"Influenceri" - taktika odnosa s javnošću ili marketinga

Pavić, Sabina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:451662

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ

SMJER MEDIJSKA KULTURA

SABINA PAVIĆ

„INFLUENCERI“ – TAKTIKA ODNOSA S JAVNOŠĆU ILI MARKETINGA?

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

Doc. dr. sc. Marina Đukić

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ

SMJER MEDIJSKA KULTURA

SABINA PAVIĆ

„INFLUENCERI“ – TAKTIKA ODNOSA S JAVNOŠĆU ILI MARKETINGA?

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

Doc. dr. sc. Marina Đukić

Osijek, 2020.

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad proučava fenomen „influencera“ kao osoba koje utječu ili mijenjaju ponašanje, stavove i razmišljanja drugih i to najčešće putem društvenih medija. Budući da u zadnje vrijeme mnoge tvrtke i brendovi koriste upravo „influencere“ u svojim oglašivačkim i promotivnim aktivnostima kako bi dosegnuli ciljanu publiku, glavni cilj je ovoga rada istražiti pripada li taktika „influencera“ području odnosa s javnošću ili marketinga. Zadaća rada je pomoću zakonitosti obje discipline odrediti kada se „influenceri“ koriste kao taktika marketinga koji se smatra plaćenim oblikom oglašavanja, te s druge strane odnosa s javnošću kao publiciteta koji se ne plaća. Proučavajući dostupnu literaturu i analizirajući primjere iz stvarnog života, kao glavni razlikovni element uočen je sponzorirani sadržaj kao način komercijalne suradnje između brenda i „influencera“. No nedostatak zakonskih i etičkih temelja u našoj zemlji dovodi do prakse gdje veliki broj „influencera“ na društvenim mrežama ne navodi kada se radi o sponzoriranom sadržaju, a u takvom slučaju možemo reći da se radi o prikrivenom oglašavanju, što pak može dovesti do lošeg utjecaja na potrošače.

KLJUČNE RIJEČI: odnosi s javnošću, marketing, „influenceri“, influencer marketing, sponzorirani sadržaj

ABSTRACT

This thesis examines the phenomenon of "influencers" as people who influence or change the behaviour, attitudes and thinking of others, most often through social media. Since many companies and brands have recently used "influencers" in their advertising and promotional activities to reach the target audience, the main goal of this paper is to investigate whether the influencer's tactics belong to the field of public relations or marketing. The task of the paper is to use the legality of both disciplines to determine when "influencers" are used as a marketing tactic that is considered a paid form of advertising, and on the other hand public relations as unpaid publicity. Studying the available literature and analysing real-life examples, the main distinguishing element was the sponsored content as a way of commercial cooperation between the brand and the "influencer". However, the lack of legal and ethical foundations in our country leads to a practice where a large number of "influencers" on social networks do not state when it comes to sponsored content, and in this case we can say that it is product placement, which can lead to bad influence on consumers.

KEY WORDS: public relations, marketing, influencers, influencer marketing, sponsored content

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad

pod naslovom _____

_____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD....1
2. DEFINIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU I MARKETINGA....3
2.1. Što su odnosi s javnošću?....3
2.1.1. Tehnike i alati odnosa s javnošću....5
2.2. Marketing....5
2.2.1. Elementi marketinškog miksa....6
2.2.2. Digitalni marketing....7
2.3. Odnos marketinga i odnosa s javnošću....9
3. FENOMEN „INFLUENCERA“....12
3.1. Definiranje pojma „Influencer“....12
3.1.1. Vrste „influencera“....13
3.1.2. „Influenceri“ u Hrvatskoj....17
3.1.3. Zašto vjerujemo „influencerima“?....17
3.2. „Influenceri“ kao posrednici između organizacije i publike....19
3.3. 'Influencer marketing' ili 'Influencer odnosi'?....21
3.3.1. Plaćen, posjedovan i zarađen influencer marketing....26
4. SADRŽAJ KOJI OBJAVLJUJU „INFLUENCERI“....30
4.1. Sponzorirani sadržaj....30
4.1.1. Pravne i etičke dileme....31
4.1.2. Utjecaj na potrošače....33
4.2. Blog kao početna faza „influencera“ na društvenim medijima....36
4.2.1. Blogger ili novinar?....38
4.2.2. PR tekst....40
4.3. „Influenceri“ na Instagramu....41
5. ZAKLJUČAK....47

6. LITERATURA 50
7. PRILOZI 55
7.1. Popis slika 55

1. UVOD

"Everybody lives by selling something," napisao Robert Louis Stevenson, autor „Otoka s blagom“.

„Influencera“ je svakim danom sve više i sve su popularniji u današnjem kako društvenom tako i poslovnom okruženju te je gotovo nemoguće u svakodnevici izbjeći riječ „influencer“. Iako je sam fenomen „influencera“, kao osoba koje na društvenim mrežama imaju velik utjecaj na druge te ih se stoga koristi u marketinške svrhe, postao masovno popularan posljednjih godina, u svijetu su od davnina postojali uzori i osobe koje se „slijedilo“. Primjerice moćni vladari, vođe i kraljevi, a kasnije su to, razvojem tehnologije i pojavom popularne kulture, postale slavne osobe – glumci, sportaši, pjevači, umjetnici. Danas se pojam „influencera“ odnosi na 'obične ljude' koji su na društvenim mrežama izgradili svoje carstvo „sljedbenika“ te pričajući o svom životu i suradnjom s brendovima pokrenuli ostvaraju prihode. I dok je nekima posao „influencera“ primarno zanimanje, drugima je samo hobi i dodatni izvor zarade.

S marketinškog stajališta, Freberg i sur. (2011) „influencere“ opisuju kao novu vrstu neovisne treće strane, između organizacije i javnosti, koji oblikuju stavove publike putem blogova, tweetova i korištenja drugih društvenih medija. Iako se pojam „influencera“ sveprisutno primjenjuje u društvenim medijima, još uvijek ne postoji velik broj točnih i formalnih definicija kojima bi se opisao. No, kako navode Himelboim i Golan (2019), mnogi se stručnjaci iz područja marketinga, oglašavanja i odnosa s javnošću bave ovim fenomenom ispitujući upravo posredničku funkciju „influencera“ između robne marke i potrošača, organizacija i njezinih dionika u angažmanu na društvenim mrežama.

Tako je svrha ovoga rada istražiti pripada li taktika „influencera“ disciplini odnosa s javnošću ili marketinga. Iako ove dvije discipline oduvijek imaju kompliciran odnos zbog određenih sličnosti, mnogi stručnjaci kao glavnu razliku navode upravo prihodovnu stranu marketinga u odnosu na komunikaciju i izgradnju brenda pomoću neplaćenog publiciteta. No, upravo su „influenceri“ i influencer marketing područje podudarnosti između ove dvije discipline gdje agencije za odnose s javnošću uvelike olakšavaju suradnju između brenda i „influencera“ (Westwood, 2017: n.p.). Kao glavni razlikovni element kojim se može odrediti kada taktika korištenja „influencera“ pripada odnosima s javnošću ili marketingu jest sponzorirani sadržaj koji se najčešće opisuje kao oglas koji generiraju potrošači, a sadrži poruke o sponzoriranom brendu. I dok u mnogim razvijenijim zemljama postoje zakoni ili smjernice prilikom objavljivanja sponzoriranog sadržaja na društvenim medijima, u Hrvatskoj to nije slučaj, te

zbog toga mnogi domaći „influenceri“ često ne navode kada je riječ o sponzoriranom sadržaju, odnosno komercijalnoj suradnji između njih i brenda. Zbog toga se često ne može na pravovaljan način odrediti u kojim se slučajevima radi o influencer marketingu, a u kojima o odnosima s javnošću. Isti taj problem dovodi do etičkih dilema gdje se potrošači mogu dovesti u zabludu kada „influenceri“ ne navedu sponzorstvo u svojim objavama, jer mogu misliti kako se radi o iskrenom mišljenju i preporuci „influencera“.

Na samom početku rada definirat će se discipline odnosa s javnošću i marketinga te navesti osnovne tehnike i alati odnosa s javnošću. U poglavlju o marketingu još će se osvrnuti na elemente marketinškog miksa te digitalni i *social media marketing* kao temelje fenomena „inluencera“. Također, objasnit će se odnos marketinga i odnosa s javnošću, odnosno njihove glavne disciplinarne podudarnosti i razlike. Nadalje, riječ će biti o samom fenomenu „influencera“, njihovom definiranju i vrstama prema broju pratitelja, a spomenut će se i djelovanje „influencera“ u Hrvatskoj. Pozornost će se obratiti i na utjecaj „influencera“ kao posrednika između organizacije i publike gdje će se također objasniti razlika između 'influencer marketinga' i 'influencer odnosa' te pomoću primjera navesti razlike između plaćenog, posjedovanog i zarađenog influencer marketinga. U zadnjem poglavlju analizirat će se sadržaj koji objavljuju „influenceri“ fokusirajući se na sponzorirani sadržaj na blogovima kao početnoj fazi „influencera“ na društvenim mrežama te Instagramu, kao trenutno jednoj od najvećih društvenim mreža na kojima djeluju. Također, osvrnut će se na prijašnja istraživanja o sponzoriranom sadržaju i njegovom utjecaju na potrošače, a reći će se nešto više i o pravnim i etičkim dilemama prilikom (ne)objavljivanja sponzorstva.

2. DEFINIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU I MARKETINGA

2.1. Što su odnosi s javnošću?

Odnosi s javnošću se, baš kao i ostale discipline, brzo mijenjaju i svoje strategije moraju uskladiti s novim društvenim i tehnološkim promjenama. U svojoj knjizi *„Odnosi s javnošću – Teorija i praksa“* Tomić (2016: 37) navodi kako su odnosi s javnošću relativno mlada profesija koju kroz godine zahvaćaju brze i velike promjene. Na engleskom se govornom području odnosi s javnošću nazivaju *public relations* (PR), a označavaju komunikacijsku aktivnost koja se razlikuje od organizacije do organizacije. Smatra se kako se pojam prvenstveno koristio u SAD-u te naknadno proširio i na ostale zemlje (Tomić, 2016: 37).

Praksa korištenja komunikacije za utjecanje na javnost stara je stotine godina, a korijene vuče još u drevne civilizacije, uključujući Grčko i Rimsko carstvo. Kroz povijest su vlade, monarsi i moćne institucije poput Rimokatoličke crkve koristile komunikaciju i informacije da bi među populacijom osigurale potporu (Grunig i Hunt 1984; Cutlip et al., 2006 navedeno u Edwards, 2009:4). Kasnije je, kako objašnjava Edwards (2009) pojava koncepta javnog mišljenja oblikovala znanstveno opravdanje za korištenje odnosa s javnošću i komunikacijskih tehnika.

Što se tiče samog definiranja pojma odnosa s javnošću, postoje brojni nesporazumi oko tumačenja i njegovog korištenja zbog nepostojanja jedinstvene terminologije na međunarodnoj razini. Tomić (2016: 37-39) nadalje navodi kako je teško dati preciznu i jednostavnu definiciju pojma što su svojim definiranjem dokazali brojni stručnjaci, ali zaključuje da su, pojednostavljeno, odnosi s javnošću komunikacija između organizacije i njezinih javnosti.

Harlow (1976), znanstvenik područja odnosa s javnošću, pronašao je 472 različite definicije odnosa s javnošću nastalih između 1900. i 1976. te je pomoću njih skovao vlastitu: „Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže uspostaviti i održavati međusobnu komunikaciju, razumijevanje, prihvaćanje i suradnju između organizacije i njezinih javnosti; uključuje upravljanje problemima ili temama; pomaže menadžmentu da bude informiran o javnom mnijenju i reagira na njega; definira i naglašava odgovornost uprave za služenje javnom interesu; pomaže menadžmentu biti u tijeku i učinkovito koristiti promjene; služi kao sustav ranog upozoravanja kako bi se pomoglo predviđanju trendova; i koristi istraživačke i etičke komunikacijske tehnike kao svoje glavno sredstvo“ (Harlow 1976: 36 u Edwards, 2009: 4).

M. Kunczik, njemački komunikolog i autor radova iz područja odnosa s javnošću razlikuje *praktično učenje* o odnosima s javnošću i *teoriju* odnosa s javnošću jer se u brojnim radovima upravo navode praktični savjeti za njihovu primjenu. Tako se prema njemu odnosi s javnošću

mogu shvatiti kao primijenjena društvena znanost pomoću koje organizacije komuniciraju sa svojom okolinom (Tomić, 2016: 40).

Također, prilikom samog definiranja odnosa s javnošću proučavaju se tehnike koje se koriste, što je prema Tomić (2016: 97) (pre)usko područje sagledavanja teorije i prakse odnosa s javnošću. Tako je 1978. godine na međunarodnoj konferenciji stručnjaka za odnose s javnošću donesena poznata *Meksička izjava* prema kojoj su odnosi s javnošću praksa zasnovana na umijeću, ali istovremeno i društvena znanost jer daju temelj za znanstveni pristup analiziranju prilika, trendova i drugih aktivnosti važnih za interese organizacije i javnosti (Tomić, 2016: 97).

Nadalje, navodi se obrazloženje iz 1982. godine *Američkog udruženja za odnose s javnošću* (PRSA) prema kojem odnosi s javnošću predstavljaju dobrobit društvu jer mu pomažu u donošenju odluka i pridonose međusobnom razumijevanju između institucija (organizacija) i njihova okruženja (ciljnih skupina). Na sličan je način odnose s javnošću definirao i britanski *Institut za odnose s javnošću* (IPR) ukazujući kako se pomoću te svjesne, planirane i održive aktivnosti, uspostavlja međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti (Tomić, 2016: 97).

Kada se govori o odnosima s javnošću, ne može se ne spomenuti pionira Edwarda Bernaysa koji je na odnose s javnošću gledao kao na primijenjenu društvenu znanost koja pod utjecajem psihologije, sociologije i drugih disciplina znanstveno upravlja i manipulira razmišljanjem i ponašanjem iracionalne i „stadolike" javnosti (Breakenridge, Solis, 2009:24). Bernays u svojoj knjizi *Crystalizing Public Opinion* iz 1923. odnose s javnošću promatra kroz tri osnovna elementa: *informiranje, persuaziju* i *integraciju ljudi s ljudima*. Kasnije, 1952. u djelu *Public Realations* navodi kako su odnosi s javnošću upravljačka funkcija koja bilježi stavove javnosti, određuje politike i interese neke organizacije provodeći program djelatnosti kojim bi se steklo razumijevanje i prihvaćanje javnosti (Tomić, 2016: 98).

S druge je strane teoretičar Ivy Ledbetter Lee, kojem pripisujemo razvoj prvog radnog izdanja vijesti, smatrao da su odnosi s javnošću „dovodna cijev" kojom teku informacije iz organizacije prema javnosti, a profesionalci za komunikaciju su ti koji su odgovorni za pomaganje tvrtkama pri slušanju javnosti i prenošenju poruka organizacije (Breakenridge, Solis, 2009:23).

U svojoj knjizi Scot M. Cutlip, Allen H. Center i Glen M, Broom (*Odnosi s javnošću*, 2003.) iznose definiciju po kojoj su odnosi s javnošću funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava

odnose među organizacijama i njihovim javnostima o kojima pak ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh (Tomić, 2016:98).

Što se pak tiče područja Hrvatske, Tomić (2016: 80) navodi kako se za početak razvoja odnosa s javnošću uzima 1964. godina, kada je otvoreno prvo radno mjesto menadžera za odnose s javnošću u hotelu „Esplanade“ u Zagrebu.

2.1.1. Tehnike i alati odnosa s javnošću

Govoreći o tehnikama i alatima odnosa s javnošću, bazirat će se na već spomenuto djelo Zorana Tomića *„Odnosi s javnošću – Teorija i praksa“* (2016.) u kojem je on tehnike podijelio na: *pisane, govorene, vizualne, event tehnike* i *nove tehnologije* te će se nabrojiti nekoliko ključnih alata unutar svake tehnike.

Kada je riječ o pisanim tehnikama, stručnjaci za odnose s javnošću najčešće se u svom poslu koriste *popisima medija i novinara, najavama za medije, priopćenjima za javnost, pozadinskim informacijama, novinarskim mapama, reportažama, godišnjim izvješćima, priručnicima, anketama* i dr. U govorene pak tehnike ubrajamo *službeni razgovor licem u lice, izjavu za medije, intervju, konferenciju za novinare, brifing, sastanke, govore, glasine, besplatni telefon* i slično. *Nastup na televiziji, videoizjava za medije, fotografije, filmovi, računalne (video) igre, displeji, korporativni dizajn, stripovi i karikature* dio su vizualnih tehnika odnosa s javnošću. Što se tiče event tehnika, u njih ubrajamo *kreiranje događaja, sponzorstva, medijska putovanja, radne objede, posebne događaje, izložbe, sajmove* i dr. No ono što nas posebno zanima su nove tehnologije poput *interneta, internetskih stranica, optimizacije web stranice (SEO), e-mail, Web 2.0., podcasting, Wikipedia, Facebook, MySpace, Blog, Twitter, Chat, Flickr, Pay Per Click, tehnologija uvjeravanja* i slično (Tomić, 2016).

Kada se osvrnemo na *nove tehnologije,* vidimo kako upravo internet kao novi medij i mnoge društvene mreže prevladavaju, a tu pak možemo nadodati i fenomen „influencera“ koji putem društvenih mreža posreduju u komunikaciji između organizacije (brenda) i njezine publike (ciljane javnosti).

2.2. Marketing

Baš kao što su mnogi teoretičari i stručnjaci ponudili definicije odnosa s javnošću, tako imamo i definicije kojima opisujemo polje marketinga. Prema Kotleru i Kelleru (2006:5) marketing se bavi utvrđivanjem i zadovoljavanjem ljudskih i društvenih potreba, a kao jednu od najkraćih definicija marketinga navode: „isplativo zadovoljenje potreba“.

Britanski Institut za marketing, pak, definira marketing kao "upravljački proces koji identificira, anticipira i učinkovito te profitabilno zadovoljava potrebe potrošača" (Meler, 2005:17).

Nadalje, Meler (2005:17) kao najjednostavniju te pritom najsveobuhvatniju definiciju navodi onu Philipa Kotlera (Kotler 1980) koji kaže: *„Marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene"*. U tom slučaju, Kotler definira potrebe kao stanje osjećaja pomanjkanja u osoba, dok se na želje gleda kao na kulturalno definirane objekte koji će zadovoljiti određenu potrebu (u Meler, 2005:17).

Ružić (2003:57) pak za marketing kaže kako je on osebujan način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina te ostalih tržišnih dionika koji sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na istom tom tržištu.

Proučavajući ove definicije marketinga, lako možemo zaključiti kako im je zajedničko upravo zadovoljavanje potreba pojedinaca, ali i samog društva. No, prilikom definiranja marketinga, možemo razlikovati socijalnu (društvenu) te upravljačku definiciju marketinga. Tako socijalna definicija prikazuje ulogu koju marketing ima u društvu. „Marketing je društveni proces u kojem pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele stvaranjem, ponudom i slobodnom razmjenom proizvoda i usluga s drugima" (Kotler, Keller, 2006:6). S druge strane, za upravljačku definiciju, marketing se često opisivao kao „umjetnost prodaje proizvoda", ali Kotler i Keller ističu kako najvažniji dio marketinga ipak nije prodaja, već je „cilj marketinga učiniti prodaju suvišnom". Odnosno, željeli su naglasiti važnost upoznavanja i razumijevanja kupca u toj mjeri da se proizvod ili usluga prodaju same (Kotler, Keller, 2006:6).

Američko udruženje za marketing nudi ovu formalnu definiciju marketinga: „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i pružanje vrijednosti kupcima te za upravljanje odnosima s kupcima na načine koji su u korist organizacije i njezinih interesno-utjecajnih skupina" (Kotler, Keller, 2006:6).

2.2.1. Elementi marketinškog miksa

Marketinškim miksom se uobičajeno naziva program nastupa na tržište te on predstavlja sredstvo kojim organizacija nastoji ostvariti svoje marketinške ciljeve. Sastoji se od četiri elementa koji trebaju biti usklađeni, odnosno optimizirani u cjelini (Meler, 2005:26).

Ti su elementi proizvod, cijena, distribucija te promocija, a u anglosaksonskoj literaturi ovaj se miks još naziva i koncept 4P što dolazi od početnih riječi elemenata marketinškog miksa (*eng. product, price, place, promotion*) (Meler, 2005:26-27).

Proizvod se u teoriji marketinga definira na puno načina, ali Meler (2005:177) navodi kako se najbolje može ocrtati stavovima Kotlera koji smatra da je proizvod sve ono što se nekome može ponuditi da zadovolji svoju potrebu ili želju. Cijena pak predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća za pojedinačni proizvod, odnosno, cijena je novčani iskaz vrijednosti proizvoda (Meler, 2005:231). Sljedeći marketinški element je distribucija kojom se objašnjava način na koji proizvod dospijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača (Meler, 2005:243). Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega, dok je u marketinškom smislu skup aktivnosti kojima se prenose informacije iz organizacije u okruženje, najviše tržište. Prema Sudaru (1984) promocija označava splet različitih aktivnosti pomoću kojih organizacije komuniciraju s javnosti kako bi uskladili međusobne interese i potrebe (u Meler, 2005:261). Promocija, kao element marketinškog miksa, svoje aktivnosti može podijeliti u tzv. promocijski miks kojeg čine: oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, unapređivanje prodaje te osobna prodaja (Meler, 2005:263).

2.2.2. Digitalni marketing

Svi će se složiti kako su razvoj tehnologije te pojava interneta promijenili koncept marketinga. Internet je uvelike pomogao organizacijama pri lakšem pristupu kupcima. Tako je kupcima omogućeno da na brz i jednostavan način saznaju sve što ih zanima o proizvođaču, prodavaču, ponudu njihovih proizvoda ili usluga te čak i kupovinu inih, dok je drugoj strani olakšan sam doticaj s kupcima, njihovim potrebama i željama. Tradicionalni marketing zamijenio je onaj digitalni, koji je pak zaslužan za pojavu fenomena „influencera“.

E-marketing, odnosno elektronički marketing, Panian definira kao način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz primjenu informacijske i internetske tehnologije (u Ružić, 2003:60). S druge pak strane, Đamić se koristi pojmom „digitalnog marketinga“ koji podrazumijeva provođenje marketinških kampanja digitalnim putem: Internet, e-mail, mobilni telefon te digitalna televizija (u Ružić, 2003:60).

Prema web odredištu hubspot.com u njihovom blog postu možemo pročitati kako digitalni marketing obuhvaća sve marketinške napore koji koriste elektronički uređaj ili Internet. Na taj način tvrtke koriste digitalne kanale kao što su tražilice, društveni mediji, e-pošta i druge web stranice za povezivanje s trenutnim i potencijalnim kupcima (Alexander, 2020). Nadalje, navodi se tipologizacija digitalnog marketinga na: SEO (optimizacija tražilice), Content Marketing (sadržajni marketing), Social Media Marketing (marketing društvenih mreža), PPC (Pay Per Click), Affiliate Marketing (partnerski marketing), Native Marketing (izvorno oglašavanje),

Automatizacija marketinga, e-mail marketing, Online PR, ulazni marketing, sponzorirani sadržaj (Alexander, 2020).

U nastavku rada reći će se nešto više o *Social media marketingu* kao vrsti digitalnog marketinga koji je uvelike zaslužan za nastanak i razvoj fenomena „influencera".

2.2.2.1. *Social Media Marketing*

Kako bi objasnili značenje *Social media marketinga* (hrv. marketing društvenih medija), najprije je potrebno razjasniti sam pojam društvenih medija. Tako Neti (2011: n.p.) navodi kako se značenje termina *društveni mediji* može izvesti upravo iz dvije riječi koje ga čine. *Mediji* se uglavnom odnose na oglašavanje i komunikaciju ideja ili informacija putem publikacija/kanala. Dok *društveno* podrazumijeva interakciju pojedinca unutar grupe ili zajednice. Tako se *društveni mediji* jednostavno odnose na komunikacijske platforme koje se generiraju i održavaju međuljudskom interakcijom pojedinaca kroz određeni medij ili alat.

Društveni se mediji, kako navodi Zarrella (2009:1-3), najbolje mogu definirati u kontekstu prethodne industrijske medijske paradigme. Tradicionalni su mediji poput televizije, novina, radija i časopisa jednosmjerne statičke tehnologije emitiranja i druga strana (gledatelji, čitatelji, slušatelji) ne može poslati neposredne povratne informacije. Pojavom novih web tehnologija svima se olakšalo stvaranje, ali i distribucija vlastitog sadržaja. Tako brojne objave, tweetove ili videozapise na YouTubeu mogu pogledati milijuni ljudi, ali ujedno mogu ih sami i stvoriti. S druge pak strane, oglašivači ne moraju plaćati izdavačima ili distributerima ogromne svote novca da bi ugradili svoje poruke, već jednostavno mogu napraviti svoj zanimljiv sadržaj, a naravno tu se pojavljuju i „influenceri".

Društveni se mediji još nazivaju medijima koje generiraju potrošači. Opisuje ih se kao „razne nove izvore mrežnih informacija koje stvaraju, pokreću, cirkuliraju i koriste potrošači u namjeri da se međusobno educiraju o proizvodima, robnim markama, uslugama, osobnostima i problemima" (Nielsen BuzzMetrics, 2006, navedeno u Liu, Chou, Liao, 2015: 300). Razvijaju se i dolaze u mnogim oblicima, a navest ćemo neke od najpopularnijih: blogovi, mikroblogovi (Twitter), društvene mreže (Facebook, Instagram, LinkedIn), web mjesta za razmjenu medija (YouTube), društvene oznake i mjesta za glasovanje (Reddit), mjesta za pregled, forumi i virtualni svjetovi (Zarrella, 2009: 3).

Upravo zbog pojave društvenih medija, tvrtke u raznim granama industrija počele su ga koristiti kao dio svojih marketinških strategija za promociju svojih brendova, proizvoda i usluga, ali i kako bi lakše razumjele svoje postojeće i potencijalne kupce (Liu, Chou, Liao, 2015: 300-316).

Marketing na društvenim medijima sastoji se od pokušaja upotrebe društvenih medija kako bi uvjerili potrošače da su nečija tvrtka, proizvodi i/ili usluge vrijedni. Uloga društvenih medija u marketingu je koristiti ga kao komunikacijski alat koji tvrtke čini dostupnima onima koji su zainteresirani za njihov proizvod i čini ih vidljivim onima koji ne poznaju njihov proizvod. Stoga ga treba koristiti kao alat koji stvara ličnost iza njihovog branda i stvara odnose koji se inače nikada ne bi mogli steći (Neti, 2011: n.p.).

Zimmerman i Ng (2017: n.p.) navode kako se izraz marketinga na društvenim mrežama uglavnom odnosi na korištenje internetskih usluga za prodaju odnosa – prodaja na temelju razvijanja odnosa s kupcima. Upravo usluge društvenih medija inovativno koriste nove internetske tehnologije kako bi ostvarili poznate komunikacijske i marketinške ciljeve ovog oblika prodaje, a „influenceri“ na društvenim medijima su se pokazali kao najbolji posrednici između brenda i njihove ciljane publike.

2.3. Odnos marketinga i odnosa s javnošću

Iako se odnosi s javnošću većinom sagledavaju kroz odnose s medijima, još uvijek dolazi do krivog tumačenja funkcija marketinga i odnosa s javnošću u organizacijama zbog čega se susrećemo s izjednačavanjem ta dva pojma ili se pak jedan drugom podređuju, odnosno nadređuju.

Za mnoge se marketinške ljude odnosi s javnošću odnose na besplatan publicitet u medijima kako bi se podržala promocija proizvoda i usluga kod potrošača. Međutim, odnosi s javnošću mnogo su više od toga; radi se o izgradnji odnosa s brojnim dionicima, koristeći čitav niz kanala i tehnika. Kako ideja o organizacijama kao mrežama dioničkih zajednica sve više dobiva na značaju u poslovnom svijetu (Freeman 1984; Halal 2000, navedeno u Gregory, 2009:31), sve je više spoznaja da PR, sa svojim posebnim vještinama u izgradnji odnosa, ima ulogu daleko izvan marketinške komunikacije (Rogers 2007, navedeno u Gregory, 2009:31).

Gregory (2009) nadalje objašnjava kako marketing pak pretpostavlja da u bilo kojoj razmjeni odnosa postoji „zarada“, odnosno da je organizacija neto korisnik. Komunikacija je jedno od glavnih načela odnosa s javnošću i upravo ona čini veliku razliku između ovih disciplina. No u posljednje vrijeme, većina organizacija ima jedinstvenu komunikacijsku funkciju koja integrira sve aspekte komunikacije.

Ana Tkalac Verčič u svojoj knjizi *„Odnosi s javnošću“* (2015.) pomnije je razradila ovaj problem gdje objašnjava kako u sve složenijem poslovanju nailazimo na praktičare koji često podupiru marketinšku funkciju, a s druge strane su znanstvenici koji razdvajaju te dvije funkcije. Naime, još je prije više od četrdeset godina Kotler (1978) upozorio na nejasnu granicu između funkcija marketinga i odnosa s javnošću kada su se marketinški profesionalci sve više počeli zanimati za publicitet koji je pak pripadao području odnosa s javnošću (navedeno u Tkalac Verčič 2015).

Budući da ubrzani razvoj odnosa s javnošću, ali i marketinga, ima sve veći utjecaj na poslovanje organizacija, njihovo preklapanje u određenim zadatcima navodi na formaliziranje dvaju pojmova, a Tkalac Verčič (2015) navodi pet različitih modela za promatranje odnosa marketinga i odnosa s javnošću: odvojene, ali ravnopravne funkcije; ravnopravne funkcije koje se djelomično preklapaju; marketing kao dominantna funkcija; odnosi s javnošću kao dominantna funkcija; marketing i odnosi s javnošću kao jedna funkcija.

Kada se marketing i odnose s javnošću promatra kao odvojene, ali ravnopravne funkcije, tada se smatra da su one različite u svojim perspektivama i mogućnostima. Tako imamo marketing kojemu je prvenstveno cilj otkriti i zadovoljiti potrebe potrošača i pritom ostvariti dobit za organizaciju, a s druge strane imamo odnose s javnošću koji 'osluškuju' mnogobrojne javnosti kako bi izbjegli narušavanje ostvarenja dobiti (Tkalac Verčič, 2015: 346).

Nadalje, dolazimo do preklapanja ovih dvaju funkcija iako su one odvojene i jednako važne. Najčešće područje preklapanja je publicitet koji pridonosi uočljivosti i zanimanju za određeni proizvod ili brand. Tako možemo publicitet proizvoda pripisati grani marketinga ili mu ga posuditi u potrebi ako on pripada odnosima s javnošću. Naime, marketing se prvenstveno bazira na plasiranje proizvoda potrošačima, dok se odnosi s javnošću često bave prigovorima potrošača (Tkalac Verčič, 2015: 347).

Ako je marketing dominantna funkcija, tada se podrazumijeva da su odnosi s javnošću dio marketinške funkcije. Prema tom modelu, odnosi s javnošću postoje prvenstveno kako bi pripomogli plasmanu proizvoda na tržište, a ne kako bi brinuli o interesima i komunikaciji s javnostima organizacije (Tkalac Verčič, 2015: 347).

Iako se to ne događa često, ima i situacija kada je marketing podfunkcija odnosa s javnošću. To se događa kada budućnost određene organizacije ovisi o svojim ključnim javnostima kao što su dioničari, financijske institucije, potrošači i sl. Tada je glavni cilj organizacije zadovoljiti

navedene javnosti, a zadovoljavanje potreba potrošača je dio šireg cilja koji je smješten u podfunkciju marketinga (Tkalac Verčič, 2015: 347).

Naposljetku, ove se dvije funkcije može povezati u jednu, što se pak ostvaruje stalnom razmjenom koncepata i metodologija. Tada najčešće unutar organizacije postoji kombinirani odjel koji ujedno rješava probleme tržišta i javnosti, odnosno, bavi se segmentacijom tržišta i proučavanjem stavova i percepcije javnosti (Tkalac Verčič, 2015: 348).

Tkalac Verčič (2015.) tako zaključuje da obje ove funkcije, i marketing i odnosi s javnošću, u svojoj osnovi uključuju odnose. Naime, marketing se tako zasniva na odnosima razmjene, dok odnosi s javnošću održavaju odnose uzajamne koristi između organizacije i javnosti. Kao jednu od najvažnijih razlika između odnosa s javnošću i marketinga, navodi upravo to da se odnosi s javnošću bave javnostima, dok je marketing usmjeren na tržište.

3. FENOMEN „INFLUENCERA“

3.1. Definiranje pojma „Influencer“

Razvoj društvenih mreža nije samo omogućio laku i brzu komunikaciju, već su mnogi to iskoristili kao unosan posao koji im donosi zaradu. Tako danas tzv. „influenceri“ na društvenim mrežama grade svoja 'carstva' pratitelja (eng. *followers*) kojima govore o svom svakodnevnom 'idiličnom' životu te uz to promoviraju proizvode i usluge raznih brendova uz određenu naknadu.

U engleskom se jeziku pojam „influencera“ definira kao netko tko utječe ili mijenja način ponašanja drugih ljudi, na primjer pomoću društvenih mreža, dok se u poslovnom engleskom jeziku taj pojam odnosi na osobu ili skupinu ljudi koji mogu utjecati na odluke vezane uz posao, najčešće zbog svoj položaja, ugleda ili autoriteta (Anonymus, dictionary.cambridge.org).

Uobičajeno se „influencere“ na engleskom govornom području naziva '*social media inluencers'* (SMIs) upravo zbog djelovanja na društvenim mrežama i time predstavljaju novu vrstu neovisne treće strane (između organizacije i javnosti) koji oblikuju stavove publike putem blogova, tweetova i korištenja drugih društvenih medija (Freberg et al. 2011). No, općenito govoreći, „influencer“ je ona osoba koja može izazvati reakciju ili utjecati na način na koji se ljudi osjećaju ili razmišljaju o određenim stvarima i temama. Neki se pak smatraju „influencerima“ ako predstavljaju pouzdan izvor informacija ili vjerodostojnu figuru na tržištu, dok se ostali uokviravaju u ovaj pojam velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama (Mundine, 2018: n.p.).

I dok se pojam „influencera“ sveprisutno primjenjuje u društvenim medijima, ne postoji velik broj točnih i formalnih definicija kojima bi se on opisao. Brown i Hayes (2008), kako je navedeno u radu (Himelboim, Golan, 2019:2), široko su definirali „influencere“ kao pojedince koji imaju utjecaj nad potencijalnim kupcima proizvoda kako bi pomogli u marketinškim aktivnostima brenda. Drugi pak, (Abidin, 2016; Evans et al.., 2017; Senft, 2008; navedeno u Himelboim, Golan, 2019:2), sužavaju pojam kako bi se odrazili na najnoviji marketinški trend u kojem oglašivači plaćaju poznate osobe na društvenim mrežama za promociju svojih proizvoda.

Tromba (2020: n.p.) također zaključuje kako je „influencer“ osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time djeluje na njihova stajališta i viđenja te kako je s marketinškog stajališta upravo bitna moć utjecaja na odluke drugih kupaca tj. na ljude koji ih prate.

3.1.1. Vrste „influencera“

Složit ćemo se kako „influencera“ ima svakakvih. Neki su „influenceri“ youtuberi, dok pak neki svoju karijeru grade na Instagramu, Twitchu, Snapchatu, Twitteru, TikToku i ostalim platformama. Iako je svaki influencer “negdje” započeo graditi svoju karijeru (najčešće su to YouTube, Instagram i Twitch), većina ih se nalazi na više platformi istovremeno i tako dosežu veći broj ljudi (Tromba, 2020: n.p.).

Najčešća podjela „influencera“ je ona na mikro, makro i mega influencere, ovisno o njihovom utjecaju i broju ljudi koji ih prati na društvenim mrežama. Neki pak ovu podjelu razlučuju na mikro, mid i makro influencere, dok neki spominju nano, mikro, makro i mega influencere.

Razina praćenosti nekog „influencera“ ovisi o više faktora, a najvažniji su popularnost niše kojom se bavi i jezik kojim govori. Tako će primjerice „influencer“ u Hrvatskoj imati manju konkurenciju i lakše će se probiti od „influencera“ u svijetu, ali svjetski „influencer“ koji svoj sadržaj donosi na engleskom jeziku može doprijeti do većeg broja ljudi (Tromba, 2020: n.p.).

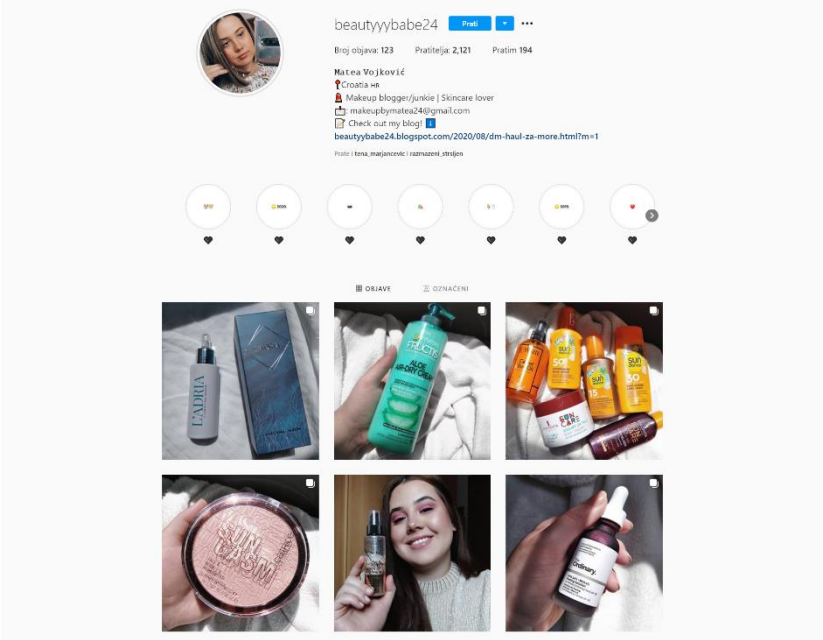
Hatton (2018: n.p.) navodi kako su mikro influenceri „normalni“ ljudi i većinu vremena imaju manje od 10 000 pratitelja. Dok su makro influenceri poznatiji i često su to slavne osobe koje u svojoj regiji imaju i od nekoliko desetaka tisuća ili milijuna pratitelja. Gottbrecht (2016: n.p.) se također složio kako mikro influenceri imaju većinom od 500 do 10 000 pratitelja i svoj utjecaj stječu osobnim iskustvom s određenim brendom i snagom odnosa s njihovim mrežama. Makro influenceri uobičajeno imaju od 10 000 do milijun pratitelja i većinom im je utjecaj baziran na određenu kategoriju kao što su stil života, moda ili posao. Mega influencerima se smatraju glumci, umjetnici, sportaši i zvijezde na društvenim mrežama koje imaju više od milijun pratitelja. Utjecaj im stvara upravo njihova slava (oni su brandovi sami po sebi).

No danas, sa sve većim rastom društvenih mreža, definicija i podjela „influencera“ je kompleksnija. Tako Foxwell (2020: n.p.) navodi kako postoje barem četiri tipa „influencera“ koje dijeli na mega influencere (milijun + pratitelja), makro influencere (100 000 – milijun pratitelja), mikro influencere (10 000 – 100 000 pratitelja) te nano influencere (10 000 i manje pratitelja). Mega influencerima smatra, kao i ostali autori, slavne osobe, bilo da su to glumci, pjevači, TV zvijezde ili internetske ličnosti koje su posljednjih godina postale zapažene. Makro influenceri su obično svoju slavu stekli putem interneta, a brendovima ujedno nude veliku angažiranu publiku koja se uklapa u određenu nišu. Mikro influenceri su trenutno najčešća vrsta „influencera“, a ono što ih razlikuje od mega i makro influencera je manji doseg, no s druge strane, mikro influenceri su specijaliziraniji, što znači da imaju lojalnu, visoko angažiranu i

relevantnu publiku u svojoj domeni. Najnovija vrsta su nano influenceri, odnosno pojedinci koji imaju utjecaj unutar svoje lokalne zajednice. Iako je njihov doseg nizak, utjecaj među malom, ali usko povezanom zajednicom ljudi potencijalno je ogroman.

U nastavku rada fokusirat ćemo se na ovu posljednju podjelu „influencera" prema broju pratitelja. Na niže navedenim ilustracijama prikazat će se primjeri nano, mikro, makro i mega „influencera" određenih prema broju pratitelja na društvenoj mreži Instagram.

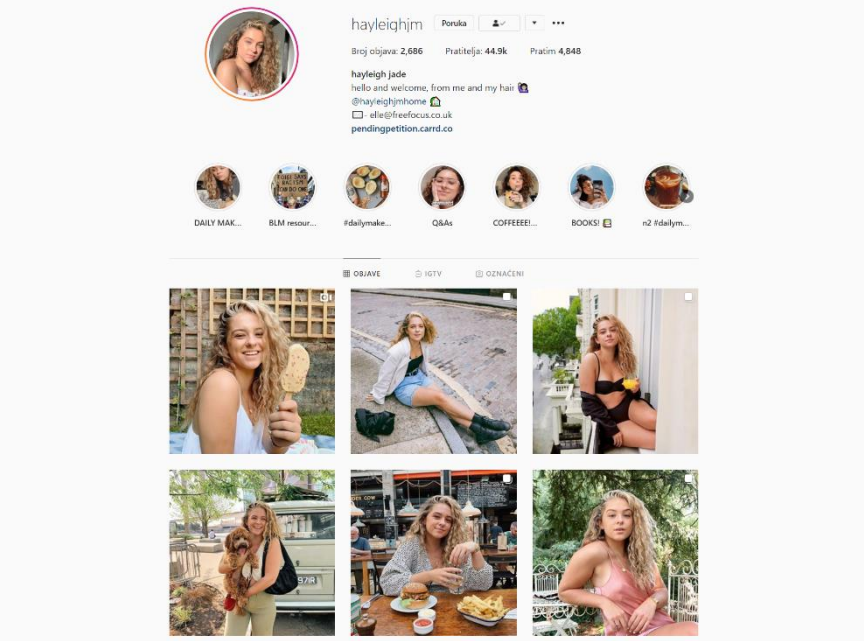
Tako Slika 1 prikazuje mladu hrvatsku nano „influencericu" Mateu Vojković u *beauty* domeni koja je u trenutku pisanja ovog rada imala nešto više od 2000 pratitelja na Instagram profilu.



Slika 1. Primjer nano influencera: Matea Vojković

Izvor: https://www.instagram.com/beautyyybabe24/

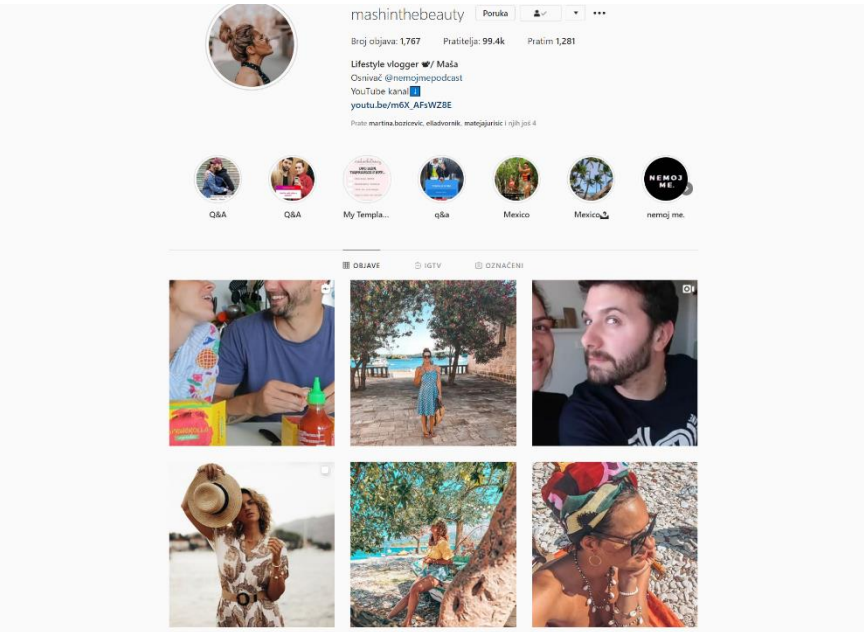
Što se tiče mikro „influencera", kao primjer navest će se *lifestyle* inluencerica Hayleigh Jade (Slika 2) koju prati skoro 45 000 ljudi.



Slika 2. Primjer mikro influencera: Hayleigh Jade

Izvor: https://www.instagram.com/hayleighjm/

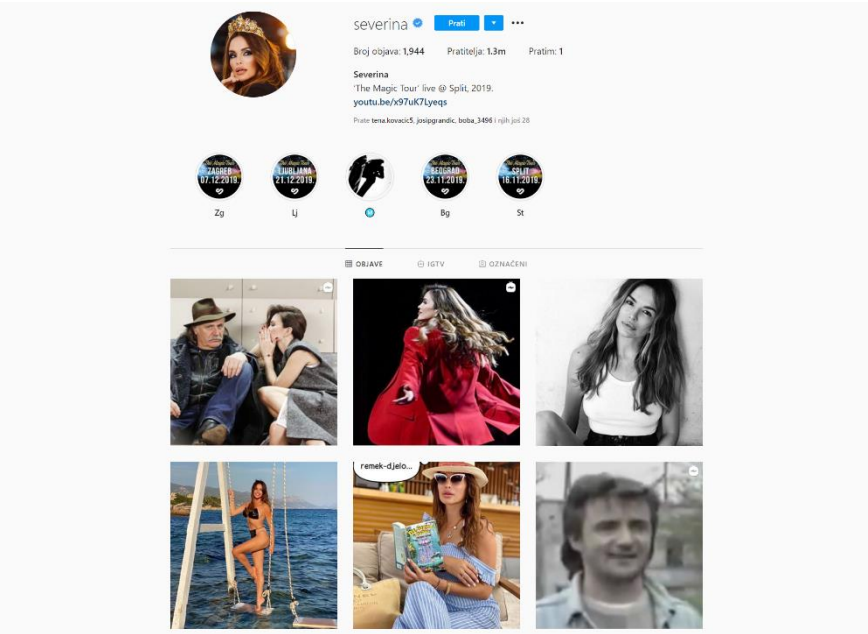
Maša Zibar sa svojim Instagram profilom *mashinthebeauty* (Slika 3) na kojem broji samo nešto manje od 100 000 pratitelja primjer je hrvatskog makro influencera.



Slika 3. Primjer makro influencera: Maša Zibar – mashinthebeauty

Izvor: https://www.instagram.com/mashinthebeauty/

Nadalje, Severina i njezinih 1,3 milijuna pratitelja (Slika 4) poslužit će kao primjer hrvatskog mega influencera.



Slika 4. Primjer mega influencera: Severina

Izvor: https://www.instagram.com/severina/

Na web odredištu mediakix.com, autor u blog postu (Anonymus 2, 2019) navodi kako se troškovi rada s „influencerima“ na društvenim mrežama sve više povećavaju te kako svjetski poznati „influenceri“ mogu zaraditi od 100 000 USD do 550 000 USD za jednu objavu. No isto tako, brendovi imaju mogućnost za rad s mikro influencerima gdje se nerijetko odlučuju za alternativne naknade kao što su besplatni pokloni, komplementarni proizvodi, pristupi događajima, ljetovanja, pro bono usluge i sl. Naravno, postoje i određeni rizici prilikom takvog poslovanja jer neplaćene marketinške kampanje ne garantiraju nikakvu riječ o porukama brenda, ne postoji kontrola sadržaja, niti brend može tražiti da „influencer“ slijedi određene kriterije bez pismenog sporazuma ili poticaja za plaćanje, a također nema ni utjecaj ako „influencer“ postane loš. Isto tako ne postoje pouzdani i mjerni podatci što znači da je izvedbu takve kampanje teško ili nemoguće pratiti.

Tromba (2020: n.p.) pak navodi i podjelu na svjesne i nesvjesne influencere gdje su nesvjesni influenceri upravo obični ljudi koji svakodnevnim korištenjem društvenih mreža nesvjesno utječu na ljude koji ih prate. Kao primjer navodi kupnju proizvoda na Amazonu, posjet lokalnom restoranu ili vožnju Uberom nakon čega postoji velika šansa da će se dobiti prijedlog za ostavljanje recenzije i time je običan laik možda utjecao na korištenje usluge koju je on

koristio. Tako svaki puta kada uz fotografiju objavimo na primjer lokaciju mjesta ili označimo restoran u kojem smo jeli, automatski nesvjesno promičemo to mjesto i restoran. Tromba (2020: n.p.) zaključuje kako će uvijek netko na nas utjecati, svjesno ili nesvjesno, samo će se tržište i način korištenja tim utjecajem mijenjati.

3.1.2. „Influenceri" u Hrvatskoj

Zanimljive informacije o „influencerima" u Hrvatskoj možemo saznati iz istraživanja agencije Dialog komunikacije kojeg je provela krajem listopada i početkom studenog 2019. godine, a predstavljene su na konferenciji DIABLOG koja se pak bavi blogerima, influencerima i kreatorima sadržaja. Istraživanje je tako pokazalo da su blogeri i „influenceri" u Hrvatskoj i dalje većinom žene iako je postotak muškaraca u odnosu na 2018. godinu porastao za 10%. Rast bilježi i udio blogera i „influencera" mlađih od 25 godina, a prisutan je i trend centralizacije, odnosno, više od 67% ispitanika dolazi iz središnje Hrvatske. Veliki broj blogera i „influencera" surađuje s brendovima – čak 84%, no većina ih se komercijalnim suradnjama bavi samo honorarno, a tek 5.8% njih živi samo od svoje prisutnosti na društvenim mrežama (Anonymus 3, 2019).

Zanimljiv zaključak istraživanja je da sve više influencera koristi svoj utjecaj za razvijanje vlastitih biznisa i brendova ili to želi postići u budućnosti. Naime, više od 50% ispitanika svoj online kanal smatra i poslom i hobijem u isto vrijeme, a njih čak 80% razmišlja o pokretanju vlastitog biznisa koji bi imao veze s njihovim online kanalom. Upravo od tih 80% ispitanika, njih gotovo 70% razmišlja o pokretanju novih usluga, a nešto više od 25% razmišlja o vlastitoj liniji proizvoda. Na istoj toj konferenciji dodijeljene su nagrade za najblogere u domeni putovanja: Kristijan Iličić; gastro: Mile Butorac; ljepota: Ivana Blažoti Mijoč; moda: Dora Predojević; fitness: Martina Boss, a kao najinfluencer proglašena je Ella Dvornik (Anonymus 3, 2019).

3.1.3. Zašto vjerujemo „influencerima"?

Možemo reći kako je postalo uobičajeno da potrošači vjeruju u druge potrošače više nego u same brendove, što je jedan od razloga zbog kojeg „influenceri" imaju tako velik utjecaj na svijest o brendu i na samu prodaju (Mundine, 2018: n.p.).

Bandura (1971), teoretičar društvenih znanosti zaslužan za velik dio našeg razumijevanja načina na koji ljudi reagiraju u društvenim situacijama, rekao je kako se u sustavu socijalnog učenja novi obrasci ponašanja mogu steći izravnim iskustvom ili pak promatranjem ponašanja drugih, a to nam objašnjenje može pomoći pri razumijevanju utjecaja koji „influenceri" imaju

na ljude (Bandura, 1971, navedeno u Glucksman 2017: 79). Nadalje, Bandura (1971) objašnjava kako potrošači upravo na temelju informativnih povratnih informacija razvijaju misli ili hipoteze o vrstama ponašanja koje će najvjerojatnije uspjeti, a kasnije te misli služe kao vodiči za buduće postupke. Drugačije rečeno, ljudi uče iz primjera, a upravo su „influenceri" primjeri svojim pratiteljima koji će najvjerojatnije usvojiti njihova ponašanja (navedeno u Glucksman 2017: 79).

Također, da bi objasnili utjecaj „influencera", medijski stručnjaci to često pokušavaju pomoću parasocijalnih odnosa (Daniel, Crawford, & Westerman, 2018; Lou & Yuan, 2018; Rasmussen, 2018; navedeno u Himelboim, Golan, 2019:2). Stojanović u svom radu (2012:117) objašnjava kako parasocijalni odnosi označavaju odnos koji publika uspostavi s medijskim osobama. Naime, iako gledatelji nemaju izravan kontakt s medijskim likovima, imaju osjećaj kao da ih poznaju radi iluzije intimnosti koja nastaje zbog njihove sveprisutnosti u medijima. Takav koncept možemo povezati i s „influencerima" koji privlače milijune pratitelja dijeljenjem sadržaja na društvenim mrežama poput Instagrama i YouTubea, a koji kreiraju iz svog svakodnevnog života, razvijajući se oko jedne određene domene interesa (Chapple i Cownie 2017; MediaKix 2017; navedeno u Himelboim, Golan, 2019:2).

Nadalje, Abidin (2016) identificira četiri načina na koja su „influenceri" prisvojili intimnost publike: komercijalni, interaktivni, recipročni i razotkrivajući (u Himelboim, Golan, 2019), a Abidin i Thompson (2012) navode četiri prakse kojima se „influenceri" koriste kako bi stvorili intimnost sa svojom publikom: 1. nježnost i osobni jezik; 2. autentičnost kroz nepromijenjeni materijal (eng. *behind the scenes*); 3. zajedništvo s publikom kroz prikazivanje zajedničkih interesa (unatoč luksuznom načinu života); 4. sastanci s pratiteljima u stvarnom životu (u Abidin, Ots 2016: 154).

Iako se „influenceri" identificiraju na temelju velikog broja parasocijalnih odnosa, kao što su pratitelji na društvenim mrežama, prvenstveno se njihov utjecaj temelji na sposobnosti razgovora na društvenim mrežama s tom istom publikom i naknadnog ponašanja vezanog uz robne marke ili životne teme (Watts & Dodds, 2007, u Himelboim, Golan, 2019).

Uspjeh „influencera" leži u upravljanju i rastu njihovog imidža. Istraživanja su pokazala kako „influenceri" pažljivo ciljaju na podizanje svijesti i rast publike (Marlow 2006), ali također za uspjeh im je, kako je već navedeno, bitna i intimna veza s pratiteljima (Abidin, Thompson 2012, navedeno u Abidin, Ots 2016: 154).

3.2. „Influenceri“ kao posrednici između organizacije i publike

Velik se broj stručnjaka u području marketinga, oglašavanja i odnosa s javnošću bavi ovim fenomenom ispitujući tako posredničku funkciju „influencera“ između robne marke i potrošača, organizacija i njezinih dionika u angažmanu na društvenim mrežama (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011; Phua, Jin, & Kim, 2016, u Himelboim, Golan, 2019).

Gorry i Westbrook (2009) objašnjavaju kako neki stručnjaci na „influencere“ gledaju kao na konkurenciju, dok drugi gledaju na njih kao na mogućnost promicanja robne marke ili same organizacije (u Freberg et al. 2011). Stoga u poslovnom svijetu „influenceri“ preuzimaju novu ulogu kada je riječ o samoj promociji brenda, proizvoda ili usluge, zbog čega dolazi do ukidanja tradicionalnijih oblika oglašavanja (Mundine, 2018: n.p.). Naime, nekad su se proizvodi i usluge reklamirali isključivo klasičnim reklamama i reklamnim kampanjama što je dovelo do činjenice da su se ljudi navikli na tu vrstu reklama i prestali „kupovati sve što vide“. S druge strane Internet je omogućio pregledavanje recenzija, raznih fotografija i videozapisa proizvoda prije nego što ih kupimo, a time su snagu dobili i sami „influenceri“ jer nam oni danas predstavljaju proizvode. (Tromba, 2020: n.p.). Naime, tamo gdje je tradicionalni marketing ciljao uglavnom masovnu publiku, „influenceri“ imaju jedinstvenu sposobnost ciljanja nišne publike koja je do tada bila nedostupna (Ledbetter, 2016, navedeno u Glucksman 2017: 78).

Nadalje, možemo se osvrnuti na potvrde slavnih osoba koje su posljednjih godina popularan trend brojnih tvrtki u promoviranju marke, proizvoda ili usluge jer prenošenjem pozitivnog imidža i karakteristika slavne osobe na marku, nastoji se potaknuti potrošača na kupnju određenog proizvoda ili korištenje usluge (Atkin, Block, 1983, navedeno u Schouten, Janssen, Verspaget, 2019). No, pored korištenja 'tradicionalnih' slavnih osoba poput glumaca, supermodela i sportaša, u zadnje se vrijeme tvrtke sve više okreću upravo „influencerima“ na društvenim mrežama kako bi dodali vrijednost svom brendu ili tvrtki (Marwick, 2015, navedeno u Schouten, Janssen, Verspaget, 2019).

Khamis, Ang i Welling (2017) objašnjavaju razliku između tradicionalnih slavnih osoba i „influencera“ koja leži u tome da su tradicionalne slavne osobe svoju slavu stekle preko profesionalnog talenta, dok su se „influenceri“ uspješno brendirali na društvenim mrežama (u Schouten, Janssen, Verspaget, 2019).

Budući da se brendovi i dalje odriču tradicionalnog oglašavanja, trgovci su se u sve većoj mjeri počeli okretati „influencerima“ kao novim nositeljima poruka svojih robnih marki. U tom

procesu upravo „influenceri“ privlače pažnju jer ih parasocijalni odnos s publikom i akumulirani društveni kapital čini vrijednim posrednicima u podržavanju određenog branda (Chu, Kamal 2008: Kozinets et al. 2010, u Abidin, Ots, 2016: 154).

„Influenceri“ nisu nužno povezani s određenom organizacijom ili brendom, ali njihov ih utjecaj čini privlačnim te se stoga mnogi brendovi progresivno odlučuju na suradnju s „influencerima“ čiji pratitelji pripadaju njihovoj ciljnoj skupini ili pak čije aktivnosti odgovaraju njihovim proizvodima, odnosno brendu (Hilker, 2017; Schröder, 2017, navedeno u Ewers, 2017).

Možemo reći da prednost surađivanja s „influencerima“ leži upravo u povezanosti s publikom. Naime, potrošači su navikli na klasične reklame i one sve više djeluju korporativno i beživotno, dok kod „influencera“ postoji svakodnevni doticaj s publikom zbog čega se oni nakon nekog vremena doimaju kao prijatelji, a veća je šansa da ćemo posjetiti neko mjesto ili kupiti proizvod ako nam ga preporuči prijatelj (Tromba, 2020: n.p.).

Dakle, jednostavno rečeno, „influenceri“ proizvode reklamne poruke na blogovima i drugim platformama društvenih medija (YouTube, Instagram, Facebook) u zamjenu za plaćanje ili sponzorirane proizvode i usluge. Nastavno tome, mnogi „influenceri“ imaju financijske i ugovorne odnose ili angažmane izravno s tvrtkama, oglašivačima proizvoda ili neizravno putem različitih agencija i sl. (Abidin, Ots, 2016: 154).

Uspjeh „influencera“ na društvenim medijima vitalan je za organizacije koje surađuju s njima. Stoga su razvijene i uvedene tehnologije za prepoznavanje i praćenje utjecaja „influencera“ na brend ili organizaciju. Ova tehnologija prati primjerice broj dnevnih učitavanja na blogu, broj dijeljenja objave, lajkove, komentare i broj pratitelja kao najvažnije aspekte uspjeha jednog „influencera“ na društvenim medijima (Freberg et al. 2010, navedeno u Glucksman 2017: 78).

Mnogo je razloga zašto brendovi uvode „influencere“ u svoje strategije s publikom ovisno o njihovim ciljevima. Glavni razlog je osviještenost brenda jer su upravo „influenceri“ učinkovit način za dopiranje do šire publike. Također, ljudi cijene „influencere“ zbog njihove autentičnosti koja brendu omogućava izgradnju povjerenja u novootkrivenu publiku, a sve zahvaljujući „influenceru“ (Litsa, 2016: n.p.).

„Influenceri“ tako doista služe kao krajnja veza između potrošača i organizacije, a zbog svoje otvorenosti prema potrošačima imaju visoku društvenu snagu i vjerodostojnost (Buyer, 2016, navedeno u Glucksman 2017: 78) što je upravo ono što ih čini tako uspješnim fenomenom.

3.3. 'Influencer marketing' ili 'Influencer odnosi'?

Kao što je već navedeno, marketing i odnosi s javnošću oduvijek imaju kompliciran odnos. I dok jedni tvrde da su razlike između ove dvije discipline vrlo jasne, ukazujući na prihodovnu stranu marketinga u odnosu na komunikaciju i izgradnju brenda kod odnosa s javnošću, siva zona između medija i oglašavanja ukazuje na podudarnosti, a posebice kada je riječ o influencer marketingu gdje agencije za odnose s javnošću igraju veliku ulogu u olakšavanju suradnje između brenda i „influencera“ (Westwood, 2017: n.p.).

Stoga često na društvenim medijima pronalazimo termine 'influencer marketing' i 'influencer odnosi' (engl. *Influencer relations*), no koja je razlika? Naime, iako influencer marketing i odnosi s javnošću uključuju stvaranje svijesti o brendu putem blogera i „influencera“, oni postižu različite ciljeve, uključuju različite taktike i koriste različite resurse. Tako je posao odnosa s javnošću (influencer odnosa) da komunicira vijesti, ideje, priče na način koji će inspirirati medije, uključujući i blogere, odnosno „influencere“, da pišu o brendu. No ne postoji nikakva obveza „influencera“ da će pisati o toj vijesti, događaju ili proizvodu te su stoga influencer odnosi učinkoviti upravo jer ih je teško postići. S druge strane, influencer marketing uključuje stratešku, obično plaćenu, suradnju „influencera“ i brenda. Najuspješnije suradnje rezultiraju kada se „influenceri“ iskreno oduševe brendom zbog čega influencer marketing može izgledati poput odnosa s javnošću, ali su upravo kompenzacija i kontrola brenda važni razlikovni elementi (Westwood, 2017: n.p.).

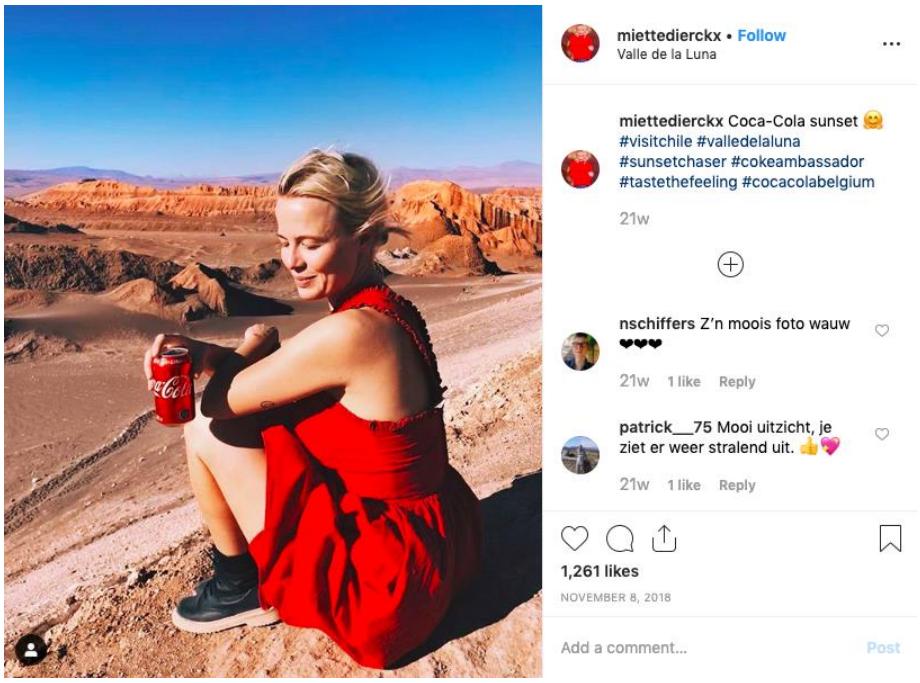
Glucksman (2017:77) u svom istraživanju o rastu influencer marketinga na društvenim mrežama navodi kako je influencer marketing, kao postupak prepoznavanja, angažiranja i podrške „influencera“ koji kreiraju sadržaj, rastući trend koji se koristi u inicijativama za odnose s javnošću. U knjizi *Influencer marketing for dummies* (Sammis et al. 2015) autori navode kako je infleuncer marketing relativno nov oblik marketinga, ali kako svoje korijene vuče još u najranije dane odnosa s javnošću (PR-a). Naime, cilj svih odnosa s javnošću možemo svrstati u izreku: „Neka ljudi pričaju o nama!“ Kako autori nadalje navode, PR agencije su oduvijek služile kao desna ruka oglašavanju, odnosno razlika između ta dva pojma je desetljećima bila lako razumljiva: oglašavanje je nešto što ste platili, a publicitet nešto što ste zaradili.

Stoga razjasnimo, oglašavanje je prema Kotleru (2001: 637) bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora (u Meler, 2005: 263), dok je s duge strane publicitet prema Sudaru (1984: 569) „svaki neplaćeni oblik javnog

obavještavanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju. Ekonomski je publicitet svaki od strane poduzeća neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti i vijesti o njezinu životu i radu različitim kanalima komuniciranja.“ (u Meler, 2005: 291-292). Iz vidljivih definicija očita je razlika između publiciteta i oglašavanja. Naime, iako služe istim medijima, međusobno se razlikuju po (ne)plaćanju korištenja komunikacije (Meler, 2005:292).

Temeljna razlika između influencer odnosa i marketinga je razumijevanje da niti jedan „influencer“ ne može utjecati na sve. Primjerice, modni i *beauty* „influencer“ s fokusom na Instagramu neće imati utjecaj na tehnološku zajednicu na Twitteru i LinkedInu. Daljnji je fokus na slušanju razgovora na društvenim medijima, uključivanju i postajanju dijelom razgovora između zajednice „influencera“ kao sredstva za izgradnju odnosa. Upravo se zbog te velike usredotočenosti na angažman, influencer odnosi doživljavaju kao komunikacijska vježba. Stoga, kako bi se izgradili stvarni odnosi, brendovi se sve češće okreću mikro influencerima zbog lakše komunikacije te relevantnosti publike. Naime, brendu ne koristi influencer koji doseže milijune, a mali udio njegove ciljane skupine (Russel, 2017: n.p.).

Web odredište Mediakix (Anonymus 4, 2019) navodi kako je popularnost mikro influencera porasla tijekom 2017. godine kada su brendovi počeli u većem opsegu koristiti „influencere“ kao svoju marketinšku strategiju. Kao što je već rečeno, mikro influenceri omogućavaju brendovima da ostvare visok angažman uz niže troškove među ciljanom publikom. Kao primjer navodi se Coca-Cola koja na globalnoj razini surađuje s mikro influencerima. Primjerice Miette Dierckx, mikro influencerica u domeni putovanja i hrane, ambasadorica je Coca-Cole s više od 35 000 pratitelja na Instagramu gdje redovito objavljuje fotografije kako drži 'Coca-Colu' u ruci. U skladu sa svojim objavama, Miette bilježi sretne trenutke svog života dok ispija osvježavajuću 'Coca-Colu' te time osigurava izvornost i snažnu privlačnost svojoj nišnoj publici. Coca-Cola u velikoj mjeri ima dugoročne koristi od veze s ovom mikro influencericom, čime učinkovito proširuje svoj doseg tijekom vremena.



Slika 5. Primjer rada s mikro influencerima

Izvor: https://mediakix.com/blog/micro-influencer-campaigns/

Sammis i suradnici (2015) su zadatak PR stručnjaka da podigne svijest za svog klijenta na prirodan način tako da se o njemu 'priča' objasnili na primjeru. Naime, PR stručnjak koji predstavlja novu liniju prirodne kozmetike mora zadobiti urednike u časopisima ljepote. On urednicima šalje uzore kozmetike zajedno s informacijama o samim proizvodima u nadi da će se urednicima svidjeti ono što dobiju. Na taj način, ako se urednicima svide proizvodi oni mogu predstaviti novu liniju kozmetike u neplaćenom, uredničkom dijelu časopisa, odnosno članku. Tako je kozmetička tvrtka dobila neplaćeni publicitet, odnosno zaslužila je poštovanje urednika časopisa na temelju zasluga njihovog proizvoda. S druge pak strane, postoje mnogi sjajni oglasi u časopisima koji mogu privući pažnju čitatelja, ali on možda neće uvijek povjerovati u tvrdnje oglasa jer zna da su oglas dizajnirali profesionalci u oglašavanju, a zna i da je kozmetička tvrtka oglas platila (Sammis et al. 2015).

Sličnu situaciju pronalazimo i kod današnjih „influencera“ kojima brendovi šalju uzorke svojih proizvoda u nadi da će ih spomenuti na svojim društvenim mrežama i na taj način ostvariti publicitet. Navest ćemo stoga primjer već navedene nano influencerice Mateje Vojković koja je na svom Instagram profilu objavila fotografiju nove linije kozmetičkih proizvoda koje joj je poslao poljski brend *Ziaja*. Matea je na fotografiji (Slika 6) označila poljski brend, a u opisu se i zahvalila *Ziaji* i rekla kako više o samim proizvodima njezini pratitelji mogu pročitati na njezinom blogu. U objavi na blogu (Slika 7) Matea je opisala proizvode i ostavila svoje pozitivne

dojmove i preporuke, a na samom dnu objave pronaći ćemo oznaku PR* koja je upravo znak da se radi o PR objavi.



Slika 6. Primjer PR objava: Instagram

Izvor: https://www.instagram.com/p/Bx47BFVB2ka/



Slika 7. Primjer PR objava: Blog

Izvor: https://beautyybabe24.blogspot.com/2019/05/ziaja-acai-berry-kolekcija.html

Isto tako se mnogi brandovi oslanjaju na tzv. *marketing od usta do usta* gdje potrošači vjeruju preporukama prijatelja i obitelji te tako utječu na odluke o kupnji. No teško je jamčiti da će svaki potrošač spomenuti neki proizvod, a i istraživanja su pokazala kako postoji veća vjerojatnost da će ljudi podijeliti svoja loša iskustva s nekim brandom nego dobra. Isto tako marketing usmenom predajom ne može doseći velike razmjere, te su pokušavajući riješiti ove izazove, brendovi posadili sjeme za današnji influencer marketing (Sammis et al. 2015).

Litsa (2016: n.p.) slično tome navodi kako je influencer marketing produžetak izvornog koncepta *marketinga od usta do usta,* fokusiran na društveni kontekst i izveden na profesionalniji način, a njegova se popularnost pripisuje naglom usponu društvenih medija i stvaranju upravo nove generacije „influencera".

Sama ideja influencer marketinga je da kada „influencer" nešto podijeli na društvenim platformama, njegova publika bude nadahnuta na akciju, odnosno kupnju proizvoda ili korištenje usluge. Svjesni smo da ljudi vjeruju *marketingu od usta do usta* više od bilo koje druge vrste marketinga, ali PR stručnjacima ga je teško predvidjeti, ali i garantirati. No sve se to promijenilo s „influencerima" i njihovim sponzoriranim postovima na blogovima, tweetovima, objavama na Facebooku i slikama na Instagarmu, jer sve su to oblici *marketinga od usta do usta*. A s druge strane i sami „influenceri" imaju koristi, jer za razliku od prošlih dana blogganja, kada im je jedina zarada dolazila od reklamnih natpisa koje nisu mogli kreativno kontrolirati, danas svatko od njih može očekivati suradnju s robnim markama i u skladu s time plaćen posao (Sammis et al. 2015).

Kao primjer influencer marketinga navest ćemo Instagram objavu Jelene Perić (Slika 8) gdje je točno označeno kako se radi o plaćenoj suradnji između brenda i „influencera".



Slika 8. Primjer influencer marketinga

Izvor: https://www.instagram.com/p/Bn4Fc6RgSky/

Tako možemo zaključiti kako je influencer marketing zapravo rezultat influencera i PR agencija koji zajedno rade kako bi korisno iskoristili snagu društvenih medija. Influencer marketing se, preko prvobitnih blogova, proširio i na ostale društvene mreže poput Facebooka, Twittera. Instagrama te YouTubea, gdje danas djeluje većina „influencera".

Možemo se složiti kako se discipline marketinga i odnosa s javnošću često preklapaju u svojim određenim aspektima, a kako vidimo fenomen „influencera" je pravi primjer toga. Naime, fenomen „influencera" ima sve karakteristike odnosa s javnošću: cilj je utjecati kroz diskurs, doprijeti do ciljane publike, poslati ključne poruke, imati strategiju – osim jedne: plaćeni publicitet (Lyssan, 2019; n.p.).

3.3.1. Plaćen, posjedovan i zarađen influencer marketing

Budući da je influencer marketing u naglom rastu na mnogim kanalima, platformama, odjelima i agencijama, kako navode Sammis i suradnici (2015) tržište se susreće s novim izazovom: definiranjem influencer marketinga kao medija koji su plaćeni, u vlasništvu ili su zarađeni. Naime, plaćeni mediji su naravno mediji koje plaćate i obuhvaćaju sve što se smatra tradicionalnim oglašavanjem poput natpisa ili TV reklama. Nadalje, imamo medije u vlasništvu brenda ili oglašivača što podrazumijeva da određena tvrtka u potpunosti u svom vlasništvu i pod nadzorom ima web stranicu, blog i kanale društvenih medija. Te na kraju imamo zarađene medije gdje je riječ o brendu samih potrošača i oni su izvan kontrole samog brenda. To uključuje

neovisne postove na blogovima, recenzije, spominjanja na Twitteru ili Facebooku ili čak komentare/odgovore na rad brenda na društvenim mrežama (Sammis et al. 2015).

Tako dolazimo do neslaganja brendova i trgovaca oko toga je li influencer marketing plaćen, u vlasništvu ili zarađen. Sammis i suradnici (2015) tvrde da je to zato što influencer marketing ne spada jasno niti u jednu kategoriju. Naime, ako neki brend plaća „influencere“ da pišu o njima sljedeći njihove smjernice onda su to plaćeni mediji. Na taj način brendovi žele potpunu kreativnu kontrolu nad sadržajem te time on poprima izgled oglasa, a samim time je i manje učinkovit. Kada je riječ o vlastitim medijima, brendovi stupaju u vezu s „influencerima“ i traže od njih da se ponašaju kao produžetak vlastitih marketinških uradaka na društvenim mrežama. Na primjer, od „influencera“ se može tražiti da kreiraju postove robnih marki na društvenim mrežama ili da ih komentiraju. Iako brendovi tako plaćaju i upućuju „influencere“ da stvaraju sadržaj, oni i dalje ne posjeduju taj sadržaj onako kako bi ga sami stvorili. Naime, brendovi žele posjedovati sadržaj koji „influenceri“ stvaraju. I na kraju dolazimo do zarađenih medija gdje brendovi angažiraju „influencere“ kako bi njihova publika poduzela akciju. Tako ponekad brendovi ne zahtijevaju od „influencera“ da urade bilo što kao što je slučaj bio kod starog modela odnosa s javnošću, ponekad brendovi „influencerima“ jednostavno šalju proizvod. No ondje nema garancije da će „influencer“ taj proizvod pogledati, isprobati ili ga spomenuti na svojim društvenim mrežama, to je u potpunosti njegov izbor. S druge strane, kada brend ugovori i kompenzira „influencera“, influencerska publika je ta koja stvara 'zarađeni' medij, a ne sam „influencer“. Sadržaj se plaća „influenceru“, ali kada njegova publika dijeli taj sadržaj sa svojim čitateljima, onda se to može smatrati zasluženim, odnosno zarađenim medijem (Sammis et al. 2015).

Za primjere plaćenog, u vlasništvu i zarađenog influencer marketinga uzet ćemo primjer brenda Nivea. Brend ima u svom vlasništvu Instagram profil (https://www.instagram.com/nivea_hr/) namijenjen hrvatskom tržištu na kojem objavljuje fotografije i videozapise svojih proizvoda. Kao primjer plaćenog influencer marketinga navest ćemo suradnju s mladom hrvatskom „influencericom“ Emom Luketin (https://www.instagram.com/emaluketin/) koja je na svom profilu objavila fotografije gdje koristi Nivea proizvode (Slika 9), a na objavama je točno jasno označeno kako se radi o plaćenom partnerstvu s brendom Nivea. Nadalje, sam brend je objavio fotografiju na svom Instagram profilu na kojem navedena „influencerica“ koristi njihove proizvode (Slika 10) te u tom slučaju možemo reći kako se radi o posjedovanom influencer marketingu. Kao primjer zarađenog influencer marketinga uzeli smo objavu blogerice Martine Palić (https://mako.land/) na njezinom Instagram profilu gdje opisuje Nivea proizvod (Slika 11),

no nigdje nije naznačeno kako se radi o sponzoriranom sadržaju, no Martina je u objavi označila Nivein Instagram profil. Tako možemo pretpostaviti kako se radi o njezinom vlastitom iskustvu, odnosno preporuci, a s druge strane postoji mogućnost da su proizvodi poslani od strane brenda.



Slika 9. Primjer plaćenog influencer marketinga

Izvor: https://www.instagram.com/p/B-O29JkgqFE/



Slika 10. Primjer posjedovanog influencer marketinga

Izvor: https://www.instagram.com/p/B_Al1DKpubE/



Slika 11. Primjer zarađenog influencer marketinga

Izvor: https://www.instagram.com/p/B6LobmKH-NR/

Upravo mikro influenceri u većoj mjeri djeluju na osnovi zarađenog utjecaja jer su utjecajni u svom nišnom području – imaju snažan stupanj znanja, stručnosti i istinskog utjecaja u svom području. Stoga je veća vjerojatnost da će sudjelovati i surađivati s robnim markama pod uvjetima koji su obostrano korisni (Russell, 2017: n.p.).

4. SADRŽAJ KOJI OBJAVLJUJU „INFLUENCERI“

Nakon što smo obradili teorijski okvir fenomena influencera i objasnili razliku između influencer marketinga i influencer odnosa, pokušat ćemo odgovoriti na pitanje što je to što pišu „influenceri“, odnosno kako objavljuju svoj sadržaj na blogovima i Instagramu. Također, dohvatit ćemo se i pitanja etičnosti „influencera“, odnosno problema sponzoriranog sadržaja. Iako je navođenje sponzorstva jedini pravovaljani dokaz da se radi o influencer marketingu, mnogi „influenceri“ u svojim objavama ne navode da se radi o komercijalnoj suradnji što stvara problem u razlučivanju između influencer marketinga kao plaćene komunikacije i odnosa s javnošću kao zarađene komunikacije, odnosno publiciteta. Prilikom analize fokusirat ćemo se na blogosferu kao početnu fazu „influencera“ na društvenim medijima i razlike između blogera i novinarske profesije, a nadalje će se fokus prebaciti na Instagram kao jednu od trenutno najrazvijenijih društvenih mreža na kojima djeluju „influenceri“.

4.1. Sponzorirani sadržaj

Društveni mediji danas brendovima nude mogućnost da dođu do svoje ciljane publike na manje nametljiv način od tradicionalnih medija i to putem sponzoriranih objava. Sponzorirane objave su oglasi koje generiraju potrošači i sadrže poruke o sponzoriranom brendu (Mutum, Wang, 2010, navedeno u Hwang, Jeong, 2015: 529).

Shrum (2012) navodi kako se sponzorirani sadržaj sastoji od promotivnih poruka koje su napravljene da nalikuju sadržaju koji drugi korisnici objavljuju iz mreže prijatelja neke osobe. Oni pokazuju veliku sličnost u formatu i stilu, a ugrađeni su u osobnu vijest usred redovitih objava iz prijateljskih kontakata. Kao rezultat toga, potrošačima postaje teže razlučiti komercijalni sadržaj od nekomercijalnog sadržaja (navedeno u Boerman, Willemsen, Aa, 2017:82).

Sponzorirani sadržaj može poprimiti različite oblike i obuhvaća jednostavan plasman proizvoda ili brenda u televizijski program, ali i integraciju brenda pri čemu brendovi igraju ključnu ulogu u crtama i kreativnom razvoju programa (Hudson & Hudson, 2006; navedeno u Boerman, Van Reijmersdal, Neijens 2012: 1047). Naravno danas se sponzorirani sadržaj uvelike može pronaći na svim društvenim medijima, a ne samo u televizijskom programu.

Sponzorirane se objave razlikuju od općih recenzija proizvoda po tome što se kreiraju na temelju sponzorstva te marketinški stručnjaci često nude izravnu novčanu naknadu ili neizravnu naknadu poput besplatnih proizvoda za poticanje sponzoriranih objava (Lu, Chang, Chang, 2014, navedeno u Hwang, Jeong, 2015: 529).

Kako je sponzorirani sadržaj ugrađen u nekomercijalni medijski sadržaj, izvor i uvjerljiva namjera poruke često nisu očigledni. To potrošačima otežava razlikovanje između uredničkog i komercijalnog sadržaja. Slijedom toga, potrošači mogu obraditi uvjerljivu poruku manje kritički od tradicionalnog oglašavanja (Nebenzahl & Jaffe, 1998; navedeno u Boerman, Van Reijmersdal i Neijens 2012: 1048), što bi moglo dovesti do nesvjesnog uvjeravanja.

Stoga sponzorirane objave na društvenim medijima trebaju jasno otkriti podatke o sponzorstvu, a posebno je li „influencer" dobio određenu naknadu za objavu. Naime, neki „influenceri" na jednostavan način uključe podatke o sponzorstvu u objavu, dok s druge strane neki napomenu kako se radi o njihovom iskrenom mišljenju iako je riječ o sponzoriranoj objavi.

Upravo iz tih razloga potrošači često ne odobravaju nedorečene objave na društvenim medijima u kojima nije točno određeno i navedeno da se radi o sponzoriranom sadržaju. Upravo je pitanje objavljivanja sponzorstva glavni problem fenomena „influencera", jer ako se sponzorstvo ne objavi, potrošači bivaju prevareni te vjeruju da „influencer" osobno preporučuje neki proizvod ili uslugu (Sammis et al. 2015).

4.1.1. Pravne i etičke dileme

Kada „influenceri" ne obavijeste svoje pratitelje da su plaćeni za promoviranje određenog proizvoda ili usluge, možemo reći da se radi o prikrivenom marketingu, odnosno prikrivenom oglašavanju. U svojoj kolumni o influencerima i prikrivenom oglašavanju autori Antolović i Fraculj (2019: n.p.) navode kako je glavno pitanje pravnih (zakonskih) i etičkih (zavaravajuće) dilema ovakvog načina komuniciranja na internetu. Naime, kao i svaki drugi oblik marketinga, tako i influencer marketing mora biti jasno označen i odvojen kao plaćeni sadržaj. No u Hrvatskoj je to slabo razvijena praksa i često „influenceri" „prikriveno" oglašavaju određeni brend te je stoga teško utvrditi kada se radi o plaćenom sadržaju.

U Hrvatskoj je prikriveni marketing ili bilo kakav oblik prikrivenog oglašavanja zakonom zabranjen, te je potrebno transparentno prikazati sve oblike sponzorstva (Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13) . Također, prema Zakonu o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13) svako besplatno oglašavanje mora biti posebno označeno, a sponzorirani programski sadržaji moraju pri objavljivanju biti jasno označeni kao takvi imenom sponzora ili njegovim znakom.

Antolović i Fraculj (2019: n.p.) nadalje napominju kako unatoč opširnom hrvatskom zakonodavstvu i brojnim etičkim kodeksima ne postoji izravna regulativa koja nedvosmisleno obuhvaća i današnje „influencere" na društvenim mrežama. Iako Zakon o medijima definira ključne parametre kada se radi o oglašavanju, označavanje sponzoriranog sadržaja kod

„influencera“ još uvijek nije zakonski regulirano te stoga gotovo nitko od domaćih „influencera“ ne naglašava kad je za nešto plaćen ili kada je riječ o PR-u, uzorcima, poklonima, publicitetu i slično (Antolović, Fraculj, 2019: n.p.).

Dakle, ako ne postoji jasno razdvajanje i označavanje plaćenog sadržaja, zakon kaže da se tada radi o (nedopuštenom) prikrivenom i prijevarnom oglašavanju, no veći problem možda postoji u etičkom aspektu gdje se postavlja pitanje dovode li se potrošači ovakvim oblikom komunikacije u zabludu i utječe li se tako na njihovo ponašanje neetično? (Antolović, Fraculj, 2019: n.p.).

Zbog toga su brojne razvijene zemlje donijele određene propise koji reguliraju ovakav oblik oglašavanja. Primjerice, u Sjedinjenim Američkim Državama, Federalna komisija za trgovinu (FTC) postavila je propise potičući trgovce da izričito otkriju bilo kakvo oglašavanje na društvenim medijima (FTC 2013; u Boerman, Willemsen, Aa, 2017: 83). Naime, unatoč brojnim prednostima „influencera“ na brendove, praksa je dobila nemili broj kritika organizacija, uključujući i Federalnu trgovinsku komisiju (FTC), zbog plaćenih sadržaja brendova koji se maskirao u organske, neplaćene objave. Tako je primjerice u kolovozu 2016. godine *Truth in advetising* (https://www.truthinadvertising.org/) otkrila nekoliko objava na Instagramu Kim Kardashian i drugih slavnih osoba koje nisu uključivale otkrivanje sponzora u svojim objavama s plaćenim proizvodima (Masheshwari, 2016; u Evans et al., 2017: 139). Upravo su incidenti poput ovih doveli do toga da FTC donosi strože smjernice za otkivanje plaćenih objava „influencera“ na društvenim mrežama. Propisi su stoga 2016. godine ažurirani kako bi se zabranilo nepravedno uvjeravanje te odobrenja slavnih osoba. Tako se od te godine od poznatih traži da na društvenim mrežama otkriju svoj odnos prema određenom brendu ili proizvodu (Electronic Code of Federal Regulation 2016; u Boerman, Willemsen, Aa, 2017:83). Primjerice, uredili su pravilan način objavljivanja sponzoriranog sadržaja na društvenim medijima koji su stvorili „influenceri“ i slavne osobe na način da koriste #ad i #sponsored kao jedine odobrene načine objavljivanja sponzorstva, dok se ostali prethodno korišteni hashtagovi (npr. #sp ili #spon) smatraju nepropisnim (Anonymus 5, 2020).

Također valja napomenuti kako je Instagram nedavno uveo opciju gdje „influenceri“ mogu naglasiti kako se radi o suradnji s određenim brendom, sponzorstvu, odnosno plaćenoj objavi. Radi se o tagu koji se zove *paid partnership (plaćeno sponzorstvo)* koji se uključuje na određenoj objavi „influencera“ tek kada bi brend sam potvrdio da se radi o njihovom sponzorstvu (Antolović, Fraculj, 2019: n.p.).

4.1.2. Utjecaj na potrošače

Brojna su istraživanja pokazala kako internetske recenzije proizvoda mogu imati snažan utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupnje (Chatterjee, 2001; Chen & Xie, 2008; Duan, Gu, & Whinston, 2008; Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, i Freling, 2014; Ho-Dac, Carson, & Moore, 2013; Zhu & Zhang, 2010), a razlog tome je što se percipiraju kao iskrena i nepristrana mišljenja potrošača (Chatterjee, 2011, navedeno u Hwang, Jeong, 2015: 528).

Dosadašnja je literatura pokazala kako će otkrivanje sponzora pokrenuti znanje o uvjeravanju gledatelja, odnosno potrošača, što može negativno utjecati na stajalište ljudi o brendu te na konačnu namjeru njihove kupovine (Reijmersdal et al. 2016). Naime, ako ljudi prepoznaju objavljivanje sponzora, bit će spremni vidjeti oglašavanje, što ih u konačnici može navesti da se odupru uvjeravanju (Boerman, Reijmersdal i Neijens; 2014). Iako smo se složili kako se objavljivanje sponzoriranog sadržaja čini poštenim za potrošače, ono također može naštetiti učinkovitosti sponzorirane objave, jer bi se mogla shvatiti kao previše komercijalna (Korotina i Jargalsaikhan, 2016; navedeno u Ewars, 2017: 7).

Objavljivanje sponzorstva, odnosno komercijalne svrhe bloga (ili neke druge medijske objave), posebno je namijenjeno informiranju publike o odnosu između blogera („influencera“) i oglašivača (Federal Trade Commission, 2015; navedeno u Reijmersdal et al. 2016: 1460). To znači da je njegov glavni cilj pomoći potrošačima da prepoznaju oglašavanje na blogu (i drugim medijskim kanalima) što se smatra prvim i ključnim korakom aktiviranja njihovog znanja o uvjeravanju, tj. njihovog osobnog znanja i uvjerenja o motivima i taktikama oglašavanja (Friestad, Wright, 1994).

Znanje o uvjeravanju označava koliko su ljudi svjesni činjenice da su pod utjecajem ili pokušaju uvjeravanja (Boerman, Reijmersdal i Neijens, 2012; navedeno u Ewars, 2017:11). Ono se odnosi na znanja i vjerovanja potrošača o različitim pitanjima vezanim za oglašavanje, poput ciljeva i taktika koje trgovci koriste kako bi ih uvjerili, u kojoj mjeri potrošači smatraju ove tehnike učinkovitim i prikladnim, ali i osobna uvjerenja o tome kako se nositi s tim uvjerenjem (Friestad, Wright 1994; Hibbert i sur. 2007). To se znanje s vremenom razvija i vjeruje se da se sastoji od dvije dimenzije: kognitivne i afektivne dimenzije (Boerman, Van Reijmersdal i Neijens 2012; Rozendaal i sur. 2011; navedeno u Boerman, Willemsen, Aa, 2017:83).

Iako se pretpostavlja da se znanje o uvjeravanju uspostavlja u odrasloj dobi (Friestad, Wright 1994; John 1999), postoje okolnosti u kojima čak i odrasli to znanje trebaju usavršavati ili prilagoditi. Na primjer, situacija u kojoj znanje o uvjeravanju kod odraslih možda nije dovoljno

je kada se uvode novi formati oglašavanja ili kada se oglašavanje integrira s uređivačkim sadržajem tako da ga nije odmah lako prepoznati kao oglašavanje (navedeno u Boerman, Willemsen, Aa, 2017:84). U skladu s tim, pojedinci vremenom upravo iz iskustva nauče (Friestad, Wright, 1994) što predstavlja uvjerljivu komunikaciju i kako na odgovarajući način provesti strategije suočavanja koje su namijenjene obrani od uvjerljive epizode (Wright, Friestad i Boush 2005; navedeno u Evans et al., 2017: 139), poput pojačanog skepticizma, otpora i suprotstavljanja, što pak može negativno utjecati na stavove vezane uz brend i oglašavanje, kao i namjere potrošača (Nelson, Wood i Paek 2009; navedeno u Evans et al., 2017: 140).

Mnogo prošlih istraživanja zabilježilo je negativne učinke otkrivanja sponzorstva (npr., Campbell i sur., 2013; Carr & Hayes, 2014; van Reijmersdal i sur., 2015), a neka su istraživanja ispitala učinke različitih vrsta objavljivanja sponzora (Carr & Hayes, 2014; Dekker & van Reijmersdal, 2013; navedeno u Hwang, Jeong, 2015: 529).

Primjerice, Campbell i sur. (2013) su došli do saznanja kako je objavljeno sponzorstvo na blogu smanjilo prisjećanje ljudi na određeni brend te je njihov odnos prema sponzoriranom brendu samim time postao manje povoljan. Također, istraživanja su pokazala da bi objavljivanje sponzora moglo smanjiti uvjerljivost (Boerman, van Reijmersdal, & Neijens, 2012. 2014; Wei, Fischer, & Glavni, 2008). Tako su Boerman i sur. (2012) ustanovili kako je odnos prema brendu bio negativniji kada se objavilo sponzorstvo u TV sadržaju, nego kada nije bilo objavljeno. Isto su tako, Wei i njegovi suradnici (2008) došli do zaključka kako je stav pojedinca prema sponzoriranom brendu postao negativniji kada je objavljeno sponzorstvo radijskog programa (u Hwang, Jeong, 2015:529).

Van Reijmersdal i sur. (2016) su istražili kako objavljivanje sponzorstva u blogovima utječe na čitatelje, blogera i sam sponzorirani brend te mehanizme koji objašnjavaju taj učinak. Došli su do zaključka da se, kada čitatelji bivaju izloženi objavljenom sponzoriranom blogu, aktivira njihovo znanje o uvjeravanju, što pak aktivira kognitivni i/ili afektivni otpor protiv sponzoriranog sadržaja. Drugim riječima, ljudi doživljavaju negativan utjecaj na poruku, odnos prema sponzoriranom brendu postaje negativniji, a namjera kupnje određenog proizvoda ili usluge manja (Reijmersdal et al. 2016: 1469).

Međutim, ne mogu sve vrste objavljivanja sponzora imati iste učinke na potrošače te oni tako mogu varirati ovisno o vrsti objavljivanja. Tako su, na primjer, Dekker i van Reijmersdal (2013) ispitali učinke različitih vrsta objavljivanja sponzora u televizijskom programu te došli do

zaključka kako nije bilo glavnog učinka objavljivanja sponzora, ali je došlo do značajnog učinka interakcije između vrste objavljivanja i vjerodostojnosti slavnih osoba. Učinci različitih vrsta objavljivanja pronađeni su i u sponzoriranim objavama na društvenim medijima. Naime, Carr i Hayes (2014) su u svom istraživanju zaključili kako su sudionici procijenili da je bloger manje vjerodostojan kada se podrazumijevalo objavljivanje sponzorstva, nego kada je sponzorstvo bilo izričito naznačeno (navedeno u Hwang, Jeong, 2015: 529). Slično tome, Hwang i Jeong (2015) su u svom istraživanju ispitali može li naglašavanje „iskrenog mišljenja" u sponzoriranim objavama na blogovima pozitivno utjecati na odgovore potrošača na sponzorirane objave, u usporedbi s jednostavnim objavljivanjem sponzorstva. Rezultati su pokazali kako je jednostavno objavljivanje sponzorstva rezultiralo nižom percepcijom vjerodostojnosti izvora i manje povoljnim stavovima poruka. Tako je istraživanje pokazalo da naglašavanje „iskrenih mišljenja" može potaknuti veću vjerodostojnost izvora i povoljnije stavove poruka u odnosu na jednostavno objavljivanje sponzorstva.

Evans i sur. (2017) su u svom istraživanju ispitali učinak jezika (načina) objavljivanja sponzoriranog sadržaja (*control/no disclosure*, "*SP*," "*Sponsored*," i "*Paid Ad*") u oglašavanju „influencera" na Instagramu koji se temelji na prepoznavanju oglasa, stavu brenda, namjeri kupnje i namjeri dijeljenja objave. Rezultati su pokazali da je jezik objavljivanja s „plaćenim oglasom" pozitivno utjecao na prepoznavanje oglasa, što je kasnije djelovalo na pamćenje sudionika o objavljivanju i posredovalo učinku jezika objavljivanja na odnos prema marki i namjeru dijeljenja objave (Evans et al., 2017: 138).

Slično se može primijetiti kod potvrda slavnih osoba. Naime, model znanja o uvjeravanju (Friestad, Wright 1994) prepoznaje potvrde slavnih kao taktiku uvjeravanja koju ljudi nauče prepoznati. Pretpostavlja se da će odrasli prepoznati odobravanja slavnih kao reklamu. Ipak, u kontekstu društvenih medija, potrošačima će možda biti teže prepoznati potvrdu slavnih kao uvjerljiv pokušaj. Za razliku od objava brendova na društvenim mrežama, nisu sve objave slavnih osoba nužno komercijalne. Naravno, poznate osobe također objavljuju fotografije i ažuriranja statusa kako bi podijelile ono što se događa u njihovom osobnom životu, uključujući ono što kupuju, konzumiraju i slično, kao što to čine i obični korisnici Facebooka (Jansen i dr. 2009; Lueck 2015; Wood i Burkhalter 2014). Kao takve, objave slavnih izgledaju ekvivalentno izvornim objavama stvorenim od strane korisnika o potrošnji proizvoda (usp. Farace i sur. 2015; Lueck 2015). Nastavno tome, komercijalna objava slavne osobe potrošačima može biti manje očita nego kada bi točno takvu objavu na svojim društvenim mrežama postavio brend (navedeno u Boerman, Willemsen, Aa, 2017:85). Tako su Boerman, Willemsen i Aa (2017) u

svom istraživanju otkrili kako objavljivanje sponzora utječe na upotrebu znanja uvjeravanja samo kad oglas objavljuje slavna osoba. Štoviše, objavljivanje sponzora započinje proces u kojem prepoznavanje oglašavanja (tj. aktiviranje konceptualnog znanja uvjeravanja) uzrokuje da potrošači razviju nepovjerljivo uvjerenje o objavi (tj. veće znanje o uvjeravanju stava), a zauzvrat, smanjuje njihovu namjeru da se uključe u elektroničkoj usmenoj riječi.

Isto tako možemo spomenuti *brand mentioning*, odnosno spominjanje brenda ili robne marke, što je pak vrsta *marketinga od usta do usta* gdje korisnici društvenih medija objavljuju naziv brenda u svojim objavama. U posljednje je vrijeme spominjanje brenda izazvalo veliku pažnju zbog snažnih viralnih učinaka na pratitelje „influencera" (Yang, Kim, Sun, 2019: 101).

Yang, Kim i Sun (2019) u svom su istraživanju ispitali kako „influenceri" na Instagramu spominju robne marke, tj. brendove. Kao rezultat toga, došli su do četiri otkrića: a) većina „influencera" u svojim objavama spominje samo nekoliko brendova; b) popularni „influenceri" imaju tendenciju spominjanja samo popularnih brendova, dok mikro influenceri nemaju prednost u pogledu popularnosti brenda; c) publika ima vrlo slične reakcije na sponzorirane i ne-sponzorirane objave; d) u usporedbi s ne-sponzoriranim objavama, sponzorirane objave koje spominju brendove favoriziraju manji broj korisničkih oznaka i više hashtagova s duljim naslovima koji isključivo promoviraju određene proizvode.

4.2. Blog kao početna faza „influencera" na društvenim medijima

Blogovi su postali sastavni dio online kulture. Mogli bismo reći da svi čitaju blogove i za svakog bi se mogao pronaći barem jedan omiljeni blog iz domene politike, vijesti, rada, hobija, zabave i sl.

Blogovi su, iako osobni medij za samoizražavanje, postali i kanal javnih odnosa koji često predstavljaju organizacijske interese (Smith, 2010:175). Rođenje društvenih medija, platformi i mreža, omogućilo je dodatni oblik sadržaja kao što su tekst, video, audio i slike, a u široj javnosti su poznati i kao sadržaj koji je stvorio korisnik (Breakenridge, Solis, 2009:31). Blogovi su, možda, prvi oblik korisničkog sadržaja koji je privukao oglašivače. Naime, kada se web razvijao od uređivačkog sadržaja odozgo prema dolje (sadržaj koji je objavljen na web stranicama, poput časopisa i novina, bez ikakvog načina odgovora publike na taj sadržaj), blogeri su bili prvi ljudi koji su privukli istinitu, mjerljivu i angažiranu publiku. Budući da je na blogovima dopušteno komentiranje, ta je dvosmjerna komunikacija bila revolucionarna te su se formirale čitave zajednice oko blogova, a oglašivači su slijedili (Sammis et al., 2015).

Chapman (2011: n.p.) u svom tekstu o povijesti bloganja navodi kako je početak 2000-ih bilo razdoblje rasta blogova, a 2003. godine pokrenuti su WordPress i Blogger, dvije popularne blogerske platforme koje se i danas koriste. Uskoro su se pojavili i video blogovi (tzv. vlogovi) i to 2004. godine, čak više od godinu dana prije osnivanja YouTubea, kojeg je Google lansirao 2006. Sredinom 2000-ih blogovi su dosegnuli mainstream. Kasnije su vlogovi i podcasti preuzeli vodeću ulogu u blogosferi te se mnoštvo bloggera odlučilo koristiti upravo multimedijskim sadržajem. Nadalje, Gunn (2020: n.p.) navodi kako je bloganje nastavilo stalnim rastom, ali u blogosferi nije postojala istinska inovacija sve do stvaranja Mediuma 2012. koji je danas dom tisućama blogova s različitim stupnjevima uspjeha.

Bloganje predstavlja temelj društvenih medija, ali trebalo je nekoliko godina da PR stručnjaci shvate kako rad s blogerima može revolucionirati *marketing od usta do usta*. Čitatelji blogova su voljeli sposobnost komentiranja i ulaska u rasprave s piscima blogova i drugim čitateljima, a oglašivačima i PR stručnjacima se gotovo preko noći stvorio novi način da dosegnu potrošače. Dakle, umjesto da rade s urednicima koji su zaduženi za tisak ili internetske publikacije, PR stručnjaci su mogli izravno raditi s istaknutim blogerima („influencerima“). Budući da se bloganje dosta razlikuje od tradicionalnih medija, PR stručnjaci su na teži način naučili kako pristupati samim blogerima i na što bezbolniji način remetiti njihov osobni prostor na webu (Sammis et al. 2015).

Kao primjer sponzorirane blog objave (influencer marketinga) navest ćemo objavu na blogu Honest Mum (https://honestmum.com/) koji vodi Britanka Vicki Broadbent, spisateljica, filmašica, TV voditeljica i naravno mama. Redovito nastupa kao stručnjak za roditeljstvo na ITV-u, BBC-u i Sky News-u, a blog je mjesto gdje dijeli svoj život i ljubav. Naime, radi se o objavi „MCDONALD'S LAUNCH BOOK OR TOY INITIATIVE WITH THEIR HAPPY MEALS" (https://honestmum.com/mcdonalds-launch-book-or-toy-initiative-with-their-happy-meals/) u kojoj govori o novoj McDonalds inicijativi. Već na samom početku teksta govori kako se radi o suradnji s McDonaldsom vezanom uz inicijativu *Knjiga ili Igračka* koju djeca mogu izabrati uz svoj *Happy meal* obrok. Na kraju teksta Vicki je navela kako se radi o sponzoriranom sadržaju, no kako su njezine riječi iskrene. Također je upotrijebljen #ad kao dodatni dokaz sponzoriranog sadržaja. Iako se u ovom slučaju radi o influencer marketingu, odnosno sponzoriranoj objavi na blogu, Vicki se u jednu ruku ogradila, tj. napomenula svojim pratiteljima kako u objavi navodi svoje iskreno mišljenje, kako pratitelji ne bi stekli negativan dojam zbog sponzoriranog sadržaja.



Slika 12. Primjer sponzorirane objave na blogu

Izvor: https://honestmum.com/mcdonalds-launch-book-or-toy-initiative-with-their-happy-meals/

4.2.1. Blogger ili novinar?

Kako navode Breakenridge i Solis (2009:31) većinu blogova pišu obični ljudi, „građani" i otuda se pojavio žanr *građanskog novinarstva*[1]. Naime, političko bloganje je steklo privlačnost i vjerodostojnost tijekom burne ere poslije 09/11, kada su blogeri počeli izvještavati o vijestima na način na koji tradicionalni mediji nisu (Sammis et al. 2015). S promjenama i razvojem u procesu izvještavanja vijesti i raspodjelom utjecaja, velikim dijelom uzrokovanim socijalizacijom medija, mnogi postavljaju pitanja o razlici između novinara i blogera, je li bloger novinar i obrnuto.

Prema Sapunaru (2004:5) novinarstvo ili žurnalizam ubraja se u red najstarijih ljudskih djelatnosti kojima je cilj oblikovanje javnog mnijenja, odnosno održavanje protoka društveno

[1] Građansko novinarstvo podrazumijeva aktivnu ulogu građana (nisu profesionalni novinari) u procesu prikupljanja, izvještavanja, analiziranja i širenja vijesti i informacija.

važnih informacija u jednoj društvenoj zajednici koja ima zajednički jezik. Tako se može reći da novinarstvo zadovoljava primarnu ljudsku potrebu, a to je potreba za spoznajama, informacijama, što pak u najširem značenju označava ukupno ljudsko snalaženje u svijetu radi što uspješnijeg djelovanja (Sapunar, 2004:5).

U dvadeset prvom stoljeću sposobnost davanja mišljenja, izvještavanja o informacijama i praćenja vijesti se promijenila. Tradicionalni novinari više nisu jedini koji su zainteresirani za praćenje vijesti te davanje mišljenja o događajima koji utječu na njihov život. Svakodnevni ljudi su postali dio te jednadžbe te naoružani digitalnim fotoaparatima, pametnim telefonima, podcastima, blogovima i društvenim mrežama stvaraju eru građanskog novinarstva i korisničkog sadržaja koji sami stvaraju (Breakenridge, Solis, 2009:49).

Andrews (2003: 63-64) si tako postavlja nova pitanja: *Ako blogeri mogu biti novinari, a blogovi sadrže aspekte novinarstva, zašto nema više novinara? I zašto više nema blogerskog novinarstva?* Naime, navodi kako kod novinara postoji razlika u vještini i stručnosti između onih plaćenih i neplaćenih. Blogeri, općenito, malo znaju o neovisnoj provjeri podataka, nemaju alata i iskustva potrebnih za dubinsko istraživanje te ne znaju kako provjeriti činjenice. S druge strane, novinari su obučeni kako istraživati, intervjuirati, pisati i provjeriti činjenice, odnosno, stekli su svoja prava da se nazivaju novinarima na temelju intenzivne edukacije i strogih etičkih smjernica koje slijede u procesu izvještavanja (Breakenridge, Solis, 2009:51).

Andrews (2003: 63-64) navodi kako se velika većina onoga što nazivamo bloganjem ne kvalificira kao novinarstvo. Jer ako je novinarstvo širenje provjerljivih činjenica široj publici putem masovnog medija, tada većina blogova ne zadovoljava standard. Mnogi se blogovi usredotočuju na uske teme koje zanimaju odabranu, ali ograničenu nišu. A blogovi koji sadrže vjerne vijesti većinom su izvedeni, objavljuju veze na druge blogove, odnosno internetske portale.

Sam način pisanja se značajno promijenio pojavom novog koncepta novinarstva i društvenih medija. Informacije se šire i razmjenjuju brže, s više individualnog šarma, entuzijazma i strasti. Suprotno standardnom novinarskom stilu pisanja, društveni mediji potiču razgovorni ton što utječe na sve, od postova na blogovima do internetskih članaka i vijesti (Breakenridge, Solis, 2009:52).

Breakenridge i Solis (2009:59) napominju kako se brzim porastom blogova i društvenih mreža, iz novinarske struke pokreću pozivi na standarde i reforme. Naime, neki se blogeri namjerno pridržavaju najboljih praksi i etike kao načina izgradnje svoje zajednice čitatelja, no standardi

i etika se prihvaćaju individualizirano, jer tijelo za standardizaciju ne postoji. I dok u novinarskoj praksi postoje profesionalni standardi i načela izvještavanja, blogosferom nitko ne upravlja. Kako bi se zadovoljili svi kriteriji dobrog novinarskog posla, Stjepan Malović (2005: 18) ističe pet standardnih načela novinarskog izvještavanja: istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost. Istinitost naravno podrazumijeva kako svaka informacija mora biti istinita, a ukoliko nije istinita, nije vijest. Budući da se novinarstvo temelji na informiranju javnosti o činjenicama koje su se dogodile, bez istinitog izvještavanja nema novinarstva. (Malović, 2005: 19). Što se tiče poštenja, od novinara se očekuje da bude objektivan što znači da se ne smije zalagati ni za jedno stajalište, već pokušati događaj prikazati na što vjerodostojniji način; objektivno, bez predrasuda (Malović, 2005: 25). Točnost je važna karakteristika vijesti u kojoj svaka navedena pojedina činjenica treba biti točna. Posebnu pozornost potrebno je obratiti na pisanje imena, brojeva ili datuma kako bi vijest bila točna (Malović, 2005: 31). Uravnoteženo izvještavanje postiže se pak predočenjem svih strana događaja o kojem se piše te provjerom informacija iz više od jednog izvora (Malović, 2005: 37). Nepristranost možemo uočiti u situaciji u kojoj novinar pri izvještavanju ne pokazuje naklonost ka niti jednoj od strana upletenih u vijest o kojoj obavještava (Malović, 2005: 42).

Rastom blogosfere dogodio se zaokret u kojem su se tradicionalne medijske mreže smanjile, a blogovi povećali. Sukladno tome mantra koja danas pokreće revoluciju društvenim medija glasi: „Ako su vijesti važne, pronaći će me.“ Ta izjava možda zvuči arogantno, ali nije netočna; danas informacije pronalaze ljude i u mnogim slučajevima prije nego što ih oni sami mogu pronaći (Breakenridge, Solis, 2009:53).

4.2.2. PR tekst

Često u posljednje vrijeme u online medijima pronalazimo razne vrste komercijalnih, odnosno sponzoriranih tekstova koji se najčešće pogrešno nazivaju „PR tekstovima“. Naime, PR tekst predstavlja sadržaj u formi vijesti (priopćenje za medije) koji medijima šalju odjeli odnosa s javnošću ili PR agencije kako bi mediji objavili sadržaj kao vijest koja je od interesa čitatelja/gledatelja/slušatelja te ako je takav sadržaj *newsworty* (vrijedan kao vijest) mediji će ga objaviti bez novčane naknade (Varagić, 2019; n.p.).

Ovdje možemo povući paralelu upravo s „influencerima“, najčešće onima na mikro i nano razini, kojima brendovi šalju svoje proizvode ili nude usluge u nadi da će oni na svojim društvenim medijima objaviti „vijest“, odnosno svoje mišljenje o proizvodu/usluzi (primjer naveden u poglavlju 3.3. 'Influencer marketing' ili 'Influencer odnosi'?/ Slika 6. Primjer PR objava: Instagram/Slika 7. Primjer PR objava: Blog).

Tako se 2006. godine pojavilo priopćenje za društvene medije (eng. *social media release/SMR*) koje je postalo moćan alat odnosa s javnošću u svijetu medija na društvenim mrežama, a posebice kada je usmjeren na utjecajne blogere, odnosno „influencere". Priopćenje za društvene medije tako predstavlja spoj tradicionalnog priopćenja za medije i digitalnih društvenih medija. Drugim riječima, ono predstavlja digitalno priopćenje za medije koje uključuje dodatne elemente (fotografija, videozapis, audiozapis, hiperlinkovi) koje bi novinar ili potrošač želio vidjeti prije nego što kreira vlastiti sadržaj za daljnje emitiranje ili prijenos (Steyn et al., 2010:87).

Također, čest je slučaj da mediji koji nisu u oglašivačkom modelu zarade, sponzorirane tekstove nazivaju upravo PR tekstovima, jer oni često u ogromnom broju slučajeva predstavljaju i pojavu prikrivenog oglašavanja (Varagić, 2019: n.p.). Tako Ralph Tench i Liz Yeomans u *„Otkrivanju odnosa s javnošću"* navode da, ako prilikom oglašavanja nije naglašeno da je to kupljeni prostor u medijima, za njih to predstavlja zamagljivanje razlike između autorskog teksta i oglašavanja – odnosno, hibridnu formu (Anonymus 6 , 2017: n.p.).

Do sličnog problema, o kojem je već rečeno, nailazimo i kod „influencera" koji često u svojim objavama na društvenim medijima ne naglase kada se radi o oglašavanju određenog brenda, odnosno sponzoriranom, plaćenom sadržaju. U tim slučajevima njihovi pratitelji, mogući potrošači, bivaju na određeni način dovedeni u zabludu. Nadalje, u takvim je slučajevima teško odrediti radi li se pak o influencer marketingu ili pak odnosima s javnošću jer nije jasno navedeno je li „influencer" plaćen za objavu o određenom proizvodu/usluzi ili je ta objava produkt njegova stvarnog oduševljenja ili razočarenja proizvodom/uslugom.

4.3. „Influenceri" na Instagramu

„Influenceri" postoje na bilo kojem kanalu ili platformi društvenih medija i nisu ograničeni niti na jedan format. Iako su mnogi započeli svoju karijeru „influencera" na osobnim blogovima, većina njih se, sukladno rastu društvenih mreža, okušala i na Instagramu te ostalim društvenim mrežama.

Instagram je aplikacija za razmjenu fotografija i videozapisa na mobilnim uređajima trenutno s više od milijardu aktivnih korisnika (Clement, 2020: n.p.) i time je jedna od najpopularnijih društvenih mreža, a pronašla se pogodnom i za „influencere" te sam influencer marketing (Evans et al., 2017: 139). Na web odredištu Mediakix u njihovom blog postu o Instagram influencerima (Anonymus 7, 2017) možemo pronaći kako su Instagram „influenceri" kreativci

koji dijele sadržaj na Instagramu, gradeći tako zajednice pratitelja oko tema i niša. Budući da je Instagram vizualna platforma, kao takav nudi dinamičan sadržaj zbog čega je i uspješan.

Instagram je, kako navode Sammis i sur. (2015.), društvena mreža koja je zabilježila najveći uspon i istaknutost od svih. Ljudi svih dobnih skupina, a posebice mlađe generacije, vole pregledavati i dijeliti snimke svog života, bilo da ih znaju u stvarnom životu ili ne. Naime, Instagram je zabavan i jednostavan za korištenje, a iako su trgovci nekad oklijevali vjerovati da bi brze fotografije na Instagramu mogle učiniti mnogo za brendove, sada se gotovo 95% trgovaca nalazi na Instagramu (Sammis et al., 2015).

Evans i sur. (2017: 139) navode kako „Influenceri" na Instagramu često skupljaju veliki broj pratitelja objavljivanjem inspirativnih fotografija pomoću hashtagova i interakcijom s pratiteljima, a to dovodi do porasta izraza „Instafamous", odnosno, samostalno kreirane mikrocelebritije poznate samo po svom radu na Instagramu (Dewey, 2014; u Evans et al., 2017).

Instagrammer je osoba koja je zahvaljujući visokokvalitetnom sadržaju fotografija uspjela privući publiku na Instagram, a pritom je stekla veliki broj sljedbenika. Ova osoba nije tipična slavna osoba (Kadekova, Holienčinová, 2018: 92). Mnogo je kreativaca koji žele privući pažnju Instagramove ogromne korisničke baze i tako iskoristiti svoj udio u uspjehu na Instagramu. Tako „influenceri" skupljaju veliki broj pratitelja na Instagarmu kroz uvjerljiv sadržaj i sposobnost povezivanja i stupanja u kontakt s pratiteljima, kao što je slučaj i na drugim društvenim mrežama. No uspjeh „influencera" leži u osobnosti i autentičnosti i velika je vjerojatnost da će uspjeti oni koji dijele originalne dijelove sebe i koriste Instagram kako bi iskreno progovorili o svemu (Anonymus 7, 2017).

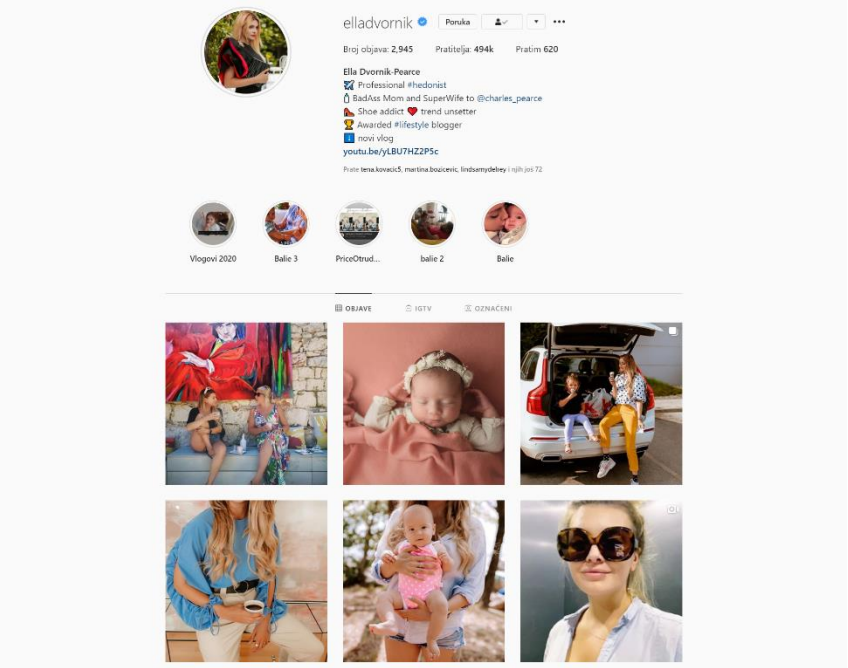
Sammis i sur. (2015.) kao neke od razloga za rad s „influencerima" na Instagramu navode kako korisnici sve više žele vizualni sadržaj koji se lako probavlja te da upravo u tome leži popularnost Instagrama. Također navode kako angažiranje samih „influencera" na Instagramu kako bi istaknuli sadržaj brenda nije problem, a i mjerenje uspjeha određene objave ili „influencera" je jednostavno. Naravno, kada je riječ o publici ona je na Instagramu poprilično široka i često se razlikuje od publike koja čita blogove temeljene na pričama, dok se Instagram temelji na jednostavnim fotografijama, a nekada je točna izreka kako slika zaista vrijedi tisuću riječi. Isto tako, Instagram nudi dodatni kanal za objavljivanje sponzoriranog sadržaja namijenjenog da ga vidi što veći broj ljudi (Sammis et al., 2015).

Kao što je slučaj i kod ostalih društvenih mreža, brendovi koji žele koristiti Instagram „influencere" za plasiranje svojih proizvoda mogu odabrati one čiji se nišni interesi usklađuju

s njihovom ciljanom publikom, dok zauzvrat „influenceri“ objavljuju sadržaj vezan uz brend svojim pratiteljima što pak dovodi do obostrano korisnog odnosa između brenda i „influencera“ (Evans et al., 2017: 139). Instagram „influenceri“ mogu pomoći brendovima pri komunikaciji s ciljanom publikom prilagođenim porukama, bilo da podižu svijest o brendu, promoviraju određene proizvode, usluge ili događaje ili pak utječu na angažman potrošača koji već traže inspiraciju i preporuke. Kako Instagram dodaje nove značajke i dopire do većeg broja korisnika, pojavljuju se i novi načini suradnje brendova i Instagram „influencera“, a sponzorirani sadržaj je upravo jedan od najpopularnijih načina suradnje koji neprestano raste (Anonymus 7, 2017).

Naime, prema web odredištu Mediakix (Anonymus 5, 2020), od 2017. godine sponzorirane objave s hashtagom #sposored na Instagramu su porasle za gotovo 6 puta, a slično tome i #ad koji su se više nego udvostručili. Samo u 2019. godini, sponzorirane su se objave povećale za 800 000 i tako dosegle brojku od 3,3 milijuna ukupno sponzoriranih objava u odnosu na 2,5 milijuna 2018. godine.

Kao primjer uzet će se Ella Dvornik (https://www.instagram.com/elladvornik/), poznata hrvatska „influencerica“ koja je tu karijeru započela pisanjem *lifestyle* bloga, a sada ju održava na svom Instagram i Facebook profilu te YouTube kanalu gdje objavljuje *vlogove*. Na svom Instagram profilu u opisu za sebe navodi kako je profesionalni hedonist, opasna mama i superžena svom mužu, ovisnica o cipelama i *trend unsetter,* nagrađeni *lifestyle* blogger – kao što je već navedeno, 2019. godine agencija Dialog komunikacije proglasila ju je hrvatskom najinfluencericom (3.1.2. „Influenceri“ u Hrvatskoj), a na Instagramu ju prati samo nešto manje od pola milijuna ljudi.



Slika 13. Ella Dvornik; Instagram profil

Izvor: https://www.instagram.com/elladvornik/

Ella objavljuje svakodnevno novi sadržaj koji je u posljednje vrijeme posvećen životu s dvjema kćerkama, modi, ljepoti, putovanjima, a vrlo često u takav sadržaj ukomponira i komercijalne suradnje, no problem se javlja kada u objavama nije točno naznačeno da se radi o plaćenoj komercijalnoj suradnji te je stoga nemoguće odrediti radi li se u nekim slučajevima o influencer marketingu ili Ella jednostavno objavljuje preporuke proizvoda koje koristi i kojima vjeruje što onda pak možemo pripisati odnosima s javnošću, budući da se u takvim slučajevima radi o neplaćenom publicitetu.

Kao primjer navest ćemo dvije objave (Slika 14/Slika 15) u kojima Ella spominje brend Franck kave, no niti u jednom slučaju nije naznačeno kako se radi o plaćenom partnerstvu niti da je riječ o sponzoriranom sadržaju (#ad, #sponsored). U objavama je označen Instagram profil @franck_global te je upotrijebljen #Frank. Na njezinom profilu moguće je pronaći još objava vezanih uz brend Franck iz čega se može pretpostaviti kako ova „influencerica“ i navedeni brend zajednički surađuju, no ne možemo jasno odrediti radi li se o plaćenoj suradnji i samim time influencer marketingu. Kao što je već navedeno, najkvalitetnije suradnje između brenda i „influencera“ se događaju upravo kada je „influencer“ iskreno oduševljen brendom ili njihovim proizvodima/uslugama, a tada influencer marketing može izgledati poput odnosa s javnošću, ali su upravo kompenzacija i kontrola sadržaja brenda važni razlikovni elementi, koje u ovom slučaju ne možemo odrediti.



Slika 14. Ella Dvornik; primjer objave Franck kave

Izvor: https://www.instagram.com/p/CC3E5kPB19B/



Slika 15. Ella Dvornik; 2. primjer objave Franck kave

Izvor: https://www.instagram.com/p/CBz_8hHhMAa/

U sljedećim primjerima (Slika 16/Slika 17) navedene su objave u kojima je točno naznačeno kako se radi o plaćenom partnerstvu između brenda Huggies i Kik te „influencerice“, drugim

riječima, da se radi o sponzoriranom sadržaju te stoga možemo reći kako se u ovim slučajevima radi o influencer marketingu. Isto tako označeni su Instagram profili brendova te upotrijebljeni prigodni hashtagovi.



Slika 16. Ella Dvornik; primjer sponzorirane objave

Izvor: https://www.instagram.com/p/CAsCJTPh9yY/



Slika 17. Ella Dvornik; 2. primjer sponzorirane objave

Izvor: https://www.instagram.com/p/B4HL_3eB_z5/

5. ZAKLJUČAK

Namjera ovoga rada bila je istražiti rastući fenomen „influencera“ u društvenom i poslovnom okruženju, a pitanje koje se postavilo bilo je pripada li taktika „influencera“ području odnosa s javnošću ili marketinga. Budući da su ove dvije discipline usko povezane, mnogi stručnjaci navode njihove sličnosti i razlike, no oni koji se slažu s time kako su odnosi s javnošću i marketing dvije različite discipline navode kako ih razlikuje upravo plaćeno oglašavanje kod marketinga, odnosno njegova prihodovna strana, te neplaćeni publicitet, odnosno komunikacija i izgradnja brenda kod odnosa s javnošću. Ukratko, odnosi s javnošću predstavljaju komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti, a prilikom te komunikacije, radi boljeg dosega publike, mogu se primijeniti i „influenceri“. S druge strane imamo marketing, koji se odnosi na profitabilno zadovoljenje potreba potrošača, gdje se pak „influenceri“ koriste prilikom oglašavanja određenog brenda, a tada možemo reći kako se radi o 'influencer marketingu'.

Proučavanjem literature, prethodno provedenih istraživanja i analiziranjem primjera iz stvarnog života, primjećujemo kako je razvoj društvenih mreža omogućio stvaranje fenomena „influencera“ koji su svoj utjecaj iskoristili kao unosan posao koji im donosi zaradu. No s druge strane, profitirale su i tvrtke i brendovi koji sve više koriste „influencere“ prilikom promoviranja i oglašavanja svojih proizvoda, usluga i brendova. To je pak dovelo do ukidanja tradicionalnih oblika oglašavanja, jer potrošači više vjeruju drugim potrošačima nego samim reklamnim oglasima brendova, u čemu pak i leži razlog velikog utjecaja „influencera“ na svijest o brendu i samu prodaju određenih proizvoda i usluga koje promoviraju. Stručnjaci taj utjecaj opisuju pomoću parasocijalnih odnosa kojeg publika uspostavi s medijskim osobama, u ovom slučaju „influencerima“. Istraživanja su tako pokazala kako će potrošači više vjerovati prijateljima i obitelji prilikom odabira proizvoda ili usluge pri čemu je takav *marketing od usta do usta* u jednu ruku kvalitetan, no s druge strane ne doseže velik broj ljudi. A upravo su tu glavnu ulogu odigrali „influenceri“ koji dosežu velik broj ljudi na svojim društvenim mrežama s kojima su ostvarili određenu intimnost te povjerenje i prednost surađivanja s „influencerima“ leži upravo u njihovoj povezanosti s publikom.

Također možemo primijetiti kako „influencere“ možemo podijeliti prema niši njihovog djelovanja, odnosno tematici (*lifestyle, beauty, fitness*), prema platformi društvenih medija na kojoj djeluju (blog, Fabeook, Instagram, YouTube) i najčešće prema broju pratitelja gdje ih

najnovija podjela dijeli na nano (10 000 i manje pratitelja), mikro (10 000 – 100 000 pratitelja), makro (100 000 – milijun pratitelja) i mega (milijun + pratitelja) influencere. Ono što je važno istaknuti je kako se sve više brendova okreće suradnji s mikro influencerima koji im omogućuju visok angažman uz niže troškove gdje se odlučuju za alternativnu vrstu naknade poput besplatnih poklona, proizvoda, ulaznica za razne događaje, ljetovanja i sl. No prilikom takve suradnje brend ne može kontrolirati sadržaj koji objavljuje „influencer“ niti postoje pouzdani mjerni podatci kojima bi se mjerila učinkovitost kampanje. Stoga, primjerice, nailazimo na primjere gdje se brendovi odluče na slanje uzoraka svojih proizvoda u nadi da će ih „influenceri“ spomenuti na društvenim mrežama čime bi oni ostvarili publicitet što pak pripisujemo taktici odnosa s javnošću.

S druge pak strane, kada se brendovi odluče na plaćenu suradnju, odnosno oglašavanje putem „influencera“, kažemo kako se radi o sponzoriranom sadržaju gdje se pak može primijetiti veća suradnja brendova s makro influencerima koji imaju veći doseg. Tada možemo reći kako se radi o taktici marketinga, odnosno 'influencer marketingu'. No problem se javlja kada taj sponzorirani sadržaj „influenceri“ ne označe na adekvatan način. Time je u pojedinim slučajevima teško razlučiti kada su „influenceri“ korišteni kao taktika odnosa s javnošću, a kada marketinga jer nije točno naznačeno da se radi o komercijalnoj suradnji. Na taj način, ako se sponzorstvo ne objavi, potrošači bivaju u jednu ruku prevareni jer mogu vjerovati kako „influencer“ osobno preporučuje neki proizvod, brend ili uslugu.

Tu pak dolazimo i do pravnih i etičkih dilema, jer ako sponzorstvo nije točno navedeno, tada kažemo kako se radi o prikrivenom marketingu, odnosno prikrivenom oglašavanju koje je u Hrvatskoj zakonom zabranjeno. I dok su mnoge razvijene zemlje stvorile određene zakone i smjernice koje se tiču „influencera“ na društvenim medijima, u Hrvatskoj to nije slučaj te se stoga često susrećemo s „influencerima“ koji prikriveno oglašavaju određeni brend te je i u tom slučaju teško utvrditi kada se radi o plaćenoj komercijalnoj suradnji. Primjerice u SAD-u su donesene točne smjernice kojima se „influenceri“ trebaju voditi prilikom objavljivanja sponzora te se tako na društvenim mrežama koriste #ad i #sponsored kao odobreni načini objavljivanja sponzorstva. Isto tako, primjećuje se i problem u etičkom sadržaju sponzoriranog sadržaja gdje se pak prilikom njegovog neobjavljivanja potrošači mogu dovesti u zabludu što može utjecati na njihovo ponašanje i odluke o kupnji. Naime, dosadašnja su istraživanja pokazala kako će upravo otkrivanje sponzora pokrenuti kod potrošača znanje o uvjeravanju što pak negativno utječe na njihovo stajalište o brendu i konačnu namjeru kupovine. Stoga su razumljivi pokušaji „influencera“ da izbjegnu objavljivanje sponzorstva jer ako potrošači

prepoznaju objavljivanje sponzorstva bit će u mogućnosti vidjeti oglašavanje što pak može stvoriti određenu distinkciju prema brendu. Primjer ove prakse (ne)objavljivanja sponzorstva na adekvatan način pronalazimo na Instagram profilu „influencerice“ Elle Dvornik koja u svojim objavama često ne navodi kada je riječ o plaćenoj komercijalnoj suradnji što pak dokazuje kako je u mnogim slučajevima nemoguće odrediti radi li se o influencer marketingu ili o neplaćenom publicitetu, tj. odnosima s javnošću.

Tako dolazimo do zaključka kako fenomen „influencera“ ima velik utjecaj na društvo u cjelini. Što se tiče marketinga i odnosa s javnošću, njih je okrenuo za 180 stupnjeva i uvelike promijenio načine poslovanja mnogih tvrtki i brendova. Iako ima svojih pozitivnih i negativnih strana, ovaj fenomen uvelike je prisutan u današnjem društvenom okruženju i teško ga je zaobići upravo zbog društvenih mreža koje su utjecale ne samo na aspekte života običnih ljudi, već i na poslovanje i djelovanje mnogih organizacija i tvrtki. „Influenceri“ danas imaju veliku ulogu u kreiranju mišljenja, stavova i odluka brojnih ljudi, no sve dok se u našoj zemlji ne donesu konkretni zakoni ili smjernice prilikom objavljivanja sadržaja „influencera“ na društvenim medijima, isti ti ljudi bit će dovođeni u zabludu i nemogućnost razlučivanja sponzoriranog sadržaja i iskrenog mišljenja nekog „influencera“. Ovaj fenomen raste iz dana u dan, a koliko će se dugo zadržati, hoće li nastaviti rasti i kakve će sve promjene donijeti u skorijoj i daljoj budućnosti, pokazat će vrijeme. Za kraj možemo reći kako smo svi mi na neki način „influenceri“, s manjim ili većim utjecajem, dosegom i angažmanom na ljude oko sebe.

6. LITERATURA

Tiskani izvori:

1. Abidin, C., Ots, M. (2016) Influencers tell all? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. U: Edström, M., Kenyon, A. T., Svensson, E.-M., ur., *Blurring the Lines: Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression.* Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, str. 153 – 161.
2. Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. (2012) Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62 (6), str. 1047 – 1064.
3. Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. (2014) Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), str. 214 – 224.
4. Boerman, S., Willemsen, L., Aa, E. (2017) "This Post Is Sponsored" Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, str. 82 – 92.
5. Edwards, L. (2009) Public relations origins: definitions and history. U: Tench, R., Yeomans, L., ur., *Exploring Public Relations*. 2. izd. Harlow, England: Prentice Hall, str. 3 – 18.
6. Evans et al. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising,* 17, str. 138–149.
7. Ewers, N. L. (2017) *#sponsored – Influencer Marketing on Instagram, An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses*. Master Thesis. Enschede: University of Twente.
8. Freberg et al. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), str. 90–92.
9. Glucksman, M. (2017) The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. U: Lee, B., ur, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2). Elon University, str. 77-87.
10. Gregory, A. (2009) Management and organisation of public relations. U: Tench, R., Yeomans, L., ur., *Exploring Public Relations*. 2. izd. Harlow, England: Prentice Hall, str. 19 – 34.
11. Himelboim, I., Golan, G. J. (2019). A Social Networks Approach to Viral Advertising:

The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers. *Social Media + Society*, 5(3), str. 1 – 13.

12. Hwang, Y., Jeong, S.-H. (2015). "This is a Sponsored Blog Post, but All Opinions are My Own": The Effects of Sponsorship Disclosure on Responses to Sponsored Blog Posts. *Computers in Human Behaviors*, 62, str. 528 – 535.
13. Kadekova, Z., Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9, str. 90-104.
14. Kotler, P., Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12. izd. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
15. Liu, S. H., Chou, C. H., Liao, H. L. (2015) An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25 (2), str. 300-316.
16. Malović, S. (2005) *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
17. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga.* Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
18. Ružić, D. (2003): *e-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
19. Sammis et al. (2015) *Influencer Marketing For Dummies*. Hoboken: For Dummies.
20. Sapunar, M. (2004) *Osnove znanosti o novinarstvu,* 4. izd. Zagreb: ITG.
21. Schouten, A. P., Janssen, L., Verspaget, M. (2019) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising,* str. 1–24.
22. Smith, B. G. (2010) The evolution of the blogger: Blogger considerations of publicrelations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review,* 36 (2), str. 175 – 177.
23. Solis, B. H., Breakenridge, D. (2009) *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR.* New Yersey: FT Press.
24. Steyn et al. (2010) The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers. *Public Relations Review*, 36(1), str. 87–89.
25. Stojanović, S. (2012) Mesto parasocijalnih veza u svakodnevnom životu i njihova povezanost sa životom i ličnošću pojedinca. Management Communication Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem, 23, str. 117 – 134.
26. Tkalac Verčić, A. (2015) *Odnosi s javnošću.* Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
27. Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa.* 2. izd. Zagreb; Sarajevo: Synopsis.
28. Van Reijmersdal et al. (2016) Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the

use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60 (12), str. 1458 – 1474.

29. Yang, X., Kim, S., Sun, Y. (2019) How do influencers mention brands in social media? U: Spezzano, F., Chen, W., Xiao, X., ur, *Proceedings of the 2019 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining,* New York: Association for Computing Machinery, str. 101 – 104.
30. Zarrella, D. (2009) *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.
31. Zimmerman, J., Ng, D. (2017) *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. Hoboken: For Dummies.

Mrežni izvori:

1. Alexander, L. (2020) *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing.* Hub Spot. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing [pristup: 20.07.2020.]
2. Andrews, P. (2003) Is Blogging Journalism: A blogger and journalist finds no easy answer, but he discovers connections. *Nieman Reports,* 57(3), str. 63-64. URL: https://niemanreports.org/articles/is-blogging-journalism/ [pristup: 18.07.2020.]
3. Anonymus (n.d.) *Influencer.* Cambridge Dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer [pristup: 10.08.2019.]
4. Anonymus 2 (2020) *Paid vs. Unpaid Influencer Marketing.* Mediakix. URL: https://mediakix.com/blog/brand-influencers-paid-vs-unpaid-social-media/ [pristup: 25.07.2020.]
5. Anonymus 3 (2019) *Sve više influencera koristi svoj utjecaj za razvijanje vlastitih biznisa i brendova.* Diablog. URL: http://diablog.hr/2019/11/21/sve-vise-influencera-koristi-svoj-utjecaj-za-razvijanje-vlastitih-biznisa-i-brendova/# [pristup: 04.06.2020.]
6. Anonymus 4 (2019) *5 Top Brands Launching Micro-Influencers Campaigns*. Mediakix. URL: https://mediakix.com/blog/micro-influencer-campaigns/ [pristup: 25.07.2020.]
7. Anonymus 5 (2020) *New Data: Sponsored Posts Growing 30% Year-over-year on Instagram.* Mediakix. URL: https://mediakix.com/blog/sponsored-posts-on-instagram-growth-rate/ [pristup: 13.08.2020.]
8. Anonymus 6 (2017) *Advertorial – plaćeni PR tekst ili hibridno novinarstvo.* Manjgura. URL: https://manjgura.hr/blog/advertorial-placeni-pr-tekst-ili-hibridno-novinarstvo [pristup: 03.08.2020.]

9. Anonymus 7 (2017) *What is an Instagram Influencer? Definition, examples, & Insights.* Mediakix. URL: https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-definition-examples/ [pristup: 24.07.2020.]
10. Antolović, K., Fraculj, M. (2019) *Influenceri i prikriveno oglašavanje: Fanovi ne vole vidjeti postove koji vrište reklamama, pretjerano hvalisanje nekog proizvoda ili hashtagove koji imaju ime brenda.* Media Marketing. URL: https://www.media-marketing.com/kolumna/influenceri-i-prikriveno-oglasavanje/ [pristup: 16.08.2020.]
11. Chapman, C. (2011). *A Brief History of Blogging.* Webdesigner Depot. URL: https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/ [pristup: 16.07.2020.]
12. Clement, J. (2020) Instagram - Statistics & Facts. Statista. URL: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/ [pristup: 23.07.2020.]
13. Foxwell, B. (2020). *A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano*. Icon Square Blog. URL: https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/ [pristup: 25.07.2020.]
14. Gottbrecht, L. (2016) *The Three Types Of Influencers All Marketers Should Know*. Mavrck. URL: https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/ [pristup: 06.06.2020.]
15. Gunn, D. (2020). *The History of Blogging: From 1997 Until Now*. ThemeIsle Blog. URL: https://themeisle.com/blog/history-of-blogging/ [pristup: 16.07.2020.]
16. Hatton, G. (2018) *Micro Influencers vs Macro Influencers*. Social Media Today. URL: https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/ [pristup: 06.06.2020.]
17. Litsa, T. (2016) How can a brand benefit from influencer marketing? Click Z. URL: https://www.clickz.com/how-can-a-brand-benefit-from-influencer-marketing/97450/ [pristup: 17.06.2020.]
18. Lyssan, V. (2019). *Influencer marketing: A new type of PR?* National. URL: https://www.national.ca/en/perspectives/detail/influencer-marketing-a-new-type-of-pr/ [pristup: 11.06.2020.]
19. Mundine, C. (2018) *What Makes an Influencer an Influencer*. DIY marketers. URL: https://diymarketers.com/makes-influencer-influencer/ [pristup: 10.08.2019.]
20. Narodne novine (2013) *Zakon o medijima.* NN 59/04, 84/11, 81/13. URL: https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima [pristup: 13.08.2020.]
21. Neti, S. (2011) Social media and its role in marketing. *International Journal of*

Enterprise Computing and Business Systems, 1 (2). URL: http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf [pristup: 15.06.2020.]

22. Russell, A. (2017) *Influencer Marketing Vs Influencer Relations- What's the Difference?* Onalytica. URL: https://onalytica.com/blog/posts/influencer-marketing-vs-influencer-relations-whats-the-difference/ [pristup: 10.06.2020.]
23. Tromba, G. (2020) *Što su influenceri i što sve trebate znati o njima.* Markething. URL: https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/ [pristup: 06.06.2020.]
24. Varagić, D. (2019). *Zašto je termin "PR tekst" pogrešan naziv za sponzorisane tekstove u medijima? Vrste sponzorisanih tekstova.* Dragan Varagić. URL: http://www.draganvaragic.com/blog/zasto-je-termin-pr-tekst-pogresan-naziv-za-sponzorisane-tekstove-u-medijima-vrste-sponzorisanih-tekstova/ [pristup: 03.08.2020.]
25. Westwood, K. (2017). *PR vs. Influencer Marketing: What's the Difference, and Why Does It Matter?* Business 2 Community. URL: https://www.business2community.com/marketing/pr-vs-influencer-marketing-whats-difference-matter-01832766 [pristup: 11.06.2020.]

7. PRILOZI

7.1. Popis slika

Slika 1. Primjer nano influencera: Matea Vojković 14
Slika 2. Primjer mikro influencera: Hayleigh Jade 15
Slika 3. Primjer makro influencera: Maša Zibar – mashinthebeauty 15
Slika 4. Primjer mega influencera: Severina 16
Slika 5. Primjer rada s mikro influencerima 23
Slika 6. Primjer PR objava: Instagram 24
Slika 7. Primjer PR objava: Blog 24
Slika 8. Primjer influencer marketinga 26
Slika 9. Primjer plaćenog influencer marketinga 28
Slika 10. Primjer posjedovanog influencer marketinga 28
Slika 11. Primjer zarađenog influencer marketinga 29
Slika 12. Primjer sponzorirane objave na blogu 38
Slika 13. Ella Dvornik; Instagram profil 44
Slika 14. Ella Dvornik; primjer objave Franck kave 45
Slika 15. Ella Dvornik; 2. primjer objave Franck kave 45
Slika 16. Ella Dvornik; primjer sponzorirane objave 46
Slika 17. Ella Dvornik; 2. primjer sponzorirane objave 46