

# YouTube: Ključni strateški kanal u izgradnji osobnog brenda

---

**Trgovčević, Josipa**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:111:686574>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-01**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Josipa Trgovčević

**Youtube: Ključni strateški kanal u izgradnji  
osobnog brenda**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

JOSIPA TRGOVČEVIĆ

**Youtube: Ključni strateški kanal u izgradnji  
osobnog brenda**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš  
Sumentor: Stipan Rimac, mag. comm.

Zagreb, 2023.

## Sažetak

U središtu ovog rada bavimo se proučavanjem pojma osobnog brenda. Cilj rada je istražiti i analizirati strateški pristup i brojne tehnike kojima se služe kreatori sadržaja na YouTubeu kako bi se što učinkovitije predstavili ciljnoj skupini te istovremeno izgradili svoj osobni brend. Osobni branding svjesno je i namjerno promoviranje samog sebe kako bi osoba postala prepoznatljiva, poželjna i respektabilna u industriji kojom se bavi. Razvoj osobnog brenda u svijetu društvenih mreža danas je popularan trend. Mnoga istraživanja ukazuju na značajan porast video marketinga u proteklih nekoliko godina. Youtube, kao najveća platforma za dijeljenje video sadržaja, omogućava svojim korisnicima brojne mogućnosti u području marketinga. Putem YouTube kanala osobni brendovi mogu lako doći do potencijalnih korisnika i kupaca, a s druge strane produbljuju veze i stvaraju lojalnost s postojećima. Iz tog razloga proveli smo anketu među studentskom populacijom kako bi dobili uvid u njihove navike korištenja YouTubea i interakciju s osobnim brendovima putem ove platforme. Na temelju provedenog istraživanja, ističu se dvije društvene mreže putem kojih studenti stupaju u interakciju s osobnim brandovima, a to su YouTube i Instagram. Rezultati istraživanja pokazali su kako studenti najčešće koriste YouTube kanal zbog zabave i slušanja glazbe. Također, istraživanje je pokazalo kako studenti koji pretražuju proizvode na YouTubeu, primjerice kroz recenzije, prije kupovine imaju više povjerenja u YouTube od onih koji ne pretražuju.

**Ključne riječi:** YouTube, osobni brend, influenceri, digitalni marketing

## **Abstract**

In the center of this work, we study the concept of personal brand. The aim of the paper is to investigate and analyze the strategic approach and numerous techniques used by content creators on YouTube to present themselves to the target group as effectively as possible and at the same time build their personal brand. Personal branding is the conscious and deliberate promotion of oneself in order to make a person recognizable, desirable and respectable in the industry in which he or she is engaged. Developing a personal brand in the world of social networks is a popular trend today. Many studies indicate a significant increase in video marketing in the past few years. Youtube, as the largest platform for sharing video content, provides its users with numerous opportunities in the field of marketing. Through the YouTube channel, personal brands can easily reach potential users and customers, and on the other hand, deepen connections and create loyalty with existing ones. For this reason, we conducted a survey among the student population to gain insights into their YouTube usage habits and interaction with personal brands through this platform. Based on the conducted research, two social networks through which students interact with personal brands stand out, namely YouTube and Instagram. The research results showed that students most often use the YouTube channel for entertainment and listening to music. It has also been shown that students who search for products on YouTube, for example through reviews, have more trust in YouTubers before making a purchase than those who do not search for products on YouTube.

**Keywords:** YouTube, personal brand, influencers, digital marketing

# Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Teorijski pregled pojmova brenda i brendiranja.....	4
2.1 Definiranje osobnog brenda .....	10
3. Društvena mreža YouTube.....	17
3.1 Influenceri na YouTubeu.....	22
3.2. Influencerica Emma Chamberlain.....	25
3.3. Etički izazovi YouTube zajednice.....	27
3.3.1. Kršenje autorskih prava.....	29
3.3.2. Etičnost utjecajnika u kontekstu oglašavanja.....	31
3.3.3. Utjecaj oglašavanja na djecu .....	33
3.3.4. Problematika YouTube algoritama.....	35
4. Uspješna izgradnja osobnog brenda na YouTubeu .....	37
4.1 Primjer osobnog brenda u sportu: Zlatan Ibrahimović.....	40
4.2 Primjer osobnog brenda u glazbi: Justin Bieber.....	44
4.3 Primjer osobnog brenda u modi: Gigi Hadid.....	49
5. Metodologija istraživanja .....	52
5.1 Metoda istraživanja i uzorak .....	52
5.2 Istraživačka pitanja i hipoteze .....	53
5.3 Rezultati istraživanja .....	54
6. Zaključak.....	72
Popis literature.....	74
Popis priloga.....	86



# 1. Uvod

U današnjem digitalnom dobu, postizanje osobnog uspjeha i prepoznatljivosti postalo je izazovno i dinamično područje, a ključni faktor koji to omogućuje jest osobno brendiranje. Osobno brendiranje nije samo ključ kojim se netko ističe u masi, već se koristi i za izgradnju dubokih veza s publikom i potencijalnim poslovnim partnerima. U tom kontekstu, *YouTube*, kao najveća platforma za dijeljenje video sadržaja na svijetu, izdvaja se kao ključni strateški kanal za izgradnju i promociju osobnih brendova.

*YouTube* je mnogo više od tek najveće platforme za dijeljenje video sadržaja. S impresivnih 2,68 milijardi korisnika, *YouTube* se istaknuo kao druga najposjećenija web stranica na svijetu, nudeći raznolike mogućnosti za izgradnju, promociju i monetizaciju osobnih brendova (Ruby, 2023). Međutim, unatoč svojoj ogromnoj popularnosti i utjecaju, *YouTube* postavlja niz izazova i pitanja koja zahtijevaju pažnju. Kako se *YouTube* koristi kao alat za izgradnju osobnog brenda? Kako najuspješniji kreatori sadržaja na ovoj platformi postižu svoj uspjeh? Kako mladi korisnici, posebno studenti, doživljavaju i koriste *YouTube* kao sredstvo za interakciju s osobnim brendovima? Upravo zato se u radu istražuju ti aspekti. Kroz analizu strategija, tehnika i izazova koje donosi *YouTube* u kontekstu osobnog brendiranja, nastojat ćemo bolje razumjeti kako se ta platforma koristi za izgradnju i promociju brendova pojedinaca. Pritom ćemo se posebno usredotočiti na mladu populaciju, studente, te analizirati kako se oni povezuju s osobnim brendovima na *YouTubeu*.

Ovaj rad sastoji se od nekoliko glavnih dijelova. Prvo ćemo definirati osnovne pojmove u procesu brendiranja i objasniti njihovu važnost. Pri tome ćemo istražiti bit brenda, vizualni identitet, osobnost i imidž brenda te istaknuti važnost brendova - kako za kupce, tako i za tvrtke. Poseban naglasak bit će stavljen na osobne brendove i njihovu ulogu u digitalnom dobu. Zatim ćemo detaljnije istražiti ulogu *YouTubea* u izgradnji osobnih brendova i naglasiti prednosti koje ovaj kanal pruža u usporedbi s drugim društvenim mrežama. Svestranost *YouTubea* omogućuje interakciju s publikom putem raznih značajki, uključujući pretraživanje, pretplatu na kanale, gledanje prijenosa uživo i korištenje preporučenih videozapisa. Istražit ćemo i moćne osobne brendove, koji osim što privlače publiku svojim autentičnim sadržajem, uspješno surađuju s brojnim brendovima. Uzimajući u obzir sve navedeno, također ćemo istaknuti važnost etičnog ponašanja na *YouTubeu*.

Uz navedeno, iznijet ćemo niz konkretnih smjernica i savjeta za izgradnju osobnog brenda na *YouTubeu*. Kako bi se bolje razumjele takve strategije izgradnje osobnog brenda na *YouTubeu*, analizirat ćemo primjere uspješnih osobnih brendova odnosno poznatih javnih osoba iz različitih industrija, uključujući sport, glazbu i modu, kako bismo dobili uvid u raznolike načine korištenja *YouTubea* u izgradnji osobnog brenda. Kao primjer osobnog brenda iz sportske industrije odabran je Zlatan Ibrahimović, iz glazbene industrije Justin Bieber te Gigi Hadid kao predstavnica osobnog brenda modne luksuzne industrije.

U posljednjem dijelu rada predstaviti ćemo rezultate istraživanja koje smo proveli među studentskom populacijom. Ovi rezultati će nam pomoći dublje razumjeti navike i percepcije mladih korisnika u vezi s *YouTubeom* i osobnim brendovima na toj platformi, a također ćemo pružiti korisne uvide za marketinške stručnjake, kreatore sadržaja i brendove. Nadalje, kroz teorijske i praktične implikacije ovog rada, cilj nam je potaknuti razmišljanje o učinkovitijem korištenju *YouTubea* kao alata za izgradnju i promociju osobnih brendova te bolje povezivanje s ciljnom skupinom, posebno mladim korisnicima.

## 2. Teorijski pregled pojmova brenda i brendiranja

Kako bismo što bolje razumjeli pojam osobnog brenda, krenuti ćemo od definiranja ključnih pojmova u kontekstu brendiranja: što je brend, koji su glavni elementi brendiranja, na koji se način uspješno gradi brend te zašto su brendovi danas toliko važni tvrtkama, ali i kupcima. Nadalje, predstaviti ćemo i glavne aspekte brenda kao što je osobnost, identitet i imidž brenda. Naglasak će se staviti i na koncept tržišne vrijednosti brenda.

Pojam brend (eng. *brand*) u hrvatskom jeziku prevodi se kao robna marka. Međutim, kako objašnjava Philip Kotler i suradnici (2006, prema Bratko, Matić, 2015: 214) „taj izraz korektno imenuje opipljive proizvode i usluge, ali ne i druge jedinice kojima se može trgovati, npr. osobe, mjesta i ideje”. Danas je izraz brend postao sveprisutan u rječniku i uobičajenoj komunikaciji među ljudima, a posebno u marketingu, dok se termini „trgovačka marka“ i „robna marka“ više koriste u formalnim i službenim, odnosno ekonomskim kontekstima (Pavlek, 2002: 91). U ovom radu koristimo termin brend koji se smatra prikladnijim izrazom u kontekstu komunikacijskih znanosti.

Američko marketinško udruženje (AMA, prema Vranešević, 2007: 10) definira brend kao „naziv, izraz, dizajn, simbol, ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača“. Ova široko prihvaćena definicija koja opisuje brend kao kombinaciju naziva, znaka i simbola, prema mnogim autorima zanemaruje važnost neopipljivih svojstava brenda (Maurya i Mishra, 2012: 123). Philip Kotler i Kevin Lane Keller spominju sličnu, ali cjelovitiju definiciju:

„Brend je proizvod ili usluga s dodatnim dimenzijama koje ih na izvjestan način izdvajaju od ostalih proizvoda ili usluga radi zadovoljenja iste potrebe. Te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne ili opipljive u skladu s performansom brendova. One mogu biti i više simbolične, emocionalne ili neopipljive u skladu s onim što brend predstavlja“ (2006: 274).

Koncept brenda dakle obuhvaća različite opipljive i neopipljive karakteristike koje se koriste za komunikaciju s potrošačima, privlačenje njihove pažnje i olakšavanje procesa donošenja odluka prilikom odabira proizvoda ili usluga (Lijović, 2012: 357). Zvonimir Pavlek objašnjava kako brend „nije samo zbir funkcionalnih osobina, već čovjekov osjećaj prema istom u zapažanju i uporabi, iz čega se stječe iskustvo, percepcija, preferencije“ (2014: 197). Citirajući Seth Godina (2009, prema Kutnjak i Gregurec, 2020: 188) brend je „skup iskustava, uspomena,

priča i odnosa koji pridonose kupčevoj odluci da odabere jedan proizvod ili uslugu naspram drugog“ (2020: 188). Olins (2008: 17) piše kako brendovi dolaze u raznim oblicima i veličinama. Primjerice mogu biti specifični ili općeniti, materijalni ili nematerijalni, globalni ili nacionalni, skupi ili povoljni. Međutim, autor smatra kako ono što ih čini snažnima nije samo njihov identitet, već i njihova simbolika i vrijednost koju predstavljaju. Fisk (2006: 129) ističe kako veliki brend inspirira, gradi povjerenje i zadržava našu vjernost unatoč dinamičnim promjenama u svijetu.

Iz spomenutih definicija, možemo shvatiti kako je brend puno više od samog znaka ili natpisa kojeg vidimo i čujemo na televiziji, radiju, mobitelu, u dućanu, na polici i drugdje. Brendovi komuniciraju s ljudima na semiotskoj razini (Jukić, 2016: 49). Suša (2015) objašnjava kako je u marketing semiotici prilikom prodaje proizvoda i usluga zapravo bitna prodaja ideje koja se nalazi iza njih, a prilikom kupovine ljudi se rijetko vode samo racionalnim odlukama. Kao i u drugim područjima našeg života, emocije često igraju ključnu ulogu u procesu kupovine. Autorica tumači kako često želimo proizvode koji imaju dublje značenje za nas, usluge koje reflektiraju određeni stil života, a semiotika, zajedno s marketinškim stručnjacima, pomaže nam prenijeti i doživjeti te emocije. Primjerice, „Diesel, Adidas i W hoteli predstavljaju određeni način življenja; Hermes, Ralph Lauren i Rizi pak drugi“ (Olins, 2008: 15).

Brendovi pružaju brojne koristi kupcima, ali i tvrtkama. Kupcima brendovi omogućuju identifikaciju porijekla proizvoda, pružaju osjećaj odgovornosti proizvođača, smanjuju rizik, olakšavaju proces pretraživanja, pružaju obećanje od strane proizvođača, nose simboličko značenje i jamče kvalitetu (Keller, 2013: 34). Rončević, Ostojić i Mihelić (2022: 114) ukazuju na važnost brenda za tvrtke i pišu kako brend predstavlja suštinu poduzeća - tko čini poduzeće, poslovna područja kojima se bavi te vrijednosti koje zastupa. Ključno je da brend bude prepoznatljiv i različit od konkurencije te da ispunjava kvalitetu i vrijednosti koje kupci cijene i vjeruju da poduzeće zastupa i promovira. Brend je za poduzeće sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje, signal razine kvalitete zadovoljnim kupcima, sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama, izvor konkurentske prednosti te izvor financijskih prihoda (Keller, 2013: 34).

Suvremeni koncept brenda objašnjava kako brendovi nisu samo vezani uz proizvode već se široko upotrebljavaju za mnoge usluge, ideje, političke stranke i sl. (Vranešević, 2007: 14).

Crainer i Dearlove (2002, prema Vranešević, 2007: 14) razlikuju 6 vrsta brendova od kojih svaki ima svoju specifičnu funkciju i zadaću na tržištu:

1. brend proizvoda – dominiraju opipljive značajke brenda, npr. Coca Cola, Pepsi
2. brend usluga – dominiraju neopipljive značajke brenda – npr. Disney, Visa
3. brend osobe – npr. David Beckham, Oprah, Harry Potter i sl.
4. brend tvrtke/organizacije – npr. Apple, Microsoft, Unicef i sl.
5. brend događaja – sportske, kulturne, glazbene i sl. manifestacije i događaji, npr. Oscars, Dubrovačke ljetne igre, Špancir fest i sl.
6. brend destinacije (države, grada i sl.) – npr. grad Dubrovnik

Dakle, sve što može imati identitet, prepoznatljivost i vrijednosti koje se komuniciraju potrošačima i korisnicima može biti nazvano brendom. Kako bi brend postao prepoznatljiv i privukao potrošače, važno je pomno stvoriti njegov identitet i pozitivnu percepciju, odnosno imidž. Tek tada će potrošači početi željeti taj brend i potencijalno ga konzumirati (Zelić, 2013: 355). Jean-Noël Kapferer ukazuje na važnost razlikovanja dva navedena pojma odnosno identiteta brenda i imidža brenda. Kapferer (2008: 174) objašnjava kako se identitet brenda nalazi na strani pošiljatelja i ima za svrhu specificiranje značenja, ciljeva i slike koju brend želi prenijeti o sebi. S druge strane, imidž brenda nalazi se na strani primatelja te je rezultat identiteta brenda i njegove interpretacije Primjerice:

„Porsche ima imidž proizvođača sportskih luksuznih automobila. Dakle, oni se nikad neće upustiti u proizvodnju obiteljskih monovolumena – čak i kad je interes za takvim vozilima visok i kada bi takav proizvod mogli bez problema plasirati na tržište. To je nešto što nikako ne bi odgovaralo njihovim postojećim kupcima jer nije u skladu sa slikom i očekivanjima, tj. imidžem proizvoda koji su stvorili i koji kupci cijene“ (Hrvatska Informativna Agencija, 2020).

U kontekstu upravljanja brendom, identitet dolazi prije imidža. Kapferer (2008: 174) naglašava kako je bitna strategija odnosno što će se i na koji način projicirati javnosti o brendu kako bi se postigao željeni imidž. Niže prikazana ilustracija pokazuje kako je imidž sinteza svih različitih poruka brenda koje javnost prima o njemu, primjerice: naziv brenda, vizualne simbole, proizvode, reklame, sponzorstva, pokroviteljstva i članke (Kapferer, 2008: 174).

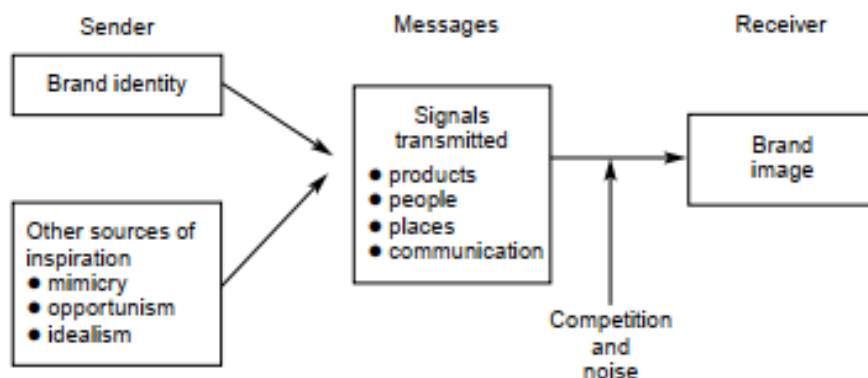


Figure 7.1 Identity and image

Slika 1. Prikaz identiteta i imidža brenda (Kapferer, 2008: 174).

Identitet brenda ostvaruje se kroz elemente identiteta, a to je sve ono što služi za identifikaciju brenda i njegovo razlikovanje od drugih brendova, npr. ime, web adresa, logo, lik ili osoba, zvučni logo, slogan ili pakiranje (Keller, 2013: 142). Elementi identiteta brenda mogu se podijeliti na vizualne i verbalne. Vizualni elementi imaju ključnu ulogu u postizanju prepoznatljivosti na tržištu, a proces vizualizacije počinje izgradnjom osnovnih grafičkih elemenata i širi se na sve oblike komunikacije brenda. S druge strane, verbalni identitet brenda, koji se izražava jezikom brenda, ima jednaku važnost kao i vizualni elementi, a to mogu biti npr. naziv, ime, slogan, komunikacijske poruke i ostali verbalni izrazi koji čine brend (Zelić, 2013: 356). Za određene ljude, logotip će biti više prepoznatljiv nego samo ime, dok će drugima to biti slogan, zvučni logo ili određena fraza koju koriste. Za treće, bit će to specifična melodija koju povezuju s određenim proizvodom. Prema Kellerovoj (2013: 142) metodologiji, identitet brenda se analizira s obzirom na šest ključnih kategorija: pamtljivost, smislenost, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštićenost. Prva tri kriterija, pamtljivost, smislenost i dopadljivost, predstavljaju ključne komponente marketinške strategije u izgradnji vrijednosti brenda. Nasuprot tome, posljednja tri kriterija imaju defenzivnu ulogu, pridonoseći povećanju i održavanju vrijednosti brenda unatoč različitim prilikama i ograničenjima (Keller, 2013: 143).

Mnogi autori vjeruju da je ime brenda možda najvažniji element vizualnog identiteta brenda jer je kritičan, temeljni znak koji je osnova za svijest i komunikacijske napore (Aaker 1991, prema Farhana, 2012: 226), a upravo razina svjesnosti potrošača o imenu brenda odražava njegovu tržišnu snagu (Nedović Čabarkapa, 2010: 276). Prema Kelleru (2013: 147) naziv brenda bi

trebao biti jednostavno zapamtljiv, snažno sugestivan kako za određenu kategoriju ili tip proizvoda tako i za posebne prednosti koje će biti temelj za njegovo pozicioniranje. Također bi trebao biti zabavan ili zanimljiv, obilovati kreativnim potencijalom i biti primjenjiv na širokom spektru proizvoda i geografskih područja. Važno je i njegovo trajno značenje i relevantnost tijekom vremena, te da je snažno zaštićen zakonski i natjecateljski. Autor napominje kako odabir imena za brend, kao i bilo koji drugi element brenda, teško zadovoljava sve ove kriterije. Također, pouzdan pokazatelj kvalitete imena brenda jest kako bi potrošači percipirali proizvod ili uslugu isključivo na temelju tog elementa brenda. Drugim riječima, važno je razmotriti koje asocijacije bi se javile kod potrošača na temelju izgovaranja samog imena brenda (Keller, 2013: 59).

Izgraditi brendove s jakim, uvjerljivim i trajnim vrijednostima nije nimalo lak zadatak, a kombinacijom raznih navedenih elemenata identiteta brenda stvara se podloga za uspješno provođenje marketinških aktivnosti (Lijović, 2012: 360). Proces stvaranja takvog brenda poznat je kao brendiranje, a koji podrazumijeva oblikovanje identiteta, osobnosti i ideje brenda s ciljem da potrošač doživi, osjeti i prihvati ono što brend predstavlja (Zelić, 2013: 352). Cilj strategije brendiranja je stvoriti brendove koji se razlikuju od konkurencije, čime se smanjuje broj zamjena na tržištu. Kada se diferencijacijom brenda postigne njegova visoka vrijednost, to omogućuje tvrtki da poveća cijenu i poboljša profitabilnost. Stoga se strategije brendiranja usredotočuju na okvire konkurentnog pozicioniranja brenda odnosno na razvoj lanca vrijednosti i na upravljanje tržišnom vrijednosti brenda (Sammut-Bonnici, 2015: 1). Primjerice, slogan *Just do it* brenda *Nike* ističe se kao uspješan element razlikovanja ovog brenda u usporedbi s njegovim ostalim elementima (Gad, 2005: 25). Kupci *Applea* se ističu kao izuzetno lojalni, držeći se svakog novog izdanja proizvoda i čak čekajući u redovima kako bi dobili najnovije *gadgete* poput *iPhonea*. Oni od *Applea* očekuju određeni skup vrijednosti, uključujući prekrasan dizajn, intuitivnu funkcionalnost i inovativne značajke. To predstavlja ključna obećanja brenda *Apple*, a sve dok tvrtka nastavi ispunjavati ta obećanja, njen brend će ostati snažan (Montoya, Vandehey, 2008: 5).

Zadaća je brendiranja da se temelji na strategiji koja uključuje širok skup aktivnosti u rasponu od inovacije proizvoda do marketinških komunikacija (Sammut-Bonnici, 2015: 1). Posredstvom medija i raznih komunikacijskih kanala kao što su društvene mreže, komuniciraju se vrijednosti i obećanja brenda prema ciljnoj skupini. Brend teži postati poput idealnog čovjeka u očima svojih konzumenata koji se poistovjećuju s njime (Mjeda, 2014: 724). Brendovima se

danas gotovo pripisuju božanske karakteristike koje služe kao strateška poslovna imovina neophodna za razvoj poduzeća ako se žele uspješno natjecati (Aaker, 1991, Kapferer, 2004, prema Farhana, 2012: 223). Mnogi autori smatraju kako je emocionalno povezivanje brendova s kupcima ključ njihovog uspjeha. Emocionalni branding ima za cilj aktivirati osjetila i emocije potrošača kako bi se uspostavila veza s brendom (Pavlek, 2014: 197). Baš kao i ljudi, brendovi imaju svoje osobnosti. Aaker (1991, prema Matić, Bratko, 2015: 214) definira osobnost brenda kao skup ljudskih osobina povezanih s brendom. Brendovi zapravo ostvaruju emocionalnu povezanost s ljudima tako što svoje osobnosti usklađuju s njihovom osobnošću i identitetom. Na taj način, brendovi postaju alat koji pomaže potrošačima da izraze vlastiti identitet i pružaju osjećaj zadovoljstva onima koji su pronašli brend koji se savršeno uklapa u njihovu percepciju samih sebe (Sirgy, 1982, prema Roglić i Sinčić Ćorić 2015: 141). Primjerice brend cigareta *Marlboro* percipira se kao simbol muškosti i snage, dok se *Ronhill Slims* doživljava kao ženstven i delikatan (Aaker 1997, prema Matić, Bratko 2015: 214). Jennifer Lynn Aaker, inspirirana istraživanjem ljudskih osobina ličnosti, predložila je pet ključnih dimenzija kojima se mjeri osobnost brenda: iskrenost (*sincerity*), uzbudljivost (*excitement*), stručnost (*competence*), sofisticiranost (*sophistication*) i grubost (*ruggedness*) (Aaker, 1997 prema Roglić i Sinčić Ćorić, 2015: 142).

Tržišna vrijednost brenda važan je pokazatelj uspješnosti mnogih tvrtki iz razloga što brend postaje značajan dio ukupne imovine tvrtke i zapravo predstavlja nematerijalnu vrijednost koja zahtijeva posebnu procjenu (Pavlek, 2002: 91). Jedna od najčešće citiranih definicija tržišne vrijednosti marke je Aakerova (1991: 21, prema Širola, 2021: 156): „tržišna vrijednost brenda skup je imovine i obveza povezanih s imenom i simbolom brenda koji dodaje ili oduzima vrijednost koju proizvod ili usluga pruža tvrtki i/ili kupcima te tvrtke“. Jednostavnije rečeno, tržišna vrijednost brenda zapravo je razlika u percepciji potrošača između brendiranih i nebrendiranih proizvoda/usluga i sl., a prema Françoisu i MacLachlanu (1995, prema Rajh, 2001: 269) to je zahvaljujući zbroju neopipljivih značajki brenda. Najčešće se spominju sljedeći čimbenici koji određuju tržišnu vrijednost brenda: imidž, percipirana kvaliteta, svijest o brendu, stupanj povjerenja u brend, lojalnost potrošača, stupanj općeg značenja brenda, stupanj izraženosti, snaga brenda, atraktivnost i izazovnost. Ovi čimbenici zajedno oblikuju percepciju potrošača o vrijednosti brenda u usporedbi s konkurencijom i utječu na razinu vjernosti prema tom brendu (Pavlek, 2002: 91-92). Nadalje, što su asocijacije potrošača snažnije i pozitivnije, može se reći da je njegova tržišna snaga jača (Nedović Čabarkapa, 2010: 275).



Izvještaj *Edelman Trust Barometer* (2019) pod nazivom *In brands we trust?* pokazuje, na temelju istraživanja provedenog u osam zemalja, da velika većina potrošača diljem tržišta, neovisno o dobi, prihodima i spolu, smatra da je povjerenje u brend ključno prilikom kupovine. Rezultati istraživanja su sljedeći:

1. 81% potrošača mora vjerovati brendu da bi razmislili o kupnji iste.
2. Više od 70% potrošača povezuje kupnju s razmatranjima koja su povijesno bila povezana s povjerenjem u korporacije, kao što su opskrbeni lanac, reputacija, vrijednosti, utjecaj na okoliš i briga o kupcima prije profita.
3. 53% potrošača smatra da svaki brend ima odgovornost da se uključi u barem jedno društveno pitanje koje ne utječe izravno na njegovo poslovanje.

Prema vodećoj globalnoj konzultantskoj tvrtki za brendove, *Interbrand*, top 10 najuspješnijih svjetskih brendova su: *Apple*, *Microsoft*, *Amazon*, *Google*, *Samsung*, *Toyota*, *Coca-Cola*, *Mercedes-Benz*, *Disney* i *Nike*. Unatoč značajnim promjenama na financijskim tržištima posljednjih godina, ovi vodeći brendovi neprestano bilježe rast vrijednosti, potičući izbor kupaca, lojalnost i profitabilnost. Ove tvrtke su izgradile svoj uspjeh na temelju izvanrednih korisničkih iskustava i integriteta, omogućujući im da se šire u različitim smjerovima, utječući na živote kupaca i ostvarujući rast vrijednosti svojih brendova i tržišnu kapitalizaciju (*Interbrand*, 2022).

## 2.1 Definiranje osobnog brenda

Ideja Andyja Warhola kako će „svi dobiti svojih 15 minuta slave“ ilustrira suvremeni svijet u kojem se imidž i vanjski dojam često uzdižu kao vodeći faktori (Scheidt, Gelhard, Henseler, 2020: 1). Današnji marketinški trendovi ukazuju kako je sve više izražen poseban oblik marketinga – osobni marketing (Ferenčić, 2012: 71). Jedan koncept koji obuhvaća takvu osobnu marketinšku orijentaciju je osobno brendiranje.

Osobno brendiranje odnosi se na „strateški proces stvaranja, pozicioniranja i održavanja pozitivnog dojma o sebi, temeljenog na jedinstvenoj kombinaciji individualnih karakteristika, koje signaliziraju određeno obećanje ciljanoj publici kroz diferenciran narativ i slike”

(Gorbatov, Khapova, Lysova, 2018: 6). Montoya i Vandehey definiraju osobni brend kao „jasnu, snažnu i uvjerljivu sliku u javnosti“ (2009: 4). Prema Boži Skoki (2011), kako bi postali dugotrajan prepoznatljiv brend, ključno je posjedovati određene specifične kvalitete, ali i karizmu odnosno „sposobnost privlačenja i zadržavanja pažnje“. Nadalje, kako bi se izbjegla konfuzija u terminologiji, termin osobni brend može služiti kao opći izraz za brend koji nastaje kroz proces osobnog brendiranja, bez obzira na kategoriju osobnih brendova koje ćemo spomenuti u ovom dijelu rada. U tom smislu, ljudski brend je nematerijalna imovina koja je povezana s osobom (Scheidt, Gelhard, Henseler, 2020: 4-6).

Kaputa (2011, prema Zabožnik, 2018: 159) princip izgradnje osobnog brenda shvaća kao proces u kojem su na cijeni nečije ime, identitet i imidž. Ističe kako je važno istaknuti se od konkurencije kako bi pojedinac mogao promovirati svoju osobnu poruku ciljnoj publici. Skoko (2011) piše kako postoje različiti pristupi osobnom brendiranju, ali da se sva pravila uglavnom svode na četiri pitanja:

1. Tko sam ja?
2. Što radim i poduzimam?
3. Kako se pozicioniram?
4. Kako upravljam osobnim brendom?

Skoko (2011) detaljnije objašnjava ova četiri koraka. Prvi korak podrazumijeva svjesnost vlastitog identiteta, sposobnosti, vrlina i mana. Drugi korak se fokusira na analizu trenutne poslovne pozicije, razine zadovoljstva, iskorištenosti vlastitog potencijala i angažmana u poslu. Nakon toga, pojedinac analizira svoju poziciju među kolegama, unutar tvrtke, u društvu, na tržištu i u virtualnom svijetu. U stvari, važno je istražiti kako drugi percipiraju neku osobu koja gradi svoj brend. Posljednji korak uključuje svjesnost o sebi kao brendu i poduzimanje ključnih koraka za pozicioniranje sebe kao vrhunskog proizvoda.

Općenito, svaki pojedinac ima svoj jedinstveni osobni znak. Mnogi autori upozoravaju kako nije svatko svjestan vrijednosti vlastitog osobnog brenda niti mu pristupa na strategijski, dosljedan i učinkovit način. U tom smislu, važno je preuzeti odgovornost i kontrolu nad

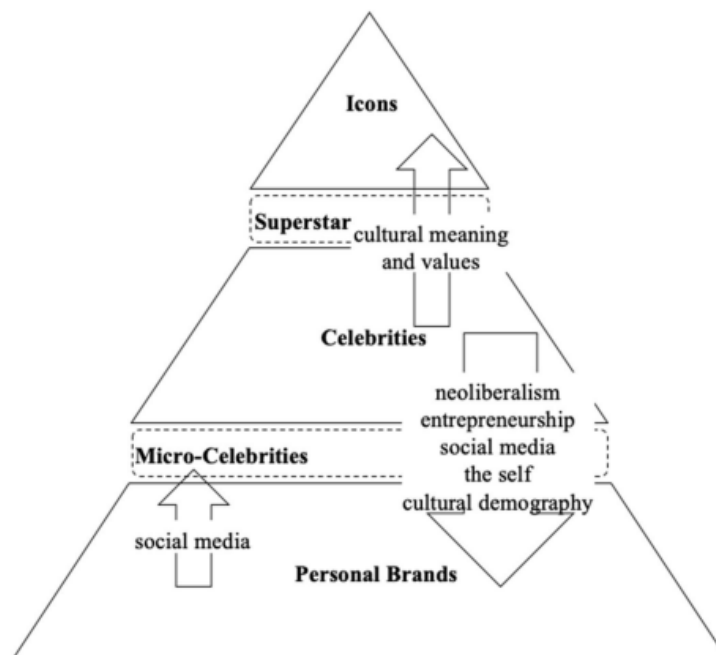
vrijednošću vlastitog osobnog brenda i imena. Zabožnik (2018: 161) objašnjava kako osobni brend treba biti autentičan i treba odražavati pravu prirodu samog nositelja. Prema autoru, osobni brend utemeljen je na osobnom identitetu, životnoj misiji, vrijednostima, jedinstvenim talentima i vještinama. Kada se osobni brend gradi na takvim prirodnim, autentičnim i holističkim temeljima, pretpostavlja se da je snažan, dosljedan i relevantan na dugi rok. Također, integrira zahtjeve tržišta kao i osobne ambicije nositelja i vodi do ispunjenog i zadovoljavajućeg profesionalnog i osobnog života. Iako se u početku osobni brend prvenstveno povezivao s imidžom slavnog i vrhunskog menadžmenta, s vremenom se značaj osobnog brenda počeo primjenjivati i na niža radna mjesta, a postao je aktualniji i za studente i diplomante fakulteta te mlade ljude na početku njihove radne karijere (Zabožnik, 2018: 159). Fenomen osobnog brenda popularizirao se objavljivanjem članka *A Brand Called You* u časopisu *Fast Company*, kojeg je 1997. napisao Tom Peters. Autor u članku naglašava važnost osobnog brendiranja za svakog pojedinca bez obzira na njegovu dob, spol, položaj i zanimanje. U članku Peters potiče čitatelje da preuzmu odgovornost za isticanje na tržištu rada: „mi smo izvršni direktori vlastitih tvrtki: *Me Inc.* Da bismo danas poslovali, naš je najvažniji posao biti glavni marketinški stručnjak za brend koji se zove Ti“ (Peters, 1997). Skoko (2011) opisuje tko sve može biti brend i kako ih prepoznajemo:

„Međutim, osobe brendove moguće je na isti način prepoznati, ili bolje rečeno „osjetiti“ jer oni plijene pozornost, ljudi ih žele kopirati, oni su uzori, ljudi ih obožavaju, oni su sasvim drugačiji od svih. Brendovi mogu biti zvijezde *show-businessa*, književnici, menadžeri, političari... Ali brend je i papa, Majka Tereza... Brendovi su britanski prinčevi, ali i obični ljudi koji su učinili nešto spektakularno. Brendovi sve češće postaju i donedavni anonimci koji su pobijedili na nekom televizijskom natjecanju (...“ (Skoko, 2011: 3).

Kao što sugerira Skoko (2011), svatko može postati brend u različitim industrijama. Međutim, poznate javne osobe unutar *show businessa* i političari često su primorani postati brendovi jer njihov poslovni uspjeh uvelike ovisi o tome. U drugim zanimanjima to može biti dodatna vrijednost. Općenito, ono što se priznaje jest da se osobe, što uključuje slavne osobe, koje su predmet marketinške, međuljudske ili međuorganizacijske komunikacije mogu nazvati osobnim brendom (Close, Moulard i Monroe, 2011: 4). Ferenčić (2012: 71) daje primjere poznatih javnih osoba koje možemo smatrati osobnim brendovima: Janica Kostelić, Goran Ivanišević, Barack Obama i Madonna. Oni su rezultat predanog rada i napora samih tih osoba, ali i timova ljudi koji ih podržavaju i brinu se o njihovim karijerama, profesionalnom razvoju i imidžu. Skoko (2011) piše kako su brojni akteri kao što su: mediji, odnosi s javnošću, tvrtke,

sponzori pa tako i same poznate osobe, uključeni u složeni proces stvaranja prepoznatljivosti i imidža neke poznate osobe.

Scheidt, Gelhard i Henseler (2020: 7) detaljnije objašnjavaju kako možemo kategorizirati osobne brendove. S obzirom na činjenicu da znanstvenici najčešće koriste termin „osobni brend“ kada razmatraju ili istražuju obične ljude kao brendove, autori predlažu tri različite kategorije ljudskih brendova: slavna osoba, osobni brend i ikona. Kao što je spomenuto, slavne osobe vrlo su popularne i privlače pažnju u kontekstu osobnog brendiranja među praktičarima i znanstvenicima. Slavne osobe se javljaju kao izvor iz kojeg su proizašli osobni brendovi za obične ljude, zbog prilika i potreba koje su proizašle iz društvenog, ekonomskog i tehnološkog razvoja. Ikone, s druge strane, predstavljaju odabranu skupinu izvanrednih pojedinaca s dugotrajnim brendiranim identitetima koji se ističu među velikim brojem slavni osoba koje su komercijalizirane. Mikro-slavne osobe pojavljuju se kao međufaza tijekom prijelaza iz osobnog brenda u status slavne osobe koji omogućuju društveni mediji (Khamis et al., 2017, prema Scheidt, Gelhard, Henseler, 2020: 7).



Slika 2. Prikaz klasifikacije osobnih brendova (Scheidt, Gelhard, Henseler, 2020: 11).

Postalo je uobičajeno da poznate osobe koriste svoj društveni status kako bi promovirale proizvode, usluge ili brendove tijekom svojih javnih pojavljivanja, čime jačaju ne samo svoj osobni brend, već i brendove koje promoviraju. Brendiranje slavne osobe (eng. *celebrity endorsement*) široko je rasprostranjen oblik oglašavanja s dugom marketinškom poviješću

(Keller, 2013: 278). Hunjet, Pavlović i Vuković (2020: 40) pišu kako se brendiranje poznatih osoba može manifestirati na različite načine, uključujući slavne osobe u reklamama, njihovu prisutnost na PR događanjima, stvaranje vlastitih proizvoda ili usluga te korištenje vlastitog imena kao brenda. Navode i kako su raznoliki razlozi zbog kojih tvrtke angažiraju poznate javne osobe, primjerice to može biti zbog njihovih dobrih komunikacijskih vještina, govora tijela, popularnosti, privlačnosti, inteligencije, duhovitosti ili osjećaja za stil, što ih čini kompatibilnim za pojedinu reklamu. Keller (2013: 279) naglašava da svojim specifičnim karakteristikama poznate javne osobe mogu privući pozornost na brend i oblikovati percepciju brenda na temelju percepcije potrošača koju imaju o njima. Na taj način tvorcima brendova nadaju se da će obožavatelji slavne osobe postati obožavatelji i njihovih proizvoda ili usluga. Kako bi se dodatno postignuo takav efekt, važno je da slavna osoba bude dovoljno velik brend da bi poboljšala svijest, imidž i reakcije na određeni brend.

Prilikom odabira osobe za reklamiranje određenog brenda, poznata javna osoba bi trebala ispunjavati kriterij vjerodostojnosti u smislu stručnosti, pouzdanosti i privlačnosti. Poželjna je i visoka razina njihove vidljivosti i da izazovu specifične asocijacije, prosudbe i osjećaje kod potrošača koje nose potencijalnu relevantnost proizvoda (Keller, 2013: 279). Hunjet, Pavlović i Vuković pišu kako se zapravo „osobnost i status slavne osobe prenose na brend koji reklamiraju, pripisujući mu uspjeh, bogatstvo, ljepotu, talent, glamur i stil“ (2020: 41). Kada neki brend menadžer prepozna pojedinca koji utjelovljuje vrijednosti tog brenda on često postaje ambasador tog brenda. Autorice objašnjavaju kako se odnos između slavne osobe i brenda koji predstavljaju i promoviraju obično regulira ugovorima o sponzorstvu ili podršci:

„Fizička ili pravna osoba koja ima pravo zastupanja određene marke proizvoda sklapa ugovor s drugom fizičkom ili pravnom osobom koja svojim karakterom, stilom, osebnost, elegancijom i pozitivnim imidžom u javnosti može pridonijeti marki prepoznatljivost i tržišno pozicioniranje te povećanje potražnje i cijene proizvoda“ (Hunjet, Pavlović, Vuković, 2020: 41).

Na primjeru brenda *Nike* možemo razumjeti kako slavne osobe, koje ujedno smatramo osobnim brendovima, mogu utjecati na kupovne navike potrošača. Poznati svjetski nogometaši poput Ronalda, Neymara i Zlatana Ibrahimovića u reklamama za *Nike* ističu da je njihov uspjeh, između ostalog, rezultat visokokvalitetne *Nike* opreme. Ove reklame prenose poruku da slavni nogometaši osjećaju emocionalnu povezanost s kompanijom *Nike* jer se u njihovoj opremi osjećaju ugodno, sigurno i samouvjereni. Cilj je prenijeti sličnu emocionalnu vezu i na

potrošače. Pretpostavlja se da će se osobe koje navedene sportaše vide kao svog sportskog idola biti dodatno motivirane da kupe *Nike* tenisice (Vrban, 2014: 46).

Iako mnogi autori podupiru mišljenje kako se poznate osobe brendiraju slično kao brendovi proizvoda ili usluga, Skoko (2011) smatra da je to vrlo kompleksan proces jer se radi o živim ljudima, sa specifičnim navikama, karakterima, vrlinama i manama. Prema Kelleru (2013: 283) postoje važne razlike između osobnog brenda i brenda proizvoda ili usluge koje treba uzeti u obzir:

1. Osobni brendovi su apstraktniji i nematerijalni, no ipak se oblikuju na temelju osobnih karakteristika pojedinca.
2. Osobne brendove je teže uspoređivati jer je konkurencija vrlo široka i često nije lako usporediva.
3. Upravljanje i održavanje dosljednosti osobnih brendova može predstavljati izazov. Osobni brendovi mogu obuhvaćati brojne aspekte, interakcije i iskustva s različitim ljudima tijekom vremena, što dodatno komplicira upravljanje istima.
4. Ljudi imaju sposobnost prilagođavanja različitim ulogama u različitim situacijama (poput posla i zabave), što može utjecati na raznolikost i slojevitost njihovog osobnog brenda.
5. Preusmjeravanje osobnog brenda može biti komplicirano jer ljudi vole kategorizirati druge ljude. Glumci ili izvođači poput Marka Wahlberga i Madonne su promijenili svoje imidže, dok su drugi poput Sylvester Stallonea i Jima Carreyja imali više poteškoća.

U današnjem digitalnom dobu, osobni identitet pojedinca na internetu postaje izuzetno važan. Digitalne tehnologije igraju ključnu ulogu u oblikovanju digitalnog osobnog identiteta te je istovremeno važno iskoristiti sve mogućnosti koje one pružaju. Nadalje, razina i kvaliteta informacija dostupnih na internetu potiče korisnike da čak žrtvuju svoju privatnost kako bi stvorili digitalni identitet i iskoristili njegov potencijal (Ružić, Biloš, Radulović, 2018: 210). Upravo je razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija, posebno društvenih, mobilnih i lokalnih elemenata, snažno utjecao na fenomen osobnog brendiranja (Laudon i Traver, 2016 prema Ružić, Biloš, Radulović, 2018: 210). Dok su tradicionalni mediji, poput televizije, radija i novina, bili isključiva domena korporacija i slavni osoba, društveni mediji omogućuju svim pojedincima stvaranje vlastitih jedinstvenih virtualnih prostora i dopiranje do šire publike bez obzira na vrijeme ili mjesto (Scheidt, Gelhard, Henseler, 2020: 7). Zbog tog razloga mnogi

smatraju kako nije preuveličavanje reći da razvoj osobnog brenda običnih ljudi ne bi bio moguć bez proširenog pristupa digitalnom prostoru (Frunza, 2020: 47). Frunza (2020: 47) stoga naglašava moć društvenih mreža i društvenih medija koji su omogućili najbolji način za izražavanje osobnog glasa, autentičnosti, oblikovanje novih identiteta te stvaranje novih javnih i potrošačkih kategorija. Zahtjevi tih kategorija su manje zahtjevni i manje opterećeni društvenim normama, ali u stvarnosti stvaraju alternativne perspektive i novu kulturu koja je karakteristična za skupine koje stvaraju internetske subkulture. Autor vidi takvu alternativnu digitalnu kulturu u budućnosti kao dominantnom s rastućim utjecajem generacija koje su odrasle uz digitalnu tehnologiju, a posebno društvene mreže (Frunza, 2020: 47-48).

U *online* kontekstu, identitet osobnog brenda oslanja se na samopredstavljanje jer se identiteti stvaraju u računalno posredovanim okruženjima korištenjem profila društvenih mreža, blogova i osobnih web stranica. Labrecque, Markos i Milne (2011: 44) istražuju fenomen osobnog brendiranja na internetu iz osobne perspektive 12 ispitanika mlađe odrasle dobi koji su tada prolazili kroz promjene načina života i karijere. Ovim kvalitativnim istraživanjem ispostavilo se kako je većina sudionika imala vlastitu strategiju brendiranja za upravljanje svojim informacijama u digitalnom okruženju te su bili svjesni svojih napora *online* posebice na društvenim mrežama. Nadalje, svatko od ispitanika mogao je projicirati svoj *online* osobni brend na neki od njihovih najdražih brendova. Primjerice, jedan ispitanik identificirao je svoj osobni brend s brendom *Diesel Jeans* jer je netko tko voli izlaziti i voli klupsku scenu dok je drugi ispitanik rekao kako je njegov osobni brend nalik brendu *Google* jer odražava njegovo IT iskustvo i sposobnost širokom pristupu informacijama.

Osobni brend postao je neizostavan dio pojedinca, društva, kulture i gospodarstva. U skladu s tim, istraživanja su odgovorila na taj fenomen, s različitim akademskim disciplinama koje su se tijekom vremena približavale ovoj temi, proučavajući različite aspekte povezane s osobnim brendiranjem. (Scheidt, Gelhard, Henseler, 2020: 1). U posljednjih nekoliko godina, sve veći interes znanstvenika usmjeren je prema osobnim brendovima u kategoriji kreatora sadržaja, kao što su novinari, blogeri i *YouTuberi* (Scheidt, Gelhard, Henseler, 2020: 7).

### 3. Društvena mreža YouTube

Novi mediji pojavili su se zahvaljujući internetu, a odlika im je da su njihovi korisnici istovremeno konzumenti i kreatori sadržaja. Ti mediji temelje se na konceptu društvene inteligencije koja oblikuje sadržaj kroz interakciju mnogi-prema-mnogima (Zgrabljic Rotar, 2016: 64). Jedan od primjera novih medija je *YouTube*. U ovom poglavlju fokusiramo se na *YouTube*, platformu za dijeljenje videozapisa, koja omogućuje korisnicima da stvaraju i dijele videozapise koje gledaju stotine milijuna ljudi (Lee, Watkins, 2016: 1). Poseban naglasak stavljen je na utjecajnike (eng. *influcere*) na ovoj platformi. Također, dotaknut ćemo se i etičnosti *YouTube* zajednice.

Grzesiak (2018: 1) navodi kako svake godine sve više stručnjaka, kako pojedinaca zainteresiranih za izgradnju vlastitog osobnog brenda, tako i onih koji stvaraju slike za proizvode ili organizacije, prepoznaju moć koju pruža *YouTube* platforma na kompetentan i savjestan način. Burgess i Green (2009: vii), opisuju *YouTube* kao „mjesto participativne kulture“. Taj izraz uveo je Henry Jenkins kako bi opisao važan pomak u medijskoj kulturi prema većem sudjelovanju i demokratizaciji korisnika (Jenkins 2006, prema Burgess, Green, 2009: 10). Zahvaljujući dostupnim digitalnim tehnologijama sada je gotovo svakome omogućeno izražavanje i odaziv. Društveni mediji su iznimno korisni svima, a posebno marketinškim stručnjacima jer im pružaju raznolik set alata koji omogućuju direktnu komunikaciju s potrošačima. Tako i *YouTube* kao platforma ima svoje specifičnosti koje doprinose razvoju stvaranja kreativnih marketinških strategija (Lee, Watkins, 2016: 1). Osim toga, poželjna je platforma i za stvaranje osobnog i profesionalnog brenda do te mjere da takvi osobni brendovi postaju poznate javne osobe s ništa manje prepoznatljivosti i popularnosti od onih koje stvaraju tradicionalni mediji (Grzesiak, 2018: 108).

Jose Van Dijck (2013: 110) opisuje nastanak i evoluciju *YouTube* platforme. Saznajemo kako je *YouTube* nastao u garaži u Silicijskoj dolini 2005. godine, a razvio se prvobitno kao platforma za dijeljenje amaterskih video sadržaja koji su korisnici sami stvarali, nudeći alternativu tradicionalnom televizijskom programu. Van Dijck (2013: 110) objašnjava kako je ova platforma predstavljala alternativu na više razina: donijela je drugačiju tehnologiju, promijenila je korisničke navike, predstavila je novu vrstu sadržaja i značajno je preoblikovala tradicionalnu industriju emitiranja, uključujući i njezine poslovne modele. Od 2006. godine, *Google* je postao



vlasnik *YouTubea*, a kako Van Dijck (2013: 110) spominje, podržao je mladenački i buntovnički imidž te platforme, pridonoseći njezinom razvoju u medijskom kontekstu. Od svog skromnog početka, *YouTube* je evoluirao u mjesto gdje se dijele raznovrsni sadržaji, uključujući glazbu, obrazovne materijale, informativne video uratke, sportske događaje, znanstvena istraživanja i mnoge druge vrste sadržaja (Benazić, Ružić i Stipetić, 2021: 95). Platforma *YouTube* gotovo je dosegla status najveće trenutne knjižnice kulture, arhive starih filmova, sportskih sadržaja te videa koji pružaju detaljne smjernice za različite aspekte ljudskog svakodnevnog života, poznate kao *how-to* videozapisi (Benazić, Ružić, Stipetić, 2021: 95-96). Nadalje, *YouTube* je izuzetno fleksibilna platforma jer omogućuje gledanje sadržaja bilo gdje, bilo kada i bilo tko joj može pristupiti putem pametnih telefona, tableta ili osobnih računala. Može se smatrati suvremenim medijem za emitiranje, budući da je njegova pojava dovela do smanjenja publike tradicionalnih medija poput televizije (Prasetyo, 2021: 81). Pojava *YouTube* platforme uvelike je promijenila navike gledanja televizije i video sadržaja. Primjerice, gledanost televizije u Sjedinjenim Američkim Državama drastično se smanjila kod odrasle i *teen* populacije, pri čemu starija populacija postaje dominantna skupina koja ostaje odana tradicionalnom mediju televiziji. To je djelomice zato što korisnici doživljavaju *YouTube* kao platformu koja im omogućuje fleksibilnost u pogledu raznolikih programa koje mogu gledati (Prasetyo, 2021: 81). Primjećuje se kako televizija dominira u konzumaciji audiovizualnih sadržaja kod starije dobne publike u mnogim državama na svijetu, a mlađa dob posvećuje više vremena konzumaciji audiovizualnih sadržaja putem *online streaming* servisa i video portala, kao što su *Netflix* ili *YouTube* (Budzinski, Gaenssle, Lindstädt-Dreusicke, 2021: 2). *YouTube* je dakle ispunio svoje obećanje da će revolucionirati iskustvo *lean-back* TV-a u *lean-forward* interaktivni angažman i suprotstaviti korisnički generirani sadržaj (eng. UGC) i profesionalno generirani sadržaj (eng. PGC) (Van Dijck, 2013: 110).

U počecima, slogan *YouTubea* bio je *Your Digital Video Repository* (Burgess, Green, 2009: 4). Nakon što je *Google* kupio platformu 2006. godine, slogan se promijenio u *Broadcast Yourself*. Ovaj slogan ukazivao je ne samo na mogućnost platforme da globalno distribuira osobno stvoreni sadržaj „emitiraj sebe“, već i na sposobnost platforme da redistribuira profesionalni sadržaj (PGC) koji se već emitira na televiziji – „možeš ga emitirati sam“ (Van Dijck, 2013: 113-114). Holland (2016: 54) nadodaje kako je *YouTube* započeo kao stranica za distribuciju sadržaja koji su izradili korisnici, a kasnije se razvio u platformu na kojoj pojedinac svoj osobni brend može pretvoriti u karijeru.

Kako pišu Burgess i Green (2009: vii), vrijednost ove web stranice stvara se zajedničkim djelovanjem tvrtke *YouTube*, korisnika koji prenose sadržaj na web stranicu i publike koja sudjeluje u tom sadržaju. Ovi autori spominju kako su sudionici na *YouTubeu* razni, od velikih medijskih konglomerata i vlasnika prava poput TV kuća, sportskih tvrtki i glavnih oglašivača, do malih i srednjih poduzeća koja traže jeftinu distribuciju ili alternative glavnim sustavima emitiranja poput TV-a. Tu su i sudionici poput kulturnih institucija, umjetnika, aktivista, medijski pismenih obožavatelja, neprofesionalnih i amaterskih proizvođača medija. Svaki od ovih sudionika pristupa *YouTubeu* s vlastitim svrhama i ciljevima te zajedno oblikuju *YouTube* dinamični kulturni sustav tako da se može smatrati mjestom participativne kulture (Burgess, Green, 2009: vii). Sve to podrazumijeva i velike promjene za tržište oglašavanja i za distribuciju informacija (Grzesiak, 2018: 64). O institucionalizaciji *YouTubea* piše Kim:

„Ako eru *YouTubea* prije *Googlea* karakteriziraju amaterski proizvedeni videozapisi u okruženju bez oglasa, fazu kupnje nakon *Googlea* karakteriziraju profesionalno generirani videozapisi u okruženju pogodnom za oglase. Zbog popularnosti *YouTubea*, industrije su pokazale veliki interes za njegovo novčavanje“ (Kim, 2012: 56).

Oetting (2022) spominje nekoliko vrsta oglasa koji se mogu naći na *YouTube* platformi:

1. Video oglasi na *feedu* (eng. *In-feed video ads*) – prikazuju se na početnoj stranici *YouTubea*, stranicama s rezultatima pretrage i kao povezani videozapisi na stranicama za gledanje videozapisa na *YouTubeu*.
2. Video oglasi koji se mogu preskakati za vrijeme emitiranja (eng. *Skippable in-stream ads*) – autorica spominje kako u ovakvim oglasima oglašivači plaćaju samo kada korisnik pogleda oglas barem 30 sekundi ili ako korisnik klikne na oglas. Nadalje, *YouTube* je postavio normu za trajanje *skippable* oglasa koja je između 12 sekundi i 6 minuta.
3. Video oglasi koji se ne mogu preskakati za vrijeme emitiranja (eng. *Non-skippable in-stream ads*) – autorica napominje kako se ovi oglasi mogu prikazivati prije, usred videozapisa ili nakon videozapisa. Mogu trajati 15 do 20 sekundi i kao što im ime govori, korisnici ih ne mogu zaobići.
4. *Bumper* oglasi – najkraći oglasi na *YouTubeu* i traju šest sekundi. Prikazuju se prije videa koji je odabrao gledatelj. Također, nije ih moguće preskočiti.

5. *Overlay* oglasi – ovo su oglasi poput reklamnog *banner*a koji se obično nalazi na dnu videa. Autorica navodi kako su ovakvi oglasi idealni kao dopuna ostalim kampanjama *in-stream* video oglasa. Osim toga, nenametljivi su, a dobro dopiru i do ciljne skupine.

Prica (2021) ističe kako je *YouTube* oglašavanje atraktivno zbog velikog broja korisnika, preko 2 milijarde mjesečno, što omogućuje oglašivačima da dosegnu široku publiku svojim oglasima. Danas je *YouTube*, nakon *Googlea*, druga najposjećenija web stranica na svijetu s prosječno 20 minuta koje korisnici provedu na njoj po posjeti (Top Website Ranking, 2023). Također, istraživanje *online* platforme *Statista* previda da će globalni broj korisnika *YouTubea* kontinuirano rasti između 2023. i 2028. za ukupno 263 milijuna korisnika odnosno za 30%. Nakon pete uzastopne godine povećanja, procjenjuje se da će korisnička baza *YouTubea* dosegnuti 1,1 milijardu korisnika i stoga novi vrhunac u 2028. godini (Degenhard, 2023). *YouTube* kao najpopularnija besplatna platforma za video usluge, i kao druga najposjećenija web stranica uopće, je kao takva ostavila snažan utjecaj kako na internetsku, tako i na izvanmrežnu kulturu.

*YouTube* svojim korisnicima nudi brojne mogućnosti. Korisnici imaju na raspolaganju objavljivanje, gledanje, komentiranje i dijeljenje videozapisa. Također, postavljaju osobne profile koji prikazuju na koga su pretplaćeni, nedavne aktivnosti, prijatelje, komentare i omiljene videozapise (Smith, Fischer, 2012: 104). Vlasnici *YouTube* platforme nemaju izravnu kontrolu nad time što gledatelji mogu vidjeti i kada, no to ne znači da sadržaj na platformi teče neposredovano. Van Dijck objašnjava kako tražilice i algoritmi za rangiranje imaju značajnu ulogu u upravljanju sadržajem na *YouTubeu*:

„*YouTubeov* dizajn sučelja i njegovi temeljni algoritmi odabiru i filtriraju sadržaj, usmjeravajući korisnike u pronalaženju i gledanju određenih videozapisa među milijunima prijenosa, na primjer putem gumba za „najpopularnije“ videozapise. Stranica kontrolira videopromet ne pomoću programskih rasporeda, već pomoću sustava za upravljanje informacijama koji usmjerava korisničku navigaciju i odabire sadržaj za promoviranje“ (2013: 113).

Van Dijck (2013: 113) naglašava da se sustavima upućivanja, funkcionalnostima pretraživanja i mehanizmima rangiranja poput *PageRanka* dobiva prividan dojam korisnika kako imaju kontrolu nad sadržajem koji gledaju. *YouTube* navodi kako bi pretraživanje željenog videa bi izuzetno težak zadatak bez odgovarajućeg sustava za razvrstavanje budući da se svake minute prenosi više od 500 sati sadržaja na toj platformi (YouTube, 2023). Upravo iz tog razloga *YouTube* koristi svoje sustave rangiranja rezultata pretraživanja kako bi svojim korisnicima

pomogao u pronalasku najrelevantnijih i najkorisnijih rezultata. Kako bi se postigli optimalni rezultati pretraživanja, *YouTube* platforma uzima u obzir tri ključna faktora: relevantnost, angažman i kvalitetu. Na primjer, analizira se ukupno vrijeme gledanja određenog videozapisa koji je povezan s konkretnim upitom kako bi se odredila njegova relevantnost. Također se pridaje važnost povijesti pretraživanja i gledanja videozapisa korisnika kako bi se pružili personalizirani rezultati (YouTube, 2023).

Preporuke *YouTubea* odgovorne su za pomoć više od milijardu korisnika da otkriju personalizirani sadržaj iz stalno rastućeg korpusa videozapisa (Covington, Adams, Sargin, 2016: 191). Sustavi za preporučivanje u obzir uzimaju i to gledaju li drugi korisnici do kraja videozapis koji su kliknuli, što je znak da je videozapis kvalitetan ili zanimljiv, ili su ga samo kliknuli i otvorili drugu stranicu nedugo nakon početka gledanja videozapisa (YouTube, 2023). Dodatno, posjetitelji mogu otkriti najnovije popularne i najgledanije videozapise u odjeljku *Trending*. Mogu pratiti trenutne *live* prijenose u posebnom segmentu. Također, omogućena je opcija izrade osobnih popisa za reprodukciju i dodavanje videozapisa na listu *Watch Later*.

Kako bi održao korak s konkurencijom, *YouTube* je uveo pretplatničke usluge među kojima je i *YouTube Premium* usluga. Pretplatom na *YouTube Premium*, korisnici dobivaju pristup originalnom sadržaju koji je stvoren ekskluzivno za tu platformu od strane posebno odabranih autora. Isto tako, pretplatnici mogu uživati u slušanju glazbe bez ikakvih oglasa, imaju mogućnost *online* i *offline* reprodukcije u pozadini na svojim uređajima (Vrbanus, 2019). Kako spominje Sridevi glavni nedostatak ove usluge je u nedostatku *buzza* i kulture *Buy-ina* (2021: 72). Sridevi je provela istraživanje na temelju 100 recenzija s platformi *Google* obrazaca u Coimbatoreu kako bi otkrila i analizirala mišljenja gledatelja o *YouTube premium* i *non premium* uslugama. Cilj studije je vidjeti koju od dvije usluge, *YouTube premium* ili *YouTube non premium*, gledatelji više vole. Istraživanje je pokazalo kako je većina ljudi upoznata s *YouTube premium* uslugom putem oglasa, ali isto tako većina njih ne preferira *YouTube premium* zbog njegove visoke cijene u usporedbi s drugim uslugama strujanja. Oni koji su spremni platiti pretplatu *Youtube premium* usluge najčešće se odlučuju za to kako bi gledali videozapise u dobroj kvaliteti i bez reklama (2021: 77-78).

### 3.1 *Influenceri* na YouTubeu

*YouTube* se često opisuje kao platforma koja se prilagođava korisnicima, gdje svatko s talentom i dobrim radnim navikama ima šansu postati uspješan (Makek, 2021: 79). Na *YouTubeu* nastaju i razvijaju se utjecajne osobe, koje se u raznim izvorima pojavljuju pod imenima kao što su utjecajnici (eng. *influenceri*), *YouTuberi*, kreatori sadržaja ili *YouTube* slavne osobe (Lichtenstein, Herbers, Bause, 2021: 3).

Makek navodi kako se generalno osobe koje ostvaruju prihode putem *YouTube* platforme nazivaju *Youtuberi* i mogu se svrstati u podskupinu utjecajnika (*influencera*), odnosno „internetskih ličnosti koje imaju velik utjecaj na tržištu zbog broja pratitelja na društvenim mrežama, od kojih se mnogi smatraju njihovim vjernim fanovima“ (2021: 79). *YouTube* platforma postala je mjesto gdje se može izgraditi nova razina popularnosti s ciljem ostvarivanja različitih prednosti. Te prednosti obično se očituju kroz povećanu popularnost neke osobe, nudeći jednostavan pristup i mogućnost zarade (Prasetyo, 2021: 81). To su prepoznale brojne poslovne organizacije u industrijama kozmetike, sportske obuće i odjeće, *gaminga* itd., te su svoje brendove i proizvode pokušali povezati s poznatim *YouTube* utjecajnicima kako bi postali ambasadori njihovih brendova ili jednostavno promovirali njihove proizvode (De Veirman et al., 2017, prema Stipetić, Benazić, Ružić, 2021: 96).

Prema *Influencer marketing benchmark reportu*, vrijednost takvog marketinga u 2022. porasla je na oko 16,4 milijarde dolara, a prognozira se da će u 2023. doseći rast od 29%, odnosno oko 21,1 milijardu dolara. Isto tako, istraživanje je pokazalo da 83% sudionika ankete i dalje smatra ovakav tip marketinga učinkovitim oblikom oglašavanja, iako postoji više negativnog razmišljanja nego prije. Također, više od 80% tvrtki koje koriste utjecajnike u svojim marketinškim kampanjama prepoznaje visoku kvalitetu kupaca koju dobivaju putem suradnji s njima (prema Geysler, 2023). Ovim istraživanjem potvrđuje se kako je marketing utjecajnika uspješan alat za brendiranje kod stručnjaka za marketing te da je postao dovoljno popularan da ga se ne može smatrati samo prolaznim trendom.

*Vlogging* ili *video-blogging* jedan je od najpopularnijih video formata na platformama *YouTubea* (Kleinberg, Mozes, van der Vegt, 2018: 1). Vlog je skraćenica od video bloga, a „odnosi se na video u kojem se autor obraća izravno publici i uklapa detalje o svom životu,

svoju osobnost i mišljenja u sadržaj videa“ (Makek, 2021: 82). Od video bloga proizašao je izraz vloger koji opisuje *YouTubere* koji prakticiraju takav video format. Makek (2021) objašnjava razloge zbog kojih se vlog smatra privlačan mnogim gledateljima:

„Vlog može biti privlačan zbog spektakla, mnogi vlogovi daju uvid u izuzetno luksuzan ili neobičan način života, uključujući ture milijunskih vila s *walk in* ormarima punim dizajnerskih torbica, garažama punih luksuznih automobila, putovanja u zabačene dijelove svijeta. Uvid u radni dan znanstvenika, filmaša ili olimpijskog sportaša. Ipak, većinu vlogera čine svakodnevni ljudi koje prividno od gledatelja odvaja samo ekran“ (Makek, 2021: 82-83).

Mnogi vlogeri postigli su impresivne brojke pretplatnika na svojim kanalima. Lee i Watkins (2016: 1) navode da oni često postižu povećanje prometa od svojih pretplatnika, ali i od gledatelja koji nisu pretplaćeni na njihove kanale te objavljivanjem videozapisa o proizvodima koje koriste ili o svom osobnom životu. Ipak, oglašavanje predstavlja temeljni način kojim autori ostvaruju prihod putem *YouTube* platforme. Kako Makek (2021: 79) piše, većina *YouTubera* ostvaruje zaradu putem monetizacije svojih videa kroz *AdSense* program. Kada njihovi videozapisi postignu određeni stupanj popularnosti, *YouTube* omogućuje prikazivanje reklama na njima. Nadalje, prihod od oglašivača ide *YouTubeu*, koji potom putem *AdSense* programa dio tog prihoda prosljeđuje autoru videa. Autorica (2021: 83) ističe da monetizacija može biti ukinuta ako video krši autorska prava ili se smatra neprikladnim za prikazivanje oglasa, kao što je slučaj s vulgarnim sadržajem.

Hall (2022) napominje da kreatori sadržaja moraju najprije ispuniti kriterije za sudjelovanje u *YouTube* partnerskom programu (YPP) kako bi ostvarili prihod od oglasa na svojim videozapisima i prijenosima uživo, a uvjet je da kreatori sadržaja imaju minimalno 1.000 pretplatnika i 4.000 sati ukupnog vremena gledanja tijekom proteklih 12 mjeseci. Autorica također spominje i druge načine za monetizaciju svog sadržaja kojima se kreatori sadržaja služe. To uključuje mogućnost korporativnih sponzorstava od velikih brendova, financiranje od strane obožavatelja ili prodaju vlastitih proizvoda. Brendiranje često dovodi do osnivanja tvrtke s vlastitim imenom kako bi se olakšalo upravljanje financijama i marketingom *YouTubera*. Također, nije neuobičajeno da *YouTuberi* osnivaju vlastitu tvrtku koja se bavi područjem povezanim s njihovim interesima, kao što je primjer kada *YouTuberica* koja recenzira šminku pokreće vlastitu kozmetičku marku (Makek, 2021: 83).

Holland (2017: 56-58) je u svom istraživanju analizirala osobne brendove tri najpopularnija *YouTubera* iz 2012. godine. U istraživanje je uključen je po jedan kanal iz tri različite

kategorije: *gaming*, komedija i *how-to* videozapisi. Radi se o sljedećim *YouTuberima*: Felix Kjellberg poznatiji po imenu PewDiePie (*gaming*), Grace Helbig (komedija) i Zoe Sugg poznata kao Zoella (*how-to*). Svaki *YouTuber* analiziran u ovom istraživanju počeo je kao obična osoba koja je objavljivala videozapise na *YouTubeu*. Analizom sadržaja, autorica spominje nekoliko zajedničkih karakteristika koje dijele ove *online* slavne osobe. Prvo, pretežno snimaju videozapise iz svog doma. Drugo, svaki od *YouTubera* povezo je svoje druge društvene mreže s odredišnom stranicom svog *YouTube* kanala. Treće, svi imaju vlastiti individualni raspored učitavanja videozapisa. Četvrto, svo troje je spomenulo kako zarađuju putem oglasa prikazivanim na njihovim videozapisima, ugovorima s različitim brendovima i dodatnim projektima i suradnjama koje generiraju profit. Isto tako, slava ovih *YouTubera* proširila se i na tradicionalne medije. Svi navedeni *YouTuberi* iz ovog istraživanja našli su se na TV emisijama kao i u časopisima, a Zoella je čak prikazana kao figura od voska u muzeju *Madame Tussauds* u Londonu. Holland ukazuje na činjenicu kako *YouTuberi* ne pokušavaju stati na kraj profesionalno generiranim medijima svojim sadržajima. Naprotiv, oni koriste i tradicionalne medije za jačanje osobne promocije: na televiziji su, osvajaju *Teen Choice Awards* i svaki ima objavljenu knjigu. Ipak, za izgradnju svog osobnog brenda i publike, ključni kanal bio je *YouTube* i njegove prednosti u odnosu na tradicionalne medije.

Grzesiak (2018: 111) piše kako pojava koja utječe na nove *online* slavne osobe je upravo njihov prijelaz na tradicionalne medije. Zahvaljujući ogromnoj popularnosti *YouTube* kanala i utjecaju koji on ima, *YouTuberi* ne samo da zarađuju od svoje produkcije, već i proširuju svoju prisutnost izvan interneta. Oni postaju predmet interesa za tradicionalne medije poput televizijskih kanala, radijskih postaja, novina i časopisa. *YouTube* pruža snažnu platformu za izgradnju osobnog brenda i primjenu uspješnih praksi *YouTubera*. Autor ističe kako su zbog toga tradicionalni mediji sve više zainteresirani za suradnju s *YouTuberima* širom zemlje.

Makek (2021: 84) navodi kako kupci češće vjeruje prijatelju nego masovno proizvedenim korporativnim reklamama, pri čemu se vloger može smatrati svojevrsnim „prijateljem“ u ovom kontekstu. Da bi se postigao taj dojam prijateljstva, ključno je razvijati parasocijalne veze s kreatorima sadržaja. Parasocijalni odnosi predstavljaju veze koje se formiraju između korisnika medija i različitih medijskih figura, uključujući fiktivne likove, poznate javne osobe, utjecajnike i slično (Stojanović, 2012: 120). Interakcija između publike i medijskih osoba zavisi o tome koliko uvjerljive te osobe djeluju na različitim platformama. Koncept parasocijalnih veza prvi put je predstavljen u radu Hortona i Wohla (1956, prema Stojanović, 2012: 120) koji

su objasnili da ljudi reagiraju na prikaze ljudi u medijima na načine koji su slični socijalnim vezama. Makek (2021: 84) objašnjava kako se parasocijalne veze na *YouTubeu* obično razvijaju kad osobe konzumiraju nečiji sadržaj poprilično dugo jer na taj način steknu više informacija o toj osobi nego o većini svojih *offline* poznanika. Upravo „kombinacija utrošenog vremena, količine osobnih podataka, šarmantnog humora i navodne autentičnosti, u gledateljima uzrokuje privid prijateljstva” (Makek, 2021: 84). U kontekstu svepristupne digitalne komunikacije, parasocijalne interakcije sve češće se pomiču iz područja TV javnih osoba na korisnike društvenih medija i koriste se kao moćan alat za brendiranje. Stoga, brend menadžeri koji žele uključiti utjecajnike u svoju strategiju brendiranja trebaju uzeti u obzir ciljanu publiku, odnosno njihove vrijednosti, uvjerenje i želje, prilikom odabira utjecajnika kao ambasadora brenda (Lee, Watkins, 2016: 7).

Koristeći literaturu o parasocijalnim interakcijama, Lee i Watkins (2016: 7) proveli su istraživanje s ciljem utvrđivanja utjecaja između gledatelja i vlogera na percepciju luksuznog modnog brenda i namjeru kupnje kod gledatelja. Rezultati istraživanja pokazali su da interakcija između gledatelja i vlogera ima pozitivan utjecaj na percepciju luksuznih brendova, uključujući percepciju vrijednosti brenda, usklađenost slike brenda i korisnika te doživljaj luksuza. Osim navedenog, pokazalo se da nakon ostvarenih parasocijalnih interakcija, posebno percepcije prijateljstva s javnom osobom, često slijedi odluka kupnje luksuznog brenda kod gledatelja. Što je veća povezanost i osjećaj prijateljstva s vlogerom, to je jači učinak namjere kupnje kao i općenito povećanje percepcije luksuznih brendova kod gledatelja.

### 3.2. Influencerica Emma Chamberlain

Emma Chamberlain, dvadesetdvogodišnjakinja s impresivnih 12 milijuna pretplatnika na *YouTubeu* i 16 milijuna pratitelja na *Instagramu*, jedna je od najuspješnijih i najpopularnijih kreatorica sadržaja. Svoj *YouTube* kanal pokrenula je 2017. godine, a ostvarila je ogromnu bazu pratitelja iste godine kada je njezin videozapis *We all owe the dollar store an apology* postao viralna senzacija (Weinberg, 2020). Chamberlain je poznata po svojim jednostavnim, ali duhovitim videozapisima. Na svom *YouTube* kanalu objavljuje vlogove s putovanja, dijeli svoje kuhanje, pokušava trčati maraton i prikazuje svoju svakodnevnu rutinu s naglaskom na ispijanje kave (Neelakandan, 2023).



Kako piše Noone (2022), Emma Chamberlain otvorila je svoj *YouTube* kanal nakon što je prošla kroz teško razdoblje intenzivne depresije tijekom druge godine srednje škole. Tada je osjećala da nema drugih interesa ili hobija osim monotonije školske svakodnevnice. Nakon razgovora s ocem, koji ju je poticao da pronade strast izvan škole, Chamberlain je odlučila pokrenuti vlastiti *YouTube* kanal (Bennett, 2023). U vrlo kratkom roku, njen kanal istaknuo se zbog njene autentičnosti i postao je mjesto gdje su se mnogi *teenageri* povezali sa sadržajem koji je objavljivala (Noone, 2022). Noone spominje kako neki od njenih prvih videozapisa na *YouTubeu* prikazuju kako polaže vozački ispit, kupuje u *Targetu* i pije kavu. Također, bit njezinih minimalističkih videa nije se promijenila unatoč tome što je sada zvijezda s milijunskim brojkama pretplatnika i što je proširila svoj sadržaj na *podcasting*.

Podcast *Anything Goes with Emma Chamberlain* pokrenula je 2019. godine, u kojem otvoreno razgovara o temama poput mode na festivalu *Coachella*, mentalnog zdravlja, te čak postavlja pitanja o potrebi za religijom i brakom. Ova mlada kreatorica sadržaja predstavlja intrigantan primjer utjecaja i angažmana generacije Z na društvenim medijima, istražujući širok spektar tema i povezujući se s publikom putem svoje autentičnosti i humorističnog pristupa (Neelakandan, 2023). Seo (2023) opisuje Chamberlain kao moćnu predstavnicu generacije Z, kao osobu koja je odana tehnologiji i svime što ona pruža. Njen raspored je užurban i raznolik, što odražava širok spektar njenih interesa i talenata.

Emma Chamberlain ima procijenjenu neto vrijednost od 90 milijuna američkih dolara. Kao što je već spomenuto, ova popularna američka utjecajnica ima ogromnu bazu pratitelja na *YouTubeu* i drugim društvenim mrežama. Kroz svoj *YouTube* kanal, Emma je zaradila više od 4 milijuna dolara. Chamberlain ostvaruje zaradu i kroz promoviranje različitih brendova putem svojih društvenih mreža, pri čemu zarađuje do 600.000 američkih dolara mjesečno (Bennett, 2023). Chamberlain je poznata po suradnjama s modnim brendovima poput *Louis Vuittona*, *Levisa* i *Cartiera*. Također, od 2021. vodi intervjuje na crvenom tepihu poznatog modnog događaja *Met Gala* za *Vogue* (Neelakandan, 2023). Seo (2023) naglašava i njenu poduzetničku stranu. Pokrenula je svoj vlastiti brend kave pod nazivom *Chamberlain Coffee*. Proizvodi koje nudi imaju zabavno i jarko pakiranje te odražavaju njezin osobni identitet kao strastvene ljubiteljice kofeina.

Emma Chamberlain postigla je značajan uspjeh u svojoj karijeri kao utjecajnica. Chamberlain je postala neizostavna pojava u modnim časopisima poput *Voguea* i *Harper's Bazaara*, često se

pojavljujući na njihovim naslovnica i u njihovim video sadržajima (Noone, 2022). Njezin ogroman uspjeh i impresivna karijera u industriji društvenih medija nisu ostali neprimijećeni, jer ju je Forbes časopis uvrstio među top pet kreatorica ispod 30 godina (Cummings, 2022).

Jedan primjer uspješnog partnerstva između utjecajnice Emme Chamberlain i tvrtke za njegu kože *Bliss* pokazuje koliko autentičnost i iskrenost mogu biti važni u marketingu utjecajnika na *YouTubeu*. Chamberlain je otvoreno dijelila svoje iskustvo s borbom protiv akni, što je utjecalo na njeno samopouzdanje i osjećaj izolacije i tjeskobe u mlađim danima. Kroz svoje videozapise, Emma je pokazala pozitivan pristup prema vlastitim nesavršenostima, što je privuklo mnoge pratitelje. *Bliss* je očito ciljao na pravu utjecajnicu koja je iskreno koristila njihove proizvode promovirajući, a uspješno partnerstvo između brenda *Bliss* i Chamberlain imao je beneficije za obje strane (Morgan, 2020: 7-8).

Noone (2022) ističe kako je Emma Chamberlain postigla ono što mnoge osobe na internetu ne uspijevaju, a to je transformacija vlastitog osobnog brenda od utjecajnice do prave poznate javne osobe. Autorica spominje kako ključni faktor uspješnosti njezinog brenda leži u strategiji izbjegavanja nepotrebnih internetskih drama, prirodnih sposobnosti povezivanja s javnošću i inovativnom pristupu društvenim medijima. Nadalje, ona na autentičan način pokazuje svoju ljudskost. Svjesna te činjenice, ova mlada utjecajnica i dalje stvara sadržaj u vlogovima i *podcastima*, održavajući svoju normalnost, iako više ne živi običan život. Noone zaključuje kako Chamberlain balansira smiješne šale s ozbiljnim i promišljenim konceptima, te održava pažnju svoje publike „bez da sebe ili život shvaća preozbiljno“ (Noone, 2022).

### 3.3. Etički izazovi YouTube zajednice

Etičnost unutar *YouTube* zajednice, kao i svake druge zajednice na internetu, može se razlikovati ovisno o ponašanju svih aktera koji djeluju na toj platformi. Budući da *YouTube* platforma dozvoljava svakome da objavljuje videozapise i izražava svoje mišljenje, to često dovodi do raznolikosti sadržaja i različitih perspektiva. Zbog takve otvorenosti, mogu se pojaviti brojna etička pitanja o kojima ćemo raspravljati u ovom poglavlju.

Na *YouTubeu* se mogu naći mnogi sadržaji koji su etički upitni ili čak neprihvatljivi. Na službenom kanalu *YouTubea* (Youtube, 2023) četiri su glavne kategorije od kojih svaka ima

svoje podkategorije koje ukazuju na razne problematične sadržaje koji se mogu pojaviti na ovoj platformi. Glavne kategorije se odnose na:

1. neželjeni sadržaj i zavaravajuće radnje
2. osjetljivi sadržaj
3. nasilan ili opasan sadržaj
4. robu na koju se primjenjuju posebni propisi

Strujić (2017: 486) ističe kako kreatori sadržaja koji postavljaju video sadržaje na *YouTube* trebaju pripaziti da ne krše autorska prava, ne potiču svojim sadržajem na nasilje ili mržnju te da ne objavljuju eksplicitan sadržaj. *YouTube* je svjestan ovih problema i ima smjernice i pravila koja su usmjerena na održavanje etičnosti na platformi. Smjernice *YouTube* zajednice promoviraju sigurno i zabavno okruženje za sve korisnike platforme. Ključne smjernice su u nastavku (Google, 2023):

1. Prijavite neprikladan sadržaj: Ako primijetite sadržaj koji krši smjernice, prijavite ga.
2. Neželjeni sadržaj i obmanjujući postupci: *YouTube* zabranjuje sadržaj koji je namijenjen varanju ili obmanjivanju korisnika.
3. Zaštita osjetljivog sadržaja: *YouTube* provodi pravila za zaštitu djece, seksualnog sadržaja, golotinje i samoozljeđivanja.
4. Nasilan ili opasan sadržaj: Govor mržnje, predatorsko ponašanje i nasilje nisu dopušteni na *YouTubeu*.
5. Zakonski regulirana roba: *YouTube* ima pravila o prodaji određenih vrsta robe koje su zakonski regulirane.
6. Dezinformacije: *YouTube* zabranjuje zavaravajući sadržaj koji može prouzročiti štetu, uključujući dezinformacije o medicinskim tretmanima, izborima i cjepivima.

Burgess i Green (2009: 96) pišu kako se na *YouTubeu* nerijetko pojavljuje problematika s uvredljivim komentarima što se dodatno pogoršava mogućom anonimnošću korisnika. Autorice napominju kako praćenje i moderiranje komentara često otežava veliki broj korisnika na *YouTube* platformi. Unutar kulturnog sustava *YouTubea* nerijetko možemo čuti da se osobe koje prakticiraju takve antisocijalne komunikacijske prakse zovu *haterima* ili *trollovima*. Zgrabljic Rotar (2012: 10) piše kako platforma poput *YouTubea* nema mogućnost sprječavanja vlasnika računa, čiji je prethodni račun ukinut, da kreira novi račun pod drugim imenom i time

nastavi kršiti pravila ponašanja. To omogućuje pojedincima koji su višestruki prekršitelji da se brzo vrate na platformu u samo nekoliko minuta. Mnogi istaknuti *YouTuberi* ne podržavaju zabranu i moderiranje komentara jer se takve vrste kontrola kose sa kulturom sudjelovanja *YouTubea* (Burgess i Green, 2009: 96). Lange (2007, prema Burgess i Green, 2009: 96) objašnjava da je suočavanje s negativnim i često osobno uvredljivim komentatorima dio *YouTube* iskustva za one koji sudjeluju na *YouTubeu* kao društvenoj mreži. Isto tako, upravljati negativnim komentarima, praktično i emocionalno, jedna je od temeljnih kompetencija potrebnih za učinkovito ili ugodno sudjelovanje na ovoj platformi.

### 3.3.1. Kršenje autorskih prava

Kada govorimo primjerice o kršenju autorskih prava, treba napomenuti kako je nekada *YouTube* platforma i sama bila optuživana za kršenje autorskih prava. U svojim počecima, *YouTube* se susreo s otporom i tužbama velikih medijskih konglomerata kao što su *Time Warner* i *Disney*. Oni su bili skeptični prema modelima videa na zahtjev (eng. *video on demand*) i nisu bili voljni emitirati svoje sadržaje na toj platformi (Van Dijck, 2013: 122). Van Dijck piše:

„Očekivano, Google je bombardiran sudskim postupcima zbog kršenja autorskih prava i povrede intelektualnog vlasništva. Hollywood nije znao hoće li *YouTube* *Google* vidjeti kao prijatelja ili neprijatelja. Treba li se suprotstaviti novom igraču i koristiti svoje povijesno znanje u distribuciji elektroničkih medija kako bi nametnuli svoja pravila ovoj novopridošlici? Ili treba podržati suradnju i stvaranje novih poslovnih i marketinških modela koji će pomoći kućnim kanalima u stvaranju publiciteta za televizijske emisije ili filmove?“ (Van Dijck, 2013: 120).

Brian Stelter (2008) navodi kako su primjerice *NBC Universal* i *Walt Disney* pokazivali otpor *YouTubeu* tako što su usmjeravali ljude na vlastite web stranice na kojima su emitirali videoplatforne, a mnogi su medijski konglomerati kao što je tvrtka *Viacom*, kao i druge diskografske kuće tužile *YouTube* za kršenje autorskih prava. S obzirom na to da su glazbeni videozapisi među najpopularnijim žanrovima na *YouTubeu*, većina njih podliježe autorskim pravima i često dolaze od vodećih glazbenih izdavačkih kuća. Umjesto da se bori protiv televizijske industrije, *Google* je odlučio intenzivirati svoje napore kako bi surađivao s tvrtkama s kojima je prvobitno bio u sukobu zbog svoje nekonvencionalne prirode te je uspješno riješio mnoge nesporazume vezane uz intelektualno vlasništvo i autorska prava putem sudskih sporova (Van Dijck, 2013: 110). Kim (2012: 55) objašnjava kako prije *Googleove* kupnje *YouTube* platforme, velike diskografske kuće nisu pravile problem od besplatne upotrebe njihovih

autorskih pjesama na *YouTubeu*, a glavni razlog bio je taj što je *YouTube* bio tako mala poduzetnička skupina da čak i ako bi bio tužen i morao platiti, mladi osnivači ne bi mogli puno platiti. Nakon dugotrajnih pregovora, velike medijske tvrtke kao što su *CBS*, *Universal Music*, *Lionsgate*, *Electronic Arts* i dr. promijenile su mišljenje i prestale su stvarati pritisak na *YouTube* da ukloni neovlaštene isječke njihovih filmova, glazbenih spotova i drugog sadržaja tretirajući ga umjesto toga kao priliku za oglašavanje i unovčavanje (Stelter, 2008). U isto vrijeme, *Google* je pojačao napore kako bi se suzbilo kršenje autorskih prava u sadržaju koji korisnici objavljuju na platformi (Van Dijck, 2013: 124). Unatoč izazovima u pogledu autorskih prava i dijeljenja prihoda, *YouTube* je uspio ostati dominantna platforma za video sadržaj i transformirati način na koji ljudi konzumiraju medije.

Razlog primirja između velikih tvrtki i *YouTubea* dijelom je zbog sustava *Content ID* koji vlasnicima autorskih prava omogućuje praćenje njihovog sadržaja na najvećoj svjetskoj video stranici. Sustav također daje vlasnicima sadržaja mogućnost da zahtijevaju uklanjanje videa ili opciju pokretanja oglasa koji, kao što smo već spomenuli, omogućuje ostvarivanje profita (Kinniburgh, 2022). *YouTube* nudi nekoliko različitih metoda za zaštitu autorskih prava na svojoj platformi. Ti alati uključuju: web-obrazac za uklanjanje autorskih prava, alat za podudaranje autorskih prava, program za provjeru sadržaja i spomenuti *Content ID*. Kako spominje *YouTube* na svojoj službenoj stranici, dosada je plaćeno više od 5,5 milijardi dolara vlasnicima prava samo od prihoda od oglasa ostvarenog od sadržaja na koji su položili prava i unovčili ga putem *Content ID-ja* (YouTube, 2023).

Iako je *YouTube* postupno počeo sklapati mir s velikim medijskim tvrtkama kao što su primjerice *NBC Universal* i *Walt Disney*, postavlja se ključno pitanje: je li *YouTube* odgovoran za povrede autorskih prava koje njegovi korisnici počinju? (Zgrabljic Rotar, 2012: 7). Velik dio rasprave o ovim kontroverzama usredotočen je na percipirane promjene u kulturi *YouTubea* kako se on širi, sklapa poslove s velikim medijskim igračima i pokušava stvoriti prihod iz svog konstantno evoluirajućeg poslovnog modela. Sudjelovanjem u raspravama o tim kontroverzama, *YouTube* utječu na kompleksan sustav kojem oni zajedno pridonose velikim dijelom vrijednosti, obavljajući i štiteći značajne osobne uloge koje imaju u kulturi i zajednici *YouTubea* (Burgess, Green, 2009: 91). Već dugi niz godina, stvaratelji sadržaja na *YouTubeu* suočavaju se s restriktivnim pravilima koja reguliraju kršenje autorskih prava, zbog čega njihovi videozapisi često bivaju uklonjeni s platforme. Ova tema izazvala je mnoge rasprave, osobito u vezi s pitanjem je li korištenje deset sekundi neke pjesme zaista oblik krađe autorskog djela

(Lider, 2019). Ipak, Kinniburgh (2022) podsjeća na *YouTube* pravilo koje jasno nalaže kako bi kreatori sadržaja trebali dijeliti samo one videozapise koje su sami stvorili ili za koje imaju odobrenje. To uključuje da ne bi trebali dijeliti videozapise koje nisu sami stvorili niti koristiti sadržaj u svojim videozapisima ako za taj sadržaj netko drugi ima autorska prava, kao što su glazbene pjesme, isječci zaštićeni autorskim pravima ili videozapisi koje su napravili drugi korisnici, osim ako imaju odgovarajuća dopuštenja.

O'Neill (2022: 180) tumači kako se *YouTuberi* često suočavaju s nedostatkom resursa za obranu od tužbi za kršenje autorskih prava, bez obzira na razinu njihove popularnosti. Često nemaju dovoljno financijskih sredstava da se suprotstave tužbama, čak i kada bi mogli argumentirati da je njihovo korištenje materijala bilo opravdano kao poštena upotreba. Osim toga, autor ističe kako *YouTubeu* nedostaje motivacije da podrži pojedinačne kreatore sadržaja u tim sporovima jer *YouTuberi* ne predstavljaju značajnu pravnu prijetnju u usporedbi s primjerice filmskim studijima. Unatoč napretku u zabavi, sadržaju i pristupačnosti koji su se s vremenom razvili kako bi pojedincima omogućili sudjelovanje u industriji zabave, sustav autorskih prava i sam *YouTube*, prema ovom autoru, nisu prilagođeni da zadovolje specifične potrebe *YouTubera*.

### 3.3.2. Etičnost utjecajnika u kontekstu oglašavanja

Valja napomenuti i važnost oglašavanja u kontekstu etičnosti *YouTube* zajednice. Antolović i Haramija (2015: 118-119) pišu kako proučavanje etike u oglašavanju ima za cilj razumijevanje i naglašavanje etičkih standarda i profesionalizma u poslovnom svijetu, posebno u području oglašavanja i stvaranja poruka. Autori ističu kako je važno zaštititi najranjivije potrošače i osigurati da industrija oglašavanja poštuje najbolje prakse koje uravnotežuju ciljeve poduzeća, etičke standarde, interese zajednice te prava i slobode pojedinaca. Isto tako, upozoravaju kako utjecaj oglašavanja na pojedince i društvo može dovesti do raznih oblika zloupotrebe, kao što su pretjerivanje, prikrivanje informacija, zavaravanje i lažno predstavljanje. Još jedan izazov, kako navode, vezan je uz uspostavljanje usklađenosti između etičkih kriterija i zakonskih propisa jer etika obuhvaća odgovornost i situacije koje možda nisu protivne zakonima, ali su neetične.

Velik dio istraživanja koja proučavaju mračnu stranu marketing utjecajnika tiče se nedostatka transparentnosti i neprikladnog otkrivanja sponzoriranog sadržaja (Hudders, Lou, 2022: 1).

Hudders i Lou (2022: 2) ističu kako broj sponzorstava raste s porastom popularnosti i utjecaja određenog *influencera*. Međutim, kada sponzorski odnosi nisu transparentno objavljeni, publika utjecajnika često ostaje zbunjena oko toga koje objave su zapravo sponzorirane i kakva je priroda komercijalnog ugovora koji stoji iza tih sponzorstava. Takva nedorečenost može dovesti do zablude među potrošačima koji nisu svjesni stvarne marketinške namjere poruke. Marketing utjecajnika, kao i drugi oblici oglašavanja, treba biti jasno označen i odvojen kao plaćeni sadržaj u objavama *influencera*. Važno je transparentno naznačiti kada je riječ o sponzoriranom sadržaju, kako bi se izbjegao dojam prikrivenog oglašavanja. Općenito, s etičkog stajališta ispravno je označiti svaku sponzoriranu objavu pa tako i one na društvenim mrežama (Čekalović-Brus, 2019).

Platforme za razmjenu videozapisa, poput *YouTubea*, obvezne su označavati sponzorirani sadržaj temeljem europske medijske direktive (Labaš i Ciboci, 2021). Labaš i Ciboci (2021) upozoravaju kako utjecajnici na društvenim mrežama često manipuliraju regulatornim okvirima u sadržaju i oglašavanju, što zahtijeva veću opreznost i kritičko razmišljanje prilikom korištenja takvih sadržaja. Primjerice, na njihovim profilima i u videozapisima često se pojavljuju proizvodi koje promoviraju, pokušavajući potaknuti svoje pratitelje na kupnju, iako ne ističu jasno da su te promocije sponzorirane i da su primili financijsku naknadu za reklamiranje određenih proizvoda ili usluga. Labaš i Ciboci (2021) time podsjećaju na važnost prepoznavanja prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama i medijskim platformama koji predstavlja oblik prijevare i manipulacije korisnicima, jasno se razlikujući od označenog oglašavanja koje informira korisnike o plaćenom sadržaju.

Antolović i Fraculj (2018) podsjećaju da u kontekstu oglašavanja u Hrvatskoj postoji obuhvatno zakonodavstvo, čak 112 zakona, i prisutnost brojnih etičkih kodeksa na koje se može pozvati, ali da nedostaje izravna regulativa koja bi jasno obuhvatila utjecajnike na različitim društvenim mrežama. Kao rezultat toga, označavanje plaćenog ili sponzoriranog sadržaja još uvijek nije potpuno zakonski regulirano, iako Zakon o medijima postavlja smjernice za uvjete oglašavanja. Iz tog razloga, autori smatraju kako većina domaćih utjecajnika ne ističe kada su plaćeni ili kada se radi o bilo kakvoj vrsti promocije.

Kada govorimo o utjecajnicima, njihova aktivnost na društvenim mrežama, uključujući *YouTube*, donosi sa sobom niz pozitivnih i negativnih aspekata koji otvaraju pitanja o etici i moralu. Prisutnost utjecajnika i njihov utjecaj na *YouTube* platformi pokreću mnoga pitanja o

ispravnom ponašanju, odnosu prema publici, odgovornosti i integritetu. Dok neki utjecajnici na društvenim mrežama žele potaknuti zdravo društveno ponašanje među mladima, pridonoseći njihovoj psihološkoj dobrobiti, postoje i oni koji se fokusiraju na promoviranje sebe i brenda, potičući konzumerizam i utrku za visokim društvenim statusom (Nemec, 2022). Antolović i Fraculj (2018) tvrde kako pitanje nije prolaze li bolje vlogeri ili utjecajnici na *Instagramu* već je pitanje zakonskih i etičkih dilema takvih loših praksa na internetu. Gothankar, Di Troia i Stamp (2021: 1-2) spominju jedan oblik obmane kojim se neetični pojedinci znaju služiti prilikom stvaranja sadržaja na društvenim mrežama kao što je i *YouTube*. Naziva se „mamac za klikove“ (eng. *clickbait*) koji predstavlja lažne informacije koje privlače korisnike da kliknu na poveznicu i pogledaju neki videozapis. Cilj *clickbaita* je iskoristiti radoznalost korisnika pružanjem netočnih, ali senzacionalnih informacija. Objavljivanjem atraktivnih informacija s ciljem manipulacije i prevare korisnika čest je marketinški alat kod primjerice *YouTubera* kako bi povećali gledanosti i promovirali brendove.

### 3.3.3. Utjecaj oglašavanja na djecu

U kontekstu svega navedenoga, važno je misliti i na djecu. Hudders, Nelson i De Veirman (2019: 9) u svom radu daju presjek istraživanja koja pokazuju kako se djeca često susreću s praksama utjecajnog marketinga gledajući *YouTube*, a obično takav komercijalni sadržaj kojeg utjecajnici objavljuju utječe na njihove stavove i ponašanja. Zvijezde društvenih medija, a posebno vlogeri na *YouTubeu* postali su važni utjecaji na odluke o potrošnji svoje mlade publike. Zbog njihovog doseg a i vjerodostojnosti, mnogi su brendovi dodali takve utjecajnika, koji su često i sami djeca, u svoje marketinške strategije (Hudders, Nelson, De Veirman, 2019: 2). *YouTube* za djecu (eng. *YouTube Kids*) dopušta djeci ispod 13 godina izradu vlastitog računa (Hudders, Nelson, De Veirman 2019: 5). Baš kao i odrasli, djeca kao *YouTuberi* mogu biti iznenađujuće dobro plaćeni. Na primjer dječaka Ryan na svom *YouTube* kanalu *RyansWorld* broji milijune pretplatnika. Sveukupno je u 2018. godini zaradio 22 milijuna dolara zahvaljujući videozapisima na toj platformi poput recenziranja igračk a pod nazivom *Ryan ToysReview* (Robehmed, Berg, 2018). Djeca koja postaju *YouTuberi* privlače pažnju brendova zahvaljujući svojim vještinama stvaranja sadržaja i izgradnji društvene zajednice. Ovaj fenomen dječjih *YouTubera* donosi inovacije i pruža prostor za testiranje novih stilova komunikacije s uvjerljivim karakterom. Međutim, s porastom njihovog utjecaja, javlja se



potreba za regulacijom i smjernicama kako bi se osigurala sigurnost i strategijsko djelovanje brendova. Ističu se razni aspekti koji zahtijevaju zakonsku regulativu u kontekstu uloge djece kao kreatora sadržaja, podrške njihovih zakonskih skrbnika, prisutnosti brendova u njihovom video sadržaju, nedostatka transparentnosti u reklamiranju, utjecaja na drugu djecu i sl. (Tur-Viñes, Núñez-Gómez, Río, 2018: 1213).

Sadržaj generiran od strane korisnika može biti kreativan i svestran. Utjecajni videozapisi, koji često uključuju tutorijale, recenzije proizvoda i zabavu, predstavljaju oblik plaćenog oglašavanja. Međutim, granice između neoglašivačkog i oglašivačkog sadržaja su zamagljene na *YouTubeu* i mogu zavesti djecu u vezi s njihovom konačnom namjerom (Tur-Viñes, Núñez-Gómez, Río, 2018: 1213). Nemeč (2022) naglašava kako s obzirom na porast popularnosti utjecajnika i financijskih dobitaka koje pojedinci ostvaruju, sve više maloljetnika izražava želju da postanu utjecajnici. Međutim, važno je zapitati se jesu li ta djeca zaista sama donijela tu odluku ili je to više odluka njihovih roditelja. Jedno istraživanje u Europi pokazalo je da gotovo svim profilima djece utjecajnika upravljaju njihovi roditelji i u kontekstu navedenog važno je da roditelji ne vrše pritisak na svoju djecu (prema Nemeč, 2022). Isto tako, kako bi se dodatno zaštitilo djecu, Hrzić Bijelić (2019) predlaže četiri smjernice za roditelje mladih *YouTubera*:

1. Pročitajte Smjernice zajednice
2. Prilagodite postavke privatnosti
3. Ograničite komentare
4. Blokirajte i prijavite nasilnike

Antolović i Haramija (2015: 122) ističu da marketing menadžeri prepoznaju sve veću kupovnu moć djece te stoga sve više poruka usmjeravaju prema njima. Djeca i mladi posebno su osjetljivi na utjecaj oglašavanja i često su podložni zavaravanju vrijednostima proizvoda koje privlače njihovu pažnju. Oni često zbog manjka iskustva i povodljivosti ne razumiju da je glavni cilj takvih poruka poticanje prodaje. Milenkovska i Naumovska (2017: 278) ukazuju na činjenicu kako djeci mlađoj od osam godina nedostaju kognitivne vještine za razumijevanje marketinških poruka, što ih čini posebno ranjivim na izloženost reklamama. Autorice apeliraju kako sveprisutna izloženost djece digitalnim medijima povećava potrebu za etičkim i afirmativnim marketinškim sadržajem. Spominju i kako generaciju Z karakterizira tehnološka pismenost, neovisnost i izražena individualnost u psihobiheviornom smislu, a budući da su djeca dio

generacije Z i aktivni kupci, brendovi koji ih ciljaju moraju uzeti u obzir njihovu osjetljivost i fragilnost.

U kontekstu razvijenih parasocijalnih odnosa djece i *influencera*, važno je prepoznati da osjećaj bliskosti s određenim *influencerom* može biti problematičan. Veza koju djeca i mladi mogu osjetiti s kreatorima sadržaja, posebno onima koji imaju velik broj pratitelja, rijetko je stvarna, što ih može držati u zabludi (Nemec, 2022). Iz tog razloga, roditelji i zaposlenici u odgojno-obrazovnim ustanovama trebaju obratiti pojačanu pozornost na mogućnost stvaranja ovisnosti kod djece i mladih te degradacije njihovog samopoštovanja zbog takozvanog straha od propuštanja (eng. FOMO). Ovaj pojam odnosi se na osjećaj straha kod djece u smislu propuštanja značajnih događaja, dok drugi uživaju u većem zadovoljstvu, kvalitetnijem životu ili obogaćenijim iskustvima u usporedbi s njima (Nemec, 2022). Također, Nemec spominje kako stalna dostupnost videa i algoritmi koji upravljaju preporučenim videozapisima na *YouTubeu* dodatno doprinose osjećaju straha.

Svi utjecajnici pa tako i oni na *YouTube* platformi imaju odgovornost prema svojoj publici za sadržaj koji prezentiraju i koji gledatelji konzumiraju. Etičnost je usko povezana s normama, vrijednostima i mjerama ponašanja u interakcijama. Pravila društvene interakcije na svim društvenim mrežama trebaju regulirati ljude da poštuju jedni druge i da svojim ponašanjem budu primjer drugima. Važno je da *YouTuberi* nisu usredotočeni samo na *AdSense* i broj pregleda na *YouTube* platformi, već da također vode računa o kvaliteti sadržaja, autentičnosti i korisnosti za svoju publiku (Azisa, 2021: 213).

### 3.3.4. Problematika YouTube algoritama

Neki autori izražavaju veliku zabrinutost kako društveni mediji, uključujući *YouTube*, mogu pridonijeti radikalizaciji i polarizaciji *online* publike (Lewandowsky, Yesilada 2022: 2). Sustav pretraživanja i preporuka na *YouTubeu* nosi potencijalni rizik stvaranja „mjehurića filtera“ (eng. *filter bubble effect*). Naime, *YouTube* korisnici znaju biti izloženi alternativnim činjenicama, teorijama zavjere, neprovjerenim izvješćima i tiradama mržnje. U tom slučaju, osoba se nalazi u „mjehuriću filtera“ (Startpage, 2021). Termin „mjehurić filtera“ je osmislila Eli Pariser (2011, prema Bryant, 2020: 88) kako bi opisala situaciju u kojoj algoritmi pretraživanja mogu pridonijeti stvaranju okruženja za korisnike koje odražava njihova vlastita

stajališta. To se postiže slanjem rezultata pretraživanja koji odgovaraju njihovim prethodnim uvjetima pretraživanja, što rijetko dovodi do susreta s drugačijim izvorima. Glavni nedostatak „mjehurića filtera“ leži u njegovoj ograničenoj sposobnosti da pruži raznovrsne informacije, što može rezultirati gubitkom mentalne fleksibilnosti i otvorenosti koju donosi izlaganje različitostima (Pariser 2011, prema Bryant, 2020: 88).

Lewandowsky i Yesilada (2022: 8-9) su u svom istraživanju analizirali sustav preporuka na *YouTubeu* putem sveobuhvatnog pregleda 24 studije. Cilj istraživanja bio je utvrditi olakšava li *YouTubeov* sustav preporuka pristup problematičnom sadržaju kao što su ekstremistički ili radikalizirajući videozapisi. Ukupno 14 studija je sugeriralo da *YouTubeov* sustav preporuka olakšava pristup problematičnom sadržaju, sedam je dalo mješovite rezultate, dok dvije studije nisu obuhvaćale sustav preporuka. Nizozemska tvrtka za tražilice *StartPage* spominje (2021) još jedno provedeno istraživanje od strane zaklade *Vodafone* iz 2020. godine, a tiče se problema s algoritmima *YouTube* preporuka. U tom istraživanju ispitanici su trebali procijeniti koje platforme društvenih medija smatraju najviše odgovornim za širenje lažnih informacija u Njemačkoj. Rezultati su pokazali kako je 88% ispitanika navelo *YouTube* kao jedan od najvećih izvora dezinformacija, odmah iza *WhatsAppa* (92%) i *Facebooka* (89%). *Startpage* (2021) spominje i neprofitnu organizaciju *Mozillu* koja je iznijela slične optužbe protiv *YouTubea* i optužuje platformu da godinama osigurava da se lažne informacije o zdravlju, politici i govoru mržnje nesmetano šire svijetom.

Iako algoritmi imaju korisne svrhe i postali su neizostavni dio našeg digitalnog života, njihova upotreba na *YouTube* platformi može imati negativne posljedice. Potrebno je osigurati da algoritmi rade u korist šire javnosti i poboljšavaju korisnička iskustva. Transparentnost u radu algoritama je ključna kako bi bili vjerodostojni (*Startpage*, 2021). Iako nije moguće potpuno isključiti algoritam preporuke, moguće je primijeniti smjernice koje predlaže *Startpage* (2021):

1. Isključite automatsku reprodukciju
2. Izbrišite prethodnu povijest pretraživanja
3. Isključite obavijesti s *YouTubea*
4. Gledajte videozapise u privatnom načinu rada preglednika algoritma preporuke za daljnje prijedloge videozapisa
5. Prijavite objave kada otkrijete neprikladne videozapise
6. Koristite početnu stranicu za traženje videozapisa

## 4. Uspješna izgradnja osobnog brenda na YouTubeu

U ovom dijelu rada predstaviti će se neke strategije, tehnike i poželjne prakse koje mogu pomoći korisnicima da ostvare uspjeh na ovoj platformi. Također, navesti ćemo tri uspješne osobe iz velikih industrija, sporta, glazbe i mode, koji su *YouTube* uspješno iskoristili kao ključnu platformu za izgradnju osobnog brenda.

Sheikh (2022) ističe prednosti *YouTube* platforme za kreatora sadržaja kako bi postigli uspjeh. Prvo, *YouTube* pruža veliku izloženost i promet zahvaljujući svojoj velikoj bazi korisnika i partnerstvu s drugim utjecajnim kreatorima. Drugo, *YouTube* tražilica omogućuje povećanje vidljivosti na *Googlu*, jer se sve više rezultata pretraživanja prikazuje kao videozapisi s *YouTubea*. Treće, *YouTube* je dobar kanal za promociju brendova kroz sadržaj kao što su recenzije proizvoda i tutorijali. Četvrto, *YouTube* je pogodan za izgradnju kredibiliteta i povjerenja, osobito za početnike koji grade svoj osobni brend.

Sheikh (2022) također daje nekoliko savjeta za kreatora sadržaja koji žele izgraditi svoj brend na *YouTubeu*. Prvi korak je otvaranje kanala i prilagodba elemenata kao što su profilna slika, slike natpisa i opis kanala prema stilu brendiranja. Definiranje ciljane publike je također važno, uzimajući u obzir njihove interese kako bi se stvorili zanimljivi videozapisi. Analiza konkurencije pomaže u učenju i usvajanju korisnih savjeta, poput pronalaženja ključnih riječi i razumijevanja interesa publike. Stvaranje kvalitetnog sadržaja je važno, kao i korištenje *YouTube Shorts* značajke za kratke videozapise. Komunikacija s publikom putem komentara i interakcija pomaže u izgradnji angažirane zajednice pretplatnika. Suradnja s drugim *Youtuberima* pruža brojne mogućnosti za suradnje s brendovima. Praćenje *YouTube* analitike pomaže u razumijevanju uspješnosti videozapisa i utjecaju određenih čimbenika.

Lupsa-Tătaru i Lixăndroiu (2022: 9-10) na temelju svog istraživanja koje obuhvaća analizu podataka 100 *YouTube* kanala iz 17 različitih kategorija, istražuju ključne čimbenike koje treba uzeti u obzir prilikom razvijanja uspješnog kanala na *Youtube* platformi. Prema tom istraživanju, do uspješnog monetiziranja na *Youtubeu* dolazi se postizanjem sljedećih značajki:

1. Atraktivnim sličicama (eng. *thumbnail*) videa i piktografima (primjerice *emoji*) za kanal.

2. Stvaranjem popisa videozapisa - autori spominju kako je ovo je najbolji način da se zadrži pažnja ljudi dok gledaju videozapise na kanalu. Također preporučaju izradu *trailera* poput filmskih hitova koji će dodatno zainteresirati ljude, a posebno kada prvi put gledaju videoz na nečijem kanalu.
3. Kreiranjem zanimljivog sadržaja s privlačnom prezentacijom, izvrsnim brendiranjem, odgovarajućom glazbom i čistim zvukom.
4. Zakazivanjem videozapisa kako bi se privuklo više pregleda uz definiranje ciljnog tržišta postavljanjem pitanja kakav sadržaj publika želi vidjeti i korištenjem *YouTube* analitike.
5. Traženjem gledatelja da se pretplate na kanal - kako bi dobili više pregleda, kreatori moraju povećati svoj popis pretplatnika i ovo je jednostavan način koji mnogi prakticiraju, a posebno na kraju svog videa.

Nadalje, u istom istraživanju otkriveno je kako su najuspješniji kanali, u smislu broja pregleda, pretplatnika i prijenosa, u sljedećim kategorijama: zabava, putovanja i vlogovi (Lupsa-Tătaru i Lixăndroiu 2022: 10).

Sweatt (2022) opisuje kako osobna strategija brendiranja na *YouTubeu* može uključivati sljedeće elemente: stvaranje vizualnog identiteta kanala, konzistentno korištenje istog fonta u grafikama, dosljedno izražavanje vlastite osobnosti u svakom videu te upotrebu iste ikone profila na društvenim mrežama. Sweatt također nudi osam savjeta za postizanje najbolje online prisutnosti na *YouTubeu*:

1. Pažljivo odabrati ime kanala na *YouTubeu*.
2. Uskladiti vlastitu energiju s energijom gledatelja.
3. Pomno odabrati ikonu profila na *YouTubeu* kako bi se istaknula osobnost i privukla pozornost.
4. Održavati dosljednost u sličicama videozapisa (*thumbnails*) kako bi se gledateljima olakšalo prepoznavanje sadržaja.
5. Iskoristiti *About* odjeljak kanala kako bi se detaljnije objasnila vrijednost sadržaja.
6. Održavati brend čistim i poštovati druge, posebno ako se želi ostvariti suradnja s brendovima.
7. Razumjeti ciljnu publiku i prilagoditi sadržaj njenim interesima i potrebama.

Grzesiak (2018: 173-176) identificira niz ključnih ponašanja, aktivnosti i atributa za postizanje maksimalne učinkovitosti u izgradnji osobnog brenda na *YouTubeu*. Neke od poželjnih praksi su:

1. Interaktivnost: Održavanje stalne komunikacije s gledateljima na vlastitom *YouTube* kanalu, odgovaranje na njihove potrebe i pitanja iznesena u komentarima. Također, aktivno sudjelovanje u raspravama s pretplatnicima, čak i kada izražavaju kritike na kvalitetu sadržaja kanala.
2. Suradnja s drugim *YouTuberima*: Poticanje na suradnju s drugim *YouTuberima* kroz zajedničko snimanje videozapisa ili sudjelovanje u istim promocijskim aktivnostima kako bi se proširio doseg i prepoznatljivost kanala.
3. Predvidljivost formata: Oblikovanje sadržaja na način da gledatelji mogu predvidjeti, jasno definirati i dobro se uklopiti u poznate formate kanala. Na taj način, gledatelji će uvijek znati kakav sadržaj ili format mogu očekivati u objavljenim materijalima.
4. Dosljednost: Redovito objavljivanje novog sadržaja, uvijek u isto vrijeme u određenom ciklusu, npr. jednom tjedno ponedjeljkom u 17:00 sati. Nedosljednost u objavljenom sadržaju, bilo u pogledu redovitosti ili cikličnosti, može dovesti do gubitka korisnika i smanjenja broja pretplatnika.
5. Jedinstvena osobnost: Stvaranje i dosljedno korištenje jedinstvene osobnosti koju gledatelji mogu lako zapamtiti i razlikovati od drugih koji stvaraju osobni brend. To uključuje odabir odijevanja, upotrebu jezika (uključujući govor tijela) i način komunikacije. Što je osobnost jasnije i dosljednije prikazana u video materijalima, to će je gledatelji lakše zapamtiti i razlikovati od drugih.
6. Višekanalna prisutnost: Korištenje komunikacijskih mogućnosti drugih društvenih medija (poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Snapchata* ili *LinkedIna*) kako bi se objavljivao sadržaj s referencama na vlastiti *YouTube* kanal. Ovo povećava doseg komunikacije i privlači interes korisnika izvan *YouTubea*.
7. Prilagođavanje ciljnoj skupini: Precizno definiranje ciljne skupine za sadržaj, uzimajući u obzir demografske i psihografske profile te konstrukciju oblika i sadržaja poruke koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama. Svaka komunikacija koja to ne uzima u obzir može izazvati nesporazume i osjećaj nesigurnosti kod primatelja.
8. Suradnja s brendovima: Uspostavljanje suradnje s brendovima kroz oglašavanje na vlastitom kanalu ili recenziranje proizvoda. Ovo omogućuje zaradu i povećava doseg kanala prema novim grupama primatelja.

9. Prodaja proizvoda: Iskorištavanje popularnosti i prepoznatljivosti kanala za prodaju vlastitih proizvoda koji promoviraju isti kanal, kao što su šalice, majice i drugi *gadgets*.
10. Medijske publikacije: Promocija aktivnosti kanala putem odnosa s medijima, priopćenjima za javnost koja pružaju informacije o kanalu, njegovim ciljevima i sadržaju. Ovo pomaže u njegovanju medijske prisutnosti i privlačenju interesa novinara za rad kanala, što povećava prepoznatljivost kanala putem medijskih izvještaja.
11. Publikacija knjiga: Nakon sakupljanja dovoljne količine sadržaja, sastavljanje vrijednih materijala za korisnike i objavljivanje knjige o vlastitom trošku ili u suradnji s izdavačem kako bi se dodatno promovirao kanal. Objavljivanje knjige podiže ugled kanala i predstavlja važno pojačanje vrijednosti osobnog brenda u očima korisnika.
12. Susreti s korisnicima: Sudjelovanje na događanjima kao platforma za uspostavljanje kontakata i susreta između *YouTubera* i njihovih obožavatelja. Ovo pruža mogućnost proširenja prepoznatljivosti kanala, njegove promocije i privlačenja novih korisnika i pretplatnika.

#### 4.1 Primjer osobnog brenda u sportu: Zlatan Ibrahimović

Brend sportaša pokazuje svoju prisutnost u digitalnom okruženju, privlačeći široku publiku, posebno ljubitelje sporta. To omogućuje sportašima razvoj i promociju vlastitog osobnog brenda te izgradnju imidža na različitim digitalnim platformama. Među tim platformama, najpopularnije društvene mreže kao što su *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* i *YouTube* zauzimaju posebno značajno mjesto pored službenih internetskih stranica sportaša (Trbušić, Maleš, Rimac, 2022: 18).

Nadalje, obožavatelji sporta igraju važnu ulogu u velikoj popularnosti i jedinstvenoj ulozi profesionalnog sporta u društvu. Imaju pristup ogromnoj količini sportskog sadržaja putem različitih platformi. Time se stvaraju prilike za povezivanje s obožavateljima i izgradnju dubljih veza sa sportskim zvijezdama (Giorgio et al., 2023). Prema istraživanju centra za tehnologiju, medije i telekomunikacije (TMT centar) tvrtke *Deloitte*, gotovo svi ispitanici generacije Z odgovorili su kako koriste društvene medije za konzumiranje sportskog sadržaja, a vjerojatnije je da će preferirati i konzumiranje intervjua sa sportašima, objave sportaša i objave iz obitelji sportaša na društvenim medijima u usporedbi s osobama iz starijih skupina. Također, oko 80%

obožavatelja generacije Z prati profesionalnog sportaša *online*, što ih potiče da gledaju i prisustvuju sportskim događajima u kojima sportaš sudjeluje, prate brendove ili druge sportaše s kojima oni aktivno komuniciraju i kupuju proizvode koje promoviraju (Giorgio et al., 2023).

Najpoznatiji vrhunski sportaši ili sportske zvijezde privlače posebnu pažnju na digitalnim platformama diljem svijeta. Kako pišu Dubelj i Prlić, više „nije riječ o velikim sportskim natjecanjima, nego o brendu sportaša koji u 21. stoljeću kroz društvene mreže nikada nisu bili bliži svojim obožavateljima, pokazujući im svoje domove, dnevne rutine, vlastite stavove o aktualnim temama, utjecaju na životni stil i slično” (2022: 102). Prema Maleš, Trbušić i Rimac (2022: 18) sve to ih čini privlačnim partnerima za suradnje s velikim brendovima kroz sponzorstva i razne marketinške aktivnosti. Nadalje, autori spominju kako takve suradnje sportašim omogućuju ostvarivanje profita koji ponekad nadmašuje ono što zarade samo sportskim nastupima.

Zlatan Ibrahimović, nedavno umirovljeni švedski nogometaš, predstavlja primjer uspješno izgrađenog osobnog brenda u industriji sporta. Iako je ovaj nogometaš rođen u Švedskoj hrvatsko-bosanskog je podrijetla (Čičin-Mašansker, 2021). Poznat po svojoj nogometnoj karijeri kao napadač i svojim sportskim uspjesima, Ibrahimović je također istaknut po svom jedinstvenom sportskom stavu i ponašanju izvan terena, što ga je istaknulo među mnogim drugim sportašima. Kako piše mreža zabavnog i sportskog programa, ESPN, „Zlatan Ibrahimović jedan je od najzabavnijih nogometaša na svijetu - kako na terenu tako i izvan njega (...) Njegova karijera trajala je 24 godine, a igrao je u milanskom Interu, Barceloni, PSG-u, Manchester Unitedu i LA Galaxyju “ (ESPN, 2023). Tijekom svoje karijere, Zlatan Ibrahimović je ostvario izvanredan uspjeh i osvojio brojne trofeje. Za reprezentaciju Švedske odigrao je 122 utakmice i postigao 62 pogotka (Al Jazeera, 2023). Igrao je za vrhunske europske klubove, kao napadač na terenu zabio je više od 500 golova, a osvojio je brojne nagrade i prvenstva (Stipetić, 2023).

Zbog svoje eksplozivne naravi, agresivnosti i stavova koji su često izražavali nepoštovanje autoriteta, Zlatan Ibrahimović je stekao reputaciju „zločestog dečka nogometa“. Ovaj epitet prati ga kroz bogatu profesionalnu karijeru (Stipetić, 2023). Čičin-Mašansker (2021) piše kako Zlatan nije običan igrač: „on je majstor, ali i *influencer*, čovjek ogromne karizme kojem je nogometna vještina oduvijek bila najjači adut“. Ipak, autor spominje kako su ga problemi s egom često dovodili u konfliktne situacije s trenerima ili suigračima nogometnih klubova u



kojima je igrao, a nije se ustručavao niti u svojim komentarima gdje je često znao biti oštar i direktan. „Želio sam se suprotstaviti cijelom svijetu i svima koji su sumnjali u mene i pokazati tko sam zapravo. Nisam mogao ni zamisliti nekoga tko bi me u tome zaustavio“, napisao je u svojoj autobiografiji *I Am Zlatan* (prema Stipetić, 2023). Osim što je ostavio značajan trag u sportskoj povijesti svoje karijere, dodatnu prepoznatljivost postigao je u svojoj rodnoj državi Švedskoj. Njegovo ime čak je uvršteno u švedski riječnik. Prema informacijama objavljenim na web stranici Švedskog vijeća za jezik, glagol *zlatanera* koji znači „dominirati“, uključen je u popis novih riječi 2012. godine (O'Connor, 2012).

Zlatan Ibrahimović ima veliku bazu obožavatelja na platformama društvenih mreža. Na *Instagramu* ga prati impresivnih 60 milijuna korisnika, na *Facebooku* 39 milijuna, a na *Twitteru* ima 9 milijuna pratitelja (Mukherjee, 2023). Nadalje, nogometaš je poznat po svojim izjavama koje često odražavaju njegovu samouvjerenost i jedinstvenu osobnost. Neke od njegovih najpopularnijih izjava prenio je novinar Skudder (givemesport.com, 2023):

„Kada kupujete mene, kupujete Ferrari. Ako vozite Ferrari, natočite vrhunski benzin u spremnik, krenete na autocestu i pritisnete gas. Guardiola je natočio dizel i provozao se u prirodi. Trebao je kupiti Fiat.“

„Ne vjerujem da mogu zamijeniti Eiffelov toranj za moj kip, čak ni ljudi koji stoje iza kluba. Ali ako mogu, ostat ću ovdje - obećavam ti.“

„Došao sam, vidio sam, pobijedio sam. Hvala ti LA Galaxy što si mi omogućio da se ponovno osjećam živim. Navijačima Galaxyja - vi ste htjeli Zlatana, ja sam vam dao Zlatana. Nema na čemu. Priča se nastavlja... Sada se vratite gledati bejzbol.“

Na *YouTubeu* se mogu pronaći brojni videozapisi koji jačaju osobni brend Zlatana Ibrahimovića. To uključuje video naglaske (eng. *instagram highlights*) koji prikazuju njegove najbolje trenutke i golove tijekom karijere, intervju, dokumentarce, kratke filmove i motivacijske videozapise. Ovi sadržaji omogućuju obožavateljima da bolje upoznaju njegovu osobnost izvan terena i prate njegov napredak. Također, Ibrahimović je ostvario značajan marketinški angažman s različitim brendovima. Trenutno predstavlja *H&M Move*, sportsku kolekciju iz *H&M-a*. Godine 2018. postao je ambasador *Samsung* brenda i imao je značajnu ulogu u kampanji *What's next* za ovu korejsku kompaniju, predstavljajući njihov široki raspon proizvoda. Također, ambasador je za *Volvo* automobile i često ga se vidi kako vozi njihove SUV modele. Ranije je također bio istaknuti predstavnik brendova poput *Vitamin Wella* i *Dressmana* (Mukherjee, 2023).

Iako Zlatan nema svoj vlastiti *YouTube* kanal, upravo je ovaj kanal ključna platforma koja je omogućila Ibrahimoviću da izgradi svoj osobni brend. Spomenuti ćemo tri videozapisa sa *YouTubea* u nastavku, a oni su primjer kako nogometaš nužno ne mora imati vlastiti *YouTube* kanal za osobnu promociju već samom svojom prisutnošću na tom kanalu jača svoj brend i stvara zajednicu obožavatelja koja ga prati.

Mnogi videozapisi prikazuju vrhunske vještine i golove Zlatana Ibrahimovića tijekom njegove karijere. S obzirom na velik broj pregleda, lajkova i komentara, jasno je da je Zlatan uspio privući ogromnu publiku koja je zainteresirana za njegov nogometni talent. Nogometni klub *A.C. Milan* je na svom *YouTube* kanalu podijelio poseban trenutak oproštaja Zlatana Ibrahimovića na San Siro stadionu. Ovaj videozapis predstavlja snažan podsjetnik na strast koju Zlatan dijeli prema nogometu i ljubav koju je podijelio s obožavateljima diljem svijeta. Njegov emotivan govor dirnuo je mnoge prisutne, uključujući fanove, suigrače i navijače. Videozapis prikazuje i Zlatanove najveće nogometne trenutke uspjeha koji su obilježili njegovu karijeru. Ovaj videozapis ima više od 5 milijuna pregleda i ima važnu ulogu u jačanju Zlatanovog osobnog brenda, prikazujući njegovu strast prema nogometu i povezanost s fanovima diljem svijeta (AC Milan, 2023).

Videozapisi na *YouTube* kanalu *Volvo* koji prikazuju Zlatana u reklamnim kampanjama kao ambasadora pomažu u izgradnji njegovog imidža kao uspješnog sportaša i popularne javne osobe. Primjerice, prva suradnja Zlatana s brendom *Volvo* iz 2014. na *YouTubeu* ima preko 7 milijuna pregleda (Volvo Cars Sverige, 2014). Radi se o marketinškoj kampanji koja uključuje suradnju između branda *Volvo Cars* te nogometne zvijezde Zlatana Ibrahimovića i glazbenog producenta Maxa Martina. U videu se ističe automobil *Volvo XC70*, a Zlatan izvodi modernu interpretaciju švedske nacionalne himne, koju je napisao i producirao Max Martin (Volvo Cars, 2014). Dakle može se vidjeti kako je brend *Volvo* kao švedski multinacionalni proizvođač luksuznih vozila uspješno iskoristio *YouTube* platformu kako bi se povezo sa Zlatanovim obožavateljima, postigao veću vidljivost, izazvao emocije i potaknuo prodaju. S druge strane Zlatan je kroz takvu suradnju imao priliku proširiti svoj brend, dosegnuti veću publiku koja je povezana s *Volvom*, pobuditi emocije svojih obožavatelja i potencijalnih kupaca te povećati svoju vidljivost i utjecaj na *YouTube* platformi.

Treći primjer odnosi se na gostovanje Zlatana Ibrahimovića u popularnoj emisiji *Jimmy Kimmel Live*. Jimmy Kimmel izvršni je producent *talk showa Jimmy Kimmel Live* na *ABC-u*, emisije

koja je osvojila nagradu *Emmy*. Ova emisija postala je poznata po impresivnom broju pregleda viralnih videa, s čak 5,6 milijardi pregleda samo na *YouTubeu* (Jimmy Kimmel Live, 2018). Zlatan u jednom od gostovanja na ovoj emisiji dijeli posebno emotivan trenutak postizanja svog prvog gola za *LA Galaxy*, što svakako pobuđuje osjećaj povezanosti i ponosa kod njegovih obožavatelja. Njegovo visoko samopouzdanje, koje je postalo zaštitni znak njegove karijere, jasno se reflektira u njegovim riječima i gestama u videu (Jimmy Kimmel Live, 2018). Ovaj autentičan prikaz njegove osobnosti i karizme ima snažan utjecaj na gledatelje i dodatno ojačava vezu između njega i njegove publike. Zlatanov šaljiv pristup, humor i duhovitost u videu omogućuju publici da ga doživi i kao osobu izvan terena, što potiče simpatije i podršku. Kroz ovakve autentične videozapise, Ibrahimović pokazuje kako poznati sportaši mogu koristiti društvene medije, poput *YouTubea*, kako bi približili svoju stvarnu osobnost publici, stvarajući time posebnu vrstu povezanosti koja nadilazi sportske terene i igrališta. Njegova iskrenost i dosljednost u komunikaciji na ovoj platformi grade lojalnu zajednicu obožavatelja.

Kroz brojne videozapise na *YouTubeu*, Zlatan Ibrahimović stvorio je svoju autentičnu prisutnost, povezao se s obožavateljima, ostvario je interakciju s publikom te posljedično i financijske prihode. Videozapisi na *YouTube* kanalu raznih brendova s kojima Zlatan surađuje također doprinose u izgradnji njegovog imidža kao uspješnog sportaša i popularne javne osobe. Zlatan Ibrahimović predstavlja primjer uspješno izgrađenog osobnog brenda u kontekstu sporta. Kroz svoju karijeru, stav, ponašanje i suradnje s različitim brendovima, Ibrahimović je uspio izgraditi snažan i prepoznatljiv identitet. *YouTube* je ključna platforma koja je omogućila njegovu povezanost s obožavateljima, promociju njegovih uspjeha i jačanje njegovog brenda.

## 4.2 Primjer osobnog brenda u glazbi: Justin Bieber

Primjer uspješno izgrađenog osobnog brenda u glazbi na *YouTubeu* je kanadski pjevač Justin Bieber. Justin Bieber, poznata pop zvijezda i jedan od najuspješnijih glazbenih izvođača na svijetu, u središtu je pozornosti od svojih tinejdžerskih dana. Njegova karijera je krenula uzlaznom putanjom 2009. godine, kratko nakon što je njegov glazbeni talent otkriven na *YouTubeu*. Ubrzo je počeo rasprodavati stadione diljem svijeta i stekao milijune pratitelja na društvenim mrežama (CNN, 2022). Na službenom *YouTube* kanalu glazbenika spominje se impresivan podatak vezan uz njegovu karijeru:

„Nakon što je 2007. godine objavio desetke kućnih videa na *YouTubeu*, gdje je višestruko talentirani Bieber dodao svoju nevjerovatnu interpretaciju pjesama izvođača poput Ushera, Ne-Ya i Stevie Wondera, Justin je skupio više od 10.000.000 pregleda samo putem usmenog prijenosa (*word-of-mouth*)“ (Justin Bieber, 2023).

Film *Never say never* je 3-D dokumentarni film o Justinu Bieberu izdan 2011. godine. Bickford (2014: 1) kroz ključne scene ovog dokumentarnog filma prikazuje kako je *YouTube* poslužio kao platforma koja je omogućila Bieberu da svoj talent pokaže svijetu. Justin Bieber je postao viralna senzacija na internetu zahvaljujući *YouTube* videozapisima u kojima pjeva u kupaonici, svira gitaru na kauču te sudjeluje u lokalnom talent *showu*. Menadžer Scooter Braun otkrio je Biebera na toj platformi, pa je u dobi od 15 godina Justin preselio u Atlantu, potpisao diskografski ugovor i započeo rad na izvanrednoj komercijalnoj karijeri koja je počela 2009. godine.

Bickford (2014: 22) navodi scenu iz ovog dokumentarca u kojoj menadžer Braun opisuje početak izgradnje karijere mladog pjevača. Naime, Bieberov menadžer se suočio s izazovima i odbijanjem velikih izdavačkih kuća koje su tvrdile on ne može biti uspješan bez suradnje s *Nickelodeonom* ili *Disneyem* (Bickford, 2014: 22). Svjestan brzorastuće platforme za dijeljenje videozapisa, Braun je naglašavao kako *YouTube* predstavlja eksplicitnu alternativu „strojevima“ za dječju zabavu kao što su *Disney* i *Nickelodeon*, a isticao je i je važnost mlade publike koja se u to vrijeme sve više okreće digitalnim platformama kao zamjeni za televiziju (Bickford, 2014: 22).

Tijekom uspona na glazbenoj sceni, menadžer Justina Biebera naglasio je ključne čimbenike koji su pridonijeli njegovom brzom uspjehu (Schawbel, 2011). Prvo, istaknuo je važnost dugotrajnog rada na izgradnji Justinovog *YouTube* kanala tijekom tri godine prije nego što su potpisali diskografski ugovor s pjevačem Usherom. Drugo, statistike su pokazale kako je komunikacija na digitalnim kanalima, osobito na *YouTubeu*, imala značajan utjecaj na njegov uspjeh jer su već tada djeca provodila podosta svog vremena *online* nego pred televizijom ili radijom. Treće je važnost očuvanja autentičnosti glazbenika za uspješno brendiranje. Braun je pohvalio Justinovu talentiranost, jedinstvenost, sposobnost sviranja četiri instrumenta i samoukost, kao i njegov karakterističan glas. Savjetovao je budućim glazbenicima da ne pretjeruju s produkcijom i uređivanjem videozapisa te da puste svoj talent da dođe do izražaja kako bi privukli svoju ciljanu publiku (Schawbel, 2011). Navedeni savjeti pridonijeli su uspjehu Justina Biebera, koji je postao svjetska senzacija u relativno kratkom vremenu.

Justin Bieber ima svoj vlastiti kanal pod nazivom *Justin Bieber* i na njemu je dostupna sva njegova glazba, službeni glazbeni videospotovi, albumi, snimanja iza kulisa (*behind the scenes*), intervjui i drugi sadržaj povezan s njegovom karijerom. Također, redovito dijeli snimke svojih koncerata i nastupa uživo, što fanovima omogućuje da dožive atmosferu njegovih uzbuđljivih izvedbi. Osim toga, na kanalu se nalaze kratki, zanimljivi i zabavni videozapisi poznati kao *Shorts* koji brzo privlače pažnju publike. Justin Bieber ima veliku i predanu bazu fanova koji stvaraju vlastite videozapise posvećene njemu pa se na njegovom kanalu mogu pronaći i reakcije obožavatelja na njegovu glazbu i performanse. Trenutno ima preko 70 milijuna pretplatnika na svom kanalu (Justin Bieber, 2023).

Milewski (2022) piše kako je neosporna činjenica da je Justin Bieber promijenio okruženje pop glazbe u cjelini. Kanadski je umjetnik od svog iznenadnog uspona početkom 2010-ih, svojim emotivnim stilom glazbe osvojio srca milijuna ljudi i stvorio vlastitu vojsku fanova pod nazivom *Beliebers*. Nadalje, s prodajom više od 78 milijuna albuma diljem svijeta, osvajanjem prvog mjesta na listi najstreamanijih izvođača na *Spotifyju*, osvajanjem dvije *Grammy* nagrade, 26 *Billboardovih* glazbenih nagrada i postizanjem 33 *Guinnessovih* svjetskih rekorda, Justin Bieber samo je dodirnuo površinu svojih brojnih postignuća (Milewski, 2022). U dobi od 25 godina, Bieber je najmlađi solo izvođač koji je postigao sedam albuma broj 1, nadmašivši prethodni rekord Elvisa Presleyja (Caulfield, 2021).

Justin Bieber našao se i na tablici 20 najgledanijih *YouTube* videa svih vremena (Geysler, 2022). Geysler tvrdi kako nije iznenađujuće što se Bieberov glazbeni videozapis nalazi među deset najpopularnijih na *YouTubeu* budući da je on jedan od najistaknutijih simbola generacije *YouTubea*. Konkretno, radi se o pjesmi *Sorry* koja se nalazi na četvrtom studijskom albumu Justina Biebera, *Purpose*, a objavljena je 2015. godine. Kako Geysler (2022) spominje, pjesma je bila na vrhu ljestvica u 13 zemalja, uključujući sedam tjedana na prvom mjestu u Bieberovoj rodnoj Kanadi. Globalno, ljudi su kupili više od 10 milijuna primjeraka pjesme u 2016. godini. Od početaka na *YouTubeu* pa sve do postizanja statusa svjetske zvijezde, Justin Bieber je neprestano nizao uspješne pjesme. Kadam (2023) ističe pet istaknutih pjesama s najviše pregleda u opusu ovog umjetnika:

1. *Baby* ft. Ludacris – pjesma iz 2010. bila je pravi uspjeh za Biebera, prikupivši više od 2,9 milijardi pregleda na *YouTubeu*
2. *Sorry* – već spomenuta pjesma koja broji preko 3,6 milijardi pregleda na *YouTubeu*

3. *Love Yourself* – objavljena 2015. godine, predstavlja jednu od najosobnijih pjesama Justina Biebera koja govori o prihvaćanju sebe. Snaga poruke pjesme odjeknula je među fanovima, što je rezultiralo više od 1,6 milijardi pregleda na *YouTubeu*
4. *What Do You Mean?* – ova pjesma iz 2015. godine predstavlja prekretnicu u karijeri Biebera, prikazujući njegovu umjetničku evoluciju i istraživanje zrelijih tema. Zarazan refren i optimističan tempo pjesme doprinijeli su njezinom uspjehu s više od 2,2 milijarde pregleda na *YouTubeu*
5. *Yummy* – pjesma objavljena 2020. godine i broji 753 milijuna pregleda na *YouTubeu*

Osim što posjeduje vlastiti *YouTube* kanal, glazbenik surađuje s drugim popularnim *Youtuberima* kako bi proširio svoj doseg i privukao širu publiku. Primjer takve suradnje je pojavljivanje Biebera u vlogovima poznatog *Youtubera* Davida Dobrika. U jednom od tih vlogova, Dobrik je odlučio odvesti Justina Biebera na sveučilištu u Kaliforniji kako bi upoznao neke od studenata tog fakulteta. U videu, Justin je sjedio na stražnjem sjedalu dok je Dobrik postavljao studentima pitanja o njihovom mišljenju o Bieberu. Studenti nisu bili svjesni da je poznati pjevač bio u automobilu dok nisu odgovorili na pitanje *Youtubera*. Neki studenti su izrazili posebnu naklonost prema Bieberu, dok su drugi dijelili osobne anegdote o svojim susretima s njim (Dobrik, 2020).

Justin Bieber redovito sudjeluje u intervjuima i *talk show* emisijama, dijeleći detalje iz svog života ili promovirajući novu glazbu koju stvara. Navalka (2020) piše kako se Bieber često pojavljuje u emisiji *The Tonight Show s Jimmyjem Fallonom*. U članku, ova autorica ističe neke od najboljih trenutaka Justina Biebera u gostovanjima u emisiji *The Tonight Show s Jimmyjem Fallonom*, postavljajući *YouTube* videozapise unutar samog članka, što dodatno potvrđuje važnost *YouTube* kanala u jačanju osobnog brenda Justina Biebera (Navalka, 2020).

Od samih početaka, pjevač je uvijek imao želju iznenaditi svoje najvjernije fanove, a mnogi od tih trenutaka su zabilježeni kamerom i stekli su milijune pregleda. Kroz svoja iznenađenja, Bieber je pružio nevjerojatna iskustva mnogim obožavateljima, dovodeći ih na pozornicu i dijeleći im poruke na društvenim mrežama (Weatherby, 2017). Justin Bieber je bio česti gost i u popularnoj emisiji voditeljice Ellen DeGeneres, koja je poznata po svom humoru i interakciji s poznatim osobama. Justin Bieber se pojavio čak 27 puta u emisiji Ellen DeGeneres, a prvi put je gostovao 2009. godine kada je imao samo 15 godina. Od tada je Bieber nastupao mnogo puta, pomažući voditeljici da iznenadi gledatelje koji su se nalazili u teškim situacijama i iznenađujući više obožavatelja nego gotovo bilo koji drugi slavni gost (Moore, 2022). Brojni

video zapisi kako Justin iznenađuje svoje fanove mogu se naći na *YouTube* kanalu *The Ellen Show*, ali i na drugim *YouTube* kanalima.

Justinova prisutnost na *YouTube* platformi ogleda se i u objavljenom dokumentarcu glazbenika u suradnji s *YouTubeom*. Dokumentarac *Justin Bieber: Changes* pruža uvid u život i kreativni proces kanadskog pjevača tijekom stvaranja njegovog petog studijskog albuma *Changes*. Ovaj dokumentarac pruža fanovima i ljubiteljima glazbe jedinstvenu priliku da svjedoče evoluciji Justina Biebera kao umjetnika i kao osobe (Hess, 2020). Hess (2020) piše kako je ovaj dokumentarac postigao izvanredan uspjeh, postavši najgledanijim originalnim sadržajem ikad objavljenim na toj platformi s 33 milijuna pregleda u prvih sedam dana. Hess spominje kako u seriji videozapisa fanovi dobivaju uvid u Justinov brak, njegovu borbu s boreliozom te njegove izazove povezane s ovisnošću i mentalnim zdravljem. Također, u epizodama ovog dokumentarca Justin promovira album *Changes* na kojem marljivo radi i priprema godinu dana dugu svjetsku turneju.

Michael D. Ratner (prema Thompson, 2020) direktor ovog projekta, objašnjava važnost suradnje Justina i *YouTubea* u predstavljanju ovog dokumentarca:

„*YouTube* se činio kao idealan dom za ovaj dokumentarac. Primijetili su ga na *YouTubeu*. Platforma ga je katapultirala u superzvijezdu. Sada, s 25 godina, živi punim životom, možda više nego većina 25-godišnjaka i svi su svjedočili njegovim usponima i padovima. Otići i ispričati ovu autentičnu priču na toj platformi, i to je zaista posebna prilika“.

Justin Bieber uspješno je iskoristio *YouTube* kao ključni kanal za izgradnju svog osobnog brenda na nekoliko načina. Objavljivanjem videozapisa na *YouTubeu*, stekao je veliku popularnost i pažnju glazbene industrije. Objavljivanjem glazbenih spotova i raznih drugih sadržaja na svom službenom *YouTube* kanalu održava vezu s obožavateljima i promovira svoju glazbu. Dokumentarac na *YouTubeu* *Changes*, publici omogućuje uvid u njegov život i rast kao umjetnika. Također surađuje s *YouTuberima* i glazbenicima, pojavljuje se kao gost u raznim emisijama što dodatno pomaže u jačanju njegove prisutnosti na ovoj platformi kao talentirani glazbenik i karizmatična javna figura. Kroz ove strategije, Justin Bieber uspješno je iskoristio *YouTube* za postizanje globalnog uspjeha i postao je jedan od najprepoznatljivijih glazbenika današnjice.

### 4.3 Primjer osobnog brenda u modi: Gigi Hadid

Gigi Hadid, američka manekenka i model, uspješan je primjer izgradnje osobnog brenda na *YouTubeu* u modnoj industriji. Vyshnavi (2021) piše kako je Gigi nosila modne revije za mnoge utjecajne dizajnere i brendove kao što su *Marc Jacobs, Chanel, Michael Kors, Jean Paul Gaultier, Versace, Elie Saab, Fendi, Fenty, Tommy Hilfiger, Giambattista Valli, Balmain, Miu Miu, Max Mara* itd. Vyshnavi naglašava jedan od iznimnih postignuća u njezinoj karijeri, a to je njeno pojavljivanje na *Victoria's Secret* revijama. Autorica spominje i podatak kako je prema časopisu *Forbes*, Hadid jedan od najplaćenijih modela na svijetu. Pored manekenskog posla, pojavila se u različitim TV emisijama, uključujući *Housewives of Beverly Hills, Masterchef, Lip Sync Battle* te popularnom showu *Ru Paul's Drag Race*, a bila je i voditeljica na dodjeli *American Music Awards*. Također, pojavila se i u glazbenim spotovima poznatih izvođača kao što su Taylor Swift, Zayn Malik, DNCE, Calvin Harris i mnogi drugi. Uz to, surađivala je s nekoliko brendova na dizajniranju i izdavanju vlastitih linija i kolekcija odjeće (Vyshnavi, 2021). Svojom prisutnošću u različitim medijima, Gigi Hadid potvrdila je svoju reputaciju kao jednog od najtraženijih i najuspješnijih modela u modnoj industriji.

Ključnu točku u njezinoj karijeri na *YouTube* platformi predstavlja suradnja s poznatim modnim magazinom *Vogue*. *Vogue* „je autoritet za modne vijesti, kulturne trendove, izvještavanje o ljepoti, video zapise, stil slavnih i ažuriranja tjedana mode“ (Vogue, 2023). Kako piše Weber (2006) „cijenjen zbog svoje uredničke izvrsnosti i vizualnog sjaja, časopis je dugo funkcionirao kao biblija za svakoga tko se klanja pred oltarom luksuza, slavne osobe i stila.“ Suradnja između Gigi Hadid i *Voguea* na *YouTubeu* obuhvaća različite vrste sadržaja kao što su intervjui, *behind-the-scenes* videozapisi i modni editorijali. Primjerice u jednom od segmenata *Voguea* pod nazivom *73 questions* intervjuiraju se slavne osobe u njihovom domu. U ovom segmentu *Voguea* našla se i Gigi Hadid gdje dijeli svoje iskustvo u modnoj industriji, razgovara o svojim uspjesima i izazovima te daje uvid u svoj osobni stil. Video ima preko 20 milijuna pregleda (Sabia, 2017). Gigi Hadid je također sudjelovala u *beauty* tutorijalima na *Vogueovom* kanalu, gdje je dijelila svoje savjete i trikove vezane uz šminkanje i njegu kože. U jednom od njih, Gigi Hadid dijeli svoju rutinu šminkanja sa svojim obožavateljima kao novopečena majka i spominje proizvode koje preferira u različitim životnim ulogama (Vogue, 2021). Ovaj video ima preko 13 milijuna pregleda.



*YouTube* postaje ključan za velike publikacije kao što je *Vogue* jer omogućuje privlačenje nove publike i bolje razumijevanje njihovog utjecaja. Nadalje, kreatori na *YouTubeu* pružaju svoj jedinstveni pogled na događaje poput *Met Gala*, stvarajući sadržaj koji živi i nakon što je događaj završio (B&T Magazine, 2021). *YouTube* je postao središte novih talenata i omogućuje publici da se uključi u događaje i stvori svoje sadržaje. Prijelaz s fizičkih događaja na virtualne platforme čine se besprijekornim, pružajući novu dimenziju doživljaja za publiku. Ova promjena u načinu kako pratimo i sudjelujemo u događajima oblikuje suvremenu medijsku kulturu (B&T Magazine, 2021). *Vogue* aktivno promovira *Met Gala* na svom *YouTube* kanalu, što omogućuje mnogim javnim osobama da pokažu svoj stil globalnoj publici. Kako navodi *Vogue*, od svog prvog pojavljivanja na *Met Gala* 2015., Gigi je eksperimentirala s različitim temama - od kamperskih do futurističkih izgleda (Allaire, 2022). Slika 3 prikazuje Gigi Hadid u kreaciji *Versace* brenda na *Met Gala* 2022. godine.

Gigi Hadid ima procijenjenu neto vrijednost na 29 milijuna dolara, što je eksponencijalno poraslo posljednjih godina. Gigi je jedna od najutjecajnijih osoba u svojoj industriji na društvenim mrežama zahvaljujući velikom broju obožavatelja, a brendovima zna naplaćivati više od 125.000 do 300.000 dolara po objavi (Vyshnavi, 2021). Suraduje s raznim brendovima kao što su *Maybelline*, *Tommy Hilfiger*, *Stuart Weitzman*, *Messika*, *Moschino*, *BMW*, *Reebok*, *Michael Kors*, *Vogue Eyewear* i dr. (Vyshnavi, 2021). Primjerice kampanja Gigi Hadid i popularnog kozmetičkog brenda *Maybelline* pod nazivom *Gigi Hadid x Maybelline* plasirala se na *Shorty Awards*, međunarodno natjecanje kojim se odaje počast brendovima, agencijama i organizacijama koje proizvode izvanredan sadržaj u digitalnom svijetu. Na njihovoj službenoj web stranici predstavljena je ova kampanja:

„Ciljevi za lansiranje *Gigi Hadid X Maybelline* bili su izgraditi vrijednost brenda *Maybelline*, podići faktor *cool* brenda regrutiranjem novih, mlađih potrošača i iskoristiti moć društvenih medija (...). Gigi Hadid je globalno relevantan i naš najuspješniji model za glasnogovornike na društvenim medijima, pa smo htjeli iskoristiti njezin utjecaj i s njom se udružiti kako bismo izgradili *Maybelline*ovu publiku“ (*Shorty Awards*, 2023).

Kampanja *Gigi x Maybelline* doživjela je veliki uspjeh na društvenim mrežama:

„Kampanja *Gigi X Maybelline* donijela je brandu veliko zanimanje na društvenim mrežama, s preko 191 tisuće spomena od strane 82 tisuće pojedinačnih autora i generirala gotovo 63 milijuna angažmana na svim društvenim platformama (*Maybelline* + *Gigi*-ini kanali). U svim tim reakcijama, 93% spomena na društvenim medijima bilo je pozitivne prirode“ (*Shorty Awards*, 2023).

U kontekstu navedenog, uspješnost ove kampanje jasno se ogleda i na društvenoj mreži *YouTube*. Serija *YouTube* videa nudi razne tutorijale za šminkanje, savjete o ljepoti i preporuke proizvoda koje Hadid promovira u sklopu kampanje *Gigi x Maybelline*. Naročito je zapažen najpopularniji videozapis na službenom kanalu *Maybelline*, odnosno reklama za *Super Stay Matte Ink* ruž, koji ima preko 10 milijuna pregleda (Maybellinenewyork, 2022). Ova velika gledanost potvrđuje koliko je kampanja privukla pažnju publike te kako je suradnja s Gigi Hadid bila ključni faktor u postizanju takvog uspjeha.

Još jedna uspješna suradnja između Gigi Hadid i velikih brendova uključuje njezinu suradnju s *Coca-Colom*. U ovoj reklami Gigi je prikazana kako provodi opuštenu večer kod kuće u društvu svojih prijatelja, s malo tjestenine na stolu i *Coca-Colom* (Affatigato, 2023). Sudjelovanje Gigi u globalnoj marketinškoj kampanji *Coca-Cole* za 2023. godinu predstavlja još jedan važan uspjeh u njezinoj karijeri i način da ovaj poznati brend bezalkoholnih pića izazove reakcije kod publike, a posebno kod obožavatelja ovog modela. Od trenutka kada je reklama lansirana, društvene mreže bilježe značajne statističke pokazatelje koji ukazuju na učinkovitost marketinških strategija na tim platformama (Affatigato, 2023). Ova reklama proširila se gledateljima i na *YouTube* platformi. Osim što su ju korisnici mogli vidjeti kao oglas prilikom emitiranja raznih videozapisa, sama reklama na službenom *YouTube* kanalu *Coca-Cole* ima preko pet milijuna pregleda (Coca-Cola, 2023).

Gigi Hadid jača svoj osobni brend na *YouTubeu* pojavljivanjem u popularnim emisijama, poput *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*. U jednom od gostovanja u toj emisiji, Gigi je istaknula svoje divljenje prema tenisačici Sereni Williams, s kojom dijeli prijateljstvo izvan terena. Gigi prepričava u emisiji kako je oduvijek bila strastvena navijačica Serene i često ju je pratila s tribina. Također je podijelila kako često s tenisačicom odlazi na zabavne izlaske uključujući karaoke. Gigi je iskoristila trenutak u emisiji za predstavljanje svog vlastitog modnog brenda *Guest in Residence* te je objasnila značenje iza naziva brenda. Posebno je naglasila udobnost i luksuz koji pruža kašmir, materijal koji dominira u odjeći tog brenda. Ovom prezentacijom Gigi je uspjela približiti svoj brend publici. Na kraju videa voditelj i Gigi nasumično dijele komade odjeće njenog brenda s publikom u emisiji (The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 2022).

Unatoč tome što Gigi Hadid nema svoj službeni *YouTube* kanal, njena prisutnost na toj platformi i dalje je značajna. Gigi je postala uspješan primjer izgradnje osobnog brenda putem

suradnje s drugim popularnim *YouTube* kanalima, posebno s *Vogueom*. Njena pojava u videozapisima poput *73 questions* (hrv. 73 pitanja) i *beauty* tutorijalima na *Vogueovom* kanalu omogućila joj je povezivanje s velikom publikom i priliku da dijeli svoju strast prema modi, ljepoti i drugim interesima s gledateljima diljem svijeta. Dodatno, Gigi se pojavljuje u drugim medijskim sadržajima koji su preneseni na *YouTube*, kao što su reklamne kampanje, emisije i glazbeni videospotovi. Njezina sudjelovanje u raznim kampanjama također je privuklo pažnju na *YouTubeu*, gdje su oglasi i videozapisi s njom generirali veliki broj pregleda i potaknuli pozitivne reakcije publike. Njezina popularnost na društvenim mrežama, uključujući *YouTube*, doprinijela je njezinoj reputaciji kao jedne od najutjecajnijih i najuspješnijih manekenki u modnoj industriji.

## 5. Metodologija istraživanja

### 5.1 Metoda istraživanja i uzorak

U današnjem digitalnom dobu, u kojemu su društveni mediji i komunikacija ključni čimbenici, *YouTube* je postao centralna točka u izgradnji osobnog brenda. Stoga smo odlučili istražiti navike studenata pri korištenju ove društvene mreže. Točnije, kako putem *YouTube* platforme stupaju u interakciju s osobnim brendovima te u kojoj mjeri *influeceri* utječu na njihove odluke o kupnji.

Metoda istraživanja koju koristimo u ovom radu je anketa. Vujević (2002: 123) navodi da je metoda anketiranja postupak dobivanja podataka o mišljenjima i stavovima sudionika putem pažljivo oblikovanih pitanja. Anketa je često korištena metoda za prikupljanje podataka u društvenim istraživanjima, osobito za opisna i uzročna istraživanja. To je tako česta praksa da se ponekad smatra zasebnom tehnikom. U širem kontekstu, anketa podrazumijeva postavljanje pitanja kako bi se prikupili podatci. U užem smislu, anketom se naziva prikupljanje podataka putem anketnih upitnika (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 103).

Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić (2010: 103) objašnjavaju kako ankete omogućuju istraživačima da prikupe kvantitativne podatke i provode statističku analizu kako bi donijeli zaključke o populaciji koju istražuju. Međutim, napominju kako je važno pažljivo dizajnirati

anketu kako bi se osigurala valjanost i pouzdanost rezultata. Za potrebe našeg istraživanja, metoda anketiranja odabrana je zbog svoje sposobnosti prikupljanja kvantitativnih podataka od velikog broja sudionika, što je prikladno za istraživanje općih stavova i ponašanja unutar odabrane populacije. Ova metoda nam omogućuje da podatke obradimo kvantitativno, a rezultati istraživanja mogu se proširiti na širi društveni okvir iz kojeg je uzorak prikupljen, te se mogu primijeniti za predviđanje budućih ponašanja.

Odabran je uzorak koji obuhvaća studente sveučilišta u Zagrebu. Studenti su česti korisnici društvenih mreža te iz tog razloga čine kvalitetan uzorak. Sukladno navedenom, kreiran je anketni upitnik pomoću *Google Forms* obrasca kojeg smo distribuirali studentskoj populaciji putem e-maila i društvenih mreža. Obuhvaćen je uzorak od 107 ispitanika ( $N = 107$ ), studenata s preddiplomskih, diplomskih i poslijediplomskih studija sa Sveučilišta u Zagrebu. Anketni upitnik sastoji se od 25 pitanja podijeljenih u tri skupine. Pitanja su otvorenog, zatvorenog i kombiniranog tipa. Prva skupina pitanja odnosi se na navike korištenja društvene mreže *YouTubea* kod studenata i navika u korištenju sadržaja na tom mediju. Prvom skupinom pitanja ćemo saznati kako studenti ulaze u interakciju s brendovima na *YouTubeu*. Također, u ovom dijelu anketnog upitnika koristili smo Likertovu skalu kako bismo mjerili stavove i mišljenja ispitanika o njihovim određenim navikama prilikom konzumacije *YouTubea* kao što je čitanje komentara, objavljivanje vlastitih komentara ispod videozapisa i ocjenjivanje videozapisa koje prate. Interpretacija rezultata Likertove skale je od 1 do 5, gdje 1 označava stav „potpuno se ne slažem“, a 5 označava stav „potpuno se slažem“. Drugi dio upitnika obuhvaća pitanja kojima se želi istražiti u kojoj mjeri studenti vjeruju utjecajnicima u reklamiranju nekog proizvoda i usluge. Posljednji dio upitnika prikupit će sociodemografske podatke ispitanika – dob, spol i godine.

## 5.2 Istraživačka pitanja i hipoteze

Prije kreiranja anketnog upitnika, postavili smo tri pitanja na koja želimo dobiti odgovore putem analize prikupljenih podataka. Ova pitanja služe kao smjernice za formiranje hipoteza, ali njihova osnovna svrha bila je usmjeravanje prema hipotezama koje će se potvrditi ili opovrgnuti tijekom istraživanja. Istraživačka pitanja koja smo postavili su sljedeća:

1. Putem koje društvene mreže studenti najčešće ulaze u interakciju s osobnim brendovima?
2. Kakve su navike korištenja YouTubea kod studenata?
3. Vjeruju li studenti Youtuberima prilikom oglašavanja proizvoda?

Iz istraživačkih pitanja formirali smo tri hipoteze kojima smo se vodili kod kreiranja anketnog upitnika i koje su okosnica cijelog istraživanja. Hipoteze koje će se ovim istraživanjem istražiti su sljedeće:

H1. Studenti najčešće ulaze u interakciju s osobnim brandovima putem društvene mreže *YouTube*.

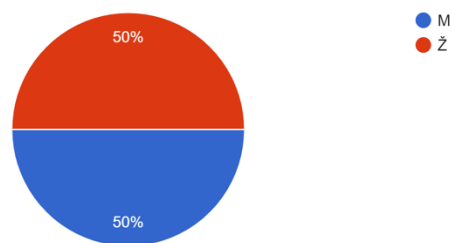
H2. Studenti *Youtube* kanal češće koriste za zabavu i slušanje glazbe nego za gledanje videozapisa *YouTubera* koje prate.

H3. Studenti koji često pretražuju proizvode na *YouTubeu* prije kupovine imaju više povjerenja u ono što reklamiraju *influenceri*.

### 5.3 Rezultati istraživanja

Najprije ćemo predstaviti sociodemografske podatke ispitanika kako bi pružili jasniji kontekst za praćenje tijeka istraživanja i razumijevanje rezultata koje smo dobili. Također, predstavljanjem sociodemografskih podataka ispitanika na početku ovog istraživanja omogućujemo brz i lagan uvid u karakteristike populacije koja je sudjelovala u istraživanju.

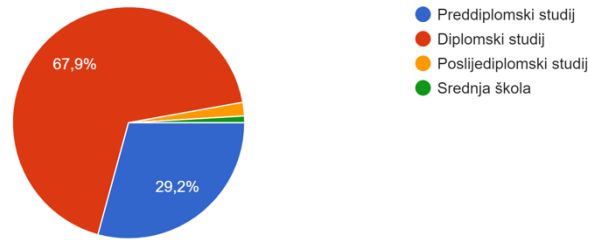
Odaberite svoj spol:  
106 odgovora



Grafikon 1. Spol ispitanika (N=106)

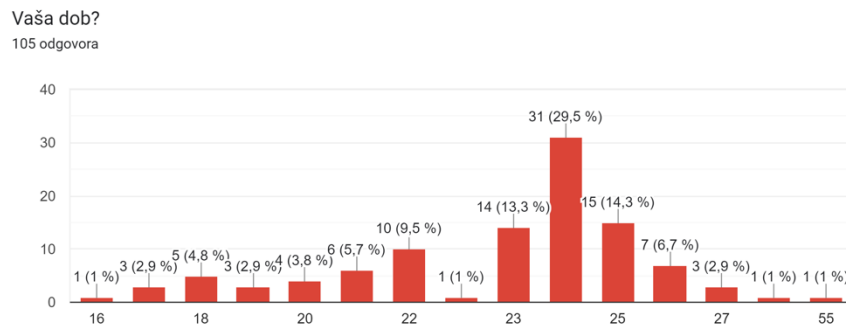
U ovom istraživanju sudjelovalo je sveukupno 107 ispitanika te su u ovom istraživanju ispitanici ženskog i muškog spola podjednako zastupljeni (Grafikon 1).

Odaberite razinu studija:  
106 odgovora



Grafikon 2. Prikaz razine studija ispitanika

Kao što je spomenuto, anketa je namijenjena studentima stoga nas je zanimala razina studija ispitanika. Najveći postotak ispitanika, njih 67,9%, su studenti s diplomskog studija, 29,2% ispitanika je s preddiplomskog studija dok je najmanji postotak ispitanika, odnosno 1,9%, s poslijediplomskog studija (Grafikon 2). Jedan ispitanik se izjasnio kao srednjoškolic, stoga smo izuzeli njegove odgovore iz daljnje analize.



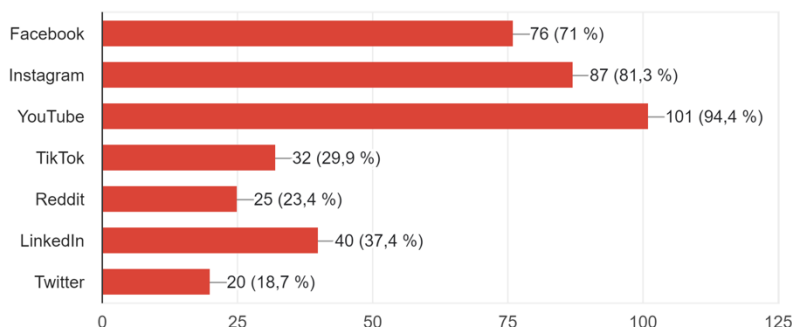
Grafikon 2. Dob ispitanika (N=105)

Zadnji sociodemografski podatci koje smo prikupili od ispitanika tiču se njihove dobi (Grafikon 3). Najviše je studenata u dobi od 24 godine (29,5%), a zatim slijede oni od 25 (14,3%), 23 (13,3%) i 22 (9,5%) godine.

U nastavku slijede rezultati istraživanja prvog, a ujedno i glavnog dijela istraživanja, koji istražuje navike korištenja *YouTubea* kod studenata i na koji način studenti putem ove platforme dolaze u interakciju s osobnim brendovima.

### 1. Koje društvene mreže koristite?

107 odgovora

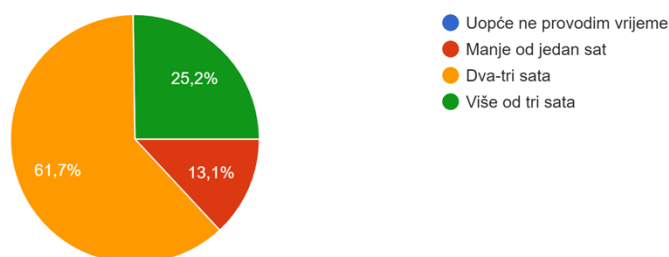


Grafikon 3. Prikaz korištenja društvenih mreža kod studenata

Za početak htjeli smo saznati koje društvene mreže ispitanici koriste. S obzirom na to da su mladi danas aktivni na različitim društvenim mrežama, ovaj odgovor će nam pružiti uvid u to koja od njih privlači najveću pažnju među ispitanicima. Najveći broj ispitanika, njih 94,4%, koristi *YouTube* društvenu mrežu, *Instagram* je na drugom (81,3%), a *Facebook* na trećem mjestu (71%). Zatim slijedi *LinkedIn* (37,4%), *Tik Tok* (29,9%) i *Reddit* (23,4%). Društvena mreža koju ispitanici najmanje konzumiraju, odnosno njih 18,7%, jest *Twitter* (Grafikon 4). Nizak udio korisnika *Twittera* izražava kako su društvene mreže koje omogućuju veći angažman i aktivnu interakciju svojih korisnika, poput *YouTubea* i *Instagrama*, vrlo popularne među studentima.

### 2. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

107 odgovora

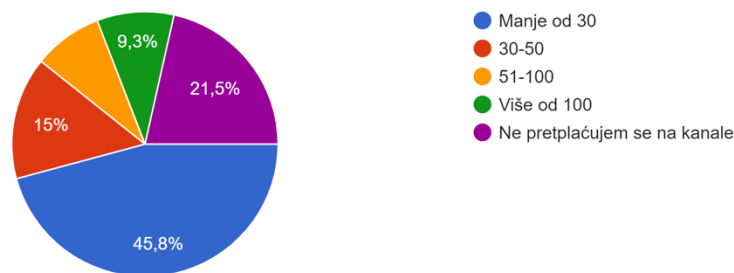


Grafikon 5. Prikaz prosječnog vremena dnevno kod konzumiranja društvenih mreža

U ovom pitanju zanimalo nas je koliko vremena dnevno ispitanici provode na društvenim mrežama. Veći dio ispitanika, konkretno 61,7%, provodi umjereno vrijeme na društvenim mrežama, točnije dva do tri sata svakog dana. Ovo ukazuje na to da većina ispitanika

ima značajan angažman na društvenim mrežama i koristi ih za različite svrhe, bilo da je riječ o komunikaciji, informiranju, zabavi ili drugim aktivnostima. Zatim, 25,2% ispitanika izjavilo je da provodi više od tri sata na društvenim mrežama svakodnevno. Ovo je znatna grupa koja pokazuje duboki angažman na ovim platformama i ukazuje na to da su društvene mreže postale važan dio njihove svakodnevne rutine. Nadalje, 13,1% studenata provodi manje od jedan sat dnevno na društvenim mrežama. Iako je ovo manji broj, ovaj podatak sugerira da postoji i dio populacije koji nije prekomjerno angažiran na društvenim mrežama i vjerojatno ih koristi povremeno ili u manjoj mjeri (Grafikon 5).

3. Na koliko kanala ste pretplaćeni na YouTubeu?  
107 odgovora



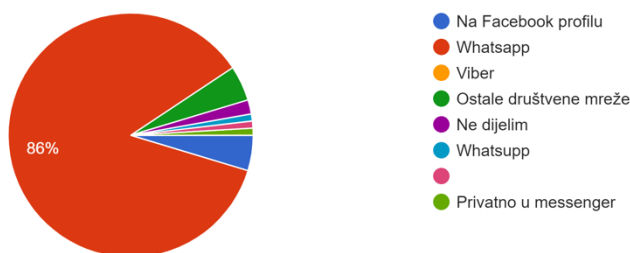
Grafikon 6. Prikaz pretplata na kanale ispitanika

Tendencija pretplaćivanja na omiljene *YouTube* kanale kod ispitanika važna je jer osobe koje se pretplaćuju na kanale redovito gledaju sadržaj kreatora, povećavaju broj pregleda i time pomažu kanalu da raste. Također, spomenuli smo kako pretplate na kanale pomažu kreatorima sadržaja da primjerice steknu veću vidljivost i monetiziraju svoj sadržaj. U kontekstu navedenoga, najveći postotak ispitanika, njih 45,8%, pretplaćeno je na manje od 30 kanala na *YouTubeu* što ukazuje na to da najveći broj ispitanika prati manji broj kanala koje zaista vole i koji ih interesiraju. Zatim slijedi da se 21,5 % ispitanika uopće ne pretplaćuje na kanale što ukazuje na to da ti ispitanici preferiraju da sadržaj bude dostupan bez pretplate. Njih 15 % pretplaćeno je na 30-50 kanala dok je 9,3 % pretplaćeno na više od 100 kanala. Najmanji postotak ispitanika, njih 8,4%, pretplaćeno je na 51-100 kanala. Dakle podaci pokazuju vidljivu podjelu na one koji nisu skloni praćenju kanala te onima koji prate jako veliki broj kanala (Grafikon 6).



8. Na koji od sljedećih načina najčešće dijelite YouTube videozapise?

107 odgovora

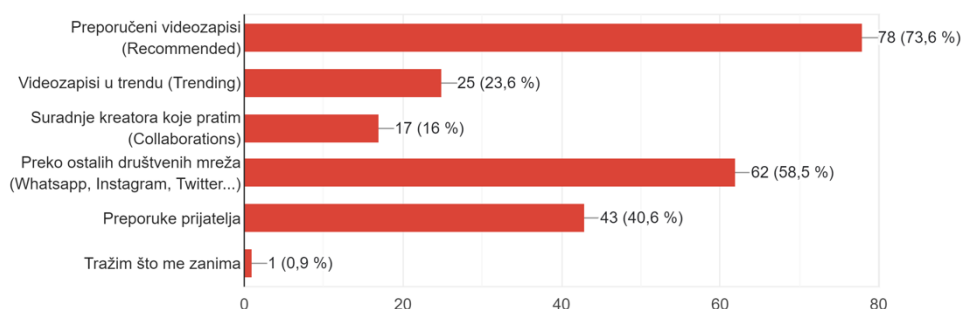


Grafikon 7. Prikaz najčešće platforme za dijeljenje YouTube videozapisa

Najveći broj ispitanika, čak 86%, najčešće dijele *YouTube* videozapise putem *WhatsApp* aplikacije. Mali broj ispitanika, njih 4,7% dijeli *YouTube* videozapisa na *Facebook* profilu. Također isti postotak ispitanika, 4,7%, dijeli *YouTube* videozapise i na ostalim društvenim mrežama (Grafikon 7). Dakle, *WhatsApp* se ističe kao najpopularnija platforma za dijeljenje *YouTube* videozapisa među ispitanicima. U ovom kontekstu, ističe se važnost modernog konzumenta koji je povezan na više digitalnih mreža. To je bitno jer sugerira da sadržaj dostupan na *YouTubeu* može lako dosegnuti širu publiku kroz različite digitalne kanale za dijeljenje. U kontekstu navedenog, kroz dijeljenje putem *WhatsApp* i drugih digitalnih kanala mnogi *YouTube* videozapisi mogu postati brzo viralni i dosegnuti velik broj ljudi. Primjer takvih viralnih videozapisa može biti snimka koncerta Justina Biebera ili naglasci (*highlights*) Zlatana Ibrahimovića.

9. Kako otkrivete nove kanale i videozapise?

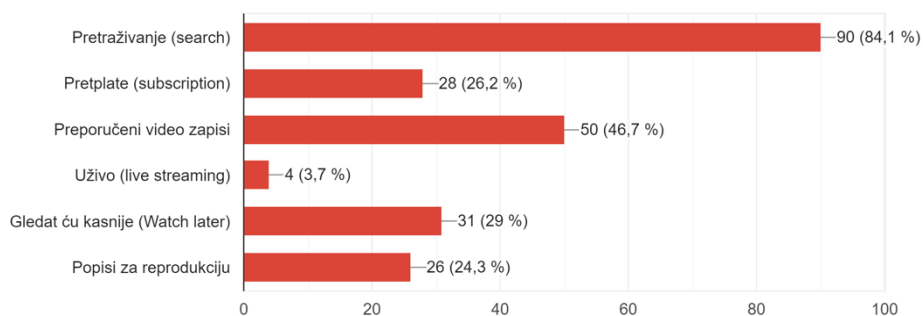
106 odgovora



Grafikon 8. Prikaz otkrivanja kanala na YouTubeu

Ovim pitanjem željeli smo saznati kako ispitanici dolaze u interakciju s novim kanalima i videozapisima na *YouTubeu*. Najčešći načini su putem preporučenih videozapisa (73,6%) i društvenih mreža (58,5%). Čak 40,6% ispitanika saznaje za nove kanale i videozapise od prijatelja. Manje od četvrtine, njih 23,6% prati videozapise u trendu, dok samo 16% koristi suradnje između kreatora sadržaja kao način za otkrivanje novih kanala i videozapisa (Grafikon 8). Dakle, preporučeni videozapisi su ključni za otkrivanje novih kanala i videozapisa što potvrđuje već spomenutu važnost *YouTube* algoritma za preporuke kao moćnog alata u izgradnji publike i širenju sadržaja svojim korisnicima. Ostale društvene mreže također igraju značajnu ulogu u otkrivanju novih kanala na *YouTubeu*. Primjerice utjecajnica Emma Chamberlain započela je karijeru na *YouTubeu* no neki su korisnici *YouTubea*, dijeljenjem njenih videozapisa na drugim društvenim mrežama, proširili njenu vidljivost i izvan same *YouTube* platforme.

11. Koje od navedenih mogućnosti najviše koristite na YouTube-u? (odaberite maksimalno tri)  
107 odgovora

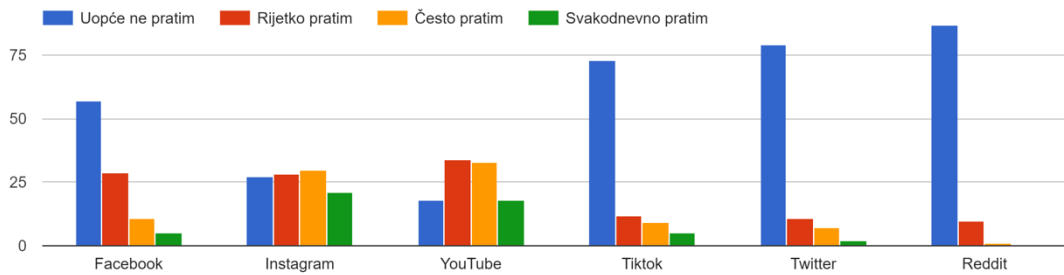


Grafikon 9. Prikaz najčešće korištenih značajki *YouTubea*

*YouTube* pruža brojne mogućnosti svojim korisnicima. Stoga smo izdvojili one koje smatramo najrelevantnijima kako bismo saznali značajke koje naši ispitanici najviše koriste. Značajka koja se ističe od svih drugih je *Pretraživanje*. Većina ispitanika, točnije njih 84,1%, koristi opciju *Pretraživanje* kao svoj glavni način korištenja *YouTubea*, dok 46,7% preferira *Preporučene videozapise*. *Gledati ču kasnije* koristi 29% ispitanika, *Popise za reprodukciju* 24,3%, *Pretplate* 26,2%, dok je *Uživo* najmanje popularna značajka s udjelom od 3,7%. U kontekstu osobnog brenda, ovi podaci ukazuju na važnost optimizacije sadržaja na *YouTubeu* za pretraživanje i preporuke (Grafikon 9). Budući da većina korisnika koristi opcije *Pretraživanje* i *Preporučene videozapise*, kreatori sadržaja i brendovi trebali bi se potruditi da

njihovi videozapisi budu lako pronađeni putem pretraživanja i privlačni za preporučene sadržaje.

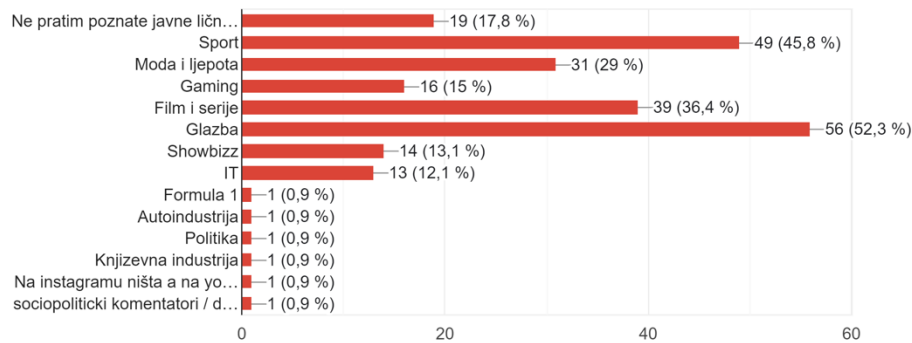
15. Koliko često pratite sadržaj koji uključuje vama zanimljive javne ličnosti na sljedećim društvenim mrežama:



Grafikon 10. Prikaz praćenja poznatih javnih ličnosti po pojedinim društvenim mrežama

Studenti najmanje prate poznate javne osobe na društvenim mrežama *Reddit*, *Twitter*, *TikTok* i *Facebook*. Primjećujemo kako ispitanici najčešće preferiraju praćenje poznatih osoba na *YouTubeu* i *Instagramu*. Na *YouTubeu* poznate javne osobe često prati 30,84% ispitanika, dok njih 16,82% svakodnevno prati. Što se tiče *Instagrama*, 28,04% ispitanika često prati poznate javne osobe, dok njih 19,63% to čini svakodnevno (Grafikon 10). Pretpostavljamo da studenti preferiraju *YouTube* i *Instagram* u ovom kontekstu zbog vrste sadržaja i interakcija koje ove platforme omogućuju. *YouTube* nudi bogat vizualni i video sadržaj, dok *Instagram* kombinira fotografije i kratke videozapise, što može biti privlačno mlađoj populaciji, uključujući studente. *YouTube* pruža široku paletu videozapisa koji pokrivaju različite teme, uključujući obrazovanje, zabavu i hobije. Osim toga, to ispitanicima omogućuje da prate javne osobe i stručnjake iz svojih omiljenih područja što može biti inspirirajuće i informativno.

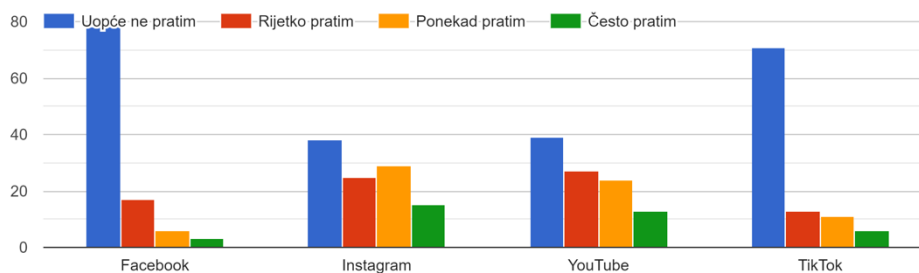
16. Poznate javne ličnosti koje pratim na društvenim mrežama su iz sljedećih velikih industrija:  
107 odgovora



Grafikon 11. Prikaz industrija poznatih javnih ličnosti koje ispitanici prate

Kao nastavak prethodnog pitanja, zanimalo nas je kojoj velikoj industriji pripadaju poznate javne osobe koje ispitanici prate na društvenim mrežama. Najviše ispitanika, njih 52,3%, prati poznate javne osobe na društvenim mrežama iz glazbene industrije. Također se ističu i poznate javne osobe iz sljedećih velikih industrija: sport (45,8%), film i serije (36,4%) te moda i ljepota (29%). Nešto manje ispitanika prati poznate javne osobe iz *gaming* industrije (15%), IT područja (12,1%), i *showbizza* (13,1%). Poznate javne osobe iz glazbene industrije imaju najveći broj pratitelja među ispitanicima, što sugerira na snažan utjecaj glazbe na društvenim mrežama (Grafikon 11). Ovo je važno u kontekstu izgradnje osobnog brenda jer pokazuje da glazbena industrija ima velik potencijal za angažiranje publike putem društvenih medija, a posebice na *YouTubeu*. Društvene mreže, poput *YouTubea*, izdvajaju se kao platforme koje pružaju širok spektar mogućnosti za prikaz različitih kategorija, što ih čini jedinstvenim alatima za izgradnju osobnih brendova i promociju različitih industrija. Za razliku od nekih drugih društvenih mreža, *YouTube* nudi prostor za raznolik sadržaj što je evidentno u pratnji poznatih javnih osoba iz raznih sektora.

17. U kojoj mjeri pratite/gledate influencere na društvenim mrežama?

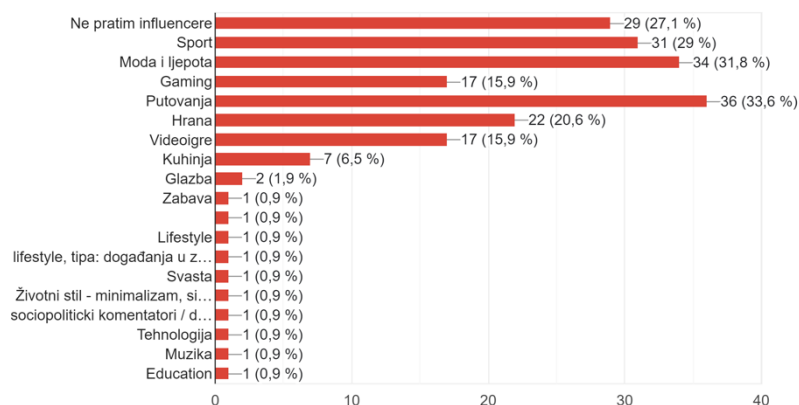


Grafikon 12. Prikaz praćenja influencera na pojedinim društvenim mrežama

Slijedi prikaz najučestalije društvene mreže koju ispitanici koriste za praćenje utjecajnika. Ponovno se ističu dvije društvene mreže, a to su *YouTube* i *Instagram*. Na *YouTubeu*, 22,4% ispitanika ponekad prati utjecajnike, dok ih 11,2% svakodnevno prati. Na *Instagramu*, ponekad prati utjecajnike 25,2% ispitanika, dok ih 13,6% svakodnevno prati. Ispitanici najmanje prate *influencere* na društvenim mrežama *Facebook* i *TikTok*. Ovi podaci mogu biti korisni za marketinške strategije i brendove koji surađuju s *influencerima* jer će preferencije platformi utjecati na način na koji se brendovi promoviraju putem utjecajnika (Grafikon 12).

18. U koje kategorije spadaju influenceri koje pratite?

107 odgovora



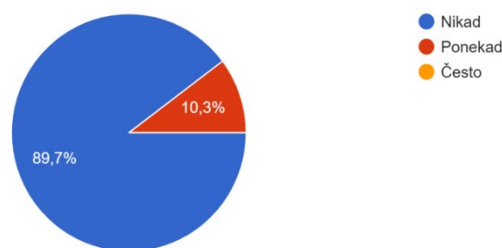
Grafikon 13. Prikaz kategorija influencera koje ispitanici prate

Najviše ispitanika prati *influencere* iz kategorije putovanja (33,6%). Utjecajnike iz kategorije moda i ljepota prati 31,8% ispitanika, a iz kategorije sporta 29%. Nakon toga slijede

*influenceri* iz sljedećih kategorija: hrana (20,6%) ispitanika, *gaming* (15,9% ispitanika) i videoigre (15,9% ispitanika). Manji broj ispitanika prati *influencere* u kategorijama kuhinje (6,5% ispitanika) i glazbe (1,9%). Ovo je važno u kontekstu osobnih brendova na *YouTubeu*. Na *YouTubeu*, raznolikost sadržaja je nevjerojatno primjetna te pruža publici pristup utjecajnim osobama iz brojnih industrija. Osim toga, *YouTube* pruža platformu koja omogućuje dugotrajno pohranjivanje i arhiviranje ovih sadržaja, čineći ga ne samo najvećom video platformom, već i resursom za beskrajno istraživanje i učenje. Također, kreatori sadržaja mogu koristiti ove informacije kako bi bolje razumjeli interese svoje publike i surađivali s utjecajnicima koji su najrelevantniji za njihovu ciljanu publiku (Grafikon 13).

U skladu navedenim rezultatima možemo potvrditi prvu hipotezu: (H1) *Studenti najčešće dolaze u interakciju s osobnim brendovima na društvenoj mreži YouTube*. Ipak, treba napomenuti kako je u kontekstu ovog istraživanja naglasak stavljen na društvenu mrežu *YouTube*. Buduća istraživanja mogla bi više uključiti društvenu mrežu *Instagram* kako bismo bolje razumjeli razlike u tome kako studenti stupaju u kontakt s osobnim brendovima na ovim platformama. Usporedba njihovih navika korištenja mogla bi nam pomoći bolje razumjeti ulogu svake platforme u izgradnji osobnih brendova i u marketingu.

4. Objavljujete li vlastiti sadržaj na YouTubeu?  
107 odgovora



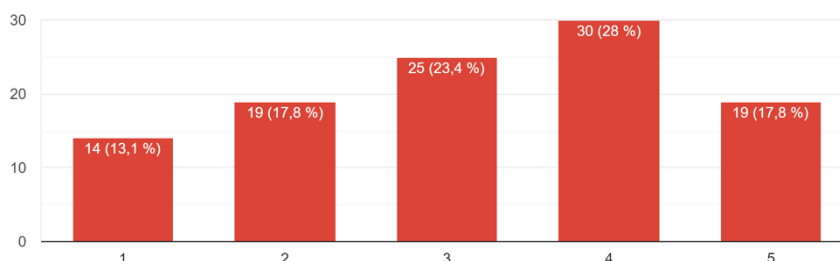
Grafikon 14. Prikaz objave sadržaja na *YouTubeu* kod ispitanika

Ranije smo naveli kako *YouTube* istovremeno pruža mogućnost svojim korisnicima da budu konzumenti, ali i kreatori sadržaja. Stoga, ovim pitanjem htjeli smo saznati kojoj od navedenih dviju skupina korisnika pripadaju ispitanici u našem istraživanju. Rezultati pokazuju da većina ispitanika odnosno 89,7% nikada ne objavljuje vlastiti sadržaj, dok samo mali postotak, njih 10,3% tvrdi da ponekad objavljuje na toj platformi (Grafikon 14). Dakle, većina ispitanika preferira *YouTube* za gledanje odnosno za konzumaciju sadržaja, a ne za stvaranje

vlastitog sadržaja. To ukazuje na to da većina ispitanika nije zainteresirana za izgradnju vlastitog osobnog brenda na *YouTubeu* već uglavnom konzumiraju sadržaj iz drugih razloga.

5. Često čitam komentare na YouTubeu.

107 odgovora

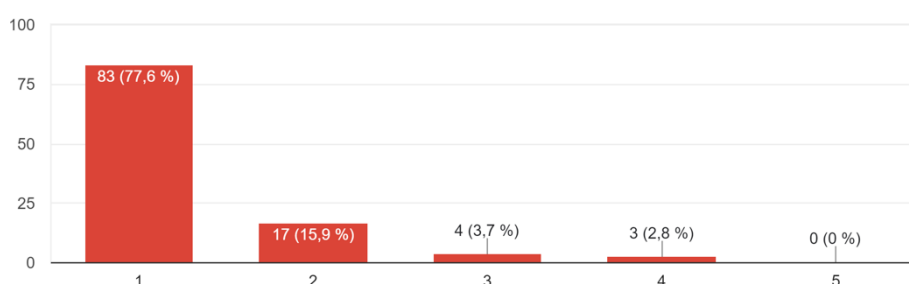


Grafikon 15. Prikaz učestalosti čitanja komentara na YouTubeu

Ispitanici su mogli odrediti u kojoj mjeri se slažu s tvrdnjom koja glasi „Često čitam komentare na *YouTubeu*“. Najveći broj ispitanika, njih 28%, uglavnom se slaže s tvrdnjom. Zatim, 23,4% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom. S tvrdnjom se u potpunosti slaže 17,8% ispitanika. Isti postotak, 17,8% je i onih koji uglavnom ne čitaju komentare dok je najmanje onih koji uopće ne čita komentare na *YouTubeu*, njih 13,1% (Grafikon 15). Dakle, vidljivo je kako velika većina ispitanika čita komentare visokom ili srednjom učestalošću. Ovo je važna informacija zato što na taj način ti ispitanici mogu saznati mišljenja drugih ljudi o nekom brendu ili određenoj temi što može utjecati na njihov stav ili percepciju o brendu.

6. Često komentiram videozapise na YouTubeu.

107 odgovora

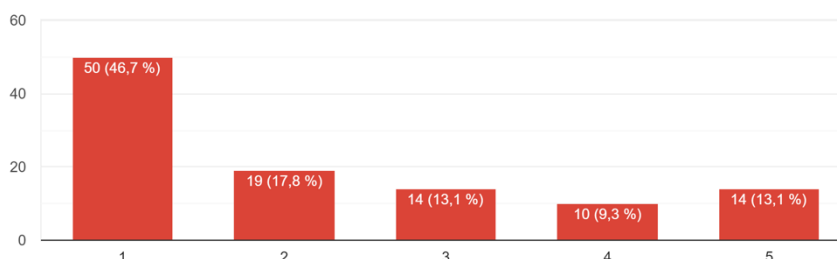


Grafikon 16. Prikaz učestalosti komentiranja videozapisa na YouTubeu

Komentari predstavljaju oblik interakcije između gledatelja i kreatora sadržaja. Ako gledatelji komentiraju sadržaj koji gledaju to može ukazivati na sudjelovanje i osjećaj povezanosti s kreatorom sadržaja ili brendom. Komentari također mogu sadržavati korisne

povratne informacije, pohvale ili kritike, što pomaže *YouTuberima*, ali i brendovima da bolje razumiju što njihova publika cijeni i kako mogu poboljšati svoj sadržaj ili proizvode. Isto tako, komentari omogućuju gledateljima da izraze svoje mišljenje i emocije prema brendu ili sadržaju, što pomaže kreatorima sadržaja da bolje razumiju percepciju svog brenda i kako se ispitanici povezuju s njim. Većina ispitanika, njih 77,6%, nikada ne komentira videozapise na *YouTubeu*, dok slijedi kako njih 15,9% uglavnom ne komentira videozapise na *YouTubeu*. Vrlo mali postotak (3,7%) pokazuje neutralan stav prema ovoj tvrdnji dok se najmanji postotak ispitanika, njih samo 2,8%, slaže s tvrdnjom da često komentiraju videozapise koje gledaju. Dakle, evidentno je kako velik broj ispitanika nema tendenciju komentirati videozapise koje gledaju na *YouTubeu*, što ukazuje na to da kreatori sadržaja na ovoj platformi možda neće imati isti stupanj interakcije i povratnih informacija kao što bi to mogli doživjeti putem čitanja komentara (Grafikon 16). Ovo je posebno relevantno u kontekstu osobnog brenda jer može ukazivati na potrebu kreatora da aktivno potiču angažman i povratne informacije od svoje publike kako bi izgradili i održali svoj brend.

7. Često ocjenjujem videozapise koje pratim na YouTubeu.  
107 odgovora



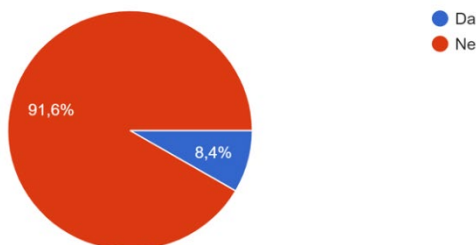
Grafikon 17. Prikaz ocjenjivanja YouTube videozapisa

Najveći broj ispitanika, njih 46,7% u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom kako često ocjenjuju videozapise koje prate na *YouTubeu*. Zatim, 17,8% ispitanika uglavnom se ne slaže s istom tvrdnjom dok 13,1% iskazuje neutralan stav. S tvrdnjom se u potpunosti slaže 13,1% ispitanika dok je najmanji postotak onih koji uglavnom ocjenjuju videozapise na *YouTubeu*, njih 9,3%. Dakle, vidljivo je kako velika većina ispitanika ne ocjenjuje videozapise na *YouTubeu* (Grafikon 17). To ukazuje na to da većina ispitanika koristi *YouTube* kao platformu za pasivno gledanje i konzumiranje sadržaja, bez da izraze svoje mišljenje kroz ocjene. Isto tako, ocjene možda nisu glavni pokazatelj vrijednosti ili kvalitete sadržaja za studente. Kao i u prethodnoj tvrdnji, ispitanici pokazuju preferencije u konzumiranju sadržaja bez aktivne



interakcije s njim ili autorima. To može ukazivati na različite svrhe korištenja *YouTubea*, poput zabave ili informiranja, a manje na sudjelovanje u zajednici ili pružanju povratnih informacija.

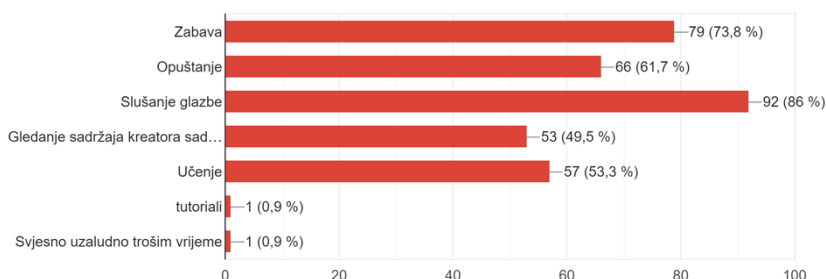
13. Koristite li uslugu YouTube Premium?  
107 odgovora



Grafiko 18. Prikaz konzumacije *YouTube premium* usluge

*YouTube* nudi svojim korisnicima i usluge kao što je primjerice usluga *YouTube premium*, stoga nas je zanimalo u kojoj mjeri ispitanici preferiraju istu. Velika većina, njih 91,6% ne preferira uslugu *YouTube premium* što može ukazivati na to da ona nije zaživjela kod studentske populacije (Grafikon 18). Uzimajući u obzir istraživanje profesorice Sridevi, koju smo spomenuli u ovom radu, glavni problem kod usluge *YouTube premium* bio je u „nedostatku *buzza* i kulture *Buy-ina*“ (2012: 72). Nadovezujući se na to istraživanje, ovi rezultati sugeriraju kako studentska populacija nije dovoljno zainteresirana za navedene usluge, pretpostavljamo zbog nedostatka svijesti o samoj usluzi uslijed neadekvatnog oglašavanja ili drugih alternativa koje ih više privlače. Uz navedene razloge, za vjerovati je kako i cijena naknade od 9,55 eura mjesečno ima jako veliki utjecaj na prihvaćanje ove usluge.

10. Označite razlog(e) korištenja *YouTube* društvene mreže:  
107 odgovora

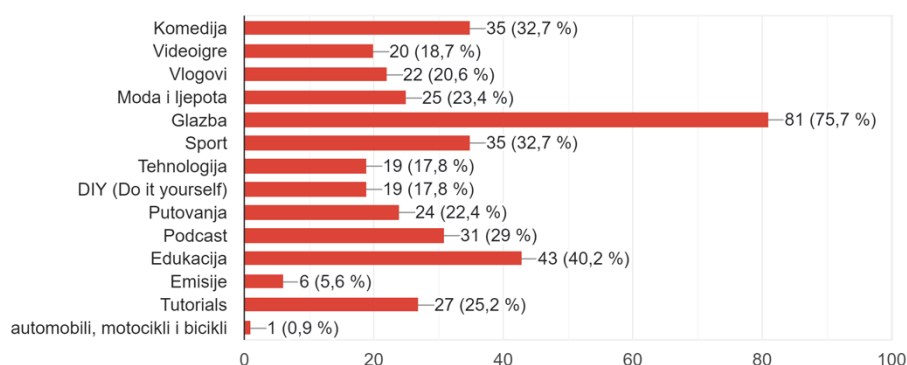


Grafikon 19. Prikaz razloga korištenja *YouTubea*

Slijede glavni razlozi zbog kojih ispitanici konzumiraju društvenu mrežu *YouTube*. Najveći postotak, čak 86%, koristi *YouTube* zbog slušanja glazbe. Osim toga, velika većina ispitanika, njih 73,8% koristi *YouTube* platformu radi zabave. Opuštanje je također važan faktor, s obzirom da 61,7% ispitanika koristi *YouTube* za opuštanje. Približno polovica ispitanika, točnije 53,3%, koristi *YouTube* kako bi se educirala ili učila nove stvari. Također, gotovo polovica ispitanika, njih 49,5%, konzumira *YouTube* platformu radi praćenja videa određenih kreatora sadržaja (Grafikon 19). U kontekstu osobnog brendiranja, kako bi osoba izgradila pozitivan osobni brend, ključno je pružiti sadržaj koji zadovoljava potrebu za zabavom i opuštanjem. Spomenuli smo ranije kako *YouTube* nudi raznolik sadržaj, uključujući glazbu, humoristične video filmove, vlogove i još mnogo toga, što svakom omogućuje da pronade nešto što ga zabavlja i opušta. Primjerice, slušanje glazbe na ovoj platformi, osim što opušta i zabavlja, može stvoriti i emocionalnu povezanost s publikom kao u slučaju Biebera i njegove publike. Isto tako, *YouTube* pruža priliku brendovima i kreatorima sadržaja da se povežu s publikom koja traži zabavu i opuštanje, što može biti ključno za izgradnju pozitivnog imidža i lojalnosti. Uz to, ne smijemo zaboraviti na edukativni sadržaj koji privlači znatan broj ispitanika kako bi nešto naučili. Ovo ukazuje na važnost pružanja kvalitetnog i informativnog sadržaja koji može privući publiku koja želi stjecati znanje.

12. Koje vrste videozapisa najčešće gledate na YouTubeu? (Odaberite najviše tri)

107 odgovora



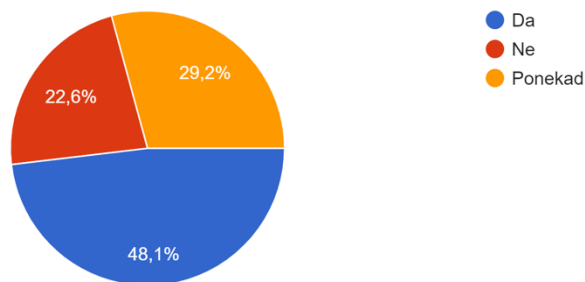
Grafikon 20. Prikaz najčešće konzumiranog sadržaja na YouTubeu

Zanimalo nas je kojoj kategoriji pripadaju videozapisi koji ispitanici najčešće konzumiraju na *YouTubeu*. Većina ispitanika, njih 75,7%, najčešće prati videozapise iz glazbene industrije. Ostale kategorije malo se razlikuju po omjeru glasova što ukazuje na raznolikost u odgovorima

(Grafikon 20). Po učestalosti odgovora, iza kategorije glazbe, slijede kategorije: *edukacija* (40,2%), *sport* (32,7%), *komedija* (32,7%), *podcasti* (29%), *tutorials* (25,2%), *moda i ljepota* (23,4%), *putovanja* (22,4%), *vlogovi* (20,6%), *videoigre* (18,7%), *tehnologija* (17,8%), *DIY* (17,8%) i *emisije* (5,6%). Ovi rezultati nam potvrđuju *YouTubeov* raznolik sadržaj koji zadovoljava širok spektar interesa i potreba publike. Za kreatora sadržaja i brendove ovo znači da imaju priliku privući različite ciljne skupine stvaranjem sadržaja koji odgovara ovim različitim kategorijama. Razumijevanje preferencija publike u određenim kategorijama može pomoći kreatorima i brendovima da bolje usmjeravaju svoje marketinške strategije i privuku relevantnu publiku. Podatak da samo 5,6% ispitanika prati videozapise u kategoriji *Emisije* ukazuje na to da ova kategorija nije osobito popularna među ispitanicima, a to može sugerirati i da generalno emisije nisu dovoljno privlačne ili zanimljive studentskoj populaciji. U skladu sa svim prikupljenim rezultatima, druga hipoteza (H2) koja glasi: „*Studenti Youtube kanal češće koriste za zabavu i slušanje glazbe nego za gledanje videozapisa YouTubera koje prate*“.

19. Pretražujete li YouTube prije kupovine proizvoda (npr. recenzije, unboxing)?

106 odgovora

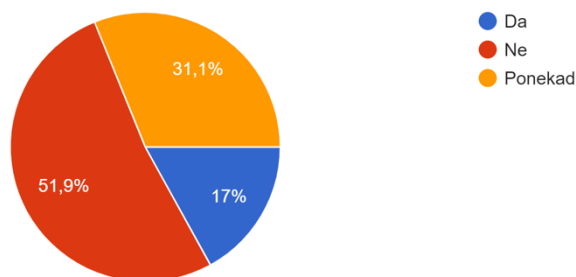


Grafikon 4. Prikaz pretraživanja *YouTubea* prije kupovine proizvoda

Pitali smo ispitanike pretražuju li proizvode na *YouTubeu* prije nego što ih kupe. Većina ispitanika, točnije njih 48,1%, izjavila je da redovito koristi *YouTube* za pretragu proizvoda prije kupovine. Također, 29,2% ispitanika je navelo da to ponekad rade, dok 22,6% njih nije sklono pretraživanju proizvoda na *YouTubeu* prije kupovine. Ovi rezultati su relevantni za sve one koji grade osobni brend jer ukazuju na važnost izbora odgovarajućih kanala i sadržaja za ciljanu publiku (Grafikon 21). Također, brend menadžeri mogu koristiti ove informacije kako bi bolje surađivali s utjecajnicima na *YouTubeu* kako bi pojačali komunikacijski učinak.

20. Pretražujete li YouTube prije odabira usluga (hoteli, restorani i slično)?

106 odgovora

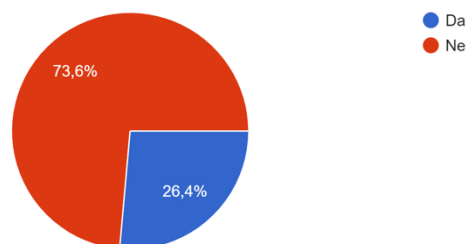


Grafikon 5. Prikaz pretraživanja usluge na YouTubeu prije odabira te usluge

Usljedilo je slično pitanje kao i prethodno, ali se odnosilo na pretraživanje usluga na *YouTubeu* prije odluke o kupnji usluge. Najveći broj ispitanika (51,9%) ne pretražuje na *YouTubeu* usluge prije njihovog odabira kao što su npr. usluge restorana, hotela i sl. Njih 31,1% ponekad pretražuje dok samo 17% ispitanika pretražuje na *YouTubeu* usluge prije nego ih planiraju koristiti (Grafikon 22). Većina ispitanika ne pretražuje dakle ovakav vid usluga. Međutim, kada je takav sadržaj prezentiran kao životni stil nekog utjecajnika onda on može postati relevantan gledateljima.

21. Jeste li u proteklih godinu dana kupili proizvod ili uslugu zahvaljujući YouTuberu kojeg pratite?

106 odgovora



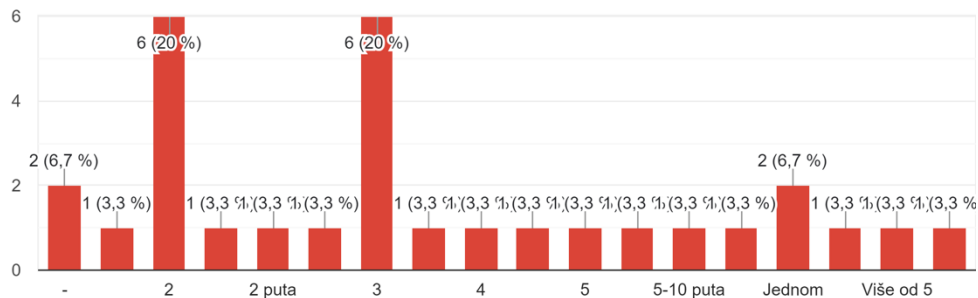
Grafikon 6. Prikaz odluke o kupnji zahvaljujući influencerima na YouTubeu

Većina ispitanika, odnosno 73,6%, nije izvršila kupovinu proizvoda ili usluge temeljem preporuke *YouTubera* koje prate na toj platformi (Grafikon 23). Ovo je važna informacija jer nam sugerira kako ispitanici uistinu koriste *YouTube* više kao izvor zabave, informacija ili opuštanja, a manje kao izravan kanal za donošenje odluka o kupnji. Također, to može sugerirati da *YouTuberi* koje prate možda nisu uspjeli uvjeriti te ispitanike u kupovinu proizvoda ili usluga. S druge strane, 26,4% ispitanika je izjavilo da su u protekloj godini kupili proizvod ili

uslugu zbog preporuke *YouTubera* koje prate. Ovo je važan pokazatelj utjecaja *YouTubera* na ovoj skupini ljudi. To znači da određeni *YouTuberi* imaju sposobnost utjecati na odluke o kupnji među svojom publikom, što može biti vrijedan pokazatelj za marketinške strategije i brendove koji surađuju s *YouTuberima*.

22. Ako je vaš odgovor na prethodno pitanje da, možete li navesti koliko puta?

30 odgovora

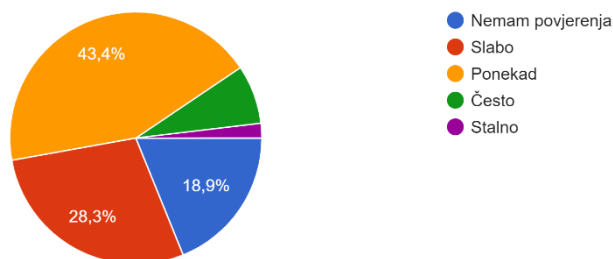


Grafikon 7. Prikaz učestalosti kupnje proizvoda ili usluge zbog *YouTubera*

Iako postoje raznoliki odgovori u vezi s brojem kupovina, najčešći odgovor među ispitanicima koji su izvršili takve kupovine je između dva i tri puta (Grafikon 24). Ovo znači da većina tih ispitanika nije samo jednom kupila proizvod ili uslugu temeljem preporuka *YouTubera*, već su to učinili više puta tijekom protekle godine. To znači da su ti *YouTuberi* vjerojatno izgradili povjerenje među svojom publikom i kontinuirano ih uspješno uvjeravaju u vrijednost proizvoda ili usluga koje promoviraju. U kontekstu parasocijalnih veza koje smo spomenuli, moguće je da osobe koje su razvile jače parasocijalne interakcije s nekim utjecajnikom više kupuju proizvode koji oni reklamiraju.

23. Imate li povjerenja u ono što reklamiraju YouTube influenceri?

106 odgovora



Grafikon 8. Prikaz povjerenja u ono što reklamiraju utjecajnici

Rezultati istraživanja pokazuju da stavovi studenata prema povjerenju u *YouTube* utjecajnike variraju. Veći postotak studenata, njih 43,4%, ponekad ima povjerenje u *influencere*, dok 7,5% njih često ima povjerenje u njih. S druge strane, 28,3% studenata ima slabo povjerenje u *influencere*, dok 18,9% njih uopće nema povjerenja u njih. Mali postotak, 1,9%, ima slabo povjerenje u *influencere* (Grafikon 25). U kontekstu navedenog, povjerenje u utjecajnike može ovisiti primjerice o vrsti sadržaja kojeg stvaraju. Na primjer, oni koji se bave obrazovnim sadržajem mogu imati više povjerenja među studentima nego oni čiji je sadržaj isključivo zabavni. Način na koji *influenceri* komuniciraju s publikom i promoviraju proizvode također može utjecati na njihovu percepciju. Pretjerano naglašavanje proizvoda ili često reklamiranje može smanjiti povjerenje.

U skladu s podacima iz grafikona 21 i 25, treća hipoteza (H3) „Studenti koji često pretražuju proizvode na YouTubeu prije kupovine imaju više povjerenja u ono što reklamiraju influenceri“ je potvrđena. Na temelju analize podataka, pokazalo se da postoji značajna pozitivna korelacija između čestog pretraživanja proizvoda na *YouTubeu* i većeg povjerenja u *influencere* koji reklamiraju te proizvode. Ovi rezultati ukazuju na važnost *YouTube* platforme kao ključnog faktora koji oblikuje stavove i povjerenje prema utjecajnicima među studentskom populacijom.

## 6. Zaključak

Zaključno, ovaj diplomski rad istražuje koncept osobnog brenda, naglašavajući njegovu važnost u suvremenom društvu te ulogu društvene mreže *YouTubea* u izgradnji i promociji osobnog brenda. Brendovi više nisu samo proizvodi i usluge, već se temelje na emocionalnoj vezi s potrošačima i stvaranju prepoznatljivosti. Mnogi grade svoj osobni brend stvarajući svoj prepoznatljivi identitet, komunicirajući s ciljanom publikom te gradeći emocionalnu vezu s njom, baš kao što to rade i kompanije s brendovima iz različitih industrija. Osobno brendiranje postaje sve relevantnije za pojedince, s naglaskom na mlade ljude, jer povećava njihovu vidljivost i otvara nove prilike za profesionalni i osobni uspjeh. Osobni brendovi u ovom radu su kategorizirani kao slavne osobe, ikone, *influenceri*, ali i kao svatko od nas. Bez obzira na dob ili zanimanje u današnjem digitalnom dobu smatra se kako je jačanje vlastitog osobnog brenda važno radi ostvarivanja uspjeha, prepoznatljivosti i konkurentske prednosti.

Razvoj digitalnih tehnologija, posebno društvenih medija, igra ključnu ulogu u širenju osobnog brendiranja, omogućavajući pojedincima stvaranje vlastitih jedinstvenih virtualnih prostora i dopiranje do šire publike. Pokazali smo kako je *YouTube* uistinu mjesto participativne kulture gdje korisnici imaju mogućnost izražavanja i odaziva. *YouTuberi*, kao utjecajnici, postali su slavne osobe koje imaju velik utjecaj na tržištu, a njihov uspjeh temelji se na osobnom brendiranju i izgradnji lojalne publike. Kroz monetizaciju, oglašavanje i različite marketinške strategije, *YouTuberi* uspješno ostvaruju prihod i postižu suradnje s brendovima. Dakle, *YouTube* je postao snažan kulturološki i marketinški alat te ostaje ključna platforma za stvaranje i dijeljenje raznovrsnog sadržaja. Poznate javne osobe Gigi Hadid, Zlatan Ibrahimović i Justin Bieber predstavljaju dobre primjere koji su svojom prisutnošću na *YouTubeu* uspješno izgradili svoje osobne brendove i ostvarili veliku popularnost. Njihova aktivnost na ovoj platformi omogućila im je da približe svoje živote publici, izgrade povjerenje i angažiraju svoje obožavatelje putem sadržaja koji je relevantan i privlačan njihovoj ciljanoj publici.

Etičnost *YouTube* zajednice, kao i svake druge zajednice na internetu, ovisi o ponašanju njenih aktera. *YouTube* pruža platformu za raznolikost sadržaja i perspektiva, ali istovremeno se suočava s brojnim etičkim pitanjima. *YouTube* ima smjernice koje promoviraju sigurno i zabavno okruženje za korisnike, ali u konačnici etičnost *YouTube* zajednice zahtijeva suradnju svih aktera na platformi te poštivanje pravila i smjernica koje promoviraju sigurno i odgovorno

ponašanje. Posebno osjetljiva skupina korisnika na *YouTubeu* su djeca i mladi. Iz tog razloga potrebno je regulirati sadržaj koji utječe na tu skupinu kako bi se zaštitili njihovi interesi i osigurala transparentnost u oglašavanju.

Na temelju provedenog istraživanja među studentima, otkriveno je da *YouTube* ima veliku prisutnost kod studenata koji ga koriste prvenstveno za zabavu i slušanje glazbe. Istraživanjem smo pokazali kako postoji povezanost između pretraživanja proizvoda na *YouTubeu* i povjerenja u *influencere*, što upućuje na značaj ove platforme u marketinškim aktivnostima. Studenti dolaze u interakciju s osobnim brendovima na *YouTubeu* na različite načine. Kao aktivni korisnici ove platforme, studenti imaju priliku pratiti, sudjelovati i reagirati na sadržaj koji gledaju. Ipak, u ovom istraživanju otkriveno je da većina studenata preferira *YouTube* kao izvor za pasivno konzumiranje sadržaja, a manje ih aktivno prati sadržaj kreatora koje prate.

Izgradnja osobnog brenda na *YouTubeu* zahtijeva dosljednost, autentičnost i fokus na ciljanu publiku. Kroz kreativnost i transparentnost, pojedinci mogu ostvariti uspjeh na ovoj platformi te ostaviti trag u digitalnom svijetu koji sve više cijeni individualnost i autentičnost. Osobno brendiranje postaje gotovo nužno za postizanje profesionalnog uspjeha i osobnog zadovoljstva, otvarajući vrata novim prilikama i stvaranju dugotrajne prepoznatljivosti u svijetu digitalnih medija. Nadalje, smatramo kako *YouTube* postaje ključni strateški kanal u izgradnji osobnog brenda zbog svoje ogromne globalne publike i moćne platforme za kreiranje i dijeljenje sadržaja. Kroz redovito objavljivanje autentičnog sadržaja, interakciju s publikom i suradnje s drugim *YouTuberima*, pojedinci mogu širiti svoju prisutnost, povećavati lojalnost gledatelja te ostvarivati suradnje s brendovima, čime se gradi prepoznatljiv i uspješan osobni brend.

U konačnici, rezultati našeg istraživanja sugeriraju da *YouTube* igra važnu ulogu u životima studenata i da može biti moćan alat za izgradnju osobnih brendova i promociju proizvoda i usluga. To znači da je važno stvarati sadržaj koji zadovoljava ove potrebe kako bi se izgradio uspješan osobni brend na *YouTubeu*.



## Popis literature

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Selecting, creating, and maintaining associations in managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Antolović, K., Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. Zagreb: K&K Promocija.
- Azisa, M. R. A. (2021). The Ethics of Utilizing the YouTube Platform in the Phenomenon of Influencer's Luxury Exhibition: The Potential for Relative Deprivation by Digital Natives in Indonesia. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 5 (3), 208-214.
- Bickford, T. (2012). The new 'tween' music industry: The Disney Channel, Kidz Bop and an emerging childhood counterpublic. *Popular Music*, 31 (3), 417-436.
- Bryant, L. V. (2020). The YouTube Algorithm and the Alt-Right Filter Bubble. *Open Information Science*, 4, 85-90.
- Budzinski, O., Gaenssle, S., Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*, 1 (9), 1-26.
- Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press: Cambridge.
- C. Kaputa (2011). *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Management Press: Praha.
- Covington, P., Adams, J., Sargin, E. (2016). Deep Neural Networks for YouTube Recommendations. In *RecSys '16: Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 191-198.
- Crainer, S., Dearlove, D. (2002). *Ultimate Book of Business Brands: Insights from the World's 50 Greatest Brands*. Capstone; 2nd edition.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798–828.
- De Veirman, M., Hudders, L., Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-16.

- Döring, N., Mohseni M., R. (2019). Fail videos and related video comments on YouTube: a case of sexualization of women and gendered hate speech?, *Communication Research Reports*, 36 (3), 254-264.
- Döring, N., Mohseni, M. R. (2020). Gendered hate speech in YouTube and YouNow comments: Results of two content analyses. *Studies in Communication and Media*, 9 (1), 62-88.
- Dubelj, M., Prlić, L. (2022). Sportaši kao brend. *South Eastern European Journal of Communication*, 4 (2), 101-110.
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4 (4), 223-233.
- Ferenčić, M. (2012). Osobni marketing. *Praktični menadžment*, 3 (1), 71-74.
- Fisk, D. (2006/2007). *Marketinški genij*, prev: Cindrić, K., Zagreb: Differo
- François, P., MacLachlan, D. L. (1995). Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), 321-332.
- Frunza, S. (2021). Philosophical Counselling, Personal Brand, and Social Networks in the Digital Era. *Synthesis philosophica*, 36 (1), 39-54.
- Gad, T. (2005). *4-D Branding: razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: Differo.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-17.
- Gothankar, R., Di Troia, F., Stamp, M. (2021). Clickbait Detection in YouTube Videos. *ArXiv*, 1, 1-25.
- Grzesiak, M. (2018). *Personal Brand Creation in the Digital Age: Theory, Research and Practice*. Palgrave Pivot imprint: Warsaw, Poland.
- Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (1), 52-59.
- Horton, D., Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hudders, L., Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from recent inquiries and thoughts on future directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1-5.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jukić, D. (2016). Dekonstrukcija marke utemeljene na potrošaču. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 22, 49-76.

- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J., N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed., New ed. London. Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K., L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th ed, Global Edition). Boston: Pearson.
- Khamis, S., Ang, L., and Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celeb. Stud.* 8, 191–208.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34 (1), 53-67.
- Kleinberg B., Mozes M., van der Vegt, I., (2018). Identifying the sentiment styles of YouTube's vloggers. *In Proceedings of the 2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, Brussels, Belgium. Association for Computational Linguistics*, 3581-3590.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12th ed, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.
- Kutnjak, F., Gregurec, I. (2020). Viđenje menadžera hrvatskih poduzeća o utjecaju društvenih mreža na marke poduzeća. *CroDiM*, 3 (1), 186-202.
- Labrecque, L. I., Markos, E., Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications, *Journal of Interactive Marketing*, 25 (1), 37-50.
- Lange, Patricia G. (2007) Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. *Paper presented at Society for Applied Anthropology Conference*, Tampa, Florida.
- Laudon, K. C., Traver, C. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society*. Pearson Higher Ed.
- Lee, J. E., Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69 (12), 1-8.
- Lichtenstein, D., Herbers, M. R., Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies. *Journalism Studies*, 22 (1), 1-20.
- Lijović, B. (2012). Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik*, XXV (2), 357-361.
- Lunardo, R., Gergaud, O., Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*, 31 (5-6), 564-583.

- Lupşa-Tătaru, D. A., Lixăndroiu, R. (2022). YouTube Channels, Subscribers, Uploads and Views: A Multidimensional Analysis of the First 1700 Channels from July 2022. *Sustainability*, 14 (20), 1-13.
- Makek, M. (2021). Kulturna industrija YouTubea. *Nouspojava*, 1 (1), 79-93
- Maleš, D., Trbušić, D., Rimac, S. (2022). Komunikacijski obrasci brendova vrhunskih sportaša na digitalnim kanalima: Komparacija najplaćenijih svjetskih i hrvatskih sportaša i sportašica. *South Eastern European Journal of Communication*, 4 (2), 17-27.
- Matić, J., Bratko, D. (2015). Osobnost brenda destinacije i predviđanje ponašajnih namjera turista: primjer grada Splita. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 53 (3), 201-221.
- Maurya, U. K., Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Mjeda, T. (2014). Medij kao medij (između brenda i čovjeka). *In medias res*, 3 (5), 724-731.
- Montoya, P., Vandehey, T. (2008) *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. McGraw-Hill: New York.
- Morgan, A. (2020). Seeking Sales in New Channels: The Effectiveness of Influencer Marketing. *Pop Culture Intersections*, 49, 1-21.
- Naumovska, L., Milenkovska, A. (2017). Marketing to Children: The Impact of Digital Media. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (5), 276-283.
- Nedović Čabarkapa, M. (2010). Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke. *Ekonomski vjesnik*, XXIII (1), 274-281.
- Olins, W. (2003/2008). *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*, prev. Zubak Pivarski M., Zagreb: Golden marketing: Tehnička knjiga.
- O'Neill, J. (2022). Lowering Barriers to Entry: YouTube, Fair Use, and the Copyright Claims Board. *Media & Entertainment Law Journal*, 33 (1), 176-220.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*, Penguin Books.
- Pavlek, Z. (2002). *Marketing u akciji: uspješni modeli u praksi*. Zagreb: Alfa.
- Pavlek, Z. (2014). Doživljajni i emocionalni aspekti najuspješnijih Podravkinih marki. *Podravski zbornik*, (40), 197-203.
- Pavlović, S., Vuković, D., Hunjet, A. (2020). The role and importance of celebrities in achieving customer satisfaction and loyalty. *Zbornik sveučilišta Libertas*, 5 (5), 35-50.

- Prasetyo, M. H. (2021). Personal Branding Forming Factors in Influence on The Entrepreneurial Orientation of Television Artists Who Have YouTube Channels. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3 (2), 80-92.
- Rajh, E. (2001). Koncept tržišne vrijednosti marke, *Ekonomika misao i praksa*, 10 (2), 267-279.
- Rončević, A., Ostojić, P., Mihelić, S. (2022). Poduzetnički marketing i etika - utjecaj kulture otkazivanja na brend, *CroDiM*, 5 (1), 111-122.
- Ružić, D., Biloš, A., Radulović, F. (2018). Preliminary study of personal marketing in the digital environment: attributes and perception of internet user in Croatia. *Ekonomika misao i praksa*, 27 (1), 209-229.
- Sammut-Bonnici, T. (2014). *Brand and branding*. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley encyclopedia of management*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Scheidt, S., Gelhard, C., Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-18.
- Sinčić Ćorić, D., Roglić, M. (2015). Osobnost luksuzne modne marke. *Ekonomski pregled*, 66 (2), 138-155.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Smith, A., Fischer, E. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102-113.
- Sridevi, R. (2021). A comparative study on YouTube viewers' perception towards YouTube Premium and non-premium service. *Utkal Historical Research Journal*, 34 (XX), 72-78.
- Stipetić, L., Benazić, D., Ružić, E. (2021). Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja. *CroDiM*, 4 (1), 93-106.
- Stojanović, S. (2012). The place of parasocial interactions in everyday life and their connection to an individual life and personality. *CM - casopis za upravljanje komuniciranjem*, 7, 117-134.
- Strujić, J. (2017). Internet i evangelizacija – izazovi i mogućnosti. *Crkva u svijetu*, 52 (3), 475-500.
- Širola, D. (2021). Exploring the consumer-based brand equity relations on croatian youth fashion market. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 9 (1), 155-168.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2011). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje* (2. izd.). Zagreb, Hrvatska: M.E.P.

- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., González-Río, M.J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: University Press.
- Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama: (brand management)*. Zagreb: Accent.
- Vrban, S. (2014) Brendiranje obrazovanja. *Andragoški glasnik*, 18 (2. (33)), 45-59.
- Vujević, M. (2002). *Uvođenje u znanstveni rad: u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Yesilada, M., Lewandowsky, S. (2022). Systematic review: YouTube recommendations and problematic content. *Internet Policy Review Journal on Internet Regulation*, 11 (1), 1-22.
- Zabojnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. *European Journal of Science and Theology*, 14, 159-169.
- Zelić, M. (2013). Brand i njegov utjecaj na klijente i kompanije. *Hum: Časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (10), 349-365.
- Zgrabljic Rotar, D. (2012). What does Viacom v. YouTube decision from April 5, 2012 Change in the Online Service Providers' Liability for Copyright Infringements Committed by their Users?. *Medijska istraživanja*, 18 (2), 5-19.
- Zgrabljic Rotar, N. (2016). Novi mediji digitalnog doba [New Media of Digital Age]. Josić, Lj. (ur.), *Informacijska tehnologija i mediji 2016* (str. 57-67). Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.

## Mrežni izvori

- Affatigato, C. (2023). *Gigi Hadid is the face of the 2023 Coca-Cola commercial*. Auralcrave, [https://auralcrave.com/en/2023/06/07/gigi-hadid-is-the-face-of-the-2023-coca-cola-commercial/?utm\\_content=cmp-true](https://auralcrave.com/en/2023/06/07/gigi-hadid-is-the-face-of-the-2023-coca-cola-commercial/?utm_content=cmp-true) (pristupljeno: 20. lipnja 2023.)
- Al Jazeera (2023) *Zlatan Ibrahimović objavio kraj karijere*. Al Jazeera, <https://balkans.aljazeera.net/news/sports/2023/6/5/zlatan-ibrahimovic-objavio-kraj-karijere> (pristupljeno: 7. srpnja 2023.)
- Allaire, C. (2022). *Gigi Hadid's Met Gala Looks Have Always Been About The Transformation*. Forbes, <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/gigi-hadid-best-met-gala-looks> (pristupljeno: 17. lipnja 2023.)
- Antolović, K., Fraculj, M. (2018). *Influenceri i prikriveno oglašavanje*, portal Novo, <https://novo.hr/influenceri-i-prikriveno-oglasavanje/> (pristupljeno: 14. srpnja 2023.)

- Arruda, W. (2015). *Six Personal Branding Lessons We Can Learn From Donald Trump*. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2015/12/20/six-personal-branding-lessons-we-can-learn-from-donald-trump/?sh=723692abe827>, (pristupljeno: 7. svibnja 2023.)
- B&T Magazine (2021) *What's trending on YouTube: the Met Gala has become an event for the internet*. B&T Magazine, <https://www.bandt.com.au/whats-trending-on-youtube-the-met-gala-has-become-an-event-for-the-internet/> (pristupljeno: 17. srpnja 2023.)
- Bennett, S. (2023). *Emma Chamberlain Net Worth 2023*, CAknowledge, <https://caknowledge.com/emma-chamberlain-net-worth-forbes/> (pristupljeno: 10. srpnja 2023.)
- Bieber, J. [Justin Bieber]. (nd). Početna [YouTube kanal]. Youtube, <https://www.youtube.com/@justinbieber> (pristupljeno: 1 lipnja 2023)
- Caulfield, K. (2021). *Justin Bieber Scores Eight No.1 Album on Billboard 200 Chart With Justice*. Billboard, <https://www.billboard.com/pro/justin-bieber-justice-tops-billboard-200/> (pristupljeno: 25. lipnja 2023.)
- Ciboci, L., Labaš, D. (2021). *Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih*. Radni priručnik za nastavnike i roditelje učenika osnovnih i srednjih škola - materijal je nastao u sklopu projekta Dani medijske pismenosti. Zagreb, Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku, 1-22. Brošura dostupna na: <https://www.medijskapismenost.hr/> (pristupljeno: 12. lipnja 2023.)
- CNN (2022). *Justin Bieber: From YouTube to Global Superstar*. CNN Entertainment, <https://edition.cnn.com/2019/03/26/entertainment/gallery/justin-bieber/index.html> (pristupljeno: 20. lipnja 2023.)
- Cummings, F. (2022). *Emma Chamberlain on the Pros and Cons of Being Her Own Boss*, The Cut, <https://www.thecut.com/2022/03/how-emma-chamberlain-gets-it-done.html> (pristupljeno: 23. lipnja 2023.)
- Čekalović-Brus, P. (2019). *Influenceri postaju gospodari oglasnog prostora*, portal Privredni.hr, <https://privredni.hr/gospodari-oglasnog-prostora>, (pristupljeno: 3. svibnja 2023.)
- Čičin-Mašansker, G. (2021). *To što on radi nije normalno, samo je jedan Zlatan! Majstor, influencer i čovjek ogromne karizme. Teško djetinjstvo uz rastavljene roditelje i oca alkoholičara natjeralo ga je na brzo sazrijevanje*. Portal Jutarnji list, <https://sportske.jutarnji.hr/sn/nogomet/nogomet-mix/to-sto-on-radi-nije-normalno-samo-je-jedan-zlatan-majstor-influencer-i-covjek-ogromne-karizme-15107039> (pristupljeno: 18. lipnja 2023.)
- Degenhard, J. (2023). *Number of YouTube users worldwide from 2019 to 2028 (in millions)*, Statista, <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world> (pristupljeno: 23. lipnja 2023.)

- Edelman (2019). *Edelman trust barometer special report: In brands we trust?* (2019). Edelman, <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust> (pristupljeno: 12. svibnja 2023.)
- ESPN (2023) *Zlatan Ibrahimovic's best quotes as the 41-year-old retires from soccer*. ESPN, [https://www.espn.com/soccer/story/\\_/id/37457165/zlatan-ibrahimovic-best-quotes-retires](https://www.espn.com/soccer/story/_/id/37457165/zlatan-ibrahimovic-best-quotes-retires), (pristupljeno: 18. lipnja 2023.)
- Forbes (n.d.) *Emma Chamberlain*. Forbes, <https://www.forbes.com/profile/emma-chamberlain/?sh=5b965c9a23cf> (pristupljeno: 19. srpnja 2023.)
- Geysler, W. (2022). *20 of the Most Viewed YouTube Videos of all Time*. Influencer marketing hub, <https://influencermarketinghub.com/most-viewed-youtube-videos/> (pristupljeno: 18. lipnja 2023.)
- Geysler, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Influencer marketing hub, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-2> (pristupljeno: 7. travnja 2023.)
- Giorgio, P., Jarvis, D., Auxier, B., Bobich, H., Harwood, K. (2023). *2023 sports fan insights: The beginning of the immersive sports era*. Deloitte, <https://www2.deloitte.com/uk/en/insights/industry/media-and-entertainment/immersive-sports-fandom.html> (pristupljeno: 19. lipnja 2023.)
- Goal (2023). *14 fun facts about Zlatan Ibrahimovic*. Goal, <https://www.goal.com/en-in/lists/13-fun-facts-about-zlatan%20ibrahimovic/bltedee207248d434da#cs704785c58a8da3c7> (pristupljeno: 11. lipnja 2023.)
- Google (n.d.) *Smjernice Youtube zajednice*, Google, <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=hr>, (posjećeno: 9. lipnja 2023.)
- Hall, M. (2022). *How Do People Make Money on YouTube?* Investopedia, <https://www.investopedia.com/ask/answers/012015/how-do-people-make-money-videos-they-upload-youtube.asp> (pristupljeno: 6. lipnja 2023.)
- Hess, L. (2020). *The New Justin Bieber Documentary Series Is His Most Intimate Yet*. Vogue, <https://www.vogue.com/article/justin-bieber-next-chapter-documentary-director-interview?redirectURL=https%3A%2F%2Fwww.vogue.com%2Farticle%2Fjustin-bieber-next-chapter-documentary-director-interview> (pristupljeno: 13. srpnja 2023.)
- Hrvatska Informativna Agencija (2020). *Brendiranje 101 - što je identitet, a što imidž brenda i koja je njihova vrijednost?* HIA, <https://www.hia.hr/blog/brendiranje-101-sto-je-identitet-a-sto-imidz-brenda-i-koja-je-njihova-vrijednost> (pristupljeno: 31. svibnja 2023.)
- Hrčić Bijelić, M. (2019). *Ključni savjeti za roditelje mladih YouTubera*. Medijska pismenost, <https://www.medijskapismenost.hr/kljucni-savjeti-za-roditelje-mladih-youtubera/> (pristupljeno: 13. srpnja 2023)



- Interbrand (2022). *Best Global Brands 2022*. Interbrand, <https://interbrand.com/best-brands/> (pristupljeno: 13. lipnja 2023.)
- Kadam, A. (2023). *Baby to Yummy: Justin Bieber's Most Viewed Songs*. IWMBuzz, <https://www.iwmbuzz.com/music/celebrities-music/baby-to-yummy-justin-biebers-most-viewed-songs/2023/01/25> (pristupljeno: 17. lipnja 2023.)
- Kinniburgh, K. C. (2022). *2022's Complete Guide to YouTube Copyright Rules*. Promo blog, <https://promo.com/blog/youtube-copyright-rules#what-is-copyright?>, (pristupljeno: 2. lipnja 2023.)
- Lider (2019). *YouTuberi na šaljiv način zaobilaze copyright na glazbu i postaju još popularniji* (2019). Lider, <https://lidermedia.hr/aktualno/youtuberi-na-saljiv-nacin-zaobilaze-copyright-na-glazbu-i-postaju-jos-popularniji-26743> (pristupljeno: 27. svibnja 2023.)
- Milewski, K. (2022). *Top 10 Justin Bieber Songs*. Live365, <https://live365.com/blog/top-10-justin-bieber-songs/> (pristupljeno: 15. lipnja 2023.)
- Moore, J. (2022). *'The Ellen DeGeneres Show' by the Numbers, from Push-Ups and Underwear Prices to Total Donations*. People, <https://people.com/tv/the-ellen-degeneres-show-by-the-numbers/> (pristupljeno: 13. srpnja 2023.)
- Mukherjee, A. (2023). *Zlatan Ibrahimović's Net Worth: His Career Earnings, Annual Salary, Fancy Cars And More*. Augustman, <https://www.augustman.com/my/sports/zlatan-ibrahimovic-net-worth/> (pristupljeno 1. lipnja 2023.)
- Navalka, V. (2020). *Justin Bieber's Best Moments On 'The Tonight Show Starring Jimmy Fallon'*. Republic World, <https://www.republicworld.com/entertainment-news/music/justin-bieber-best-moments-from-the-show-the-tonight-show-jimmy-fallon.html> (pristupljeno: 19. lipnja 2023.)
- Neelakandan, L. (2023). *Make things that you're excited about': Emma Chamberlain on how to succeed as a creator today*. Fast Company, <https://www.fastcompany.com/90904004/emma-chamberlain-on-succeeding-as-a-creator> (pristupljeno: 20. kolovoza 2023.)
- Nemec, S. (2022). *Medijska pismenost - Influenceri i njihov utjecaj na djecu i mlade*. Demos Media, <https://demosmedia.hr/2022/05/30/medijska-pismenost-influenceri-i-njihov-utjecaj-na-djecu-i-mlade/> (pristupljeno: 30 svibnja 2023.)
- Noone, V. (2022). *Analyzing Emma Chamberlain's successful rebrand*. Old Gold & Black, <https://wfuogb.com/17650/life/analyzing-emma-chamberlains-successful-rebrand/> (pristupljeno: 20. srpnja 2023.)
- O'Connor, P. (2012). *Zlatan gets his own verb in Swedish dictionary*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/uk-soccer-sweden-ibrahimovic-idUKBRE8BR0G620121228> (pristupljeno: 20. lipnja 2023.)

- Oetting, J. (2022). *YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign*. Hubspot, <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide> (pristupljeno: 17. srpnja 2023.)
- Peters, T. (1997). *The brand called you*. Fast Company <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (pristupljeno: 22. travnja 2023.)
- Prica, L. (2021). YouTube oglašavanje: odgovori na pitanja kako, zašto i po kojoj cijeni. Digitalni marketing, <https://gotraffic.hr/blog/youtube-oglasavanje/> (pristupljeno: 10. srpnja 2023.)
- Robehmed N., Berg, M., (2018). *Highest-Paid YouTube Stars 2018: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie And More*. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/#563480c2909a>, (pristupljeno: 3. srpnja 2023.)
- Ruby, D. (2023). *YouTube Statistics — Insights And Infographics (2023)*. Demand Sage, <https://www.demandsage.com/youtube-stats/> (pristupljeno 3. srpnja 2023.)
- Schawbel, D. (2011). *Inside the Brand of Justin Bieber: An Interview with Manager Scooter Braun*. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2011/02/11/inside-the-brand-of-justin-bieber-an-interview-with-manager-scooter-braun/> (pristupljeno: 25. lipnja 2023.)
- Seo, R. (2023). *How Emma Chamberlain Went From Viral Sensation to the Internet's It Girl*. Yahoo, <https://www.yahoo.com/entertainment/emma-chamberlain-went-viral-sensation-215443494.html> (pristupljeno: 20. srpnja 2023.)
- Seths blog (2009). *Define brand*. Blog Seth Godina, <https://seths.blog/2009/12/define-brand/> (pristupljeno: 12. lipnja 2023.)
- Sheikh, M. (2022). *YouTube marketing: A complete guide for your brand*. Sproutsocial, <https://sproutsocial.com/insights/youtube-marketing/#youtube-marketing-strategies-and-tips>, (pristupljeno: 24. lipnja 2023)
- Shorty Awards (2023) *Gigi Hadid x Maybelline campaign*, Shorty Awards (<https://shortyawards.com/10th/gigi-x-maybelline-campaign> (pristupljeno: 11. srpnja 2023.)
- Singh, A. (2020). *Zlatan Ibrahimovic Net Worth, Salary and Endorsements in 2020*. Chase Your Sport blog, <https://www.chaseyoursport.com/Football/Zlatan-Ibrahimovic-Net-Worth/1756> (pristupljeno: 15. lipnja 2023).
- Skoko, B. (2011). *Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu*. Quantum21, <http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065fenomenosobnogbrendiranja.pdf>, (pristupljeno: 1. lipnja 2023.)

- Skudder, J. (2022). *Inspiring: 10 Zlatan Ibrahimovic Quotes Ranked*. GiveMeSport, <https://www.givemesport.com/88026686-inspiring-zlatan-ibrahimovic-quotes-ranked/> (pristupljeno: 12. lipnja 2023.)
- Startpage (2021). *Youtube recommendation system*. Startpage, <https://www.startpage.com/privacy-please/startpage-articles/the-youtube-recommendation-system> (pristupljeno 12. lipnja 2023.)
- Stelter, B. (2008). *Some media companies choose to profit from pirated YouTube clips*. The New York Times, <https://www.nytimes.com/2008/08/17/technology/17iht-16tube.15354521.html>, (pristupljeno: 17. lipnja 2023.)
- Stipetić, I. (2023). „Bio je najgori!“ rekla je učiteljica, mrze ga zbog prgavosti, a sad je svirao kraj: Ibrahimović je plakao kao dijete. Gloria, <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/panorama/bio-je-najgori-rekla-je-uciteljica-mrze-ga-zbog-prgavosti-a-sad-je-svirao-kraj-ibrahimovic-je-plakao-kao-dijete-1296071> (pristupljeno: 2. lipnja 2023.)
- Suša, L. (2015). *Što reći, kakvu poslučku porati - otkrit će marketing semiotika*. Digitalna agencija Akcija, <https://akcija.com.hr/content-marketing/sto-reci-kakvu-posluku-porati-otkrit-ce-marketing-semiotika/> (pristupljeno: 1. ožujka 2023.)
- Thompson, S. (2020). *The New Justin Bieber Documentary Series Is His Most Intimate Yet*. Vogue, <https://www.forbes.com/sites/simonthompson/2020/01/31/why-justin-bieber-came-home-to-youtube-with-seasons/?sh=755bd1c826f1> (pristupljeno: 15. srpnja 2023.)
- Top Website ranking (2023). *Top Websites Ranking: Most Visited Websites In The World*. Similarweb, <https://www.similarweb.com/top-websites/> (pristupljeno: 9. svibnja 2023.)
- Vogue (2023). *Vogue*, <https://www.vogue.com/> (pristupljeno: 1. lipnja 2023.)
- Volvo Cars (2014). *Swedish icons Volvo Cars, Zlatan Ibrahimović and Max Martin celebrate Sweden together*. Volvo Cars službena stranica, <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/138454/swedish-icons-volvo-cars-zlatan-ibrahimovi-and-max-martin-celebrate-sweden-together> (pristupljeno: 10. lipnja 2023.)
- Vrbanus, S. (2019). *YouTube Music i Premium odnedavno dostupni i u Hrvatskoj*, portal Bug, <https://www.bug.hr/servisi/youtube-music-i-premium-odnedavno-dostupni-i-u-hrvatskoj-10599>
- Vyshnavi, PV. (2021). *List of Brand Endorsed by Gigi Hadid*, StartupTalky <https://startuptalky.com/gigi-hadid-endorsed-brands/> (pristupljeno 10. srpnja 2023.)
- Weatherby, T. (2017). *Here Are Some of Justin Bieber's Cutest Moments With His Fans*. Billboard, <https://www.billboard.com/music/pop/justin-bieber-cutest-fan-moments-videos-pics-7735740/> (pristupljeno: 28. lipnja 2023.)

- Weber, C. (2006). *Fasion*, The New York Times  
<https://www.nytimes.com/2006/12/03/books/fasion.html> (pristupljeno: 13. lipnja 2023.)
- Weinberg, L. (2020). *Emma Chamberlain Reflects on „Mind-Blowing“ YouTube Career at 2020 People’s Choice Awards*. E News,  
<https://www.eonline.com/news/1209418/emma-chamberlain-reflects-on-mind-blowing-youtube-career-at-2020-peoples-choice-awards> (pristupljeno: 20. kolovoza 2023.)
- Youtube (n.d.) *Pretraživanje Youtubea*, YouTube,  
[https://www.youtube.com/intl/ALL\\_hr/howyoutubeworks/product-features/search/](https://www.youtube.com/intl/ALL_hr/howyoutubeworks/product-features/search/),  
(pristupljeno: 1. lipnja 2023.)
- Youtube (n.d.) *Smjernice zajednice*, YouTube  
[https://www.youtube.com/intl/ALL\\_hr/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/#community-guidelines](https://www.youtube.com/intl/ALL_hr/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/#community-guidelines), (pristupljeno: 20. svinja 2023.)
- Youtube (n.d.). *Kako YouTube štiti sadržaj s autorskim pravima?* YouTube,  
[https://www.youtube.com/intl/ALL\\_hr/howyoutubeworks/our-commitments/safeguarding-copyright/](https://www.youtube.com/intl/ALL_hr/howyoutubeworks/our-commitments/safeguarding-copyright/), (pristupljeno: 17. lipnja 2023.)
- Youtube (n.d.). *About Youtube*. YouTube, <https://about.youtube/> (pristupljeno: 7. svibnja 2023)

## Video izvori

- AC Milan, (2023). *San Siro's final tribute to Zlatan Ibrahimović*. Objavljeno: 5. lipnja 2023. YouTube, 9 min, <https://www.youtube.com/watch?v=C8Xy-l-ULTc&t=72s> (pristupljeno: 12. lipnja 2023.)
- Coca-Cola (2023). *A Recipe for Magic by Gigi Hadid | Cozy Night In*. Objavljeno: 27. travnja 2023., YouTube, 30 sec. <https://www.youtube.com/watch?v=2EPEuvmxm0o> (pristupljeno: 10 srpnja 2023.)
- Dobrik, D. (2020). *Suprising people with Justin Bieber*. Objavljeno: 11. siječnja 2020. YouTube, 4 min. <https://www.youtube.com/watch?v=6VF0GEf3S0I&t=15s> (pristupljeno: 19. lipnja 2023.)
- Jimmy Kimmel Live (2018). *Zlatan Ibrahimović on Playing for LA Galaxy, His Nicknames & The World Cup*. Objavljeno: 18. travnja 2018. YouTube, 8 min. <https://www.youtube.com/watch?v=Q1TXk7ZdiQE&t=1s> (pristupljeno: 7. srpnja 2023.)
- Maybellinenewyork (2022). *GiGi Hadid | New Super Stay Matte Ink Lipstick Birthday Edition - Maybelline*. Objavljeno: 8. ožujka 2022. YouTube, 15 sec. <https://www.youtube.com/watch?v=t7z7bF-M-WA> (pristupljeno: 11. lipnja 2023.)
- Sabia, J. (2017). *73 questions with Gigi Hadid. Vogue*. YouTube, 9 min. Objavljeno: 13. srpnja 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=kjulGt3roIY&t=26s> (pristupljeno: 10. lipnja 2023.)

The Tonight Show Starring Jimmy Falloon (2022). *Gigi Hadid Loves Hanging Out with Karaoke Legend Serena Williams* | *The Tonight Show*. Objavljeno: 9. rujna 2022. YouTube, 6 min. <https://www.youtube.com/watch?v=KJcmt7p5N3w> (pristupljeno: 15. lipnja 2023.)

Vogue (2021). *Gigi Hadid's Guide to Post-Pregnancy Skin Care and Contouring* | *Beauty Secrets* | *Vogue*. YouTube. Objavljeno: 4. veljače 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=XMCZEJVlyRY&t=696s> (pristupljeno: 15. lipnja 2023.)

Volvo Car Sverige, (2014). *Volvo XC70 feat. Zlatan - Made by Sweden*. Objavljeno: 1. siječnja 2014. YouTube, 2 min. <https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPc> (pristupljeno: 10. lipnja 2023.)

## **Popis priloga**

### **Popis slika**

Slika 3. Prikaz identiteta i imidža brenda prema Kapfereru (izvor: Kapferer, 2008: 174)

Slika 4. Prikaz klasifikacije osobnih brendova (izvor: Scheidt, S., Gelhard, C., Henseler, J, 2020: 11)

### **Popis grafikona**

Grafikon 1. Spol ispitanika (N=106)

Grafikon 2. Prikaz razine studija ispitanika

Grafikon 3. Dob ispitanika (N=105)

Grafikon 4. Prikaz korištenja društvenih mreža kod studenata

Grafikon 5. Prikaz prosječnog vremena dnevno kod konzumiranja društvenih mreža

Grafikon 6. Prikaz pretplata na kanale ispitanika

Grafikon 7. Prikaz najčešće platforme za dijeljenje *YouTube* videozapisa

Grafikon 8. Prikaz otkrivanja kanala na *YouTubeu*

Grafikon 9. Prikaz najčešće korištenih značajki *YouTubea*

Grafikon 10. Prikaz praćenja poznatih javnih ličnosti po pojedinim društvenim mrežama

Grafikon 11. Prikaz industrija poznatih javnih ličnosti koje ispitanici prate

Grafikon 12. Prikaz praćenja *influencera* na pojedinim društvenim mrežama

Grafikon 13. Prikaz kategorija *influencera* koje ispitanici prate

Grafikon 14. Prikaz objave sadržaja na *YouTubeu* kod ispitanika

Grafikon 15. Prikaz učestalosti čitanja komentara na *YouTubeu*

Grafikon 16. Prikaz učestalosti komentiranja na *YouTubeu*

Grafikon 17. Prikaz ocjenjivanja *YouTube* videozapisa

Grafikon 18. Prikaz konzumacije *YouTube premium* usluge

Grafikon 19. Prikaz razloga korištenja *YouTubea*

Grafikon 20. Prikaz najčešće konzumiranog sadržaja na *YouTubeu*

Grafikon 21. Prikaz pretraživanja *YouTubea* prije kupovine proizvoda

Grafikon 22. Prikaz pretraživanja usluge na *YouTubeu* prije odabira te usluge

Grafikon 23. Prikaz odluke o kupnji zahvaljujući *influencerima* na *YouTubeu*

Grafikon 24. Prikaz učestalosti kupnje proizvoda ili usluge zbog *YouTubera*

Grafikon 25. Prikaz povjerenja u ono što reklamiraju utjecajnici

## **Anketni upitnik**

1. Koje društvene mreže koristite?
  - Facebook
  - Instagram
  - Youtube
  - TikTok
  - Reddit
  - Twitter,
  - LinkedIn
2. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?
  - Uopće ne provodim vrijeme
  - manje od jedan sat,
  - 2-3 sata
  - više od 3 sata
3. Na koliko kanala ste pretplaćeni na Youtubeu?
  - Manje od 30
  - 51-100
  - više od 100
  - ne pretplaćujem se
4. Objavljujete li vlastiti video sadržaj?
  - nikad

- ponekad
  - često
5. Često čitam komentare ispod videozapisa koje pratim na Youtubeu (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem).
  6. Često čitam komentiram videozapise koje pratim na Youtubeu (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem).
  7. Često ocijenjujem videozapise koje pratim na Youtubeu. (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem).
  8. Na koji od sljedećih načina najčešće dijelite YouTube videozapise?
    - facebook profil
    - Whatsapp
    - Viber
    - Neka druga mreža ili aplikacija
    - Ostalo
  9. Kako otkrivате nove kanale i videozapise?
    - Preporučeni videozapisi
    - Videozapisi u trendingu
    - Praćenjem omiljenih Youtubera
    - Preko ostalih društvenih mreža
    - Preporuke i dijeljenja prijatelja
  10. Koji je primarni razlog ili razlozi zbog kojih koristite Youtube?
    - Zabava
    - Učenje
    - Slušanje glazbe
    - Gledanje specifičnih sadržaja Youtubera
    - Ostalo
  11. Koje od navedenih mogućnosti najviše koristite na YouTubeu?
    - Pretraživanje (search)
    - Preporučeni video zapisi
    - Pretplate (Subscribe)
    - Gledat ću kasnije (Watch later)
    - Popisi za reprodukciju
  12. Koje teme sadržaja videozapisa najčešće gledate na Youtubeu?
    - Komedija i skečevi
    - Videoigre
    - Vlogovi
    - moda i ljepota
    - glazba
    - Sport
    - Tehnologija
    - DIY (uradi sam video tutoriali)
    - Putovanja
    - Podcasti
    - Edukativne emisije
  13. Koristite li uslugu Youtube premium?
    - DA
    - NE
  14. Koristite li uslugu Youtube Music?
    - DA

- NE
15. U kojoj mjeri pratite javne ličnosti na sljedećim društvenim mrežama?
- Uopće ne pratim
  - rijetko pratim
  - često pratim
  - svakodnevno pratim
16. Poznate javne ličnosti koje pratim na društvenim mrežama su iz sljedećih velikih industrija (označi):
- Ne pratim poznate ličnosti
  - Sport
  - moda i ljepota
  - Gaming
  - Film i serije
  - Glazba
  - Showbizz
  - IT
  - ostalo
17. U kojoj mjeri pratite Influencere na društvenim mrežama?
- Uopće ne pratim
  - rijetko pratim
  - često pratim
  - svakodnevno pratim
18. Influencere koje pratite su iz sljedećih kategorija?
- Hrana i kuhanje
  - Sport
  - moda i ljepota
  - IT
  - Videoigre
  - Putovanja
  - Ostalo
19. Pretražujete li YouTube prije kupovine proizvoda. (Primjerice recenzije i unboxing)?
- da
  - ne
  - ponekad
20. Pretražujete li YouTube prije odabira usluga (hoteli, restorani i slično)?
- da
  - ne
  - ponekad
21. Jeste li u proteklih godinu dana kupili proizvod ili uslugu zahvaljujući Youtuberu kojeg pratite?
- da
  - ne
- i. Ako da, možete li navesti koliko puta?
22. Imate li povjerenja u ono što reklamiraju Youtube influenceri?
- Nemam povjerenja
  - Slabo
  - Ponekad
  - Često
  - Stalno



23. Vaša spol?

24. Razina diplomskog studija?

25. Vaša dob