mrežama

Metrika dosega u kampanjama ne mora biti primaran cilj. Veću važnost u *influencer* marketingu pripisuje se mikro *influencerima* koji imaju, ovisno o definiciji, svega nekoliko tisuća pratitelja. Mikro utjecaji su u bliskom kontaktu sa svojom zajednicom i često su vrlo odani prema brandu kojeg promoviraju što dovodi do mnogo veće stope angažmana od onih makro utjecaja (Hieß, 2018).

3) Stopa angažiranosti

Osim spomenutog dosega s većim brojem pratitelja, važna metrika je i stopa angažiranosti sljedbenika koja služi za analiziranje broja reakcija na objave, primjerice ostavljajući „*like*“ ili komentar. Stopa angažiranosti je važan znak o tome jesu li sljedbenici zaista zainteresirani za objavljeni sadržaj. Polazi se od pretpostavke da što je veći broj sljedbenika, to će stopa angažmana biti niža.

4) Demografija publike

Ovaj podskup kriterija obuhvaća jezik kojim se sljedbenici služe, kao i zemlje iz kojih dolaze, starosnu dob, obrazovanje i prihod. Tamo odakle *influencer* je, ne mora nužno biti odakle je i njegova publika.

5) Kvaliteta sadržaja

S obzirom na to da *influencer* može utjecati na percepciju brenda u očima javnosti, potrebno je plasirati kvalitetan sadržaj objavama. Pod tim se podrazumijeva stil fotografija te boje koje dominiraju naslovnicom društvenih profila. Cilj je odmaknuti se od uvriježenih promotivnih fotografija te inkorporirati proizvod na jedinstven način.

4.4. Utjecaj *influencera* na imidž i reputaciju

Danas *influencer* zajednica bilježi značajnu moć u stvaranju reputacije i imidža brendova i organizacija, pretpostavlja se da je to zbog brzine širenja informacija društvenim medijima putem kojih se komunicira s ciljanim javnostima.

Zahvaljujući internetu i novim tehnologijama, nekadašnji neprimjetni članovi društva postali su utjecajni pojedinci koji dijele glas na tržištu i o kojima percepcija brenda nikada prije nije ovisila. Većina organizacija angažirana je u komunikacijama, a društveni mediji im pospješuju u izgradnji boljeg odnosa te omogućuju održavanje razgovora s potrošačima. Poznato je da kompanije ne mogu kontrolirati društvene medije, ali mogu utjecati na njih stvaranjem odnosa kako s *influencerima* tako i s potrošačima (Booth, Matic, 2011: 184).

Speer Morgan (2018: 5) smatra kako se riječ „*influencer*“ promijenila tijekom posljednjih nekoliko godina, od upućivanja na nekoga tko ima značajan utjecaj ili tko služi kao inspiracija u životu. Osim toga, odnosi se i na pojedince s visokim brojem pratitelja na društvenim mrežama koji se predstavljaju javnosti kao netko s kojima mogu dijeliti vlastita mišljenja, stavove i ideje. Što su njihove platforme ispunjene većim brojkama, njihov utjecaj na stavove, odlučivanje o kupnji i mišljenja je znatniji. S ciljem postizanja rezultata, organizacije osjećaju pritisak da kontroliraju razgovor o brendu, ali većinom nemaju glas u prostoru društvenih medija, ili ako imaju, postoji vrlo malo kredibiliteta. Iz tog razloga, osjeća se potreba za povezivanjem s utjecajnim pojedincima koji su organizacijama vidljivi kao tvorci mišljenja (Morgan, 2018: 6).

Komunikacijski stručnjaci se za oblik strategije „*organizacija-influencer*“ primarno odlučuju zbog toga što su korisnici danas vrlo osjetljivi prema informacijama koje dolaze direktno od strane organizacija, stoga pojedinci preuzimaju ulogu neutralnog izvora informacija (Booth, Matic, 2010: 185). U slučaju da je riječ o istoj odaslanoj poruci od obje strane, vjeruje se da poruka plasirana od *influencera* ima veću vjerodostojnost zbog osobnijeg i kredibilnijeg pristupa što kasnije dovodi do zaključka da veću važnost korisnicima ima izvor informacije od samog sadržaja.

Prema Booth i Matic (2010: 186) praktičari odnosa s javnošću trebaju znati oblikovati ovakvu vrstu suradnje, odnosno prepoznati tko su pripovjedači koji mogu doprinijeti, ali zaštiti imidž i reputaciju. Potrebno je znati slušati i nadzirati ono što se pojavljuje o organizaciji u različitim kanalima društvenog digitalnog svijeta. Bez obzira jesu li generirani razgovori pozitivni ili negativni, čvrsta svjesnost i razumijevanje sadržaja omogućuje praktičarima da nezadovoljnog potrošača pretvore u zagovornika brenda.

Danas se može svjedočiti kako puštanje pozitivnog sadržaja o kompaniji ili brendu može potaknuti korisnika na veću zainteresiranost ili pozitivan stav, ili pak može negativno utjecaji na ugled kompanije spominjući je u negativnom kontekstu. Putem društvenih platformi publika prati ličnosti čiji sadržaj smatraju zanimljivim, ili s čijim se stavovima mogu poistovjetiti što u konačnici stvara pozitivne asocijacije. Primjerice, ugovorena suradnja od *influencera* zahtjeva promoviranje brenda u pozitivnom kontekstu nakon čega će se i pratitelji osjećati isto oko brenda što u konačnici pospješuje ugledniji imidž (Morgan, 2018: 7).

Osim što pospješuju pozitivniji imidž i reputaciju branda, postoji dodatan razlog – odlučivanje o kupnji zbog kojih se većina organizacija okreće takvom obliku suradnji.

4.5. Uspostavljanje odnosa i dvosmjerne komunikacije s publikom

Strategija brenda podrazumijeva uspostavljanje dvosmjerne komunikacije i odnosa sa svojim ciljanim javnostima stoga se u vremenima suvremene tehnologije, društveni mediji predstavljaju kao idealne platforme gdje se takva vrsta odnosa može postići.

Usporedno s tradicionalnim medijima, razvoj tehnologije i digitalnih trendova rezultirao je pojavom društvenih medija koji su danas postali neminovni alat za uspostavljanje

odnosa s krajnjim korisnicima. Narativ organizacije vođen isključivo jednosmjernim razgovorom danas je postao gotovo nepostojeći. Prednosti dvosmjerne komunikacije na društvenim mrežama omogućuju brendu izravno povezivanje sa svojim korisnicima, osluškujući njihove želje i potrebe. Pri objavljivanju sadržaja, većina objava treba povećavati vrijednost robne marke, odnosno ne treba promovirati proizvod ili uslugu već pomoći pri informiranju i izgradnje pozitivnijeg imidža. Primjerice, uključivanjem korisnika u interakciju, kompanija dodaje notu humanizacije koja pomaže u prikazivanju osobnosti brenda. Osim toga, osiguran je način da kompanije direktno saznaju o tome što korisnici vole o njima, odnosno njihove frustracije vezane za određene proizvode i usluge zbog kojih mogu brzo djelovati (Edgecomb, 2017).

Jedna od najučinkovitijih praksi odnosa s javnošću je stvoriti platformu koja bi ispričala priču brenda na što vjerodostojniji način. Vještina *influencera* temelji se na tome što poznaju svoju publiku. Vodeći se time, poznaju kakva vrsta sadržaja je potrebna kako bi se zadržao ili povećao angažman pratitelja. Porastom popularnosti društvenih medija, tržište je postalo preplavljeno različitim vrstama sadržaja, a brendovi kako bi se istakli moraju u svoje kampanje uključiti „*storytelling*“, tzv. pričanje priče o proizvodima i uslugama kojima se utjecajni pojedinci koriste u svakodnevnom životu, privlačeći pažnju svoje publike vizualno i verbalno (Social Media Influencers Are Masters of Communication, 2019). Ako se kompanije odluče ne primijeniti dvosmjernu komunikaciju, društvene platforme postaju prostor koji netko može iskoristiti na neželjen način.

4.6. Vjerodostojnost *influencera*

U sustavu socijalnog učenja novi obrasci ponašanja mogu se steći izravnim iskustvom ili promatranjem ponašanja drugih (Bandura: 1971; prema Glucksman, 2017: 79). Na primjeru društvenih medija, Glucksman dolazi do zaključka kako današnji *influenceri* isto tako imaju utjecaj na publiku, odnosno svoje pratitelje. Koristeći se društvenim medijima, organizacije koriste svoje resurse u nadi da će iskustvo koje potrošač ima s utjecajnim pojedincom kasnije primijeniti i sam, primjerice kupnjom proizvoda ili usluge.

Uz teoriju socijalnog učenja, za bolje razumijevanje strategija društvenih medija može pomoći i marketing usmene predaje (eng. *Word of Mouth*). Takva metoda odnosi se na pozitivne ili negativne izjave stvarnih kupaca i korisnika proizvoda ili usluga koji međusobno

dijele svoja mišljenja. Poznato je da je takva metoda jedna od najpouzdanijih načina širenja informacija među potrošačima. Vođeni time, u interesu brenda pri angažiranju *influencera* u kampanji je da održavaju pozitivnu interakciju sa svojim pratiteljima uvjeravajući ih da isprobaju prikazani proizvod, na način koji ima osjećaj da je odluka o kupovini u interesu potrošača (Lee, Young, 2009: 473-475; prema Glucksman, 2017: 79).

Jelle Fastenau (2018) objašnjava kako su se čimbenici pouzdanosti, stručnosti, atraktivnosti i sličnosti pokazali kao najistaknutiji u uvjeravanju sljedbenika na kupnju promoviranih proizvoda. Stručnost i mogućnost poistovjećivanja s *influencerom* su izdvojeni kao ključni razlozi zašto ih pratitelji smatraju kredibilnim izvorom informacija. Drugim riječima, pratiteljima na društvenim mrežama će se osoba koja je isključivo usredotočena na jednu nišnu kategoriju činit kao osoba od najvećeg povjerenja. Primjerice, pojedinac koji se bavi „*gastro*“ kategorijom će imati već utjecaj u objavama kada se spominju proizvodi hrane različitih brendova nego li kada treba promovirati proizvode iz kategorija sporta.

4.6.1. Istraživanje vjerodostojnosti *influencera*

Morgan Glucksman (2017: 77) provedenom kvalitativnom analizom sadržaja doprinijela je razumijevanju persuazivne komunikacije. Istraživanje je temeljeno na sljedećim pitanjima i hipotezom:

1. Što *influencere* čini toliko vjerodostojnima?
2. Smatraju li tvrtke da *influenceri* imaju pozitivan ili negativan učinak za njih?
3. *Influencer* marketing na društvenim medijima uspješno je promijenio način komuniciranja brendova s njihovim krajnjim korisnicima

Kako bi se testirala hipoteza te odgovorila pitanja, Glucksman (2017: 78) je u svom istraživanju provela dvije vrste analiza za koju su prikupljeni primjeri *influencer* marketinga Lucie Fink i njezinih društvenih profila *Instagram* i *YouTube*. Prva je analiza na *Instagram* profilu prilikom koje se u razmatranje uveo čin, agent, agencija, scena te samu svrha medijskog artefakta. Drugim riječima, radnja je opisivala što se dogodilo, agent je predstavljao osobu koja vrši radnju, scena pruža kontekst, a svrha objašnjava zašto se događaj dogodio. To pruža temelj za razumijevanju procesa i toka misli koji je potreban prilikom kreiranja *Instagram* objave. Drugom metodom analizirao se sadržaj *YouTube* videozapisa čime su ispitane tehnike koje

influencer koristi pri kreiranju sadržaja. Da bi se provela ovakva vrsta istraživanja, analizirani su videozapisi temeljeni na trima karakteristikama (samopouzdanje, autentičnost, interaktivnost) za koje je utvrđeno da su važne prethodnim istraživanjima (Bandura: 1971; prema Glucksman, 2017: 78).

Lucie Fink, još poznata pod internet nadimkom „*Refinery29*“, opisuje sebe kao autentičnu ličnost koja na društvenim mrežama spaja nišne kategorije: *lifestyle*, ljepota, moda i putovanja. Kao dio osobnog branda ističe se njezina radoznalost te želja za isprobavanjem novih iskustava. Zbog svoje autentičnosti i iskrenosti, Fink na društvenim mrežama broji preko 65.000 pratitelja zbog kojih su se mnogi brendovi i kompanije odlučili sklopiti suradnju s ciljem promoviranja proizvoda i usluga na društvenim mrežama (Glucksman, 2017:80).

Istraživanjem je otkrivena svrha i nišna kategorija koja u objavama uglavnom ostaje ista, a to je promocija proizvoda i stjecanje sljedbeničkog interesa s ciljem utjecaja i kupnje navedenog proizvoda (Glucksman, 2017: 81-82). Ono što se mijenja prilikom *Instagram* objava je sam proizvod ili usluga, odnosno ime promovirane organizacije ili brenda. Njezin zadatak iz suradnje u suradnju ostaje isti, a to je da dosegne novo, mlađe tržište kojem promovirani proizvod odgovara. Njezina transparentnost i iskrenost ostavlja dubok i stvaran utisak na svoje pratitelje stoga na svojim objavama pokušava promovirati proizvod kroz svoju osobnost zbog koje se pratitelji kasnije i odlučuju za kupnju. Primjerice, prilikom reklamiranja proizvoda za lice – *Murad*, Fink ga je u svojoj *Instagram* objavi primijenila na svoje lice što za nju održava čudan ali iskren stil. Iako se može činiti kako primjena proizvoda na njeno lice ne predstavlja veliku važnost, i dalje privlači pozornost pratitelja, a da se objavljeni sadržaj ne shvati kao reklama.

Instagram objavu izdvaja nova dvosmjerna dimenzija komunikacije koja nije postojala prije korištenja društvenih medija, što korisniku omogućuje direktnu interakciju s osobom koja preporučuje proizvod. Usporedno s društvenom mrežom *Instagram* koju uglavnom čine fotografije, grafike i kratki videozapisi, *YouTube* pruža mogućnost stvaranja i dijeljenja videozapisa koji mogu ostaviti osobniji pristup za publiku. Glucksman (2017: 83) je analizom medijskog kanala *YouTube*, utvrdila da Lucie Fink ima mini *web*-serije pod nazivom „*Pokušajte živjeti s Lucie*“ prilikom kojeg bilježi iskustvo s *cruising* kompanijom *Carnival*. Imajući tri karakteristike osobnosti – autentičnost, samopouzdanje i interaktivnost, Fink dijeljenjem osobnog iskustva prikazuje uslugu, a time i potiče svoju publiku da se opuste i promijene svoj način života koristeći promoviranu uslugu. Dok autentičnost omogućuje

utjecajnom pojedincu da se poveže sa svojim sljedbenicima tako i interaktivnost može stvoriti osobniji odnos brenda i krajnjeg potrošača što s tradicionalnim odnosnima s javnošću prije nije bilo moguće. U petominutnom videozapisu, navedena *cruising* kompanija *Carnival* spomenuta je u pozitivnom kontekstu, opisujući različita zabavna iskustva koja se mogu iskusiti na jednom mjestu. Ako sljedbenici vjeruju u iskustvo Lucie Fink, naposljetku će se i sami odlučiti za kupovinu promovirane usluge (Glucksman, 2017: 84).

Na temelju dobivenih rezultata došlo se do zaključka da se uporabom *influencer* marketinga i društvenih medija u odnosima s javnošću srušio zid između korisnika i brenda (Glucksman, 2017: 86). Prije su korisnici mogli vidjeti proizvod u tiskanim i radijskim oglasima, novinama i televizijskim reklamama, a danas korisnik direktno može komunicirati s brendom i ostalim korisnicima. Svojim sljedbenicima omogućuju osjećaj da donose informiraniju odluku prilikom kupovine, a osim toga informacije pružene od drugog korisnika imaju veći utjecaj nego li jednosmjerno prikazana reklama. Brendovi i organizacije mogu očekivati uspjeh i porast *influencer* marketinga zbog dvosmjerne interaktivne taktike odnosa s javnošću.

Iako se ovo istraživanje temeljilo na promoviranju *lifestyle* usluga i proizvoda, pretpostavlja se da vrijedi i za ostale tipove proizvoda koje promoviraju agencije za odnose s javnošću.

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE MAKRO I MIKRO INFLUENCERA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Danas su društvene mreže postale dio svakodnevnog života, kako privatnog tako i poslovnog. Prateći digitalne trendove i rast društvenih mreža, sve veći broj brendova u Hrvatskoj se odlučuje za ostvarivanje poslovnih suradnji s *influencerima*. U fokusu istraživanja je njihova uloga u odnosima s javnošću, odnosno, dubinskim intervjuom ispitano je sveukupno devet osoba koje su uključene u suvremeni komunikacijski proces.

S ciljem dobivanja kvalitativnih rezultata o predmetu istraživanja, u ovom diplomskom radu koristila se metoda polustrukturiranog dubinskog intervjua. Takva vrsta metode omogućuje svakom ispitaniku iz tri različite skupine da spontano izrazi svoje mišljenje i stavove na unaprijed pripremljenih deset pitanja. Tom metodom istraživanja ispitana su tri različita izvora: stručnjaci za odnose s javnošću, makro i mikro *influenceri*. U poglavlju Metode istraživanja navedeno je kako je uzorak namjeran, a svrha istraživanja ispitati potrebu i motivaciju za ostvarivanjem poslovnih suradnji između praktičara za odnose s javnošću i *influencera* te utvrditi kako novi oblici komunikacijske strategije utječu na struku. Uz navedeno, istražuje se kako *influencer* scena u Hrvatskoj razmišlja o uspješnosti takvih oblika suradnji te se ispituju stavovi o nadolazećim digitalnim trendovima.

5.1. Metoda istraživanja

Istraživački dio diplomskog rada temelji se na polustrukturiranom dubinskom intervjuu provedenom s različitim stranama uključenim u komunikacijski proces suvremenih odnosa s javnošću i digitalnog okruženja. Tom kvalitativnom metodom istraživanja ispitana su tri različita stajališta – makro *infleuncera* i mikro *influencera* (međusoban odnos sa strukom odnosa s javnošću) te stajalište praktičara odnosa s javnošću. Dubinski intervju je vrsta istraživanja karakteristična za ispitivanje pozadinskog okvira ponašanja, stavova, odabira – prema unaprijed određenim klasifikacijskim elementima svrhe, načina i oblika primjene (Posavec, 2004: 63). Korištena metoda omogućava veliku dubinu prikupljenih informacija, a pripada strukturiranom, personalno istraživačkom intervjuu za kojeg su pitanja unaprijed planirana te shematski strukturirana. Usporedno s terenskim anketama u kojima se ista pitanja postavljaju svim ispitanicima, kod dubinskog intervjua pitanja variraju o skupini i profilu ispitanika (Posavec, 2004: 69). Ispitanici su unaprijed grupirani prema segmentu sličnih

karakteristika, dvije unaprijed dogovorene skupine dobile su ista pitanja otvorenog tipa, dok je preostala jedna skupina dobila druga pitanja istog tipa. Pitanja su koncipirana kako bi se što podrobnije uspjelo razumjeti ulogu *influencera* u suvremenim odnosima s javnošću

Koristeći se dubinskim intervjuom u istraživanju ispitani su stavovi i iskustva po tri sudionika svakog segmenta komunikacijskog procesa. Sveukupno se radi o istraživanju devet ispitanika, tri makro *influencera,* unaprijed analizirani i odabrani poznati hrvatski pojedinci koji su često angažirani od brojnih profitnih organizacija, tri mikro *influencera* čiji se rad sve više prepoznaje na različitim (*Instagram, Facebook, YouTube*) *web* platformama te tri medijska stručnjaka (tri agencijska zaposlenika odnosa s javnošću).

Svakom od stručnjaka za odnose s javnošću postavljen je niz od istih deset pitanja čiji je cilj dati uvid u njihovu perspektivu o utjecaju novog digitalnog fenomena – *influencera* na uspjeh i kvalitetu odaslanih ključnih poruka prema ciljanim dionicima, vjerodostojnost organizacije u očima javnosti te promjenu poslovanja odnosa s javnošću. S druge strane, drugoj skupini ispitanika, postavljen je niz od deset pitanja kojima se htjelo utvrditi sponu odnosa s javnošću i *influencera,* načinu odabira profitnih organizacija pri promoviranju određenih proizvoda ili usluga te proces kreiranja dvosmjerne komunikacije prema ciljanim javnostima.

Prilikom odabira kategorija, pratio se vladajući digitalni trend na društvenim mrežama s područja „*beauty* i *lifestyle*“, „*gastro“* te „*travel*“. S obzirom na to da je predmet istraživanja utvrđen i dobro poznat, a ciljevi unaprijed definirani, svrha dubinskog intervjua bila je prikupiti podatke za krajnji zaključak.

5.2. Uzorak

S obzirom na to da se istraživanje ne odnosi na sveukupnu populaciju već samo na segmentirani dio, odabrana metoda provedena je na neprobabilističkom strukturiranom uzorku. Podrazumijeva dio populacije na kojemu se provodi istraživanje i na temelju kojeg se donosi sveukupni zaključak cijele populacije. Neprobabilistički uzorak je onaj uzorak koji nije odabran prema kriteriju matematičke vjerodostojnosti već u skladu s vlastitim kriterijima istraživača (Posavec, 2004: 97-98). Prilikom odabiranja ispitanika glavni kriterij za praktičare odnosa s javnošću bila je pretpostavljena stručnost, profesionalnost te upoznatost načina funkcioniranja suradnji. Jedna od osnovnih razlika makro i mikro *influencera* je broj sljedbenika na društvenim

platformama što u konačnici čini glavni kriterij odabira ispitanih pojedinaca. Kako bi se istraživanjem dobio sveobuhvatniji rezultat, svaki od ispitanih predstavlja nišnu kategoriju kojom se bavi. S ciljem ispitivanja stavova, uzorak je podijeljen u dvije skupine, praktičare odnosa s javnošću te, s druge strane, različite utjecajne pojedince na društvenim platformama.

Istraživanje je provedeno na uzorku od ukupno devet ispitanika (tri makro i tri makro *influencera* te tri stručnjaka za odnose s javnošću), a u skladu s ciljevima, nastojalo se ispitati mišljenje o tome utječe li pojava *influencera* na promjenu komunikacije s javnostima. Obuhvaćena su pitanja o komunikacijskim alatima, karakteristikama i strategijama interakcije na društvenim medijima. Do kategorizacije i izbora tri prethodno spomenutih ispitanika došlo se vlastitom eliminacijom na temelju procjene vladajućih digitalnih trendova na društvenoj mreži *Instagram* i *Facebook*.

Prilikom provođenja istraživanja na traženje sudionika zadržano je pravilo anonimnosti stoga su identiteti svih ispitanika neotkriveni.

5.3. Pregled istraživanja

Metoda dubinskog intervjua provedena je sa svakim ispitanikom pojedinačno, u obliku razgovora licem u lice ili, zbog nemogućnosti sastanka (dvoje ispitanika iz kategorije makro *influencer*), putem elektroničke pošte ili korištenjem digitalnih usluga i mobilnih aplikacija za razmjenjivanje informacija. U takvim situacijama, s ciljem kvalitetnijih rezultata, dodatna pitanja mogla su isključivo biti postavljena naknadno. S obzirom na prirodu istraživanja, svaki intervju održan je s otvorenim pristupom prilikom kojeg ispitanici spontano mogu komentirati ili izraziti svoje stavove. U vremenskom razdoblju od siječnja do ožujka 2020. godine održani su svi intervjui, a prosječno trajanje svakog je bilo 35 minuta. Svakom od ispitanika objašnjeno je kako će njihovi odgovori biti anonimni i korišteni isključivo u svrhu diplomskog rada. Osim toga, naglašeno je kako se razgovor snima te kako će svrha odgovora biti korištena isključivo za istraživački dio. Postupak analiziranja intervjua temeljio se na transkripciji audio zapisa, jezičnog i stilskog uređivanja te podjele parafraziranih audio i tekstualnih zapisa sukladno s odgovarajućim ciljevima u radu.

Za jednostavniju analizu odgovora te prikaz rezultata, osmišljene su tri skupine:

Pregled skupina			
Naziv skupine	**Kategorija ispitanih**	**Broj ispitanih**	**Broj pitanja**
Skupina 1.	Stručnjaci za odnose s javnošću	3	10
Skupina 2.	Makro *influencer*	3	10

Skupinu 1. predstavljaju zaposlenici iz sektora za odnose s javnošću. Unutar iste skupine, ispitani su stručnjaci za odnose s javnošću iz tri različite digitalne agencije, a prosječno radno iskustvo ispitanih je pet godina. Kroz svoje radno iskustvo, imali su priliku specijalizirati se u području poslovnih odnosa brenda s jedne strane te *influencera* s druge strane. Odabrani agencijski stručnjaci za odnose s javnošću rade u dinamičnom okruženju koja iziskuje brzu prilagodbu na nove komunikacijske strategije. Suvremeni pristup odnosa s javnošću od njih zahtjeva inkorporiranje novih komunikacijskih alata – *influencera* u svoje medijske planove. Osim toga, dobro su upoznati s politikom poslovanja svojih klijenata, stoga je važno kojim se kanalima koriste za komuniciranje poruka prema javnosti. Prilikom intervjuiranja, skupini 1. postavljena su unaprijed isplanirana pitanja za stručnjake odnosa s javnošću koja se u potpunosti razlikuju od pitanja namijenjenih za skupinu 2. i 3.

Makro *influenceri* kao skupina 2.,tvorci su javnog mišljenja u *online* okruženju koji su svojim statusom i prisutnošću na društvenim platformama poznati brojnim organizacijama i brendovima. Odabrani pojedinci prevladaju iz tzv. nišne kategorije *lifestyle* i *moda,* dok je jedna ispitanica – *celebrity influencer* očima javnosti poznata prije, pojavljivanjem u tradicionalnim medijima. Svojim angažmanom sudjelovali su u nekoliko medijskih planova i komunikacijskih strategija kao ambasadori, a sudeći po objavama na društvenim mrežama broje preko deset poslovnih suradnji kako s manjim brendovima, tako i s većim organizacijama.

Unutar skupine 3. su mikro *influenceri,* pojedinci koji svojim skromnim obilježjima u posljednje vrijeme dobivaju na važnosti. Stručnjaci za odnose s javnošću prepoznaju njihov kredibilitet i vjerodostojnost stoga ih se najčešće može pronaći u ulozi prenositelja informacija (eng. *brand awarness*) ili promotora proizvoda ili usluga. S obzirom da Hrvatsku karakterizira malo tržište, gotovo se svaki *influencer* usmjerio na jednu tzv. nišnu kategoriju u kojoj je stručan te koja prevladava na njihovim profilima društvenih platformi. Kako bi istraživanje

obuhvatilo različita gledišta, odabrani ispitanici zastupaju tri različite tematske kategorije: *lifestyle*, *travel*, i *gastro*. Na temelju medijske prisutnosti i objavama na društvenim platformama, odabrani broje preko deset poslovnih suradnji.

Odgovori su analizirani i prezentirani tako da je obuhvaćeno što više relevantnih informacija i detalja kako bi što bolje razumjeli iskustva i doživljaje ispitanih, a samim time i utvrdili novi postavljeni fenomen u odnosima s javnošću.

5.4. Rezultati istraživanja

U nastavku rada, poglavlja će biti podijeljena prema tri prethodno navedene skupine. Rezultati rada prikupljeni su kvalitativnom metodom – polu strukturiranog dubinskog intervjua, a na temelju odgovora svih devet ispitanika iznesena je rasprava nakon koje je donesen vlastiti zaključak. Kako bi se što jasnije iznijeli rezultati, unutar skupine koristit će se kodna imena ispitanika – Ispitanik 1, Ispitanik 2 te Ispitanik 3.

5.4.1. Skupina 1.: stručnjaci za odnose s javnošću

Prilikom analiziranja odgovora ispitanika ove skupine, formiran je vlastiti zaključak glede implementacije novog komunikacijskog alata – *influencera* u suvremenim odnosima s javnošću. U nastavku rada prikazani su stavovi ispitanika popraćeni odgovarajućim parafraziranjem odgovora.

S ciljem da ispitanici što opuštenije i lakše započnu razgovor o novoj ulozi i tipu suradnje koju obavljaju, u uvodnom djelu intervjua, razgovarali smo o važnosti uloge *influencera* u suvremenim odnosima s javnošću.

Svi ispitanici su se složili kako su oni trenutni vladajući trend bez kojeg većina organizacija ne plasira kampanje na društvenim mrežama. No, govoreći o važnosti, napominju kako je potrebno sagledati širu sliku, odnosno postavljene željene ciljeve i rezultate zbog toga što kampanje nisu primjenjive ni potrebne svakom obliku strategije organizacije.

> „Od početka je potrebno sagledati širu sliku – sve ovisi o kakvom se brendu, cilju ili media miksu koristi prilikom projekta. Ako je za cilj dobiti što veću vidljivost, uz pretpostavku da skupina tog brenda je fokusirana na online kanale kao što su *Facebook* i *Instagram*, onda je angažiranje *influencera* sastavni dio strategije i oni će asistirati u ukupnom rezultatu. Ako je

pak cilj utjecati na javno mišljenje, brend ne mora nužno angažirati *influencera* jer se time neće zadovoljiti prvotni cilj.“ (*Ispitanik 3)*

Nastavno na prvo pitanje, ispitanici suglasno odgovaraju kako uloga *influencera* nije neophodna, ali je potrebna za kampanje koje su primarno orijentirane na mlađe skupine „*millenials*“ i „*gen z*“. Osim toga, ističu kako će njihova uloga uvijek ostati na informiranju javnosti o brendu, proizvodima i uslugama, a ne o onim temama koje su vezane za čitavu javnost.

„Politički odnosi s javnošću ne zahtijevaju suradnju s *influencerima,* dok korporativni ili brend PR to zahtjeva. Tradicionalni odnosi s javnošću će uvijek postojati, a *influenceri* su postali dodatan alat koji se koristi uz medijski plan.“ (*Ispitanik 2)*

„Ako govorimo o kampanji koje zahtijevaju takvu vrstu suradnje, takav doseg će biti značajan za „*millenials*“ i „*gen z*“ skupinu koje su danas dosta važne za većinu brendova. Njihova povezanost s pratiteljima, raznolikost i autentičan sadržaj u raznovrsnim formatima mogu doprinijeti dobrim rezultatima u odnosima s javnošću i marketingu.“ (*Ispitanik 3)*

Sudeći po odgovorima, još uvijek se vjeruje da *influenceri* čine samo jedan dio cjelokupnog medijskog plana, dok su u vrlo malom postotku organizacija jedini izvor informacija:

„*Influenceri* u manjim kampanja često su jedini kanal što ne mora nužno biti ispravno. U većim kampanjama često su i dalje dio medijskog plana, odnosno dio šire slike projekta. Puno je bolje angažirati *influencera* uz kvalitetan media miks jer se postiže bolji sinergijski učinak. Na primjer korisnik će prije zamijetiti *Facebook* i *Instagram* objave, pročitat će neki zanimljiv PR a*dvertorial* ili *native* članak, vidjet će objave *influencera* koji će ga potaknuti na dodatno istraživanje.“ (*Ispitanik 3)*

U komunikaciji s praktičarima odnosa s javnošću, došlo se do zaključka kako su se *influenceri* implementirali u struku odnosa s javnošću pojavom i jačanjem trendova na društvenim medijima.

„Uloga *influencera* originalno je da utječu na potencijalne kupce određenog proizvoda ili usluge putem promocije istih na svojim društvenim mrežama ili *web* stranicama kao što su blogovi i sl. Tako je zapravo to i počelo, popularizacijom društvenih platformi na kojima su se istakli pojedinci koji su nišno usmjereni, odnosno oni koji su stručni za određenu tematiku, ali i osobe koje su javnosti već od prije poznate.“ *(Ispitanik 1)*

Također, potvrdili su kako su mikro *influenceri* ti koji su više nišno usmjereni. Upravo iz tog razloga, vjeruje se kako brendovi često odlučuju za takvu vrstu angažmana koji unatoč manjoj zajednici kreiraju kvalitetan sadržaj i preporučuju samo proizvode i usluge u koje vjeruju ili koje bi i sami koristili. Vrlo često zbog toga imaju veći kredibilitet jer ne promoviraju proizvode iz različitih nišnih kategorija zbog koje se može stvoriti šuma informacija prezentirana javnosti.

> „Jačanjem digitalnih kanala i sve većim zadržavanjem ciljanih skupina na istima, *influenceri* su postali dio cijele priče s obzirom na svoj sadržaj uz jake i angažirane baze pratitelja čime brend može proširiti svoj doseg i snažnije utjecati na kupce.“ (*Ispitanik 2)*

Unatoč popularnosti manje popraćenih pojedinaca na društvenim medijima, svoj dio angažmana zauzimaju i makro *influenceri* koji brže pospješuju veći doseg.

> „Ako je riječ o starijim skupinama, onda je potrebno ići s makro *influencerima* koji osim što su prisutni na društvenim medijima, prisutni i na svim medijima. Uz jake i angažirane baze pratitelja, makro *influencerima* brend može proširiti svoj doseg i snažnije utjecati na kupce.“ *(Ispitanik 1)*

Na upit o relevantnosti društvenih platformi, svi ispitanici navode kako su *Youtube* i *Facebook* preteča trenutno najpopularnijem *Instagramu* koji je zbog svog koncepta najprikladniji za takve vrste suradnji:

> „U Hrvatskoj većinski prevladava *Instagram*, osim nekolicine pojedinaca koji posjeduje *YouTube* kanale, ali ako i imaju, posjeduju i druge društvene mreže kao što je *Instagram, Facebook* i sl.“ *(Ispitanik 1)*

Osim navedenih, najavljuju novu društvenu mrežu koja je prepoznata među mlađom generacijom:

> „Pojavljuje se i *TikTok* kojim se koristi mlađe generacije. U Hrvatskoj imamo čak klijenta – *Sprite* koji je prvi započeo svoju kampanju na *TikTok-u*. Bloggeri možda u nekom manjem postotku postoje (*travel*, gastro i sl.).“ (*Ispitanik 3)*

Iako svi ispitanici vjeruju u učinkovitost novog alata za postizanje ciljeva i dosega, *influenceri* su zaobilazan alat u odnosima s javnošću.

> „Apsolutno ne, treba jasno definirati ciljeve i mogućnosti kampanje i postaviti si pitanje koja je i postoji li uopće dodatna vrijednost za brend od angažiranja *influencera*. Mišljenja sam da uspješna suradnja treba biti *storytelling*, a ne *hardselling.“ (Ispitanik 3)*

Razgovarajući o vlastitom iskustvu i uspjesima provedenih kampanji, vjeruje se kako su *influenceri* najbolji alat isključivo za povećanje dosega imidža brenda. Za sada u području odnosa s javnošću nije dovoljno jasno razjašnjeno kako je došlo do kupovine određenog proizvoda, odnosno postoji li mogućnost da je *influencer* odgovoran ili je samo riječ o organskoj kupovini.

> „Digitalna popularnost je jedno, a stvaran život je drugo. Za vrijeme provođenja jedne od kampanja, toj istoj *influencerici* na radionicu je došlo svega dvoje ljudi. To čini značajnu razliku onih koji su organski postali popularni na društvenim mrežama i onih koji su publici već poznati – *celebrity influencer.“(Ispitanik 2)*

> „.*Influenceri* najčešće donose veći engagement i doseg za brend. Iz osobnog iskustva mogu reći da prodaji doprinose nešto manje. Od hrvatskih primjera, *Huawei* radi dobar posao jer redovito angažira *influencere* koji odgovaraju brendu. Super primjer bila je influencer suradnja s Ivanom Šarićem i Malajskim Tapirom.“ *(Ispitanik 3)*

Prilikom odabira utjecajnih pojedinaca s kojima žele surađivati, stručnjaci za odnose s javnošću navode različiti spektar kriterija. Svoju prednost suglasno svi daju mikro *influencerima* jer su upoznati sa svojom publikom koja je involvirana u digitalni život što naposljetku pospješuje vjerovanje korisnika. Zaključak je kako je pri odabiru *influencera* uvijek potrebno sagledati širu sliku i cilj kampanje jer i makro *influenceri* mogu biti izvrstan kanal kada je u pitanju kombinacija *online* i *offline* kampanja jer se time uključuju svi.

> „Temeljni faktori pri odabiru *influencera*: nišna kategorija, broj pratitelja, budžet. Mikro *influenceri* kod većine toga prednjače osim broja pratitelja, ali oni poznaju svoju publiku koja im vjeruje.“ *(Ispitanik 1)*

> „Također ovisi o ciljanoj skupini kampanje, a ako je riječ o starijoj publici ona treba ciljati na makro *influencere,* odnosno *na celebrity influencere* koji su prisutni na svim medijima. Važno je zapamtiti kako *influenceri* nisu isključivo vezani za društvene mreže, već mogu biti korišteni i u offline kampanjama.“ *(Ispitanik 2)*

> „...ciljana publika, kvaliteta kanala, relevantnost, sadržaj i interakcija. *“ (Ispitanik 3)*

Krajem drugog djela intervjua, ispitanici su istaknuli kako su se odnosi s javnošću osuvremenili popularizacijom društvenih medija te pojavom digitalnih trendova. Gotovo da ne postoji organizacija i brend koja nema barem jedan profil na društvenim mrežama, a sve u cilju sveprisutne komunikacije s javnostima. Tradicionalni odnosi s javnošću postojat će neminovno o vladajućem trendu.

„Veliki dio odnosa s javnošću prebacio se na digital, više nemamo jednosmjernu komunikaciju već dvosmjernu. Postoji situacija u kojoj *influencer* dijeli informacije o proizvodima ili uslugama, besplatno. Puno se brže razvija imidž kompanije i krizna komunikacija kontrolira. Mi iz odnosa s javnošću morali smo se prilagoditi novim digitalnim trendovima. Press konferencije će postojati, možda u manjem broju, ali i dalje postoje, a osim novinara su pozvani i *influenceri* koji instant dijele te informacije na društvenim mrežama.*" (Ispitanik 2)*

Kao što je već prije navedeno, danas ne postoji brend koji nema profil na barem jednoj od društvenih mreža, a sve u cilju vlastite promocije te komunikacije s javnostima. Takva vrsta promjene utjecala je na to da korisnici više ne potražuju samo proizvod, već cjelokupno iskustvo. Sudeći po mišljenjima ispitanih, tržište postaje zasićeno makro *influencerima* zbog prevelike izloženosti i brojnim promocijama, no u konačnici na tržištu postoji prostor za razvitak novih komunikacijskih alata i oblika.

„Društvene mreže su te koje su utjecale na interakciju s ciljanim korisnicima. Omogućili su da je interakcija uvijek moguća i prisutna. Krizne situacije se brže rješavaju i kontroliraju. Klijentima je ta brzina informacija i interakcija omogućila dobivanje instant *feedbacka*. Korisnici više ne očekuju samo proizvod već iskustvo. Generalno neće tako skoro doći do zasićenja, ali vidim da na tržištu dolazi do zasićenja makro *influencerima* koji su prisutni na svim društvenim mrežama promovirajući sve moguće brendove." *(Ispitanik 1)*

„Manje su prisutna tiskana izdanja i sve više dominiraju digitalna izdanja što u konačnici znači promjena načine komunikacije s javnostima. Lakša interakcija s korisnicima i upravljanje kriznim situacijama zahvaljujući popularizaciji društvenih medija." *(Ispitanik 2)*

5.4.2. Skupina 2: makro *influencer*

Sukladno postavljenim načinima provođenja dubinskog intervjua, drugoj skupini – makro *influencerima* pojedinačno je postavljeno novih deset pitanja. Zahvaljujući drugačijoj perspektivi, mišljenjima i stavovima, cjelokupna tematika stavljena u je u novi kontekst kojim se pospješuje potpuna i zaokružena slika. Osim toga, ispitani su njihovi zahtjevi prilikom sklapanja poslovnih suradnji, ali i buduća predviđanja njihovih uloga u odnosima s javnošću. S S ciljem iznošenja jasnijih rezultata, unutar skupine koristit će se kodna imena ispitanika – Ispitanik 4, Ispitanik 5 te Ispitanik 6. U nastavku rada prikazani su stavovi ispitanika popraćeni odgovarajućim parafraziranjem odgovora.

S ciljem boljeg razumijevanja *influencer* scene, potrebno je navesti da su hrvatski makro *influenceri* osobe koje su javnosti poznate preko tradicionalnih medija, a u svojoj ulozi *influencera* su se pronašle zbog većeg broja pratitelja na društvenim mrežama.

Kako bi ispitanici lakše započeli razgovor o djelatnosti koju obavljaju, u uvodnom djelu intervjua ispitana su vlastita stajališta o ulozi *influencera* u suvremenim odnosima s javnošću. Dok dva ispitanika vjeruju kako oni još uvijek čine dio medijskog plana, jedan od ispitanika smatra kako su oni svojevrsno prihvatili ulogu glasnogovornika, ističući kako je to bilo više nego potrebno jer ljudi žele čuti osobni doživljaj i time biti uključeni u interakciju. Dodaje kako odabirom pravog *influencera* za kampanju, rezultati brenda mogu biti puno djelotvorniji.

> „Mislim da je to bilo više nego potrebno da osoba preuzme ulogu glasnogovornika. Ljudi su htjeli čuti osobni doživljaj i uključiti se u raspravu. Ono što su nekada bili testimoniali i forumi, danas su *influenceri*. Ako brend pronađe pravog *influencera* koji će predstavljati njegov proizvod, vjerujem da poruka može biti puno glasnija i djelotvornija.“ *(Ispitanik 4)*

> „Promjene su evidentne, i tzv. ‘*influenceri*’ danas imaju veliku ulogu u komuniciranju raznoraznih proizvoda jednako raznolikih organizacija i brendova, no ipak su zasad činimo dio medijskog plana odnosa s javnošću.“ *(Ispitanik 6)*

Govoreći o rezultatima kampanja, svi ispitanici su se suglasno složili oko stajališta da se angažiranjem *influencera* pospješuje bolji rezultati za brend. Kao glavni razlog izdvojena je dvosmjerna komunikacija kojom se stvara povezanost i bliskost s pratiteljima.

> *„*Tradicionalni mediji uvijek su bili jednostrani prikaz sadržaja, dok se pojavom *influencera* sve pretvorilo u dvosmjernu komunikaciju. Društvene mreže i ostale platforme na kojima *influenceri* stvaraju sada su mjesto interakcije s publikom što do nedavno nije bio slučaj s npr. televizijom. Osim toga, činjenica poistovjećivanja s *influencerima*, uloga osobe koja prezentira sadržaj, a na kraju dana i proizvode/brendove ostavlja puno jači dojam, veću poruku i na kraju dana i interakciju/prodaju.*“ (Ispitanik 4)*

Prilikom promoviranja sadržaja, svi ispitanici odabiru *Instagram* kao omiljenu *online* platformu na kojoj dominira vizualna komunikacija popraćena fotografijom i kratkim opisom. Osim spomenute platforme *Instagram*, ispitanik 4. u svom odgovoru naglašava kako u svoj sadržaj voli implementirati video format putem kojeg se lakše i kreativnije može izraziti, a time dobiti veći angažman korisnika:

„U video formatu se najbolje mogu izraziti, ljudi mogu vidjeti moje emocije i staviti me u prostor iz kojeg takva poruka ide. Tekstom i fotografijom to ne mogu, tj. ne znam toliko dobro prenijeti sve što želim, stoga uvijek na *Instagramu* pokušavam inkorporirati video i sličan oblik sadržaja.“ *(Ispitanik 4)*

„Osobno biram *Instagram*, prvenstveno zbog estetske crte u karakteru radi koje se lakše izražavam putem vizualne komunikacije, a *Instagram* je inicijalno pokrenut upravo kao medij vizualne komunikacije.“ *(Ispitanik 6)*

Kada je riječ o poslovnim suradnjama, zahtjevi od strane organizacije variraju ovisno o predviđenim ciljevima kampanje. Kao ključni faktor navode personalizirani pristup proizvodu ili usluzi kroz vizualni i tekstualni sadržaj:

„Svaka suradnja je drugačija. Iza svakog brenda/agencije stoji osoba (ili više njih) i naravno da pristup mora biti osobniji. Također, svaki brend ima svoja pravila, uvjete i načine kako radi, tako da je personaliziranost neupitna.“ *(Ispitanik 4)*

No, ponekad se kod promoviranja proizvoda ili usluga ne smije previše odskakati od traženih zahtjeva, odnosno neki brendovi su vrlo striktni s oblikom komunikacije koja se plasira na van.

„Osobno sam se pronašla u situaciji kada sam se isključivo morala držati pravila koje je organizacija postavila. Iako mi se osobno ne sviđa takav oblik komunikacije s pratiteljima, odradila sam i takvu suradnju.“ *(Ispitanik 5)*

Daljnjim razgovorom dalo se naslutiti kako svi ispitani vjeruju kako plasiranjem takve vrste sadržaja na profilima društvenih mreža može doprinijeti povećanju dosega brenda. S ciljem osobnijeg pristupa ciljanim javnostima, organizacije se odlučuju za suradnju *influencer* – brend.

„Sam angažman *influencera* dolazi iz želje za stvaranjem sadržaja ili promocija koje će dotaknuti ljude na prirodan i osoban način. Angažirani smo kako bismo na svoj način ispričali svoju priču, svojim pratiteljima. U zajednici krajnji korisnici puno bolje reagiraju na iskren i otvoren pristup koji često pređe i u individualan.“ *(Ispitanik 4)*

„Osobno sam doživjela da me klijenti ponovo angažiraju zbog čega vjerujem da su rezultati vidljivi.“ *(Ispitanik 5)*

Osim što prilikom angažiranja pojedinaca klijenti imaju određene faktore, s druge strane su *influenceri* ti koji mogu odlučiti žele li surađivati i sklopiti suradnju. Kao temeljni kriterij, svi

ispitanici odabiru kvalitetu proizvoda jer ne žele promovirati onaj proizvod u koji ni sami ne vjeruju. Osim toga, navedeno je da ako se slobodnom komunikacijom i kreativnim pristupom promovirani proizvod ne uklapa u stil i navike života *influencera,* vrlo je moguće da će odbiti suradnju.

> „Proizvod koji je predmet komunikacije mora odgovarati mojim kriterijima kvalitete. Primjerice učinak proizvoda, a zatim mora odgovarati estetskim kriterijima. Predmet komunikacije mora u potpunosti odgovarati mom stilu života i navika što za sobom vuče već spomenutu slobodu komunikacije i kreativan pristup koji ne odskače od onog kakva ja zaista jesam.“ *(Ispitanik 6)*

Kao osnovnu polaznicu za poslovnu suradnju, ispitanik 5. navodi povezivanje brenda s korisnicima, odnosno hoće li se taj isti promovirani proizvod svidjeti pratiteljima, a uz to donijeti željene ciljeve:

> „Hoće li se takav sadržaj svidjeti mojim pratiteljima, mogu li se vezati za određeni brend, proizvod, uslugu sa svojim načinom života i interesima, mogu li dostaviti rezultate kakve brend očekuje.“ *(Ispitanik 5)*

Temeljeno na vlastitom promatranju, svi odabranici skupine navode broj pratitelja na društvenim platformama kao glavnu razliku makro *influencera* naspram mikro *influencera*:

> „Mislim da je jedina razlika između makro i mirko *influencera* broj pratitelja, ali doslovno. Većina kolega koje znam, uključujući sebe trudi se komunicirati sa svakim, bez obzira koliko ih ima na platformi.“ *(Ispitanik 4)*

Nastavljajući razgovor, ispitanik 5. ističe kako zbog prisutnosti u medijima imaju veće povjerenje kod korisnika:

> „Pa rekla bih da je glavna razlika – javni život. Više smo prisutni u medijima pa time i dolazi već broj pratitelji, ali vjerujem i veće povjerenje.“ *(Ispitanik 5)*

Tema zadnjeg djela intervjua bila je predviđanje statusa *influencera* u Hrvatskoj. Stajalište se kod svih ispitanika podudara, misleći kako do skorog zasićenja neće doći već će se potencijalni načini i oblici komunikacije proširiti. Osobe koje su svojim načinom imale utjecaj će postojati samo napominju kako u budućnosti to možda ne bude uloga pod imenom „*influencer*“.

„Ne mislim da će doći do zasićenja ili nestajanja. Jedine moguće promjene vidim u prebacivanju na druge platforme i nove načine komunikacije. Osobe koji svojim načinom utječu i imaju publiku iza sebe će uvijek postojati, u ovom ili onom obliku, kakogod se uloga nazivala." *(Ispitanik 4)*

Na samom kraju intervjua, govorilo se specifično o pojavi novih kanala *online* komunikacije, svi ispitani istaknuli su društvenu platformu *TikTok*, međutim, nitko od ispitanih ne vidi potencijal društvene mreže jer je primarno orijentirana mlađim generacijama bez platežne moći.

„Nitko nije mislio da će *Instagram* doseći ovoliku popularnost, a da će *Facebook* početi padati. *Live* prijenosi su bili nezamislivi, a danas se koriste u svrhu promocije. Platforma *TikTok* sad dobiva na popularnosti, ali sam nezainteresirana." *(Ispitanik 5)*

„Svi nešto spominju *TikTok*, ali meni djeluje djetinjasto, za djecu, bez platežne moći." *(Ispitanik 6)*

5.4.3. Skupina 3: mikro *influencer*

Trećoj skupini – mikro *influencerima*, postavljeno je istih devet pitanja kao i drugoj skupini, dok se u jednom pitanju razlikuje perspektiva utjecaja (mikro naspram makro). Navedena skupina započinje imati značajniju ulogu na tržištu, stoga je njihovo stajalište nužno za sveukupni zaključak. U nastavku rada prikazani su stavovi ispitanika popraćeni odgovarajućim parafraziranjem odgovora uz koje je naveden izvor: Ispitanik 7, Ispitanik 8 ili Ispitanik 9.

Kao što je već prije navedeno u tekstu, praktičari odnosa s javnošću su u svoje medijske planove prisvojili novi komunikacijski alat, a provođenjem uvodnog djela dubinskog intervjua ispitano je vlastito viđenje uloge mikro *influencera* u suvremenim odnosima s javnošću. Dva od tri ispitanika vjeruju da su mikro *influenceri* postali svojevrsni medij, odnosno da su preuzeli ulogu glasnogovornika brenda dok jedan ispitanik smatra kako još uvijek čine dio medijskog plana odnosa s javnošću unutar kojeg postoji potencijal za razvoj:

„Smatram da činimo dio medijskog plana odnosa s javnošću, iako se budžet za *influencere* sve više povećava. Sve veći broj *influencera* je angažiran i to je sve u rastu, ali još uvijek je to samo dio medijskog plana." *(Ispitanik 8)*

„Rekla bih da definitivno mikro i makro *influenceri* postaju svojevrsni mediji, ali s većim povjerenjem publike zbog stvarne persone koja stoji iza profila, stoga se slažem da preuzimamo

uloge glasnogovornika brenda koji zagovaramo. Vjerujem da će se to sve više i više povećavati, do mjere da će upravo *influenceri* postati glavni ambasadori i glasnogovornici brendova i organizacija.*" (Ispitanik 9)*

Nastavljajući tako razgovor o vlastitoj percepciji i utjecaju, svi ispitanici su se jednoglasno složili sa izjavom da današnji odnosi s javnošću postižu bolje rezultate angažiranjem *influencera* prilikom provođenja kampanji. Kao glavni razlog boljih rezultata i uspjeha ističu odmak od generičkog sadržaja brendova koji je najčešće zastupljen u tradicionalnim medijima, ali i na korporativnim profilima društvenih mreža.

„U vrijeme kad ljudi obožavaju osobni tretman, personalizirane stvari i taj stvarni *touch*, lakše je pouzdati se u stvarne ljude i lice nekoga tko ti može biti susjed, prijatelj, rođak; nego velikog brenda koji naizgled ne mari baš upravo o tebi jer se obraća široj masi. Ovakav je pristup puno osobniji, možda ima koncentriraniju publiku, ali je ta publika onda mnogo više involvirana u sam proces." *(Ispitanik 9)*

Sudeći prema vlastitom iskustvu, mikro *influenceri* vjeruju kako je osobniji pristup korisnicima krucijalan za donošenje željenih rezultata, a osim toga ističu činjenicu da se informacije brže i jednostavnije šire na društvenim mrežama, a kao primjer istaknuta je suvremena *press* konferencija.

„Suvremena *press* konferencija na kojoj sudjeluju novinari i *influenceri* gdje pojedinac koristi alat društvenih medija „*live*" te time uživo emitira prijenos i izravno prenosi informacije javnosti.*"(Ispitanik 7)*

Prilikom upita o odabiru društvene platforme na kojoj kreiraju sadržaj, ispitanici ističu *Instagram* kao najjednostavniji kanal za vizualno i tekstualno izražavanje, kako za osobne potrebe tako i poslovne. Na temelju danih odgovora, dalo se zaključiti kako za društvenu mrežu *Instagram* nije potrebno napredno digitalno znanje, no bez obzira je omogućeno kreiranje kreativnog interaktivnog sadržaja.

„Instagram primarno zbog odabira fotografije, video zahtjeva dodatno znanje, a fotografijom možeš shvatiti pozadinu nastanka. Sviđa mi se umjetnički i estetski pristup stvaranja i dijeljenja platforme, a kako mrežu koristim ponajprije kao ventil za dio svog umjetničkog izričaja, onda mi najviše odgovara." *(Ispitanik 7)*

Osim navedene platforme *Instagram*, dva ispitanika ističu korištenje bloga na kojemu je moguć širi deskriptivni opis popraćen fotografijama:

„Najveći sam ljubitelj bloga koji mi više paše zbog mog sadržaja s kojim radim, a to budu putovanja ili *lifestyle*. Blog je bio preteča svemu, i tek prije nekoliko godina sam se priključio na *Instagram...*" *(Ispitanik 9)*

Ispitujući o dosadašnjem iskustvu i suradnjama, saznalo se kako su ugovorene poslovne suradnje u većini slučajeva fleksibilne što im omogućuje kreativnu slobodu u prezentiranju promoviranih proizvoda i usluga. Iskrena implementacija proizvoda u njihove svakodnevne živote zaista može doprinijeti uspjehu i porastu prodaje brenda, zaključuju svi ispitani:

„Suradnje su većinom slične, ili se šalje *brief* suradnje ili ne. Klijent je osmislio što želi, šalje plan objava. U većini slučajeva imamo potpunu slobodu. Daju nam se neki osnovne smjernice i onda na to mi šaljemo prijedloge kako bi na kraju došli do zajedničkog plana." *(Ispitanik 7)*

U suprotnom, ako klijent ima unaprijed zadane smjernice koje nisu podložne promjenama, dva ispitanika su spremna odbiti takvu vrstu suradnje zbog gubitka smisla njihove uloge. Tvrde da je njihov način plasiranja promoviranih oglasa transparentan i prepoznat među njihovim pratiteljima.

„Postoje organizacije s rigoroznim pravilima i strogim smjernicama, no takve suradnje najčešće odbijam, zbog gubitka poante suradnje s *influencerom* – njegovo stvarno mišljenje očito nema nikakvu ulogu već nas se samo koristi kao promociju." *(Ispitanik 9)*

Kroz intervju od ispitanika moglo se saznati kako od organizacija najviše cijene fleksibilnost, dok sebe najčešće pronalaze u ulozi promotora brenda na društvenim mrežama:

„Organizacije i brendovi s kojima radim, poštuju to i upravo zato s njima i radim – jer mi dozvoljavaju da iskreno ubacim njihove proizvode u svoj stil života i na taj način pričam o njima. Zbog svega navedenog, *feedback* od pratitelja je također iskren i pozitivan - ukoliko vjerujem u proizvod, uslugu, organizaciju, brend, to ću iskreno reći i to će biti moja iskrena preporuka." *(Ispitanik 9)*

Pored spomenutog faktora fleksibilnosti klijenata, odabranici skupine 3. ističu kvalitetu i vlastito vjerovanje u učinkovitost proizvoda kao temeljni faktor za poslovnu suradnju:

„Proizvod je ključ, ako sama ne vjerujem u proizvod, neću ga promovirati. Budžet može igrati ulogu, ali većinom se orijentiram na kvalitetu proizvoda." *(Ispitanik 9)*

U odgovoru drugog ispitanika istaknut je budžet kao drugi najvažniji faktor. Iako se proizvod brenda u potpunosti ne uklapa u nišnu kategoriju ili sadržaj *influencera*, spreman je pristati na ponuđenu poslovnu suradnju zbog izdvojenog budžeta dok je za brendove koje dugoročno prati spreman raditi besplatno:

> „Jedan od faktora je budžet, ne prihvaćam besplatne ponude. Postojali su brendovi koji su se manje uklapali u moj sadržaj, i dalje sam pristao zbog budžeta koji su oni bili spremni uložiti. Za neke sam čak spreman raditi i besplatno jer takve brendove cijenim, i suradnja mi zapravo imponira.*" (Ispitanik 8)*

Uspoređujući se s makro *influencerima* koji gube na kredibilnosti zbog povećanog broja promoviranih objava na društvenim medijima, mikro pojedinci vjeruju da se ističu osobnijim pristupom proizvodima, ali i svojim pratiteljima. Kao osnovnu razliku svi ispitanici izdvajaju broj pratitelja koju oni imaju na društvenim platformama.

> „Važno je naglasiti kako su makro *influenceri* prije imali veći značaj zato što je dan značaj brojkama, ali s obzirom na pojavu novog oblika digitalnog trenda, mikro *influenceri* su počeli dominirati. Makro pojedinci većinom pristaju na sve vrste oblika suradnji i time su manje kredibilni izvor informacija.“ *(Ispitanik 7)*

Osim toga, saznalo se kako je na profilima društvenih mreža mikro skupine promovirani proizvod postao dio njihovog svakodnevnog života. Njima u prilog ide i manji broj zahtjeva, upita i komentara na koji oni mogu istodobno odgovoriti što kod korisnika ostavlja dojam involviranosti u njihov privatan život. Manji broj suradnji, plaćenih objava, rjeđe i promišljene suradnje su također nešto što doprinosi porastu povjerenja.

> „Mikro *influenceri* su i osobniji jer imaju manje zahtjeva, manje upita, manje komentara – na koje većinski sve odgovore, pa se pratitelji osjećaju mnogo više uključeno u njihov život. Osim što makro očigledno imaju veće brojke, često im se odnos pratitelja i *engagementa* na samim objavama ne poklapa i nije u tako dobrom odnosu kao onaj naš.*" (Ispitanik 9)*

Intervjuirani iz skupine polaze od pretpostavke da do zasićenja *influencera* na tržištu neće tako skoro doći jer prostora za napredak u načinima i oblicima komunikacije na društvenim mrežama još uvijek ima. Iako je riječ o kreativnom poslu, osobe koje se isključivo bave promoviranjem proizvoda i usluga, morat će krenuti s video sadržajima i interaktivnim oblicima kako bi se *product placement* učinio zanimljivijim jer u suprotnom će korisnici biti zasićeni takvom vrstom plasmana sadržaja.

„Ne postoji zasićenje, ima još uvijek prostora za razvoj. Ovakav oblik posla je kreativan, stoga je teško izmisliti nešto novo, ali postoje sigurno novi način pristupa, oblika komunikacije. Hrvatska je malog tržišta stoga su možda ljudi zasićeni s istim licima, ali još uvijek postoji prostora za napredak.“ *(Ispitanik 7)*

Iako svi ispitanici vjeruju u opstanak *influencer* marketinga, ispitanik 9 ističe kako će se profili s velikim brojem pratitelja uskoro ugasiti. Vjeruje kako su korisnici već sada zasićeni profilima s isključivo promotivnim sadržajem što većina makro *influencera* javnosti i plasira.

„Vidim da će se možda neke stvari promijeniti, možda će ti veliki reklamni profili izumrijeti, upravo zbog manjka osobnog faktora te činjenice da se upravo takvi profil pretvaraju u korporativne brendove – nešto što kompletno okreće priču influencera naglavačke i ne u pozitivnom smislu.“ (*Ispitanik 9)*

Na samom kraju intervjua, saznalo se stajalište ispitanika o pojavi novih kanala *online* komunikacije. Dvoje je ih istaknulo fenomen *TikToka*, društvena mreža koja kombinira video i tekst, a namijenjena je primarno mlađoj generaciji. Složili su se sa stavom da pokušaji novih mreža mogu spektar djelovanja samo proširiti i dati novu dimenziju:

„TikTok je nešto što je trenutni hit među mlađom generacijom, ne znam koliko će to zaživjeti. Nema toliki *content s* kojim se korisnicima može interaktivno komunicirati. Neka kombinacija videa i teksta, ali ne znam koliko će velika budućnosti. Imaju odličnu ciljanu skupinu, i najjednostavniji su konzumenti koji će najlakše manipulirati. Iako nemaju svoju kupovnu moć, imaju svoje roditelje. Nišna kategorija raste, i mislim da će se samo nastaviti razvijati.“ *(Ispitanik 8)*

„Svi novi pokušaji predstavljanja novih mreža mogu taj spektar samo podebljati i dati mu novu dimenziju - primjerice za dijeljenje video sadržaja ili neke nove vrste sadržaja.“ *(Ispitanik 9)*

5.5. Rasprava

Provođenjem dubinskog intervjua te postavljanjem istraživačkih pitanja došlo se do zaključka kako se na društvene medije gleda kao na važan komunikacijski kanal koji služi za plasiranje informacija organizacija. S ciljem osiguravanja velikog dosega, vidljivosti te prihvaćanja od strane ciljanih javnosti, praktičari za odnose s javnošću koriste suvremeni alat zvan *influencer*. Prilog tvrdnji je činjenica da svi ispitani imaju više od deset obavljenih ugovorenih suradnji te

da je riječ o promociji širokog spektra brendova, bez obzira na vrstu *influencera* koja se koristi, odnosno neovisno o njihovom odjeku i izvoru informacija.

Intervjuiranjem ispitanih, došlo se do zaključka kako praktičari odnosa s javnošću ne postižu bolje rezultate isključivo angažiranjem utjecajnih pojedinaca. Ključno je sagledati širu sliku, i aplicirati takvu vrstu strategije za one kampanje koje to zahtijevaju, primjerice one koje su orijentirane ka mlađoj generaciji koja veliki dio svoga vremena provodi na različitim društvenim platformama. Iako je vladajući digitalni trend - *influencer* marketing objeručke prihvaćen od strane struke odnosa s javnošću, još uvijek ne postoji relevantan alat koji može mjeriti organsku učinkovitost pojedinca. Unatoč popularnosti, vjeruje se kako nisu neophodni alat zbog toga što će tradicionalni odnosi s javnošću nastaviti postojati neovisno o njima, a odgovarajućim kampanjama brenda će pospješiti veću vidljivost i doseg.

Uz navedene razloge angažiranja pojedinaca, navode se i komercijalni ciljevi kao što su prezentiranje nove vrste proizvoda ili povećanja prodajnog prometa. Prilikom odabiranja relevantnih izvora, ističu se tri kriterija: nišna kategorija, broj pratitelja te budžet. Rezultati ukazuju kako su mikro *influenceri* prepoznati kao tvorci mišljenja unutar okupljene skupine pratitelja. Svoju prednost imaju zbog upoznatosti sa svojom publikom koja je involvirana u digitalni život pojedinca što naposljetku pospješuje vjerovanje korisnika. Zaključak je kako je pri odabiru *influencera* uvijek potrebno sagledati širu sliku i cilj kampanje jer i makro *influenceri* mogu biti izvrstan kanal kada je u pitanju kombinacija *online* i *offline* promocija jer se time uključuju sve vrste publike.

Nadalje, *Instagram* se iskazao kao preferirani kanal komunikacije, prikladan za nenametljivu promociju zbog čega ga je popularan među *influencerima*, ali je i tražena platforma od strane organizacija u suradnjama. Navedena platforma ne zahtjeva digitalno predznanje, a omogućuje korisnicima kreiranje različite vrste kreativnog sadržaja na kratak i jednostavan način. Danas gotovo da ne postoji organizacija ili brend koji u svoje strategije ne uključuje društvene mreže, a sve to zahvaljujući sveprisutnoj digitalizaciji. Takva vrsta promjene utjecala je na to da korisnici više ne potražuju samo proizvod ili uslugu već cjelokupno iskustvo koje vezuju uz brend. Brze povratne informacije omogućuju razvijanje i unaprjeđenje kvalitete svojih proizvoda i usluga, a osim toga, kriznim situacijama je mnogo lakše upravljati.

Oprečno stajalištu praktičara odnosa s javnošću je stav svih ispitanih *influencera* koji vjeruju kako se njihovim angažmanom na društvenim mrežama pospješuje bolji rezultat za brend. Kao glavni razlog izdvojena je dvosmjerna komunikacija kojom se stvara povezanost s pratiteljima te odmak od generički plasiranog sadržaja od strane tradicionalnih medija. Danas, korisnici sami odabiru kada i koji će sadržaj konzumirati, odnosno s kojom osobom će se poistovjetiti.

Kako bi kroz vizualni i tekstualni sadržaj publici približili promovirani proizvod ili uslugu, utjecajni pojedinci koriste različite vrste alata kako bi sadržaj što suptilnije bio uklopljen u njihov svakodnevni život. Ako se slobodnom komunikacijom i pristupom traženi proizvod ne uklapa u navike i stil života pojedinca, spremni su ga odbiti. Nadalje, ako potencijalni klijent zahtjeva određeni pristup u prezentiranju i komunikaciji bez dovoljne doze fleksibilnosti u dogovoru, također su spremni odbiti suradnju. Na temelju provedenog istraživanja, da se zaključiti kako su ispitanima primarni pratitelji jer ako izgube vjernost kod njih, cijela njihova uloga gubi smisao.

Manji broj zahtjeva, upita i komentara ide u prilog mikro *influencerima* koji zbog broja okupljenih pratitelja mogu stvoriti osjećaj povezanosti. Osim toga, manji broj plaćenih objava komercijalnih *brendova* kao i rjeđe ugovorene suradnje mogu doprinijeti porastu povjerenja. Iz navedenih odgovora, može se zaključiti kako drugačiji pogled na to imaju makro *infleunceri* koji vjeruju kako upravo zbog povećanog broja pratitelja i suradnji imaju veće povjerenje.

Dobiveni rezultati također pokazuju kako do skorog zasićenja *influencer* marketinga neće doći već će se potencijalni načini i oblici komunikacije proširiti. Osobe koje su svojim načinom imale utjecaj će postojati samo u budućnosti to možda ne bude uloga pod imenom „*influencer*“. Nadalje, vidljivo je kako *TikTok* društvenu platformu ističu kao novi oblik komunikacije koja je usmjerena isključivo mlađim generacijama.

Konačno, stavljajući obrađenu literaturu i provedeno istraživanje u širi kontekst, može se donijeti zaključak kako se odnosi s javnošću mijenjaju pod utjecajem društvenih medija. U praksi to podrazumijeva povećanje dosega, kvalitete sadržaja, potrebitost za uspostavljanje dijaloga, jačanje veze u dvosmjernoj komunikaciji te korištenje novih oblika suvremenih strateških alata, a sve zbog utjecaja na imidž i reputaciju organizacije i brendova, pri čemu važnu ulogu imaju *infleunceri*.

6. ZAKLJUČAK

Brze tehnološke promjene utjecale su na sve aspekte života što se primarno osjeti u novim načinima i oblicima komunikacije. Pojavom *web* 2.0. stvoreni su novi načini međusobne interakcije ljudi, a nešto nakon nastali su kanali na kojima se svakodnevno konzumira veliki broj informacija i sadržaja. Društveni mediji postali su nezaobilazna stavka svakodnevnog života, ali i preduvjet za postizanje poslovnih komunikacijskih ciljeva. Digitalna prilagodba pogodila je i odnose s javnošću kojima su posljedično postavljeni novi zahtjevi struke. Ono što je brendovima bilo krucijalno istražiti za opstanak na tržištu, danas je lako moguće korištenjem i uključivanjem društvenih medija u strategije i poslovne planove. Prednosti digitalnog doba omogućili su brže i jednostavnije dobivanje povratnih informacija, autentičnu i transparentnu komunikaciju s korisnicima, osluškivanje želja javnosti i dionika, stvaranje kreativnog sadržaja, uspostavljanje dijaloga te brzu kontrolu kriznih situacija.

Zbog velikog priljeva informacija i otvorene komunikacije u kojoj svi korisnici mogu sudjelovati, pojavila se nova uloga, tj. komunikacijski alat – *influencer*. Angažiranje *influencera* kao dodatnog alata medijskog plana pokazalo se kao uspješno i efikasno, no sudeći prema istraživanju, praktičari odnosa s javnošću i dalje trebaju ostati svjesni ovog tipa komunikacije i uzeti u obzir željene ciljeve brenda. Došlo se do zaključka kako praktičari odnosa s javnošću ne postižu bolje rezultate isključivo angažiranjem utjecajnih pojedinaca, već je ih je potrebnu primijeniti takvu vrstu alata za one kampanje koje su orijentirane takvoj publici.

Prilikom odabira odgovarajućeg *influencera*, u obzir uzimaju nekoliko važnih kriterija koji su u skladu s ciljevima i planiranim koracima strategije, a među njima se ističu tzv. nišna kategorija, broj pratitelja te budžet. Osim toga, navode se i komercijalni ciljevi kao što su prezentiranje nove vrste proizvoda ili povećanja prodajnog prometa. Između brendova i praktičara odnosa s javnošću prepoznat je potencijal makro i mikro *influencera* za veliki i brzi doseg ciljanih skupina, učinkovito plasiranje poruka te kreativnog sadržaja koji naposljetku dovodi do povećanja prodaje. S druge strane, *influenceri* svoj rad temelje na konzistentnosti i povjerenju korisnika stoga svaka poslovna suradnja treba koegzistirati s njihovim privatnim životima. Provođenjem dubinskog intervjua, došlo se do zaključka kako su mikro *influenceri* prepoznati kao tvorci mišljenja unutar okupljene skupine pratitelja. Svoju prednost imaju zbog

manjeg opsega plasiranog sadržaja na društvenim profilima te zbog toga što su involvirani u interakciji sa svojim sljedbenicima.

Društvena platforma *Instagram* pokazala se kao preferirani kanal komunikacije, prikladan za promociju proizvoda i usluga zbog čega ga većina *influencera* odabire. Danas gotovo da ne postoji organizacija ili brend koji u svoje strategije ne uključuje društvene mreže, a sve to zahvaljujući sveprisutnoj digitalizaciji. Takva vrsta promjene utjecala je na to da korisnici više ne potražuju samo proizvod ili uslugu već cjelokupno iskustvo koje vezuju uz brend.

S ciljem da se promovirani sadržaj približe publici, utjecajni pojedinci koriste različite alate kako bi sadržaj što suptilnije bio uklopljen u njihov svakodnevni život. Prilikom sklapanja suradnje zahtjeva se slobodna komunikaciji u pristupu promocije proizvoda, a u nemogućnosti iste, spremni su odbiti suradnji. Zaključno je kako su ispitanima primarni pratitelji jer ako izgube vjernost kod njih, cijela njihova uloga gubi smisao.

Iako je vladajući digitalni trend - *influencer* marketing je objeručke prihvaćen od strane struke odnosa s javnošću, još uvijek ne postoji relevantan alat koji može mjeriti organsku učinkovitost pojedinca. Bez obzira na nemogućnost mjerenja učinka korištenog alata, i dalje se vjeruje kako do skorog zasićenja neće doći već se predviđaju nove platforme preko kojih će se stvoriti suvremeniji oblik komunikacije.

Potrebno je istaknuti kako istraživanje ima ograničenja s obzirom na kontekst i položaj stručnjaka odnosa s javnošću i *influencera* te da se na temelju toga ne može donijeti zaključak o utjecajima suradnje na struku, već samo o percepciji utjecaja *influencera* kao angažiranog glasnogovornika organizacija i brendova. Malo je studija i istraživanja o tome kako praktičari koriste digitalne medije, stoga ovo istraživanje pože potaknuti na nove empirijske dokaze o praksi korištenja društvenih mreža i utjecajnih pojedinaca u odnosima s javnošću.

Unatoč svim prilagodbama, tradicionalni odnosi s javnošću neće izumrijeti te kvaliteta odnosa organizacije i javnosti će ostati najvažnija, no postojat će komunikacijske promjene koje je nemoguće izbjeći.

7. POPIS KORISTEŠNIH IZVORA

1. Bakker, W. (2016) *Nine Criteria For Selecting The Right People For Your Next Influencer Campaign,* Destionation Think, https://destinationthink.com/blog/nine-criteria-selecting-right-people-next-influencer-campaign/,(stranica posjećena 3. veljače 2020.).
2. Boitnott, J. (2017) *5 Ways You Should Be Using Social Media as Your Top PR Platform,* Inc This Morning, https://www.inc.com/john-boitnott/bhow-social-media-is-now-your-primary-public-rel.html, (stranica posjećena: 12. studenog 2019.).
3. Booth, N., Matic, J. A. (2011) „Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Perception“, *Corporate Communications: An International Journal,* Vol. 16 (3): 184-191.
4. Brautović, H., Brkan, D. (2009) *Odnosi s javnostima i etički kodovi*, pregledni rad, u: Đ. Obradović (ur.) MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, sv. 3 (6): 183-194.
5. Broom, G. M., Bey-Ling, S. (2013) *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 11th Edition, San Diego University: Pearson.
6. Chadwick, S. *Social Media Shaping Future of Public Relations*, Windmills Marketing https://nealschaffer.com/social-media-shaping-future-public-relations/,(stranica posjećena: 1. veljače 2020.).
7. Chue, M. (2018) *Micro vs Macro Influencers: Who's Right for Your Campaign*? Digimind, https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/micro-vs-macro-influencers-whos-right-for-your-campaign, (stranica posjećena 25. studenog 2019.).
8. Demetereffy, Lančić, R. (2010) „Novi mediji i odnosi s javnošću“, *Medijske studije,* Vol. 1 No. 1-2, 157-169.
9. De Veirman, M., Cauberghe, V. Hudders, L. (2017) „*Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence On Brand Attitude*“, International Journal of Advertising, Vol. 36, 798-800.
10. Drury, G. (2008) „Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be one effectively?“, *Journal of Direct, Dana and Digital Marketing Practice,* Vol. 9, 274-277.

11. Edgecomb, C. (2017) *Social Media Marketing: The Importance of a Two-Way Conversation*, Impact, https://www.impactbnd.com/blog/social-media-marketing-the-importance-of-a-two-way-conversation, (stranica posjećena: 7. veljače 2020.).
12. Fastenau, J. (2018) *Under the Influence: The Power of Social Media Influencers*, Medium, https://medium.com/crobox/under-the-influence-the-power-of-social-media-influencers-5192571083c3, (stranica posjećena 27. veljače 2020.).
13. Gangadharbatla, H., Valafar, M. (2017) „Propagation of user-generated content online“, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 11 (3), 218.
14. Glucksman, M. (2017) „The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink“, *Strategic Communications*, Vol. 8 (2), 77-86.
15. Hieß, F. (2018) *8 Criteria to Find the Perfect Influencer for Your Brand*, Think Destionation, https://swat.io/en/research/8-criteria-finding-the-right-influencer/, (stranica posjećena 6. veljače 2020.).
16. Jauregui, A. (2018) *Public Relations Trend: The Rise of Influencer Marketing*, Medium, https://medium.com/@alejandrajauregui_65248/public-relations-trend-the-rise-of-influencer-marketing-909d0ff39666, (stranica posjećena 3. veljače 2020.).
17. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 60-62.
18. Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2017) „Self-branding,‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. Celebrity Studies“, Vol. 8 (2), 198-200
19. Lamza Posavec, V. (2004) *Metode društvenih istraživanja*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
20. Macnamara, J. (2010) „Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media“, *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 11 (1): 21–39.
21. Mae Kim, C. (2016) *Social Media Campaigns: strategies for public Relations and marketing*, New York: Taylor & Francis.
22. *Macro Influencer VS Micro Influencers: The Ultimate Review (2019)* P2P Marketing, https://peertopeermarketing.co/micro-vs-macro-influencers/ (stranica posjećena: 21. studenog 2019.).
23. O'Reilly, T. (2009) *What is Web 2.0.?*, San Franciso: O'Reilly Media Inc.
24. Petrie, J. (2019) *Why PR Agencies Are the Best Partners for Influencer Marketing Programs*, Business 2 Community, https://www.business2community.com/public-

relations/why-pr-agencies-are-the-best-partners-for-influencer-marketing-programs-02168167, (stranica posjećena 14. siječnja 2020.).

25. Robson, R., Sutherland, K. (2012) *Public relations practitioners and social media: themes in a global context*, Australia: World Public Relations Forum.
26. Singh, P. (2019) *Digital Media in Public Relations: Media Relation in Public Division*, Rama City: Evincepub Publishing.
27. *Social media influencers are masters of communication* (2019) Pracademy, https://pracademy.co.uk/insights/social-media-influencers-are-masters-of-communication/ (stranica posjećena 3. veljače)
28. *Social Media Fact Sheet* (2019), Pew Research, https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/, (stranica posjećena 15. siječnja 2020.).
29. *Social Media Trends for 2020 and Beyond* (2019) Influencer marketing hub, https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/, (stranica ažurirana: 27. veljače 2020.).
30. Speer, M. (2018) „Influencers“, *Project Muse*, Vol. 41 (4): 5-6.
31. Tench, R., Yeomans, L. (2013) *Exploring Public Relations*, Harlow: Pearson Education Limited.
32. Tomić, Z. (2008) *Teorija i praksa odnosa s javnošću*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
33. Toledano, M., Avitar, R. (2016) „Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners“, *Public Review*, sv. 42 (1): 161-169.
34. Torossian, R. (2018) *How Do Public Relations Professionals Utilize Social Media*, Medium,https://medium.com/@RonnTorossian/how-do-public-relations-professionals-utilize-social-media-d78aac6e0642, (stranica posjećena: 18. prosinca 2019.).
35. *What is an Influencer?* (2020) Influencer marketing hub, https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/ (stranica posjećena 14. siječnja 2020.)
36. *What is Influencer Marketing?* (2020) Influencer marketing hub, https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/ (stranica ažurirana 16. ožujka 2020.)
37. *Why PR Agencies Are Getting Into Influencer Marketing* (2019) Media Kix, https://mediakix.com/blog/pr-agencies-get-into-influencer-marketing/, (stranica posjećena 15. siječnja 2020.).

38. Wright, D. K., Hinson, M. (2012) „Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2012: A Longitudinal Analysis“, *Public Relations Review: 1-3*

39. Wright, D. K., Hinson, M. (2008) „How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced“, *Public Relations Journal*, Vol. 2 (2): 1–21.

40. Young, K. (2017) *The Biggest Social Media Trends Shaping 2018,* Global Web Index, https://blog.globalwebindex.com/trends/social-media-trends/ (stranica posjećena 14. prosinca 2019.).

8. PRILOZI

8.1. Dubinski intervju s praktičarima odnosa s javnošću (Skupina 1.) - pitanja

1. Slažete li se s izjavom da današnji odnosi s javnošću nemaju isti ciljani doseg za *brand* ili organizaciju bez angažiranja *influencera*? Zašto?
2. S obzirom na digitalne promjene, slažete li se da su *influenceri* postali nezaobilazna stavka kako u odnosima s javnošću tako i marketingu? Što je postalo tako zanimljivo postalo u infelucnerima da su postali dio odnosa s javnošču i marketinga
3. Smatrate li da su *influenceri* postali kanal kojim se komunicira s ciljanim javnostima ili tek čine dio medijskog plana?
4. Prema Vašem mišljenju, kako su se zapravo *influenceri* inkorporirali u struku odnosa s javnošću i koja je njihova uloga? Je li u budućnost vjerojatnija sve veća nišno usmjeravanje *incluencera* ili?
5. Zahtjeva li svaka kampanja odnosa s javnošću i marketinga suradnju s *influencerima*?
6. Postoji li primjer uspješne kampanje da ste vidjeli veći *engagment* i uspješni utjecaj *influencera* na prodaju ili doseg?
7. Koji su temeljni faktori pri odabiru *influencera* (makro i/ili mikro)?
8. Je li pojava *influencera* i novih digitalnih trendova utjecala na struku odnosa s javnošću? Kako?
9. Postoje li već profilirani društveni mediji koji su se do sada pokazali kao najrelevantniji za takvu vrstu suradnje (organizacija i *influencer*)
10. Razvijaju li se nove "*influencer*" digitalne komunikacijske platforme koje će postati novi kanali komunikacije? Hoće li te platforme, ako postoje već neke, zamijeniti dosadašnje ili se samo "spektar djelovanja" *influencera* širi

8.2. Dubinski intervju s makro influencerima (Skupina 2.) – pitanja

1. S obzirom na to da su se pojavile promjene u odnosima s javnošću, vjerujete li da Vi preuzimate ulogu „glasnogovornika“ u suradnji s organizacijama i brandovima ili tek činite dio medijskog plana odnosa s javnošću?

2. Slažete li se s izjavom da današnji odnosi s javnošću dosežu bolje rezultate angažiranjem *influencera* nego li ikada prije korištenjem tradicionalnih medija, zašto?
3. Postoje li određeni faktori o kojima ovisi Vaš odabir društvenih medija na kojima stvarate sadržaj? Ako da, zašto baš odabrani društveni mediji?
4. Zahtijeva li većina organizacija i brandova sličan obrazac komuniciranja s javnostima ili svaka suradnja zahtjeva drugačiji pristup?
5. Iz perspektive *influencera*, što od Vas suradnjom zahtijevaju organizacije ili brandovi? Kakav je *feedback* krajnjih korisnika takvih vrsta suradnji?
6. Koji su Vaši temeljni faktori pri odabiru suradnje s brandovima?
7. Osim broja pratitelja na društvenim medijima, vjerujete li da postoje razlike u pristupu javnostima između makro i mikro *influencera*?
8. Prema Vašem mišljenju, koje su prednosti makro influencera usporedno s mikro *influencerima*?
9. Porastom popularnosti profesije *influencer*, očekujete li skoro zasićenje tržišta za takvim oblikom suradnji? Kakav je status *influencera* u Hrvatskoj?
10. Razvijaju li se nove "*influencer*" digitalne komunikacijske platforme koje će postati novi kanali komunikacije? Hoće li te platforme, ako postoje već neke, zamijeniti dosadašnje ili se samo "spektar djelovanja" *influencera* širi?

8.3. Dubinski intervju s mikro influencerima (Skupina 3.) – pitanja

1. S obzirom na to da su se pojavile promjene u odnosima s javnošću, vjerujete li da Vi preuzimate ulogu „glasnogovornika“ u suradnji s organizacijama i brandovima ili tek činite dio medijskog plana odnosa s javnošću?
2. Slažete li se s izjavom da današnji odnosi s javnošću dosežu bolje rezultate angažiranjem *influencera* nego li ikada prije korištenjem tradicionalnih medija, zašto?
3. Postoje li određeni faktori o kojima ovisi Vaš odabir društvenih medija na kojima stvarate sadržaj? Ako da, zašto baš odabrani društveni mediji?
4. Zahtijeva li većina organizacija i brandova sličan obrazac komuniciranja s javnostima ili svaka suradnja zahtjeva drugačiji pristup?
5. Iz perspektive *influencera*, što od Vas suradnjom zahtijevaju organizacije ili brandovi? Kakav je *feedback* krajnjih korisnika takvih vrsta suradnji?

6. Koji su Vaši temeljni faktori pri odabiru suradnje s brandovima?
7. Osim broja pratitelja na društvenim medijima, vjerujete li da postoje razlike u pristupu javnostima između makro i mikro *influencera*?
8. Prema Vašem mišljenju, koje su Vaše prednosti mikro *influencera* usporedno s makro *influencerima*?
9. Porastom popularnosti profesije *influencer*, očekujete li skoro zasićenje tržišta za takvim oblikom suradnji? Kakav je status *influencera* u Hrvatskoj?
10. Razvijaju li se nove "*influencer*" digitalne komunikacijske platforme koje će postati novi kanali komunikacije? Hoće li te platforme, ako postoje već neke, zamijeniti dosadašnje ili se samo "spektar djelovanja" *influencera* širi?