

Stavovi studenata prema zanimanju Instagram blogera

Brattoni, Aleta

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:002175>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Aleta Brattoni

**STAVOVI STUDENATA PREMA
ZANIMANJU INSTAGRAM BLOGERA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, kolovoz 2019



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

**STAVOVI STUDENATA PREMA
ZANIMANJU INSTAGRAM BLOGERA**

Studentica: Aleta Brattoni

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Sumentorica: Vanesa Varga, mag. comm.

Zagreb, kolovoz 2019.

SAŽETAK

Instagram je jedan od društvenih medija koji je u vrlo kratko vrijeme ostvario veliku popularnost, posebice među mladom populacijom. Krajem 2018. godine brojio je milijardu mjesečno aktivnih korisnika, te njih 500 milijuna dnevno aktivnih (Omnicores, 2019). Navedeno su znali iskoristiti oni njegovi korisnici koji su na navedenoj platformi uspostavili kredibilitet i sakupili mnogobrojnu publiku te time postali zanimljivi manjim ili većim tvrtkama kao posrednici između brenda i kupca. Javlja se tako sve veći broj takozvanih influencera, odnosno *Instagram* blogera, koji fotografije ne objavljuju samo iz zabave, već kao način zarade, a koliko se takav posao razvio govore podaci kako je 86% marketinških tvrtki koristilo marketing pomoću „utjecajnih osoba” od kojih je 92% bilo zadovoljno rezultatima smatrajući takvu vrstu marketinga djelotvornom. Influencer marketing postala je tako „produžena ruka” tradicionalnome marketingu (Linqia, 2017). Uz pomoć *Instagram* blogera, tvrtke se približavaju prvenstveno mlađoj generaciji, s obzirom na to da su oni ti koji platformu najviše koriste (Arbona, 2018). Upravo je zbog toga ovaj rad posvećen istraživanju stavova mlade populacije. Dakle, njegov je glavni cilj spoznati stavove studenata o zanimanju *Instagram* blogera. U radu je naglašena metoda mrežne ankete, a osim toga, kao izvor podataka korištena je relevantna literatura, zatim istraživanja digitalnih agencija i građa s popularnih internetskih stranica, dok se analiza sadržaja koristi kod istraživanja profila influencera. Istraživanje je pokazalo kako gotovo svi studenti posjeduju *Instagram* profil i koriste ga skoro svakodnevno. U interakciji s „utjecajnim osobama” oprezni su, ne povode se uvijek za njihovim savjetima, te ih ne smatraju uvijek vjerodostojnima. Ipak, privlače ih njihove fotografije i u njima uživaju.

Ključne riječi: *društveni mediji, Instagram blogeri, influencer marketing*

ABSTRACT

Instagram is one of the social media tools which has achieved great popularity in a very short time, especially among the younger population. By the end of 2018, the platform counted billions of monthly active users and 500 million daily active users (Omnicores, 2019). Some Instagram users started to take advantage of this fact by establishing credibility and gathering a large audience, thus becoming interesting to smaller or even bigger companies as intermediaries between the brand and their customer. As a result, the number of so called influencers is increasing. They are not posting pictures just for entertainment, but as a way of earning money. Nevertheless, 86% of marketing companies used influencer marketing in their campaigns and 92% of them were satisfied with the outcome and are considering this kind of marketing effective. Influencer marketing has become the „extended hand” of the traditional one (Linqia, 2017). With the help of Instagram bloggers, companies are approaching mainly the younger generation, since they are the ones using the platform in the first place (Arbona, 2018). That is why this work is devoted to the research of the young population's attitudes towards this new profession. This paper focuses on the survey method. Besides that, the relevant literature is used as a source of data, as well as digital agencies' research and material from popular websites, while content analysis is used in the research of the influencers' profiles. The results showed that almost all of the students have an Instagram account and they are using it daily. When interacting with influential users, they tend to be cautious and do not always take into account the pieces of advice the influencer give them. Students do not consider them credible at all times. Still, they are attracted by the blogger's perfect photographs and enjoy watching them.

Key words: *social media, Instagram bloggers, influencer marketing*

SADRŽAJ

1. Uvod	5
1.1. Predmet rada	6
1.2. Ciljevi rada	7
1.3. Znanstveno-istraživačke metode	7
1.4. Pregled literature	8
1.5. Struktura rada	9
2. Društveni mediji	10
2.1. Definiranje pojma	10
2.2. Komunikacija posredovana društvenim medijima	12
2.3. <i>Facebook</i>	16
2.4. <i>YouTube</i>	17
2.5. <i>Twitter</i>	19
3. <i>Instagram</i> : odlike i motivi korištenja	21
3.1. Definicija i odlike <i>Instagrama</i>	21
3.2. Indikatori popularnosti <i>Instagrama</i>	24
3.3. Analiza <i>Instagram</i> profila	29
4. Influencer marketing	32
4.1. Definiranje pojma	32
4.2. Aktivnosti <i>Instagram</i> blogera u marketinške svrhe	35
5. Istraživanje studentskih stavova	40
5.1. Znanstveno-istraživačke metode i hipoteze	40
5.2. Rezultati istraživanja.....	44
5.3. Rasprava.....	56
6. Zaključak	58
7. Popis literature	60
8. Prilozi	68
8.1. Anketni upitnik	68

1. UVOD

Popularnost društvenih medija od svojih se samih početaka kretala uzlaznom putanjom. Danas živimo u stoljeću u kojem oni prevladavaju. Postali su sastavni dio svakodnevice, posebice mlađe generacije, preuzimajući njihove živote (Večernji list, 2016).

Svoje je mjesto među svjetski poznatim društvenim medijima pronašao *Instagram*, u početku pokrenut isključivo za korisnike Iphone-a, 6. listopada 2010. godine (Hochman, Schwartz, 2012: 6). Prema Nadavu Hochmanu i Razu Schwartzu (2012: 6), radi se o mobilnoj društvenoj mreži u obliku aplikacije koja svojim korisnicima omogućava fotografiranje, zatim dodavanje različitih manipulativnih sredstava (filtera) snimljenoj fotografiji, te njeno trenutno dijeljenje s prijateljima.

Instagram je ostvario veliku popularnost, što dokazuje činjenica kako je do 2018. godine vrijednost ove platforme porasla čak 100 puta, te iznosi više od 100 milijardi dolara (Barbarić, 2018). Moguće je da je razlog tomu, kako navode autori Saeideh Bakhshi, David A. Shamma i Eric Gilbert (2014: 965), to što fotografije postaju sve istaknutija sredstva komunikacije. Uostalom, mediji bazirani na fotografijama pružaju relativno intimno interpersonalno iskustvo upravo zato što je vizualna slika konkretnija te je veća vjerojatnost da će kod primatelja potaknuti iste emocije koje je pošiljatelj namjeravao odaslati (Pittman, Reich, 2016: 158).

Emilio Ferrara, Roberto Interdonato i Andrea Tagarelli (2014: 1) *Instagram* smatraju vrstom amaterskog foto-bloga jer njegovi korisnici mogu dokumentirati svaki trenutak svoga dana i podijeliti ga sa svojim pratiteljima. Upravo se tako „rađaju” *Instagram* blogeri. *Instagram* blogeri ili influenceri (engl. *influencer* = osoba od utjecaja) na stranicama tvrtke za vizualnu komunikaciju „Pixlee” (2018) definirani su kao osobe koje su uspostavile kredibilitet i imaju svoju publiku na čije odluke mogu utjecati svojom virtualno izgrađenom pouzdanošću i vjerodostojnošću.

Svojim brojem pratitelja i statusom kojega uživaju među svojom publikom postaju zanimljivi velikim tvrtkama. Oni tako pronalaze način da svoje objavljivanje fotografija iz puke zabave pretvore u zaradu. Prema istraživanju tvrtke Linqia (2017), 86% marketinških tvrtki koristilo je marketing pomoću „utjecajnih osoba” (engl. *influencer marketing*) u 2017. godini, od kojih je 92% bilo zadovoljno rezultatima smatrajući takvu vrstu marketinga

djelotvornom. Autori zaključuju kako je influencer marketing postao jedan od neizbježnih kanala integriranih u „marketinški mix”.

Instagram je tako postao pogodna platforma za reklamiranje različitih proizvoda. Tvrtke plaćaju blogerima kako bi objavljivali fotografije na kojima se vidi kako koriste upravo njihove proizvode ne bi li potaknuli svoju publiku, koja ujedno predstavlja potencijalne kupce za njih, da i oni kupe i koriste taj proizvod. Elmira Djafarova i Chloe Rushworth (2017: 3) navode kako slavne osobe više nemaju toliku moć koju su donedavno uživale, već smatraju kako sada ljudi više vjeruju osvrtima *Instagram* blogera nego onome što slavni promoviraju.

Današnji korisnici navedene platforme pripadaju „generaciji Z”, odnosno generaciji koja ne zna za drugi svijet doli tehnološkog, a radi se o onima rođenima nakon 1995. godine. Takav se naraštaj uvelike okreće prema novijoj platformi, smatrajući *Facebook* medijem za starije, pa tako *Instagram* profil najčešće imaju osobe između 18 i 29 godina (Barbarić, 2018). Ovaj se rad, upravo zbog tog razloga, bavi studentima i njihovim mišljenjima.

1.1. Predmet rada

Informacije koje su se nekada prenosile od usta do usta sada se prenose od osobe do osobe, ali elektroničkim putem. Takav prijenos informacija vrlo je uvjerljiv i uspješan, poglavito zbog vrtoglavog porasta popularnosti *Instagrama* kao društvenog medija, čemu uvelike pomaže dostupnost platforme koja je, uz pomoć pametnih telefona, uvijek pri ruci (Djafarova, Rushworth, 2017: 1).

Informacije i savjete tim putem prenose blogeri, koji su od toga ostvarili zaradu. Naročito su poznati po velikom broju pratitelja. Upravo njihov broj Djafarova i Rushworth (2017: 1) smatraju ključnim elementom vjerodostojnosti influencera. Naime, što osoba ima veći broj pratitelja, to se čini atraktivnijom i vjerodostojnijom svojoj publici.

Djafarova i Rushworth (2017: 3) zaključile su kako korisnike ovog medija u najvećoj mjeri čine muškarci i žene između 18. i 30. godine. Također, Katarina Šmakić (2016: 1334) opaža kako su upravo „mladi (...) socijalna grupa koja najčešće koristi digitalne medije”. Povrh svega, Kit Smith (2017) u svome istraživanju za časopis *Brandwatch* otkriva kako 90% korisnika *Instagrama* čine mlađi od 35 godina. Slični su rezultati i u Hrvatskoj: platformu najviše koriste osobe od 18 do 24 godina (Arbona, 2018). Stoga je, za potrebe ovoga rada, ta skupina sužena na studente.

Predmet rada su stavovi studenata o novonastalom zanimanju influencera, a naglasak se stavlja na njihovo mišljenje o naizgled savršenom životu utjecajnih osoba, slavi koju uživaju među svojim pratiteljima, te o njihovoj vjerodostojnosti i iskrenosti.

1.2. Ciljevi rada

Uz neprestano rastuću popularnost *Instagrama*, sve atraktivniji postaju njegovi blogeri, osobe s velikim brojem pratitelja koje im dijele savjete ili ih informiraju. A oni su, točnije korisnici platforme, u ovome radu svedeni na studente kao skupinu koja je na njoj najzastupljenija i time jako aktivna, što je moguće zaključiti na temelju rezultata mnogobrojnih istraživanja. Kao što je više navedeno, brojni autori mlađe korisnike navode kao dobnu skupinu koja se ovim društvenim medijem najviše koristi (Šmakić, 2016: 1334; Smith, 2017; Arbona, 2018).

Glavni je cilj spoznati stavove studenata o zanimanju *Instagram* blogera. Pored toga, ovaj rad također proučava profile tih blogera. Istraživanje Djafarove i Rushworth (2017: 4) je pokazalo kako većina profila koje korisnici prate su oni utjecajnih osoba. Metodom analize sadržaja bit će pokazan kratki pregled profila *Instagram* blogera/ica. Radi li se češće o muškarcima ili ženama, kojom se tematikom najčešće bave, jesu li aktivni u svojoj zajednici, koliko pratitelja imaju s obzirom na to koliko korisnika sami prate i ostalo?

1.3. Znanstveno-istraživačke metode

Kao najvažniji izvor podataka korišten u radu naglašena je mrežna anketa, a za njezino je ispunjavanje izabran neprobabilistički uzorak, odnosno uzorak dobrovoljaca, prema kojemu su odabrani oni predstavnici populacije koji se za sudjelovanje u istraživanju javljaju dobrovoljno (Posavec, 2011: 61). Anketa se dalje prenosila *Snowball* efektom (hrv. gruda snijega), odnosno studenti su anketu prenosili dalje među svojim vršnjacima i kolegama.

Prema Miroslavu Vujeviću (2002: 124), anketa „je posebna metoda za prikupljanje podataka pomoću koje možemo doći do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika”. Autor dodaje kako se ne radi o pukom postavljanju pitanja na koje se želi dobiti odgovor, već su ta pitanja određena i postavljaju se isto tako određenoj skupini ispitanika kako bi odgovori bili valjani. Još je jedna definicija ankete kao „poseban oblik ne-eksperimentalnog istraživanja koji kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima,

stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja” (Milas, 2005: 395). Vesna Lamza Posavec, pak, smatra kako je anketa „standardiziran (metodološki definiran) postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja određenih društvenih skupina ili da se nešto dozna o njihovim demografskim, socijalnim i ostalim osobinama (Lamza Posavec, 2011: 12).

U posljednjem desetljeću podaci su se počeli prikupljati *online* anketama, za razliku od nekadašnjih papir-olovka anketa. Takav način prikupljanja podataka jednostavniji je i fleksibilniji i omogućava provođenje istraživanja na većem broju sudionika, uz manji trošak (Behrend, Sharek et al., 2011: 800).

Prednost ove metode istraživanja je u tome što je to odličan način kako bismo saznali više o doživljajima (Vujević, 2002: 126). Naime, autor piše kako nije moguće objasniti čovjekovo ponašanje samo putem podražaja i reakcija jer su ljudi ipak kompleksna bića. Treba uzeti u obzir ostale činitelje kao što su mišljenja, stavovi, pogledi na svijet, emocije, karakter i slično.

Milas (2005: 399) objašnjava kako je gotovo nemoguće ispitati cjelokupnu populaciju pa tako anketom ispitujemo samo uzorak, odnosno manji skup osoba koje imaju karakteristike koje dijele s čitavom populacijom. Nadalje, Milas (2005: 412) tvrdi kako je uzorak dobro odabrati „prema nekim prethodnim spoznajama o populaciji ili sukladno specifičnim istraživačkim ciljevima“. Kako je u ovome radu važno ispitati mišljenja i stavove studentske populacije, anketu je rješavao što veći broj isključivo studenata.

1.4. Pregled literature

Kao izvor podataka o popularnosti različitih platformi, te motivima korisnikova odlaska na internet poslužila su istraživanja autora Huang i Su (2018) te Stanojević (2011). Osim toga, definiciju društvenih medija pružili su u svojim radovima Mangold i Faulds (2009), zatim Boyd i Ellison (2007), te Palmer i Koenig-Lewis (2009).

Kako bi se opisala komunikacija posredovana društvenim medijima, korištena je literatura Baruah (2012), Talpau (2014) i van Dijka (2006), dok su *Instagram*, razloge njegove popularnosti i razloge korištenja, najbolje opisali Sheldon i Bryant (2016), Pittman i Reich (2016), te Al-Kandari et al. (2015), uz tekstove sa službenih stranica platforme.

Istraživanje koje su provele Djafarova i Rushworth (2017) uvelike je pomoglo pri pisanju ovog rada. Naime, u njihovom se istraživanju proučava odnos *Instagrama* i vjerodostojnosti na dotičnoj platformi, zatim veza između nje i potrošačkih kupovnih namjera, te identifikacija korisnika s različitim vrstama poznatih osoba među koje se ubrajaju i influenceri.

Osim toga, pisanju rada pridonijela su i istraživanja digitalnih agencija King Kong agency, Arbona i Linqia, koja su pobliže opisala situaciju društvenih medija i konkretno *Instagrama* u Hrvatskoj. Korištena je također građa s popularnih internetskih stranica kao što su Story, Mashable, Iconosquare i druge. Mnogi su statistički podaci preuzeti sa statističkog portala Statista, kao i s blogova autora Nanji, Smith, Aslam i drugih.

Kod proučavanja metoda koje su u radu korištene, pomogle su knjige Milasa (2005) i Vujevića (2002) o istraživačkim metodama u društvenim znanostima.

1.5. Struktura rada

Nakon uvodnog djela u kojemu su navedeni predmet rada, ciljevi rada i odgovarajuće znanstveno-istraživačke metode, u drugome poglavlju rada, naslovljenom „Društveni mediji”, izneseno je što se misli pod pojmom „komunikacija posredovana društvenim medijima”. Nadalje, navedene su neke od odlika *Instagrama* te su izneseni motivi zbog kojih mladi danas koriste navedenu platformu, dok se na kraju poglavlja u radu dotiču i ostali društveni mediji.

U idućem je poglavlju ispitano značenje novog zanimanja kojega nazivamo *Instagram* blogerima. Proučavanjem njihovih profila odnosno pilot analizom određena su obilježja profila influencera, kao i njihovih odlika.

Četvrto poglavlje dotiče se njihovog zanimanja kroz takozvani influencer marketing. U njemu su izneseni statistički podaci o takvoj vrsti marketinga, kao i aktivnosti *Instagram* blogera u marketinške svrhe.

U sljedećem se poglavlju iznose rezultati istraživanja provedenog među studentima te njihova analiza. Slijedi rasprava, a zatim zaključak uz proučavanje nedostataka istraživanja, te popis korištene literature i prilozi.

2. DRUŠTVENI MEDIJI

U 21. stoljeću velik je izbor društvenih medija, a *Instagram* je samo jedan od mnoštva platformi koje su dostupne brojnim korisnicima. Kako bi ga se što bolje istražilo, potrebno je pojasniti njegov krovni pojam, a to su društveni mediji.

Stoga je u nastavku definiran sam pojam, potom je izneseno koliko se promijenio način komunikacije i koje su karakteristike one nove, posredovane društvenim medijima, te su predstavljene neke od platformi, njihove karakteristike i razlozi njihova korištenja.

2.1. Definiranje pojma

Društveni mediji ne predstavljaju novonastali koncept, već postoje oduvijek u različitim oblicima. Iz tog kuta gledanja oni mogu biti objašnjeni kao „jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga.” Na taj se način stvaraju zajednice (Kušić, 2010: 103).

Društveni mediji postali su „iznimno popularni servisi” (Kušić, 2010: 104) te privlače velik broj korisnika koji doseže i do nekoliko stotina milijuna, a jedan od razloga njihove popularnosti može se pronaći u njihovom samom konceptu „koji se temelji na Web 2.0 tehnologiji koja korisnike stavlja u središte zbivanja omogućujući im da upravo oni kreiraju sadržaj i nude ga drugim korisnicima” (Kušić, 2010: 104).

Često se u raznoj literaturi koristi pojam društvenih mreža umjesto društvenih medija. Navedeno je, prema istraživanju autora Visakana Veerasamyja (2013), slučaj posebice do 2010. godine, nakon čega se trend mijenja u prilog pojmu društvenih medija. No, ta dva pojma nemaju isto značenje, već među njima postoji razlika.

Prema Merriam Webster rječniku (2019), društveni mediji jesu oblici elektroničke komunikacije, kao što su to web stranice za društveno umrežavanje i *microblogging*, putem kojih korisnici stvaraju internetske zajednice za razmjenu informacija, ideja, osobnih poruka i drugog sadržaja.

S druge strane, društvene mreže jesu mreže pojedinaca, poput prijatelja, poznanika i suradnika, povezanih međuljudskim odnosima. Točnije, radi se o internetskoj usluzi ili web mjestu putem kojih ljudi stvaraju i održavaju prijateljstvo (Merriam Webster, 2019).

Dakle, definicija društvenih medija je upotreba internetskih i mobilnih tehnologija kako bi se komunikacija pretvorila u interaktivni dijalog, dok su društvene mreže, s druge strane, društvena struktura s ljudima koje je spojio zajednički interes (Cohn, 2011).

Društveni mediji dominiraju našim životima te većinu svojega vremena provodimo uz pametne telefone, na internetu i različitim platformama. Dakle, razvijaju se vrlo brzim tempom (van Dijk, 2006: 1).

Navedeno potvrđuju i statistički podaci prema kojima osoba na *Facebooku* provede prosječno 36 minuta dnevno, na *YouTubeu* 40 minuta, na *Twitteru* samo jednu minutu, a na *Instagramu* 15 minuta dnevno (Mediakix, 2016). No, i to se drastično mijenja kada osoba ima aplikacije na svom mobitelu, pa onda na *Facebooku* provede prosječno 58 minuta dnevno, a na *Instagramu* 53 minute.

Prema istraživanju kojega su proveli Yi-Ting Huang i Sheng-Fang Su (2018: 9) mladi svakim danom provode sve više vremena na svojim pametnim telefonima, pa je tako 42% ispitanika odgovorilo kako samo na *Instagramu* dnevno provedu više od jednoga sata. Autori smatraju kako, iako navedeno ne znači da su mladi korisnici ovisni o društvenim medijima, svakako potvrđuje popularnost konkretno ove platforme među mlađom populacijom.

Uključivši sve društvene aktivnosti, Mediakix (2016) donosi podatak kako se na ljestvici „omiljenih” društveni mediji nalaze na drugome mjestu, odmah nakon televizije. Na njih tako izdvojimo 5 godina i 4 mjeseci tijekom svojega života, dok primjerice na hranu i piće potrošimo 3 godine i 5 mjeseci.

Internet i društveni mediji u potpunosti su promijenili način na koji shvaćamo komunikaciju te su samom pojmu dali novo značenje. Također, promijenili su se „porivi radi kojih ljudi odlaze na internet” (Stanojević, 2011: 168). Nekada je to bilo prvenstveno zbog informiranosti: „htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti”. Danas ljudi na internet odlaze kako bi bili dio komunikacije: „žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima” (Stanojević, 2011: 168).

Ta se suvremena interpersonalna komunikacija sve više temelji na novim tehnologijama, što objašnjavaju Stanley J. Barran i Dennis K. Davis. Oni (2010: 6) o medijski posredovanoj komunikaciji govore kao o kontinuumu koji se proteže od interpersonalne, međuljudske komunikacije, do tradicionalnih oblika masovnog komuniciranja, a o kojoj će se krajnosti raditi, ovisi o tome koliko ljudi imaju kontrole u komunikacijskom procesu te u kojoj mjeri u njemu sudjeluju.

Unatoč svome brzom razvitku i činjenici kako društveni mediji, kao nov način komunikacije, čine sastavni dio našega života, stručnjaci se nisu usuglasili oko njihove

jedinstvene definicije. Prethodno je iznesena ona koju možemo pronaći u Merriam Webster *online* rječniku (2018), prema kojoj su oni vrsta elektroničke komunikacije (kao što su to stranice koje služe društvenom povezivanju i *microblogging*) putem kojih korisnici stvaraju mrežne (engl. *online*) zajednice kako bi dijelili informacije, ideje, osobne poruke i ostale sadržaje (primjerice videoe).

Prema još jednoj definiciji društvenih medija radi se o fenomenu kojega se može opisati kao korisničko generirane medije, odnosno medije čije sadržaje stvaraju korisnici. Oni sadrže informacije koje stvaraju i dijele upravo korisnici kako bi druge korisnike educirali o proizvodima, robnim markama, uslugama, problemima i slično (Mangold, Faulds, 2009: 357).

Nadalje, Danah M. Boyd i Nicole B. Ellison (2007: 211) ovaj pojam definiraju kao usluge bazirane na mreži (*web-u*) koje pojedincima omogućuju stvaranje javnog ili djelomično javnog profila unutar određenog sustava, zatim određivanje s kojim će ga korisnicima dijeliti, te im nakon toga omogućuju pregled onih profila s kojima su stupili u kontakt.

Zaključno, društvene medije možemo smatrati alternativnim komunikacijskim alatom koji djeluje kao potpora postojećim odnosima (Palmer, Koenig-Lewis, 2009: 165). Među važnijim društvenim medijima, osim *Instagrama*, vrijedno je spomenuti još *Facebook* kao društveni medij za povezivanje s prijateljima, *YouTube* kao medij u kojemu prevladava video i *Twitter* kao medij koji je nastao s ciljem prijenosa kratkih tekstova.

2.2. Komunikacija posredovana društvenim medijima

Online alati i tehnologija nisu samo posredovali komunikaciju na brojne nove načine, već su promijenili sam način komuniciranja pa i način na koji razmišljamo o komunikaciji. Društveni mediji imaju potencijal da iz temelja promijene karakter našeg društvenog života, na interpersonalnoj, ali i društvenoj razini (Baruah, 2012: 1).

Naime, nekada se komunikacija s publikom odvijala isključivo putem kanala kao što su televizija, radio i novine. Pri tome je publika bila široka i raznolika, a stvaratelji poruke nisu je poznavali. Osim toga, nedostajala je povratna informacija primatelja (The Business Communication, 2018).

Kada se komunikacija odvija po navedenom principu, dakle „jedan prema većini”, primatelj se suočava s poteškoćama izbjegavanja promidžbenih poruka jer su one „gurnute”

na ciljano tržište. On može evaluirati poruku, ali ne može odlučiti o tome hoće li ju ili neće prihvatiti. S druge strane, internet i društveni mediji omogućavaju dinamičnu komunikaciju jer pružaju slobodan tijek koji omogućava izmjenu informacija. Ona je na internetu uvijek dostupna, a kupac joj može pristupiti kad god hoće i kad god mu/joj je najzgodnije. Kod društvenih medija kupci su ti koji traže i biraju, pokazuju interes, a ne obrnuto (Talpau, 2014: 2). Korisnici tako mogu pretražiti sadržaj, preuzeti ga i upotrebljavati dostupane materijale na besplatnim stranicama (Talpau, 2014: 8).

Dakle internet, a time i društveni mediji, promijenili su način na koji dolazimo do željenih informacija. Osoba koja nešto traži postavljena je u središte komunikacijskog procesa, dana joj je mogućnost slobodne komunikacije u *online* javnome prostoru, a takvo se okruženje neprestano razvija sa slobodom izražavanja i nesmetanim pristupom platformama (Talpau, 2014: 7).

Takav javni prostor omogućio je svima koji imaju pristup internetu beskrajnu slobodu govora. Moć je danas u rukama korisnika jer individualac može vrlo jednostavno, samo jednim klikom, raširiti svoju ideju i mišljenja putem društvenih medija cijelom svijetu. Jednom kada je poruka objavljena, drugi je korisnici mogu dalje širiti (Talpau, 2014: 2).

Sloboda traženja informacija i njihova dostupnost te sloboda govora današnjica su kakvu omogućavaju upravo novi, a s njima i društveni mediji. Time stvaraju dobro informirane građane, zaposlenike i korisnike koji sudjeluju u komunikaciji koja zatim postaje bogatija različitošću mišljenja, kao i donošenju odluka, što dovodi do jačanja demokracije (Van Dijk, 2006: 3).

Osim slobode govora, jedna od važnijih prednosti korištenja društvenih medija je *online* dijeljenje znanja i informacija među različitim grupama ljudi. Takvo dijeljenje informacija također promovira povećanje komunikacijskih sposobnosti ljudi (Baruah, 2012: 1). Društvene medije sve više koriste profesori i njihovi učenici kao komunikacijski alat. Profesori kreiraju *chat* grupe, forume i ostale grupe kako bi proširili diskusije koje se vode u učionicama, zatim kako bi objavljivali zadatke, ispite i kvizove, te kako bi im asistirali i pomogli oko zadaće izvan učionice. Učenici također mogu formirati grupe na društvenim medijima i angažirati se u diskusije o različitim temama (Talpau, 2014: 8).

Društveni mediji, naravno, igraju veliku ulogu u samom povezivanju ljudi. Nekada su ljudi pisali pisma, čekali dugo na odgovor, zatim su mogli i telefonirati, što je, ako su htjeli duže pričati, bilo skupo. Društveni mediji u potpunosti su promijenili način komunikacije među ljudima, čineći ih neprestano povezanima. Takva infrastruktura, odnosno povezanost

utječe na društven i privatni život ljudi u mjeri kako je konstrukcija cesta za prijevoz dobara utjecala nekada (Van Dijk, 2006: 2).

Internet je mjesto na kojemu se ljudi povezuju s prijateljima i grade osjećaj zajedništva (Baruah, 2012: 4). Društveni mediji, pak, ujedinjuju milijarde ljudi diljem zemlje (Talpa, 2014: 7). Različitim alatima pomažu ljudima kako bi interakciju s drugima učinili vrlo jednostavnom. Omogućavaju svojim korisnicima da s drugima podijele svoje ideje, aktivnosti, događaje i interese unutar njihove vlastite, individualne mreže. Takvi mediji omogućavaju ljudima povezivanje s drugima koji dijele iste interese i aktivnosti bez obzira na političke, ekonomske i geografske granice. Oni zapravo stvaraju mostove među ljudima. S dostupnošću društvenih medija, tehnologija i servisa, dijeljenje sadržaja i interakcija među korisnicima postala je jednostavna i efikasna (Baruah, 2012: 8).

Društveni su mediji kreirali osjećaj važnosti i potrebe dijeljenja. Njegovi korisnici neprestano dodaju najnovije informacije o sebi, dijele sadržaj sa svojim prijateljima bez imalo problema. Neovisno o tome je li nešto objavljeno, primjerice na vremenskoj crti gdje će ostati zauvijek, ili na *Instagram* priči koja će nestati nakon 24 sata, važno je samo neprestano dijeliti. Slika vrijedi više od tisuću riječi, a društveni su mediji savršen medij za dijeljenje tih vizualnih priča s prijateljima (Willis, 2017).

Osim jednostavnosti i efikasnosti komunikacije među korisnicima, promijenio se i njezin tijek. Očito je kako je komunikacija mnogo kraća i češća nego što je to bila u vrijeme kada je pismo bilo norma. Od tada se vrijeme odgovora u velikoj mjeri smanjilo. „Instant” slanje poruka kreiralo je novu metodu interakcije, onu kod koje su poruke kraće, a stil interakcije više razgovoran (Baruah, 2012: 4).

Nekada je slanje pisama, poruka i *e-mailova* pošiljatelju omogućilo da sjedne i promisli prije no što odgovori na njih, dok je danas sasvim drugačije. Uzmimo za primjer *Instagram* priče ili *Snapchat*. Takvi su alati promijenili „igru” tako što su poruke i sadržaje ograničili na 24 sata tijekom kojih se mogu pogledati. Kako bi se zapamtilo što je rečeno ili viđeno, a time i pravilno odgovorilo, korisnik mora svoj odgovor poslati istoga trena kada je poruku otvorio. Takve objave onemogućuju promišljanje i stvaraju komunikaciju sličnu onoj u stvarnome vremenu, licem u lice (Willis, 2017).

Prema svemu navedenom, jasno je kako društveni mediji spajaju ljude i pomažu u dijeljenju njihova znanja. Kao takvi, omogućili su perspektivu individualaca u svojoj zemlji prenijeti na cijeli svijet, što znači da su omogućili ljudima iz različitih država svijeta da podijele svoju priču sa svima. Internet u suštini povezuje svijet, ali društveni mediji su ti koji zaista prikazuju udaljena mjesta iz perspektive mještana, iz prve ruke. Na njihovim kanalima

postoji mogućnost snimanja uživo gdje korisnici mogu dobiti uvid u život u drugim gradovima i državama. Osim gradova, na isti način, prijenosom uživo mogu se dijeliti i razni događaji, kao što je to utakmica ili drugo događanje unutar određene zajednice (Willis, 2017).

Priroda komunikacije promijenila se zahvaljujući društvenim medijima posebice u vrijeme kriza, kada povezanost zajednice i udaljenih mjesta najviše dolazi do izražaja (Baruah, 2012: 7). Naime, kada iznevjere svi mediji koji, iz bilo kojeg razloga, ne mogu emitirati događaj iz svih krajeva, društveni se mediji koriste kako bi se komuniciralo s publikom vezano uz bilo koju kriznu situaciju koja može zahvatiti naciju. Primjerice, nakon zemljotresa u Japanu u ožujku 2011. godine, milijuni ljudi na *YouTubeu* i *Twitteru* objavljivalo je poruke i videe, u svrhu provjeravanja i ažuriranja podataka o toj prirodnoj katastrofi (Baruah, 2012: 9).

Prema istraživanju kojega je provela Trisha Dowerah Baruah (2012: 7), najviše je ispitanika, njih 26%, izjavilo kako društveni mediji prvenstveno igraju ulogu interaktivnog medija, zatim 19% inspiranih smatra kako oni služe kao izvor informacija, 17,5% kako oni premošćuju komunikacijski jaz i 16% kako pospješuju dijeljenje ideja. No, osim toga, 10,5% njih smatra kako je to vrlo važan alat u interakciji s kupcima, a 5% ih objašnjava kako se radi o snažnom marketinškom alatu, te alatu koji je uspješan u kriznoj komunikaciji.

Društveni mediji ujedinjuju milijune organizacija i individualaca diljem svijeta (Talpa, 2014: 8), pa tako sa sigurnošću možemo reći kako zaista jesu vrlo važan marketinški alat. Uvelike ih koriste organizacije i tvrtke upravo kako bi prodale svoje proizvode ili usluge. Pribjegavaju stranicama na društvenim medijima kako bi stvorile predodžbu o mišljenju trenutnih i potencijalnih kupaca ili korisnika o postojećim, ali i budućim proizvodima na tržištu. Ipak, neke organizacije još uvijek podcjenjuju takvu strategiju zbog toga što žele izbjeći javno mnijenje (Baruah, 2012: 7). Nije uvijek lako svoj rad izložiti na milost i nemilost javnosti, ali to je jedini način kako će tvrtke na najlakši način doći do povratne informacije o svom proizvodu ili usluzi. To je vrlo važno kako bi ono što nude mogle poboljšati, unaprijediti, redizajnirati ili bilo što drugo što se pokaže potrebnim.

Osim toga, prednost komunikacije putem društvenih medija za tvrtke je ne samo vrlo efikasno, već i jeftinije. Isto ne može biti rečeno za masovne medije, odnosno novine i radio ili televizija. Kako bi tvrtka objavila nekakve promotivne informacije, za njih mora platiti, dok je na njenim društvenim profilima to besplatno. Danas, uz pomoć društvenih medija, tvrtka može doći do potencijalnog kupca i ciljanog tržišta uz pomoć nekoliko klikova (Baruah, 2012: 9). Dakle, na njih se danas može gledati kao na obećavajuća sredstva publiciteta, što svaki brend mora prihvatiti želi li biti u koraku s vremenom (Batua, 2012: 1).

Zaključno, društveni su mediji uvelike promijenili način na koji komuniciramo. Danas ne bismo mogli zamisliti svijet bez njih, prijeko potrebni su nam kako bismo djelovali u zajednici kojoj pripadamo. Putem njih možemo toj istoj zajednici pridonositi svojim znanjem, iskustvom ili na koji drugi način. Sve se odvija brzo, u trenutku, ali istovremeno imamo više kontrole nad komunikacijom, biramo koje ćemo poruke prihvatiti, znamo gdje pronaći informacije koje nam trebaju i ne izgubiti se u onim nepotrebima. Bilo da ih koristimo privatno ili poslovno, kao tvrtke, društveni mediji daju nam velik doseg, dovode nas pred sam cilj, odnosno ciljanu publiku, a njihovo je korištenje jednostavno, efikasno i uz to besplatno.

2.3. Facebook

Facebook je jedan od najpopularnijih alata u društvenoj komunikaciji (Ross, Orr et al., 2009: 578). Pokrenut je 2004. godine, a procijenjeno je kako ga do 2006. koristi 1,2 milijuna korisnika, dok je do 2007. taj broj narastao do 21 milijun. Njegova je prvotna funkcija bila omogućiti sveučilišnim studentima stvaranje i održavanje društvenih veza koje su bile bitne za sveučilišno iskustvo (Ross, Orr et al., 2009: 579). Naime, Mark Zuckerberg pokrenuo je „The facebook”, kako je glasio tadašnji naziv prema papirima koji su se dijelili brucosima, profiliranim studentima i osoblju. Platforma je služila isključivo studentima Harvarda. U 24 sata otkada je pokrenuta, 1.200 studenata tog sveučilišta otvorilo je svoj profil (Phillips, 2007). U rujnu 2006. godine *Facebook* je otvorio prijave i za korisnike koji nisu bili tamošnji studenti, što je dodatno ubrzalo rast broja korisnika (Joinson, 2008: 1027).

Prema podacima agencije za digitalni marketing *Zephoria*, 2018. godine *Facebook* broji preko 2,23 milijardi mjesečno aktivnih korisnika, pri čemu govorimo o porastu od 11% svake godine. Pet novih profila kreirano je svake sekunde, a najčešći korisnici ovog medija su osobe od 25 do 34 godina koje čine 29,7% ukupnog broja korisnika. Jednom kada otvore platformu na svome računalu ili putem aplikacije, korisnici prosječno na njemu provode oko 20 minuta (*Zephoria*, 2018).

No, ovaj društveni medij nije nalik svim drugima. On predstavlja trend u kojemu je svijet izvan mreže povezan s onim na njoj, što znači kako se mnogo prijatelja najprije upoznaje uživo ili *offline*, kako bi se naknadno dodali na platformi (Ross, Orr et al., 2009: 578). Navedeno potvrđuje istraživanje kojega je proveo Joinson (2008: 1029): najveći broj odgovora ispitanika na pitanje zašto koriste *Facebook* odnosilo na „ostajanje u kontaktu”, dok ih je najmanji broj odgovorilo kako ga koristi za upoznavanje novih ljudi.

Zaključno, ovaj se društveni medij koristi kako bismo saznali što rade naši stari prijatelji, kako sada izgledaju i kako se ponašaju. *Facebook* profili bitan su alat u našoj samoprezentaciji. Dakle, *Facebook* se koristi kako bi se izgradio profil, kako bi se istraživalo druge korisnike i kako bi se zadržale postojeće veze s prijateljima koji su nam daleko (Joinson, 2008: 1034).

Velika većina poruka poslana je prijateljima (90,6%), od kojih je 41, 6% poruka poslano prijateljima koji su daleko. Iz toga slijedi kako se slanje poruka koristi kako bi se izgradile veze usprkos udaljenosti (Joinson, 2008: 1028).

Sudionici istraživanja imali su prosječno 124 prijatelja na *Facebooku*. Većina ispitanika medije je posjećivala ili svakodnevno, njih 38,8%, ili čak više puta na dan, njih 27,5%. Platformu je nekoliko puta tjedno posjećivalo 22,5%, dok ju je najmanje njih posjećivalo samo jednom tjedno (6,7%) te konačno manje od jednom tjedno njih 4,2% (Joinson, 2008: 1029).

Influenceri se također javljaju kod ove platforme i to slično kao kod drugih. Brend identificira *Facebook* korisnika sa srednjim ili većim brojem prijatelja koji se poklapaju s ciljnom skupinom, odnosno potencijalnim potrošačima brenda, nakon čega mu se javljaju kako bi mu ponudili suradnju (Jacobson, 2018). Kako se radi o prijateljima ne samo u *online* već i *offline* svijetu, smatra se kako će korisnici prije vjerovati savjetu prijatelja nego reklami (Woods, 2016: 6).

2.4. YouTube

YouTube predstavlja potpuno nov način gledanja videa, njegova objavljivanja, komentiranja, ali također iz temelja mijenja naše navike, od načina rada, provođenja slobodnog vremena pa do toga kako dolazimo do određenog sadržaja (Murray, 2018). Ova je platforma pravi primjer društvenog okruženja u kojemu svatko ima potencijal i mogućnost da bude korisnik i stvaratelj sadržaja. Kreiran je u veljači 2005. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, da bi do 2016. godine već imao značajno uporište među korisnicima interneta diljem svijeta. U posljednjih je 13 godina postojanja došlo do velike promjene, pa se tako *YouTube* od web-lokacije za prijenos amaterskih videozapisa razvio u veliku platformu koja nudi više sadržaja nego što sama moderna televizija može ponuditi (Dogtiev, 2019).

YouTube je jedna od najbrže rastućih platformi, a kako bi navedeno najbolje prikazao, Adam Levy (2019) usporedio ga je s *Facebookom*. Naime, iz godine u godinu *Facebooku* se pridružuje 13% korisnika, dok je *YouTube* povećao broj korisnika za 20% u samo 10 mjeseci.

On je kao novonastala platforma, stvorio svoju zajednicu gdje bilo tko može biti zvijezda, od tinejdžerice koja pjeva do psa na skejtu. Bez ikakve sumnje, takva platforma preoblikuje popularnu kulturu i način na koji ljudi „surfaju” internetom, a njegov je jedinstveni aspekt društvena povezanost kao ključ za njegovu slavu i uspjeh (Cheng, Dale, Liu, 2013: 229).

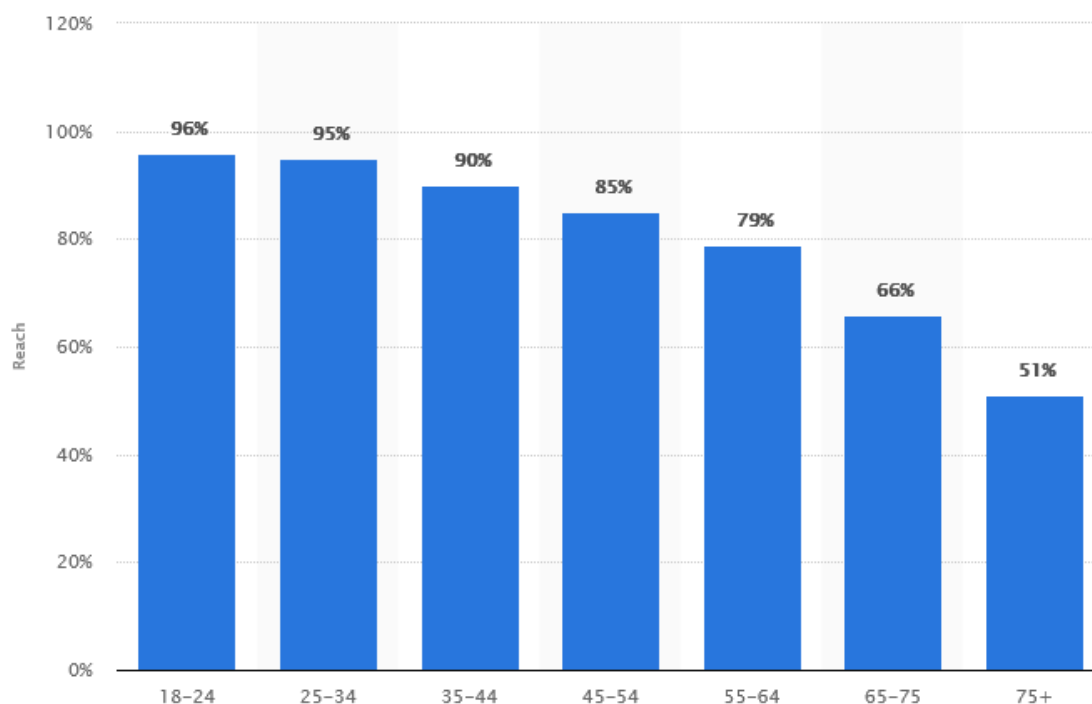
Pomoću takvih medija, publika je postala ključni dio distribucijskog lanca. Gledatelji mogu podijeliti svoja mišljenja o sadržaju putem *online* komentara i ocjenjivačkog sustava, a mogu i sami podijeliti sadržaj tako što *e-mailom* ili putem raznih drugih platformi šalju *link* odnosno poveznicu, svojim obiteljima i prijateljima (Haridakis, Hanson, 2008: 317).

Glavni motivi korištenja navedenog medija uključuju zabavu, potragu za informacijama i smanjivanje dosade. Osim toga, nezaobilazni motiv je također interakcija s drugim korisnicima (Haridakis, Hanson, 2008: 319).

Dakle, ono što korisnike odvlači od tradicionalnih medija poput televizije i vodi ih k društvenim medijima kao što je to *YouTube* je upravo interakcija koja se na njemu ostvaruje putem komentara, ocjena i dijeljenja. Oni tako imaju osjećaj sudjelovanja u cjelokupnom procesu, kao da su dio nečega poput određene zajednice. Stoga, shvatljivo je kako popularnost *YouTubea* raste pa je on danas postao nezamjenjiv medij današnjice.

Trenutno se najpopularnijom kategorijom na *YouTubeu* smatra „Product Review Video“, odnosno video u kojemu korisnik objašnjava kvalitetu i karakteristike određenog proizvoda, iznoseći tako gledateljima potrebne podatke kako bi se i sami odlučili hoće li ga ili neće kupiti, dok su na drugome mjestu „How-To“ videi, odnosno videozapisi u kojima korisnik prikazuje određene radnje, educirajući tako svoje gledatelje kako da koriste određene predmete, alate, kako da skuhaju neko jelo i još mnogo toga (Brown, 2018).

YouTube broji 1,9 milijardi mjesečno aktivnih korisnika, dok je dnevno aktivnih preko 30 milijuna. Na njemu je podijeljeno više od 5 milijardi videa, a navedene videe stvara i dijeli preko 50 milijuna korisnika. Po danu korisnici pregledaju 5 milijardi videa. 62% korisnika *YouTubea* čine muškarci koji na platformi vole gledati nogomet i strateške igre, dok žene preferiraju videe o ljepoti. Također, većinu korisnika čine milenijalci koji radije biraju ovu platformu nego tradicionalnu televiziju (Aslam, 2018).



Slika 1. Postotak odraslih osoba u SAD-u koji koriste *YouTube*u siječnju 2018. godine, prema dobnim skupinama (Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>)

Slika 1. potvrđuje kako mladi, točnije osobe od 18 do 25 godina, čine većinu korisnika *YouTube*a. Pored toga, navedena platforma također ima svoje poznate influencere koji odličnim i privlačnim vizualnim uratkom mogu potaknuti na vrlo efikasnu reakciju korisnika i tako podići svijest o raznim brendovima ili im pomoći u samoj prodaji proizvoda ili usluge (Hoos, 2018).

2.5. *Twitter*

Govoreći o *Twitteru*, jedan od neizbježnih pojmova je *microblogging*. Taj je termin poznat kao nova forma komunikacije pri kojoj korisnici mogu svoj trenutni status opisati kratkim objavama koje se kasnije distribuiraju putem poruka, telefona, *e-mailom* ili *webom*. Jedan od najpopularnijih *microblogging* alata je *Twitter*. Pokrenut je u listopadu 2006. godine, a samo osam mjeseci od pokretanja imao je 94.000 korisnika (Java, Song et al., 2007: 56).

Karakteristika *Twittera* je to što sadržaj, odnosno objave, korisnici stvaraju tako što sažeto opisuju trenutni status s ograničenim brojem znakova. Prije je to značilo 140 znakova, dok se od studenog 2017. godine taj broj proširio na 280 znakova (Perez, 2017).

Microblogging ispunjava potrebu za bržim načinom komunikacije pa je stoga u prednosti u odnosu na običan blog. Time što ustraje na kratkim objavama, korisniku smanjuje vrijeme i napor koje ulaže kako bi stvorio određeni sadržaj. To je ujedno i njegova glavna razlika u odnosu s *bloggingom* općenito. Sljedeća vrlo važna razlika je učestalost objavljivanja. Prosječno, bloger objavljuje na svome blogu jednom u nekoliko dana, dok mikroblogger može objavljivati i nekoliko puta dnevno (Java, Song et al., 2007: 57).

Mjesečno je 33 milijuna aktivnih korisnika na *Twitteru*, te 100 milijuna dnevno aktivnih. Otprilike 46% njegovih korisnika platformu koristi svakodnevno. Po danu pošalje se prosječno 500 milijuna *tweetova* (objava na *Twitteru*) (Alsam, 2018).

Iz navedenih podataka jasno je kako moć ove platforme nije zanemariva, te kako se jednim *tweetom* može doći do velikog broja korisnika. Kada govorimo o njegovim korisnicima, većinom se misli o skupini u dobi od 18 do 29 godina, u koju spada većina njegovih korisnika (Statista, 2018), što je usporedivo s ostalim društvenim medijima na kojima također dominiraju mladi. Za 74% korisnika ova platforma prvenstveno služi za dobivanje novosti, odnosno vijesti (Alsam, 2018) po čemu se uvelike razlikuje od drugih sličnih platformi gdje je najvažnija samoprezentacija i održavanje postojećih *offline* veza.

Ipak, bilo to vezano uz vijesti ili što drugo, *Twitter* također ima svoje influencere koji svojim pisanim tragom uvjeravaju druge korisnike u svoje ideje, stavove i slično. Među milijunima korisnika, utjecajne osobe spadaju u njihov mali postotak. To su korisnici sa širokom publikom koja dalje prenosi, odnosno distribuira sadržaj kojega oni objavljuju. Dakle, bilo to samo kratak tekst ili objava s određenim linkom koji vodi na stranicu s više informacija, privući će pozornost velikog broja korisnika, čak i ako direktno ne prate tog određenog influencera/icu (Anger, Kittl, 2011: 1).

Stoga, iako govorimo o *Twitteru* kao o alatu putem kojega se korisnici većinom informiraju, utjecajne osobe igraju bitnu ulogu u tome da određenu vijest preko njega razglase što većem broju ljudi.

3. INSTAGRAM: ODLIKE I MOTIVI KORIŠTENJA

Prva verzija *Instagrama* pokrenuta je 6. listopada 2010. godine, a prema podacima službene internetske stranice platforme (2018), prvoga se dana na nju prijavilo 25.000 ljudi. Njegova je popularnost s godinama sve više rasla, te je krajem 2017. godine brojio čak 800 milijuna aktivnih korisnika (Smith, 2017).

U nastavku rada definiran je pojam *Instagrama*, ukratko je objašnjena njegova povijest, zatim su navedene odlike koje ovu platformu čine toliko slavnom, kao i o motivi zbog kojih neprestano pristižu novi korisnici i zadržavaju se oni stari.

3.1. Definicija i odlike *Instagrama*

Instagram je jednostavna aplikacija koja omogućuje fotografiranje i dijeljenje fotografija i videa s drugim korisnicima. Upravo ga popularnim čini njegova jednostavnost koja omogućuje brzo i lako korištenje. Uz to, fotografijama i videima se mogu dodati raznoliki filteri (Frommer, 2010). Oni se mogu objasniti kao digitalni sloj, koji jednom dodan fotografiji daje izgled stilskog uređenja (Bakhshi, Shamma, Gilbert, 2014: 967).

Prema agenciji za digitalni marketing Arbona (2018), *Instagram* je „trenutno najpopularnija aplikacija za obradu fotografija i videozapisa koja omogućuje korisnicima diljem svijeta da snime svoje doživljaje (od vikend izlazaka i sportskih rekreacija do fotografiranja kućnih ljubimaca i kolega s posla) koje na kraju dijele s prijateljima”.

Prva verzija aplikacije pokrenuta je 6. listopada 2010. godine, a za njeno osnivanje zaslužni su Kevin Systrom i Mike Krieger. Prema podacima službene internetske stranice platforme (2010), već se prvog dana 25.000 ljudi prijavilo u aplikaciju. Nadalje, godinu dana nakon njenog pokretanja proglašena je top aplikacijom u *App Store*-u (*Apple*-ova trgovina za skidanje aplikacija), dok je 3. travnja 2012. napokon bila dostupna i za Android telefone (Instagram Info Center, 2018). Kit Smith za časopis *Brandwatch* (2017) piše kako je 9. travnja 2012. *Facebook* kupio *Instagram* za milijardu dolara. Također, nadodaje kako je u trenutku preuzimanja ovaj društveni medij brojao čak 30 milijuna korisnika. Danas je poznato kako aplikacija već duže slovi kao ona koja je preuzeta najveći broj puta, a uz to ima i visoku ocjenu korisnika (Ting et al., 2015: 25).

Ferrara, Interdonato i Tagarelli (2014: 1) osim što *Instagram* opisuju kao vrstu amaterskog foto-bloga, uspoređuju ga s *Twitterom* zaključivši kako je jedan za fotografije ono što je drugi za riječi. Usporedbu s potonjim nisu izostavili ni autori Pavica Sheldon i Katherine Bryant (2016: 90) koji *Instagram* ipak smatraju osobnijom platformom. Svoje stajalište objašnjavaju primjerom kako na navedenoj platformi korisnici objavljuju fotografije sebe i svog doma otvarajući se time više nego na *Twitteru* na kojemu su jedini sadržaj riječi.

Osim jednostavnosti i lakoće dodavanja fotografija, odlikom *Instagrama* smatraju se i *hashtagovi* (kratki opisi slika pod znakom #) koji pružaju mogućnost angažiranja korisnika u zajednici društvenih medija (Sheldon, Bryant, 2016: 90). Korisnici ih od siječnja 2011. godine, mogu dodavati u opisu slike i u komentarima. Njihovim klikom, preusmjereni su na stranicu gdje mogu pronaći slike svih korisnika koji su u opis svoje slike stavili upravo taj određeni *hashtag*. Na taj se način doseže veći broj korisnika, što može značiti veću popularnost za utjecajne osobe i korisnike koji to žele postati (van Grove, 2011).

Još jedna novost koja pogoduje popularnosti platforme jesu *Instagram stories*, odnosno priče, koje je ovaj medij predstavio na svojim službenim stranicama (Instagram Info Center, 2016). Ta odlika *Instagrama* omogućila je njegovim korisnicima objavljivanje velikog broja fotografija i videa bez da zatrpavaju svoj korisnički profil, a posebnost toga je što tako objavljeni sadržaj traje, odnosno vidljiv je, samo 24 sata.

Veliku popularnost aplikacije pokušali su objasniti Matthew Pittman i Brandon Reich (2016). Oni smatraju kako je „slika na *Instagramu* vrjednija od tisuću riječi na *Twitteru* i to objašnjavaju činjenicom kako više vjerujemo onome što vidimo nego onome što pročitamo, jer poznato je kako „fotografija ne laže” (Pittman, Reich, 2016: 157). Nadalje, tvrde kako je vizualna slika konkretnija te je veća vjerojatnost da će kod primatelja potaknuti iste emocije koje je pošiljatelj namjeravao poslati (2016: 158). Zaključuju kako mediji bazirani na fotografijama pružaju relativno „živo” i intimno, interpersonalno iskustvo. Dakle, jedna od odlika *Instagrama* koja ga čini popularnim upravo je njegov naglasak na fotografijama koje korisnici prihvaćaju bolje nego bilo koje drugo sredstvo komunikacije.

Jednom kada su ustanovljene odlike koje privlače njegove korisnike, možemo prijeći na ono što ih zadržava na platformi, odnosno motive koji se kod korisnika javljaju za korištenjem te aplikacije. *Instagram* dopušta svojim korisnicima zadovoljavanje vlastitih želja. Iako ima mnoge funkcije, od kojih je među prvima socijalizacija, nije zanemarivo njegovo korištenje za osobno zadovoljstvo. Korisnici mogu jednostavno prikazati što su radili, gdje su jeli, što su novo kupili, a to im predstavlja zadovoljstvo jer se sve vrti oko njih i njihovih želja, odnosno potreba (Ting et al., 2015: 22).

Nedavna istraživanja o motivima korištenja aplikacije pokazala su kako većina korisnika na njemu objavljuje selfije (Huang, Su, 2018: 3). Radi se o fotografiji samoga sebe, a osoba koja se fotografira najčešće koristi svoj pametni telefon te je zatim dijeli na društvenim medijima (Oxford dictionary, 2018). Navedeno dokazuje kako se kod *Instagrama*, za razliku od *Facebooka* kojemu je primarni motiv stvoriti prijateljstvo, radi o osobnijoj primjeni. Gotovo svi korisnici navedenoj platformi posvete više vremena. Najprije snime puno fotografija među kojima zatim izaberu onu najvažniju i najbolju koja će im donijeti najviše *lajkova* i komentara, a time i pohvala jer se žele pokazati u najboljem svjetlu te su osjetljivi na kritike (Huang, Su, 2018: 3).

Kao razloge korištenja *Instagrama* oni često navode „vidjeti objave prijatelja”, „biti u interakciji s drugima kroz lajkanje i komentiranje”, „traženje inspiracije”, „promatranje modnih trendova”, „relaksacija”, „ispunjavanje vremena”, „izbjegavanje samoće”, „uživati u pažnji pratitelja kroz lajkove i komentare”, „prikazati se u najboljem svjetlu”, „prikazati svoj život kroz fotografije”, „prisjećanje na važne događaje” i mnoge druge (Huang, Su, 2018: 8). Ipak, svi se navedeni razlozi razlikuju s obzirom na vrijeme provedeno na platformi. Neovisno o tome, korisnici su se usuglasili kako je upotrebljavaju za opuštanje i ispunjavanje vremena. No, oni koji provode više vremena, istaknuli su kako je koriste za praćenje novih objava svojih prijatelja, za prisjećanje na posebne događaje koji su im bitni, što znači kako se više fokusiraju na dokumentiranje svega što rade, suprotno korisnicima koji na *Instagramu* provode manje vremena (Huang, Su, 2018: 9).

Razlike postoje i u spolu, pa tako žene aplikaciju koriste kako bi izbjegle neugodne situacije puno češće no što to čine muškarci, dok se oni njome služe kako bi se pokazali u najboljem svjetlu (Huang, Su, 2018: 8).

Zaključno, motivi uporabe *Instagrama* mogu se podijeliti u pet kategorija: društvena interakcija, dokumentacija, razonoda, samopromocija i kreativnost (Huang, Su, 2018: 6). Društvena interakcija postiže se *lajkanjem* fotografija ili njihovim komentiranjem, ali i njihovim traženjem i gledanjem jer se time može naići na nove, zanimljive korisnike s kojima osoba može stupiti u kontakt. Dokumentacija označava fotografiranje svih događaja, putovanja, praznika i ostalog, u svrhu njihova objavljivanja. Tako se stvara vrsta albuma koji osobu podsjeća na sva lijepa sjećanja iz prošlosti, a kojima mogu pristupiti i ostali profili koji je prate. *Instagram* je odličan za razonodu. Gledanje „albuma” drugih profila, traženje inspiracije ili promatranje promjena modnih trendova može zaokupiti pratitelja koji tako onda provodi svoje slobodno vrijeme. Također, osoba koja ima određen talent ili interes prema primjerice manekenstvu, fotografiji ili nečem trećem, tim se putem može predstaviti svojoj

virtualnoj publicite pokušati privući i zainteresirati nove pratitelje, promovirajući to što radi. Osoba koja koristi *Instagram* često je kreativna. Ona može imati ljubav prema fotografiji ili jednostavno voljeti gledati tuđe fotografije, organizirati svoje na kreativan način, koristiti se raznolikim filterima i ostalo. Uzevši u obzir svih pet kategorija, općenito je najviše korisnika koji platformu koriste upravo kako bi gledali objave, a u svrhu društvene interakcije i razonode (Huang, Su, 2018: 6).

3.2. Indikatori popularnosti *Instagrama*

Kit Smith za časopis *Brandwatch* (2017) objavljuje nekoliko zanimljivih statističkih podataka vezanih uz *Instagram*. On je 6. studenog 2017. godine imao 800 milijuna aktivnih korisnika, od kojih je 500 milijuna aktivno svakoga dana. Čak se njih 75% nalazi izvan SAD-a, dok se taj broj prema Salmanu Aslamu (2018) još više povećao, pa ih je 2018. godine u inozemstvu bilo 80%. Aslam (2018) također spominje kako, sa 68%, *Instagramom* dominiraju žene. Kao razlog tomu navodi se naglasak na izgled njihova profila, odnosno na fotografije koje su uređene kako bi na njima ispale što ljepše. Ukratko, sve se vrti oko izgleda i nametnutih standarda ljepote (Seligson, 2016). To stajalište podupiru i rezultati prema kojima žene više zanimaju životni stilovi drugih ljudi nego muškarce. Osim toga, one će isto tako prije kopirati nečiji način objavljivanja, korištenja filtera i ostalo nego što će to činiti muškarci (Djafarova, Rushworth, 2017: 5). Dakle, *Instagram* je poput magneta za modu, dizajn i proizvode vezane uz ljepotu, koji često ciljaju upravo na žensku populaciju kao potencijalne kupce njihove odjeće, šminke i sličnog. Povrh toga, pri prezentaciji artikala koriste se filteri koji model na fotografiji čine bez mana, čemu žene teže i čime se prodaja pospješuje (Seligson, 2016). Ipak, nije sve samo u tome. Moguće je kako je dominacija žena na *Instagramu* upravo zbog njegove društvene prirode, koja je kod njih istaknuta više nego kod muškaraca (Al-Kandari et al., 2016: 54).

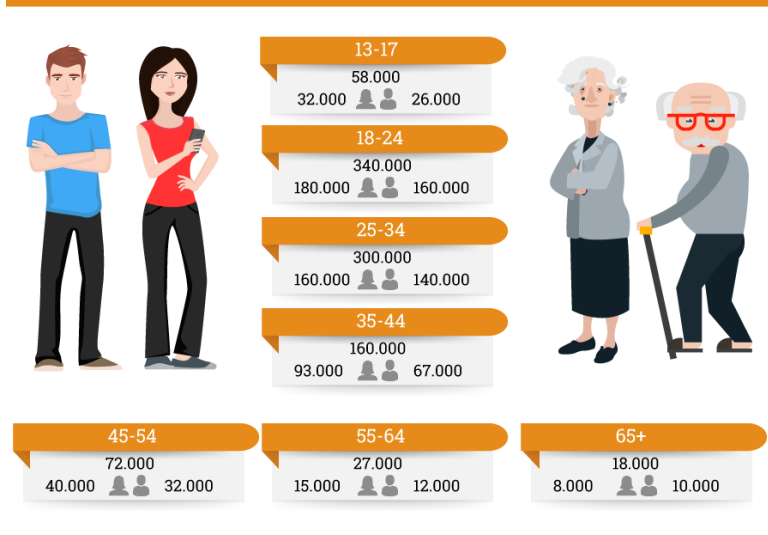
Uz nježniji spol, većinu na platformi čine mladi. Oni su rođeni u doba tehnologije, pa tako i puno brže prihvaćaju promjene. U svladavanju tih promjena ne pomažu im odrasli jer oni često i nemaju profile na novonastalim društvenim medijima. Zato se mladi ugledaju na svoju braću i sestre, na bliske prijatelje ili na prijatelje općenito, vršnjake i ostale, pa su tako česti odgovori na pitanje zašto su počeli koristiti upravo ovaj mediji: „Vidjela sam sestru i rođakinju kako koriste mobitel kako bi slikale i postavile sliku na *Instagram*”, „Kada smo zajedno ručali, moje kolege često su fotografirale hranu i postavljale ih na *Instagram*. S vremenom sam i ja skinuo aplikaciju”, „Kolegice su nas fotografirale i stavljale te fotografije

na *Instagram* pa su nagovorile da i ja otvorim profil”, „Prijatelji s fakulteta nagovorili su me da se pridružim *Instagramu* kako bi im povećao broj pratitelja, ali sam uvidio kako mnoge korisnike već poznajem, pa sam na toj aplikaciji i ostao” (Ting et al., 2015: 24).

Nadalje, Kit Smith (2017) objašnjava kako je od njenih početaka na platformi podijeljeno već 40 milijardi fotografija, dok se dnevno prosječno objavi njih 80 milijuna. Korištenje, odnosno aktivnost na *Instagramu* u posljednjih se dvije godine udvostručila, pa tako *lajkovi* dosežu brojku od 3,5 milijardi na dan. Caitlin Hughes (2018) u svome je blogu za *Iconosquare* istraživanjem došla do zaključka kako prosječan korisnik ima 156 objava, 648 pratitelja i prati 359 drugih profila.

Thiago Henrique Silva, Antonio Loureiro i Pedro O.S. Vaz de Melo (2013: 2) u svome su istraživanju naveli kako se na *Instagramu* svake sekunde registrira novi korisnik, te se svake sekunde objavi 58 novih fotografija. Oni (2013: 4) također iznose kako su pametni telefoni glavni element u održavanju aktivnosti na platformi. Spomenutu tvrdnju potvrđuje Smithovo istraživanje (*Brandwatch*, 2017) prema kojemu samo 17% njih aplikaciji pristupa putem stolnog ili prijenosnog računala, što vrijedi i za ostale društvene medije. Naime, mobilni telefoni najpopularniji su alat pomoću kojega korisnici posjećuju svoje profile na društvenim medijima (Sheldon, Bryant, 2016: 89). Navedeno dolazi u prvi plan upravo na *Instagramu* djelomično zbog toga što se fotografije mogu dodavati isključivo putem mobitela, dok se na računalima može samo *lajkati* i komentirati.

Već godinu dana nakon njegova osnutka, *Instagram* je brojao 10 milijuna korisnika (Swant, M., 2016). Prema statističkim podacima portala Statista (2018), može se zaključiti kako je njihov broj neprestano rastao velikom brzinom. Primjerice, dok je početkom 2013. imao 90 milijuna korisnika, krajem iste godine brojio ih je 150 milijuna. Iduće godine njihov se broj popeo na 300 milijuna, a do 2016. se udvostručio. Krajem 2017. godine dosegao je 800 milijuna vlasnika svog profila. Prema navedenim podacima može se zaključiti kako popularnost ove platforme ne opada, već se svakim danom samo povećava.



Slika 2. Arbonina infografika o broju *Instagram* korisnika u Hrvatskoj za 2018. godinu, (Izvor: Arbona, <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-koliko-je-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/722>)

U Hrvatskoj je 2015. godine 190.000 ljudi koristilo *Instagram*. U siječnju 2017. godine taj se broj popeo na 390.000, dok se već do svibnja povećao na 730.000 (Arbona, 2018). Kao što je vidljivo iz Slike 2., u svibnju 2018. godine Hrvatska broji 970.000 aktivnih profila kojima većinom upravljaju žene.

Karlo König (2017) u članku za marketinšku agenciju King Kong iznio je podatak kako 57% *Instagram* korisnika u Hrvatskoj čine žene. Isto vrijedi i za sljedeću godinu, što potvrđuje Slika 2. Dakle, 2018. godine žene čine 53% prijavljenih profila u Hrvatskoj (Arbona, 2018). Također, u njegovu korištenju kod nas prednjače osobe od 18 do 24 godina (Vidi Sliku 2.). Naime, na njih, prema podacima iz siječnja 2017., otpada 200.000 *Instagram* korisnika, a taj podatak usporediv je onima u razvijenim zemljama svijeta u već spomenutim izvorima, ista ta dobna skupina čini većinu (König, 2017).

Instagram korisnici po županijama



Slika 3. Arbonina infografika o broju *Instagram* korisnika po županijama za 2018. godinu, (Izvor: Arbona, <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-koliko-je-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/722>)

Podijelimo li korisnike platforme u Hrvatskoj prema županijama (Vidi Sliku 3.) dobit ćemo rezultat kako Zagrebačka županija ima najveći broj korisnika, čak 253.000, dok ih najmanje ima Požeško-slavonska, s 12.000 korisnika. Među gradovima Split se nalazi na prvome mjestu sa 71.000 korisnika, a slijedi ga Zagreb sa 67.000 njih (Arbona, 2018).

Prema interesima *Instagram* korisnika u Hrvatskoj, odnosno prema tome što na platformi najviše pretražuju, najpopularnija je tematika sport, koji zanima 370.000 njegovih korisnika, a ponajviše nogomet. Slijede auti, pivo, vino i *pizza*, te psi, mačke i banane (König, 2017). Još je jedan koristan podatak kako u Hrvatskoj korisnici u najvećoj mjeri aplikaciji pristupaju s Android pametnim telefonima, čak 240.000 njih, dok 79.000 njih pristupaju putem Iphonea (König, 2017) kojima je prvotno jedino bila dostupna.

Uzevši u obzir sve više iznesene podatke, može se zaključiti kako je razvoj *Instagrama* trenutačno nezaustavljiv. On dopire do mlađih generacija koje ga sada već koriste i više od *Facebooka*. Poznato je kako mladi vole fotografirati svojim mobitelima sve što rade i što im je zanimljivo. *Instagram* je aplikacija koja im je na njima odmah dostupna, te im omogućava da sve što snime odmah podijele s prijateljima (Ting et al., 2015: 18).

3.3. Analiza *Instagram* profila

Kako bi predodžba o *Instagram* blogerima bila jasnija te kako bi se iz prve ruke vidio način na koji tvrtke pronalaze pogodne utjecajne osobe za promociju proizvoda na platformi, ali i da bi se razumjela popularnost koju uživaju među svojim pratiteljima, provedeno je pilot istraživanje takvih profila prikupljanjem objava i analizom njihova sadržaja uz pomoć programa *Heepsy*. On, prema njegovom službenom blogu (2018), raznim agencijama i tvrtkama olakšava pronalaženje influencera koji su pogodni upravo za njih, odnosno slažu se s njihovom vizijom poslovanja, a pronalazi ih uz pomoć filtriranja.

Ovaj program omogućava tvrtkama da prema željenoj lokaciji ili industriji kojom se blogeri bave, pronađu one koji im najviše odgovaraju. Dobivši uređenu listu takvih profila, moguće je analizirati svakoga posebno i naposljetku kontaktirati vlasnika.

ime	spol	lokacija	br. pratitelja	br. praćeni h	zanimaju se za	engagemen t	suradnje	lajkovi po postu
@ashikhmina	Ž	California	55 000	300	umjetnost	2,5%	15	1 300
@jaylifeandstyle	M	Quebec	208 000	4 400	moda, fotografija	2,8%	15	5 100
@alexandrajoner	Ž	Oslo	43 000	1 400	ljepota, moda	1,9%	15	810
@bk.blog	Ž	Prag	32 000	370	ljepota, roditeljstvo	1,4%	2	440
@agustinacodova	Ž	Buenos Aires	210 000	1 600	hrana, yoga	1,4%	16	3 000
@michael_strauss	M	Tirol	28 000	1 400	sport	3,8%	6	1 100
@twins.travelling	Ž	Western Cope	15 000	1 700	sport	0,8%	9	120
@aina.simon	Ž	Velika Britanija	70 000	710	moda, putovanja, hrana	9,1%	8	6 300
@doroninaofficial	Ž	Moskva	26 000	360	sport	2,8%	2	710
@vqleskaschneider	Ž	Queensland	14 000	2 000	putovanja	6,2%	6	840
@adventurer_avi	M	Auchland	13 000	870	putovanja	5,5%	2	690
@thevegievoice	Ž	Santa Catarina	170 000	460	hrana, veganstvo	1,0%	15	1700

Tablica 1. Analiza *Instagram* blogera (Izvor: Vlastito istraživanje, analizirano: 15. svibnja 2018.)

Tablica 1. potvrđuje već navedeno, kako se *Instagram* blogerima mogu smatrati korisnici s različitim brojem pratitelja, pa tako među njih 12 nasumično odabranih putem

programa *Heepsy* korisnik s najmanjim brojem pratitelja ima njih 13.000, dok onaj s najvećim brojem ima 210.000 pratitelja.

Nasumičnim odabirom može se potvrditi i ranije spomenuta dominacija ženske populacije na platformi. Naime, od njih 12 nasumično odabranih, 9 je ženskih, dok su samo tri muška korisnika.

Bave se različitom tematikom, a iz Tablice 1. je vidljivo kako su najčešći ljepota i moda, putovanja, hrana i sport. To potvrđuje istraživanje Marte Figueiredo Rebelo (2017: 72) prema kojoj korisnici najčešće prate profile koji se bave ljepotom i modom.

Također, svi *Instagram* blogeri koje je program *Heepsy* odabrao, imaju suradnju s barem dva *branda*. Prednjači *@agustinacodova* koja surađuje sa 16 različitih tvrtki. Prema navedenome vidljivo je kako oni svoju popularnost mogu iskoristiti u marketinške svrhe.

Prosječan broj *lajkova* po objavi varira. Naime, većinom je proporcionalan s brojem pratitelja, no ima iznimki. Kit Smith (2018) zaključuje kako objave fotografija ili videa s barem jednim *hashtagom* dobivaju 12,6% više angažmana od strane korisnika/pratitelja.

Angažmanu na objavama (eng. *engagement*) Bakhshi, Shamma i Gilbert (2014: 965) pridaju veliku važnost u *online* zajednicama kao što je *Instagram*. Kada se govori o angažiranosti, misli se na *lajkove*, ali se posebna pažnja pridaje komentarima te direktnim porukama kojima korisnici traže od utjecajnih osoba informacije o proizvodima koje su primijetili na njihovim profilima (Bošnjak, 2016). Angažiranost pratitelja je „ključna brojka koju oglašivači traže u pregovorima o suradnjama” (Bošnjak, 2016), ali je influencerima s velikim brojem pratitelja izuzetno teško držati svoje korisnike konstantno angažiranima. Autorica također ističe kako, ukoliko vlasnici profila imaju veliki broj pratitelja, a veoma malu angažiranost istih, „logično je da će se oglašivač radije obratiti tzv. *microinfluencerima* koji imaju manji broj *followera* (pratitelja), ali imaju veliku angažiranost korisnika” (Bošnjak, 2016).

4.INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing vrsta je marketinga koji se koristi kao alternativa onom direktnome. Pritom se koriste utjecajne osobe koje svojim vjernim pratiteljima, koji su ujedno potencijalni kupci određenog brenda, predstavljaju proizvod ili uslugu tvrtke, za što bivaju plaćeni (Influitive, 2018: 5).

U nastavku je ukratko opisan razvoj ovakve vrste marketinga, navedeno je njeno značenje, te je dočaran način suradnje s tvrtkama. Pored toga, prikazan je trend korištenja takve vrste marketinga u praksi.

4.1 Definiranje pojma

Marketing je nekada „bio poput jednosmjerne ulice” (Stanojević, 2011: 172). Time se prvenstveno misli na nemogućnost odašiljanja povratne informacije. Određena bi kompanija odlučila proizvesti nešto za što smatra da će poslužiti njezinim kupcima/korisnicima, nakon čega bi taj svoj novi proizvod ili uslugu reklamirala u „novinama, na televiziji, na *jumbo* plakatima, promocijama itd.” (Stanojević, 2011: 172). Tradicionalan marketing je jednosmjernan i napadan, nema predodžbu o tome da slušatelj možda ne želi čuti njegovu poruku. Nedostaje mu društvena dimenzija te se nameće zahtijevajući pažnju primatelja. Nema ljubaznosti ni angažiranosti s primateljem (Brown, Hayes, 2008: 5).

Marketing se iz temelja promijenio pojavom interneta u drugoj polovici 20. stoljeća jer je on omogućio korisnicima da izraze svoje mišljenje i daju svoj osvrt. S vremenom je od interaktivnosti došlo do samostalnog objavljivanja sadržaja, pri čemu su veliku ulogu odigrali upravo društveni mediji (Stanojević, 2011: 172).

Katarina Šmakić (2016: 1336) se zapitala čemu kreatorima stvaranje društvenih mreža ako imamo mogućnost koristiti ih potpuno besplatno. Tim je retoričkim pitanjem zapravo implicirala na novi oblik marketinga. Naime, privatni prostor korisnika na raznim platformama prodaje se „privrednom sektoru koji je u mogućnosti da sada koristi taj isti privatni prostor za promoviranje svojih roba ili usluga” (Šmakić, 2016: 1336).

Tom je velikom promjenom došlo do novog načina promocije proizvoda i usluga različitih tvrtki koje su se trebale prilagoditi rastućem trendu. S vremenom je tako uobičajeni marketing nadopunio „viralni” marketing, koji se još naziva i *Word of Mouth Marketing*, *Buzz Marketing* ili samo *Buzz*. Takva je vrsta marketinga opisana kao „prenošenje promidžbene poruke od strane samih korisnika” (Stanojević, 2011: 174). Nekada su sami proizvodi ili usluge, ukoliko su bili dobri, predstavljali „sami sebi marketinški alat” (Stanojević, 2011: 174) jer bi korisnici bili oduševljeni i širili vijest o njemu. No, danas svjedočimo nešto drugačijem načinu prenošenja vijesti o proizvodu ili usluzi.

Zasićenje sve većim brojem tržišnih poruka započelo je već u preddigitalno doba, a navedeno posebice vrijedi za mlade ili, nazovimo ih „milenijalce”. Ta je generacija „odrasla u okruženju prepunom reklama” pa je, „prema nalazima stručnjaka potpuno (...) imuna na klasične marketinške tehnike” (Haramija, 2007: 889). Ipak, „jedino čemu još (eventualno) vjeruju je usmena (...) poruka poznate im osobe” (Haramija, 2007: 889).

Danas se navedeno odnosi na takozvanu virtualnu usmenu predaju (od engl. *word of mouth*), što znači da su u vrijeme društvenih medija influenceri ti kojima korisnici vjeruju i čija će ih objava potaknuti na akciju, primjerice kupnju proizvoda (Woods, 2016: 15). Jedan od sudionika u Woodsovom istraživanju naveo je kako „iako znamo da su oni plaćeni za tu objavu, vjerujemo im jer znamo da vole to što rade i zahvaljujući njima vidimo kako se taj proizvod u stvarnosti koristi, stavljamo ga u nekakav kontekst” (Woods, 2016: 20).

Dakle, zaključeno je kako će korisnici, u ovom slučaju potrošači, prije vjerovati poruci koja dolazi od osobe kojoj vjeruju nego što će imati povjerenja u sponzoriranu objavu koja dolazi od određene kompanije (Woods, 2016: 6). Naime, 92% potrošača vjerovat će preporuci prijatelja ili obitelji više no bilo kojem obliku reklame, na što oglašivači odgovaraju komunikacijom njihove poruke putem utjecajnih osoba na društvenim medijima za koje se smatra da im korisnici vjeruju gotovo kao prijateljima (Woods, 2016: 6).

No, iako se utjecajne osobe svojim pratiteljima prikazuju kao prijatelji kojima mogu vjerovati, njihov je motiv korištenja platformi malo drugačiji. Naime, neki društvene medije koriste zbog kontakta s prijateljima, zbog lakšeg grupiranja po interesima, kako bi dijelili fotografije, zbog masovnog komuniciranja, dok „nekima predstavlja odličan poslovni potez” (Grbavac, Grbavac, 2014: 207). Korisnici kojima je potonje motiv, danas nazivamo influencerima (od engl. = osoba od utjecaja).

Počeci influencer marketinga naziru se još 2015. godine, ali je takvu vrstu marketinga tada koristilo vrlo malo tvrtki, a koncept je bio sasvim jednostavan: plaćanje popularnim osobama za objavljivanje sadržaja na društvenim medijima. Danas se od tog jednostavnog

koncepta razvila cijela industrija u kojoj sudjeluju gotovo sve svjetske tvrtke (Duong, 2018), a Kit Smith (2017) navodi kako je broj oglašivača na platformi već prešao milijun. Do takve je promjene došlo, dalje objašnjava Duong (2018), jednom kada su ljudi koji rade u marketingu uvidjeli moć takvog načina reklamiranja. S porastom popularnosti društvenih medija, posebice *Instagrama*, milijuni su ljudi sami sebe nazivali influencerima i počeli zarađivati na temelju svojih profila (Duong, 2018).

Danas ljude više nego ikada zanima mišljenje stručnjaka, lidera, sveznalica i samoproglasnih gurua, stoga su oglašivači zatražili upravo njihovu pomoć kako bi ispričali svoju priču. Takav koncept predstavlja najmoćniji način da se poruka brenda plasira pred zainteresiranu publiku preko glasa kojemu vjeruju, jer, kao što je već zaključeno, ljudi više ne vjeruju reklamama, ali zato vjeruju ljudima (Newman, 2015).

Zsolt Katona (2013: 3) objašnjava odnos tvrtki i utjecajnih osoba: postoje različiti pristupi suradnji, ali svaki od tih pristupa uključuje trud tvrtki kako bi uvjerile takvog korisnika u kvalitetu svog *branda*. Aktivnosti kompanije s ciljem njihova pridobivanja sežu od samog dokazivanja vrijednosti proizvoda ili usluge koju tvrtka nudi preko ponude dodatnih pogodnosti, kao što je besplatno korištenje istih pa sve do direktnog plaćanja.

Postoji nekoliko načina direktnog plaćanja od kojih tvrtke najčešće koriste sljedeće: partnerske (od eng. *affiliate*) linkove i promotivne kodove. Pomoću dodijeljenih partnerskih linkova one mogu pratiti *online* prodaju putem društvenih kanala, dok influenceri dobivaju određeni postotak od prodaje. Prema tome, korisnik vidi određen artikl na stranici neke utjecajne osobe i klikom na link odlazi na *online* trgovinu gdje njegovom kupnjom kompanija zna kako je netko došao do nje. S druge strane, promotivni kodovi također prate kupnju, samo što korisnik koji je došao preko profila utjecajne osobe dobiva kod koji upisuje na za to osmišljenu stranicu na internetu. Time najčešće dobiva kakav popust, a influencer za svoj utjecaj biva plaćen (Westwood, 2018).

Utjecajne osobe čine stručnjaci, blogeri, govornici, autori ili analitičari s uspostavljenim *online* prisustvom i lojalnom publikom u određenoj niši. Upravo zbog toga, brend određene tvrtke mogu izložiti publici koja će poruke prihvatiti putem sadržaja kojega kreiraju (TapInfluence, 2018: 4).

Influencer marketing se koristi za proširenje dosega i stvaranje mnogobrojnije publike (Influitive, 2018: 5). Oni imaju masivan doseg upravo u niši tvrtke, te imaju pratitelje s kojima su već izradili čvrst odnos temeljem sadržaja kojega objavljuju, a oni ujedno čine ciljnu publiku. Zatim, koristi se za stvaranje partnerstva s autoritetima u određenome polju. Utjecajne osobe koje je kompanija prepoznala imaju veliku količinu znanja u određenome

segmentu, primjerice, znaju koje su najbolje tenisice za maraton jer i sami u njemu sudjeluju i isprobali su mnogo obuće do sada, pa im ljudi vjeruju pri kupnji. Također, influencer marketing koristi se kako bi tvrtke imale snažniji utjecaj na potencijalne potrošače. Kako takve osobe već imaju široku publiku i njihovi im pratitelji vjeruju, sadržaj kojega kreiraju o proizvodima brenda s kojim rade može imati velik utjecaj na njegovu marketinšku kampanju (Influitive, 2018: 5).

Temeljem svega navedenoga, influencer marketing može se definirati kao korištenje utjecajnih osoba kao mosta između tvrtki i njenih pratitelja kao alternativa direktnome marketingu. Taj je način oglašavanja bolji od klasičnih reklama zbog ljudskog faktora (Duong, 2018). Po mišljenju autora, takav je način oglašavanja ne samo bolji, već i presudan u današnjem svijetu u kojemu se bilo koji drugi oblik marketinga shvaća kao zasićenje i biva ignoriran. Primjerice, na televiziji tvrtke svoju reklamu moraju prikazati sedam do deset puta prije no što će se publika uopće sjetiti da ju je vidjela, a čak i tada nije sigurno hoće li se prisjetiti o kojem je proizvodu, odnosno brendu bilo riječ (Brown, Hayes, 2008: 13).

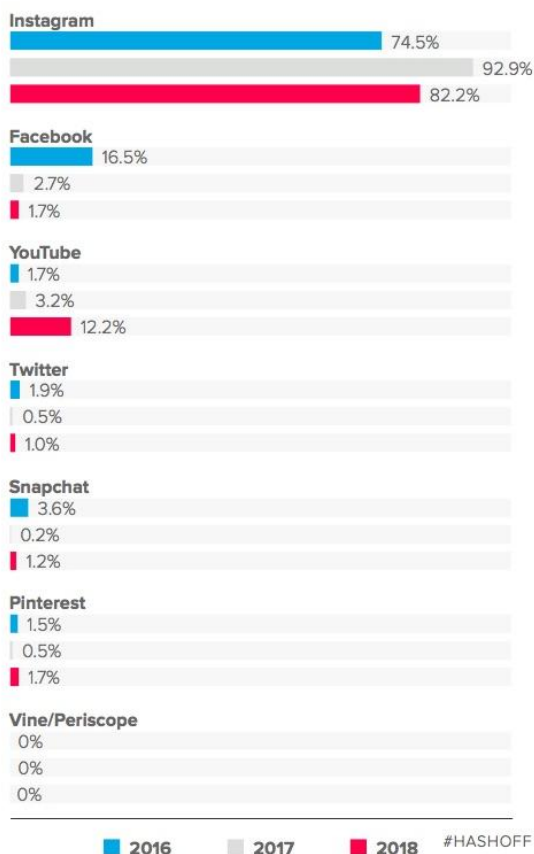
Marketing putem utjecajnih osoba je pristup u marketingu koji identificira i cilja na navedene osobe na određenome tržištu. Oni stvaraju zajednice, „ekosisteme” donositelja odluka koji se okupljaju oko njega samog (Brown, Hayes, 2008: 10).

Takva vrsta oglašavanja znači stvaranje partnerskih odnosa s individualcima koji imaju značajnu publiku na koju utječu u određenome segmentu (TapInfluence, 2018: 5). Influenceri kompanijama mogu pomoći čineći ih vidljivijima i potičući angažman njihove ciljane publike putem sadržaja kojega objavljuju. One ih često koriste kako bi povećale svijest o svome brendu, kako bi pojačali sklonost publike prema njemu, te kako bi povećale lojalnost svojih kupaca (TapInfluence, 2018: 5).

4.2. Aktivnosti *Instagram* blogera u marketinške svrhe

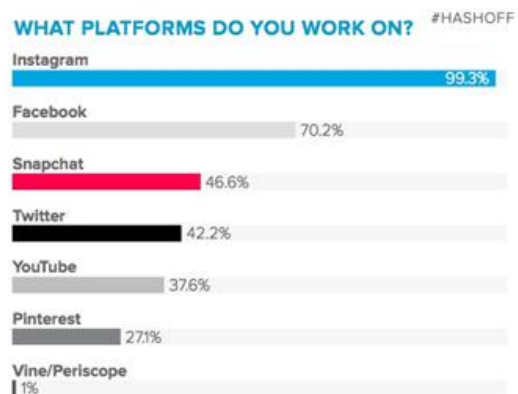
Velik broj tvrtki influencer marketing povezuje isključivo s *Instagramom* (Nanji, 2017). Tvrdnju potvrđuje istraživanje prikazano u Slika 4., prema kojemu 92% utjecajnih osoba *Instagram* smatraju najboljom platformom za takav posao u 2017. godini, dok 82% njih smatra kako će taj fokus i dalje ostati na njemu.

WHAT IS YOUR #1 PLATFORM TODAY? LAST YEAR? NEXT YEAR?



Slika 4. Izbor društvenih medija influencera u 2018. godini; Izvor: MarketingProfs, <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33095/influencers-top-social-networks-for-2018>

Na osnovi ovog istraživanja Nanji (2017) je došao do zaključka kako gotovo svi influenceri rade na tom društvenom mediju (Slika 5.). Dakle, na navedenoj su platformi oni najviše aktivni.



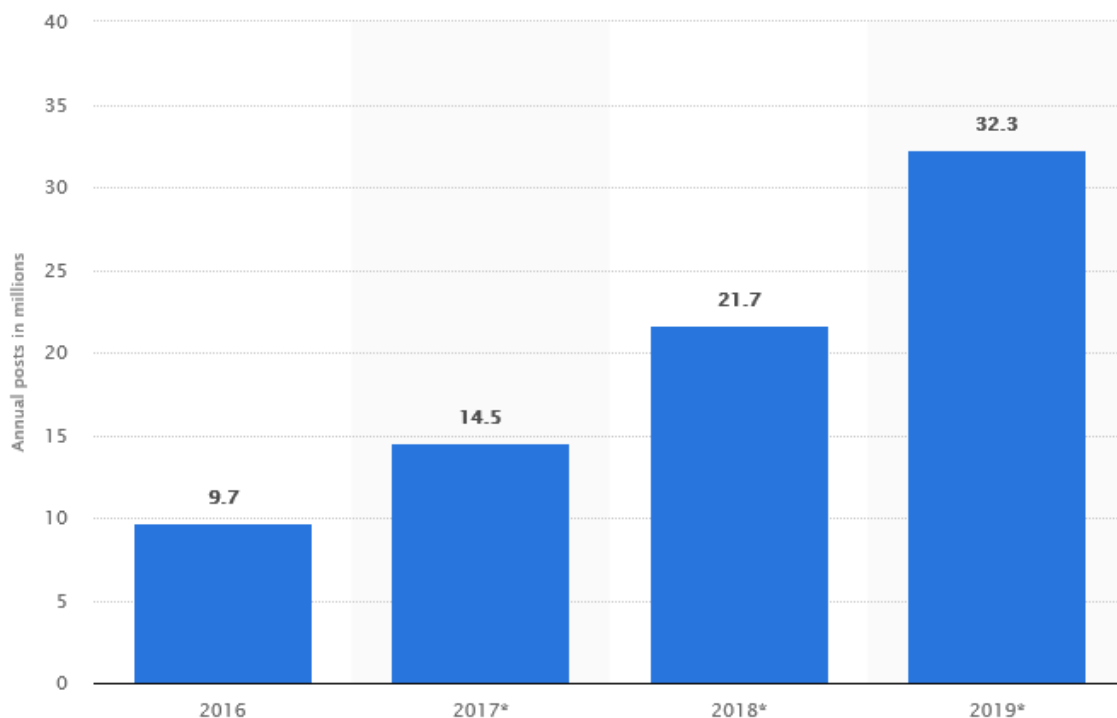
Slika 5. Popis platformi na kojima tvrtke rade; Izvor: MarketingProfs, <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33095/influencers-top-social-networks-for-2018>

Iz navedenoga slijedi kako zanimanje *Instagram* blogera postaje sve popularnije. To potvrđuje tvrtka Linqia (2018), navodeći kako se influencer marketing neprestano širi, što ukazuje kako takva vrsta promocije postaje sastavnim dijelom marketinga te kako se ne radi samo o prolaznom trendu, a tom zaključku u prilog idu i brojni statistički podaci.

Na svojim službenim stranicama namijenjenim za tvrtke i poslovanje „Instagram Business”, izneseni su podaci kako je trenutno na platformi aktivno čak 25 milijuna poslovnih profila (Instagram Business, 2019). Nadalje, 60% korisnika otkriva nove proizvode upravo na *Instagramu*, dok više od 200 milijuna njih dnevno posjeti barem jedan takav profil (Instagram Business, 2019). Navedeni podaci ukazuju kako su tvrtke prepoznale važnost ove platforme pomoću koje mogu doći do svoje ciljane publike. Međutim, nisu stali na samopromociji, već su odlučili koristiti blogere kako bi do svoje publike došli na indirektnan, efektivniji način.

Prema istraživanju Linqie (2018), 86% tvrtki koristilo je influencer marketing u 2017., od kojih je 92% zadovoljno tom tehnikom i smatraju je efektivnom. Isto toliko ih *Instagram* smatra najvažnijim društvenim medijem za influencer marketing u 2018. godini, dok je na drugome mjestu *Facebook* sa 77%. Kit Smith (2017) dodaje kako je aktivnost blogera u marketinške svrhe na *Instagramu* 10 puta veća nego na *Facebooku*, 54 puta veća nego na *Pinterestu* i čak 84 puta veća nego na *Twitteru*.

Prema podacima portala Statista (2018) broj sponzoriranih objava *Instagram* blogera u 2016. bio je 9,7 milijuna objava, 2017. objavljeno ih je 14,5 milijuna, dok se u 2018. godini taj broj popeo na 21,7 milijuna. Portal procjenjuje kako će se objave koje sponzoriraju tvrtke do 2020. godine povećati za oko 50%.



Slika 6. Broj sponzoriranih objava *Instagram* blogera u suradnji s tvrtkama; Izvor:

<https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>

S ovim procjenama slažu se rezultati istraživanja tvrtke Linqia iz kojih je vidljivo kako 39% ispitanih tvrtki namjerava povećati svoj budžet za influencer marketing u 2018. godini, a samo će ih 5% smanjiti, dok će 21% njih odvajati jednaku svotu.

Tvrtke prosječno na takav oblik marketinga troše između 25.000 i 50.000 američkih dolara, zatim 24% njih na isto troši između 50.000 i 100.000\$, dok njih 22% troši između 10.000 i 25.000\$ (TomosonBlog, 2018).

Iako se te brojke čine velikim troškom, tvrtke puno više dobivaju zauzvrat. Za svaki dolar kojega potroše na influencer marketing, one zarade 6,50 dolara. Također, 51% marketinških djelatnika vjeruje kako putem takve vrste marketinga dolaze do boljih, kvalitetnijih kupaca, odnosno korisnika (TomosonBlog, 2018).

Kako bi influencer marketing bio efektivan i tvrtka svoj novac uložila u pravome smjeru, blogeri moraju odgovarati njenim vrijednostima. Vrlo je važno da nijedan korisnik ne bude odabran isključivo zbog njegove popularnosti već, za pronalazak onog koji će odgovarati profilu tvrtke, ona treba provesti istraživanje (Quoc, 2018). Najčešće rade s utjecajnim osobama u rasponu od jednoga do deset njih, zatim s 10 do 25, a na trećemu

mjestu su one koje rade s 25 do 50 influencera. Samo 3% njih radi s više od 50 blogera, dok 1% njih surađuje s više od 100 njih (Linqia, 2018).

Ranije je spomenuto kako tvrtke ovakav oblik marketinga smatraju efektivnim, no, kako ga opisuju u odnosu na sadržaj kojega sami stvaraju u promotivne svrhe? Linqia je navedeno ispitala provedbom istraživanja, a njezini su rezultati pozitivni. Čak 39% kompanija složilo se kako je sadržaj kojega su objavili *Instagram* blogeri u manjoj mjeri nadmašio njihove vlastite objave, dok je 12% njih navelo kako ih je takav oblik marketinga u velikoj mjeri nadmašio. S činjenicom kako su i jedni i drugi objavljeni materijali doveli do jednakog broja angažmana korisnika slaže se 27% organizacija, dok se samo 6% njih odlučilo za vlastite objave kao one bolje (Linqia, 2018).

Kako bi prikazali koliko je snažna riječ *Instagram* blogera i koliko zapravo djeluje na odluke drugih, Oswald Mhlanga i Tembi Maloney Tichaawa (2017: 45) istražili su njihovu povezanost s korisničkim iskustvom u restoranima. Oni (2017: 45) objašnjavaju kako *food bloggeri* na *Instagramu* s nekoliko poteza na tipkovnici mogu urušiti ili podići reputaciju restorana, te navode kako „preuzimaju scenu recenzija, a društveni mediji su im primarni alat za komunikaciju.”(Mhlanga, Tichaawa, 2017: 45). Smatraju kako su restorani savršen primjer povezanosti blogera i odluke korisnika „zato što se usluge restorana ne mogu evaluirati prije nego što se iskuse”, pa se korisnici na *Instagramu* „oslanjaju na interpersonalni utjecaj influencera na društvenim mrežama kako ne bi riskirali” (Mhlanga, Tichaawa, 2017: 46). Koliko je korisnicima važno mišljenje blogera govori podatak iz istraživanja autora prema kojemu 54% navika posjetitelja restorana ovisi o onome što su na platformi pročitali o njemu, a čak bi 60% njih promijenilo ugostiteljski objekt ukoliko je on dobio negativan *feedback* (hrv. povratna informacija) na nekom od društvenih medija (2017: 45).

Andrea Svilokos, u blogu za agenciju „Bruketa i Žinić” piše kako „u svakom slučaju influencer ne bi trebalo shvaćati samo kao puke glasnogovornike brendova, jer oni su strastveni poznavatelji nekog uskog područja” (Svilokos, 2017).

5. ISTRAŽIVANJE STUDENTSKIH STAVOVA

U današnje je vrijeme aktivnost na internetu sve veća, „Svjedoci smo ubrzanog razvoja modernih tehnologija i digitalizacije gotovo u svim aspektima života. Korištenje računala i interneta postala je nužnost u svakodnevnom životu, kako poslovnom tako i privatnom” (Jurman et al., 2017: 36). Navedeno potvrđuje statističko izvješće od 4,2 milijuna stanovnika Republike Hrvatske prema kojem 75% njih koristi internet što državu plasira blizu prosjeka ostalih članica Europske Unije u kojoj se 79,3% stanovnika koristi internetom, a govorimo o vremenu u kojem se može razviti i ovisnost o različitim društvenim medijima (Jurman et al., 2017: 36).

Došli smo tako do trenutka kada gotovo sve velike tvrtke razmišljaju o influencer marketingu ili ga već koriste. Kao što je već rečeno, utjecajne osobne na *Instagramu* prve su pri odabiru influencer marketinga.

5.1 Znanstveno-istraživačka metoda i hipoteze

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje stavova studenata prema zanimanju *Instagram* blogera putem internetske ankete. Ona je bila anonimna i sastojala se od 16 pitanja. Rezultati su prikupljeni elektroničkom poštom.

Anketom se željelo ispitati sljedeće hipoteze:

H1 Studenti su upoznati sa zanimanjem *Instagram* blogera i prate ih.

H2 Studenti smatraju kako *Instagram* blogeri svojim fotografijama čine svoj stil života poželjnim i privlačnim.

H3 *Instagram* blogere s većim brojem pratitelja studenti smatraju vjerodostojnijim od onih koji imaju manji broj pratitelja.

H4 Kada trebaju odabrati neki proizvod (kozmetički, modni i sl.), studenti će radije kupiti proizvod kojega *Instagram* blogeri promoviraju od onoga kojega koriste i reklamiraju slavne osobe.

Nakon što su postavljene hipoteze, osmišljeno je 16 pitanja koja će ih ispitati. Naime, „u anketnom upitniku svako pitanje mora biti vezano za neku hipotezu” (Vujević, 2002: 129).

Anketnu metodu Goran Milas definirao je kao „poseban oblik ne-eksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja” (Milas, 2005: 395). Nadalje, Vesna Lamza Posavec anketom naziva „standardiziran (metodološki definiran) postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja određenih društvenih skupina ili da se nešto dozna o njihovim demografskim, socijalnim i ostalim osobinama (Lamza Posavec, 2011: 12). Karakteristike ankete, prema Lamzi Posavec (2004: 12), jesu čvrsto definiran, odnosno standardiziran postupak prikupljanja podataka, zatim zaključivanje na temelju odgovora ispitanika, za razliku od neposrednog uvida u pojavu, te uopćavanje podataka. Prema Milasu (2005: 397) anketa se koristi u različite svrhe, ali najčešće s ciljem ispitivanja rasprostranjenosti neke pojave ili pak kako bi se upoznali stavovi i mišljenja populacije o relevantnim temama. Iako autor (2005: 397) smatra kako anketno istraživanje može poslužiti kod opisivanja i predviđanja, no ipak je njegova primarna svrha pružiti procjenu mišljenja i raspoloženja populacije o nekom društvenom pitanju, zbog čega navedeno najčešće vezujemo uz ispitivanje javnog mnijenja.

Prije provođenja ankete, istraživač mora istu isplanirati. „Elementi na kojima počiva planiranje anketnog istraživanja jesu, prije svih, ciljevi i problemi kojima se namjeravamo baviti, potrebna preciznost rezultata odnosno prihvatljiva razina greške i raspoloživo vrijeme i sredstva. Oni zajedno diktiraju koja će metoda uzorkovanja biti primijenjena, koliko će velik biti uzorak, kako će izgledati upitnik i na koji će se način prikupljati podaci” (Milas, 2005: 397). Kod same provedbe ankete, Milas (2005: 398) objašnjava kako se najprije prikupljaju podaci, zatim slijedi uvježbavanje i kontrola anketara. Dio provedbe je i uočavanje i ispravljanje grešaka u hodu. Pri kraju dolazi do kodiranja i unosa obrade nakon čega se radi izvještaj.

U provođenju anketnog istraživanja Lamza Posavec (2011: 22) izdvaja sljedeće tehnike: terenska anketa, anketa telefonom, anketa poštom i anketa putem interneta. Za potrebe ovog rada korištena je tehnika putem interneta, koja se provodi „instaliranjem anketnih pitanja na web-stranice ili njihovom distribucijom putem elektronske pošte” (Lamza Posavec, 2011: 80). Autorica (2011: 104) navodi glavne prednosti i nedostatke takvog načina prikupljanja podataka. Kao prednost naglašava niske troškove provedbe i mogućnost primjene opsežnih anketnih upitnika što je isto kao kod ankete poštom, dok kao nedostatke nabraja mogućnost odaziva isključivo onih osoba koje koriste internet i elektroničku poštu, nemogućnost kontroliranja situacije, kao i ostali nedostaci koji vrijede kod ankete poštom

poput sadržajno i formalno jednostavnijih pitanja od usmene ankete, mogućnosti nerazumijevanja pitanja i slično. Goran Milas (2005: 463) pak tvrdi kako je takva anketa najmanje zahtjevna i ekonomična. Primjerice, one ne zahtijevaju uvježbane anketare, već su pitanja oblikovana kako bi ih ispitanik samostalno mogao razumjeti, iako zbog toga ona moraju biti jasnije formulirana, kao što mora postojati i uvodni opis, dodatna objašnjenja o načinu njena popunjavanja i ostalo, što sve zajedno anketu čini duljom. Nadalje, jednom dobivenu, ispitanik anketu ispunjava kada mu/joj to najviše odgovara, a jedna od najvažnijih prednosti takvog ispitivanja jest povjerljivost i anonimnost u odnosu na ono telefonsko ili licem u lice, a također se izbjegava pristranost anketara. (Milas, 2005: 464). No, najveći je problem takvih anketa selektivan odaziv, pa tako na nju često odgovori i manje od četvrtine uzorka (Milas, 2005: 465).

Ovaj je upitnik osmišljen u tri dijela: prvi dio prikuplja osnovne podatke kao što su dob, spol i obrazovanje, dok se sljedeća dva dijela sastoje od zatvorenih pitanja.

Neke od prednosti zatvorenih pitanja, objašnjava Lamza Posavec (2011: 22) jesu njihova razumljivost i jasnoća, zatim to što nude bolju organiziranost odgovora, smanjuju učestalost uskraćivanja odgovora postavljajući ponuđene opcije, smanjuju opasnost od grešaka kod bilježenja ili pak interpretacije odgovora, te su ona lakša za obradu. S druge strane, takva pitanja ograničavaju razmišljanje ispitanika o pojedinim temama prisiljavajući ga da izabere između ponuđenih odgovora, veća je opasnost od sugestivnosti i poticanja izražavanja pseudo-stavova i lažnih informacija te su složenije konstrukcije i zahtijevaju više predznanja o predmetu koji se ispituje (Lamza Posavec, 2011: 23).

Prema Vujeviću (2002: 132) „konačni je upitnik u verifikacijskim istraživanjima, u pravilu, sastavljen od zatvorenih pitanja”. Tomu je tako, objašnjava autor, zato što zatvorena pitanja daju mogućnost generalizacije, a time i mogućnost provjeravanje postavljenih hipoteza. On (2002: 132) razlikuje dvije vrste zatvorenih pitanja, ona s ponuđenim odgovorima u obliku nabiranja i ona s ponuđenim odgovorima u obliku intenziteta. U drugome dijelu ankete koristim se ponuđenim odgovorima intenziteta, a u trećem - nabiranja.

Kada govorimo o ponuđenim odgovorima intenziteta, treba uzeti u obzir kako je „zadovoljstvo varijabla koja varira u dva smjera” (Vujević, 2002: 132). Zbog toga je u radu korištena Likertova ljestvica prema kojoj uvijek ima pet intenziteta koji odgovaraju na tvrdnje formulirane tako da zauzimaju određeni stav (Vujević, 2002: 139).

Pitanja postavljena u anketnom upitniku sastavljena su temeljem raznih istraživanja. Djafarova i Rushworth (2017) istražile su mišljenje korisnika o uređivanju fotografija na

platformi, Connolyevo istraživanje (2018) govori o tome koliko korisnici influencere smatraju vjerodostojnima, Mahlanga i Tichaawa (2017) istražuju o razlici u povjerenju kojega korisnici pokazuju prema *Instagram* blogerima u usporedbi sa slavnim osobama, o pronalasku novih ideja i trendova zahvaljujuć blogerima govori Wileyevo istraživanje (2014), zatim Oppenheimovo istraživanje (2016) iznosi rezultate o tome koliko korisnici vjeruju preporukama utjecajnih osoba, dok Danielle Wiley (2014) navedeno upotpunjava istraživanjem o tome u kojoj se mjeri na te preporuke zapravo oslanjaju. Jonah Berger i Keller Fay Group (2016) govore o kupnji proizvoda reklamiranih na taj način, na što se nadovezuju i Djafarova i Rushworth te Wiley.

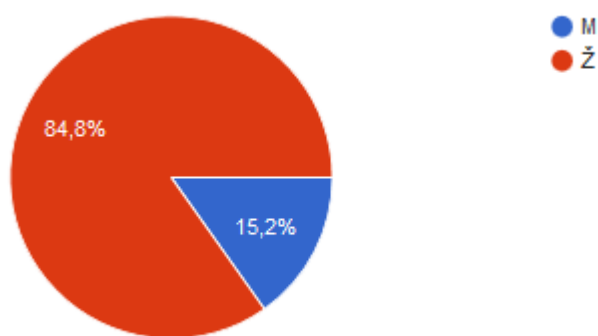
Anketni upitnik zatim ispunjavaju određeni ispitanici, odnosno uzorak. On je „dio populacije na kojemu se provodi istraživanje i temeljem kojega se zaključuje o cijeloj populaciji. No, da bi rezultati dobiveni na uzorku doista odražavali stanje u populaciji, uzorak ne može biti bilo koji njezin dio nego onaj koji sadržava sve karakteristike populacije važne za predmet istraživanja odnosno koji u cijelosti reprezentira populaciju iz koje je izabran. Uzorak mora biti populacija u malom” (Lamza Posavec, 2011: 42). Prvi je korak, dakle, definiranje same populacije nakon čega se biraju uzorci i to, prema njihovu odabiru, razlikujemo one probabilističke, matematički konstruirane, i one neprobabilističke, u skladu s kriterijima istraživača, odnosno u skladu s njegovim pretpostavkama o populaciji (Lamza Posavec, 2011: 46).

U ovome je radu izabran neprobabilistički uzorak, točnije uzorak dobrovoljaca. Tom su vrstom, prema Lamza Posavec (2011: 61) odabrani oni predstavnici populacije koji su se dobrovoljno javili kako bi sudjelovali u istraživanju. Dakle, kod ovog su rada to bili oni studenti koji su se odazvali na rješavanje anketnog upitnika objavljenog na *web* stranici interneta, a Lamza Posavec (2011: 61) zaključuje kako se u tom slučaju radi o kvalitativnom istraživanju. Također, studenti su međusobno dijelili anketu čineći ujedno uzorak „snježne grude”. Kod takve tehnike „izbor uzorka započinje kontaktiranjem jednog ili više predstavnika ciljane populacije koji potom upućuju na druge osobe istih osobina pa se tako njihov broj povećava poput grude na snježnoj padini” (Lamza Posavec, 2011: 64).

Uzorak se u ovome istraživanju svodio prvenstveno na studente, a obuhvaća one od 19 pa sve do 37 godina, koji studiraju na području Zagreba, Rijeke, Pule i Trsta. Potencijalnih je ispitanika, odnosno onih koji su imali pristup anketi, bilo 130, dok ju je ispunilo njih 79, dakle anketni je upitnik ispunilo 61% ispitanika.

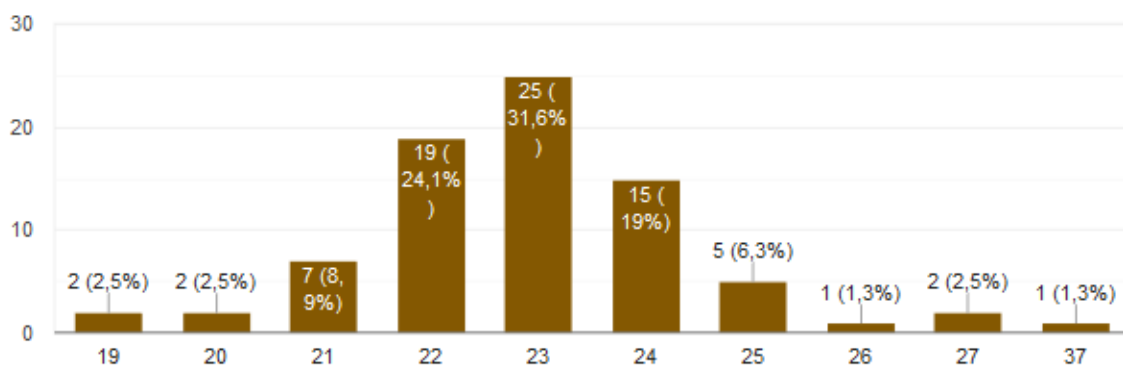
5.2. Rezultati istraživanja

Od ukupno 79 studenata koji su elektroničkim putem ispunjavali upitnik, kao što je vidljivo iz Slike 7., većinu su činile studentice, 84,8%, a samo 15,2% - studenti. Takva se slika slaže i sa širom slikom *Instagram* korisnika, jer, prema Salmanu Aslamu (2018), u svijetu te, prema Arboni (2018) i Königu (2017), u Hrvatskoj, većinu *Instagram* korisnika čini ženska populacija. Žene ga koriste kako bi pokazale svoju društvenu stranu i iskazale svoje mišljenje, dok ga muškarci preferiraju za prikupljanje informacija i ublažavanje dosade (Al-Kandari et al., 2016: 54).



Slika 7.:Spol ispitanika; (Izvor: Vlastito istraživanje)

Prema Slici 8., većinu čine 23-godišnjaci s 31,6%, sljedeći su 22-godišnjaci s 24,1%, te 24-godišnjaci s 19%. Navedeni podaci također se slažu s podacima objavljenim u travnju 2018. godine na portalu Statista (2018) o spolu i dobi *Instagram* korisnika. Naime, većinu čine upravo osobe u rasponu od 18 do 24 godine, a slijede ih osobe od 25 do 34 godine.



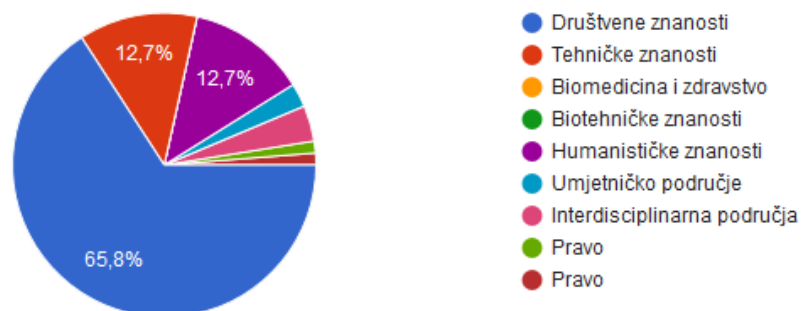
Slika 8.:Prosječna dob ispitanika(Izvor: Vlastito istraživanje)

Anketom je obuhvaćeno najviše studenata treće godine preddiplomskog studija, njih 44,4%. Slijede ih studenti prve godine diplomskog studija s 31,7%, te završne godine diplomskog studija, dok manjinu čine studenti prve i druge godine preddiplomskog studija i absolventske godine diplomskog studija. Čak 65,8% studenata koji su ispunili anketni upitnik studenti su društvenih znanosti. Slijede ih podjednako studenti tehničkih i humanističkih znanosti, po 12,7%. Velika većina studenata koji su ispunili anketu studira u Zagrebu (84,9%), tek nekolicina ih studira u Rijeci, Puli i Trstu. Ovi se podaci također podudaraju s istraživanjem Arbone (2018) prema kojemu se najviše *Instagram* korisnika nalazi u Zagrebačkoj županiji, čak 253.000, a među gradovima prvi je Split sa 71.000 korisnika, dok je Zagreb na drugom mjestu s njih 67.000.

Iako je anketa poslana studentima različitih područja, kao što je moguće vidjeti u grafu niže, većinu ipak čine studenti društvenih znanosti, njih čak 65,8%.

Vrsta studija

79 odgovora



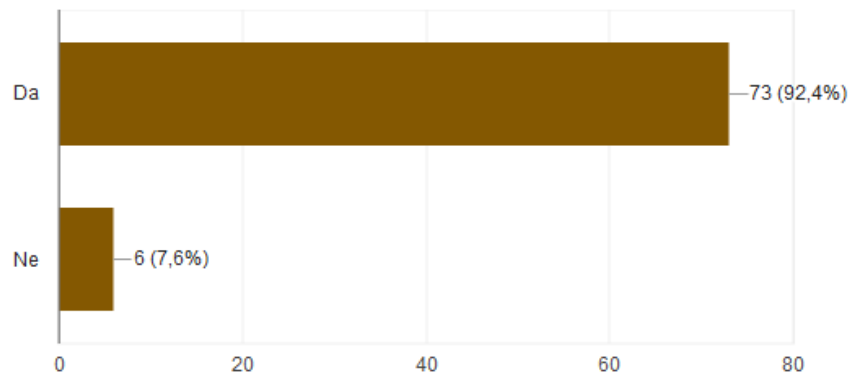
Slika 9.: Što studiraju ispitanici;(Izvor: Vlastito istraživanje)

Mogući razlog tomu jest *Snowball* efekt pri skupljanju odgovora. Riječ je o metodi uzorkovanja koja podrazumijeva da primarni izvor dalje pronalazi potencijalne izvore koji se mogu koristiti u istraživanju. Dakle, radi se o „lančanom efektu” pri kojemu inicijalni izvori preporučuju dodatne izvore (Dudovskiy, 2018). Provedenu anketu rješavali su studenti i to većinom s Hrvatskih studija koji su anketu dalje slali svojim vršnjacima i kolegama. Postoji mogućnost kako upravo zbog toga dolazi do razlike između rezultata ovoga istraživanja i

onih koje su drugi autori dobili svojim istraživanjima. Naime, studenti Hrvatskih studija su studenti koji uče o medijskoj pismenosti pa su tako i upoznati s raznim marketinškim trikovima i na medije gledaju drugačije nego drugi korisnici.

Posjedujem Instagram profil.

79 odgovora

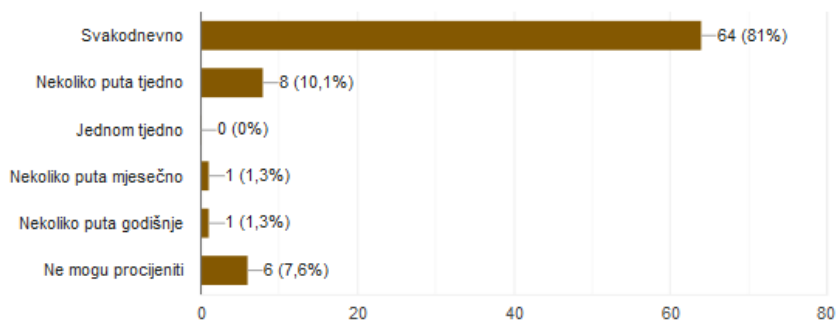


Slika 10.:Udio korisnika *Instagrama*; (Izvor: Vlastito istraživanje)

Na pitanje koriste li *Instagram*, 92,4% studenata odgovorilo je pozitivno, dok ih se tek 7,6% izjasnilo da ne posjeduju *Instagram* profil (Slika 10.). Taj podatak potvrđuje koliko su društveni mediji, u ovome slučaju *Instagram*, važni i prisutni u životu mladih. Rijetki su oni koji se odupiru promjenama i umreženom načinu življenja.

Koliko često koristite Instagram?

79 odgovora



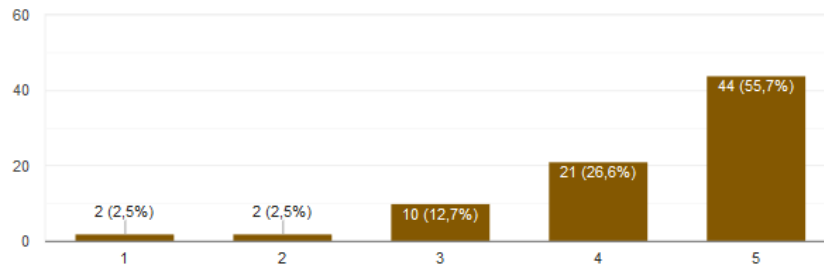
Slika 11.:Korištenje *Instagrama*; (Izvor: Vlastito istraživanje)

Prema Slici 11. zaključujemo kako većina, 81% studenata, svoj *Instagram* profil koristi svakodnevno. Za opciju jednom tjedno nije se opredijelio nitko, a nekoliko puta

mjesečno i nekoliko puta godišnje ga koristi po 1,3% studenata. Opcija „ne mogu procijeniti” obuhvaća i one koji ne posjeduju profil na ovom društvenom mediju. Ovi podaci potvrđuju svjetski trend, prema kojemu 500 milijuna korisnika *Instagram* koristi svakodnevno (Statista, 2018).

Znam prepoznati profil Instagram blogera.

79 odgovora



Slika 12.:Prepoznavanje *Instagram* blogera; (Izvor: Vlastito istraživanje)

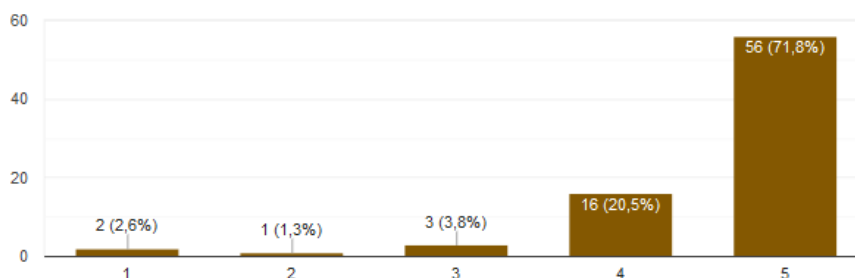
Kao što je vidljivo iz Slike 12., studenti u velikoj mjeri smatraju kako znaju prepoznati profile *Instagram* blogera. Samo je 2,5% studenata izjavilo kako to ne zna, dok je većina, njih 55,7%, ipak odgovorila kako sa sigurnošću zna prepoznati njihov profil. Ostali su većinom odgovorili potvrdno, ali s manjom sigurnošću.

Jedan od načina njihova prepoznavanja je, primjerice, po plavoj oznaci koju *Instagram* dodjeljuje vrlo poznatim influencerima, velikim brendovima i poznatim osobama. Tako osoba može biti sigurna kada se radi o profilu utjecajne osobe, no problem je što to vrijedi samo za one najpoznatije, dok za one manje, takozvane *micro* influencere, osoba mora sama procijeniti (Valat, 2018).

Naglasak popularnosti *Instagram* blogera stavlja se na zanimljive vizualne elemente fotografija i njihovu privlačnost. Oni uvijek pokušavaju zadržati pozitivnu sliku o sebi unutar svoje zajednice (Djafarova, Rushworth, 2017: 6).

Smatram kako svi Instagram blogeri uređuju svoje slike.

78 odgovora



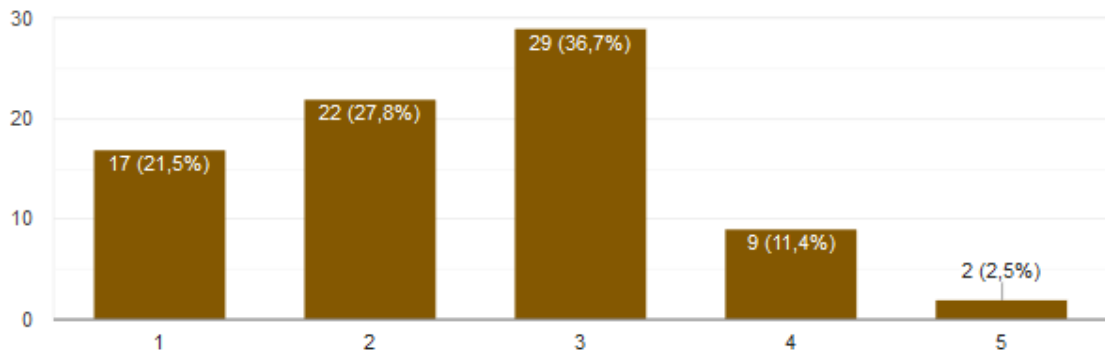
Slika 13.: Uređivanje slika *Instagram* blogera;(Izvor: Vlastito istraživanje)

Djafarova i Rushworth (2017: 4) istraživanjem su došle do mišljenja korisnika prema kojima je korištenje *Instagram* filtera sasvim normalno. Dapače, neki od njih smatrali su to cjelokupnim smislom platforme, kao i kako je cilj korištenja „filtera” činiti sadržaj primamljivijim. Neki su ispitanici naglasili kako uživaju u pretraživanju različitih korisničkih profila koji obiluju atraktivnim i pozitivnim fotografijama, iako su svjesni kako to u stvarnosti možda i nije tako. Sličnog su mišljenja i ispitanici ove ankete. Naime, čak 71,8% studenata smatra kako *Instagram* blogeri privlačnost fotografija dobivaju koristeći raznolike „filtre”, odnosno uređujući fotografije (Slika 13.).

Stoga se može zaključiti kako su studenti svjesni da se na *Instagramu* blogeri uvelike koriste raznim pomagalima kako bi im fotografije ispale besprijekorno. No, pri tome se nameće pitanje smatraju li unatoč tomu njihove savjete vjerodostojnima? Pod vjerodostojnošću se misli na to doživljava li korisnik influencerove preporuke nepristranima, istinitima, baziraju li se na činjenicama i može li im vjerovati (Figueiredo Rebelo, 2017: 27). U istraživanju za blog Olapic 43% korisnika ispitanih odgovorilo je kako će vjerodostojnim smatrati one profile na koji su autentični, a 66% ih ključnom smatra personaliziranost *Instagram* blogera (Connolly, 2018).

Savjete Instagram blogera s velikim brojem pratitelja smatram vjerodostojnima.

79 odgovora



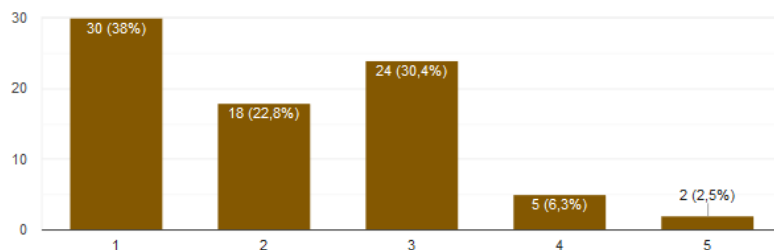
Slika 14.:Vjerodostojnost *Instagram* blogera s velikim brojem pratitelja;(Izvor: Vlastito istraživanje)

Studenti su na pitanje smatraju li *Instagram blogere* s velikim brojem pratitelja vjerodostojnim pretežito odgovorili opcijom srednjeg intenziteta, što bi značilo kako se istovremeno i slažu i ne slažu s tvrdnjom. Kao što prikazuje Slika 14., takvih je studenata 29, odnosno 36,7%. Odgovor bi se mogao protumačiti kako nekada vjeruju savjetim utjecajnih osoba s velikim brojem pratitelja, dok nekada ne vjeruju. Takav se odgovor razlikuje od onoga rezultata Djafarove i Rushworth (2017: 2), prema kojima korisnici profile s velikim brojem pratitelja doživljavaju atraktivnima i vjerodostojnima.

Kako je već više rečeno, korisnici na različit način tumače pojam influencera, za njih to mogu biti osobe koje imaju već oko tisuću pratitelja dok neki smatraju kako to mogu biti samo oni koji, primjerice, broje najmanje oko 10 tisuća pratitelja. Logično je kako će slika dobivati veći broj *lajkova* i komentara što je veći broj pratitelja tog korisnika, te kako će uz tu sliku vidjeti još širi broj ljudi, odnosno publike, što se odnosi na „pratitelje pratitelja” (Bakhshi, Shamma, Gilbert, 2014: 971). Stoga je bilo zanimljivo saznati postoji li među studentskom populacijom razlika u povjerenju prema *Instagram* blogerima s velikim i onima s malim brojem pratitelja, s obzirom da potonji nisu „meta” tvrtki koje se preko njih žele oglašavati. Upravo je zato navedeno provjereno upitnikom.

Savjete Instagram blogera s malim brojem pratitelja smatram manje vjerodostojnima od onih s više pratitelja.

79 odgovora



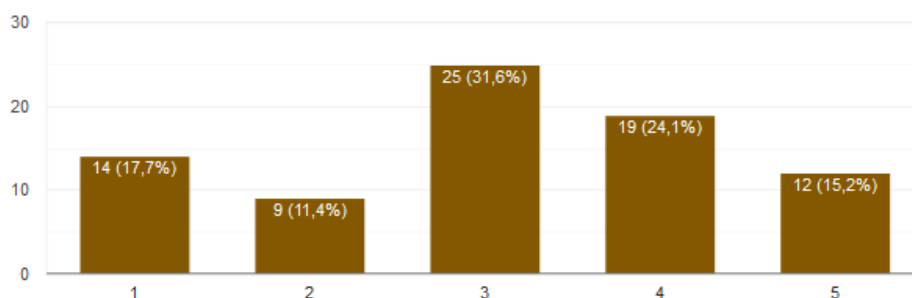
Slika 15.: Vjerodostojnost *Instagram* blogera s malim brojem pratitelja;(Izvor: Vlastito istraživanje)

Rezultati su pokazali kako studenti ipak više vjeruju *Instagram* blogerima s manje pratitelja (Slika 15.). Naime, na pitanje smatraju li savjete influencera s malim brojem pratitelja manje vjerodostojnima od onih s više pratitelja, većina je ispitanika, njih 38%, odgovorila kako se u potpunosti ne slaže. Mogući razlog tomu je što utjecajne osobe s velikim brojem pratitelja imaju mnogo plaćenih, sponzoriranih objava koje se ne doimaju toliko iskrenima. Ta je razlika još vidljivija otkada je *Instagram* uveo novo pravilo prema kojemu korisnici koji surađuju s određenim brendom, kod suradničkih objava trebaju naznačiti kako se radi o plaćenju suradnji, bilo na mjestu lokacije ili *hashtagom* #ad (Advantix, 2018)

Time se nameće sljedeće pitanje: što je onda sa slavnim osobama? Nekada su upravo one reklamirale određeni proizvod a, iako su ljudi znali kako je to u promotivne svrhe, svejedno su im vjerovali. Poznate osobe nekada su mogle pretvoriti ne toliko poznat proizvod u onaj kojega će svi htjeti imati, i to sve putem oglašavanja. No, danas one ne uživaju slavu koju su nekoć uživale (Djafarova, Rushworth, 2017: 2). Na kulinarskoj sceni, primjerice, moć više nemaju učeni i poznati recenzenti, već njihovu ulogu preuzimaju *food bloggeri* kojima su mediji primarni alat za komunikaciju (Mhlanga, Tichaawa, 2017: 45). S time dolazimo do sljedećeg pitanja: vjeruju li studenti više osvrtima i ocjenama *Instagram* blogera nego slavnim osobama koje koriste i reklamiraju određen proizvod?

Više vjerujem osvrtima i ocjenama Instagram blogera nego slavnim osobama koje koriste i reklamiraju određen proizvod.

79 odgovora



Slika 16.:Kome se više vjeruje: *Instagram* blogerima ili slavnim osobama;(Izvor: Vlastito istraživanje)

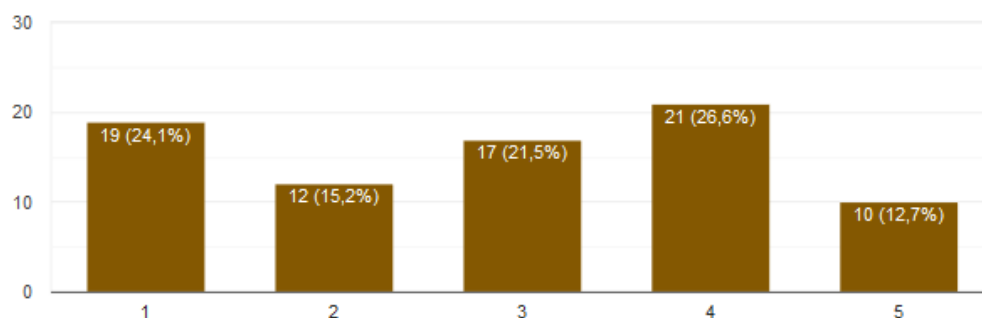
Studenti su na navedeno pitanje vrlo različito odgovorili, što se može vidjeti na Slici 16. Većina se, njih 31,6%, držala „zlatne sredine” odgovorivši kako se niti slažu, a niti ne slažu s time da više vjeruju blogerima. Ipak, pozitivna odnosno potvrdna strana grafa, nadjačala je onu negativnu što znači da, osim onih koji se ne mogu odlučiti, većina studenata ipak vjeruje više utjecajnim osobama.

Tome je moguće pripisati bliskost i realnost blogera kroz primjer prodaje raznih preparata za mršavljenje. Naime, slavne osobe koje takve preparate prodaju najčešće su već mršave i ne treba im dijeta, pa publika ne zna može li im vjerovati, dok postoje blogeri koji će preparate za mršavljenje zaista vješto i vjerno prikazati, primjerice, dopustit će svojoj publici da s njima prolazi kroz proces mršavljenja, te će im nakon toga prikazati svoju transformaciju (Djafarova, Rushworth, 2017: 5). Osim toga, korisnici samim time što već prate određene influencere o njima već imaju pozitivno mišljenje, odnosno pozitivne asocijacije vezane uz njihove objave, inače ne bi ni *lajkali* njihov profil, pa im upravo zato vjeruju čak i kada oni prezentiraju neki proizvod ili uslugu. (Brown, Hayes, 2007: 14).

Dakle, ukoliko studenti vjeruju *Instagram* blogerima, sljedeća je pretpostavka kako će im oni davati nove ideje gdje putovati, što obući i koje proizvode koristiti. Gotovo polovica američkih korisnika putem blogova nailaze na nove trendove ili ideje (Wiley, 2014). Našu pretpostavku, a i navedeni rezultat potvrdila je većina studenata u anketi.

Instagram blogeri daju mi nove ideje gdje putovati, što obući, koji proizvod koristiti i slično.

79 odgovora



Slika 17.: *Instagram* blogeri daju studentima nove ideje;(Izvor: Vlastito istraživanje)

Prema Slici 17., 26,6 % studenata slaže s tvrdnjom kako im *Instagram* blogeri daju nove ideje gdje putovati, što obući, koje proizvode koristiti i slično. Doduše, odmah na drugome mjestu nalaze se oni za koje ta tvrdnja u potpunosti nije istinita, a graf prikazuje koliko su odgovori raznoliki, a odnos između potvrđenih i negativnih stavova mali.

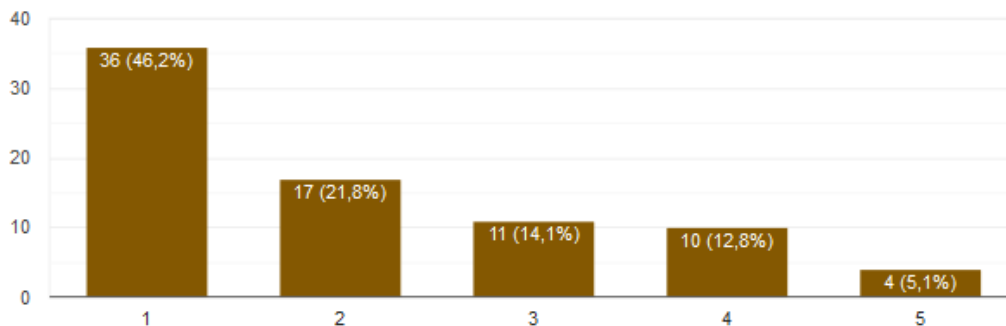
Oppenheimovo istraživanje (2016) pokazuje kako korisnici *Instagram* blogerima i općenito influencerima vjeruju čak više nego što vjeruju svojim prijateljima, a 40% ih je kupilo određeni proizvod nakon što su vidjeli da istog koristi utjecajna osoba koju prate.

Sljedeća je pretpostavka bila kako će se studenti, ako su neodlučni oko kupnje određenog proizvoda, u konačnici osloniti na mišljenje *Instagram* blogera o tom određenom proizvodu. Teza je postavljena prema rezultatima istraživanja Jonaha Bergera i Keller Fay Group (2016). Naime, 82% korisnika, odnosno potencijalnih potrošača, od 6.000 ispitanih američkih korisnika, kod odluke o kupnji određenog proizvoda uvažit će preporuke koje su iznijeli *Instagram* influenceri. Govoreći o kupovnim navikama i koliko one imaju veze s blogerima, možemo razlikovati dvije skupine ljudi odnosno korisnika, a to su oni s nižom i oni s višom razinom samopouzdanja (Djafarova, Rushworth, 2017: 2). Na temelju većeg broja istraživanja različitih autora kao što su ih proveli Bither & Wright (1973), Bearden, Hardesty i Rose (2001), Rhodes i Wood (1992) i Kropp (2006), Djafarova i Rushworth (2017: 2) zaključuju kako su individualci s niskom razinom samopouzdanja skloniji traženju društvene potvrde i prihvaćanja od onih s višom koji mogu samostalno razviti kontraargumente kojih će se držati. Upravo se tada događa da ovi prvi traže asistenciju i pomoć pri kupnji što često dovodi do impulzivne kupnje.

Ipak, ta se teza među studentskom populacijom ispitanom anketom pokazala neistinitom. Štoviše, dokazano je kako im je ipak najvažnije mišljenje prijatelja. To potvrđuje i istraživanje Danielle Wiley (2014) prema kojem se tek svaki četvrti korisnik oslanja na recenzije i preporuke *Instagram* blogera kada nisu sigurni trebaju li kupiti neki proizvod.

Kada sam neodlučan/a hoću li kupiti neki proizvod, oslanjam se na mišljenje *Instagram* blogera o tom proizvodu.

78 odgovora



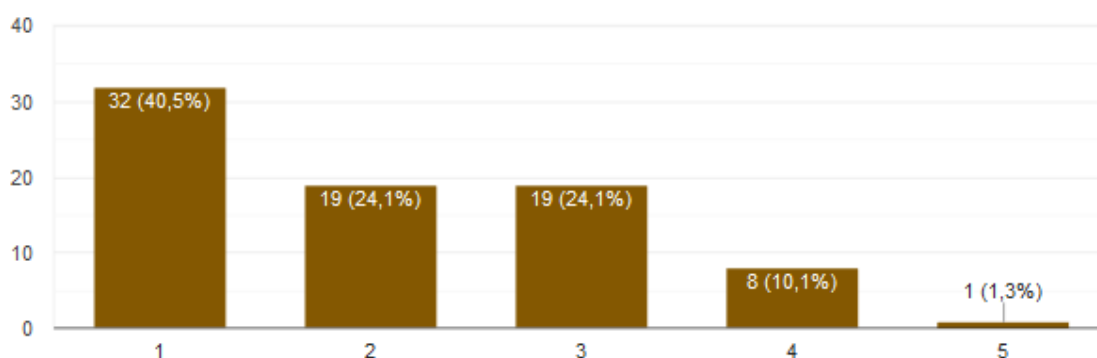
Slika 18.: Oslanjanje na mišljenje *Instagram* blogera;(Izvor: Vlastito istraživanje)

Gotovo polovica studenata, njih 46,2%, na tvrdnju je odgovorilo negativno, odnosno opcijom najmanjeg intenziteta. S obzirom kako za njima slijede oni koji se djelomično slažu s tom tvrdnjom, možemo zaključiti kako se ispitanici u potpunosti ne slažu s njom.

Slična situacija kao kod navedenog istraživanja Bergera i Keller Fay Group, vrijedi i za slijedeću pretpostavku postavljenu prema istraživanju Djafarove i Rushworth (2017: 4), a ona glasi kako studenti vole koristiti proizvode koje *Instagram* blogeri preporučuju. Prema njihovim rezultatima, svi korisnici osim jednog nekada su kupili određeni proizvod s kojim su se upoznali preko profila blogera kojemu su vjerovali. Takva je kupnja sigurnija jer smanjuje mogućnost nezadovoljstva kupljenim proizvodom. Navedeno također potvrđuje istraživanje prema kojemu je 35% korisnika upravo putem *Instagram* blogera pronašlo nove proizvode koje su odlučili koristiti (Wiley, 2014).

Volim koristiti proizvode koje Instagram blogeri preporučuju.

79 odgovora



Slika 19.: Korištenje proizvoda koje preporučuju *Instagram* blogeri;(Izvor: Vlastito istraživanje)

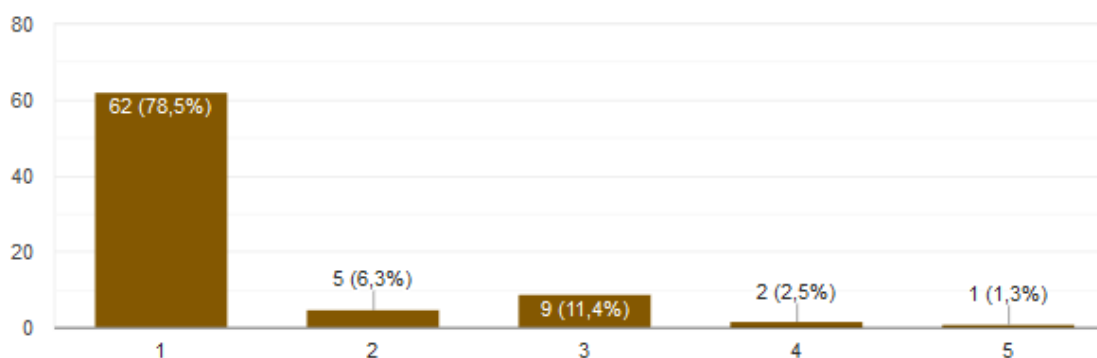
Ipak, anketno istraživanje pokazalo je suprotne rezultate. Čak je 40,5% ispitanika u potpunosti odbacilo ovu pretpostavku, a njih još 24,1% djelomično (Slika 19.).

Nekoliko je razloga zašto se rezultati ankete među studentskom populacijom razlikuju od rezultata navedenih istraživanja. Michael Quoc (2017) za Medium je istražio mišljenja 500 milenijalki te je dobio rezultat kako 52% njih pri kupnji manje vjeruje influencerima no što su to vjerovala prije pojave sve većeg broja sponzoriranih objava i partnerstva s velikim brojem tvrtki. U tom slučaju korisnici više ne znaju radi li se o reklami ili autentičnim preporukama *Instagram* blogera.

Na kraju, gotovo apsolutnom većinom studenti su se složili oko toga kako *Instagram* blogere ni u kojem slučaju ne smatraju uzorima.

Instagram blogere smatram uzorima.

79 odgovora



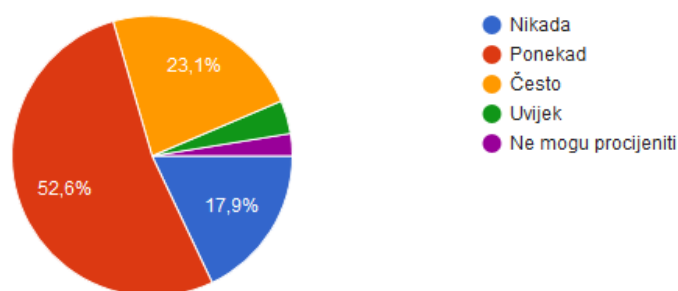
Slika 20.: Jesu li *Instagram* blogeri uzori;(Izvor: Vlastito istraživanje)

Naime, iščitamo li podatke sa Slike 20., vidjet ćemo kako 78,5% studenata Instagram blogere ne smatraju uzorima, dok je samo jedna osoba odgovorila suprotno.

Iako ih ne smatraju uzorima niti se u prevelikoj mjeri oslanjaju na njihove osvrte i savjete, gledajući fotografije *Instagram* blogera ipak ponekad požele biti na njihovom mjestu. Kao što je vidljivo na Slici 21., više od 50% studenata odgovorilo je kako ponekad požele biti na mjestu influencera, dok je sljedeći njihov najčešći odgovor kako često požele to biti (23,1%). Dakle, premda ih je većina odgovorila kako im je teško povjerovati da su fotografije blogera realne (Vidi Slika 13.), ovdje vidimo kako upravo zahvaljujući tim slikama ponekad ili često požele biti na njihovom mjestu.

Gledajući fotografije Instagram blogera, poželim biti na njihovome mjestu.

78 odgovora



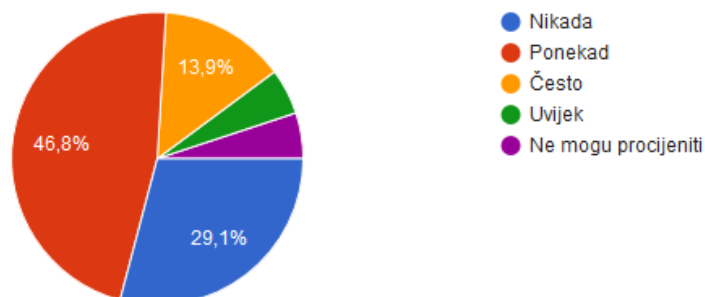
Slika 21.: Poželim biti Instagram bloger gledajući njihove fotografije; (Izvor: Vlastito istraživanje)

Instagram blogeri, kao što je već rečeno ranije u radu, vole svoj život portretirati kao savršen, pun zbivanja i avantura te kao „život na visokoj nozi” koji može biti vrlo primamljiv.

Svojim su istraživanjem Djafarova i Rushworth (2017: 4) zaključile kako je *Instagram* percipiran kao pozitivan medij, a ako drugi korisnici percipiraju nečiji profil kao pozitivan, veća je mogućnost da će dobiti više *lajkova* i pratitelja, a time i svojom pozitivnošću inspirirati sve veći broj korisnika. Na pitanje inspiriraju li ih blogeri svojom pozitivnošću, odnosno svojim savjetima i inspirativnim slikama, najčešći odgovor studenata ponovno je bio ponekad (46,8%), ali je sljedeći po broju odgovora bio „nikada” (29,1%).

Instagram blogeri me inspiriraju svojom pozitivnošću (npr. savjetima i inspirativnim slikama).

79 odgovora



Slika 22.: Instagram blogeri inspiriraju svojom pozitivnošću; (Izvor: Vlastito istraživanje)

5.3 Rasprava

Istraživanje je provedeno kako bi se testirale postavljene hipoteze:

H1; Studenti su upoznati sa zanimanjem *Instagram* blogera i prate ih.

Samo je 2,5% studenata ispitanih upitnikom izjavilo kako ne zna prepoznati *Instagram* blogera na platformi. Svi su ostali ispitanici odgovorili pozitivno, neki s manjom sigurnošću, neki s većom. U potpunosti je s njima upoznata većina, 55,7% ispitanika. Temeljem toga, prva je hipoteza potvrđena.

H2; Studenti smatraju kako *Instagram* blogeri svojim fotografijama čine svoj stil života poželjnim i privlačnim.

Čak 71,8% studenata smatra kako *Instagram* blogeri privlačnost fotografija dobivaju koristeći raznolike „filtre”, odnosno uređujući ih. Taj rezultat govori kako su svjesni da se utjecajne osobe koriste raznim pomagalicama kako bi im fotografije bile besprijekorne. Neovisno o tome, gledajući ih, ponekad požele biti na njihovom mjestu. Rezultati stoga prikazuju kako je i druga hipoteza potvrđena.

H3; *Instagram* blogere s većim brojem pratitelja studenti smatraju vjerodostojnijim od onih koji imaju manji broj pratitelja.

Studenti nisu pokazali kako u potpunosti vjeruju influencerima s velikim brojem pratitelja. Anketa je pokazala kako oni ipak preferiraju savjete onih utjecajnih osoba s manje pratitelja. Njih smatraju vjerodostojnijima jer iza sebe nemaju velik broj suradnji s različitim tvrtkama pa njihove savjete smatraju iskrenijima. Dakle, ova se hipoteza ispostavila krivom.

H4; Kada trebaju odabrati neki proizvod (kozmetički, modni i sl.), studenti će radije kupiti proizvod kojega *Instagram* blogeri promoviraju od onoga kojega koriste i reklamiraju slavne osobe.

Između influencera s više i onoga s manje pratitelja studenti su izabrali one potonje, a kada trebaju birati između njih i slavni osoba većina je studenata neodlučno. Ipak, ostali odgovori išli su u prilog *Instagram* blogerima dok je vrlo mali dio ispitanika odgovorio kako slavne osobe smatra vjerodostojnijima. Dakle, osim onih koji se ne mogu odlučiti, većina studenata radije će kupiti proizvod kojega utjecajne osobe na društvenim medijima smatraju kvalitetnim od onoga kojega koriste i reklamiraju slavne osobe. Anketa je pokazala kako objave influencera nemaju veze s kupovnim navikama studenata. Naime, iako većina studenata priznaje kako im oni daju nove ideje kao što su ideje gdje putovati, što obući, koji proizvod koristiti i slično, gotovo polovica studenata zaključilo je kako se ne oslanjaju na njihove osvrte ako su neodlučni oko kupnje određenog proizvoda te kako većinom ne koriste proizvode koje im preporučuju, a gotovo se svi studenti slažu kako *Instagram* blogere ne smatraju uzorima. Iz toga proizlazi kako je ova hipoteza netočna.

6. ZAKLJUČAK

Kada govorimo o *Instagram* blogerima, ispitanici smatraju kako se radi o korisnicima koji mogu imati različit broj pratitelja, ali se njima ipak najčešće smatraju oni koji prelaze brojku od 10.000 pratitelja. Osim toga, gotovo je pravilo da utjecajne osobe prate manje korisnika nego što prate njih, prema čemu se također može razaznati tko je pravi influencer, a tko ima velik broj pratitelja samo zato što se radi o uzvraćenom praćenju. Također, potvrđeno je raznim istraživanjima kako žene dominiraju platformom, pa se to odnosi i na *Instagram* blogere. Moguće je kako je upravo zbog toga najčešća tematika kojom se oni bave moda i ljepota, ali odmah nakon toga slijede i putovanja, hrana i sport. Kod njihovog zanimanja vrlo važnu ulogu igra angažiranost korisnika što znači kako moraju voditi računa o tome da njihovi pratitelji neprestano lajkaju, komentiraju i javljaju im se porukama jer je upravo to ono što tvrtke kod njih traže. *Instagram* je platforma koja dominira influencerima, pa tako većina surađuje s barem jednim brendom. Unatoč tomu što su društveni mediji zavlada li svjetskom scenom i unatoč tomu što *Instagram* blogeri označavaju novo zanimanje, a influencer marketing budućnost marketinga, veliko je nesuglasje u definicijama navedenih pojmova, a još je manje provedenih istraživanja kako bi se navedeni fenomeni proučili. Ipak, uz pomoć ankete kao primarne metode za prikupljanje podataka te pomoću analize sadržaja kao sekundarne metode za prikupljanje postojećih informativnih materijala s ciljem izrade novih modela došlo je do rezultata koji objašnjavaju odnos studenata i fenomena kao što su influencer marketing i *Instagram* blogera. Činjenica je kako se takva vrsta marketinga neprestano širi i postaje njegov sastavni dio. Tvrtke ga smatraju vrlo uspješnim, pa na njega možemo gledati kao na budućnost marketinga. Ipak, anketnim istraživanjem dokazano je kako je mlađa generacija informirana i medijski pismena te svoje odluke donosi promišljeno i bez pomoći influencera pa tako dovode u pitanje moć navedenog zanimanja.

Naime, samo 2,5% studenata koji su ispunili anketu nisu znali definirati tko su utjecajne osobe na *Instagramu*, dok ih ostali s lakoćom prepoznaju, čime je potvrđena prva hipoteza prema kojoj su studenti upoznati sa zanimanjem *Instagram* blogera i prate ih. Nadalje, 71,8% studenata svjesno je kako blogeri koriste „filtre” kako bi im fotografije bile besprijekorne. Neovisno o tome, gledajući ih, ponekad pozele biti na njihovom mjestu. Rezultati stoga prikazuju kako je i druga hipoteza potvrđena, točnije, studenti smatraju kako *Instagram* blogeri svojim fotografijama čine svoj stil života poželjnim i privlačnim. Ispostavilo se,

zatim, kako studenti više vjeruju utjecajnim osobama s manjim brojem pratitelja, što opovrgava treću hipotezu koja tvrdi kako *Instagram* blogere s većim brojem pratitelja studenti smatraju vjerodostojnijim od onih koji imaju manji broj pratitelja. Studenti se većinom slažu kako im utjecajne osobe na *Instagramu* daju nove ideje poput ideja gdje putovati, što obući i koje proizvode koristiti, no, kada se trebaju odlučiti za proizvod ili uslugu, gotovo se polovica studenata neće osloniti na njihovo mišljenje. Iz toga proizlazi kako je posljednja hipoteza netočna, odnosno kako se studenti, kada trebaju odabrati neki proizvod, ipak neće oslanjati ništa više na preporuke *Instagram* blogera no što bi to učinili vidjevši taj isti proizvod na reklamama.

Zanimanje *Instagram* blogera postaje „produžena ruka” klasičnom marketingu, a u nekim ga trenucima i u potpunosti zamjenjuje. Sve više brendova okreće se influencer marketingu a njegovi odlični rezultati ne mogu se zanemariti. Stoga je važno znati što publika, koju prvenstveno čine mlađe generacije misli o tome. Istraživanja o mišljenjima studentske populacije važna su za obje strane: tvrtke koje se žele reklamirati putem *Instagrama* kako bi saznale što više o svojoj publici (potencijalnim kupcima), ali i škole i učilišta koja se bave tim pitanjem kako bi educirali mlade o novoj vrsti marketinga i novim potencijalnim načinima uvjeravanja mladih kupaca.

Istraživanje bi bilo dobro nadopuniti s gledišta blogera i tako proširiti pogled na navedenu profesiju. Ova bi se tema svakako trebala dalje razvijati jer se razvija i samo zanimanje *Instagram* blogera, a podataka i istraživanja tog područja još uvijek ima premalo.

Nedostatak istraživanja svakako je mali odaziv na ispunjavanje mrežne ankete, dok tomu možemo pridodati i efekt snježne grude prilikom njenog ispunjavanja, što znači da većinu ispitanika koji su odgovarali na upitnik zapravo vežu mnoge karakteristike, a time se mnoga njihova mišljenja također podudaraju, stoga slika studenata nije reprezentativna.

7. POPIS LITERATURE

1. Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., Al-Hajri, R. (2016.) „The Influence of Culture on Instagram Use”, *Journal of Advances in Information Technology*, sv. 7 (1): 54 - 57
2. Arh, G. (2017.) *Poznate “instagramuše” otkrile su nam koliko se može zaraditi objavama na društvenim mrežama*, članak u časopisu, Story, <https://www.story.hr/vijesti/poznate-instagramuse-otkrile-su-nam-koliko-se-moze-zaraditi-objavama-na-drustvenim-mrezama-34338> (datum objave: 13. siječnja 2017.)
3. Aslam, S. (2018.) *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*, Omnicore, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (stranica posjećena: 28. travnja 2018.)
4. Aslam, S. (2018.) *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*, Omnicore, <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> (stranica posjećena: 18. listopada 2018.)
5. Bakhshi, S., Shamma, D. A., Gilbert, E. (2014.) „Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram”, *CHI 2014, One of a CHIInd*, 965 – 974
6. Baran, S.J., Davis, D.K. (2016.) *Mass Communication Theory*, 6. izdanje, Boston: Cengage Learning
7. Barbarić, D. (2018.) *Instagram i sve što trebate znati o njemu*, Marketing, <https://www.marketing.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (datum objave: 9. srpnja 2018.)
8. Behrend, T.S. et. al. (2011.) „The viability of crowdsourcing for survey research”, *Behavioural Research*, sv. 43 (3): 800 – 813
9. Berger, J. (2016.) *Research Shows Micro-Influencers Have More Impact Than Average Consumers*, istraživanje u suradnji s Keller Fay Group, http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary_.pdf?_ga=1.237535424.1763475557.1460251199 (stranica posjećena: 13. travnja 2018.)
10. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007.) „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of computer-mediated communication*, sv. 13 (1): 210 – 230
11. Bošnjak, N. (2016.) „Hoće li 2017. biti kraj utjecajnih Instagram blogera?”, *Büro*, <http://www.buro247.hr/moda/ekspert/ho-e-li-2017-bit-kraj-utjecajnih-instagram-blogera.html> (datum objave: 27. prosinca 2016.)
12. Brown, C. (2018.) *Here Are the Top 10 Most Popular Types of Videos on YouTube*, Octoly Magazine, <https://mag.octoly.com/here-are-the-top-10-most-popular-types-of-videos-on-youtube-4ea1e1a192ac> (datum objave: 8. listopada 2018.)

13. Brown, D., Hayes, N. (2007.) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008
14. Carbone, L. (2019.) *This is How Much Instagram Influencers Really Cost*, Later, <https://later.com/blog/instagram-influencers-costs/> (datum objave: 10. travnja 2019.)
15. Cheng, X., Dale, C., Liu, J. (2008.) „Statistics and Social Network of YouTube Videos”, *16th International Workshop on Quality of Service* (2008):229-238
16. Cohn, M. (2011.) *Social Media vs Social Networking*, CompuKol Communications LLC, <https://www.compukol.com/social-media-vs-social-networking/> (datum objave: 15. listopada 2011.)
17. Connolly, B. (2018.) *Why Consumers Follow, Listen to, and Trust Influencers*, Olapic, http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/ (stranica posjećena: 23. srpnja 2018.)
18. Dijk, J. van (2006.) *The Network Society*, 2. izdanje, London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications
19. „Distribution of Instagram users worldwide as of April 2018, by age and gender”, *Statista - The Statistic Portal*, Statista 2018, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (stranica posjećena: 4. srpnja 2018.)
20. Djafarova, E., Rushworth, C. (2017.) „Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users", *Computers in human behavior*, sv. 68: 1 – 7
21. Dogtiev, A. (2019.) *YouTube Revenue and Usage Statistics (2018)*, BusinessofAps, <http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> (datum objave: 7. siječnja 2019.)
22. Dowerah Baruah, T. (2012.) „Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study”, *International Journal of Scientific and Research Publications*, sv. 5 (2): 2250 - 3153
23. *Društvene mreže: zabava ili zamjena za stvarni život?* (2016.) Večernji.hr, <https://www.vecernji.hr/techsci/drustvene-mreze-zabava-ili-zamjena-za-stvarni-zivot-1122596> (datum objave: 20. listopada 2016.)
24. Dudovskiy, J. (2018.) *Snowball sampling*, Research Methodology, <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/snowball-sampling/> (stranica posjećena: 16. studenog 2018.)
25. Duong, P. (2017.) *What Is Influencer Marketing? The 2018 New Definition*, InfluencerDB, <https://www.influencerdb.net/blog/influencer-marketing-definition-2018/> (datum objave: 1. kolovoza 2017.)

26. Elo, S., Kyngäs, H. (2008) „The qualitative content analysis process”, *Journal of Advanced Nursing*, sv. 62 (1): 107 – 115
27. Ferrara, E., Interdonato, R., Tagarelli, A. (2014.) „Online Popularity and Topical Interests through the Lens of Instagram”, *Hypertext 2014*, 24 – 34
28. Frommer, D. (2010.) *Here's How To Use Instagram*, Business Insider, <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11> (datum objave: 1. studenog 2010.)
29. Geysler, W. (2019.) Meet The Top 25 Influencers crushing it on Instagram, Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/top-25-instagram-influencers/> (stranica posjećena: 14. svibnja 2019.)
30. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena”, *Media, culture and public relations*, sv. 5 (2): 206 – 219
31. Haramija, P. (2007.) „Marketing usmenom predajom: Fenomen i mogućnosti“, *Bogoslovska smotra : ephemerides theologicae Zagrabienses*, 77 (4), str. 881 – 900.
32. Haridakis, P., Hanson, G. (2009.) „Social Interaction and Co-Viewing With Youtube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, sv. 53 (2): 317 - 35
33. Heepsy, službena stranica platforme, <https://blog.heepsy.com/welcome-to-heepsy/> (stranica posjećena: 15. svibnja)
34. Hochman, N., Schwartz, R. (2012.) „Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms”, *AAAI Workshop - Technical Report*, str. 6 – 9
35. Hoos, B. (2018.) *The Power of YouTube Influencer Marketing: 2X Brand Awareness Plus Customer Trust & Sales — What's Not To Love?*, Big commerce, <https://www.bigcommerce.com/blog/youtube-influencer-marketing/> (stranica posjećena: 18. listopada 2018.)
36. *How much time do we spend on social media?* (2016.) Mediakix, <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.nnLE0es> (datum objave: 15. prosinca 2016.)
37. Huang, Y. T., Su, S. F. (2018.) „Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults”, *Future Internet 2018*, sv. 77 (10): 1 - 12
38. Hughes, C. (2018.) *How to spot a fake Instagram influencer?*, The Next Web, <https://thenextweb.com/contributors/2018/04/15/how-to-not-get-ripped-off-by-fake-instagram-influencers/> (stranica posjećena: 19. svibnja 2018.)
39. Hughes, C. (2018.) *Instagram Marketing Trends & Benchmarks for 2018: Free Report*, blog post, Iconosquare, <https://blog.iconosquare.com/instagram-marketing-trends-benchmarks-report/> (datum objave: 31. siječnja 2018.)

40. „(INFOGRAFIKA) Koliko je Instagram korisnika u Hrvatskoj?” (2018.) Arbona, <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-koliko-je-instagram-korisnika-u-hrvatkoj/722> (datum objave: 8. svibnja 2018.)
41. Instagram Info Center, službene stranice Instagrama, <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/> (datum objave: 6. listopada 2010.); <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/> (datum objave: 2. kolovoza 2016.);
42. *Instagram’s New “Paid Sponsorship” Feature* (2018.) Advantix digital, <https://advantixdigital.com/instagram-paid-sponsorship/> (stranica posjećena: 16. studenog 2018.)
43. Jacobson, M. (2018.) „How to Run Influencer Marketing Campaigns on Facebook”, Leverage marketing, <https://www.theleverageway.com/blog/influencer-marketing-on-facebook/> (stranica posjećena: 18. listopada 2018.)
44. Johnson, T. (2019.) *How Much Do Influencers Charge? / Paying Influencers 2019 Guide*, cpcstrategy, <https://www.cpcstrategy.com/blog/2018/06/how-much-do-influencers-charge-paying-influencers-2018-guide/> (datum objave: 23. svibnja 2019.)
45. Joinson, A. N. (2008.) „Looking at, Looking up or Keeping up with People?, Motives and Uses of Facebook”, *CHI 2008 Proceedings · Online Social Networks*, https://digitalwellbeing.org/downloads/Joinson_Facebook.pdf
46. Jurman, J., Boričević Maršanić, V. et al. (2017.) „Ovisnost o internetu i video igrama”, *Socijalna psihijatrija*, sv. 45 (1): 36 – 42
47. *Kako zaraditi na Instagramu i postati uspješan influencer?* (2018.) Finjak, <https://finjak.net/kako-zaraditi-na-instagramu/> (datum objave: 6. veljače 2018.)
48. Katona, Z. (2013.) „Competing for Influencers in a Social Network”, *NET Institute Working Paper* (datum objave: 25. rujna 2013.)
49. König, K. (2017.) *Broj Instagram korisnika u Hrvatskoj*, <http://kingkong.agency/broj-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/> (datum objave: 8. siječnja 2017.)
50. Kušić, S. (2010.) „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije”, *Život i škola*, sv. 24 (2): 103 – 125
51. Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009.) „Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, sv. 52 (1), 357 – 365
52. Mhlanga, O., Tichaawa, T. M. (2017.) „Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study”, *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, sv. 65 (2): 45 – 60

53. Milas, G. (2005.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb: Slap
54. Molla, R., Wagner, K. (2018.) *People spend almost as much time on Instagram as they do on Facebook*, Recode, <https://www.recode.net/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data> (datum objave: 25. lipnja 2018.)
55. Murray, A. (2018.) *How YouTube changed the world*, Jobbio, <https://blog.jobbio.com/2018/11/27/youtube-changed-the-world/> (datum objave: 27. studeni 2018.)
56. Nanji, A. (2017.) *Influencers' Top Social Networks for 2018*, MarketingProfs, <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33095/influencers-top-social-networks-for-2018> (datum objave: 13. studenog 2017.)
57. „Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to June 2018 (in millions)”, *Statista - The Statistic Portal*, Statista 2018, <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (stranica posjećena: 9. srpnja 2018.)
58. „Number of daily active Instagram users from October 2016 to September 2017 (in millions)”, *Statista - The Statistic Portal*, Statista 2018, <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/> (stranica posjećena: 9. srpnja 2018.)
59. „Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions)”, *Statista - The Statistic Portal*, Statista 2018, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (stranica posjećena: 28. travnja 2018.)
60. „Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2019 (in millions)”, *Statista - The Statistic Portal*, Statista 2018, <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/> (stranica posjećena: 19. svibnja 2018.)
61. Oppenheim, M. (2016.) „New data reveals people trust social media influencers almost as much as their own friends”, *Independent*, <https://www.independent.co.uk/news/people/new-data-reveals-people-trust-social-media-influencers-almost-as-much-as-their-own-friends-a7026941.html> (datum objave: 12. svibnja 016.)
62. *Ovo su najveći influenceri u Hrvatskoj* (2018.) Index.hr, <https://www.index.hr/magazin/clanak/ovo-su-najveci-influenceri-u-hrvatskoj/2018278.aspx> (datum objave: 24. kolovoza 2018.)
63. Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009.) „An experiential, social network-based approach to direct marketing”, *Direct Marketing: An International Journal*, sv. 3 (3): 162 - 176
64. Papacharissi, Z., Rubin, A. M. (2000.) „Predictors of Internet Use”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, sv. 44 (2): 175 - 196

65. „Percentage of U.S. adults who use Youtube as of January 2018, by age group”, *Statista - The Statistic Portal*, Statista 2018, <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/> (stranica posjećena: 18. listopada 2018.)
66. Perez, S. (2017.) „Twitter officially expands its character count to 280 starting today”, *TechCrunch*, <https://techcrunch.com/2017/11/07/twitter-officially-expands-its-character-count-to-280-starting-today/> (stranica posjećena: 18. listopada 2018.)
67. Phillips, S. (2007.) „A brief history of Facebook”, *The Guardian*, 25. srpnja 2007., <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
68. Pittman, M., Reich, B. (2016.) “Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words”, *Computers in Human Behavior*, sv. 62 (1): 155 – 167
69. Berger, J. (2016.) *Research Shows Micro-Influencers Have More Impact Than Average Consumers*, istraživanje u suradnji s Keller Fay Group, http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary_.pdf?_ga=1.237535424.1763475557.1460251199 (stranica posjećena: 13. travnja 2018.)
70. Quoc, M. (2018.) *How to boost your brand identity with influencer marketing*, Lucidpress, <https://www.lucidpress.com/blog/how-to-boost-brand-identity-influencer-marketing> (datum objave: 7. veljače 2018.)
71. Quoc, M. (2017.) *Millennials Are Losing Trust in Online Influencers. Here's What Marketers Can Do.*, Medium, <https://medium.com/dealspotr/influencer-marketing-tips-millennials-trust-da946f0bce18> (datum objave: 15. prosinca 2017.)
72. Rebelo, M. F. (2017.) „How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention”, disertacija, Catolica-Lisbon, business & economics, Lisabon
73. Ross, C., et al. (2009.) „Personality and motivations associated with Facebook use”, *Computers in Human Behaviour*, sv. 25 (2): 578 - 586
74. Seligson, H. (2016.) *Why are more women than men on Instagram?*, The Atlantic, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/06/why-are-more-women-than-men-on-instagram/485993/> (datum objave: 7. lipnja 2016.)
75. Sheldon, P., K. Bryant, K. (2016.) „Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”, *Computers in Human Behavior*, sv. 58 (1): 89 – 97
76. Silva, T.H., Melo, P.O., Almeida, J.M., Salles, J.F., Loureiro, A.A. (2013) „A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application”, *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, 123 – 132

77. Smith, K. (2018.) *41 Incredible Instagram Statistics*, Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/> (datum objave: 25. travnja 2018.)
78. „Social media” (2018.) *Merriam-Webster*, Merriam-Webster Incorporated, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (zadnja izmjena: 19. svibnja 2018.)
79. "Social network" (2019.) *Merriam-Webster*, Merriam-Webster Inc., <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network> (stranica posjećena: 27. kolovoza 2019.)
80. *Stand out with Instagram* (2019.) Instagram Business, https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel (stranica posjećena: 21. lipnja 2019.)
81. Stanojević, M. (2011.) „Marketing na društvenim mrežama”, *Medianali*, sv. 10 (5): 165 – 180
82. Svilokos, A. (2017.) *Koja je uloga mladih influencera u marketingu, kako ona utječe na korisničko iskustvo i vrijednost brenda*, Bruketa&Žinić, <http://bruketa-zinic.com/hr/2017/10/30/koja-je-uloga-mladih-influencera-u-marketingu-kako-ona-utjece-na-korisnicko-iskustvo-i-vrijednost-brenda/> (datum objave: 30. listopada 2017.)
83. Swant, M. (2016.) *This Instagram Timeline Shows the App’s Rapid Growth to 600 Milion*, Adweek, <http://www.adweek.com/digital/instagram-gained-100-million-users-6-months-now-has-600-million-accounts-175126/> (datum objave: 15. prosinca 2016.)
84. Šmakić, K. (2016.) „Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije “like” na kreativno ponašanje mladih”, *In medias res: časopis filozofije medija*, sv. 9 (5): 1333 – 1338
85. Tălpău, A. (2014.) „Social media - a new way of communication”, *Series V: Economic Sciences*, sv. 7 (2): 45 - 52
86. *The state of Influencer Marketing 2018* (2017.) Linqia, <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf> (stranica posjećena: 20. travnja 2018.)
87. *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated October 2018* (2018.) Zephoria digital marketing, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (stranica posjećena: 18. listopada 2018.)
88. Ting, H. et al. (2015.) „Beliefs about the Use of Instagram: An Exploration Study”, *International Journal of Business Innovation and Research*, sv. 2 (2):15 - 31

89. Van Grove, J. (2011.) *Instagram Introduces Hashtags for Users & Brands*, Mashable, <https://mashable.com/2011/01/27/instagram-hashtags/#tRfZ99FsXkq0> (datum objave: 27. siječnja 2011.)
90. Veerasamy, V. (2013.) *The Precise Difference Between Social Networks And Social Media*, ReferralCandy's Blog, <https://www.referralcandy.com/blog/difference-between-social-networks-and-social-media/> (datum objave: 18. studenog 2013.)
91. Vujević, M. (2006.) *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, 6. izdanje, Zagreb: Školska knjiga d.d.
92. Valat, P. L. (2018.) *How to Spot Fake Influencers*, Meltwater, <https://www.meltwater.com/uk/blog/influencer-fraud/> (datum objave: 4. srpnja 2018.)
93. *What is an Instagram Influencer* (2018.) Pixlee, <https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-influencer> (stranica posjećena: 20. travnja 2018.)
94. *What Is An Instagram Influencer? Definition, Examples, & Insights* (2017.) Mediakix, http://mediakix.com/2017/07/instagram-influencer-definition-examples/#gs.m_IGWPc (datum objave: 10. srpnja 2017.)
95. Wiley, D. (2014.) *Why Brands Should Turn To Bloggers Instead Of Celebrity Spokespeople*, Marketing Land, <https://marketingland.com/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971> (datum objave: 7. ožujka 2014.)
96. Willis, A. (2017.) *6 Ways Social Media Changed the Way We Communicate*, Higher Ed Marketing Journal, <http://circaedu.com/hemj/how-social-media-changed-the-way-we-communicate/> (datum objave: 15. kolovoza 2017.)
97. Woods, S. (2016.) „#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing”, *University of Tennessee Honors Thesis Projects*, http://trace.tennessee.edu/utk_ch_anhonoproj/1976, str. 1 – 23

8. PRILOZI

8.1. Anketni upitnik

“Stavovi studenata prema zanimanju Instagram blogera”

Poštovani,

anketu provodim za potrebe pisanja diplomskog rada na temu stavova studenata prema zanimanju Instagram blogera, pa bih molila da ju ispunjavaju isključivo studenti. Rezultati će se koristiti isključivo za tu svrhu. Anketa je u potpunosti anonimna. Sastoji se od 16 pitanja, te je za njeno ispunjavanje potrebno oko dvije minute.

Unaprijed vam se zahvaljujem na izdvojenome vremenu i velikoj pomoći!

Aleta Brattoni,

Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

Ukoliko želite biti obaviješteni o rezultatima ankete, možete me kontaktirati na e-mail: aleta.brattoni@gmail.com

1. Spol (M - Ž)
2. Dob
3. Godina studija
4. Vrsta studija (društvene znanosti, tehničke znanosti, biomedicina i zdravstvo, biotehničke znanosti, humanističke znanosti, umjetničko područje, interdisciplinarna područja)
5. Grad u kojem studirate
6. Posjedujem Instagram profil (DA - NE)
7. Koliko često koristite Instagram? (svakodnevno, nekoliko puta tjedno, jednom tjedno, nekoliko puta mjesečno, nekoliko puta godišnje, ne mogu procijeniti)

Molim vas da procijenite u kojoj mjeri se slažete sa svakom od navedenih tvrdnji.

U nastavku slijedi 10 tvrdnji. Za svaku od tvrdnji možete odrediti u kojoj se mjeri s njom slažete, pri čemu je:

- 1 - Uopće se ne slažem
- 2 - Donekle se ne slažem
- 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - Donekle se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

- 1. Znam prepoznati profil Instagram blogera.
- 2. Smatram kako svi Instagram blogeri uređuju svoje slike.
- 3. Teško mi je povjerovati da su slike Instagram blogera realne.
- 4. Savjete Instagram blogera s velikim brojem pratitelja smatram vjerodostojnima.
- 5. Savjete Instagram blogera s malim brojem pratitelja smatram manje vjerodostojnima od onih s više pratitelja.
- 6. Više vjerujem osvrtima i ocjenama Instagram blogera nego slavnim osobama koje koriste i reklamiraju određen proizvod.
- 7. Instagram blogeri daju mi nove ideje gdje putovati, što obući, koji proizvod koristiti i slično.
- 8. Kada sam neodlučan/a hoću li kupiti neki proizvod, oslanjam se na mišljenje Instagram blogera o tom proizvodu.
- 9. Volim koristiti proizvode koje Instagram blogeri preporučuju.
- 10. Instagram blogere smatram uzorima.

Za navedene tvrdnje potrebno je odabrati NIKADA, PONEKAD, ČESTO, UVIJEK ili NE MOGU PROCIJENITI.

- 1. Gledajući fotografije Instagram blogera, poželim biti na njihovome mjestu.
- 2. Instagram blogeri me inspiriraju svojom pozitivnošću (npr. savjetima i inspirativnim slikama).