

Utjecaj influencera na ponašanje i stavove mladih

Ceković, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:001585>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Katarina Ceković

**UTJECAJ *INFLUENCERA*
NA PONAŠANJE I STAVOVE MLADIH**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Odsjek za komunikologiju

Katarina Ceković

**UTJECAJ *INFLUENCERA*
NA PONAŠANJE I STAVOVE MLADIH**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Dražen Maleš, mag. comm.

Zagreb, 2022.

Sažetak

Razvoj suvremene tehnologije i nove mogućnosti koje internet pruža ostavljaju velik trag na odrastanje novih generacija. Mnogo je informacija s kojima se susreću svaki dan te je katkad izazovno razlučiti koje su dobre, a koje su pogrešne. Ovaj završni rad će se odnositi na problematiku utjecaja *influencera* na mlade, njihovo ponašanje i oblikovanje stavova. Nakon uvoda, slijedi definicija pojma *influencera*, smještanje tog pojma u kontekst marketinga te će se dati kratki pregled *influencera* u marketingu u prošlosti i danas kroz nekoliko primjera. Spomenut će se vrste *influencera* te karakteristike koje ih razlikuju. Zbog nedostatne informiranosti i manjka edukacija mladih o opasnostima društvenih mreža, sve je veći postotak oboljenja od raznih psihičkih poremećaja uzrokovanih prekomjernim korištenjem interneta. Iz tog su razloga provedena brojna istraživanja kojima je cilj utvrditi kako društvene mreže utječu na mentalno zdravlje mladih. Slijedi osvrt na utjecaj društvenih mreža na mlade i analiza, odnosno pregled nekoliko istraživanja koji se bave ovom problematikom iz više kutova: od još uvijek nepotpuno shvaćenog novog fenomena *influencerskog* marketinga, do konkretnih istraživanja koja se bave mentalnim zdravljem i njegovim potencijalnim narušavanjem, ponajviše kod adolescenata.

Ključne riječi: *influenceri*, društvene mreže, društveni mediji, mentalno zdravlje, mladi

Summary

The development of technology and new opportunities provided by the Internet has an important impact on new generations and their overall development. They encounter a lot of information daily, and sometimes it is challenging to know how to access them. This BA thesis will refer to potential issues of the influence of influencers on young people, their behavior, and attitudes. After the short introduction, the term influencer is defined, which is later contextualized in marketing theory. The definition is followed by a brief overview of influencers in marketing, and it will be explained through several examples. The types of influencers and the characteristics that distinguish them will be mentioned. Due to the lack of education among young people about the potential danger of social networks, the percentage of illnesses from various psychological disorders caused by excessive use of the Internet is increasing. Because of that, numerous studies have been conducted to determine how social networks affect young people's mental health. This paper contains a review of several research papers that discuss the influence of social networks on young people and analyses, that deal with this issue from several perspectives: from the still incompletely understood new phenomenon of influencer marketing, to concrete studies that deal with mental health and its potential impairment, especially in adolescents.

Keywords: influencers, social media, social networks, mental health, youth

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Pojam i zanimanje <i>influencera</i> (utjecajnika).....	2
3.	Karakteristike influencerskog marketinga.....	4
4.	Digitalni marketing i njegove vrste.....	9
5.	<i>Influenceri</i> na društvenim mrežama i njihova kategorizacija	11
6.	Utjecaj <i>influencera</i> na mlade putem društvenih mreža.....	14
7.	<i>Influencerski</i> marketing u znanstvenim istraživanjima	17
	7.1. Perspektiva oglašivačkih agencija na kampanje <i>influencerskog</i> marketinga.....	17
	7.2. <i>Influencerski</i> marketing: kako vrijednost poruka i kredibilitet utječu na povjerenje potrošača zaštićenog sadržaja na društvenim mrežama	18
	7.3. UNICEF-ovo istraživanje: Utjecaj digitalnog marketinga na djecu i mlade u Hrvatskoj.....	19
	7.4. Jesu li društvene mreže loše za mentalno zdravlje i općenitu dobrobit? Istraživanje perspektive adolescenata	20
8.	Zaključak	21
9.	Literatura.....	22

1. Uvod

Djeca i adolescenti podložni su manipulacijama i uvjeravanjima jer su demografska skupina s manje životnog iskustva od drugih. Njihova predodžba stvarnosti uvelike ovisi o onome što im se prezentira, a nove generacije mladih ljudi suočene su s izazovima u digitalnoj sferi koji su do prije nekoliko desetljeća bili nepojmljivi.

S tehnološkim napretkom pojavili su se i izazovi s kojima se još kao društvo ne znamo nositi i često nismo sigurni ni kakav stav zauzeti po pitanju prisutnosti i funkcionalnosti novih medija, uređaja i platformi u svakodnevnom životu. Od fizičkih (nedostatak kretanja pri lokomotornom razvoju, ali i kasnije u životu) do mentalnih (iskrivljena slika stvarnosti, nerealna očekivanja, izloženost neprikladnom sadržaju) posljedica, digitalno doba s pravom postavlja nužno pitanje prilagodbe odgoja, obrazovanja i pristupa bespućima sadržaja koje nudi internet.

Influenceri su svuda oko nas – sve češće u svakodnevnicu čujemo da je to nečije zanimanje, odnosno da se netko u profesionalnom smislu deklarira kao *influencer*. Kao što sami prijevod termina nudi značenje (eng. *influence* – utjecaj), zaista se može vidjeti utjecaj ljudi koji preko interneta komuniciraju sa svojom publikom, pratiteljima i zajednicama (eng. *community*). Oni najčešće nude zabavan sadržaj pa nije čudno što privlače djecu i mlade. No njihov je posao dio marketinga, odnosno *influenceri* zarađuju od toga što manje ili više očito oglašavaju proizvode. Tako oni postaju i prodavači i modeli, odnosno sama reklama.

Predmet interesa ovog završnog rada predstavlja svjesnost djece i mladih o tom aspektu poslovanja ljudi koje prate na internetu te utječe li čest doticaj s takvim profilima na društvenim mrežama na njihovo mentalno zdravlje.

Unatoč mnogim korisnim informacijama koje internet pruža, postoji i mnogo opasnosti s kojima se mladi svakodnevno susreću, a očituju se najviše kroz promicanje "idealnog" života i izgleda te davanja na vrijednosti materijalnim stvarima, čime vrlo lako dolazi do otuđenja mlađe populacije, pogotovo onih najmlađih, koji još nisu to u mogućnosti prepoznati i filtrirati.

Svatko danas može svoje lice uljepšati i učiniti simetričnim pomoću raznih filtera, no ona simetrija koja modernom svijetu nedostaje jest simetrija stvarnog i virtualnog svijeta.

Društvene mreže pružaju mnogo dobrobiti, od stvaranja novih prijateljstava, povezivanja s velikim brojem ljudi i neograničenog prostora za komunikaciju, ali istovremeno potiču otuđenost i manjak socijalizacije u stvarnom svijetu što dugoročno može dovesti do nezadovoljstva vlastitim životom i do razvoja psihičkih poremećaja.

U ovom će se radu analizirati nekoliko istraživanja temeljenih na pitanju utjecaja društvenih

mreža i *influencera* na mlađe populacije. Cilj je utvrditi u čemu se taj utjecaj očituje te kako mladi reagiraju na svakodnevne objave s kojima se susreću na društvenim mrežama.

2. Pojam i zanimanje *influencera* (utjecajnika)

Od samih početaka čovječanstva ljudi teže uzorima i vođama. U povijesti su to bili utjecajni vođe, političke figure i ličnosti koje su svojim postupcima ili razinom moći koju su imali, zadobivali visoko poštovanje od naroda. Tako su prisvojili publiku koja ih je vjerno slijedila. Utjecajni postaju svi oni koji se iz mase ističu određenim uspjehom ili postignućem jer na taj način ljudima daju do znanja da je moguće ostvariti željeno uz dovoljne količine truda i rada, a tako i dobivaju njihovo povjerenje te mogu utjecati na njihove odluke, što i je i jedna od karakteristika današnjih *influencera* na društvenim mrežama.

Pojavom suvremene tehnologije, mjesto nekadašnjih utjecajnika zauzimaju novi, suvremeni utjecajnici – *influenceri*. Zadnjih nekoliko godina, sve su rašireniji i u Hrvatskoj jer su velike kompanije postale svjesne važnosti dobre prezentacije proizvoda i usluga te stvaranja povjerenja između tvrtke i klijenata.

Influencer je netko tko ima moć utjecati na tuđe odluke o kupnji zbog svojega autoriteta, obrazovanja, položaja ili odnosa sa svojom publikom. On ili ona ima vjerne sljedbenike s kojima komunicira na određenoj platformi ili u području života. *Influenceri* mogu motivirati mlade da budu socijalno osvješteniji ili zdraviji, ali mogu dati loš primjer u ponašanjima koja nisu uzorna, kao što su konzumacija alkoholnih pića, duhanskih proizvoda, droge ili čak počinjenja zločina. Oni su i kreatori sadržaja u bilo kojem obliku (foto, video, audio itd.) te pružaju pogled u svoju svakodnevnicu. Na taj način uključuju pratitelje u svoj privatni život i uspostavljaju prisniji odnos s njima. „*Influenceri* proizvode amalgam proizvoda identiteta kao slike koji promiče osjećaj intimnosti i obiteljske energije među potrošačima koji kupuju online“ (Raymond, 2021: 146).

Tvrtke i brendovi mogu imati velike koristi od rada s *influencerima*. „Uvjeravanjem *influencera* da uključe njihove proizvode u svoje objave, brendovi se nadaju iskoristiti njihov status, vjerodostojnost i popularnost“ (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017: 807). Primjerice, mogu se oglašavati određeni proizvodi i tako se povećati svijest o postojanju i dostupnosti određene robne marke, pogotovo ako je brend relativno nov i nema široku popularnost. To je izvrsna prilika za rad s *influencerom* koji ima željenu publiku koja se podudara s ciljanom

skupinom određene tvrtke. Takvim postupkom tvrtka može posredno izgraditi povjerenje ciljne skupine jer *influenceri* već imaju povjerenje svojih sljedbenika, a suradnjom s tvrtkom svjedoče svoje povjerenje i tako na neki način jamče za određeni brend, odnosno tvrtku.

„Mediji se oslanjaju na prihod od oglašavanja radi komercijalne održivosti, dok se oglašivači tradicionalno oslanjaju na medije kako bi se obratili publici (svojim potencijalnim potrošačima)“ (Khamis, Ang, Welling, 2016: 3).

Svaki *influencer* odabire svoje područje, odnosno teme oko kojih kreiraju sadržaj na društvenim mrežama. Prema tom sadržaju, *influencere* možemo svrstati u nekoliko osnovnih kategorija, kako se navodi u članku „12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing“, autorice Jacinde Santore, objavljenom 2022. godine na mrežnoj stranici *influencermarketinghub.com*:

- *Gaming influenceri* orijentirani su na *online* videoigre te im se sadržaj bazira na *live streamovima*, odnosno prijenosima uživo, lekcijama, savjetima za uspješnije rezultate, montažama i slično. Najaktivniji su na YouTube-u gdje uglavnom objavljuju *live streamove* videoigara. Često ostvaruju uspješne suradnje s brendovima videoigara, tehnologije, odjeće te hrane i pića (npr. energetske pločice i pića za *gamere*)- (Santore, 2022).
- Sportski i *fitness influenceri* također su vrlo zastupljeni, a područja koja pokrivaju iznimno su široka. Iz njihovih snimaka treninga, vježbi za određeni dio tijela, meditacije, savjeta za mršavljenje ili recepata za praćenje određene prehrane, njihovi pratitelji pronalaze motivaciju za ostvarenje željenog cilja (Santore, 2022).
- Blogere i *vlogere* razlikuje to što blogeri sadržaj objavljuju u pismenom ili u slikovnom obliku, dok *vlogeri* svoj sadržaj prezentiraju uglavnom u obliku *YouTube* videa. Oni su najraširenija kategorija, a najveći broj ih je iz skupine *megainfluencera* i *makroinfluencera*. Osim na glavnoj platformi na kojoj objavljuju sadržaj, nerijetko velik broj pratitelja broje i na ostalim društvenim mrežama na kojima imaju otvorene profile (Santore, 2022).
- Fotografi su uglavnom *mikroinfluenceri* koji često surađuju s brendovima elektroničkih uređaja poput kamera, fotoaparata te svih dodataka potrebnih za bavljenje takvim poslom (Santore, 2022).
- *Travel influenceri* svojim pratiteljima svakodnevno nude savjete u vezi putovanja, pakiranja, odabira destinacija, mjesta koja bi trebali posjetiti, recenzije i slično. Često

surađuju s putničkim agencijama te putuju na razne destinacije u svrhu promocije tih agencija, ali i za stvaranje dodatnog i zanimljivog sadržaja za svoje društvene mreže (Santore, 2022).

- *Beauty influenceri* prati čak 43 % korisnika interneta, a oni na svojim profilima dijele savjete u vezi šminkanja, recenzije novih proizvoda i slično. Idealni su za suradnje s brendovima posebice kod promocije novih proizvoda, za postizanje veće prepoznatljivosti brenda i povećanja prodaje. *Beauty influenceri* nisu samo *makeup artisti*, već i obični ljudi, zaljubljenici u šminku koji vole svoje znanje i iskustva podijeliti s drugima (Santore, 2022)..
- *Fashion influenceri* orijentirani su na odjeću, obuću, modne dodatke i nakit te je to sadržaj koji se može pronaći na njihovim kanalima na društvenim mrežama. Najčešće su objave kupovine odjeće i njihova recenzija, savjeti kako kombinirati određene modne komade i slično. Česte su suradnje s poznatim modnim brendovima, najčešće kod promoviranja novih kolekcija (Santore, 2022).
- *Parenting influenceri* na svojim profilima dijele savjete novopečenim roditeljima, recenziraju proizvode za bebe i djecu te govore o svojim iskustvima roditeljstva, kako dobrim, tako i onim malo manje lijepim. Nisu ograničeni na mogućnost suradnje samo s određenim vrstama brendova s obzirom na to da su teme koje obuhvaćaju relevantne širokom spektru proizvoda (Santore, 2022).-

3. Karakteristike influencerskog marketinga

Influencerski marketing izraz je koji se koristi za opisivanje brenda koji surađuje s *online influencerom* kako bi plasirao jedan od svojih proizvoda ili usluga ili kako bi poboljšao prepoznatljivost brenda.

„Kao što su primijetili stručnjaci, *influenceri* proširuju svoj doseg, jer pratitelji dijele njihov sadržaj, dok tradicionalni mediji ne nude tu mogućnost. S influencerskim marketingom dolazi i vrijedna publika koja ne postoji u tradicionalnim medijima“ (Childers, Lemon, Hoy, 2018: 269).

Primjeri *influencerskog* marketinga, koji je dao Werner Geysler, također autor s mrežne stranice *influencermarketinghub.com*, mogu se vidjeti svakodnevno pri surfanju internetom. Jedan od

njih je kampanja tvrtke *Dunkin' Donuts* provedena na obilježavanju *Svjetskog dana krafni*. Ta američka kompanija, zajedno sa svojom agencijom *Trilia* željela je podići svijest o *Danu krafni*. Udružili su se sa studijem za zabavu i mrežom digitalnih talenata *Collab* te su kreirali *Snapchat* kampanju. *Dunkin' Donuts* imao je posebnu ponudu za taj dan, a *Collab* je pomno odabrao osam *influencera* koji su podijelili informacije vezane uz kampanju u svojim gradovima na *Dunkin' Donuts Snapchat* profilu. Kampanja je trajala nešto više od 24 sata jer su u njoj sudjelovali *influenceri* iz tri grada SAD-a iz tri vremenske zone. Također, uvedeni su novi *geofilteri* na *Snapchatu* koje su ljudi mogli koristiti u trgovini. Ta se suradnja pokazala veoma uspješnom jer je *Dunkin' Donuts* stekao deset puta više sljedbenika na svom *Snapchat* kanalu na *Dan krafni* nego što dobije u mjesec dana. Kampanja je dosegla broj od čak 3 milijuna ljudi, s 40 000 angažmana.

Brendovi nerijetko rade s *influencerima*, nudeći im besplatne proizvode i pozivajući ih na ekskluzivne događaje, nakon kojih *influenceri* komuniciraju o njima na svojim profilima na društvenim mrežama. Glavni je problem, kao i kod mnogih od navedenih marketinških taktika, identificiranje dobrog potencijala za stvaranje i održavanje javnog mišljenja ili utjecaja. Brendovi trebaju pronaći *influencera* koji je orijentiran na odgovarajuću i relevantnu specifičnost vezanu uz viziju brenda. Primjerice, ekološki orijentirane tvrtke obično neće imati *influencera* koji je model i koji nosi i time promovira tzv. *fast fashion* jer to nije poruka koju žele poslati.

Dragan Varagić na svom blogu, ovisno o njihovom djelovanju na društvenim mrežama, *influencere* svrstava u nekoliko kategorija:

- a) Pričalice (eng. *Social Butterflies*) – imaju otvorene profile na nekoliko društvenih mreža, ekstroverti, iznimno su društveni i zbog toga su više popularni nego što su utjecajni te imaju indirektan utjecaj.
- b) Svakodnevni kupci (eng. *Citizens*) – ostavljaju recenzije ili komentare na proizvode i usluge koje su isprobali čime direktno utječu na potencijalne kupce.
- c) Reporteri (eng. *Reporters*) – njihov sadržaj sadrži karakteristike klasičnih medija zbog čije kvalitete i pouzdanosti njihovih objava često imaju veoma širi doseg .
- d) Brend ambasadori (eng. *Brand Ambassadors*) – imaju stečen kredibilitet u određenoj djelatnosti koji mogu unovčiti kroz promocije određenih proizvoda ili usluga raznih brendova, vrlo su važni svjetski poznatim brendovima poput Nikea s kojim je Cristiano Ronaldo potpisao desetogodišnji ugovor u vrijednosti od 162 milijuna eura (Bloomberg,

2019).

- e) Autoriteti (eng. *Authority*) – zbog svojih znanja i stečenih vještina osim na internetu, utjecajni su i izvan njega.
- f) Aktivisti (eng. *Activists*) – najutjecajnija su kategorija *influencera* zbog mogućnosti da vrlo često i iznimno lako pokreću druge u razne akcije uključujući kupnju proizvoda i usluga (Varagić, 2014).

Iznimno je važno odabrati odgovarajućeg *influencera* kako bi kampanja bila što uspješnija. Nekoliko je varijabli na koje je potrebno obratiti pažnju. Nisu samo brojevi pokazatelj kvalitete *influencera*, nužno je razmotriti *content*, odnosno sadržaj koji *influencer* objavljuje. Kakve poruke i na koji način ih prenosi svojim pratiteljima, odgovara li na njihove upite u komentarima i kakvu komunikaciju s pratiteljima jer je u konačnici cilj suradnje da ih potakne na kupnju proizvoda ili usluge kompanije s kojom surađuje.

Još jedna nužna stavka kod biranja *influencera* jest vjerodostojnost, odnosno brend treba biti siguran da je *influencer* dobro upućen u ono što brend nudi i kakva priča iza njega stoji, kako bi ju na željeni način mogao prenijeti publici. Angažman na objavama nevezanim za tematiku brenda jednako je relevantan kao i onaj sa sponzoriranim sadržajem jer to pokazuje da je publika uključena u raznolik sadržaj koji *influencer* objavljuje, a ne samo u sudjelovanje u nagradnim igrama i slično. Način na koji publika reagira na sadržaj koji *influencer* objavljuje također je jedan od faktora jer je to pokazatelj zajednice koju *influencer* na svojim društvenim mrežama stvara, prema Shannon Burton u članku „*The right fit: How to find influencers for your brand's marketing campaign*“ iz 2021. godine na mrežnoj stranici *sproutsocial.com*.

Kao najuspješnija društvena mreža za ostvarivanje suradnji s *influencerima* pokazao se *Instagram* zahvaljujući svojoj glavnoj karakteristici – vizualnosti, a osim nje nudi i audiovizualne sadržaje. Stvaranju prirodnijeg i opuštenijeg sadržaja pridonijele su svakako *Instagram* "priče" i emitiranje videozapisa uživo. Na blogu *influencity.com* savjetuje se skromnost pri korištenju efekata i filtera jer pratitelji najviše cijene prirodnost i realnu sliku *influencera* koje prate, bez previše uređivanja i filtera.

Razvoj influencerskog marketinga

Industrijska revolucija, koja je započela u Ujedinjenom Kraljevstvu 1700-ih i postupno se proširila svijetom, označila je kraj agrarnog društva i početak ekonomije temeljene na

tehnologiji (ponajprije na čeliku, električnoj energiji, tvornicama, manufakturama i u konačnici masovnoj proizvodnji robe). Budući da je više proizvoda podrazumijevalo i veću potrebu za marketingom i oglašavanjem, a električna energija omogućila je potpuno nova sredstva za njihovu distribuciju.

Krajem 19. stoljeća nastala je preteča *influencerskog* marketinga. Prema Joseu Angelu Gallegosu i njegovu članku o evoluciji *influencerskog* marketinga *The History and Evolution of Marketing Influencers* iz 2016. godine na mrežnoj stranici *tintup.com*, tvrtke su počele surađivati s utjecajnim osobama kako bi promovirale proizvode, najčešće cigarete i potrepštine za dom.

Tvrtke su počele stvarati likove kako bi se bolje povezale s potrošačima i izgradile prepoznatljive robne marke oko proizvoda. Tako je nastao i *Djed Božićnjak*. U početku je bio strogog izgleda, ali deset godina kasnije uprava brenda je shvatila da će se ljudi više povezivati s likovima s kojima se mogu identificirati i uspostaviti pozitivan odnos. Zatim je *Djed Božićnjak* redizajniran u veseliji lik koji više nije bio samo čovjek koji se oblači u *Djeda Božićnjaka* već je imao ugodan karakter. Kupci su počeli mariti za izmišljeni lik koji podrijetlo vuče iz slavenske mitologije, a *Coca Cola* ga je plasirala i zato prilagodila komercijalnim potrebama. Potrošači su ga doživljavali kao prijatelja zbog novog imidža.

Prema istom izvoru, najvažniji fiktivni lik iz svijeta oglašavanja sredine 20. stoljeća zasigurno je *Marlboro Man*. Glavna ideja stvaranja takvog lika bila je učiniti pušenje više *macho* aktivnosti. Ljudi su počeli kupovati *Marlboro* cigarete jer su vjerovali da će, ako budu pušili upravo taj brend cigareta, imati attribute koje ima i *Marlboro Man*. To je jedan od prvih primjera uzora u *influencerskoj* industriji jer danas postoje modeli i zvijezde koji su uzor djeci koja imitiraju njihova ponašanja da bi im bila sličnija. Otprilike sredinom 20. stoljeća oglašivači su se počeli fokusirati na prodaju životnog stila (eng. *lifestyle*), a ne na neposrednu prodaju stvari, a slavne osobe bile su najbolji izbor za takav marketing.

Gallegos također navodi da je jedan od prijelomnih trenutaka marketinga kada je Rosser Reeves osnovao *Unique Selling Point* (USP) 1950-ih. Oglašivači bi koristili strategiju za razvoj slogana koja ukratko opisuje njihov proizvod i zatim bi ju koristili u svim medijima. Kao rezultat toga percepcija potrošača o robi tvrtke stvorena je onako kako su se sami predstavili kroz slogan. To je bila uspješna strategija jer je prodaja dramatično porasla, a taj je fenomen prerastao u potpunu društvenu promjenu koja je bila početak ozbiljnog bavljenja oglašavanjem i stvaranja oglašivačke industrije.

Primjer jedne od najuspješnijih *influencerskih* marketinških kampanja ranih 2000-ih svakako

je svjetski poznata *Old Spice* kampanja. Tvrtka je poslala personalizirane videozapise slavnim osobama i utjecajnim osobama na društvenim mrežama tijekom razdoblja od tri dana. Prvog dana kampanja je prikupila 6 milijuna pregleda, a ta je brojka nakon sedam dana porasla na 40 milijuna. Posljednji mjesec prodaja njihovih proizvoda porasla je do 107 %.

Kada govorimo o regulaciji rada *influencera*, prema Gallegosu, američka savezna komisija za trgovinu (*The Federal Trade Commission*) uspostavila je neke temeljne smjernice koje reguliraju odnose između tvrtki i utjecajnih osoba 2017., što je bila jedna od najznačajnijih prilagodbi u *influencerskoj* industriji. Najvažniji zaključak iz novih smjernica bio je taj da *influenceri* moraju javno iznijeti informaciju da su financirani za podršku određenog proizvoda, brenda ili tvrtke, čime se osigurava transparentnost svih suradnja između tvrtki i *influencera*. *Facebook* i *Instagram* dvije su najveće platforme koje su razvile alate za mjerenje i otkrivanje sponzoriranog sadržaja, a vjerojatno će i ostale veće platforme s vremenom slijediti taj trend.

„Koliko god sveprisutno prihvaćanje društvenih medija omogućilo širem krugu pojedinaca pristup velikoj publici, druga strana priče je da su resursi potrebni za stvaranje zanimljivog sadržaja danas dostupniji nego ikad prije“ (Backaler, 2018: 15).

Popularnost *influencerskog* marketinga raste svakim danom. Takav je marketing potreban, gotovo neophodan, svakoj modernoj tvrtki jer je profitabilniji i održiviji od digitalne nevidljivosti i fokusiranja na oglašavanje isključivo preko tiska, jumbo plakata ili televizije. Danas je *influencerski* marketing dostupan i najmanjim brendovima jer danas svatko ima mogućnost biti *influencer*, što tvrtkama daje veći pristup ljudima koji mogu podržati njihov posao i u konačnici osigurati im veći profit. Stoga su i „masovni mediji kao paradigma masovne kulture postindustrijskoga društva su najvažnije sredstvo posredovanja događaja iz ekonomije, politike, znanosti, kulture i sporta“ (Paić, 2008: 110), a masovni mediji zadnjih desetak godina najviše se konzumiraju upravo preko društvenih mreža.

Jedna od trenutno najpopularnijih kampanja u Hrvatskoj jest kampanja *O tebi*. Personalizacija i *influencerski* marketing dva su glavna fokusa mrežne stranice *About You*. To je tvrtka koja je 2018. uvrštena na peto mjesto ljestvice najvećih njemačkih *online* modnih trgovina i prva digitalna tvrtka u Hamburgu koja nije uvrštena na burzu s tržišnom kapitalizacijom od preko jedne milijarde dolara. Svaki mjesec imaju nekoliko *influencera* koji objavljuju priče sa svojom odjećom koju dobivaju besplatno, a ujedno ih reklamiraju preko svojih profila i tako informiraju pratitelje o uslugama, pogodnostima i svom iskustvu. Tvrtke daju *influencerima* i kodove za popuste koje njihovi pratitelji mogu iskoristiti. Na taj način *influenceri* dobivaju besplatne artikle, a zauzvrat reklamiraju tvrtku i potiču pratitelje na kupovinu određenih usluga ili

proizvoda, a tvrtka se tako brže širi.

Slavne osobe koje se pojavljuju u *reality* televizijskim emisijama često se smatraju iskrenijim i bližim običnim ljudima i njihovim problemima od tradicionalnih slavni osoba. Zbog toga su danas slavne osobe iz *reality showova* poput *Keeping up with Kardashians* i *Bachelor* idealne za influencerski marketing.

Shane Barker na svojoj mrežnoj stranici piše članak *The Future of Influencer Marketing: 5 Major Predictions of 2022* o pretpostavkama razvoja *influencerskog* marketinga i tvrdi da je budućnost *influencerskog* marketinga profitabilna, što potvrđuje i činjenica da je unazad tri godine broj pretraga na internetu za pojam „*influencerski* marketing“ porastao za čak 1500 %. Što više kompanija postane svjesno dobrobiti *influencerskog* marketinga, to će više novca u njega ulagati i koristiti ga. Tradicionalno oglašavanje postupno zamjenjuje novi oblik oglašavanja jer *influenceri* imaju mogućnost povećati prepoznatljivost brenda, proširiti tzv. *brand awareness*, odnosno svjesnost o brendu, povećati stopu angažmana publike, odnosno kupnju proizvoda i usluga koje brend nudi te naposljetku povećati prihode kompanije. Pokazalo se da je to isplativiji način od plaćenog oglašavanja, sajмова i izložbi. *Influencerski* marketing izvrsna je prilika za one koji su spremni prilagoditi se brzorastućim standardima i trendovima.

4. Digitalni marketing i njegove vrste

Digitalni marketing suvremena je vrsta marketinga koja se odnosi na promociju proizvoda ili usluga korištenjem digitalnih komunikacijskih kanala do ciljane publike. Ne uključuje samo e-poštu, društvene mreže i oglašavanje na internetu, već i tekstualne i multimedijske poruke kao marketinški kanal, prema definicije s mrežne stranice *mailchimp.com*.

Ono što ga razlikuje od tradicionalnog marketinga je mogućnost jednostavnijeg i detaljnijeg mjerenja rezultata što je od velikog značaja za uspješnost svake sljedeće kampanje. Publika kojoj se obraća je neograničena te također postoji mogućnost odabira ciljane skupine ljudi kojoj se određena poruka želi prenijeti. Jedna od najvažnijih stavaka digitalnog marketinga je mogućnost komunikacije s publikom što potiče stvaranje odnosa zasnovanog na povjerenju te dobivanje povratnih informacija koje su nužne za unaprjeđenje poslovanja kompanije. Za razliku od tradicionalnog marketinga, digitalni je dostupniji i manjim tvrtkama i poduzećima jer je za reklamu u relevantnom mediju potrebno izdvojiti puno veću svotu novaca nego za

oglašavanje digitalnim marketingom. No na mrežnoj stranici *piconsulting.co.rs* u članku *Digitalni ili tradicionalni marketing?* 2015. konstatiralo se da tradicionalni marketing ne treba u potpunosti odbaciti, već koristiti onaj koji kompaniji više odgovara ovisno o potrebama i mogućnostima.

Vrste digitalnog marketinga

Digitalni marketing obuhvaća tri cjeline: *online* oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama i *content* marketing.

Online oglašavanje, koje se odnosi na organske rezultate pretrage, odnosno pozicije koje se stječu besplatno, a ne na plaćene oglase, najbrži je način za uputiti publiku na mrežnu stranicu tvrtke, što je razlog tome da je često i najkorišteniji oblik marketinga, posebice za male i srednje poduzetnike. S manjim budžetom, ali pravilnim odabirom ključnih riječi, oni mogu parirati mnogo većim tvrtkama na tržištu. Usmjereno je na direktnu prodaju proizvoda ili usluge koju kompanija nudi, ako netko u Google tražilicu upiše „tulipani Zagreb“, „tulipani dostava na adresu“, vrlo je vjerojatno da je njegova namjera kupnja cvijeća. No, svrha *online* oglasa ne treba isključivo biti kupnja, već bilo kakav oblik komunikacije s kupcem koji mu tvrtku može približiti, primjerice ispunjavanje ankete, pretplata na *newsletter* i sl.

Oglašavanje na društvenim mrežama još je jedan oblik digitalnog marketinga. Facebook, osim kao društvena platforma za umrežavanje, ima veliku ulogu u poslovanju kompanija. Niz je faktora po kojima Facebook može odrediti ciljanu skupinu (reakcije, dijeljenje, oznake lokacija, demografski podaci, preferencije...) pomoću čega vrlo brzo dopire do potencijalnih kupaca. Uz Instagram najpopularnija je društvena mreža za digitalni marketing jer pokriva najveći spektar populacije i pruža njihovu detaljnu selekciju.

Naposljetku, *content* marketing proces je kreiranja i distribuiranja visokokvalitetnog sadržaja sa ciljem izgradnje kredibiliteta i autoriteta kompanije, ali i animiranja već postojećih te privlačenja novih kupaca. Vođenje bloga najčešći je oblik *content* marketinga, a osim toga mogu se ubrojiti, prema članku *Osnove digitalnog marketinga iz 2021. godine* na mrežnoj stranici *viralstudio.hr*, i videozapisi, infografike, fotografije, digitalni magazini, *newslettere*, audio *podcasti* itd.

5. *Influenceri* na društvenim mrežama i njihova kategorizacija

„*Influenceri* na društvenim mrežama ponajprije su kreatori sadržaja. Brendovi bi se uvijek trebali pobrinuti da *influenceri* kreiraju informativan sadržaj u sklopu njihove suradnje“ (Lou, Yuan, 2018: 69). U prethodnom desetljeću došlo je do velikog porasta broja *influencera* na društvenim mrežama, a mnogi aspekti njihova rada poklapaju se s elementima novinarstva jer oni obavještavaju širok raspon ljudi, no „jasna razlika između novih *influencera* i tradicionalnih novinara je u tome što blogeri prenose rane informacije (čak i u testnim fazama i predprodukciji), dok tradicionalni mediji izvještavaju o značajnim promjenama, proizvodima i uslugama“ (Solis, Breakenridge, 2009: 238).

Danas više od pola svjetske populacije (58,4 %), prema velikom digitalnom izvještaju 2022. godine na portalu *datareportal.com*, koristi društvene mreže i mnogi od njih traže savjet od *influencera* pri donošenju odluka. Unazad 12 mjeseci pojavilo se čak 424 milijuna novih korisnika interneta, a prosječno vrijeme dnevno provedeno na društvenim mrežama prema dobivenim statističkim podacima je 2 sata i 27 minuta.

Smatra se da je marketing na društvenim mrežama postao glavni posao *influencera*, a ne marketinških tvrtki jer je i potreba za „*influencerima* na društvenim mrežama nastala iz nedostatka prilike tvrtki za oglašavanje na društvenim platformama“ (Woods, 2016:20).

Ljudi koji su stekli reputaciju svojim znanjem i iskustvom o određenoj temi poznati su kao *influenceri* na društvenim mrežama. Imaju brojnu publiku entuzijastičnih, angažiranih i najčešće mladih ljudi koji pomno prate njihove objave na kanalima društvenih medija. Najvažnija karakteristika *influencera* na društvenim mrežama je upravo persuazija, odnosno „pokušaj promjene vjerovanja, stava ili ponašanja druge osobe ili skupine prenošenjem poruke u kontekstu u kojem onaj koji pokušava uvjeriti raspolaže izvjesnim stupnjem slobodnog izbora.“ (Tomić, 2008:150).

„Praćenje trendova vrlo je korisno. (...) Omogućuje uvid u anomalije koje se mogu istražiti i prema potrebi se može na njih reagirati“ (Phillips, Young, 2001: 240). Za *influencere* je važno da svaki od njih ima mrežu publike do koje mora doći, jaku povezanost s brendom ili određenom temom, svjesnost o trenutnim trendovima te sposobnost poticanja željenog ponašanja preko te mreže. Ta se sposobnost svodi na tri faktora (Backaler, 2018:30):

- 1) doseg - sposobnost prenošenja sadržaja ciljnoj publici
- 2) relevantnost - kvalitetna povezanost s markom ili sadržajem

3) rezonancija - sposobnost poticanja željenog ponašanja sljedbenika

Megainfluenceri

Prema kategorizaciji autora Childers, Lemon, Hoy (2019, prema Gottbrecht, 2016) u kategoriju *megainfluencera* mogu se svi ljudi koji imaju više od milijun pratitelja. Oni su vrlo su vidljivi na društvenim mrežama zbog svog statusa slavne osobe (eng. *celebrity*).

Njihova je stopa angažmana 1,4 % po objavi. Angažman je broj lajkova, komentara dijeljen s ukupnim brojem pratitelja, kako piše Jillian Warren 2021. godine u članku *Nano or Macro: How an Influencer's Follower Count Impacts Engagement Rate* na mrežnoj stranici *later.com*.

Njihova ukupna rezonancija veoma je niska i nemaju naviku poticati određena ponašanja svojih sljedbenika jer im njihova mnogobrojna publika neće vjerovati koliko bi vjerovala manjim *influencerima* s kojima imaju mogućnost komunicirati i koji će im odgovarati komentarima, izravnim porukama i slično. S druge strane, oni imaju najveći doseg jer imaju najveći broj pratitelja tako da mogu doprijeti do širokog spektra ljudi pa iako su im postoci angažmana njihovih pratitelja niski, dopiru do mnogih ljudi zbog mnogobrojne, iako pasivne publike. Zbog toga su idealni suradnici velikim brendovima kod izbacivanja novih proizvoda i kolekcija. To su globalno slavne osobe poput sportaša Christiana Ronalda, glazbenice Taylor Swift ili *reality celebrityja* iz obitelji Kardashian.

Makroinfluenceri

Dio su te kategorije blogeri i vlogeri koji imaju od deset tisuća do sto tisuća pratitelja na svojim računima na društvenim mrežama. Stopa angažmana koju ostvaruju po objavi je uglavnom 1,3 %, a njihova je relevantnost najveća jer su obično orijentirani na jednu specifičnu temu koja je obično životni stil, moda, putovanja, posao, kuhanje i slično te je i njihova publika iz tog razloga homogenija, prema Warren (2021). *Makroinfluenceri* su idealan kanal komunikacije kompanija koje nude proizvode i usluge relevantne sadržaju koji oni objavljuju. (Influicity, 2018).

Primjerice, jedna od najpopularnijih *makroinfluencerica* jest Ema Luketin. Ona je dvadesetogodišnja djevojka iz glavnog grada Hrvatske. Ema je postala popularna zahvaljujući snimanju videa na YouTubeu s prijateljicom Patricijom. U početku su razgovarale na

engleskom, ali su s vremenom počele stvarati sadržaj na hrvatskom. Nakon nekoliko godina odlučile su nastaviti same. Danas Emu na svom Instagram računu prati 199 tisuća pratitelja i taj broj svakodnevno raste. Sada je otvorila vlastiti kozmetički salon pod nazivom *Emu's beauty concept*, pokrenula vlastitu liniju odjeće *More of Emu*, a s bivšim dečkom lansirala je kolekciju nakita *Lavenee*. Ovo je samo primjer kako svatko može postati *influencer* i ostvariti svoju želju marljivim radom i svakodnevnom komunikacijom s pratiteljima.

Mikroinfluenceri

U toj su kategoriji uglavnom obični ljudi s petsto do deset tisuća pratitelja. Njihov angažman je, kao što je već rečeno, najveći jer imaju najjaču povezanost sa svojim pratiteljima koja se temelji na povjerenju i komunikaciji, stoga možemo zaključiti da brojke nužno ne određuju uspješnost *influencera*. No, manji broj pratitelja reflektira se na cijenu sponzoriranog sadržaja koji *mikroinfluenceri* objavljuju u suradnji s kompanijama. 84 % njih će za takvu Instagram objavu dobiti manje od 250 \$, a 97 % manje od 500 \$, prema članku mrežne stranice *Influicity* iz 2018. godine.

Zbog lagodnog života (ili njegova privida) djeca, koja su nekoć sanjala da budu astronauti ili predsjednici, sada žele biti zvijezde društvenih mreža. Prema istraživanju *Morning Consulta* iz 2002. godine na dvije tisuće Amerikanaca u dobi od 18 do 38 godina, 54 % mladih izjavilo je da bi postali *influenceri* kad bi im se pružila prilika. Ljudi uvijek dijele fotografije svoje hrane jer "telefon prvi jede" ili snimaju svoju šetnju ulicom obavještavajući svoje pratitelje o svom danu jer je ih od brze slave dijeli samo jedna virtualna objava.

Mikroinfluenceri se usredotočuju na manju ograničenu publiku i mogu koristiti robnoj marki pružanjem pristupa malom postotku određene populacije zainteresirane za proizvod ili uslugu. Marke bi trebale razmotriti prednosti suradnje s *mikroinfluencerima*. Prema već navedenoj anketi *Morning Consulta*, 88 % ljudi smatra da je ključno da *influenceri* budu pošteni i brinu o svojim interesima. Budući da *mikroinfluenceri* imaju manji broj sljedbenika, manja je potražnja za njihovim uslugama, stoga se često izravno obraćaju brendovima. Kao rezultat toga, vjerojatnije je da će *mikroinfluenceri* surađivati s tvrtkama u čijim proizvodima uživaju, koje podržavaju i preporučuju svojim pratiteljima.

6. Utjecaj *influcera* na mlade putem društvenih mreža

Društvene mreže mogu izazvati negativne emocije zbog pretjerane kritičnosti oko vlastitog života ili izgleda, koja nastaje, između ostalog, kao rezultat pretjeranog korištenja društvenih mreža koje mladima nameću standarde ljepote i stvaraju sliku savršenog života koji u stvarnosti ne postoji. Adolescenti su posebno ranjiva skupina jer se u odnosu na društvo pokušavaju definirati i stvoriti vlastitu sliku sebe, no društvo im danas poprilično otežava stvarajući im slike koje nisu prave vrijednosti zbog čega mladi često posežu za stvarima koje ih sputavaju u normalnom funkcioniranju (npr. djevojke se izgladnjuju kako bi imale savršeno tijelo i bile što popularnije u društvu).

Rezultati rizika obolijevanja od depresije prema istraživanjima provedenim u vrtićima i školama Grada Zagreba 2016. godine koji su objavljeni na mrežnoj stranici *poliklinika-djeca.hr* kod djece u dobi od 12 godina, pokazali su da 11,8 % djece ima depresivne simptome (5 % granične i 7 % klinički značajne). Mladi se mogu prevariti i uvjeriti se da će biti sretni i imati savršen život ako postanu sličniji svojim uzorima, koji često digitalno uređuju svoje fotografije i videozapise.

Na društvenim mrežama najpopularniji oni koji pripadaju društvenoj eliti, a često im je sama popularnost na društvenim mrežama pomogla doći do tog statusa. „Društvene elite kao važan izvor informacija raspolažu relativno velikim repertoarom sankcija i u pravilu mogu prilično dobro kontrolirati kako se koriste informacije koje one daju“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 97). To potvrđuje činjenica da su „profili slavni osoba na vrhu najviše praćenih računa na Instagramu, koje tvrtke često koriste za reklamiranje svojih proizvoda pratiteljima“ (Lee, Kim, 2020: 244). Budući da društvene mreže mogu izazvati lučenje dopamina, koji se luči kada se osjećamo nagrađenima, lako je postati ovisan o njima. Tinejdžeri, kao i odrasli, mogu lako izgubiti pojam o satima provedenim na internetu. Roditelji bi trebali postaviti jasna očekivanja o korištenju društvenih mreža i ograničiti vrijeme ispred ekrana. Vrijeme provedeno na internetu ne smije zamijeniti vrijeme koje djeca provode u prirodi, igrajući se i družeći s prijateljima i obitelji. Stoga ne čudi da „učestala upotreba interneta može biti povezana sa slabijim društvenim vezama, što s vremenom može dovesti do slabijeg blagostanja, kao što je veća depresija i usamljenost“ (Subrahmanyam, Šmahel, 2011: 130).

Djeca i tinejdžeri koriste društvene mreže za zabavu, stvaranje i održavanje veza, dijeljenje interesa, istraživanje identiteta i razvoj obiteljskih odnosa. To je za njih prirodan način održavanja osobnih veza s ljudima oko sebe. Ipak valja napomenuti da internet može olakšati

neke aspekte djetetova života, na primjer pri organizaciji planova za druženje, međusobnom pomaganju oko zadaće, pronalaženju literature za školske zadaće i slično.

Festinger (1954) je postavio teoriju socijalnog uspoređivanja koja se odnosi na ljudsku potrebu za definiranjem svog trenutnog položaja zbog čega imaju stalnu potrebu uspoređivati se s drugima. Na taj način osoba procjenjuje svoje misli i sposobnosti u odnosu na druge ljude. Kao razloge socijalne usporedbe navode se želja za ostvarivanjem pozitivne slike o samome sebi koja se ostvaruje „silaznom“ komparacijom, odnosno usporedbom s „lošijom“ osobom te stalna potreba za napredovanjem koja će se ostvariti „uzlaznom“ komparacijom, u usporedbi s nekim tko je „bolji“ kako bi se i ta osoba poboljšala u pogledu za koji smatra da je važan.

Pojava interneta proširila je mogućnosti socijalne usporedbe jer se na taj način ljudi mogu uspoređivati s bilo kojom osobom na koju naiđu u medijima. Prema članku Ane Antolović *Utječu li mediji na mišljenje ljudi o sebi? – Socijalna komparacija i Internet* iz 2014. na mrežnoj stranici *istrazime.com*, koji se referira na Festingera, društvene mreže omogućuju korisnicima da se prikažu na način na koji god oni žele, to najčešće bude u najboljem svijetlu kako bi stvorili dojam idealnog života. Rijetko se na društvenim mrežama može pronaći realan prikaz svakodnevnice, ljudi uglavnom biraju s javnosti podijeliti samo najbolje trenutke iz dana što stvara dojam da im je cijeli tjedan, mjesec pa tako i život takav.

To može izazvati probleme u shvaćanju, pogotovo kod adolescenata koji nastoje svoje živote učiniti što više sličnima životima poznatih *influencera* koje prate na društvenim mrežama. Smatraju budu li se oblačili u odjevne komade poput njih, imali najnoviju tehnologiju te apsolutno u svemu pratili njihov stil života, da će postati i "sretni" poput njih, ne znajući da je ta sreća samo prividna.

Çetin Tan, Mustafa Pamuk i Ayşenur Dönder (2013) u istraživanju *Loneliness and Mobile Phone* bavili su se pitanjem poveznice usamljenosti i korištenja mobilnih uređaja među studentima. Broj ispitanika koji je sudjelovao u ovom istraživanju jest 527 polaznika Sveučilišta Förat u Turskoj. 70,5 % ukupnog broja sudionika činila je ženska populacija, a 29,5 % muška. Prosječna dob studenata bila je 20,8 godina starosti. Korišteni instrumenti procjene usamljenosti bili su UCLA skala usamljenosti i skala problematičnog korištenja mobilnih telefona. Autori navode da je vidljiva umjereno pozitivna povezanost između usamljenosti i pretjeranog korištenja mobitela. Također, došli su do zaključka da je kod studenata čije vrijeme korištenja mobilnih uređaja dnevno prelazi 10 sati, od 7 - 9 sati, od 4 - 6 sati te od 1 - 3 sata zabilježen veći broj bodova na skali usamljenosti za razliku od sudionika koji mobitel koriste 1 sat dnevno ili manje. Osim toga, studenti ovisni o mobitelima usamljeniji su od studenata koji

nisu ovisni.

Negativnih strana interneta prema riječima Zlatka Miliše (objavljenih članku *Opasnosti tzv. društvenih mreža za djecu i mlade* 2021. na mrežnoj stranici *hkv.hr*) ima mnogo, počevši od toga da:

„nema gotovo nikakve kontrole, odgovornosti ni zaštite privatnosti, neselektivno korištenje internetskih sadržaja, nepouzdanost informacija, mogućnost plagiranja, krađe osobnih podataka..., socijalna izoliranost, smetnje u obiteljskom životu, digitalni narcizam, neempatičnost, lažni statusi, zapostavljanje ranijih poznanstava i prijateljstava, a kod djece i školskih obveza, opasnosti od cyberbullyinga, pedofilije, ucjena, nasilja, jednostavni pristup dobivanju informacija o raznim opijatima, pornografskim stranicama, smetnje vida i sna, odustajanje od zdravih navika - šetnji, boravka u prirodi.“

Sve su to stavke koje uvelike utječu na psihičko, ali i fizičko zdravlje mladih. Zatvaraju se u svoje sobe, slobodno vrijeme umjesto u prirodi provode ispred ekrana uspoređujući se s obrađenim fotografijama ljudi koje ni ne znaju uživo smatrajući kako imaju manje kvalitetan život od njih. U navedenom članku profesora Miliše spominju se istraživanja u Njemačkoj, Nizozemskoj, Kini, Austriji, Švicarskoj i SAD-u, gdje G. Farke dolazi do spoznaje da se čak oko 6 % mladih može nazvati "internetskim ovisnicima te da im je nužna pomoć stručnjaka jer provode dnevno od osam do deset sati uz zaslon računala."

7. *Influencerski marketing u znanstvenim istraživanjima*

7.1. Perspektiva oglašivačkih agencija na kampanje *influencerskog marketinga*

Istraživanje *#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns* iz 2019. godine, autora Courtney Carpenter Childers, Laura L. Lemon & Mariea G. Hoy, kvalitativno je pristupilo temi s pitanjem: Kakvi su stavovi i iskustva među stručnjacima za oglašavanje po pitanju *influencerskog marketinga*? S obzirom na to da je *influencerski marketing* nova pojava u oglašivačkoj industriji, upotrijebila se kvalitativna paradigma za ovo istraživanje da bi se dobio individualniji i detaljniji pristup navedenom istraživačkom pitanju. Sudionici su uključivali 19 zaposlenika u marketinškim agencijama, koji nadgledaju oglašavanje za različite brendove i imaju iskustva s fenomenom koji se proučava – *influencerskim marketingom*. Ispitanici su bili raznih dobnih skupina i različitog radnog iskustva i staža u oglašivačkoj industriji. Ispitanici su radili za razne marketinške agencije, uključujući velike, međunarodne, netradicionalne i specijalizirane agencije. Kako bi se postigao holistički pogled na proučavani fenomen, naglasak je stavljen na intervjuiranje sudionika iz različitih odjela unutar tradicionalne strukture agencije.

Istraživanje je provedeno u formi dugog intervjua, koji je proveden u polustrukturiranoj formi. Upitnik je uključivao šest pitanja s dodatnim istraživanjima koja su se fokusirala na različite faze marketinških kampanja *influencera* kako bi dobili raznolike perspektive na proces oglašavanja *influencera*.

S obzirom na metodu, podaci su analizirani induktivno. Autori istraživanja pisali su bilješke o početnim nalazima i mogućim objašnjenjima fenomena koji se proučava. Tako je razvijeno stablo kodiranja za daljnju procjenu i preciziranje tema za daljnji rad. Krajnji rezultat procesa induktivne analize podataka bile su novonastale teme koje su upotrijebljene u istraživanju.

Zaključak tog istraživanja bio je da se profesionalni djelatnici u oglašivačkim agencijama još uvijek muče s pitanjima kao što su: što je *influencerski marketing*, koja je njegova vrijednost i kako njime treba upravljati. Oni koriste tradicionalni model funkcioniranja oglašavanja, a time utječu i na odnos koji od njih zahtijevaju poslodavci i klijenti. Iz istraživanja se da zaključiti da marketinški stručnjaci priznaju prednosti, ali u isto vrijeme prepoznaju nedostatak jasnoće ili jasnog smjera procesa povezanog s *influencerskim marketingom*. *Influencerski marketing* još je uvijek uvelike neistraženo područje. Razumijevanje mehanizama takvog marketinga napreduje, ali se još uvijek koriste tradicionalni parametri pri analizi *influencerskog marketinga*.

To je relevantno za ovaj rad jer se iz istraživanja iščitava da ni sami stručnjaci u marketingu ne mogu jasno definirati novi fenomen *influencerskog* marketinga, a kamoli upozoriti na potencijalne štetnosti po mentalno zdravlje, pogotovo mlađih i najranjivijih u našem društvu.

7.2. Influencerski marketing: kako vrijednost poruka i kredibilitet utječu na povjerenje potrošača zaštićenog sadržaja na društvenim mrežama

Istraživanje *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media* autora Chena Loua i Shupeija Yuana iz 2019. godine uključuje preliminarno istraživanje kako bi se razumio mehanizam kojim influencerski marketing utječe na potrošače putem društvenih medija. Predlaže integrirani model – model vrijednosti utjecajnih osoba na društvenim mrežama – kako bi se uzele u obzir uloge vrijednosti oglašavanja i vjerodostojnosti izvora.

Kako bi se testirao takav model, proveo se online upitnik među korisnicima društvenih medija koji su pratili barem jednog *influencera*. Rezultati pokazuju da informativna vrijednost sadržaja koji generiraju *influenceri*, pouzdanost, privlačnost i sličnost s pratiteljima pozitivno utječu na povjerenje pratitelja u sponzoriranim objavama *influencera*, što kasnije utječe na svijest o brendu i namjeru kupnje. Raspravljaju se teorijske i praktične implikacije.

Unatoč širokom priznanju koje je dobio od strane industrije, *influencerski* se marketing tek treba razviti. Autori istraživanja upozoravaju da se trebaju ispitati učinci *influencerskog* marketinga u svjetlu interaktivnog oglašavanja koje se stalno mijenja, a za primjer su dali nedavni trend okomitog snimanja dužih videa (npr. *Instagramov IGTV*) i iskustvenog oglašavanja.

Navedeno istraživanje također donosi neke važne smjernice i savjete za influencere. Osim održavanja kredibilitetog statusa, *influenceri* se mogu odlučiti za stvaranje edukativnih objava, raditi na postizanju privlačnosti svojih objava i uspostavljanju sličnosti sa svojim pratiteljima radi lakše identifikacije, a sve navedeno može pozitivno utjecati na povjerenje njihovih pratitelja u njihove sponzorirane objave.

7.3. UNICEF-ovo istraživanje: Utjecaj digitalnog marketinga na djecu i mlade u Hrvatskoj

U rujnu 2021. godine UNICEF je proveo istraživanje *The Impact of Digital Marketing on Children and Youth in Croatia* među djecom i mladima u Hrvatskoj na temelju njihove informiranosti o tehnikama digitalnog marketinga; obraćaju li pažnju na oglase i jesu li upoznati sa mogućnostima zaštite svoje privatnosti na internetu. U tom istraživanju sudjelovalo je 1092 sudionika iz svih hrvatskih županija, a najviše ispitanika bilo je dobi od 16 do 19 godina, njih 75 %.

Jedan od najvažnijih zaključaka tog istraživanja bio je da mlade generacije u Hrvatskoj svoje račune na društvenim mrežama otvaraju vrlo mladi. Unatoč tome što djeci mlađoj od 13 godina nije dopušteno da otvore račune na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama, dvije trećine sudionika (61 %) učinilo je to prije dobi koja je postavljena kao granica za stvaranje vlastitog profila na navedenim i sličnim online platformama.

13,5 % otvorilo je svoje račune sa 7 ili 8 godina, 16 % njih sa 9 ili 10 godina. Djeca često otvaraju svoje profile jer žele igrati igrice s prijateljima, no ako ih ne nadzire roditelj ili netko stariji, lako mogu naići na neprimjeren i neželjen sadržaj.

Kada je riječ o izloženosti djece marketinškim sadržajima na internetu, većina sudionika – njih 69 % – primijetilo je da im se ponekad prikazuju oglasi sa stranica koje su posjetili. Gotovo svi (89 %) vidjeli su oglase pri korištenju mobilnih aplikacija koje koriste. Više od polovine mladih (52 %) razlikuju sponzorirane objave od ostalih tekstova na internetu, no jedna trećina (34 %) nije znala da sponzorirane objave uopće postoje. Većina sudionika (88 %) rekla je da *influenceri* koje prate nisu utjecali na njihove odluke o kupnji.

Više od polovine sudionika (57 %) izjasnilo se da nije opazila reklame pornografskog sadržaja na društvenim mrežama i mrežnim stranicama koje posjećuju. Međutim, jedna petina sudionika ankete izjavila je da je vidjela neprikladan marketing, poput pornografskih sadržaja i eksplicitnih fotografija, kao i reklame alkoholnih pića, e-cigareta, kockanja i igara na sreću i slično.

Velik postotak (35 %) priložio je svoj broj mobitela i osobnu fotografiju (18 %). Istraživanje je također pokazalo da više od trećine ispitanice djece i mladih (37 %) ne razumije ili nije svjesno uloge kolačića na mrežnim stranicama.

Autori su zaključili da se treba osigurati sljedeće: promociju proizvoda koja treba uvijek biti označena kao reklama na način koji je djeci jasan i prepoznatljiv; djecu ne bi trebalo izlagati

sadržajem o hrani koja se sastoji od puno masnoće, šećera ili soli, kao ni proizvodima s dobnim ograničenjem; brigu o zaštiti osobnih podataka djece i mladih; podizanje svijesti o važnosti boljeg razumijevanja društvenih medija, više edukacije i djece i njihovih roditelja.

7.4. Jesu li društvene mreže loše za mentalno zdravlje i općenitu dobrobit?

Istraživanje perspektive adolescenata

Analiza istraživanja *Is Social Media Bad for Mental Health and Wellbeing? Exploring the Perspectives of Adolescents* iz 2018. godine, autora Michelle O'Reilly, Nishe Dogre, Natashe Whiteman i drugih, pokazuje nedosljednost rezultata istraživanja.

U prvom dijelu istraživanja utvrđena je veza između korištenja društvenih mreža i učestalosti mentalnih problema kod adolescenata, no drugi dio istraživanja nije pokazao iste rezultate i doveo je tu teoriju u pitanje. Dok taj dio istraživanja nije pokazao povezanost između aktivnosti korisnika i povećanih problema s mentalnim zdravljem, ipak se otkrila korelacija između provođenja vremena na društvenim mrežama i negativnog stanja mentalnog zdravlja mladih.

Istraživanje je ukazalo na veći rizik od tjeskobe i/ili depresije ako je veća aktivnost korisnika na društvenim mrežama. Rezultati su otkrili izravnu vezu između problema s mentalnim zdravljem adolescenata i provođenja vremena na društvenim mrežama, posebice kod depresije i problema sa spavanjem. Kao i u prethodnom istraživanju, studija je pronašla vezu između ovisnosti o društvenim mrežama i depresije među adolescentima.

Za preciznije zaključke potrebno je opsežnije istraživanje koje bi uključivalo i druge aspekte kao što su sociokulturološke karakteristike individue, samopoštovanje, internetsko zlostavljanje, motivacija za korištenje društvenih mreža i slično. Nadalje, potrebno je uzeti u obzir specifično ponašanje i stavove na društvenim mrežama jer oni mogu imati veći utjecaj na depresiju i anksioznost od navedenih kategorija. Stoga, autori navedenog istraživanja predlažu razvoj daljnjih, specifičnijih istraživanja koja će pružiti potpuniju sliku utjecaja društvenih mreža na adolescente.

8. Zaključak

Adolescenti započinju svoj psihički razvoj, formiraju se kao pojedinci, pronalaze svoj identitet i mjesto u društvu odraslih i stoga su najranjivija demografska skupina na internetu. Iskustvo adolescencije u digitalnom dobu izrazito se razlikuje od onoga prošlih generacija jer su djeca pod većim pritiskom roditelja, ali i čitave starije generacije. Adolescenti su sve više zainteresirani za virtualni svijet, svoju reputaciju i sliku o sebi na društvenim mrežama. S novim društvenim trendovima njihova su očekivanja sve veća, a mentalno zdravlje adolescenata postaje jedno od gorućih problema nove generacije i modernog društva.

Zbog toga je posljednjih godina porastao broj adolescenata koji pate od depresije i tjeskobe. Adolescenti nisu informirani, a njihovi roditelji i obrazovni sustav ne uči ih sustavno i kvalitetno o važnosti mentalnog zdravlja i medijske pismenosti, zbog čega koriste društvene mreže ne razmišljajući o mogućim implikacijama. Naravno, društvene mreže nisu jedine krive za porast problema s mentalnim zdravljem među djecom i mladima, ali istraživanja pokazuju da imaju utjecaja. Iako analizirana istraživanja ne daju mnogo podataka o točnom utjecaju društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih, daju uvid u potencijalno štetne posljedice koje se reflektiraju na mentalno zdravlje nove generacije.

Granica između stvarnog i virtualnog svijeta za mlade više gotovo kao i da ne postoji, bijeg od stvarnosti vrlo traže u višesatnom korištenju interneta. Time zapostavljaju prave životne vrijednosti i nisu u mogućnosti razlikovati ih od onih koje se na internetu prezentiraju važnima – materijalne. Komunikacija licem u lice sve je manje učestala kod mladih, jednostavnije i brže im je komunicirati *online*. Velik je izazov pred mladim generacijama današnjice oduprijeti se svim negativnim utjecajima interneta, a u isto vrijeme koristiti ga na pravilan način. Važno je u danu odvojiti vrijeme bez korištenja interneta, za boravak u prirodi i *offline* komunikaciju, kako ne bi došlo do otuđenja i naposljetku ovisnosti o internetu.

Stoga, medijski odgoj treba započeti čim dijete počne koristiti internet. Roditelji koji su odgovorni za odabir internetskog sadržaja, kao i odgojno-obrazovne ustanove. Oni trebaju učiti djecu kako se odgovorno koristiti internetom i društvenim mrežama. Adolescenti moraju biti svjesni i prednosti i nedostataka interneta kako bi svoje vrijeme na internetu provodili produktivno ili barem smanjili destruktivne posljedice za njihov mentalni razvoj. Nužno je stvoriti pozitivno okruženje edukacije o korištenju interneta i društvenih medija kako bi se mladi ljudi što zdravije pripremili za odgovornosti i izazove odraslog života.

9. Literatura

1. Backaler, Joel. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. California: Palgrave Macmillan Cham
2. Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40, 258 - 274.
3. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798 - 828.
4. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2).
5. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Elbert
6. Lee, S.S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232 – 249.
7. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 19(1).
8. O'Reilly, M., Dogra, N., Whiteman, N. et al. (2018) *Is social media bad for mental health and wellbeing? Exploring the perspectives of adolescents*. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*. 23(4), 601 – 613.
9. Paić, Ž. (2008). *Vizualna komunikacija: uvod*. Zagreb: Centar za vizualne studije
10. Phillips, D., Young, Y. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (PR in Practice)*. New York: Kogan Page.
11. Raymond, Claire. (2021). *The Selfie, Temporality, and Contemporary Photography*. Oxfordshire: Routledge
12. Solis, B., & Breakenridge, D. (2012). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of Pr*. New Jersey: FT Press.
13. Subrahmanyam, K., & Šmahel, D. (2010). *Digital Youth: The Role of Media in Development*. New York: Springer.

14. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis
15. Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. Knoxville: University of Tennessee

Internetski izvori:

1. *Automonkey.com*, Influicity (2018). <https://automonkey.com/wp-content/uploads/2019/12/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf> (stranica posjećena 24.7.2022.)
2. Antolović, A. (2014.), Utječu li mediji na mišljenje ljudi o sebi? – Socijalna komparacija i Internet, *istrazime.com*, <http://www.istrazime.com/socijalna-psihologija/utjecu-li-mediji-na-misljenje-ljudi-o-sebi-socijalna-komparacija-i-internet/> (stranica posjećena 27.7.2022.)
3. Barker, S. (2022.) „The Future of Influencer Marketing: 5 Major Predictions of 2022“, *shanebarker.com* <https://shanebarker.com/blog/future-of-influencer-marketing/> (stranica posjećena 25.7.2022.)
4. Burton, S. (2018.), „The right fit: How to find influencers for your brand’s marketing campaign“, *sproutsocial.com* <https://sproutsocial.com/insights/how-to-find-the-right-influencers/> (stranica posjećena 25.7.2022.)
5. Donder, A., Pamuk, M., Tan, C., (2013.) Loneliness and Mobile Phone, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, p. 606-611. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042813038238?token=850A5AF54E046C52470539152CE4473D0F9B29B496336038D7B67788F0EE63F2A0BCE7860830431DD6C1DACC89556253&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220801124722> (stranica posjećena 28.7.2022.)
6. Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes, Vol. 7, 117-140 <https://doi.org/10.1177%2F001872675400700202> (stranica posjećena 27.7.2022.)
7. *Influencity.com* (2022.), „In which sectors does Influencer Marketing achieve the best results?“, <https://influencity.com/blog/en/in-which-sectors-does-influencer-marketing-achieve-the-best-results/> (stranica posjećena 25.7.2022.)
8. Intuit Mailchimp (2022). „Digital Marketing“, https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/#What_is_digital_marketing%3F (stranica posjećena 26.7.2022.)

9. Kemp, S. (2022). „Digital 2022: Global overview report“, *datareportal.com*, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (stranica posjećena 24.7.2022.)
10. *pinconsulting.co.rs*, (2015). „Digitalni ili tradicionalni marketing?“, <https://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing> (stranica posjećena 26.7.2022.)
11. Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba, (2020), „Mentalno zdravlje djece i mladih: izazovi i perspektive“, <https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/novosti/mentalno-zdravlje-djece-i-mladih-izazovi-i-perspektive/> (stranica posjećena 29.7.2022.)
12. Santora, J. (2022). „12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing“, *influencermarketinghub.com*, <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/> (stranica posjećena 24.7.2022.)
13. Varagić, D. (2014). „Priča o vrstama uticaja: Što je Influence Marketing?“, *draganvaragic.com*, <https://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-je-influence-marketing/> (stranica posjećena 25.7.2022.)
14. *viralstudio.hr*, (2021). „Osnove Digitalnog Marketinga“, https://viralstudio.hr/osnove-digitalnog-marketinga/#Vrste_digitalnog_marketinga (stranica posjećena 26.7.2022.)
15. Warren, J. (2021). „Nano or Macro: How an Influencer’s Follower Count Impacts Engagement Rate“, *later.com*, <https://later.com/blog/influencer-engagement-rate/> (stranica posjećena 24.7.2022.)