Prisutnost prikrivenog oglašavanja na društvenoj mreži Instagram

Rihtarić, Antonia

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:111:678271

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Antonia Rihtarić

Prisutnost prikrivenog oglašavanja na društvenoj mreži Instagram

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, rujan 2021. godine

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Prisutnost prikrivenog oglašavanja na društvenoj mreži Instagram

Student

Antonia Rihtarić

Mentor

doc. dr. sc. Lana Ciboci Perša

Zagreb, rujan 2021. godine

Predgovor

Na izbor teme ovoga diplomskog rada potaknulo me predavanje doc. dr. sc. Lane Ciboci Perša o prikrivenom oglašavanju te *influencerima* kao oglednom primjeru korištenja takve vrste oglašavanja na društvenoj mreži *Instagram.* Za početak, zahvaljujem se mentorici što je pristala biti mi mentor, na dobroj volji te na pomoći u izradi rada. Također, zahvaljujem i svim profesorima koji su mi predavali tijekom studiranja na Fakultetu hrvatskih studija.

SAŽETAK

Oglasi su prisutni svuda oko nas, a mi često nismo ni svjesni koliki imaju utjecaj. Osim klasičnog načina oglašavanja, danas je aktualno i prikriveno oglašavanje. Razni brendovi nam podsvjesno nameću proizvode i usluge kako bismo ih kupili. No, prikriveno oglašavanje je zakonom zabranjeno u Republici Hrvatskoj te ukoliko nije naznačeno da se radi o plaćenom oglasu, utoliko je predviđena kazna od milijun kuna. Postoje istraživanja koja govore kako ljudi prepoznaju hibridno oglašavanje, no nigdje nije analizirano na koji način različiti brendovi nameću svoje proizvode i usluge te pridržavaju li se zaista pravila i sukladno njima oglašavaju svoje proizvode. Pomoću analize sadržaja u ovom su diplomskom radu analizirane objave i priče na *Instagramu* pet najpraćenijih hrvatskih *influencera*. Istraživanje je pokazalo da su u razdoblju od 30 dana objavljene 104 objave i 1,665 priča pri čemu je u samo jednoj objavi i tri priče bilo riječi o prikrivenom oglašavanju.

Ključne riječi: prikriveno oglašavanje, *Instagram, influenceri, influencer* marketing, društvene mreže

ABSTRACT

Advertisements are present all around us and we are not even aware of the magnitude of their impact. In addition to the classic way of advertising, product placement is also present nowadays. Various brands subconsciously impose products and services on us in order to buy and try them. However, product placement is prohibited by law in the Republic of Croatia, and if it is not indicated that it is a paid advertisement, a fine of one million kuna follows. There are studies showing how people recognize hybrid advertising, but the ways how different brands impose their products and services and whether they really follow the rules and advertise accordingly were not analyzed to this date. Addressing this question, in this research, using content analysis, Instagram posts and Instagram stories of the five most followed Croatian influencers on the same social network were analyzed according to the template. After 30-day analysis, we can conclude that out of a total 104 Instagram posts and 1,665 Instagram stories, only 1 post and 3 stories were marked as paid partnerships.

Keywords: product placement, Instagram, influencers, influencer marketing, social networks

Popis korištenih kratica

PO Prikriveno oglašavanje

Sadržaj

1. Uvod 9
2. Prikriveno oglašavanje 10

   2.1. Pojam prikrivenog oglašavanja 10-13
   2.2. Razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja 13-14
   2.3. Zakonodavni aspekti prikrivenog oglašavanja 14-15

3. *Influenceri* 16-19

   3.1. Kako su *influenceri* promijenili marketing 19-23

4. *Instagram* 24-25
5. Analiza *Instagram* objava i priča influencera na društvenoj mreži *Instagram* 26-30
6. Rezultati analize 31

   6.1. Rezultati kvantitativne analize sadržaja *Instagram* objava 31-42
   6.2. Rezultati kvantitativne analize sadržaja *Instagram* priča 43-51

7. Rasprava rezultata analize 52-53
8. Zaključak 54-55
9. Literatura 56-58

   Popis slika i grafikona

   Prilozi

1. Uvod

Današnji svijet je okružen golemom količinom oglasa te su oni postali dio naše svakodnevice. No, na ljude je teško utjecati klasičnim metodama jer su se već zasitili klasičnih oglasa pa ih preskaču na sve moguće načine (prebacujući program na televiziji i slično). Sve to dovodi do oglašavanja koje se zove prikriveno oglašavanje. Riječ je o plaćenom načinu isticanja proizvoda ili usluge u masovnim medijima s nakanom da korisnik to ne doživljava kao oglašivačku poruku. Prikriveno oglašavanje naziva se i hibridnim oglašavanjem te je njegov cilj povećati svijest o marki te jačati njezin naziv te imidž. Prikriveno oglašavanje pojavljuje se u serijama, crtanim filmovima, novinama, filmovima i tako dalje, no vrlo je zastupljeno na društvenim mrežama.

Na društvenoj mreži *Instagram influenceri* oblikuju stavove potrošača svojim objavama poput videozapisa, fotografija i priča. Ponekad kroz te objave oglašavaju neki proizvod ili uslugu, a bez da naznače da je riječ o plaćenom partnerstvu. To se onda smatra prikrivenim oglašavanjem, odnosno nedopuštenom radnjom za koju je odgovoran oglašivač. Hibridno oglašavanje nije u potpunosti zakonski regulirano, stoga različiti brendovi koriste rupe u zakonu. Tu onda nastaje i problem jer svaki potrošač ima pravo znati kada je meta oglašavanja, to jest potrošač mora moći razlikovati prepoznati plaćenu promociju.

U ovom radu prikazano je na koji način najpraćeniji hrvatski *influenceri* (Kristijan Iličić, Lana Klingor Mihić, Ella Dvornik-Pearce, Severina Kojić, Amadea Muse), koji se razlikuju po vrsti sadržaja koji objavljuju, koriste prikriveno oglašavanje na društvenoj mreži *Instagram*. Promatrano je kakav je format samih objava na *Instagramu,* usmjerenost komentara, tema svih objava, zatim jesu li *influenceri* pozivali svoje korisnike na angažman dok su na mreži te izvan mreže, jesu li surađivali s drugim poznatim osobama ili uslugama i proizvodima, koriste li sponzorirani *hashtag*, označuju li plaćeno partnerstvo te kada najčešće objavljuju svoj sadržaj. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 25. svibnja do 25. lipnja 2021. godine. Na društvenoj mreži *Instagram* promatrane su *Instagram* objave te *Instagram* priče svakog *influencera*.

2. Prikriveno oglašavanje

U mnogim serijama prikazano je jako puno oglasa koji prethodno nisu bili najavljeni ili jasno naznačeni. Danas je zapravo vrlo lako u večernjim terminima emisija poput *Supertalenta, The Voice* ili *Tvoje lice zvuči poznato*, prepoznati „slučajno" pojavljivanje proizvoda (npr. boce soka na stolu) koji uopće nema dodirne točke sa sadržajem emisije. Lana Ciboci, Igor Kanižaj i Danijel Labaš (2019) navode da je u zadnje vrijeme takvih poruka sve više, a pogotovo u objavama *influencera* ili *youtubera* koji sklapajući posebne dogovore s industrijom i oglašivačima promoviraju proizvode (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2019: 4).

2.1. Pojam prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje, prema Leksikonu marketinga (Pervišić, 2011), definirano je kao „plaćeni način isticanja marke ili nekog drugog obilježja proizvoda, usluge ili proizvođača u masovnim medijima s nakanom da korisnik to ne doživljava kao oglašivačku poruku". Drugim riječima, to je suprotno od jasnog i očitog oglašavanja te manje očit način za promociju proizvoda. Takav način oglašavanja smješta proizvode i usluge u prirodno okruženje pa se tako suptilno nameću gledatelju tijekom praćenja raznih obrazovnih, informativnih ili zabavnih sadržaja (Muškinja, First Komen, 2013: 53). Takve oglase vrlo često možemo susresti u hrvatskim medijima, iako je za prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj predviđena kazna čak do milijun kuna. Jedan od najpoznatijih primjera prikrivenog oglašavanja je crtani film „Popaj" u kojem glavni lik jede špinat što ga čini snažnim i moćnim. Nedugo nakon što se crtani film počeo prikazivati na televiziji porasla je i prodaja špinata (Labaš i sur., 2015: 9).

Stručnjaci poput Klementa Podnara i Urše Golob (2003) dodatno su pojasnili značenje prikrivenog oglašavanja te ga definirali kao „subliminalno oglašavanje u elektroničkim medijima, koje vrlo kratkim porukama i drugim sadržajima pokušava utjecati na potrošačku podsvijest". Također, takav način oglašavanja možemo zvati i hibridnim porukama jer, kako navode, „sastoje se od tri različite poruke: oglasa, poruke za javnost te novinarskog priloga." (Podnar, Golob, 2003: 100-101) Prema Cristel Russel (1998) prikriveno oglašavanje dijeli se u tri kategorije. Prva je vizualna kategorija te ona obuhvaća pojavljivanje poruka na ekranu te varira u kadru snimanja i broju pojavljivanja. Druga kategorija je slušna i ona se odnosi na spominjanje proizvoda u razgovoru glumaca. Ona ujedno može varirati i u intenzitetu te kontekstu. Kao treću, posljednju kategoriju, Russel navodi uklopljenost brenda u samu radnju programa (Oroz Štanci, 2014: 81). Po Marku Milosavljeviču (2005: 70)

> „prikriveno je oglašavanje – kao aktivnost masovnih medija, oglašivača i/ili oglašivačkih agencija – zavaravajuće, nelegitimno i nelegalno, što dokazuju navedeni zakonski i samoregulacijski dokumenti. To

> vrijedi ne samo ako je riječ o pojedinačnim sadržajima, nego i ako gledamo na medij kao na izvor informacija u cjelini. Pritom je svejedno radi li se o političkim informacijama ili samo ekonomskim, dakle kad medij ne nagovara naslovnika kao građanina, nego kao čistoga potrošača."

Predrag Haramija smatra da se publika zasitila velikih količina oglasnih poruka te da ih izbjegavaju tako što će prebaciti program ili preskočiti stranice novina koje su pune oglasa. Ističe da se mogu primijetiti i dugi reklamni blokovi tijekom filmova i zabavnih emisija što je ujedno i način da se privuče pozornost publike koja gleda neki televizijski sadržaj (Haramija, 2011: 390). Nadalje, prema Haramiji posljedice zasićenosti publike jesu stagnacija oglašavanja na globalnoj razini, ali i potreba marketinških stručnjaka da dosegnu publiku s novim rješenjima (2011: 390). Ističe da bi stručnjaci trebali više kreirati provokativne i agresivne oglase kako bi bili uočljivi i autentični. No, smatra kako se takvim oglasima ne vjeruje. Iduće rješenje kojem su se okrenuli marketinški stručnjaci je prikriveno oglašavanje (Harmija, 2011: 390). Smanjenjem učinka tradicionalnog oglašavanja pronalaze se novi načini za promoviranje proizvoda i brendova. Stručnjaci u oglašavanju pronašli su mnogo novih komunikacijskih kanala poput interneta, društvenih medija i mobilnog marketinga (prema Babacan, Ackali, Baytekin, 2012: 1320). Cilj takvog oglašavanja jest povećanje svjesnosti o samoj marki, njezinom nazivu te jačanje imidža (Muškinja, First Komen, 2013: 53).

Prikriveno oglašavanje je zakonom zabranjeno jer se takvim oglašavanjem manipuliraju medijski korisnici. Nameće im se želja za nekim proizvodom, a da toga nisu ni svjesni. Stoga svako oglašavanje mora biti naznačeno i prepoznatljivo (Ciboci, 2020). Haramija (2011) u svom tekstu iznosi podjelu marketinško-komunikacijske prakse koja se navodi kao oblik hibridnog oglašavanja. Prva podjela je naručeni autorski novinarski prilog koji je zapravo tekst u novinama, prilog na televiziji ili radiju. Promiče određeni proizvod ili uslugu, potpisan je punim imenom i prezimenom ili inicijalima novinara. Nadalje, Haramija (2011) ističe podjelu pod nazivom „naručeni redakcijski ili urednički prilog", što bi značilo da je to tekst u novinama, prilog na televiziji ili radiju u kojem se promiče određeni proizvod ili usluga, a nisu navedeni puno ime i prezime niti inicijali novinara. Pod treću podjelu stavlja *advertorials* kao način oglašavanja gdje se javnosti šalje poruka u obliku priloga u tekstu koji se vizualno ne razlikuje od drugih novinarskih sadržaja. Na kraju je uvijek istaknuto kako se radi o promidžbenoj poruci. *Infomercials* je takva vrsta oglašavanja kod koje se tvrtka ili organizacija oglašavaju, odnosno šalju poruku u obliku priloga koji se emitira putem medija, pri čemu takav prilog podsjeća na televizijske. Zatim dolazimo do tematskog oglašavanja kod kojeg medijski sadržaj oblikom nastoji oponašati iskaze javnog mnijenja, a ustvari promiče određeni proizvod, uslugu ili tvrtku, rasprave i izjave pojedinaca, naručene ankete i sl. „Postavljanje proizvoda u informativne sadržaje" sljedeća je vrsta koja podrazumijeva da se brendovi jasno vide na voditeljima ili su proizvodi vidljivo

postavljeni ispred njih, a „postavljanje proizvoda u zabavne sadržaje“ primjer je kada se proizvodi postavljaju u kontekstu filma ili nekog drugog zabavnog sadržaja. Glumci ili voditelji u emitiranju koriste određeni proizvod ili uslugu koji je na taj način vidljiv gledateljima. Iduća podjela podrazumijeva integraciju proizvoda. Kod takvog oblika hibridnog oglašavanja proizvod je zastupljen u cijelom programu ili sam postaje program. Zabavni oglas je način oglašavanja u kojem oglašivači oblikuju vizualni ili čak glazbeni sadržaj. Melodije i videozapisi posebno su skladani kako bi privukli mlađe generacije. Nadalje, dolazimo do pojma „sponzoriranje programskih sadržaja“. Da bi se oglašavali proizvođači počinju sponzorirati određene sadržaje. Ako je sponzor jasno označen, oglas nije prikriven. Oglašivačka televizijska produkcija podrazumijeva stvaranje specijaliziranog zabavnog programa, a zatim ga besplatno ustupaju kabelskim televizijskim kućama. Na kraju treba navesti i subliminalne poruke koje su zapravo oglašivačke tehnike koje utječu na podsvijest. To su često manje poruke sadržane u dužim porukama, emisiji ili filmu. Poanta je da ljudski um podsvjesno sprema neke poruke koje ne bi opazio na svjesnoj razini (Haramija, 2011: 392 - 393). Kada je komercijalni pokušaj skriven, potrošači nisu svjesni uvjerljive namjere sponzoriranoga programskog sadržaja. Dakle, oni ne aktiviraju svoju kognitivnu obranu i na njih se može utjecati, a da toga nisu svjesni što pretpostavlja kršenje prava potrošača (Boerman i sur., 2014: 215). Ne postoji poseban intenzitet ili trajanje poticaja koji može jamčiti subliminalnost za sve gledatelje. Kako bi se spriječilo otkrivanje od strane osoba s relativno niskim pragom, poticaj bi morao biti toliko slab da uopće ne bi dospio do gledatelja s višim pragom. Nedostatak kontrole položaja i udaljenosti od zaslona dodatno bi zakomplicirao stvari. Konačno, bez detaljnih mjera opreza, film ili oglas u tijeku gotovo bi sigurno isprao sve moguće učinke podsvjesnog podražaja. Moglo bi se tvrditi da ako na 1% od 10 milijuna gledatelja utječe podsvjesni oglas koji potpuno propušta ostalih 99%, kasnije ponašanje tog 1% moglo bi učiniti vježbu isplativom (Moore, 1892: 41).

Tina Tomažič i sur. (2011) ističu kako se različite tvrtke, s ciljem da bi se bolje istaknule u odnosu na konkurenciju, služe brojnim metodama oglašavanja pa tako služe i prikrivenim oglašavanjem. Borut Zajc (2002) navodi razloge za korištenje hibridnog oglašavanja. Kao prvi razlog navodi da je ono jeftinije od klasičnog oglašavanja te kako prikriveno oglašavanje, kada se ne označuje kao takvim, može imati veće učinke koje nije moguće postići pravim oglašavanjem. Također, kao treći razlog navodi da se pomoću njega mogu izbjeći propisi kada se oglašava, primjerice, alkohol, što je inače hrvatskim zakonom zabranjeno. Popularnost hibridnog oglašavanja opisuju Andrew Kaikati i Jack Kaikati (2004) kroz tri čimbenika koji su smanjili učinkovitost klasičnog oglašavanja. Kao prvi čimbenik navode da ljudi gube povjerenje u oglase

jer ih ima previše. Nadalje, javnost je podijeljena pa trgovci teško pronalaze potencijalne kupce. Za kraj, ističu da je treći čimbenik razvoje nove tehnologije (prema Tomažič i sur., 2011: 58).

Hibridno oglašavanje početkom 20. stoljeća prvi puta je viđeno u američkoj filmskoj industriji. Nakon emitiranja filma *Afrička kraljica* Katharine Hepburn 1950. godine, dokazano je da je glavni sponzor Gordon Gin isplatio dodatna sredstva kako bi se njihovi proizvodi pojavljivali u samom filmu. Ogledni primjer prakse, kada je riječ o prikrivenom oglašavanju, je automobilska industrija. Primjerice u filmovima Jamesa Bonda agent se svaki put vozi u drugom automobilu (Jurišić i dr., 2007: 122). Nadalje, u rujnu 1957. kazališna publika u New Jerseyu je kratkom porukom unutar predstave pozvana da popije Coca-Colu i pojede kokice. Vrijeme izlaganja toj poruci bilo je toliko kratko da gledatelji nisu bili svjesni nikakve oglasne namjere. Odgovorna marketinška tvrtka izvijestila je o dramatičnom povećanju prodaje Coca-Cole i kokica, iako nisu dostavili nikakvu dokumentaciju o tim navodnim učincima (Moore, 1982: 38). Unatoč višegodišnjim kontroverzama, nedavna su istraživanja pokazala da, ako je cilj relevantan, subliminalno oglašavanje može biti izvedivo. Kako bi se dodatno razjasnilo djelovanje i ograničenja podsvjesnog oglašavanja, sudionici su u istraživanju birali između dvije marke, od kojih je jedna bila podsvjesno predstavljena. Ako se niti jedna marka nije uobičajeno koristila češće od druge, ponovljeni su rezultati prethodnih istraživanja. Međutim, podsvjesno pripremanje uobičajenije marke nije povećalo izbor marke (Verwijmeren i sur., 2011: 206). Utvrđeno je da će snažne, već postojeće, navike prema robnoj marki vjerojatno ograničiti rad podsvjesnih oglasa. Još jedno zanimljivo i povezano pitanje je može li se postojeće navike nadjačati podsvjesnim oglasom alternativne marke. Na primjer, ako je žedna osoba u prošlosti uvijek kupovala limenku Perriera najvjerojatnije je da će ta osoba kupiti istu limenku, a ne neku drugu (Verwijmeren i sur., 2011: 207). Važno je napomenuti da pripremljena alternativna marka može poništiti izbor za uobičajenu marku samo ako su obje marke slične po svojim kvalitetama. U slučaju marki pića, brendirana marka i uobičajena marka trebaju biti slične u mjeri u kojoj utažuju žeđ i mjeri u kojoj im se sviđaju (Verwijmeren i sur., 2011: 207).

2.2. Razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja

Bitno je moći razlikovati klasično i prikriveno oglašavanje. No, to nije moguće ako osoba koja je izložena mediju ne promatra medijski sadržaj kritički (Jurišić i sur., 2007: 123). Ono što je jednako kod klasičnog te prikrivenog oglašavanja jest da su oglasi plaćeni. Također, skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje (prikrivenih) oglasa. Odnos prema oglasu je u pozitivnom odnosu prema prikrivenom oglasu i obrnuto (Jurišić i sur., 2007: 123). Ključnih razlika

ima nešto više. Dok je kod klasičnih oglasa poruka kontrolirana i razlikuje se od uređivačkog sadržaja, poruka kod prikrivenog oglasa je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja (Jurišić i sur., 2007: 123). Oglasi osim što variraju od informativnih do transformacijskih, potiču i prijenos raspoloženja od programa prema poruci. Naspram klasičnih oglasa prikriveni oglasi više su transformacijski te omogućuju bolji prijenos raspoloženja (Jurišić i sur., 2007: 123). Prikriveni oglasi bliži su drami te više izazivaju suosjećanje i poistovjećivanje, a klasični oglasi variraju između argumentiranih i dramskih. Također, percipiraju se na evaluacijski način (Jurišić i sur., 2007: 123). Sami naziv prikrivenog oglašavanja govori nam da takvi oglasi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti u odnosnu na klasične oglase. Isto tako oglasi identificiraju sponzora, a prikriveni oglasi ne. Zadnja stavka po kojoj se razlikuju jest da kod oglasa postoji regulacija oglasa (Jurišić i sur., 2007: 123).

2.3. Zakonodavni aspekti prikrivenog oglašavanja

Što se tiče zakonodavnog aspekta prikrivenog oglašavanja u Hrvatskoj, doneseni su zakoni koji ga definiraju i zabranjuju. Zakon o medijima (NN 81/13, članak 20) navodi da „nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“ Tim zakonom nije jasno definirano što je hibridno oglašavanje, no njime će se smatrati svaki novinarski tekst, fotografija i slično ako ne bude naznačeno kao oglašavanje. Naime, zakon jasno ističe da „sponzorirani programski sadržaji moraju pri objavljivanju biti jasno označeni kao takvi imenom sponzora ili njegovim znakom“. Zakonom o medijima (NN 81/13, članak 20) naglašava se i kako prikriveno oglašavanje u programskim sadržajima mora biti jasno naznačeno.

Zakon o elektroničkim medijima (NN 136/13, članak 18) ističe da „u oglašavanju i teletrgovini nije dopušteno koristiti tehnike djelovanja na podsvijest. Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje i teletrgovina. Za ovakvo oglašavanje i teletrgovinu odgovaraju naručitelj i nakladnik. Za takvu vrstu prekršaja propisana je novčana kazna u iznosu od milijun HRK.“ U navedenom se zakonu koristi termin prikrivena audiovizualna komunikacija, umjesto prikrivenog oglašavanja, pri čemu se navodi da prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija uključuje „predstavljanje robe, usluga, naziva, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjernim posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu

naknadu.“ Najnoviji Zakon o elektroničkim medijima (NN 94/13, članak 17) ističe da sponzorirane audiovizualne medijske usluge te programi moraju zadovoljavati određene uvjete:

> „Gledatelje se mora jasno obavijestiti o postojanju ugovora o sponzorstvu i sponzorirani programi moraju jasno biti određeni kao takvi imenom, logotipom i/ili drugim simbolom sponzora, kao što je primjerice upućivanje na njegov/e proizvod/e ili njegovu/njegove uslugu/usluge ili njegov prepoznatljivi znak na primjeren način za programe na početku, tijekom i/ili na kraju programa“.

Plasman proizvoda te prikriveno oglašavanje ne dovode se u vezu, već se potpuno neovisno definiraju i reguliraju prema ovom zakonu (Muškinja, First Komen, 2013: 55 - 56).

3. Influenceri

Utjecatelji, odnosno *influenceri* na društvenim mrežama, osvajaju internet svojim izvanrednim radom i prisutnošću. Njihova mišljenja imaju snažan utjecaj na ljude, posebno na mladu generaciju. Možemo reći da su moderni fenomeni koji su posljednjih godina doživjeli veliki porast suradnje s marketinškim agencijama (Kádeková, Holienčinová, 2018: 3). *Influencer* je osoba koja ima utjecaj na druge ljude te stoga može utjecati na njihova stajališta i na samo viđenje različitih stvari, što je ujedno i njegova moć s aspekta marketinga. Također, utjecatelj je individualac kojeg drugi prate u određenoj struci kojom se bavi. Za *influencera* je najvažnija popularnost struke kojom se bavi jer mu to određuje razinu popularnosti. Sva tržišta imaju svoje prednosti i mane (Markething.hr, 2020). *Influenceri* predstavljaju novu vrstu neovisnih podržavatelja trećih strana koji oblikuju stavove publike putem blogova, *tweetova* i korištenja drugih kanala društvenih medija. Putem društvenih medija poput *Instagrama, YouTubea, Twittera* i *Facebooka* utjecajni ljudi na društvenim mrežama stvaraju sadržaj koji promovira određene robne marke s ciljem da ih se prati i prepozna. Prema Karen Fredberg (2010), uspjeh utjecajnih osoba na društvenim medijima od vitalne je važnosti za robne marke, stoga je razvijena tehnologija za identifikaciju i praćenje relevantnosti utjecajnih osoba za određeni brend ili organizaciju. Ova tehnologija prati broj posjeta na blogu, vrijeme dijeljenja bloga, lajkove i komentare te sljedbenike. Sve su ove točke ključni aspekti uspjeha *influencera* na društvenim mrežama. *Influenceri* medija promoviraju robne marke kroz svoj osobni život, čineći ih relativnima za prosječnog potrošača (Mathew, 2019: 3). *Influenceri* doista služe kao konačna veza između robne marke i potrošača. Zahvaljujući svojoj iskrenosti i otvorenosti prema potrošačima, *influenceri* imaju visok društveni utjecaj i kredibilitet, što fenomen čini tako uspješnim. Tamo gdje je tradicionalni marketing ciljao uglavnom masovnu publiku, *influenceri* imaju jedinstvenu sposobnost ciljanja jednostavne publike koja je do sada bila nedostupna (Mathew, 2019: 3).

John French i Bertram Raven (1959) *influencere* su definirali kao „silu kojom jedna osoba djeluje na druge sljedbenike kako bi izazvala promjene kod njih koje se očituju u promjeni ponašanja, stava i vrijednosti“ (prema Stanković i sur., 2020: 149). *Influenceri* u Hrvatskoj nemaju toliku konkurenciju pa će se lakše probiti u svijetu, no oni koji se služe engleskim jezikom sigurno će doprijeti do većeg broja ljudi. *Influenceri* koji govore engleski moći će spojiti više brendova što znači da takvi *influenceri* imaju potencijal za veću zaradu (Markething.hr, 2020). Riječ *influencer* često se miješa s riječju „zagovornik“, ali njihovo značenje nije isto. *Influenceri* nisu kupci, već preporučuju određene proizvode. S druge strane, zagovornik je postojeći kupac koji dobrovoljno

preporučuje određenu marku ili proizvod. *Influencer* ne donosi samo svoje sljedbenike, nego donosi cijelu mrežu sljedbenika. Ako *influencer* ima vjerne pratitelje, također može popularizirati internetske stranice određenog brenda, povećati izloženost i prodaju proizvoda tvrtke putem njihovih preporuka ili priča o iskustvu proizvoda ili usluga tvrtke. Drugi izvori opisuju *influencere* kao pojedince koji imaju aktivne pratitelje i mogu usmjeriti svoje sljedbenike na djelovanje. Ed Keller i Brad Fay (2016) govore o *influencerima* kao svakodnevnim potrošačima koji od obične osobe traže informacije, razmjenu ideja, informacija i preporuke drugih ljudi. To se može učiniti dobrovoljnim dijeljenjem mišljenja o proizvodima, uslugama koje vole ili su utjecajni zbog svog znanja, savjeta te mišljenja. Riječ „utjecaj“ dolazi od latinskog „ad vertere“, što znači „teče iznutra“ (Vodák i sur., 2019: 152). U društvenom kontekstu to je sposobnost utjecaja na lik, razvoj ili ponašanje nekoga ili nečega, čin ili moć proizvesti učinak bez očite sile ili izravne naredbe (Vodák i sur., 2019: 152).

Influencera određeni brednovi plaćaju kako bi promovirao proizvode svojim sljedbenicima, a zauzvrat dobio besplatne proizvode i putovanja ili je plaćen po objavi. Njegova svrha je uvjeriti pratitelje da kupe takve proizvode. *Influencer* ima moć utjecati na odluku o kupnji proizvoda drugih zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa s publikom. Važno je napomenuti da ti pojedinci nisu jednostavni marketinški alati, već sredstva društvenih odnosa s kojima brednovi mogu surađivati radi postizanja svojih marketinških ciljeva (Kádeková, Holienčinová, 2018: 92). *Influenceri* su vrsta moderne kreativne i medijske agencije. Većinom sami kreiraju videozapise, a ponekad imaju svoj mali produkcijski tim. *Influenceri* su vrsta medijske agencije jer imaju nekoliko stotina tisuća pratitelja. *Influencer* marketing nije ništa novo, pridružila mu se samo moć društvenih mreža. Društveni *influenceri* su svakodnevni ljudi koji utječu na odluke o kupovini, koristeći dostupne tehnologije kao što su blogovi, mikroblogovi, podcasti, društvene mreže i tako dalje (Vodák i sur., 2019: 151). *Influenceri*, kao što je već navedeno, imaju utjecaj na svoje pratitelje pa je to jedan od razloga zašto im različiti brendovi prilaze. Ukoliko brendovi surađuju s popularnim *influencerima*, utoliko će njihov proizvod ili usluga biti vidljivija većem broju budućih kupaca. Dok pojedini *influenceri* imaju ugovore s tvrtkama te im je glavni cilj prodati, neki drugi brinu o svojim pratiteljima pa će sponzorirati samo one usluge ili proizvode u koje vjeruju ili ih koriste. Na kraju, na nama, pratiteljima, je da odlučimo tko je kakav. *Influencere* dijelimo po broju pratitelja, a možemo ih svrstati u tri kategorije. Prva je mikro *influencer* koji ima između 5000 i 100 000 pratitelja, druga je *mid level influencer* koji ima između 100 000 i 1 000 000 pratitelja, a treća je makro *influencer* s više od 1 000 000 pratitelja, a to su uglavnom glumci, pjevači ili sportaši *influencere* (Markething.hr, 2020). Talkwalker (2018) navodi drugu vrstu podjele *influencere* prema tri kategorije. Prva se naziva „celebs“ u koju pripadaju slavne osobe

koje su same po sebi brend. Riječ je o televizijskim i filmskim glumcima, sportskim i glazbenim zvijezdama te utjecajnim osobama na društvenim mrežama s oko milijun i više pratitelja. Druga kategorija naziva se „execs“ i to je makro razina *influencera*. U tu skupinu pripadaju novinari, blogeri, stručnjaci u industriji i drugi stvaratelji sadržaja, s između 10,000 i 1 milijun pratitelja. Treća kategorija je „everyday“, odnosno najniža razina *influencera* na društvenim mrežama. Ta kategorija ima više *influencera*, nego prve dvije kategorije zajedno. S 500 do 10,000 sljedbenika kreiraju sadržaj za različite proizvode i usluge od strane različitih brendova (Talkwalker, 2018: 5).

Osim što *influencere* razlikujemo po broju pratitelja, možemo ih podijeliti na svjesne i nesvjesne *influencere* (Markething.hr, 2020). Kupnjom nekog proizvoda ili usluge imamo mogućnost ocjenjivanja proizvoda te usluge, stoga utječemo na činjenicu hoće li netko nakon nas koristiti upravo tu uslugu. Nadalje, korištenjem društvenih mreža na dnevnoj bazi, također nesvjesno utječemo na ljude koji nas prate. Na primjer, kada objavimo fotografiju na *Instagramu* označit ćemo i lokaciju tog restorana ili države koju smo posjetili. A sve je to upravo iz razloga što smo se naviknuli dijeliti svoje privatne i svakodnevne stvari i na taj način opet nesvjesno utječem na svoje pratitelje (Markething.hr, 2020). S obzirom na sadržaj koji objavljuju, razlikujemo razne vrste *influencera*. Među najpopularnijima ističu se *travel influenceri* koji svoje pratitelje upoznaju s različitim državama, kulturama te njihovim običajima, zatim *gameri* koji igraju videoigre i svojim pratiteljima daju korisne savjete ili trikove kako na primjer što uspješnije proći kroz određene videoigre. Također, tu su i modni *influenceri* kojima su odjeća, obuća te modni dodaci ključni sadržaji koje objavljuju na svojim *Instagram* profilima (Ciboci, Labaš, 2021: 8). Nadalje, postoje *make-up influenceri* koji recenziraju različite kozmetičke proizvode i nude savjete kako se našminkati za različite prigode. *Fitness influenceri* svoje pratitelje upoznavaju sa zdravim prehrambenim navikama, programima održavanja forme i treninzima prilagođenim različitim skupinama korisnika. *Food influenceri* objavljuju razne prehrambene proizvode, pri čemu vrlo često dijele savjete i recepte (Ciboci, Labaš, 2021: 8).

No, postoje i razni drugi *influenceri*. Svi oni pokazuju strast prema poslu, ali i sadržajima koje objavljuju. Na vrlo pažljiv način prezentiraju svoj društveni život, koji obično prikazuju i vrlo glamuroznim, a objavljene fotografije nerijetko djeluju kao da u njih nije uloženo puno truda, iako se iza toga vrlo često kriju sati poziranja i stvaranja odlične fotografije (Ciboci, Labaš, 2021: 8). Biti *influencer* znači više od puke publike. Prema Danny Brownu i Sam Fiorelli (2013), trenutna marketinška paradigma utjecaja stavlja *influencera* u središte marketinškog prostora. Međutim, i oni pričaju o teoriji postavljanja kupca, a ne *influencera* u sam centar marketinškog prostora. Kupac je na kraju taj koji donosi odluke, a ne *influencer*. *Influenceri* su, prema Brownu i Fiorelli

(2013), planeti koji kruže oko kupca kako bi mu privukli pozornost. U prvoj teoriji *influencer* je na središnjem mjestu modela strateškog marketinga, dok trgovci moraju identificirati ljude koji imaju široku perspektivu u zajednici specifičnih interesa. U drugoj teoriji, položaj kupca se mijenja u središte kruga i oblikuje se potpuno novi prostor. Umjesto *influencera*, kupac je u centru, a sljedbenici su mu sada prijatelji, obitelj, radne kolege, institucije, mediji i zajednice koji utječu na odluke o kupnji. Međutim, za oba modela prvi korak je isti, identifikacija demografske skupine ciljane publike i zajednice u kojima su angažirani. Ovdje, međutim, sličnost dvaju modela počinje i završava. Kad se identificiraju zajednice i utjecajni ljudi, tim za marketing pokušava obrazovati, potaknuti i motivirati odabranog *influencera* za emitiranje i podijeliti poruku robne marke putem društvenih kanala poput blogova ili *Facebooka*. Na taj način privlače publiku nagradama ili potiču dijeljenje sa svojom društvenom skupinom (Vodák i sur., 2019: 154 - 155).

Zdenka Kádeková i Mária Holienčinová (2018) ističu da su osnovane nove vrste agencija koje pružaju usluge za traženje *influencera* i metode koje im pomažu da upoznaju bolje svoje pratitelje te da mogu bolje kreirati sadržaj. Ovo je novi način dosezanja ciljne skupine, osobito mlađe generacije. Agencija za sadržaj dijeli *influencere* u četiri grupe:

1. *Blogger* - vlasnik bloga čiji je cilj podijeliti svoja razmišljanja i strasti. Bloger stvara autentičan i jedinstven sadržaj kao što su fotografije, tekstovi i komentari te ih prikazuje kronološki ili abecednim redom. Takvi se objave često dijele putem društvenih mreža.

2. *YouTuber* (*vlogger*) komunicira s publikom putem svojih videozapisa na *YouTubeu*, izražavajući vlastite osjećaje te iskustva i bavi se različitim temama.

3. *Celebrity* je najčešće glumac, pjevač, voditelj, sportaš, ali i osoba zbog koje se gleda neka izvanredna situacija. Drugim riječima, radi se o osobi koja je postala poznata zahvaljujući medijima. Na *Facebooku*, *Instagramu* ili *YouTubeu* ove slavne osobe imaju brojne pratitelje s kojima dijele svakodnevna postignuća i informacije o osobnom životu.

4. *Instagrammer* je osoba koja je zahvaljujući kvalitetnom sadržaju uspjela privući publiku na *Instagramu*. To nije tipična slavna osoba, a uspjela je zadobiti veliki broj pratitelja (Kádeková, Holienčinová, 2018: 92).

3.1. Kako su *influenceri* promjenili marketing?

Prije postojanja društvenih mreža, potrošači su mogli vidjeti proizvod samo putem tiskanih oglasa, *billboard* plakata, radijskih i televizijskih oglasa **(**Glucksman, 2017: 77**)**. Također proizvodi i usluge oglašavali su se isključivo putem klasičnih oglasa i oglasnih kampanja. Na taj način ljudi su se već navikli na takvu vrstu oglasa i prestali s kupnjom svega što im se prikaže i

oglasi. Prema Ducanu Brown (2008) marketing je slomljen jer više ne donosi izravnu prodaju te jer ima previše marketinških poruka koje zvuče isto (Brown, 2008: 25). Internet nam omogućuje pregledavanje recenzija, raznih fotografija te videa proizvoda prije nego što ih kupimo. Tu se onda pojavljuju razni *influenceri* (Markething.hr, 2020). *Influenceri* danas stvaraju trendove pa je to još jedan razlog zašto ih brendovi vole. Ljudi su navikli na klasične oglase pa su više zainteresirani za oglase *influencera* kod kojih postoji povezanost (Markething.hr, 2020). *Influenceri* mogu biti inovatori koji stvaraju nove ideje, koncepte ili sadržaj te koji redovito plijene pozornost društvenih medija. Prema istraživanjima 41% marketinških stručnjaka postiglo je veći uspjeh s kampanjama kada su surađivali s *influencerima*, nego kada su koristili tradicionalno oglašavanje (Talkwalker, 2018: 4). *Influenceri* mogu pomoći raznim brendovima da steknu povjerenje i autentičnost teško dostupnim kupcima (Backaler, 2018: 2). Tako su *influecneri* stvorili *influencer* marekting.

Prema Forbesu (n.p.), *influencer* marketing može se definirati kao oblik marketinga u kojem je fokus postavljen na određene ključne pojedince, a ne na ciljano tržište u cjelini (Forbes.com). Općenito kada ljudi razmišljaju o takvoj vrsti marketinga, misle na nastup slavne osobe u televizijskom oglasu ili na neku poznatu osobu koja je pozirala na oglasnom panou uz autocestu. Kako su mediji i tehnologija postajali napredniji, tvrtke mogu birati između niza mogućnosti prodaje u prodajnim mjestima. Te su mogućnosti također dovele do evolucije društvenih medija, odnosno do tzv. *influencer* marketinga (Glucksman, 2017: 77). Iako je *influencer* marketing relativno nova strategija, i dalje je održivo rješenje za marketinške stručnjake koji su spremni razmišljati izvan okvira (Kádeková, Holienčinová, 2018: 91). *Influencer* marketing uključuje marketing proizvoda i usluga onih koji imaju utjecaj na stvari koje drugi ljudi kupuju. Taj utjecaj na tržištu obično proizlazi iz stručnosti ili popularnosti (Kádeková, Holienčinová, 2018: 91). Uspon društvenih medija otvorio je novi kanal za robne marke da se više izravno povežu s potrošačima. *Influencer* marketing, koji uključuje društvene medije, novi je fenomen u industriji (Glucksman, 2017: 77-78). Također, riječ je o pristupu koji identificira i cilja utjecajne osobe na tržištu (Brown, Hayes, 2008: 33). Sve više tvrtki traže nove mogućnosti za vlastito predstavljanje. Traže nekoga tko će ispričati njihovu priču. *Influencer* marketing je jedan od najbrže rastućih alata u smislu pridobivanja novih kupaca na mreži. Pravilna upotreba *influencer* marketinga je isplativ način promicanja robe, ljudi ili ideja, ili mogućnost prirodnog dosezanja ciljnih skupina (Kádeková, Holienčinová, 2018: 92).

Kroz istraživanje je očito da je je takva vrsta marketinga na društvenim mrežama zapravo promijenila način na koji proizvodi i usluge komuniciraju s potrošačima na pozitivan način. Uspjeh koji brendovi mogu očekivati posljedica je ovog dvosmjernog interaktivnog odnosa s javnošću

koji pomaže objasniti zašto je takva vrsta marketinga na društvenim mrežama jedan od najvećih trendova 2017. godine (Glucksman, 2017: 77-78). Sami pojam *influencera*, odnosno utjecatelja, u marketingu i nije zapravo tako nov. Promocija uz podršku slavnih osoba poznata je još u 19. stoljeću uz Josiaha Wegdwooda i njegove čajnike. Slavne osobe i danas u svrhu promicanja koriste svoj utjecaj (Stanković i sur., 2020: 149). *Influencer* marketing može imati različite oblike u objavama na blogu, videozapisima ili slikama na društvenoj mreži, što znači suradnja na sadržaju. Možda je to sadržaj za marketinške kampanje tvrtke s imenom ili fotografijom *influencera*, što znači pružanje sadržaja. Može se koristiti i *influencer* marketing za događaje, putovanja, radionice i slično (Vodák i sur., 2019: 151). Oblici suradnje između oglašivača i *influencera* mogu obuhvaćati dugoročno partnerstvo što bi značilo da se *influencer* pojavljuje kao veleposlanik brenda, uključujući i sponzorirane objave, recenzije, nagradne igre i poklone. Na taj način slavne osobe koje ostvaruju suradnju s poslovnim subjektima spadaju u kategoriju *mega influencera*. Stoga su ih oglašivači koristili do 2004. godine kao veleposlanike brendova (Stanković i sur., 2020: 150). Interaktivnost novih tehnologija omogućuje pojedincima da postanu kreatori javnoga mnijenja. Makro *influenceri* čine drugu grupu i oni su pojedinci kojima je osnovno zanimanje na primjer *blogger* ili kreator sadržaja. Sljedeću grupu čine *mikro influenceri*, to jest oni koji su u svakodnevnoj komunikaciji s relativno velikim brojem sljedbenika, pa samim time ostvaruju relevantan utjecaj na njih (Stanković i sur., 2020: 150). *Influencer* marketing je oblik prikrivenog marketinga koji na tržištu djeluje na varljiv, prikriven, skriven, neprimjetan i prikriven način kako bi namjerno utjecao na publiku, a da publika nije svjesna svih tih aktivnosti (Mathew, 2019: 3). Na *Instagramu* izgleda kao se da su ti *influenceri* spontano doživjeli određena iskustva, ali zapravo su plaćeni. Štoviše, ti su oglasi učinkovitiji od klasičnih oglasa, budući da poprimaju oblik osobne pripovijesti i uključuju perspektive utjecajnih osoba o tome da su sami iskusili proizvod ili uslugu (Mathew, 2019: 3).

Doseg označava broj s koliko potencijalnih ljudi *influencer* razgovara, bilo da su sljedbenici ili pretplatnici. No, veliki doseg nije uvijek dobar rezultat, veći je učinak kada se razgovara licem u lice. Pritom je osobito važan tzv. angažman koji označava kakva je interakcija publike. Sam taj angažman postaje važniji od dosega kada se uzmu u obzir *influenceri*. Također, angažman dolazi u dva oblika. Pasivni angažman obično je minimum onoga što čitatelj može učiniti - klikom na gumb „sviđa mi se“. Ne smatra se da je zapravo u potpunosti čitatelj shvatio sadržajnu poruku (Talkwalker, 2018: 6). S druge strane, aktivan angažman je onaj za koji su čitatelji odvojili vrijeme za čitanje sadržaja i nadovezali se razgovoru. Angažman najviše ovisi o publici koja može pomoći u promicanju sadržaja. Međutim, vjerojatno neće pobjeći od društvenog kruga u kojem je stvoren i stoga će doprijeti do manje ljudi, tj. imat će manji doseg. Prilikom odabira *influencera* bitno je

izabrati onoga koji je dobar za određenu ciljanu publiku (Talkwalker, 2018: 6). Bitno je uzeti u obzir i prepoznatljivost *influencera*, osobito unutar svog tržišta. Na primjer *YouTube vloggeri* su prepoznatljiviji pa su stoga i više relevantni. Osim prepoznatljivosti bitna je i kreativnost. Postoje dvije vrste *influencera*, kreator (koji inovira trendove) i diseminator (koji ih usvaja). Kreatore će pratiti zbog njihove kreativnosti. Njihova publika će to cijeniti i s njom stupiti u dublju interakciju. Dok je distributer netko tko dijeli ideje, publika čini isto (Talkwalker, 2018: 7). Prema Marvck (n.p.) postoje tri grupe *influencera*. Osobe koje su po prirodi strastvene i voljne dijeliti sadržaje, no imaju relativno mali utjecaj nazivaju se zagovarateljima, nadalje preporučitelji koji funkcioniranju s manjim brojem sljedbenika te lojalisti koji nisu voljni dijeliti svoja iskustva (Stanković i sur., 2020: 150). *Influencer* marketing, kao i niz drugih oblika, mora biti naglašen kao plaćeni sadržaj, bilo u novcu, robi ili sl. U Hrvatskoj je slabo razvijena takva praksa. Utjecatelji najčešće prikriveno oglašavaju određene brendove te je onda teško utvrditi je li riječ o plaćenom ili neplaćenom sadržaju (Mediamarketing.com, 2019).

U današnje vrijeme sve je moguće. Za Zdenku Kádekovu i Máriu Holienčinovu *influenceri* su u prošlosti pomagali u oblikovanju robnih marki. Robne marke trenutno stvaraju vlastite *influencere*. Shudu Gram je digitalni supermodel, a Lil Miquela je virtualni *influencer*. Obje promoviraju odabrane brendove, uspješne su i privlače milijune obožavatelja na *Instagramu*. Međutim, one zapravo ne postoje. Problem virtualnih ambasadora robnih marki donosi nova pitanja, bilo vezana uz načela intelektualnog vlasništva, autentičnosti i vjerodostojnosti ili moralnih načela. Iako bi zamjena Kardashiansa za virtualne *influencere* mogla zvučati idealno, zapravo, stvarnost je da virtualni *influenceri* i njihovi kreatori donose vlastiti skup PR-a i pravnih izazova. U nekoliko mjeseci prikupili su više od milijun sljedbenika na *Instagramu* (Kádeková, Holienčinová, 2018: 96-97). Dok se Shudu smatra više kao dio umjetnosti, Miquela je predstavljena kao obična djevojka. Pomoću svojih kreatora na *Instagramu* objavljuje svoje fotografije s navodnim prijateljima, tvrdeći da podržava „Black Lives Matter“ i da sudjeluje u intervjuima za medije. Virtualni, ili bolje rečeno umjetni *influenceri,* djeluju na internetu, slično stvarnima. Brendovi žele suradnju s njima kako bi ušli u njihovu bazu obožavatelja. Čak i ako nisu izvorno zamišljeni kao ambasadori robne marke, s dovoljnom popularnošću oni će gotovo sigurno privući tvrtke koje traže dogovore. No, zanemarujući pitanja dugovječnosti, postoje i brojna poslovna i pravna pitanja koja se moraju uzeti u obzir prije nego što se može proglasiti da će virtualni *influenceri* izbaciti ljude iz posla (Kádeková, Holienčinová, 2018: 96-97).

No, o pretpostavkama kako će izgledati *influencer* marketing u budućnosti govore Duncan Brown i Nick Hayes (2008). *Influencer* marketing migrirat će s niza zasebnih aktivnosti, kao što

to već radi dvadeset ili trideset godina, prema onom koji se temelji na učincima krajnjeg korisnika. Korisnici će osmisliti cijele kampanje, preslikavajući vlastita iskustva pri kupnji. Prodavači će ih nagraditi velikim popustima. Trenutno to vidimo s oglasima temeljenima na svjedočanstvima, kupcima koji govore na konferencijama dobavljača. Kupci će obično zauzimati posebno mjesto upravnog odbora prodavatelja i sami značajno povećati njihov utjecaj u svakom industrijskom sektoru (Brown, Hayes, 2008: 224). Naglasak marketinških stručnjaka bit će na slušanju, a ne na govoru. Veliki proizvođači više će ulagati u razumijevanje svog izgleda, dakle novi proizvodi neće biti lansirani sve dok nisu temeljito preispitani za prve korisnike, vrhunske *influencere* i tako dalje. Dobavljači si više neće moći priuštiti lansiranje proizvoda sve dok im to ne jamči tržišni uspjeh. Ulog će jednostavno biti previsok. Marketinške ponude i kampanje prethodno će testirati njihova publika, dramatično smanjujući percipirani jaz u kulturi između prodavača pokušavajući prodati ono što kupci žele kupiti (Brown, Hayes, 2008: 225). S porastom svijesti o utjecajima na poslovanje, logično je pretpostaviti da će mnoge različite skupine utjecaja unutar određenih tržišnih sektora stvoriti vlastite formalnije mreže. Trenutno, kada smo domaćini večera ili društvenih sastanaka koji donose zajedno, na primjer, dvadeset vodećih *influencera* na tržištu mobitela, većina se nikada prije nije srela. Broj jedan može biti regulator, broj dva može biti direktor nabave velikog prodavača, a broj tri može biti trgovački putnik. Nisu iz istih krugova. Oni su utjecali na svoj sektor iz potpuno različitih smjerova. Ipak, kombinirajući njihove vještine, kontakte i iskustva, mogli su ponuditi cjelovito razumijevanje kupnje novog mobitela (Brown, Hayes, 2008: 226).

4. Instagram

Instagram je besplatna mobilna aplikacija koja korisnicima omogućuje dijeljenje fotografija i videozapisa svojoj *Instagram* zajednici (Willers, Schmidt, 2017: 45). Prema digitalnoj marketinškoj agenciji Markething.hr (2020), *Instagram* je definiran kao „kreativna i besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se zajednicom istoimenog naziva". Društvena mreža *Instagram* dolazi od izraza *instant camera* te *telegram*, a pojavio se 2010. godine (Markething.hr, 2018). Tvorci popularne mreže su Kevin Systrom i Mike Krieger, a cilj im je bio staviti fotografije u fokus cijelog projekta koji je dosta brzo napredovao (Markething.hr, 2018). Fotografije i videozapisi mogu se snimiti izravno unutar aplikacije ili dohvatiti iz pohrane podataka iz mobilnih uređaja te, za razliku od drugih društvenih mreža, korisnici *Instagrama* mogu mijenjati svoj sadržaj uz pomoć funkcija za uređivanje fotografija, prije nego što je podijeljen na internetu. Nadalje, korisnici mogu dodati podatke o lokaciji, kao i opis fotografije ili videozapisa, koji često uključuje takozvane *hashtagove*. Oni pomažu u kategorizaciji te organizaciji fotografija ili videozapisa. Drugim riječima, *Instagram* zna kada treba prikazati sadržaj korisnicima koji su pretraživali određeni *hashtag* (Willers, Schmidt, 2017: 45).

Društvena mreža *Instagram* je ujedno i jedna od platformi koju većina ljudi danas najviše i koristi. Korisnici *Instagrama* mogu predstaviti sebe u vizualnom obliku (Salim, 2017: 70). Također, korisnici *Instagrama* mogu pratiti druge korisnike kako bi vidjeli sadržaje koje oni dijele. Nadalje, korisnici ili stvaraju javni profil, kojemu može pristupiti i slijediti bilo koji korisnik društvene mreže *Instagram* ili može stvoriti privatni profil na kojem korisnik dobije zahtjev za praćenje. Korisnici mogu vidjeti dijeljeni sadržaj drugih računa na tzv. *feedu* vijesti, odnosno na osnovnoj stranici *Instagrama* (Willers, Schmidt, 2017: 45). Uzimajući inspiraciju iz popularne aplikacije *Snapchat, Instagram* je 2016. predstavio značajku „Stories" iliti Instagram priče, koje korisnicima omogućuju dijeljenje trenutaka iz dana te nestaju nakon 24 sata. *Instagram* priče uključuju mogućnost uključivanja alata za uređivanje snimljene fotografije ili videozapisa, kao na primjer dodavanje teksta, crteža, emotikona, internetskih veza i geografskih oznaka izravno na fotografiju ili videozapis. U travnju 2017. *Instagram* je zabilježio 200 milijuna aktivnih korisnika tzv. *Instagram* priča, nadmašivši aktivne korisnike *Snapchata*, njegovog najvećeg konkurenta. *Instagram* ima na raspolaganju i niz dodatnih aplikacija, kao što su *boomerang*, koji stvara prilagođene *GIF -ove*; *hyperlapse*, koji stvara vremenski period videozapisa; i *layout*, koji stvara kolaže fotografija (Searchcio.techtarget.com, 2017).

Nadalje, društvena mreža *Instagram* nudi IGTV iliti *Instagram* TV koji u usporedbi s *Instagram* pričama omogućuje da videozapisi mogu trajati do sat vremena, a ne najviše 10 sekundi (Markething.hr, 2020). Zanimljivo je da su objave na toj društvenoj mreži pozitivno orijentirane jer korisnici odabiru uglavnom pozitivne aspekte svog života i tako ga prikazuju. Također, još jedan od razloga je vjerojatno rezultat uređivanja fotografija i poboljšanja značajki koje stvaraju kulturu usavršavanja među korisnicima (Trifiro, 2018: 5). *Instagram*, uz *YouTube*, je jedna od najvećih marketinških platformi. Nadalje, *Instagram* je jedna od najpopularnijih društvenih mreža zbog takozvanih *influencera*. *Influencere* karakterizira ogromna količina pratitelja pa zato mogu utjecati na veliki broj ljudi sa svojim sadržajem. Prema Toan Nguven (2016) iako je utjecaj *influencera* jednak utjecaju slavnih osoba, često ih se doživljava autentičnijima zbog svoje neovisnosti i vrsti sadržaja koji objavljuju (Willers, Schmidt, 2017: 45). Sve vrste brendova koriste *Instagram* platformu kako bi stvorile autentični sponzorirani sadržaj uz pomoć *influencera* (Mediakix.com, 2021). Društvena mreža *Instagram* je kombinacija elektroničke usmene komunikacije (e-WOM) i plasmana proizvoda. Također, *Instagram* je suptilan način oglašavanja i zato se čini da tako dobro funkcionira. Prema izvješću Business Insidera, više od 90% korisnika *Instagrama* mlađe je od 35 godina (Mathew, 2019: 3). To ga čini vrlo atraktivnim društvenim medijem za robne marke usmjerene na ciljnu skupinu od 18 do 34 godine. *Instagram* nudi mogućnost pričanja priča zasnovanih na slici, više nego bilo koja druga platforma (Mathew, 2019: 3). *Influencer* na *Instagramu* je sam korisnik *Instagrama* koji je svojim dosegom i autentičnošću uspostavio kredibilitet u određenom sektoru ili industriji. Ovaj korisnik ima pristup velikoj publici, može uvjeriti druge i stvara trendove na društvenim mrežama. Stoga je za ove ljude snimanje svakodnevnog života postao komercijalni posao. To rade na blogovima, ali ovih dana sve češće na *Instagramu*. Komercijalni blogeri najčešće su mlade žene, između 18 i 35 godina. Njihovi pratitelji su najčešće žene, u 70% slučajeva, između 15 i 35 godina (Mathew, 2019: 3). *Influencer* na društvenim mrežama može biti slavna osoba, ali na *Instagramu* vidimo i mnogo takozvanih „micro-celebrities“, drugim riječima manje poznatih osoba (Mathew, 2019: 3).

5. Analiza objava *influencera* na društvenoj mreži *Instagram*

Predmet istraživanja su *Instagram* objave i priče najpraćenijih hrvatskih *influencera*, a cilj je usporedba prikrivenog oglašavanja kod pet najpraćenijih hrvatskih *influencera* u razdoblju od 30 dana po sljedećim parametrima: format objave, broj oznaka „sviđa mi se“, broj komentara, broj pregleda videozapisa, tema i vrsta objave, o*nline i offline engagement*[1], označene osobe ili institucije, suradnja s poznatim osobama, suradnja s drugim uslugama i proizvodima, plaćeno partnerstvo, sponzorirani *hashtag* te vrijeme objavljivanja. Na temelju postavljenih ciljeva istraživanja, proizašle su sljedeće hipoteze:

H1: Fotografija je format objave koji *influenceri* najviše objavljuju na društvenoj mreži *Instagram.*

H2: Najpraćeniji hrvatski *influenceri* ne promoviraju samo sponzorirane proizvode/usluge koje su usko vezane uz njihovu vrstu sadržaja koji objavljuju (*food influencer, travel influencer* i sl.).

H3: Prikriveno oglašavanje prisutno je na više od 70 posto *Instagram* objava svih najpraćenijih hrvatskih *influencera*.

H4: Najpraćeniji hrvatski *influenceri* ne označavaju plaćeno partnerstvo.

H5: Najpraćeniji hrvatski influenceri ciljaju poslijepodnevno vrijeme za plasiranje sponzoriranih proizvoda ili usluga.

H6: Prikriveno oglašavanje prisutno je na više od 70 posto Instagram priča svih najpraćenijih hrvatskih *influencera*.

Istraživanje je provedeno metodom kvantitativne analize sadržaja. Prema Klausu Krippendorffu (1989: 403) analiza sadržaja je jedna od najvažnijih istraživačkih metoda u društvenim znanostima jer ona nastoji analizirati podatke u određenom kontekstu. Njena prednost je što može pomoći u identificiranju nedostataka istraživanja (Randolph, 2010: 3). Analiza sadržaja može se koristiti u kvalitativnom te kvantitativnom smislu. Kvalitativna analiza je slična tekstualnoj analizi, dok se kvantitativna analiza koristi za valjane i pouzdane zaključke na temelju podataka (Inhwa, Kuljis, 2010: 370). Nadalje, u istraživanju je korištena matrica koja se sastojala od 18 pitanja za objave i 14 pitanja za priče, a rezultati analiziranog sadržaja najpraćenijih hrvatskih *influencera* prikazani su grafički te se nalaze u šestom poglavlju.

[1] Angažman korisnika dok je na mreži i dok nije na mreži.

Istraživanje obuhvaća sadržaj pet najpraćenijih hrvatskih *influencera* koji se razlikuju po vrsti sadržaja koji objavljuju. Riječ je o Kristijanu Iličiću koji pripada skupini *travel influencera*, Elli Dvornik-Pearce koja je *mom influencer*, *food influencerici* Lani Klingor Mihić, Severini Kojić koja je na temelju svoje glazbene karijere postala *influencer* i o Amadeji Muse *lifestyle influencerici* na društvenoj mreži *Instagram.* Skupine su određene prema njihovim opisima na Instagram profilu te prema sadržaju objava koje objavljuju te svaki od njih je u svojoj kategoriji najpraćeniji, odnosno ima najviše pratitelja u odnosnu na druge u istoj skupini. Ukupno su analizirane 104 objave i 1,663 priča na društvenoj mreži *Instagram*.

Iako je prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj zakonom zabranjeno, mediji, ali i *influenceri*, oglašavaju različite proizvode i usluge za koje su plaćeni bez da je to jasno naznačeno. Prvi takav primjer može se pronaći na profilu *influencera* Kristijana Iličića. Kristijan Iličić rođen je u Zagrebu 6. listopada 1986. Studirao je na Sveučilištu primijenjenih znanosti gdje je magistrirao računalni inženjering. Od malih nogu bio je jako zainteresiran za računala, a sa šesnaest godina pokrenuo je web mjesto koje je ubrzo postalo jedno od pet najposjećenijih mjesta u Hrvatskoj. Samo četiri godine kasnije prodao je svoje web mjesto Adria Mediji Zagreb, gdje je nakon prodaje nastavio raditi kao direktor digitalnog razvoja i informatike. Bio je odgovoran za cjelovitu digitalnu strategiju tvrtke (Kristijanilicic.com, n.p.). Od tada je posjetio više od 75 zemalja širom svijeta s naglaskom na manje razvijene zemlje koje su zadržale svoju autentičnost i bile manje turističke. Njegov najvažniji cilj je živjeti kao domaći stanovnici određene zemlje, što najčešće znači jesti samo uličnu hranu i lokalne specijalitete te spavati u vrlo jeftinom smještaju (Kristijanilicic.com, n.p.). Sve navedeno čini ga najpraćenijim hrvatskim *travel influencerom* koji ima više od 237 tisuća pratitelja te za sada njegov *Instagram* profil čine 874 objave, stoga pripada kategoriji *mid level influencera*. U samoj biografiji profila istaknuo je kako je osnivač *Nomadik travela*, ambasador Wiener osiguranja te Samsunga (Kristijanilicic.com, n.p.). Slika broj 1 tipičan je primjer prikrivenog oglašavnja. Na prvi pogled objavio je samo fotografiju u Guatemali s bogatim stolom i predivnim pogledom. Kada bismo malo bolje pogledali njegov opis slike uočili bismo kako je cijeli tekst ispod slike posvećen njegovom laptopu. Riječ je o *Aceru* bez kojeg, kako navodi, ne bi mogao tri dana neprestano raditi od jutra do navečer. Opis krasi *hashtag* poput „#conceptD7“ te oznaka tvrtke „@acer.hrvatska“ koja proizvodi takav laptop (*Instagram* Kristijan Iličić, 2021). Radi se o tipičnom primjeru prikrivenog oglašavanja pri čemu nigdje nije istaknuto da je zapravo riječ o oglasu.



Slika 1. Kristijan Iličić - primjer prikrivenog oglašavanja laptopa Acer

Drugi primjer odnosi se na *influencericu* Ellu Dvornik-Pearce koja je, nakon što se preselila u London, s vremenom postala poznata *lifestyle* blogerica (Biografija, 2021). Ellin *Instagram* profil prati više od 516 tisuća sljedbenika te ima više od 3 256 objava, što ju svrstava u *mid level influencer* kategoriju. Na samom početku je objavljivala stvari vezana uz putovanja, zaručnika, o svakodnevnom životu, no sve se preokrenulo kada je rodila. Od tada možemo reći da je postala mom *influencer* jer joj je profil bogatiji simpatičnijim sadržajima vezanim uz majčinstvo. Također, na puno jednostavniji, za neke i smiješan način, koristi prikriveno oglašavanje. Fotografija koju je objavila odnosi se na auto Ford što se može iščitati iz opisa ispod fotografije te samom oznakom na fotografiji i pomoću *hashtaga*. Zanimljivo je kako je kreativnim i smiješnim putem htjela da njeni sljedbenici po nečemu zapamte baš taj Ford auto. Pozirala je na način da pokaže i istakne svoju stražnjicu: „Ok, žene moje, kak vam se čini ovaj „gepek“?.“ (*Instagram* Ella Dvornik-Pearce, 2021). U tom primjeru također nigdje nije jasno naznačeno da je oglas plaćen pa možemo slobodno reći da je riječ o prikrivenom oglašavanju.



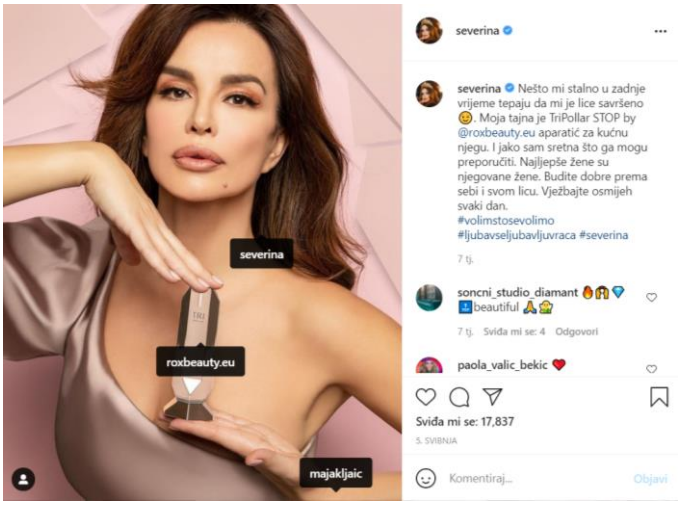
Slika 2. Ella Dvornik Pearce - primjer prikrivenog oglašavanja auta Ford

Treći primjer *influencera* koji koristi prikriveno oglašavanje jest Lana Klingor Mihić. Pokrenula je svoj projekt *Slana kuharica* i počela uzgajati pse. Objavila bi neki recept i dobila na stotine upita, većinom od cura koje žive s dečkima, udane su ili se trebaju udati pa pitaju kako ih impresionirati. Tu je shvatila da postoji interes ljudi za to. Onda je odlučila investirati i snimiti tri uvodna filma pa je tako počela i snimati recepte. Inače, poznata *food influencer*ica nosi titulu pobjednice *Celebrity Masterchef*-a 2016. godine (Gloria, 2020). Pripada *mid level influencer* kategoriji jer danas ima 126 tisuća pratitelja te preko 3 000 objava (Instagram Lana Klingor Mihić, 2021). Na slici 3 Lana Klingor Mihić promovira uslugu koju pruža Villa Mare Monti nedaleko od Zagreba. U opisu detaljno opisuje kako je tamo pronašla mir i kako je to pravo mjesto za odmor. U tekstu je vidljivo kako s tom vilom i surađuje jer navodi: „Od srca i vama želim ovakav odmor pa vas mojih 5% popusta (koji kad ih preračunate u novce iznosi između 150 i 200 eura) uz kod LANA potakne da rezervirate jednu od predivnih villa „@myistria“ do 20.7. ove godine. #myistria.“ (*Instagram* Lana Klingor Mihić, 2021). Klingor Mihić također nije jasno naznačila da je riječ o oglasu pa je i u tom slučaju riječ o prikrivenom oglašavanju.



Slika 3. Lana Klingor Mihić - primjer prikrivenog oglašavanja Ville Mare Monti

Sljedeći primjer prikrivenog oglašavanja odnosi se na Severinu Kojić. Osim što je uspješna i popularna na glazbenoj sceni, okupirala je brojne pratitelje na *Instagramu* te ih ima preko 1,3 milijuna. Na profilu je objavljeno 1,994 objava (Instagram Severina Kojić, 2021). Severina Kojić primjer je *influencera* koji je to postao na temelju svoje slave, odnosno jer je popularna hrvatska pjevačica. Možemo ju svrstati u kategoriju makro *influencera*. Kojić također na ovoj objavi nije naznačila da se radi o plaćenom oglasu. Naime, u objavi navodi da je do savršenog lica došla uz pomoć aparatića za kućnu njegu pri čemu oglašava „TriPollar STOP by @roxbeauty.eu“ te potiče druge žene da ga koriste.



Slika 4. Severina Kojić - primjer prikrivenog oglašavanja aparatića za kućnu njegu

Zadnji primjer prikrivenog oglašavanja jest fotografija *influencerice* Amadeje Muse. Jedna od najpopularnijih *beauty influencerica* dolazi iz Splita, a počela je s izazovnim fotografijama na Instagramu. Prvu fotografiju objavila je u veljači 2013. Danas joj se Instagram profil temelji na sjajnim vještinama *make-up*-a i modi (Jutarnji list, 2019). Na *Instagramu* ima milijun pratitelja, a svim sljedbenicima daje korisne savjete o šminkanju (Kanić, 2021). Riječ je o jednom pozitivnom primjeru u praksi. Objavila je sadržaj od nekoliko uzastopnih fotografija na kojima sjedi u raznim odjevnim kombinacijama. Sadržaj koji je objavila je sponzoriran te odjeća koju nosi pripada jednom brendu. Muse je jasno na fotografiji označila da surađuje s *Prettylittlething*, što upućuje na to da je u pitanju klasičan oblik oglašavanja (Instagram Amadea Muse, 2021).

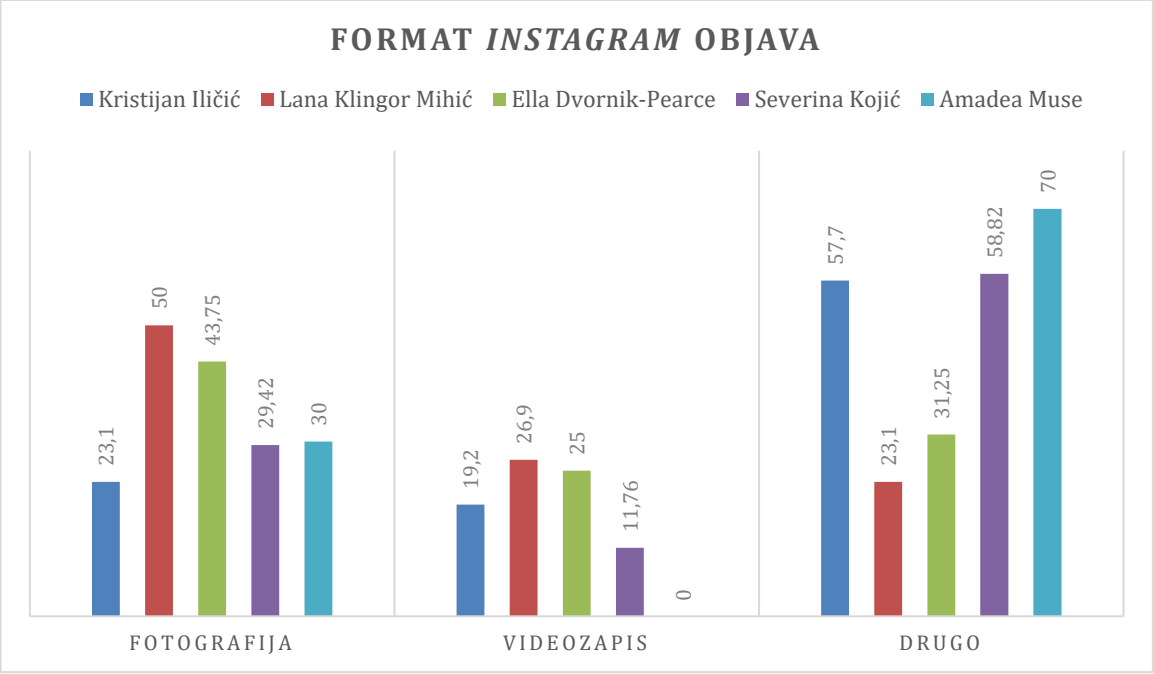


Slika 5. Amadea Muse - primjer prikrivenog oglašavanja odjevne marke

6. Rezultati analize

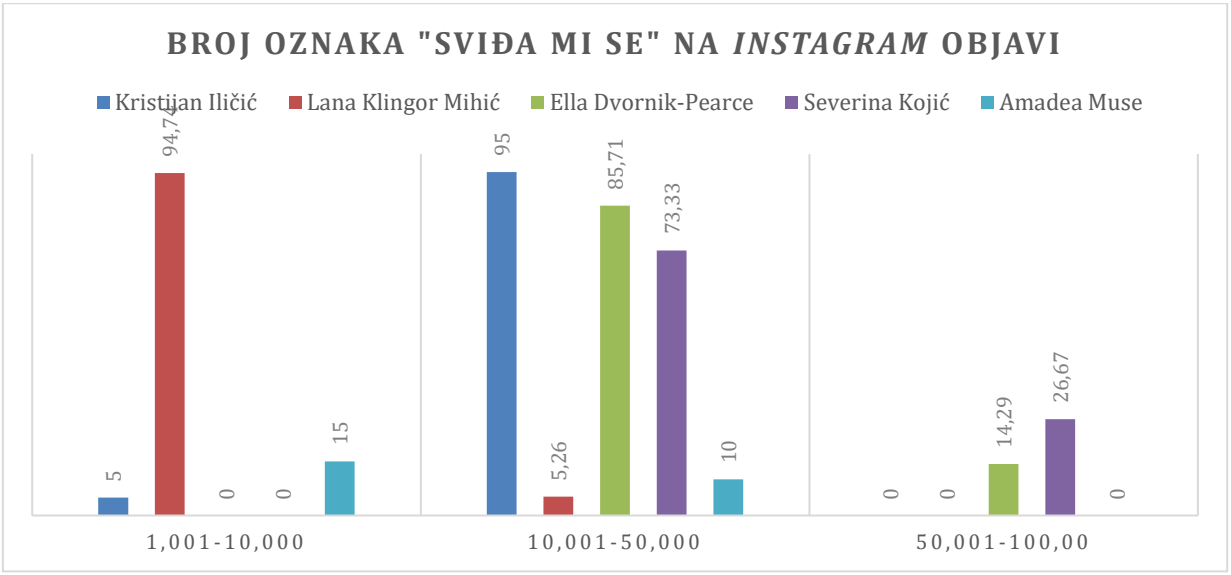
6.1. Rezultati analize sadržaja *Instagram* objava

U razdoblju od 30 dana između 25. svibnja i 25. lipnja 2021. godine analizirane su 104 *Instagram* objave najpraćenijih hrvatskih *influencera*. Kristijan Iličić je u mjesec dana objavio 26 objava, kao i Lana Klingor Mihić, Ella Dvornik-Pearce objavila je svega 16 objava, Severina Kojić 17 te Amadea Muse njih 20.



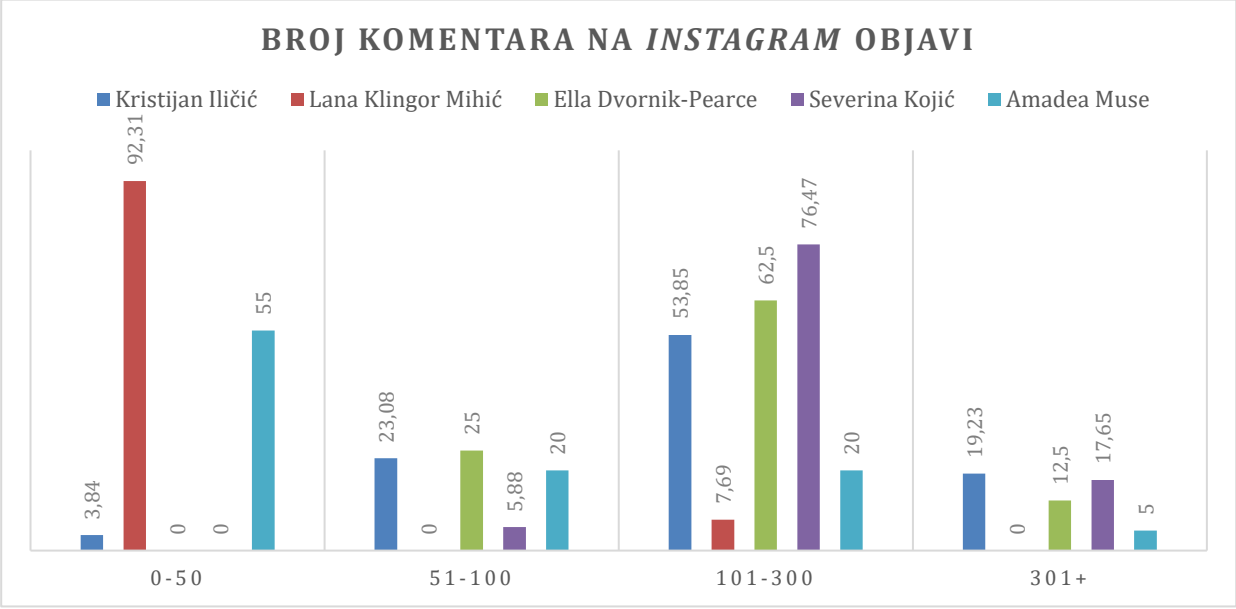
Grafikon 1. Grafički prikaz formata *Instagram* objava (N=104)

Prema grafičkom prikazu možemo vidjeti kako nisu uvršteni formati poput „tekst“, „tekst i fotografija“ te „tekst i videozapis“ jer niti jedan *influencer* nije koristio takav način objave. Kristijan Iličić najviše se koristio fotografijama i videozapisima i to u 57% objava kako bi svoja putovanja diljem svijeta bolje predočio i prikazao svojim pratiteljima. Lana Klingor Mihić 50% svojih objava objavljivala je u obliku fotografije, a Ella Dvornik-Pearce u 43,8% slučajeva. Severina Kojić je u 58,8% objava koristila fotografije i videozapise te je time nadmašila i samog Iličića. Zanimljivo je kako Amadea Muse nije objavila niti jednu objavu u obliku videozapisa, već je 70% objava objavljivala kao niz fotografija i videozapisa u različitim odjevnim kombinacijama. Dakle, iz grafikona 1 možemo zaključiti kako su najpraćeniji hrvatski *influenceri* objavljivali objave najviše u obliku nizanja fotografija i videozapisa čime je istraživačka hipoteza 1 opovrgnuta.



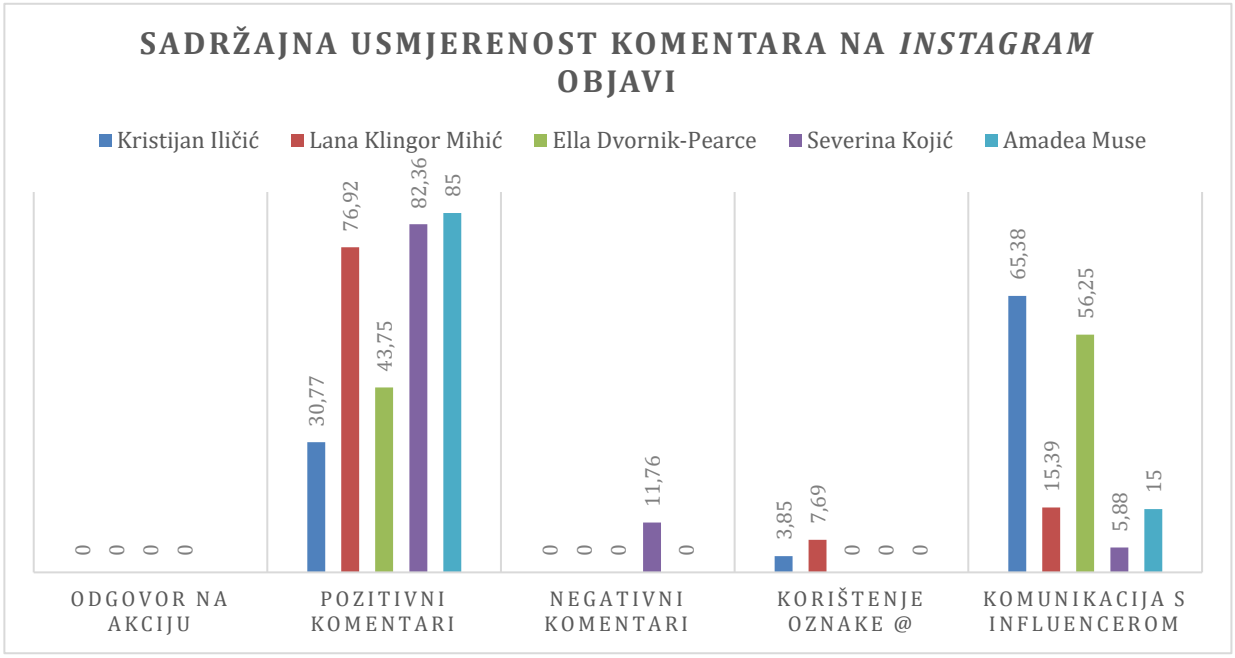
Grafikon 2. Broj oznake „sviđa mi se“ na *Instagram* objavi (N=104)

Grafikon prikazuje kako svi *influenceri*, osim Lane Klingor Mihić, imaju po objavi u prosjeku između 10,000 i 50,000 lajkova. Iako Severina Kojić ima više objava iznad 50,000 označenih sa „sviđa mi se“, Ella Dvornik-Pearce na prvom mjestu je po pitanju tzv. najlajkanije fotografije u praćenom razdoblju i to s 86,312 oznaka „sviđa mi se“. Što se tiče *influencerice* Amadee Muse, broj tzv. lajkova bio je vidljiv na samo pet objava koje su i uvrštene u grafikon 2. Nedostatak informacija pripisujemo samoj društvenoj mreži i njenim kreatorima jer su najavili kako će ukinuti vidljivost samih oznaka te pregleda videa kako bi se smanjilo društveno uspoređivanje.



Grafikon 3. Broj komentara na *Instagram* objavi (N=104)

Kristijan Iličić te Lana Klingor Mihić u promatranom razdoblju objavili su jednak broj objava (26) s time da Iličić ima 53,9% objava koje sadrže između 101 i 300 komentara, a Klingor Mihić ima čak 92,3% objava, ali samo do 50 komentara. Ella Dvornik-Pearce opet je na vodećem mjestu i u ovom segmentu jer joj najkomentiranija objava sadrži 1,210 komentara, no većina njezinih objava, i to njih 62,5%, ima između 101 i 300 komentara, poput Severine Kojić. Više od pola objava Amadee Muse (55%) ima manje od 50 komentara.



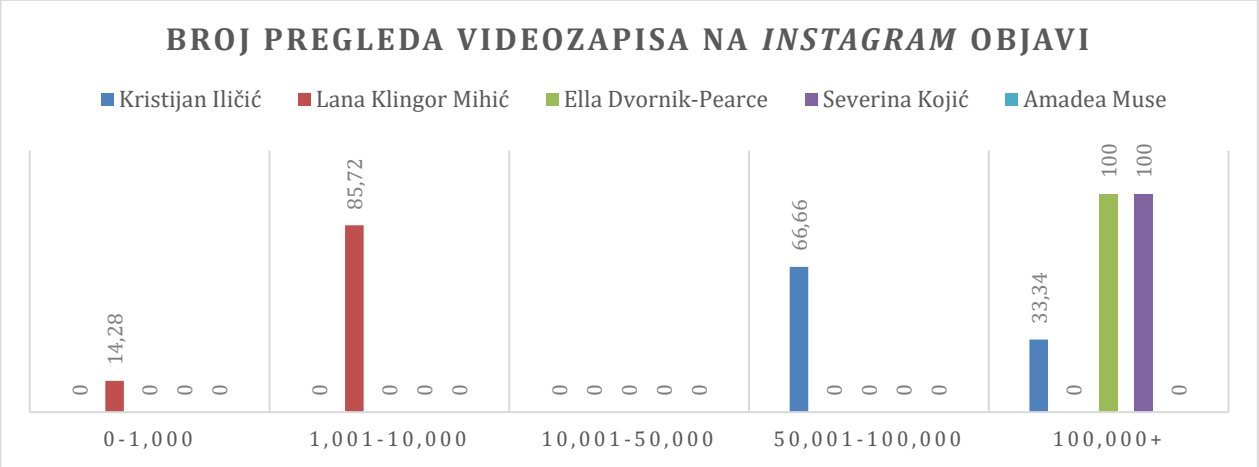
Grafikon 4. Sadržajna usmjerenost komentara na *Instagram* objavi (N=104)

Iz grafikona 4 možemo vidjeti kako je većina komentara pozitivno usmjerena prema *influencerima* te da niti jedan nije usmjeren na akciju. Iličić od svih ima najveću komunikaciju sa svojim pratiteljima, kao što je grafički prikazano, i to na 65,4% svojih objava. Tijekom analiziranog je razdoblja putovao Venezuelom te je svoje putovanje bilježio fotografijama i detaljnim opisima ispod fotografija. Njegovi opisi su vrlo opširni i iz njih se može puno toga naučiti. Otvoren je za razgovor s pratiteljima te se može vidjeti kako odgovara na svaki komentar i dodatno informira ljude koji ga prate o drugim zemljama svijeta. Također, s njim ljudi jako puno izmjenjuju i vlastita iskustva vezana uz putovanja.

Lana Klingor Mihić zapravo skoro da i nema nikakvu komunikaciju s pratiteljima. Komentare njenih objava čine samo riječi pohvale te pozitivni emotikoni koje ljudi ostavljaju komentirajući njenu figuru tijela ili njene kućne ljubice i oni čine 76,9% njenih objava. Čak i kada objavi video s receptom za kuhanje, ljudi nisu uopće zainteresirani za dodatne detalje. S druge strane, komentari na objavama Elle Dvornik-Pearce usmjereni su u 43,8% slučajeva na pozitivne reakcije, a u 56,3%

na komunikaciju. Tijekom analiziranog razdoblja Dvornik-Pearce se selila iz Zagreba u Istru. Njeni pratitelji su uglavnom ostavljali emotikone koji su prikazivali znakove „čestitam“ ili „predivno“, sukladno njenim objavama, bilo da je objavila fotografiju nove kuće ili djetetovu fotografiju. Komunikacija s pratiteljima bila je odlična, moglo bi se reći da je odgovarala na skoro svaki komentar te je na taj način dijelila svoje privatne informacije vezane uz selidbu i privatni život.

Severina Kojić je jedina kojoj su pratitelji ostavljali i negativne komentare i to u 11,8% slučajeva. Komentari su bili potkrijepljeni raznim emotikonima te ružnim riječima jer je pozivala na cijepljenje protiv koronavirusa. Nije odgovarala na uvredljive komentare, kao ni na komentare na svojim drugim objavama koji su bili pozitivnog karaktera. Naime, takvi su komentari zabilježeni u 82,4% njenih objava. Kao i Kojić, ni Amadea Muse nije ostvarivala komunikaciju sa svojim pratiteljima. U čak 85% objava dobila je pozitivne komentare koji se odnose na njene odjevne kombinacije.



Grafikon 5. Broj pregleda videozapisa na *Instagram* objavi (N=104)

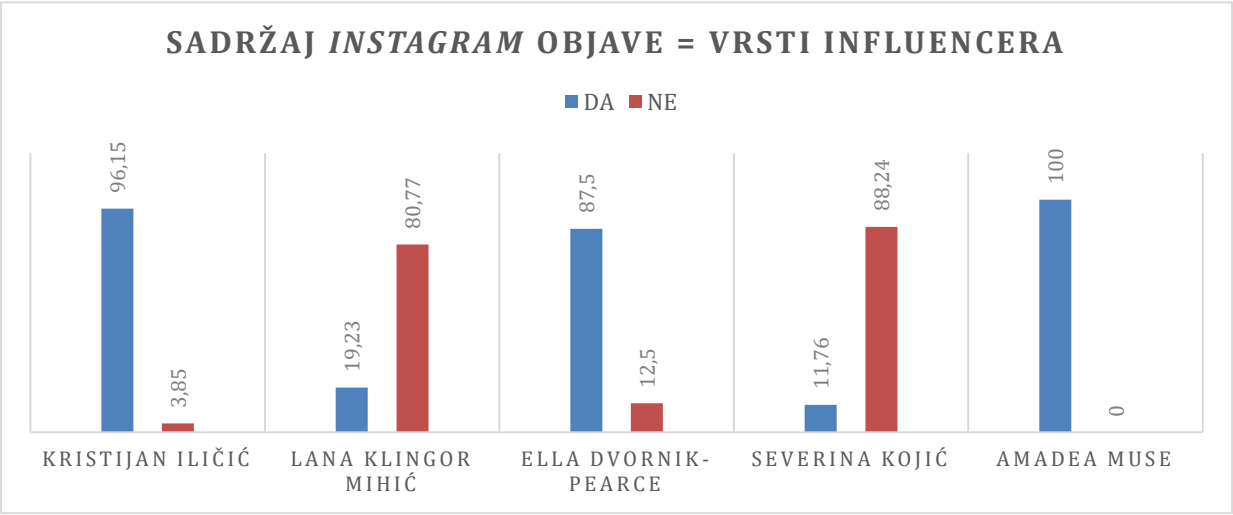
U analiziranom je razdoblju Kristijan Iličić objavio šest videozapisa o svojim putovanjima oko svijeta. Čak 66,7% videozapisa ima između 50,001 i 100,000 pregleda. Samo dva videa imaju preko 100,000 pregleda. Lana Klingor Mihić nešto je više videa objavila nego Iličić pa njenih 85,7% videozapisa pokrivaju između 1,001 i 10,000 pregleda.

Ella Dvornik-Pearce ipak nadmašuje Severinu Kojić, iako su obje imale samo dva videozapisa i to preko 100,000 pregleda. *Mom influencer* i u ovom segmentu opet vodi i to s ukupno 240,542 pregleda na videu u kojem ismijava život na *Instagramu* uspoređujući ga sa životom u stvarnosti. Amadea Muse nije niti jednu objavu objavila u obliku videozapisa.

Tablica 1. Prikaz tema *Instagram* objava

TEMA OBJAVE	Kristijan Iličić	Lana Klingor Mihić	Ella Dvornik-Pearce	Severina Kojić	Amadea Muse
Promicanje usluge	26,92%	26,92%	0,00%	0,00%	25,00%
Promicanje proizvoda	11,54%	38,47%	31,25%	52,94%	55,00%
Promicanje povezanih računa	0,00%	0,00%	0,00%	5,88%	5,00%
Poziv na akciju	0,00%	0,00%	0,00%	11,76%	0,00%
Interakcija sa sljedbenicima	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Osobni život	15,39%	11,54%	62,50%	11,76%	10,00%
Lifestyle	0,00%	15,38%	0,00%	0,00%	0,00%
Putovanje	46,15%	0,00%	0,00%	17,64%	0,00%
Hrana	0,00%	7,69%	6,25%	0,00%	0,00%
Društvena događanja	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ne može se definirati	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nešto drugo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%

S obzirom na to da je više vrsta tema objava, rezultati su prikazani pomoću tablice, a ne pomoću grafikona. Vidljivo je kako su se *influenceri* koristili različitim temama. Kristijan Iličić, poznatiji kao *travel influencer*, objavio je 46,2% sadržaja vezanih uz putovanja, dok je u 11,5% objava promovirao proizvode na svom profilu. *Food influencer*, Klingor Mihić, na *Instagramu* najviše promovira proizvode, a najmanje objavljuje sadržaj vezan uz hranu, u samo 7,7%. *Mom influencer*, Ella Dvornik-Pearce, najviše objavljuje fotografije vezane uz njezin osobni život. Najmanje se posvetila hrani (6,3%). Hrvatska pjevačica Severina Kojić putem svog profila na društvenoj mreži promovira razne proizvode i to u čak 50% svojih objava. Također, sadržaj *lifestyle influencerice* Amadee Muse najviše je koncentriran na promoviranje proizvoda, a tek u 5% objava na promoviranje povezanih računa i nagrađivanje vjernih pratitelja.

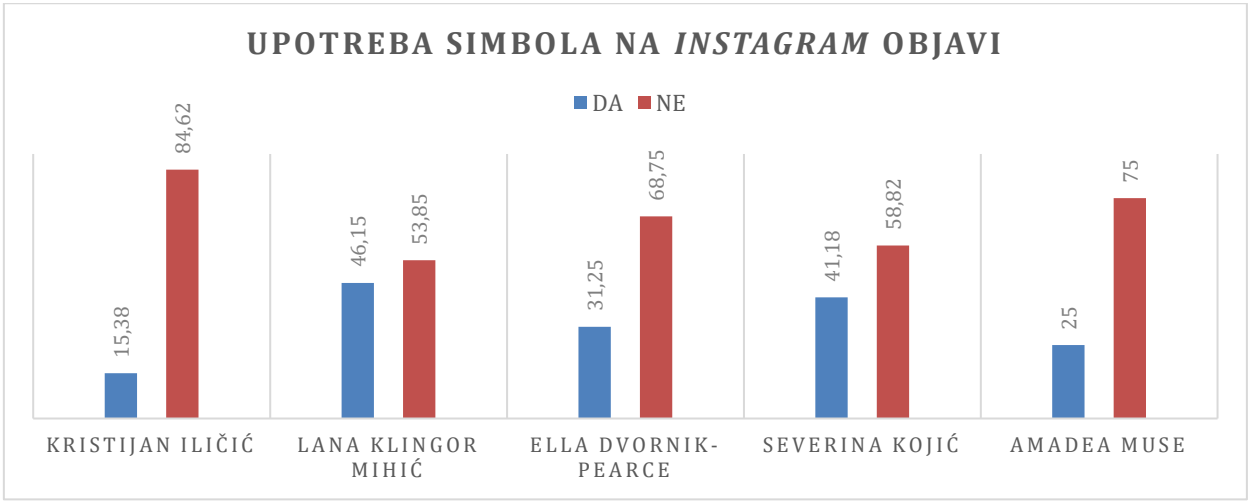


Grafikon 6. Povezanost sadržaja i vrste *influencera* (N=104)

Ovoga puta s rezultatima istraživanja pobjeđuje Amadea Muse. Njezine sve objave su sadržajno vezane uz njenu struku, odnosno uz tzv. *lifestyle influencera*. Riječ je o objavama koje su vezane uz različite modne kombinacije, upute za šminkanje te oglašavanje samih proizvoda. Profil Muse idealan je za dobiti inspiraciju za odjevne kombinacije. Ona zapravo i pokriva skoro sva područja svakodnevnoga života pa možemo reći da ne može previše niti pogriješiti niti odstupiti od svojega smjera.

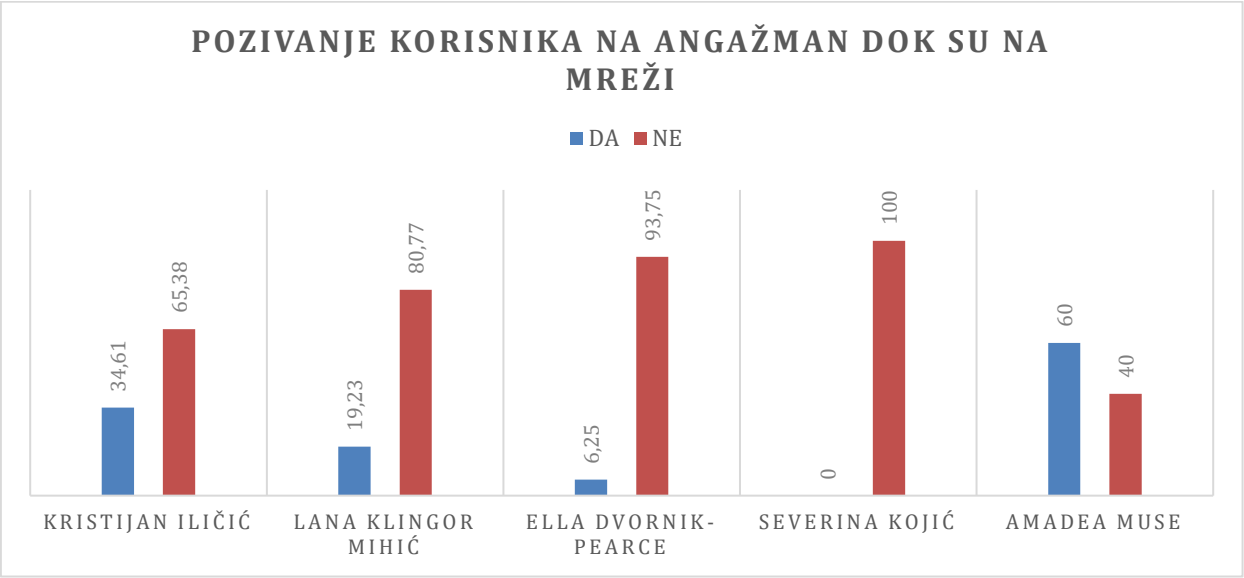
Čak 96,2% objava posvećeno je putovanjima u slučaju *travel influencera* Kristijana Iličića. Svoj je profil posvetio drugim kulturama, mjestima i jezicima. Njegov je profil idealan za onoga tko se želi dodatno informirati o drugim zemljama u svijetu, osobito prije nego li se odluči za takvu destinaciju.

Mom influencer Ella Dvornik-Pearce je na 15 od 17 objava (87,5%) objavljivala sadržaj vezan uz njezin majčinski život. Sadržaj je raznolik, no ipak posvećen njenim dvjema kćerkicama, osobito u razdoblj selidbe. Lana Klingor Mihić te Severina Kojić jako odstupaju od svojega sadržaja i to u 80,8%, odnosno u 88,2% objava. *Food influencer* Klingor Mihić skoro da i nije ništa objavljivala vezano uz hranu. Sadržaj je posvetila promoviranju usluga te proizvoda vezanih uz kućne ljubimce i godišnji odmor za vrijeme ljeta. Severina Kojić, kao popularna pjevačica na hrvatskoj sceni, uglavnom je sponzorirala odjevne komade te različite lokacije za opuštanje. Svijet glazbe zapravo nije ni spominjala. Jedino je kao utjecajna osoba koristila svoju moć te putem objava nagovarala ljude na cijepljenje, što joj i nije pošlo za rukom. To smo mogli vidjeti u segmentu sadržajne usmjerenosti komentara. Zaključno, možemo reći kako je hipoteza 2 opovrgnuta.



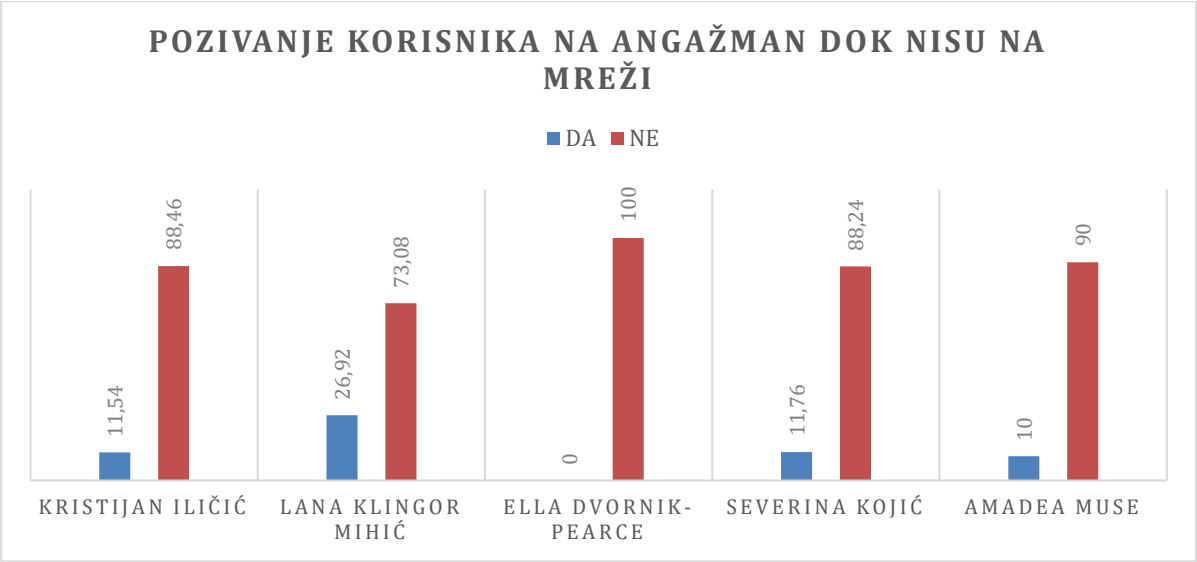
Grafikon 7. Upotreba simbola na *Instagram* objavi (N=104)

Iz grafikona 7 vidljivo je da, kada sponzoriraju proizvod ili uslugu, najpraćeniji hrvatski *influenceri* u manje od pola objavljenog sadržaja koriste simbole u objavama. Kristijan Iličić je to činio u svega 15,4% objava i to samo kada bi držao proizvod u ruci ili ga suptilno pokazao na fotografiji, baš kao i Klingor Mihić u 46,2% objava. Ella Dvornik-Pearce je u 31,3% objava prikazivala različite brendove, Severina Kojić u 41,2% objava, a Amadea Muse u 25% objava.



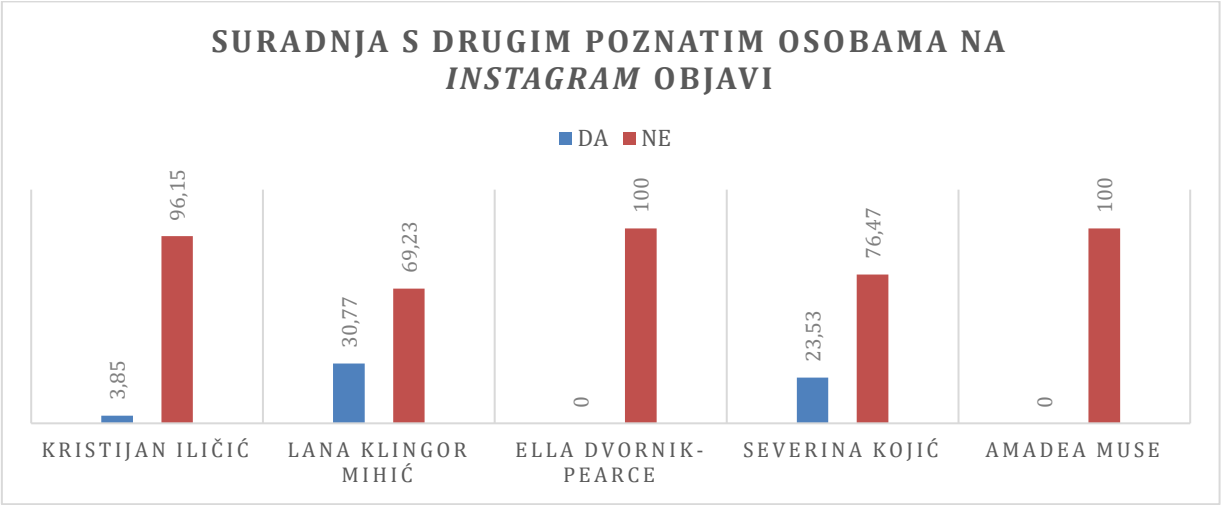
Grafikon 8. Pozivanje korisnika na angažman dok su na mreži (N=104)

Iz grafikona 8 vidljivo je kako *influenceri* ne zahtijevaju previše od svojih pratitelja da komentiraju ili dijele njihov sadržaj. Iličić uglavnom pita pratitelje zanima li ih nešto više o zemlji o kojoj je pisao i objavljivao sadržaj te da mu to napišu u komentar ispod fotografije ili videozapisa. U njegovom je slučaju zabilježeno 34,6% takvih objava. Klingor Mihić je u 19,2% objava, najčešće kada je promovirala neki proizvod kroz opis fotografije/videozapisa, postavila neko pitanje koje se nadovezuje na samu promociju i time je korisnike pokušala potaknuti da komentiraju taj sadržaj. Dvornik-Pearce jako malo poziva korisnike na angažman dok su na mreži, u 6,3% objava, iako je do sada imala najviše komentara ispod samih objava. Vjerojatno zbog ažurnosti i dobre komunikacije nije joj ni potrebno aktivirati pratitelje. S druge strane, Kojić nema komunikaciju sa pratiteljima pa ih tako ni ne potiču na komunikaciju kada objavi neki sadržaj. Muse kada izbaci niz izazovnih fotografija u raznim kombinacijama obično traži svoje pratitelje da komentiraju koja kombinacija joj bolje pristaje. Zabilježeno je 60% takvih objava.



Grafikon 9. Pozivanje korisnika na angažman dok nisu na mreži (N=104)

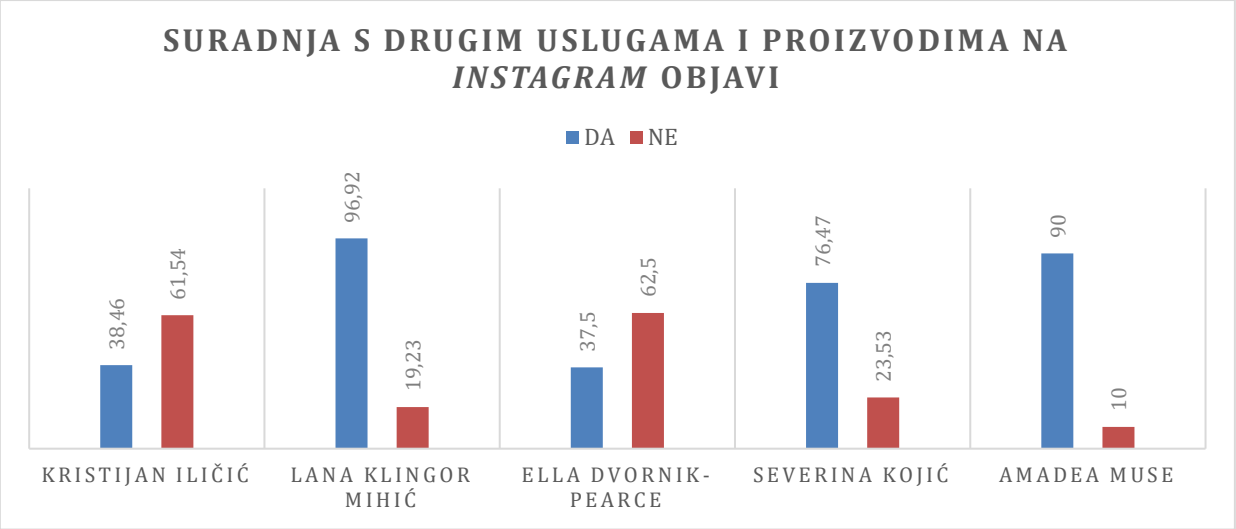
Što se tiče pozivanja korisnika na angažman dok nisu na mreži možemo zaključiti da influenceri to čine jako rijetko, odnosno jedino kada surađuju s drugim organizacijama pa organiziraju nagrađivanje svojih pratitelja ili kada uz svoj promo kod daruju popuste za odlazak na more u određenom apartmanu ili hotelu. Zabilježeno je 11,5% takvih objava kod Iličića, 26,9% kod Klingor Mihić, 11,8% kod Severine, 10% kod Muse te niti jedna takva objava kod Dvornik-Pearce.



Grafikon 10. Suradnja s drugim poznatim osobama na *Instagram* objavi (N=104)

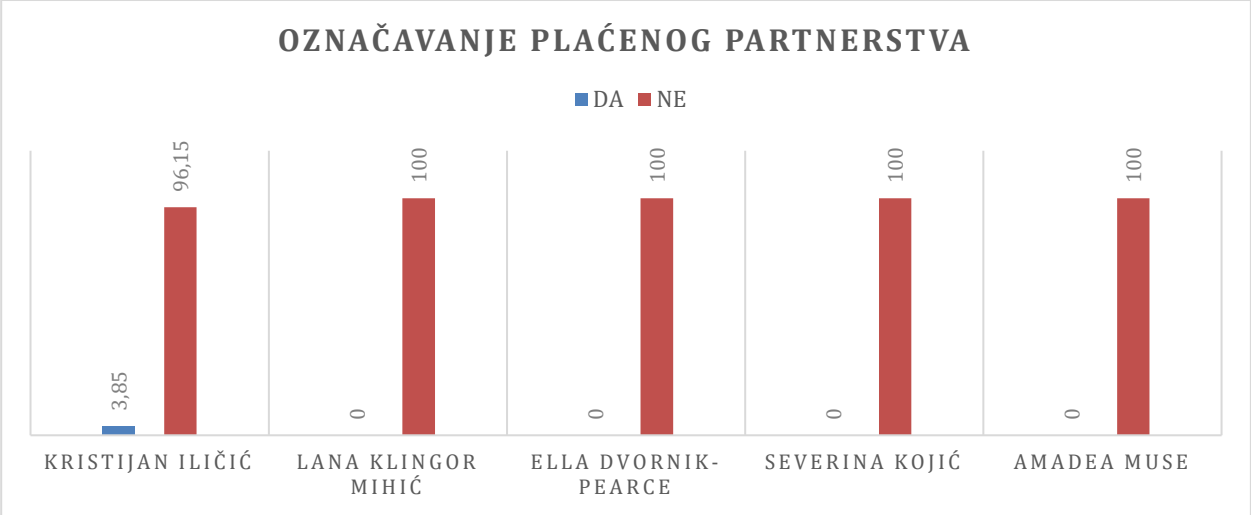
Najveću suradnju s drugim poznatim osobama imala je Lana Klingor Mihić, u 30,8% objava. Naime, u analiziranom je razdoblju radila na pjesmi s poznatom pjevačicom te je nekoliko objava posvetila tome. Zatim slijedi Severina Kojić s 23,5% takvih objava u kojima je sudjelovala na

različitim društvenim događanjima i u sklopu toga zajedno s poznatim osobama promovirala njihove usluge te proizvode. Iličić je objavio 3,9% takvih objava, dok Muse i Dvornik-Pearce nisu uopće dijelile sadržaje s drugim *influencerima*.



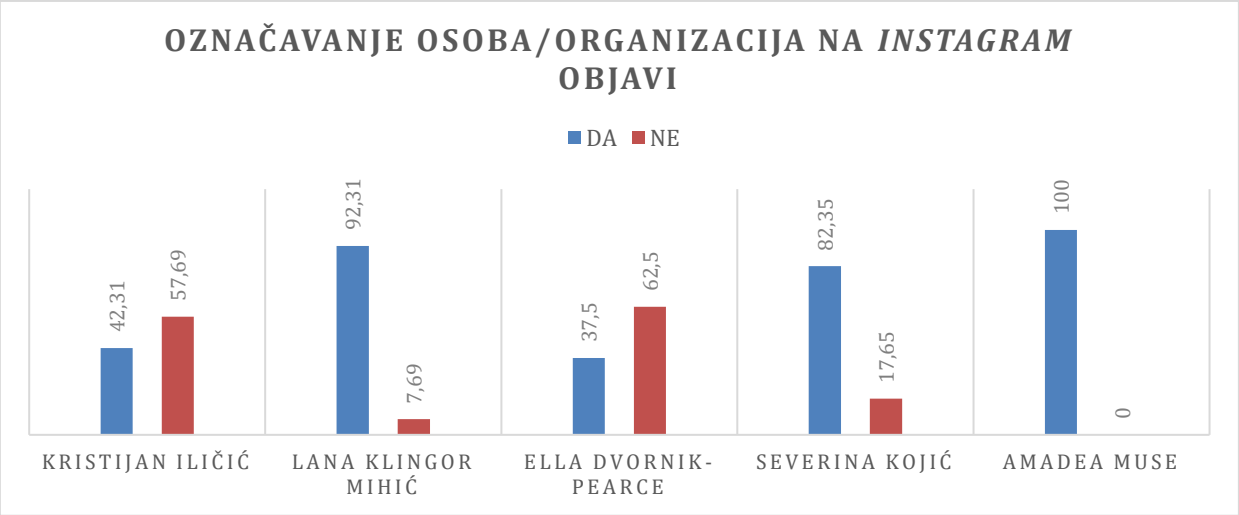
Grafikon 11. Suradnja s drugim uslugama i proizvodima na *Instagram* objavi (N=104)

Iz grafikona 11 možemo vidjeti da najpraćeniji hrvatski *influenceri* često surađuju s različitim brendovima promovirajući njihove usluge i proizvode. To najviše čine Lana Klingor Mihić te Amadea Muse, u 96,9%, odnosno u 90% objava. Severina Kojić u 70% objava prilagođava sadržaj dogovorenoj suradnji sa sponzorima. Kod Iličića je zabilježeno 38,5% takvih objava, a kod Dvornik-Pearce 37,5%. Navedenim je rezulttaima hipoteza 3 potvrđena.



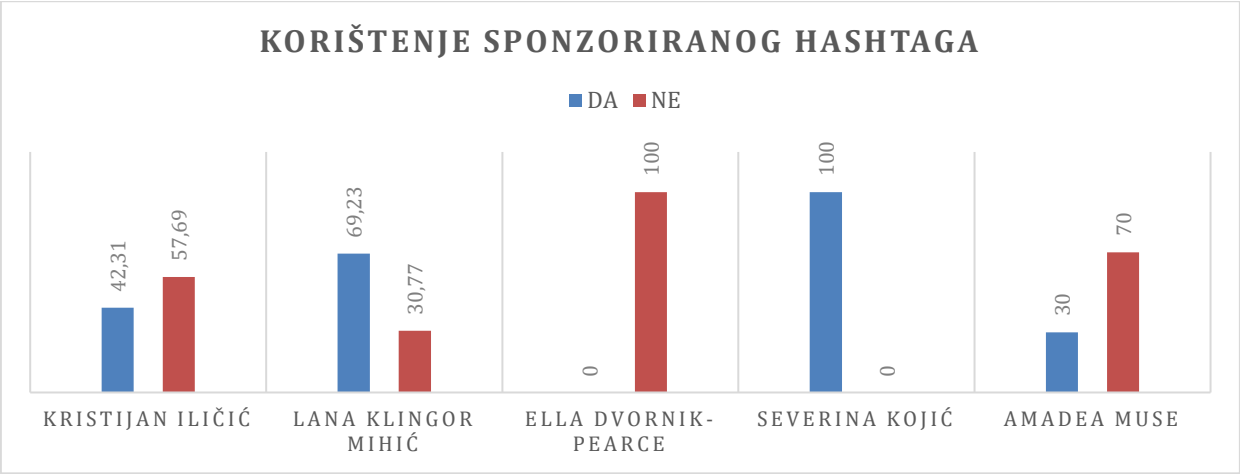
Grafikon 12. Isticanje plaćenog partnerstva na *Instagram* objavi (N=104)

Istraživanjem je potvrđena i hipoteza 4. Naime, jedini *influencer* koji je označio da je riječ o plaćenom partnerstvu jest Kristijan Iličić i to na objavi gdje je sponzorirao svoj laptop pomoću kojega uređuje fotografije te videozapise za svoj profil na *Instagramu*. Uz zanimljiv tekst iznad fotografije označio je „Plaćeno partnerstvo s acer.hrvatska“. U prethodnom grafikonu mogli smo vidjeti kako je preko 70% objava suradnja s drugim proizvodima i uslugama, a nažalost samo je jedna objava, koja čini 3,9% od ukupnog broja objava, označena kako treba, odnosno da ne zavarava korisnike.



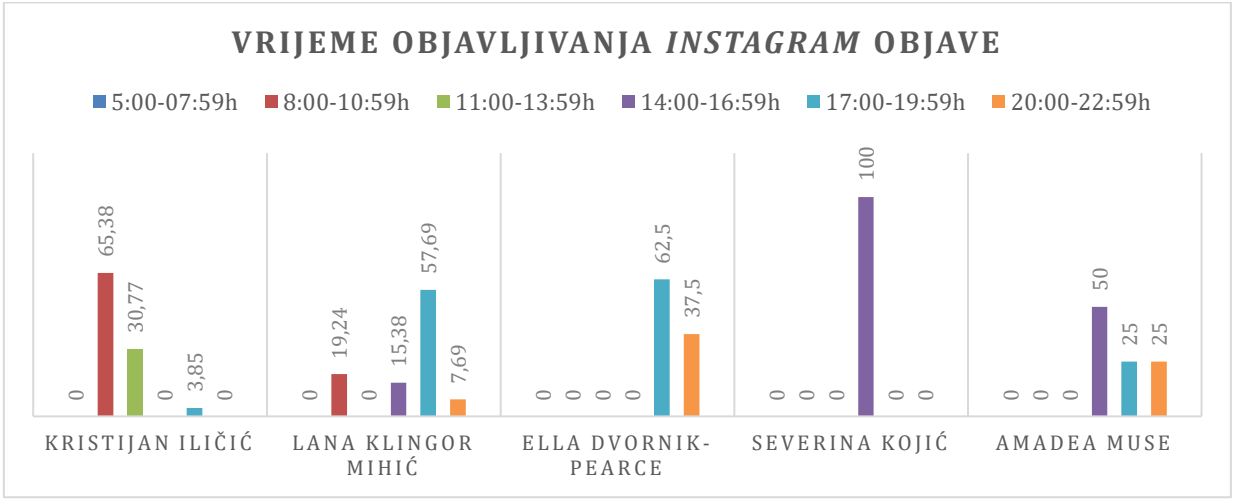
Grafikon 13. Označavanje osoba i/ili organizacija u objavama (N=104)

Tijekom analize samih objava na društvenoj mreži *Instagram* moglo se golim okom vidjeti kako sve objave koje su sponzorirane zapravo i detaljno označene. Vidljivo je, svakako, i iz grafikona 13 da većina *influencera* označava osobe ili organizacije, proizvode pa i usluge s kojima surađuju. Amadei Muse nije niti jedan sadržaj promaknuo, a da nije barem označila proizvod ili uslugu s obzirom na to da joj je glavni sponzor brendirana odjeća. Odmah poslije nje je Lana Klingor Mihić koja je sve, osim hrane što joj je u opisu posla, označavala te oglašavala, u čak 92,3% objava. Nije daleko niti Severina Kojić sa svojih 82,4% objava. Najmanje su označavali *influenceri* koji imaju najveću komunikaciju sa svojim pratiteljima, a to su Iličić i Dvornik-Pearce u 42,3%, odnosno u 37,5% slučajeva.



Grafikon 14. Korištenje sponzoriranog *hashtaga* (N=104)

Influenceri u većini svojih objava koriste te označuju sponzorirani *hashtag* ovisno o proizvodu ili usluzi koju promoviraju. Pa je tako recimo Kristijan Iličić u 42,3% objava koristio *hashtagove* poput #mavicpro; #mavicpro2; #nomadiktravel i mnoge druge. Lana Klingor Mihić nije kao Iličić ponavljala oznake, već je stavljala različite kao što su #revolveri; #petcentarhrvatska i to u 60% svojih objava. Ella Dvornik-Pearce ne koristi *hashtag* u svojim objavama. Severina Kojić je u većini slučajeva koristila svoj *hashtag* #severina promovirajući sebe, ali i uz njega koristila #možemo; #cijepise; #optikaanda i tako dalje. Amadea Muse je na samo 30% svojih objava koristila *hashtag* i to uglavnom #prettylittlething.



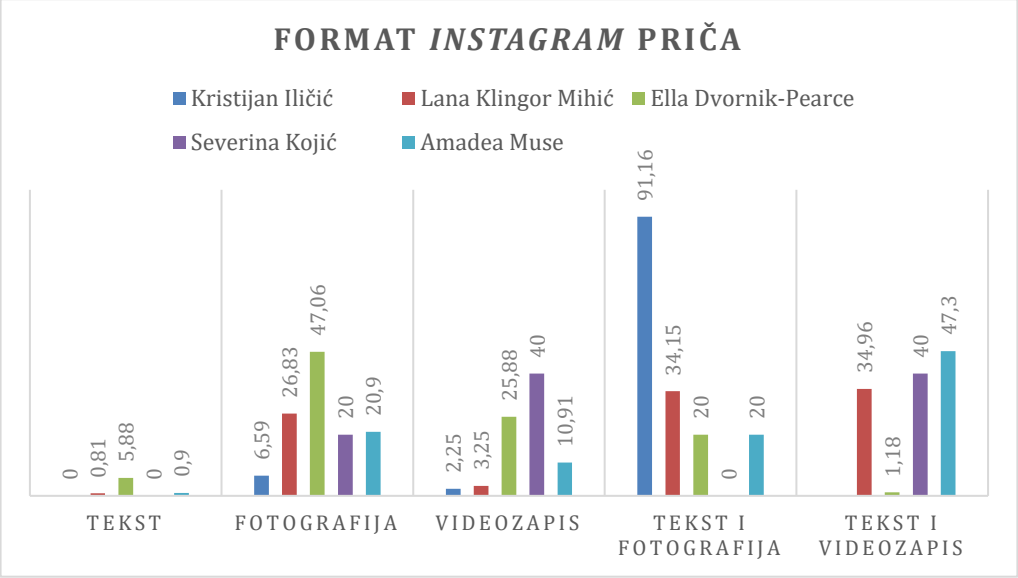
Grafikon 15. Vrijeme objavljivanja *Instagram* objave (N=104)

Prema grafičkom prikazu možemo zaključiti kako je hipoteza 5 potvrđena, budući da najpraćeniji hrvatski *influenceri* ciljaju poslijepodnevno vrijeme za plasiranje sponzoriranih proizvoda ili usluga. Jedino Kristijan Iličić u jutarnjim terminima objavljuje sadržaj s obzirom na

to da putuje po cijele dane. Naime, 65,4% njegovog sadržaja možemo vidjeti između 8:00 i 10:59 sati. Lana Klingor Mihić 57,7% svojih objava pušta u javnost između 17:00 i 19:59 sati. Jednako tako radi i Ella Dvornik-Pearce sa svojih 62,5% objava. Severina Kojić i Amadea Muse objavljuju fotografije i videozapise od 14:00 do 16:59 sati.

6.2. Rezultati analize sadržaja *Instagram* priča

Ukupan broj objavljenih *Instagram* priča dokazuje kako je ta opcija same društvene mreže izuzetno bitna za *influencere*. Broj analiziranih *Instagram* priča iznosi 1,663, od čega su 1,335 njih od Kristijana Iličića, 123 priče od Lane Klingor Mihić, 85 pripada Elli Dvornik-Pearce, Severina Kojić ih je objavila samo 10, a Amadea Muse 110.



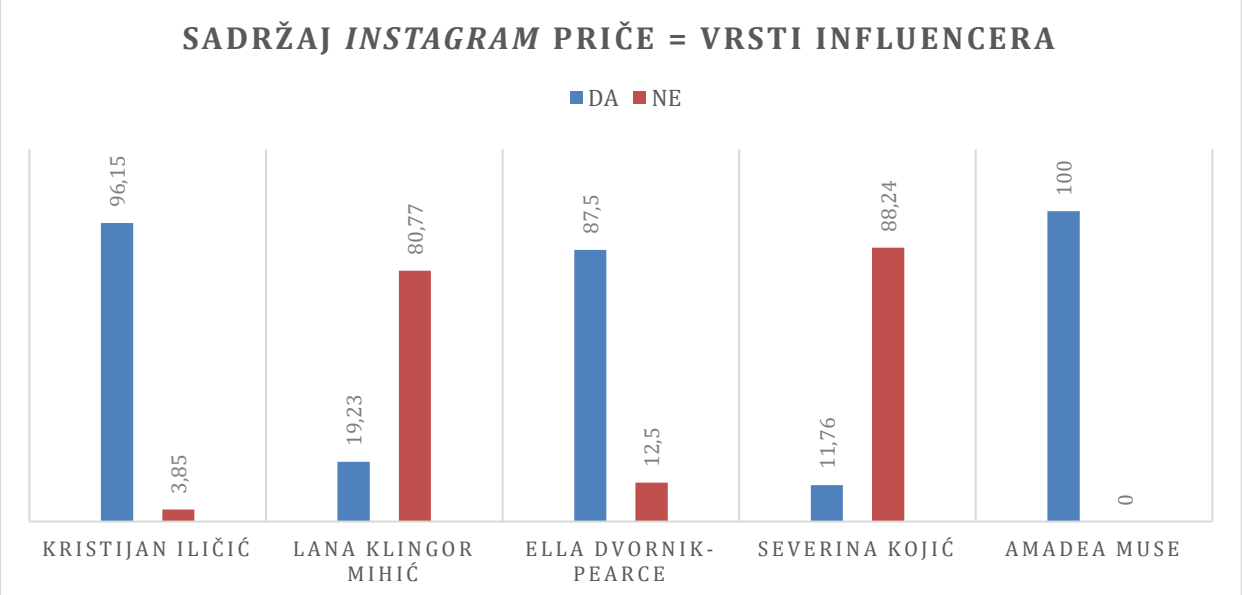
Grafikon 16. Format *Instagram* priča (N=1,663)

Najzastupljeniji format *Instagram* priča, koji obuhvaća 91,2% objava, je „tekst i fotografija" te pripada *influenceru* Kristijanu Iličiću. Iličić *Instagram* priče temelji na putovanjima koje upotpunjuje dugačkim tekstualnim opisima kako bi objasnio dodatne informacije o mjestu koje istražuje. Lana Klingor Mihić najviše je u analiziranom razdoblju objavljivala videozapise i upotpunjavala ih tekstom jer nije toliko pričala u videima, već je samo snimala te u kratkim crtama istaknula na što trebamo obratiti pozornost. Zabilježeno je 35% takvih objava%. Dvornik-Pearce je u 47,1% slučajeva svoj život predstavljala u obliku fotografije na Instagram pričama. Severina Kojić je uglavnom objavljivala videozapise, no jednako toliko njih, u 40% slučajeva, nadopunila je tekstom. Musine priče temelje se na videozapisima i tekstu i to u 47,3% priča.

Tablica 2. Teme *Instagram* priča

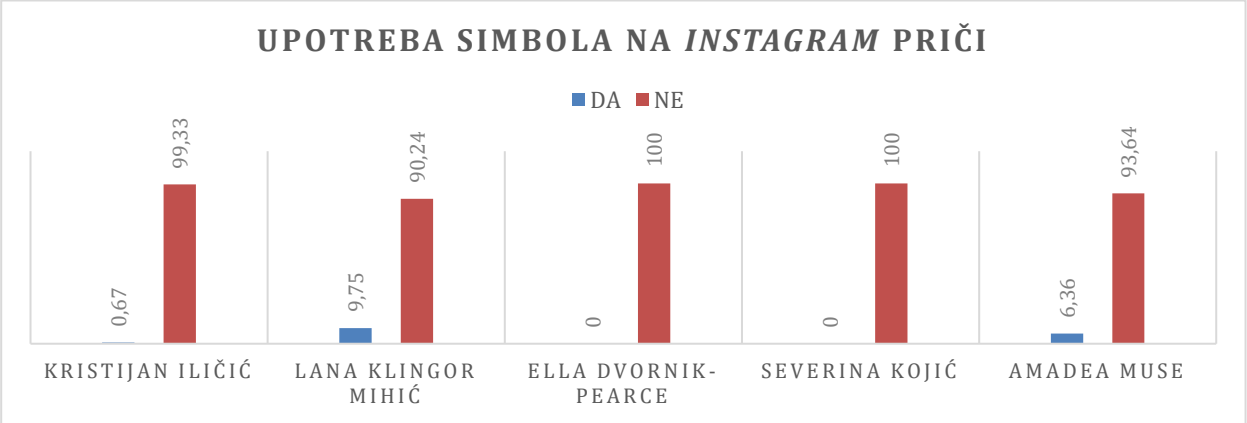
TEMA OBJAVE	Kristijan Iličić	Lana Klingor Mihić	Ella Dvornik-Pearce	Severina Kojić	Amadea Muse
Promicanje usluge	8,84%	51,22%	10,59%	0,00%	48,18%
Promicanje proizvoda	0,97%	20,33%	11,75%	10,00%	16,36%
Promicanje povezanih računa	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Poziv na akciju	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Interakcija sa sljedbenicima	0,00%	1,63%	14,12%	0,00%	13,64%
Osobni život	0,60%	22,76%	61,18%	10,00%	6,36%
Lifestyle	0,00%	0,81%	1,18%	10,00%	15,45%
Putovanje	89,59%	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%
Hrana	0,00%	3,25%	0,00%	0,00%	0,00%
Društvena događanja	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%
Ne može se definirati	0,00%	0,00%	0,00%	60,00%	0,00%
Nešto drugo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,1%

U tablici 2 označene su teme kojima su se *influenceri* dotaknuli u svojim pričama. Iličić je 89,6% priča posvetio putovanjima, dok je u samo 1% priča promovirao proizvode. Lana Klingor Mihić je promovirala različite usluge u više od pola svojih objava te je imala slabu interakciju sa svojim pratiteljima, u svega 1,6% slučajeva, a najmanje je pričala o *lifestyle* temama. Ella Dvornik-Pearce dijeli jako puno sadržaja koji je vezan uz njezin osobni život te to čini u 61,2% priča. Kojić je najviše objavljivala videozapise o raznim društvenim događanjima, kao na primjer sviranje glazbe u ulicama grada Zagreba. Amadea Muse, baš kao i Klingor Mihić, najviše promovira usluge i to čak u 48,2% priča.



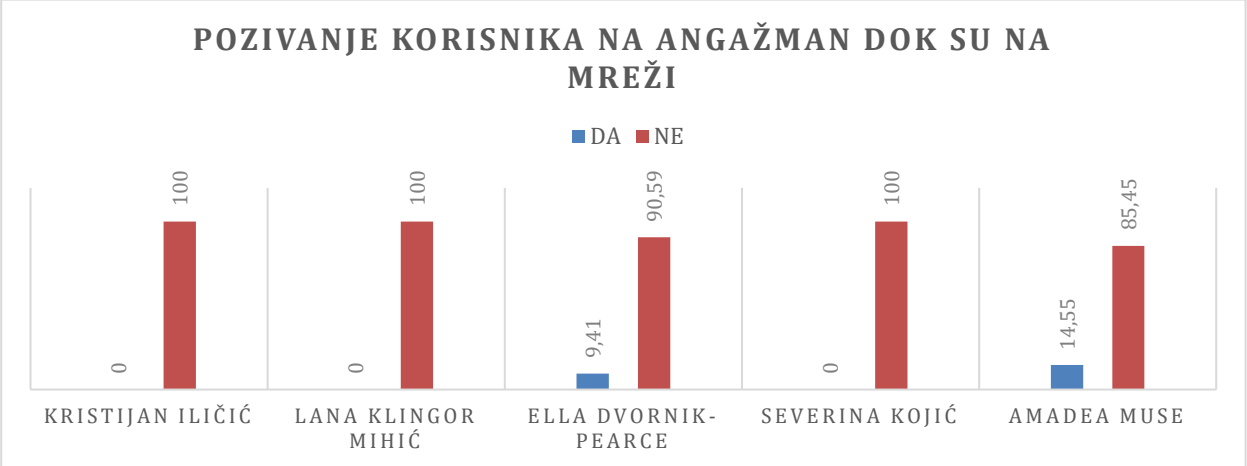
Grafikon 17. *Sadržaj vezan uz vrstu* influencera (N=1,663)

Većina *influencera* objavljuje sadržaj koji je usko vezan uz njih što i prikazuje grafikon 17. Odstupaju Lana Klingor Mihić s 80,8% te Severina Kojić s 88,2% sadržaja koji je usmjeren na teme koje nisu usko vezane uz njihovu struku. Amadea Muse objavljuje sve sadržaje vezane u struku kojom se bavi, Iličić u 96,2% priča o putovanjima te Ella Dvornik-Pearce u 87,5% priča objavljuje sadržaj o svojoj djeci, osobnom životu i sličnim temama.



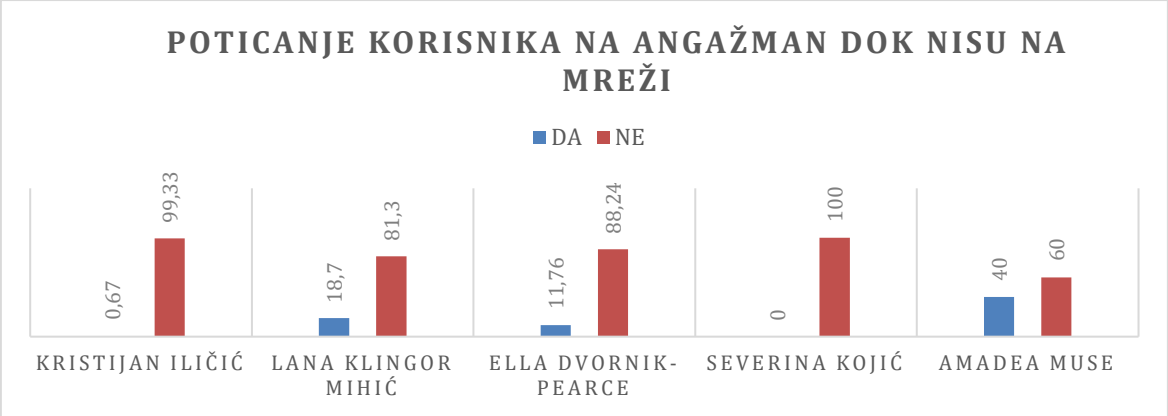
Grafikon 18. Upotreba simbola na *Instagram* priči (N=1,663)

Grafikon prikazuje koliko često *influenceri* prikazuju simbole proizvoda ili usluga koje oglašavaju. Iličić je samo nekoliko puta prikazao sam brend proizvoda, odnosno usluge što iznosi 1% od ukupno 1,335 priča. Klingor Mihić je u gotovo 10% priča prikazivala logo začina s kojima priprema razna jela te logo gaziranog pića. Muse je prikazivala boje i simbole kozmetičkih proizvoda u 6,7% priča, dok Dvornik-Pearce te Kojić u niti jednoj priči nisu direktno naglašavale simbole onoga što oglašavaju.



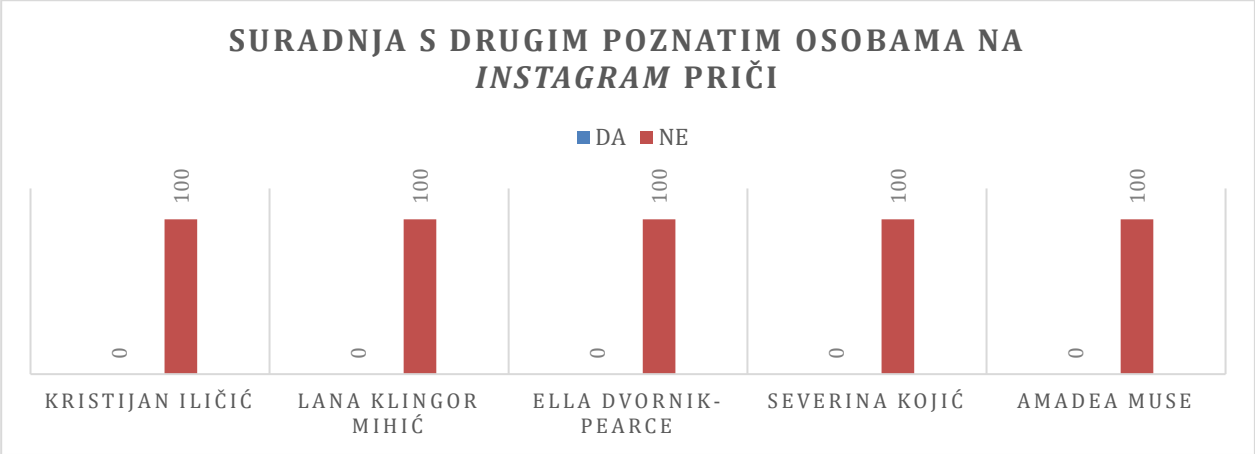
Grafikon 19. Pozivanje korisnika na angažman dok su na mreži (N=1,663)

Samo su Ella Dvornik-Pearce i Amadea Muse poticale pratitelje na sudjelovanje u pričama. Dok je Dvornik-Pearce od svojih pratitelja tražila da komentiraju njene životne situacije, Muse je tražila da od dvije odjevne kombinacije izaberu koja je njima ljepša ili zanimljivija.



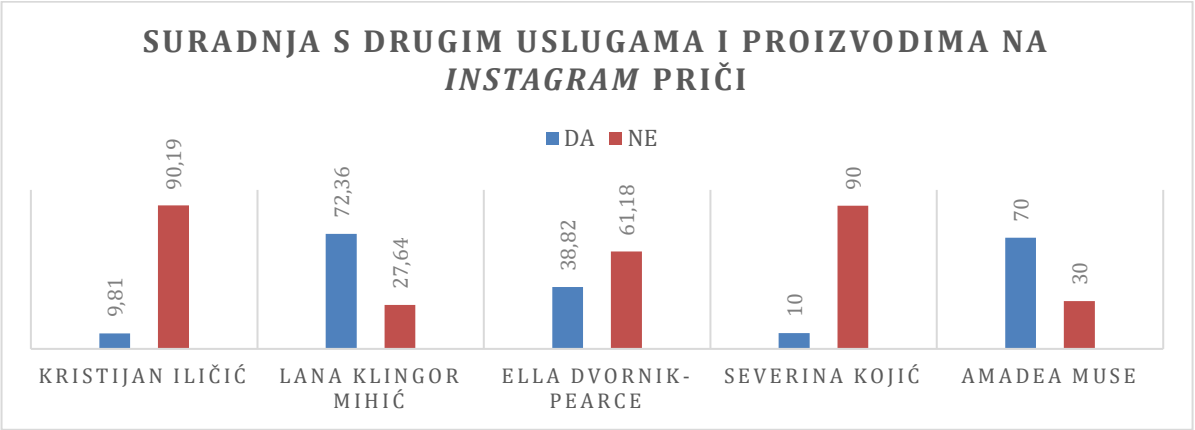
Grafikon 19. Poticanje korisnika na angažman dok nisu na mreži (N=1,663)

Angažman korisnika dok nisu na mreži je veći naspram angažmana korisnika dok jesu na mreži. *Influenceri* su ovo više i zahtijevali jer su pomoću opcije „swipe up" vodili korisnike na druge internetske stranice koje su vezane uz ono što oglašavaju. Također, kada su u pitanju bila neka društvena događanja podijelili bi poveznicu pomoću koje su pratitelji mogli doći do drugih portala i saznati nešto više o tome što se događa u svijetu te ih i na taj način pozivali da sudjeluju uživo na festivalima i drugim događanjima. U tome je najjača bila Amadeja Muse koja je u 40% svojih priča dijelila razne internetske stranice, zatim Lana Klingor Mihić s 18,7% te Ella Dvornik-Pearce s 11,7% takvih priča.



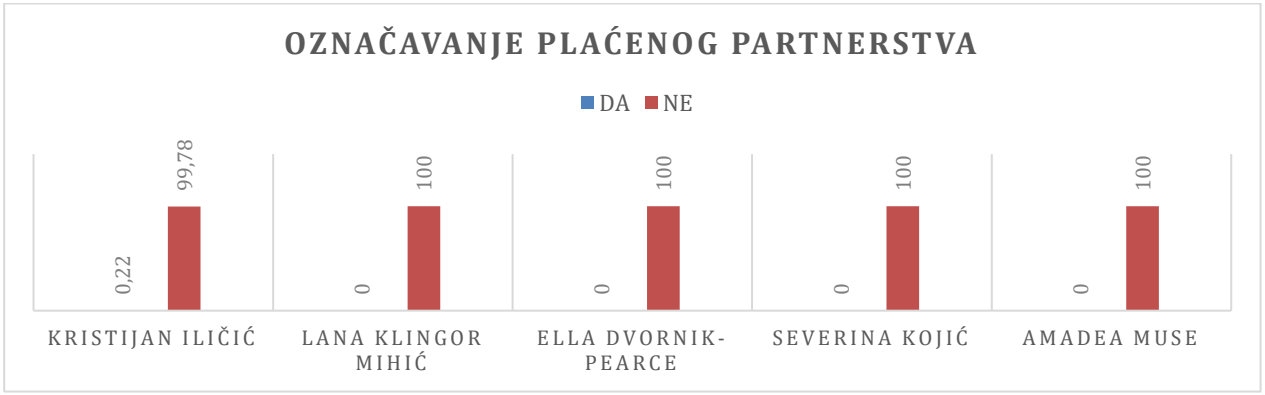
Grafikon 20. Suradnja s drugim poznatim osobama na *Instagram* priči (N=1,663)

Prema grafikonu 20 nitko nije surađivao s drugim poznatim osobama putem *Instagram* priča.



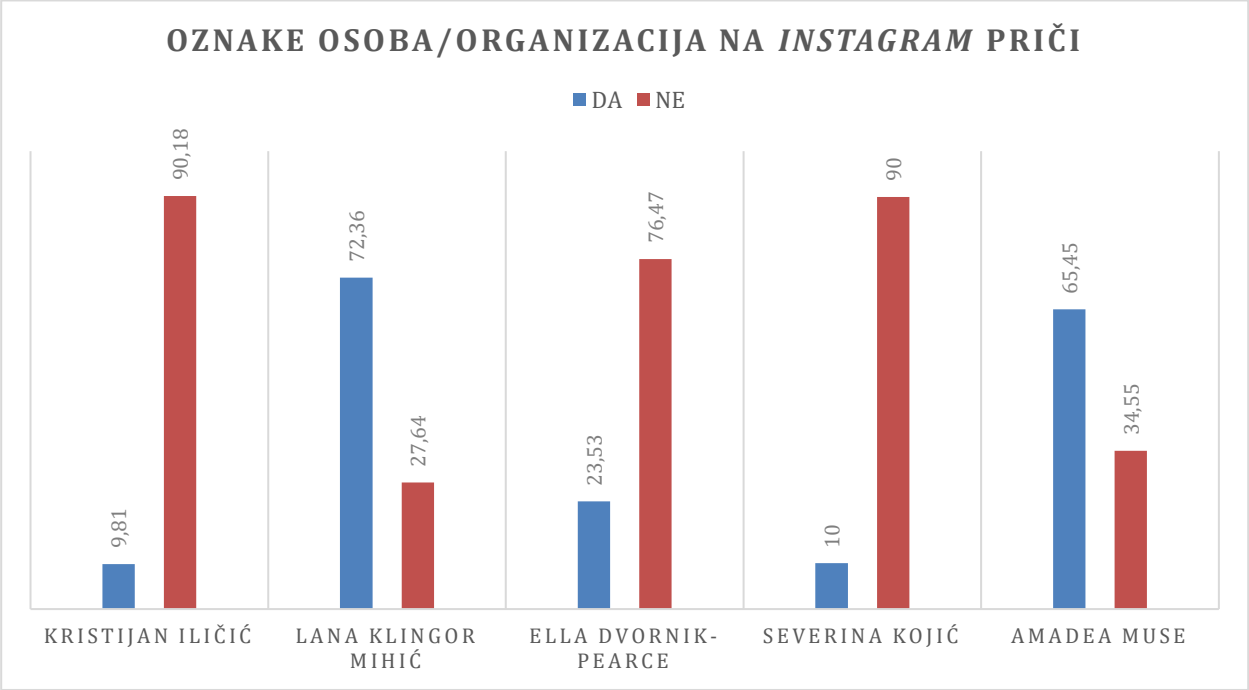
Grafikon 21. Suradnja s drugim uslugama i proizvodima na *Instagram* priči (N=1,663)

Grafikon 21 prikazuje da *influenceri* često surađuju s drugim uslugama i proizvodima putem priča na *Instagramu*. Klingor Mihić u čak više od 70% svojih priča oglašava usluge i proizvode, u nešto manje od 70% priča to čini i Amadea Muse. Ella Dvornik-Pearce 38,8% svojih priča prilagođava suradnji s drugima, dok sponzorirane priče Iličića i Severine čine skoro 10% ukupnog broja analiziranih priča. Na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti kako hipoteza 6 nije potvrđena.



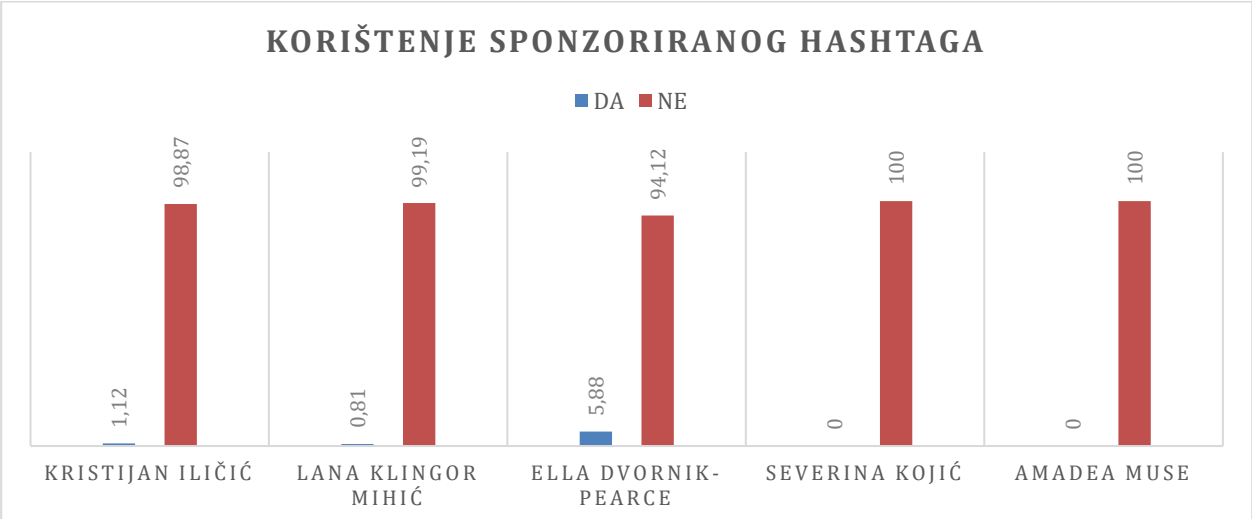
Grafikon 22. Plaćeno partnerstvo na *Instagram* priči (N=1,663)

Grafikon 22 nam govori da *influencerima* nije u praksi označavati kada surađuju s nekim proizvodima ili uslugama. Od ukupno 1,663 *Instagram* priče, plaćeno partnerstvo bilo je naznačeno na samo njih tri koje pripadaju Kristijanu Iličiću. Iličić je tri uzastopne priče, koje čine 0,2% od ukupnog broja analiziranih priča, objavio vezane uz promociju pametnog telefona te naglasio kako je sadržaj sponzoriran. Ostatak praćenih *influencera* u analiziranom razdoblju nisu niti jednom označili da je njihova suradnja s proizvodima ili uslugama plaćena.



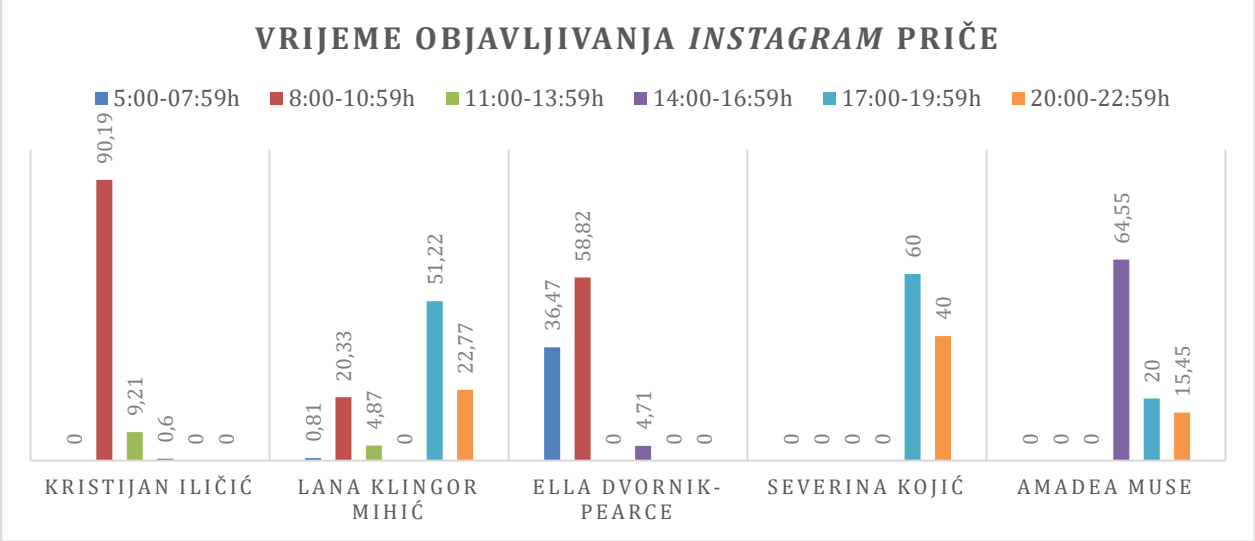
Grafikon 23. Označavanje osoba i/ili organizacija u pričama (N=1,663)

Kristijan Iličić u svega 9,8% priča spominje te označuje onoga ili ono što oglašava. Lana Klingor Mihić je tu nadmašila sve. Njenih 72,4% priča je označeno s osobama, odnosno najviše su označene usluge koje je sponzorirala i nudila svoj promotivni kod koji donosi popuste za njene pratitelje. Ella Dvornik-Pearce je u samo 23,5% objava naznačila o kome je riječ, Severina Kojić u 10% priča, a Amadea Muse u 65,5% priča.



Grafikon 24. Korištenje sponzoriranoga *hashtag* (N=1,663)

Naspram *Instagram* objava, na *Instagram* pričama *influenceri* vrlo slabo koriste sponzorirani *hashtag*. On nema toliku svrhu kao u tekstu ispod samih objava. *Influenceri* će radije uz pomoć raznih kreativnih fotografija te videozapisa prikazati i dočarati proizvod koji oglašavaju ili ono što neka usluga nudi. Kojić te Muse nisu niti jednom spominjale „#“. Iličić je to činio u 1,1% i to u slučaju svoje putničke agencije. Klingor Mihić je u samo 0,81% objava koristila sponzorirani *hashtag*, a Dvornik-Pearce u 5,9% *Instagram* priča.



Grafikon 25. Vreijeme objavljivanja *Instagram* priče (N=1,663)

Prema vremenu objavljivanja *Instagram* priča najpraćeniji hrvatski *influenceri* se razlikuju s obzirom na to da imaju drugačiju ciljanu skupinu te prema njima slažu svoj raspored objavljivanja. Kristijan Iličić svoje priče u većini slučaja objavljuje u jutarnjim sati i to najviše između 8:00 i 10:59 sati kako bi pratitelji mogli njegovo putovanje pratiti kroz cijeli dan. Lana Klingor Mihić najviše objavljuje u poslijepodnevnim satima između 17:00 i 19:59 sati i to čini u 51,2% priča. Ujutro nije aktivna kao što je i prikazano na grafikonu 26. Ella Dvornik-Pearce kao majka koja se budi rano, tako rano i objavljuje svoj osobni život te je 58,8% njenih priča objavljeno u razdoblju između 8:00 i 10:59 sati. Severina Kojić te Amadea Muse aktivne su popodne nakon ručka. Kojić 60% svojih priča objavljuje između 17:00 i 19:59 sati, dok Muse ipak malo ranije i to između 14:00 i 16:59 sati u 64,6% svojih objava.

7. Rasprava

Pomoću analitičke matrice koja sadrži 18 pitanja, u radu su analizirane *Instagram* objave i *Instagram* priče pet najpraćenijih hrvatskih *influencera*: Kristijana Iličića, Lane Klingor Mihić, Elle Dvornik-Pearce, Severine Kojić te Amadee Muse. Ukupno su analizirane 104 objave i 1,665 priča. Prije samoga istraživanja postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:
H1: Fotografija je format objave koji *influenceri* najviše objavljuju na društvenoj mreži *Instagram.*
H2: Najpraćeniji hrvatski *influenceri* ne promoviraju samo sponzorirane proizvode/usluge koje su usko vezane uz njihovu vrstu sadržaja koji objavljuju (*food influencer, travel influencer* i sl.).
H3: Prikriveno oglašavanje prisutno je na više od 70 posto *Instagram* objava svih najpraćenijih hrvatskih *influencera.*
H4: Najpraćeniji hrvatski *influenceri* ne označavaju plaćeno partnerstvo.
H5: Najpraćeniji hrvatski influenceri ciljaju poslijepodnevno vrijeme za plasiranje sponzoriranih proizvoda ili usluga.
H6: Prikriveno oglašavanje prisutno je na više od 70 posto Instagram priča svih najpraćenijih hrvatskih *influencera*.

U analiziranom razdoblju od trideset dana, odnosno od 25. svibnja do 25. lipnja 2021. godine, potvrđene su treća, četvrta i peta istraživačka hipoteza, a prva, druga i šesta su opovrgnute. Na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti kako su najpraćeniji hrvatski *influenceri* objavljivali *Instagram* objave najviše u obliku fotografija i videozapisa, a ne u klasičnom obliku, to jest u formatu obične fotografije. Kristijan Iličić najviše se koristio nizanjem fotografija te videozapisa i to u preko 57% svojih *Instagram* objava, Lana Klingor Mihić u 50% svojih *Instagram* objava, a Ella Dvornik-Pearce u 43,8% objava. Severina Kojić objavila je 58,8% objava koje čine nizanje fotografija i videozapisa, a Amadea Muse je 70% *Instagram* objava objavljivala kao niz fotografija te videozapisa.

Istraživačka hipoteza 2 je opovrgnuta jer su tri od pet hrvatskih najpraćenijih *influencera* na društvenoj mreži *Instagram* promovirali sponzorirane proizvode ili usluge koji su usko vezani uz vrstu sadržaja koji redovito objavljuju. Pod time mislimo na *travel influencera* Kristijana Iličića (96,2%), *mom influencericu* Ellu Dvornik-Pearce (87,5%) te *lifestyle influencericu* Amadeu Muse (100%). Nadalje, prikriveno oglašavanje prisutno je na više od 70 posto *Instagram* objava svih najpraćenijih hrvatskih *influencera* čime je potvrđena istraživačka hipoteza 3.

Najpraćeniji hrvatski *influenceri* dosta surađuju s drugim brendovima, pri čemu to osobito čine Lana Klingor Mihić te Amadea Muse u 96,9%, odnosno u 90% objava, Severina Kojić u 70% objava, Kristijan Iličić u 38,5% objava te Ella Dvornik-Pearce u 37,5%.

Istraživanjem je potvrđena i istraživačka hipoteza 4. Jedini *influencer* koji je označio da je riječ o plaćenom partnerstvu jest Kristijan Iličić. Riječ je o samo jednoj objavi. Najpraćeniji hrvatski *influenceri* ciljaju poslijepodnevno vrijeme za plasiranje sponzoriranih proizvoda ili usluga, stoga je potvrđena i istraživačka hipoteza 5. Jedino *travel influencer* Kristijan Iličić sadržaj plasira u jutarnjim terminima između 8:00 i 10:59 sati s obzirom na to da putuje po cijele dane.

Influenceri dosta surađuju s drugim uslugama i proizvodima putem priča na *Instagramu*. Lana Klingor Mihić u preko 70% objava sponzorira usluge i proizvode putem *Instagram* priča, u nešto manjem broju slučajeva, odnosno u 70% *Instagram* priča to čini i Amadea Muse. Ella Dvornik-Pearce 38,82% *Instagram* priča prilagođava suradnji s drugima. Na temelju naedenog možemo zaključiti kako istraživačka hipoteza 6 nije potvrđena.

8. Zaključak

Sukladno tehnološkom razvoju, mnogi brendove i organizacije sve su više okrenute hibridnom načinu oglašavanja, nego klasičnom. Iako je u Hrvatskoj prikriveno oglašavanje zakonom zabranjeno, mnogi ga zaobilaze uz pomoć društvenih mreža, odnosno uz pomoć *Instagrama* i *influencera* jer se hrvatski zakoni ne odnose na društvene mreže, već one predstavljaju određenu sivu zonu. *Influenceri* kroz svoj raznolik sadržaj na društvenoj mreži *Instagram* oglašavaju specifične proizvode, ali i usluge te su plaćeni za to, a bez da naznačuju da je riječ o plaćenom partnerstvu. *Influenceri* imaju veliki broj pratitelja koji prate njihov određeni sadržaj pa su zato oni oglašivačima odličan kanal za oglašavanje. Također, raznim brendovima jeftiniji je oglasiti se putem *influencera* koji će im sponzorirati proizvod ili uslugu, nego putem tiska ili televizije.

Glavni cilj diplomskog rada je usporedba prikrivenog oglašavanja kod pet najpraćenijih hrvatskih *influencera* u razdoblju od trideset dana, odnosno u razdoblju od 25. svibnja do 25. lipnja 2021. godine. Također, nastojalo se analizirati na koji način najpraćenijih hrvatski *influenceri* surađuju te reklamiraju razne proizvode ili usluge, a zatim oglašavaju li ih sukladno zakonskoj regulativi. Promatrali smo formate samih *Instagram* objava na društvenoj mreži *Instagramu*, usmjerenost komentara, temu svih objava, zatim jesu li *influenceri* pozivali svoje korisnike na angažman dok su na mreži i dok nisu na mreži, jesu li surađivali s drugim poznatim osobama ili uslugama te proizvodima, koriste li sponzorirani *hashtag*, označuju li plaćeno partnerstvo te kada najčešće objavljuju svoj sadržaj na *Instagram* objavama i *Instagram* pričama.

Pomoću kvantitativne analize sadržaja možemo zaključiti da je u trideset dana svaki *influencer* objavljivao jako puno sadržaja i to najviše pomoću nizanja fotografija te videozapisa. Na taj način održavali su i komunikaciju sa svojim sljedbenicima te se najviše istaknuo *travel influencer* Kristijan Iličić. Nadalje, utjecatelji dosta promiču proizvode te usluge raznih brendova, no najviše se istaknula *lifestyle influencerica* Amadea Muse. Krenuli smo s pretpostavkom da hrvatski najpraćeniji *influenceri* ne objavljuju samo sadržaj koji je usko vezan uz njihovu vrstu, ali se ipak pretpostavilo da većina njih sukladno njihovom smjeru oblikuju svoj profil s takvim sadržajima. Naspram *Instagram* objava, na *Instagram* pričama *influenceri* više pozivaju svoje sljedbenike na angažman dok su na mreži i dok nisu na mreži. Sponzorirani *hashtag* je vrlo rijedak u *Instagram* objavama te *Instagram* pričama, ali još rjeđe je označavanje plaćenog partnerstva. Jedini tko je i na objava i pričama na društvenoj mreži *Instagram* to istaknuo je *travel influencer* Kristijan Iličić.

Na kraju, *influenceri* su jako kreativni i zaista su promijenili današnje oglašavanje. Oni uz odličnu komunikaciju te čestim objavljivanjem raznolikog sadržaja potiču ljude na komunikaciju i na neprekidno praćenje njih samih, što je ujedno i neprekidno praćenje prikrivenog oglašavanja. Pozivanjem korisnika na sudjelovanje bilo to dok su na mreži ili dok nisu na mreži, *influenceri* dobivaju samo još više lajkova i komentara te budu još plaćeniji od strane sponzora i raste im suradnja i s drugim sponzorima. Na taj način pratitelji dobivaju dojam da su prijatelji s *influencerima*, a zapravo ih uspiju natjerati da više puta pogledaju taj proizvod ili uslugu koju reklamiraju kako bi im ostala negdje podsvjesno te ju jednoga dana i kupili ili probali. Na ono što je najbitnije od svega, a to su zakoni, samo je travel influencer Kristijan Iličić obraćao pažnju i to skoro da i nije. Jedino je sukladno zakonskoj regulativi označio da je riječ o plaćenom partnerstvu i to na svega nekoliko *Instagram* objava i *Instagram* priča od njih tisuće. Tu dolazimo do problema kako u zakonima nije jasno definirano što je prikriveno oglašavanje, pa možemo zaključiti kako razni brendovi koriste rupe u zakonima te masovno koriste *influencere* kako bi promicali njihove proizvode ili usluge i to na puno jeftiniji način nego da se oglašavanju putem tiska ili TV-a. Također, *influenceri* su im odlični jer imaju jako puno pratitelja, pa će njihov proizvod ili uslugu vidjeti tisuće i tisuće ljudi i to u točno određenom vremenu kada su svi pratitelji na društvenim mrežama, u ovom slučaju na društvenoj mreži *Instagram*.

9. Popis literature

Znanstveni tekstovi:

1. Antolović K., Fraculj M., (2019). Influenceri i prikriveno oglašavanje. Media-marketing.com. Dostupno na: https://www.media-marketing.com/kolumna/influenceri-i-prikriveno-oglasavanje/ pristupljeno 24. lipanj 2021.
2. Babacan, E., Ackali, S. I., Baytekin, E. P. (2012). Product placement as a rising marketing communication activity: an assessment on television serials. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62 (1): 1319-1331.
3. Backaler J. (2018). Digital Influence. Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business: 2.
4. Bijakšić, S., Ćorić, N., Kostić Stanković, M. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. CroDim, 3 (1): 146-158.
5. Boerman, Sophie C., Van Reijmersdal, Eva A., Neijens, Peter C., Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations, Psychology and Marketing, 2014: 215.
6. Brown D., Hayes N. (2008). Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?: 25, 224-229.
7. Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8 (2): 77-87.
8. Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj - fenomen i etičke implikacije. Obnovljeni život, 66 (3): 389-409.
9. Jurišić J., Kanižaj I., Jokoš I., Vraneš S., Jurić J. (2007). Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. Politička misao: časopis za politologiju i srodne discipline, 46 (1): 117-135.
10. Kádeková Z, Holienčinová M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today, Vol. 9, No. 2: 92-97.
11. Kim I., Kuljis J. (2010). Applying Content Analysis to Web-based Content. Journal of Computing and Information Technology: 370.
12. Krippendorff K. (1989). Content Analysis. International encyclopedia of communication (Vol. 1, pp. 403-407): 403.
13. Mathew D.S. (2019). Micro-Celebrity Influencer Marketing: The Impact of Instagram Influencers on Consumer Culture of Young Millennial Women: 3-4.

14. Moore, T. E. (1982). Subliminal Advertising: What you see is whatyou Get. Journal of Marketing, 46(2), 38–47.: 38-41.
15. Muškinja, A., First Komen, I. (2013). Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: Razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima. Tržište, 25 (1): 51-62.
16. Oroz Štanci, I. (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. Medijske studije, 5 (9): 76-91.
17. Randolph J.J., Gaiek L. S., White T. A., Slappey L.A., Chastain A., Harris R.P. (2010). A Quantitative Content Analysis of Mercer University MEd, EdS, and Doctoral Theses. College of Education, Mercer University: 3.
18. Salim F., Rahardjo W., Tanaya T., Qurani R. (2017). Are Self-Presentation of Instagram Users Influenced by Friendship-Contingent Self-Esteem and Fear of Missing Out?. Cyberpsychology Studies Center, Universitas Gunadarma, 21(2): 70.
19. Talkwalker (2018). What is Influencer Marketing? Your Ultimate Influencer Marketing Guide. Talkwalker.com: 4-44.
20. Tomažič T., Jurišić J., Boras D. (2011). Prikriveno oglašavanje kao primjer neetičkog djelovanja medija. Medijske studije: 58.
21. Trifiro B. (2018) Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem. Master of Arts in Communication: 5.
22. Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Stroebe, W., & Wigboldus, D. H. J. (2011). The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits. Journal of Consumer Psychology, 21(2), 206–213.; 206-207.
23. Vodak J., Novysedlak M., Čakanova L., Pekar M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? Vol. 17 No. 2: 151-155.
24. Willers C., Schmidt S. (2017). #INSTAFOOD – A FIRST INVESTIGATION OF THE "SOCIAL EATER" ON INSTAGRAM. International journal of multidisciplinarity in business and science, Vol. 3 No. 4: 45.
25. Zakon o elektroničkim medijima (NN 94/13, članak 17; 136/13, članak 18)
26. Zakon o medijima (NN 81/13, članak 20)

Internetski izvori:

27. Biografija.com. (2019). Dostupno na: https://www.biografija.com/ella-dvornik/, pristupljeno 23. lipnja 2021.

28. Facebook Croatian travel festival. (2021). Dostupno na: https://www.facebook.com/croatian.travel.festival/, pristupljeno 23. lipnja 2021.
29. Facebook Ella Dvornik. (2021). Dostupno na: https://web.facebook.com/elladvornik?_rdc=1&_rdr, pristupljeno 23. lipnja 2021.
30. Gloria.hr. (2020). Dostupno na: https://www.gloria.hr/gl/fokus/celebrity-price/lana-klingor-mihic-o-najtezim-danima-znala-sam-prerostati-cijeli-stan-i-pronaci-12-kuna-10261192, pristupljeno 23. lipnja 2021.
31. Jutarnji list.hr. (2019). Dostupno na: https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/jeste-li-culi-za-amadeu-muse-svi-znaju-tko-su-ella-dvornik-i-sonja-kovac-a-ovu-splicanku-prati-cak-12-milijuna-ljudi-ozbiljno-zaraduje-na-tome-8898308, pristupljneno 25. lipnja 2021.
32. Kristijan Iličić Instagram. (2021). Dostupno na: https://www.instagram.com/kristijanilicic/, pristupljeno 23. lipnja 2021.
33. Lana Klingor Mihić Instagram. (2021). Dostupno na: https://www.instagram.com/lanatheklingor/?hl=hr, pristupljeno 23. lipnja 2021.
34. Mediakix.com (n.p.). Dostupno na: https://mediakix.com/blog/best-influencer-marketing-examples-to-know/, pristupljeno 11. svibnja 2020.
35. Medijskapismenost.hr. (2021). Dostupno na: https://www.medijskapismenost.hr/vrste-influencera-s-obzirom-na-sadrzaj-koji-objavljuju, pristupljeno 20. lipanja 2021.
36. Searchcio.techtarget.com. (2017). Dostupno na: https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram, pristupljeno 24. kolovoza 2021.
37. Severina. com. (n.p.). Dostupno na: https://severina.com/biografija/, pristupljeno 24. lipnja 2021.
38. Severina Kojić Instagram. (2021). Dostupno na: https://www.instagram.com/severina/?hl=hr, pristupljeno 24. lipnja 2021.
39. Story.hr. (2021). Dostupno na: https://story.hr/Beauty/a159174/POCELA-KAO-MLADA-MAMA-Influencerica-Amadea-Moj-posao-je-na-meti-mnogih.html, pristupljeno 25. lipnja 2021.

Popis slika, grafikona i tablica

Slika 1. Kristijan Iličić - primjer prikrivenog oglašavanja acer laptopa……...28
Slika 2. Ella Dvornik Pearce - primjer prikrivenog oglašavanja auta Ford …….……28
Slika 3. Lana Klingor Mihić - primjer prikrivenog oglašavanja Ville …….……29
Slika 4. Severina Kojić - primjer prikrivenog oglašavanja aparatića …….….30
Slika 5. Amadea Muse - primjer prikrivenog oglašavanja odjevne marke …….….30

Grafikon 1. Format *Instagram* objava …….……....31
Grafikon 2. Broj oznake „sviđa mi se“ na *Instagram* objavi……..……...32
Grafikon 3. Broj komentara na *Instagram* objavi ……...…...32
Grafikon 4. Sadržajna usmjerenost komentara na *Instagram* objavi…….……..……...33
Grafikon 5. Broj pregleda videozapisa na *Instagram* objavi …….……...34
Grafikon 6. Povezanost sadržaja uz vrstu influencera ……...36
Grafikon 7. Upotreba simbola na *Instagram* objavi …….……..……...37
Grafikon 8. Pozivanje korisnika na angažman dok su na mreži …….……...37
Grafikon 9. Pozivanje korisnika na angažman dok nisu na mreži ……..38
Grafikon 10. Suradnja s drugim poznatim osobama na *Instagram* objavi …….……...39
Grafikon 11. Suradnja s drugim uslugama i proizvodima na *Instagram* objavi …….…...39
Grafikon 12. Plaćeno partnerstvo na *Instagram* objavi ……..……...40
Grafikon 13. Označavanje osobe i/ili organizacije …….……...41
Grafikon 14. Korištenje sponzoriranog hashtaga ……...41
Grafikon 15. Vrijeme objavljivanja *Instagram* objave ……..…….……...42
Grafikon 16. Formata *Instagram* priče ……...……...43
Grafikon 17. Povezanost sadržaja uz vrstu influencera ……..……...44
Grafikon 18. Upotreba simbola na *Instagram* priči …….……...45
Grafikon 19. Pozivanje korisnika na angažman dok su na mreži ……...45
Grafikon 20. Pozivanje korisnike na angažman dok nisu na mreži ……...46
Grafikon 21. Suradnja s drugim poznatim osobama na *Instagram* priči ……...47
Grafikon 22. Isticanje plaćenog partnerstva na *Instagram* priči …….……...47
Grafikon 23. Označavanje osoba i/ili organizacija u priči…….……...48
Grafikon 24. Korištenje sponzoriranoga hashtaga……...……...49
Grafikon 25. Vrijemen objavljivanja *Instagram* priče ……..…….……...50

Tablica 1 Teme *Instagram* objava …….……..……..……...35

Tablica 2. Tablični prikaz tema *Instagram* priča ……...43

PRILOZI

MATRICA ISTRAŽIVANJA

Instagram objave u razdoblju od 25. svibnja do 25. lipnja 2021.

1. Društvena mreža Instagram:

1. Instagram objava
2. Instagram priča

2. Najpraćeniji hrvatski influenceri:

1. Kristijan Iličić (broj objava)
2. Ella Dvornik-Pearce
3. Lana Klingor Mihić
4. Severina Kojić
5. Amadea Muse

3. U kojem je formatu Instagram objava?

1. Tekst
2. Fotografija
3. Videozapis
5. Tekst i fotografija
6. Tekst i videozapis
9. Drugo (GIF, niz fotografija i videa, Instagram reels i IGTV)

4. Broj oznaka „sviđa mi se“ na Instagram objavi?

1. 0 – 1,000
2. 1,001 – 10,000
3. 10,001 – 50,000
4. 50,001 – 100,000
5. 100,000 +

5. Broj komentara na Instagram objavi?

1. 0 – 50
2. 51 – 100
3. 101 – 300

4. 301 +

6. Sadržajna usmjerenost komentara na Instagram objavi?

1. Odgovor na akciju
2. Pozitivni komentari (pohvale, pozitivni emotikoni, riječi hvale)
3. Negativni komentari (negativni emotikoni, ružne riječi)
3. Korištenje oznake „@“ (označavnje prijatelja i sl. kako bi i oni vidjeli objavu)
4. Komunikacija s *influencerom* (izmjena iskustava, komentiranje sadržaja)

7. Broj pregleda videozapisa na Instagram objavi?

1. 0 – 1,000
2. 1,001 – 10,000
3. 10,001 – 50,000
4. 50,001 – 100,000
5. 100,000+

8. Koja je tema Instagram objave/priče?

1. Promocija usluge
2. Promocija proizvoda
3. Promicanje povezanih računa
4. Poziv na akciju
5. Interakcija sa sljedbenicima
6. Osobni život
7. Lifestyle
8. Putovanje
9. Hrana
10. Društvena događanja
11. Ne može se definirati
12. Nešto drugo (*giveaway* i sl.)

9. Sadržaj je usko vezan uz njihovu vrstu influencera (*food influencer, travel influencer* i sl.)?

1. Da
2. Ne

10. U Instagram objavi/priči se prikazuju simboli usluge/proizvoda (logo, specifične boje i sl.)?

1. Da
2. Ne

11. Poziva li Instagram objava/priča angažman kornisnika dok su na mreži („sviđa mi se“, komentar, dijeljenje i sl.)?

1. Da
2. Ne

12. Poziva li Instagram objava/priča na angažman kornisnika dok nisu na mreži (odlazak na neki događaj, pregled fotografije ili videa putem druge poveznice ili medija)

1. Da
2. Ne

13. Suradnja s drugim poznatim osobama?

1. Da
2. Ne

14. Suradnja s drugim uslugama i proizvodima?

1. Da
2. Ne

15. Istaknuto/Označeno plaćeno partnerstvo?

1. Da
2. Ne

16. U Instagram objavi/priči su označene osobe i/ili brendovi i sl.?

1. Da
2. Ne

17. Korištenje sponzoriranog *hashtaga*?

1. Da
2. Ne
3. Ne postoji sponzorirani *hashtag*

18. Vrijeme objavljivanja Instagram objava/priča?

1. 00:00 – 1:59h
2. 2:00 – 4:59h
3. 5:00 – 07:59h
4. 8:00 – 10:59h
5. 11:00 – 13:59h
6. 14:00 – 16:59h
7. 17:00 – 19:59h
8. 20:00 – 22:59h
9. 23:00 – 23:59h