Kako influenceri oblikuju potrošnju svojih pratitelja

Jurlin, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:427295

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of humanities and social sciences

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

KAKO INFLUENCERI UTJEČU NA POTROŠNJU SVOJIH PRATITELJA

MARIJA JURLIN

Split, 2021.

Odsjek: Sociologija
Studij: Sveučilišni diplomski studij sociologije
Predmet: Potrošačko društvo

KAKO INFLUENCERI UTJEČU NA POTROŠNJU SVOJIH PRATITELJA

Student:
Marija Jurlin

Mentor:
prof.dr.sc. Sanja Stanić

Split, 2021.

Sadržaj

1. Uvod 6
2. Globalizacija i društvene mreže 7
2.1. Globalizacija 7
2.2. Društvene mreže 9
3. Tko je Influencer 12
3.1. Društvene značajke influencera 13
3.2. Influencer i društvo 14
4. Vrste influencera 15
4.1. Modni influenceri 16
4.2. Influenceri o putovanjima 17
4.3. Mame influencerice 18
4.4. Influenceri o hrani 19
4.5. Influenceri o tjelesnoj formi 20
5. Influenceri kao novi marketinški alat 20
6. Metodologija 22
6.1. Predmet rada 22
6.2. Korištena metoda 22
6.3. Ciljevi istraživanja 23
6.4. Način odabira sudionika 24
7. Analiza intervjua 26
7.1. Utjecaj influencera na potrošnju svojih pratitelja 26
7.2. Povjerenje u influencere 30
7.3. Općenito mišljenje o influencerima 33
7.4. Keep influencing everybody 35
8. Zaključak 36
9. Literatura 38

Sažetak 41
Abstract 42
Prilozi 1
Protokol za intervju 1
Informirani pristanak 2
Analitičke kategorije 3

1. Uvod

Influenceri su novo zanimanje koje postaje sve popularnije razvojem društvenih mreža. Danas je svatko tko koristi društvene mreže upoznat s pojmom influencer, a čak i osoba koja društvene mreže ne koristi zna za njihovo postojanje te tko su oni zato što oni danas okupiraju medijski prostor. Suvremeni su influenceri osobe na društvenim mrežama koje imaju velik broj pratitelja na svojim profilima na društvenim mrežama, dopiru do velikog broja ljudi te svojim sadržajem utječu na životni stil, stavove i kupovne navike svojih pratitelja.

Prethodnom smo rečenicom naglasili sintagmu „suvremeni influenceri“. Naime, i ranije su postojali influenceri, samo su to prije bili pojedinci koji su utjecali na mali broj ljudi u svojoj zajednici i društvu. Danas su influenceri globalni fenomen. Razvojem tehnologije i interneta te njihovoj pristupačnosti velik broj ljudi diljem svijeta može pristupiti društvenim mrežama. Društvene mreže već dugi niz godina postoje na internetu te okupljaju velik broj ljudi komunikacijom o raznim temama. Zahvaljujući globalizaciji, ljudi se s različitih krajeva svijeta koji imaju zajedničke teme lakše se grupiraju u zajednice po zajedničkim interesima.

Rad je podijeljen u više cjelina. Unutar teorijskog okvira rada prvo govorimo o globalizaciji i društvenim mrežama, kako su oni utjecali na razvitak influencera. Nadalje govorimo o tome tko je influencer, koja su njegova društvena obilježja te koja je njegova uloga u društvu. U sljedećem poglavlju opisujemo neke vrste influencera. Kako raste popularnost influencera, tako se proširuju tematike s kojima se oni bave i na temelju kojih dobivaju ulogu influencera, stoga smo opisali neke najpoznatije vrste influencera. Nadalje govorimo o tome kako influenceri postaju novi marketinški alat, kako ih tvrtke angažiraju za promociju proizvoda kojom preko njihovih profila na društvenim mrežama ostvaruju veliku zaradu. U metodološkom dijelu rada opisali smo predmet istraživanja, definirali ciljeve te opisali metodu istraživanja i uzorkovanja.

Ciljevi ovoga rada su istražiti koliko influenceri utječu na potrošnju svojih pratitelja, zašto sudionici istraživanja prate i vjeruju influencerima te općenito mišljenje o influencerima. Kako bismo istražili navedene ciljeve, koristili smo se kvalitativnom metodologijom, polustrukturiranim intervjuom i metodom uzorkovanja snježne grude. U istraživanju je sudjelovalo deset ispitanika koji prate razne vrste influencera različitih godina, razine obrazovanja te primanja.

2. Globalizacija i društvene mreže

U ovom ćemo poglavlju opisati neke od većih procesa kako bismo što bolje prikazali kako influenceri postaju globalno prepoznatljivi i kako im je danas lakše širiti svoj utjecaj, nego što im je to bilo ranije u povijesti. Osvrnut ćemo se na globalizaciju i društvene mreže.

2.1. Globalizacija

Prema Giddensu, sociolozi rabe pojam globalizacije kako bi govorili o procesima koji učvršćuju svjetske društvene odnose i međuovisnost. Učinke globalizacije vidimo u svakom aspektu našeg života - od odlaska u našu lokalnu trgovinu po namirnice gdje možemo naći proizvode iz cijelog svijeta, do online kupnje gdje nije važno u kojem kutku svijeta boraviš. U par klikova možemo zadovoljiti sve svoje potrošačke potrebe. Iako su ekonomski procesi dio globalizacije, iz definicije vidimo da oni sami ne proizvode globalizaciju (Giddens, 2007,50-53).

Globalizacija je potaknuta razvojem tehnologije. Zahvaljujući razvoju tehnologije uz gospodarske procese, sve se više ističu i društveni, politički i kulturni procesi. Svijet postaje globalno selo. „Globalizacija se odnosi na činjenicu da sve više živimo u „jednom svijetu“, tako da su pojedinci, skupine i nacije postali *ovisniji jedni o drugima* (Giddens, 2007, 52). Zahvaljujući tome možemo reći da i danas živimo u informacijskom dobu. Zasuti smo raznim informacijama sa svih kanala komunikacije, od interneta do društvenih mreža gdje možemo naći što god želimo. Možemo naći recept za japanski cheescake ili kako sam sagraditi kućicu u vrtu. Ujedno, na društvenim se mrežama možemo učlaniti u internacionalne grupe onoga što nas zanima, na primjer heklanje. Tu možemo pronaći vješte ljude od kojih možemo steći nova znanja i vještine. Prednost infomacijskog doba je i postojanje interneta zbog kojeg više nismo geografski ograničeni.

Uzroci globalizacije su razni. Jedan od ključnih uzroka globalizacije su političke promjene koje su dopustile da se globalizacija dogodi. Pad komunizma u Europi jedan je od velikih trenutaka za globalizaciju. Veći dio razvijenog svijeta postaje povezan i prvenstveno počinje razvoj demokracije koja je već općeprihvaćena politička praksa u većini razvijenih zemalja. Ujedno nastaju organizacije koje nadilaze državne zakone kao UN te Europska Unija. Iako zemlje pripadnice Europske Unije gube dio suvereniteta, to nije nužno loše. EU postavlja zakone s ciljem poboljšavanja kvalitete života na cijelom području EU-a te se kultura svake države pojedinačno zaštićuje i tako valorizira diljem EU. Jačaju i međunarodne nevladine

organizacije kao Greenpeace kojoj je cilj očuvanje okoliša te Crveni križ koji je humanitarna organizacija koja se uključuje kada je ljudima potrebna pomoć u određenim sitacijama (Giddens, 54-55).

Uzrok globalizacije je i dostupnost informacija, kako smo naveli prije, te svijet postaje globalno selo. Postajemo svjesni koliko smo povezani s drugima. Za primjer možemo uzeti potres koji je pogodio Sisačko-moslavačku županiju 29. prosinca 2020. godine. U nekoliko se sati cijela država organizirala da službe civilne zaštite stignu na vrijeme pomoći unesrećenima. Civili su se organizirali za prikupljanje pomoći, a volonteri su odmah krenuli pristizati u potresom pogođena područja kako bi pomogli domicilnom stanovništvu. Informacija se u par minuta proširila cijelom državom, no isto tako i dalje u Europi. Mnoge države koje jesu i mnoge države koje nisu članice Europske Unije su se solidarizirale i poslale pomoć u roku od dana ili dva. Također, jačinu i važnost tog protoka informacija vidimo i kod pojave virusa Covid-19, koji se prvo pojavio u Kini, gradu Wuhanu, a kasnije smo svi imali dostupne informacije o tome u kojim djelovima svijeta se dalje širi. Informacijsko doba ukida geografske granice za protok informacija. Prema Castellsu, dominantne funkcije i procesi u informacijskom dobu sve su više organizirane oko mreža (Castells, 2000, 100).

Međutim, protok informacija i umreženost ljudi također ima i negativne aspekte. Donedavno je svatko mogao objavljivati svoje mišljenje na društvenim mrežama bez znanstvene podloge o onome što piše i tako je nastala pošat lažnih vijesti. Neki je od radikalnijih primjera zajednica ljudi koja smatra da je Zemlja ravna ili onaj o ljudima koji smatraju da je pandemija Covida-19 laž. Zato je Europska Unija donijela zakone koji to sprječavaju. Ako ste danas korisnik Facebooka i vidite određenu objavu koja sadrži poluistinu, dio koji je samo preuzet iz cijelog konteksta, Facebook vas obavještava da to nije cijela priča o toj temi i navodi vas na članak u kojem je opisan cijeli kontekst o spomenutoj priči.

Uzrok globalizacije su i multinacionalne korporacije. To su korporacije koje proizvode dobra i/ili usluge u više od jedne zemlje svijeta. One postaju globalna pojava nakon Drugog svjetskog rata. Jedna od najpoznatijih multinacionalnih korporacija je Coca-Cola. Multinacionalne korporacije čine dvije trećine svjetske trgovine (Giddens, 2007, 57).

Utjecaj globalizacije na svakodnevni život ne vidimo samo u aspektu potrošnje, već i redefiniciji društvenih uloga i vlastitog identiteta. Mijenjaju se uloge supružnika u obitelji. Emancipacijom žena, one više nisu primorane raditi samo kućanske poslove, već se očekuje i od supružnika jednako. Ujedno, jačanjem kapitalizma u društvu, jačaju i njegove vrijednosti,

kao što je individualizam. „Globalizacija prisiljava ljude da žive otvorenije i prilagodljivo“ (Giddens, 2007, 61). Prije se identitet oblikovao unutar zajednice kojoj je pojedinac pripadao, a danas se pojedinca potiče da razvije identitet i van zajednice kojoj pripada. No, tu se može dogoditi unutarnji sukob između tradicije i suvremene uloge u društvu, što u konačnosti može dovesti i do otuđenosti pojedinca unutar sebe, ako nije u mogućnosti razdvojiti različite setove vrijednosti (Giddens, 2007, 61).

Globalizacija također sa sobom donosi i određene rizike. Budući da živimo u informacijskom dobu, jako lako dolazimo do informacija. Danas je svatko tko ima mobitel i pristup internetu izložen raznim informacijama. Na pojedincu je da kritičkim mišljenjem razluči što je vjerodostojna informacija, a što ne. Ujedno rastu i ekološki rizici. Sve više ljudi je na planeti, prosječan životni vijek pojedinca je produžen. Sve to zahtijeva veću proizvodnju koja u konačnici zagađuje okoliš. Nastaju ozonske rupe zbog emisija CO2 te u zadnjih par godina uistinu svjedočimo globalnom zatopljenju. Više ne postoje karakterisična pravila za svako od godišnjih doba[1]. Zdravstveni rizici se nadovezuju na ekologiju. Ljudi umiru od smoga, zagađenosti zraka. Države diljem svijeta prate zagađenost zraka kako bi svoje stanovnike upozorili da ne izlaze iz kuća ako to nije nužno potrebno.

Postajemo globalno društvo rizika (Beck prema Giddens, 2007, 68). Zbog prenapučenosti, 152 dobitnika Nobelove nagrade je potpisalo podržati GMO hranu. Njihov je cilj riješiti se gladi u svijetu, no pojedinci to doživljavaju kao da će velike kompanije GMO hranu servirati na tržišta već razvijenih zemalja te je tako nastala velika polemika o toj temi[2]. Globalizacija se ne razvija ravnomjerno. Još uvijek postoje društva koja nemaju pristup svim informacijama ili je dio informacija cenzuriran.

2.2. Društvene mreže

U sociologiji, društvena mreža je društvena struktura koju čini skup društvenih aktera. Društvene mreže su novi kanali komunikacije na kojima pojedinci dijele svoja iskustva, vrijednosti i svjetonazore. One su promijenile način na koji tražimo zabavu, informacije, ali i interakciju s drugim ljudima. Društvene su mreže postale globalni komunikacijski fenomen koji egzistira već dugi niz godina na komunikacijskom prostoru interneta i okupljaju ogroman

[1] U Splitu postaje uobičajeno da u prosincu prevladava toplo vrijeme koje je karakteristično za kraj proljeća, a ne početak zime.
[2] Rotary Forum Split 2020 – „GMO – istine i zablude“ http://www.mefst.unist.hr/novosti/rotary-forum-split-2020-gmo-istine-i-zablude/11241 (9/1/2021)

broj ljudi u komunikaciji na određenim temama. „Nove mreže zasnivaju se, međutim, na informatičkoj, računalno posredovanoj komunikaciji. One imaju neposredno veći, zapravo globalni obuhvat, a protok informacija odvija se nevjerojatnom brzinom kao i pristup informacijama za članove mreže“ (Castells prema Katunarić, 2000, 17).

„Društvenu mrežu, u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“ (Grbavac, Grbavac, 2014, 208).

Društvene mreže postaju društvena stvarnost. Pojedinac se na društvenim mrežama češće predstavlja onako kako bi htio da ga drugi percipiraju, nego onako kako ga njegovi prijatelji/pratitelji zaista percipiraju. Popularnosti društvenih mreža pridonio je razvoj tehnologije. Naime, društvene mreže i društvena povezanost su postojale i prije razvoja tehnologije. Scott navodi kako analiza društvenih mreža ima dugu povijest u sociologiji (Scott, 1988, 109). Tonnies je tvrdio da se unutar društvene skupine pojavljuju veze koje povezuju pojedince koji dijele iste vrijednosti i uvjerenja. Ujedno, Durkheim ističe da društveni fenomeni nastaju kada interakcija pojedinca predstavlja stvarnost koja se više ne može objasniti svojstvima pojedinih aktera[3].

Danas društvene mreže asociramo s virtualnim društvenim mrežama. Društvena interakcija pridonosi povećanju društvenog kapitala koji omogućava umrežavanje. Društveni je kapital sociološki koncept o vrijednosti društvenih odnosa koji doprinosi postizanju pozitivnih rezultata u životu. Odnosi se na vrijednost koja se može dobiti iz društvenih mreža. Prije je to bila interakcija licem u lice na određenim događanjima, a danas društveni kapital povećavamo zahtjevom za prijateljstvo na Facebooku.

Čovjek je društveno biće. Stvaranjem prijatelja, povećanjem društvenog kapitala, pojedinac stječe više znanja i poslovnih prilika. Radom u grupi ljudi dobivaju samopouzdanje, staloženost i sigurnost u svakodnevnom radu i djelovanju. „Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači“ (Grbavac, Grbavac, 2014, 207).

[3] Social network (2021) Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network (25/01/2021)

Prema Grbavac i Grbavac, glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes kojeg dijele zajedničke grupe ljudi, a samim se time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice. Većina se korisnika služi društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja, dok nekima predstavlja odličan poslovni potez (Grbavac, Grbavac,2014,207). „Vremensko odgađanje odgovora lako se prevladava, jer nove tehnologije komunikacije daju osjećaj trenutačnosti koji ruši sve vremenske granice“ (Castells, 2000, 486).

Međutim, društvene nas mreže mogu otuđiti od stvarnog svijeta ako se previše prepustimo njima. Pojedinac može iskusiti razne vrste zabave na društvenoj mreži da bi ga to moglo odbiti od ideje da provodi vrijeme s ljudima van virtualne stvarosti. To može prouzročiti razne fizičke i psihološke tegobe kao što su pogoršavanje vida, nepravilno držanje, nedostatak društvenih vještina za stjecanje partnera ili prijatelja s kojima se može družiti na otvorenom.

Neke od najpoznatijih društvenih mreža su Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp i Tik Tok. Twitter je društvena mreža koja je započela sa svojim radom 2006. Jako je brzo dosegla planetarnu popularnost zbog jednostavnog korištenja. U 140 znakova korisnik je napisao objavu i podijelio ju sa svojom zajednicom, mrežom prijatelja i poznanika. 2020. raste broj korisnika Twittera, najvjerojatnije zbog pandemije te su ljudi i dalje htjeli imati nekakvu društvenu interakciju. No, zbog velikog broja korisnika Twitter je uočio da je sve više ljudi počelo koristiti tu platformu za promoviranje lažnih informacija[4].

Facebook danas posjeduje društvene mreže Facebook, Instagram i Whatsapp. Facebook je osnovao Mark Zuckerberg sa svojim kolegama s Harvarda. Prvo je to bila društvena mreža samo za studente Harvarda, kasnije se proširila na druga sveučilišta, a u konačnici 2006. je postala globalna društvena mreža. Iako se uz Facebook vežu mnoge kontroverze poput skandala s Cambrige Analytica, političke manipulacije, širenje lažnih vijesti i teorija zavjere, Facebooku i dalje raste popularnost i broj korisnika te društvene mreže[5].

Instagram je američka društvena mreža na kojoj korisnik dijeli svoje slike i videa. Prvo su je mogli koristiti samo korisnici iOS operativnog sustava na mobilnom telefonu, a 2012. je postala dostupna i na Androidu. Društvena mreža funkcionira tako da korisnik može vidjeti

[4] Twitter (2021) Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter (10/1/2021)

[5] Facebook (2021) Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook (10/1/2021)

sadržaj ljudi koje prati te javne profile pretražujući ih pomoću lokacije ili hashtagova. Također, Instagram prikazuje i objave slične onima koje je korisnik prethodno označio da mu se sviđaju. Whatsapp je platforma za slanje tekstualnih i glasovnih poruka. Daljnjim razvojem platforme postaje moguće imati glasovne i videopozive te stvaranje grupa. Sve što je potrebno je stabilna internetska mreža te broj mobitela za registraciju na mrežu[6].

Nadalje, Tik Tok je društvena mreža koja se ističe jer nije osnovana ni kontrolirana od strane SAD-a. Tik Tok je društvena mreža za dijeljenje videa. Mreža je bila dostupna za korištenje 2016. godine u Kini, a kasnije te godine i u cijelom svijetu. Svoj je brzi rast ostvarila 2020. godine. Kao i sve ostale društvene mreže, doživjela je rast zbog pandemije, i to najveći. Društvena mreža funkcionira tako da korisnik snimi kratki video u kojemu se može jednostavno promijeniti pozadina videa, zvuk glasa, staviti pjesma, urediti da video bude brži ili sporiji. Prije je za takvo uređenje videa trebala sposobnost uređivanja u raznim programima, a Tik Tok je to učinio lakim za korištenje svakome[7].

Suvremeni influenceri utječu na svoje pratitelje baš preko tih društvenih mreža. Društvene mreže su besplatne, za niti jednu od gore navedenih ne treba plaćati mjesečnu ili godišnju pretplatu, što je još jedan od razloga popularnosti tih društvenih mreža. Suvremeni influenceri koriste društvene mreže kako bi davali savjete, dijelili svoj život s pratiteljima i time zadobili njihovo povjerenje. Kako bi promovirali proizvode i svoje brendove, influenceri moraju zadobiti povjerenje svojih pratitelja. Zahvaljujući svojoj popularnosti, reklama influencera donosi veću zaradu od reklama slavne osobe zato što su influenceri najčešće prosječni ljudi s kojima se korisnici društvenih mreža mogu poistovjetiti.

3. Tko je Influencer

Influencer je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari[8]. U suvremenom dobu, glavni kanal influencera su društvene mreže i često ih se vidi kao nova pojava. Naime, i u povijesti su postojali influenceri, samo se nisu tako nazivali, vršili su utjecaj na svoju zajednicu. Influenceri su u povijesti bile ugledne

[6] Instagram (2021) Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram (10/1/2021)

[7] TikTok (2021) Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok (10/1/2021)

[8] Što su influenceri i što sve trebate znati o njima (2020) Preuzeto s :https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/ (21/01/2021)

osobe u društvu koje su se isticale svojim društvenim statusom, uglednošću u društvu. Oni su postavljali trendove ponašanja, oblačenja, umjetnosti i ljudi su ih slijedili. Danas, zahvaljujući razvoju tehnologije i društvenim mrežama, influenceri postaju novo zanimanje i novo istraživačko pitanje.

Prema Neal, Aristotel koristi tri elementa za uvjeravanje: patos, logos i etos. Etos je najvažniji, a označava govornikovo znanje, moralni autoritet i iskustvo. Logos se odnosi na riječi koje se koriste ili zašto se govore, a patos na strast. Influenceri su negdje u magli između profesionalaca i amatera. Većina je influencera započela kao amateri, radeći samo na online prisutnosti, stvarajući sadržaj kakav publika traži. No, kako su postajali popularniji, morali su usavršavati svoja znanja i vještine kako bi objavljivali kvalitetniji sadržaj koji će doći do još više pratitelja (Neal, 2018, 9-10).

Prema Milojeviću, živimo u društvima koja se deklariraju kao moderna, emancipirana, sekularizirana, a ipak u sebi nosimo nekoliko tisućljetnih iskustava različitih, tradicionalnih kultura. U Europi je naša kolektivna podsvijest još uvijek natopljena kršćanskim vrijednostima pomiješanim s drugim tradicionalnim i lokalnim kulturnim obilježjima. Razvojem potrošačkog, konkurentnog individualizma učimo kako se promovirati kako bismo što bolje prodali atraktivni „paket“ naših sposobnosti i vještina na tržištu rada, roba i usluga. Dobivamo upute o tome kako sastaviti propratna pisma i biografije za posao, stipendiju, radno mjesto, kako se oblačiti, koristiti tehnike neverbalne komunikacije itd. kako bismo ostavili najbolji mogući dojam na druge (Milojević, 2014, 294).

3.1. Društvene značajke influencera

Analizirajući influencere u Hrvatskoj, primijetili smo da većina njih ne dolazi iz viših društvenih slojeva. Neki su otprije poznati javnosti zbog svog obiteljskog porijekla, posla kojim se bave, no neki su, ipak, postali influenceri na temelju sadržaja kojeg su objavljivali na društvenim mrežama. Privukli su pratitelje koji su htjeli nešto novo na svome feed-u.

Zanimanje influencera u suvremenom dobu nije rodno, dobno ni statusno određeno. Svatko može biti influencer dok god je dovoljno kreativan i marljiv da stvara zanimljiv sadržaj za svoje pratitelje. Povećanjem pratitelja na društvenim mrežama, influenceru raste društveni kapital. Društveni je kapital ključna stavka svakog influencera. Prema autorima Patterson i ostalima, NQ (network quotient) je bitniji od IQ (intelligence quotient). NQ se mjeri prema broju pratitelja koje influencer ima, kvaliteti odnosa s njima te koliko je često influencer u interakciji s pratiteljima. NQ se povećava kada je influencer iskren prema svojim pratiteljima,

dijeli svoj svakodnevni život te kada pratitelji vide da su vjerodostojni, njihov život kakvim ga predstavljaju se uistinu podudara s onim kakav im život jest (Patterson i ostali, 2008, 187).

Influencer sa svojim pratiteljima stvara svoju zajednicu. Imati podršku svoje zajednice pomaže influenceru u njegovu radu. Influencer često traži savjete svojih pratitelja kakav sadržaj oni žele da objavljuje, što je ono što njih zanima te što o svom osobnom životu. Influencer je osoba voljna podijeliti svoj život s javnosti i time riskira biti prozvan zbog svojih životnih odluka. No, bitno je znati doseg svojih mogućnosti. Ponekad influenceri ističu društvene probleme kako bi se određena društvena nejednakost promijenila (npr. zalaganje za prava LGBTQ+ zajednice, borba za prava zlostavljanih i sl.) te na taj način mijenjaju svijest svojih pratitelja. Najmoćniji oblik društvenog kapitala je solidarnost. Istovremeno, influencer mora uvidjeti društvenu sposobnost svojih pratitelja zato što ponekad grupe mogu biti pametnije od najpametnijih pojedinaca u toj grupi prema Surowieckom. Inovativnost, noviteti, spremnost na rizik te grupna solidarnost ključ su za društvenu promjenu predvođenu influencerom (Patterson i ostali, 2008, 164).

3.2. Influencer i društvo

„Društvo je organizirano na načelu da svaki pojedinac koji posjeduje određena društvena obilježja ima moralno pravo da očekuje da će ga drugi vrednovati i ponašati se prema njemu na odgovarajući način. U vezi s tim načelom je i drugo, po kome pojedinac koji implicitno ili eksplicitno naznačava da posjeduje određena društvena obilježja treba uistinu biti ono što tvrdi da jest“ (Goffman, 2000, 26).

Influencer se predstavlja kao osoba čiji je životni stil u skladu s društvenim normama. Pratitelj kroz simboličku interakciju prima poruke koje influencer šalje te usklađuje svoj životni stil s influencerovim kako bi se i on osjećao kao dio društva, a ne kao devijant. Pojedinci često kupuju stvari koje posjeduju njihovi poznanici, prijatelji, poslovni kolege da bi pokazali da se i oni uklapaju u zajednicu kojoj pripadaju, da uistinu jesu društveni sloj kojim se predstavljaju.

Već smo i prije naglasili da influencer mora biti vjerodostojan kako bi uspio povećati broj pratitelja koji mu omogućuju da vrši utjecaj na njih. Prema Pattersonu i ostalima, influencer je osoba s kojom se pratitelj poistovjetuje i zato se događa da influencer može utjecati na kupovne navike, stavove i mišljenja pratitelja (Patterson, 2008, 65). No, pratitelji doživljavaju društvenu stvarnost koju influenceri stvaraju kroz simboličku interakciju s njima.

Svaka objava influencera je performans koji ima prednji i stražnji plan, no pratitelj najčešće vidi samo prednji plan, finalnu verziju objave.

Pratitelj vidi samo prednji plan, finalnu verziju objave jer na taj način influencer kontrolira pratiteljevo mišljenje o influenceru. Influencer želi biti prihvaćen od strane svoje zajednice te formulira sadržaj koji objavljuje da pratiteljima bude zanimljiv. Influencer ne prikazuje stražnji plan, rad i slaganje pozadine objave, profesionalne fotografe, vizažiste, stiliste jer većina influencera ima „lagan“ sadržaj, objave više služe za razonodu pratitelja, nego za ozbiljnije teme. Influencer, da bi zarađivao od svoga rada i truda, mora imati sponzore i objavljivati plaćene oglase, a za to mora imati zabavan sadržaj koji će privući masu na koju se može utjecati.

4. Vrste influencera

„Influenceri su javne osobe sa značajnim pratiteljima na društvenim mrežama koji koriste svoje profile za estetizaciju i unovčenje svog životnog stila na različite načine – putem objavljivanja sponzoriranog sadržaja, oglasa, partnerskih veza i sudjelovanje u partnerstvu sa brendovima – promovirajući na taj način svijest i potrošnju na brendove svojim pratiteljima“ (Perthuis, Findlay, 2019, 7).

Prema Neal, najpopularniji profili na Instagramu ne pripadaju glazbenicima, sportašima ili modelima, već prosječnim ljudima koji grade povezanost sa svojim pratiteljima dijeleći svoje interese, stvaranjem originalnog sadržaja koji je edukativan i zabavan. Pojam „instafamous“ odnosi se na ljude koji se po svim parametrima čine običnima, međutim, imaju milijune pratitelja iako pritom nemaju jednaki nivo pažnje kao poznate ličnosti u stvarnom svijetu (Neal, 2018, 6).

Influenceri se razlikuju od svojih pratitelja po statusnim simbolima i oni se dramaturški prikazuju kao svaki društveni sloj, no na pratitelju je da shvati da je influencer idealizirao svoj dojam, kako ne bi pao pod njegov utjecaj.

Influencere dijelimo na mikro, mid i makro influencere. Mikro influenceri imaju raspon od 5 000 do 100 000 pratitelja, mid od 100 000 do 1 000 000 pratitelja i makro influenceri više

od 1 000 000 pratitelja[9]. No, ujedno ih dijelimo prema vrsti sadržaja koje objavljuju. Nadalje, prikazat ćemo vrste influencera. Podjela vrsta influencera je preuzeta iz diplomskog rada s Ekonomskog fakulteta u Splitu pod nazivom „Utjecaj influencera na odluku o kupovini kod potrošača RH“, Edite Kočić.

4.1. Modni influenceri

Instagram postaje alat za modni marketing usponom influencera. Modni se influenceri oblače *trendy*, proizvode profesionalni sadržaj koji se tiče fotografija, a i samih odjevnih predmeta i dodataka koje koriste. Većina njih za navedeno nema profesionalne vještine što ih uistinu čini influencerima. Prosječni ljudi s kojima se masa može poistovjetiti jer ni masa sama nema profesionalno iskustvo.

Na Instagramu mnogi traže inspiraciju za odijevanje. Instagram je društvena mreža u kojoj se potrošači angažiraju. Kada influencer objavi post s nekim novitetom u modnoj industriji ili samo reklamira proizvod određenog brenda, često poziva svoje pratitelje da se uključe u diskusije o brendu što pomaže brendu za daljnji razvoj marketinga. Ujedno, tako dolazi i do komercijalizacije glamura. Prema Mumelovom istraživanju iz 2007. godine provedenom na 160 žena, uočavamo da postoji jaka veza između aktualnog osobnog imidža i imidža željene marke odjeće te iz toga možemo zaključiti da bi se žene mogle okupljati oko influencera čiji se modni imidž slaže s njihovim (Mumel, 2007, 304).

Modni influenceri paze na to koje proizvode promoviraju. Promocijom proizvoda, ne potiču samo na kupnju proizvoda, već i na životni stil koji influencer predstavlja. Pratitelji se često poistovjećuju s influencerima jer su oni prosječni ljudi kao i pratitelji. Međutim, imaju talente koji pratitelji nemaju ili su jednostavno više uložili u razvoj tih talenata i u konačnici tako uspijevaju privređivati za život. Influenceri često potiču mlade i inovativne dizajnere čiji im se rad sviđa. No, ponekad su ti dizajneri dio uske grupe koji oni poznaju pa ih promoviraju zbog svog utjecaja na vlastitim profilima.

Kada influenceri nisu prikazani na objavama, objavljuju proizvode ili luksuzne hotele gdje odsjedaju. „Ono što influenceri vide postaje ono što mi vidimo, urušavajući udaljenost između gledatelja i onoga što se gleda, prodavača i potrošača, onoga što želimo i ono što nam je svakodnevno“ (Perthuis, Findlay, 2019, 9). Influenceri na taj način pokazuju da je imati

[9] Što su influenceri i što sve trebate znati o njima (2020) Preuzeto s :https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/ (21/01/2021)

glamurozan život jednostavno i da se za njega ne treba puno truditi. Da se usitinu pokaže kako zapravo jest, da se treba mnogo raditi i truditi za njega, nitko ga ne bi htio imati. Instagram influenceri poput blogera o životnim stilovima koriste istu vrste fotografije na svojim profilima dok promoviraju brendove. Blogeri i influenceri u svojim pisanim objavama pišu samo pozitivne stvari ne spominjući koliki se trud zapravo krije iza svake fotografije.

4.2. Influenceri o putovanjima

Putovanja postaju sve više naglašena pojavom i popularnošću društvenih mreža. Osoba koja se sprema na putovanje, prije i no što odluči gdje otići, ona radi istraživanje na društvenim mrežama što se može gdje vidjeti, doživjeti. Ono što mu proda određenu destinaciju su sretni ljudi na tim slikama, a njihovu sreću povezuje s time da će i on biti sretan odlaskom baš tamo. Putnici istražuju na mrežama kao što su Instagram, Pinterest, Facebook i sl.

Korisnici Instagrama objavljuju i osvježavaju svoja iskustva tijekom putovanja te tako mogu potaknuti drugu osobu da putuje. Nisu poznate točne brojke koliko uistinu takvim sadržajem potiču svoje pratitelje na putovanja zbog nedostatka istraživanja provedenih na tu temu. Ipak, influenceri su o putovanjima angažirani turističkim agencijama i zajednicama u promociji destinacija zato što je to trenutno najučinkovitiji način marketinga. Kako bi agencije i razne platforme poput Bookinga vidjele koliko su ostvarile profita od influencera, daju im promo kodove. Svaki promo kod sadrži dio imena influencera te broj 5, 10 ili 15. Ti brojevi označavaju koliko popusta će pratitelj dobiti koristeći se promo kodom, a agencija će vidjeti koliko je angažman influencera njima uistinu dao profit. Influencer će dobiti svoju proviziju od promocije (Bilquees i Tholath, 2019, 253).

Motivacija je pokretačka snaga koja se pokazuje raznolikim ponašanjem prema određenim aktivnostima, razvijajući sklonost za postizanje određenih zahvalnih rezultat (prema Bilquees i Tholath, 2019, 253). „Motivacija za putovanja ukazuje da je riječ o emocionalnom stanju što dovoljno potiče jednoga za putovanje i daje neke logički obrazložene odluke“ (Dann prema Bilquees i Tholath, 2019, 253). Slike odredišta imaju utjecaj na namjere za putovanje, također, koji smo medij koristili kako bismo vidjeli slike te sama motivacija. Različiti mediji koje koristimo različito utječu na nas, stoga osoba koristi više medija kako bi uistinu otišla na putovanje.

4.3. Mame influencerice

Mame influencerice su žene koje preko društvenih mreža dijele svoja iskustva o majčinstvu. Mame blogerice i mame influencerice štede vrijeme i novac majkama zato što su prije majke morale odlaziti u knjižare i kupovati knjige o odgoju djece, a danas sve savjete mogu naći online i od influencerica u koje već imaju povjerenje, što im štedi i vrijeme i novac.

Suvremene majke, koje su i radoholičarke, upoznate s novim tehnologijama i društvenim mrežama, našle su sebi zanimaciju da rade blogove kako bi i dalje radile te kako bi imale kontakte s drugim mamama (Allen, 2020). Na taj način izmjenjuju iskustva, probleme s kojima se susreću, no stvaraju i svoju malu zajednicu povjerenja. Zahvaljujući internetu, zajednica više nije geografski ograničena te se lakše stvara i društveni kapital za daljnje suradnje.

Međutim, zajednica mama blogerica i influencera je jako osuđujuća zato što bi postovi trebali biti kombinacija osobnog života i izazova koje influencerice kao majke susreću u roditeljstvu, no često ima postova koji se mogu protumačiti kao politički. Većina blogerica ipak izbjegava javne probleme i fokusira se na osobnije. Mame influencerice imaju i do stotinjak tisuća pratitelja. Dijele svoja iskustva, osobna mišljenja na razne probleme u odgoju djece te sponzoriraju proizvode koji njima olakšavaju svakodnevicu (Allen, 2020).

Ovdje također nailazimo na balansiranje autentičnosti životnog stila koji se promovira s proizvodima koje sponzoriraju. Mame influencerice naglašavaju kako su prednosti oglašavanja na Instagramu što mogu kontrolirati svoju zaradu - ako im određeni mjesec treba više novaca, objavit će više sponzoriranog sadržaja, a to ujedno smatraju fleksibilnim poslom koji im pomaže da budu bolje majke (Allen, 2020).

Ipak, mame influencerice su kritizirane jer spominju samo sretne dijelove roditeljstva, a ne i one loše i teške. Allen navodi kako je to zato što svi žele kupiti stvari od sretnih ljudi jer će im ti proizvodi olakšati živote i na taj način i njih učiniti sretnima. Zato, kako bi influencerice dobile sponzora, moraju održavati svoj blog sretnim i „laganim“ sadržajem (Allen, 2020).

Negativne strane zanimanja mama influnecerica su te što ne mogu uživati u odrastanju svoje djece. Većinu vremena provode slikavajući ih kako bi dobile dobru fotografiju s proizvodom gdje se vidi logo tvrtke da bi objava bila sponzorirana. Obitelji ne žive u trenutku, a djeca gube privatnost. Djeca od rane dobi postaju ovisni o lajkovima, komentarima, tuđem mišljenju i tako sami sebe cijene kroz tuđe odobravanje (Allen, 2020).

4.4. Influenceri o hrani

Ljepota je nešto čemu svi teže. Tako na scenu dolaze i influenceri o hrani koji daju savjete o prehrani kako bi se zdravije hranili, imali besprijekornu kožu, sjajnu kosu te više energije kako bi se učinkovitije i uspješnije treniralo. Influenceri o hrani brinu o estetici profila svojim postovima, savjetima, ali i svojim tijelom kako bi dokazali da način na koji oni to postižu ujedno i djeluje.

Prema istraživanju Willers i Schmidt iz 2017. provedeno na 1847 Nijemaca, rezulatati su pokazali kako mladi većinom prate influencere o hrani na Instagramu jer ih zanimaju novi načini pripreme jela i novi okusi. Isto tako, zbog mogućnosti uređenja slika na Instagramu, njihovi su tanjuri prikazani vizualno primamljivima. Budući da influenceri uistinu utječu na prehrambene navike svojih pratitelja, tvrtke koje su dio prehrambene industije ih angažiraju kako bi na isti način prezentirali njihove proizvode (Willers i Schmidt, 2017, 47).

Digitalni influenceri su, prema de Jesus Oliveira Mota i ostalima, internetske ličnosti koje se ističu stvaranjem publike i doprinosu oblikovanju mišljenja svojih pratitelja. Influencer stvara sadržaj, piše tekst, kreira videa ili slike, njegov kanal promovira brend i/ili proizvod. Influenceri često stvaraju i svoje brendove zato što već imaju određeni utjecaj na ljude, a stvaraju proizvode koji, po njima, nisu dostupni za kupiti, a kojima su sebi pomogli postići željene rezultate (Jesus Oliveira Mota i ostali, 2019, 3).

Influenceri o hrani također promoviraju svoj životni stil. Promoviraju hrane bez lipida, ugljikohidrata, glutena i laktoze te potiču uzimanja suplemenata (u prehranu) koja nedostaju njihovom organizmu. Zanemaruje se uživanje u hrani, a potiče se prehrana bez okusa kako bi se postiglo idealno tijelo.

Influenceri koji su se samoobrazovali na području nutricionizma nude svojim pratiteljima planove prehrane te ih pratitelji vide kao relevantne osobe za davanja savjeta jer su oni to pokazali time kako izgledaju. No, oni često nisu visokoobrazovani stručnjaci na tom području te mogu izostaviti neke nuspojave, osobito jer svaki pojedinac ima drukčiji organizam i svaki plan prehrane neće za svakoga biti učinkovit. Međutim, na njihovim se profilima naglašava kako je lijepo isto što i zdravo (lijepo=zdravo), što nije uvijek medicinski potvrđeno, ali jest od strane industrije ljepote.

4.5. Influenceri o tjelesnoj formi

Društvene mreže omogućavaju masovnu publiku. Prema Neal, osobe koje se bave fitnessom, na Instagramu pronalaze influencere koji ih savjetuju i informiraju o vježbama, prehrani i zdravom životu. Influenceri dijele videa svoje rutine i slike napretka kako bi se održali vjerodostojnim i vjernim povjerenja. Praćeni influenceri imaju određeni izgled i vještine zbog kojih ih pratitelji prate, da bi postali kao oni. Influenceri postaju izvor bitnih informacija, savjeta i motivacije, koja je ključna (Neal, 2017, 6-7).

Zbog povjerenja koje je stečeno mnoštvom pratitelja, influenceri dobivaju kampanje sponzoriranja spravi za vježbanje, odjeće, zdrave hrane, suplemenata i drugih proizvoda za vježbanje i zdrav život. Influenceri stvaraju svoje brendove zato što već imaju povjerenje ciljane skupine za koju su ti proizvodi namijenjeni.

5. Influenceri kao novi marketinški alat

Influenceri se danas smatraju dobrim marketinškim alatom, jer mogu utjecati na veliku populaciju. Naime, prema autorima Lim i ostalima, 82% pratitelja će prije kupiti nešto što preporuča influencer kojeg prate. Zbog toga, tvrtke koriste influencere kao brand ambasadore, imajući širok utjecaj. Tvrtke pronalaze odgovarajuće influencere za promociju svog brenda prema *hashtagovima* i specijaliziranim marketinškim alatima koji imaju uvid u statistiku objavljivanja i komunikacije influencera s pratiteljima. Influenceri koriste hashtagove kao što marketari koriste ključne riječi. Dok se poznate ličnosti u promociji koriste kako bi podigli svijest o brendu, influenceri se koriste kako bi potaknuli pratitelje na kupnju promoviranih proizvoda (Lim i ostali, 2017, 20).

Pratitelj doživljava influencera vjerodostojnim, pouzdanijim i upućenijim zato što se influenceri trude povezati s pratiteljima, osobito kada je ciljana skupina mlađa populacija jer oni društvene mreže najviše koriste. Pratitelj poima influencera iskrenijeg u demonstraciji proizvoda kojeg reklamira. Tvrtke u tome pronalaze priliku te angažiraju influencera na društvenim mrežama da uključe svoje pratitelje o davanju mišljenja o brendu i proizvodu. Na taj način pratitelj stječe povjerenje u influencera, a tvrtka koja je angažirala influencera prikuplja podatke o brendu ili proizvodu i bolje ga plasira na tržište za ciljanu skupinu (Lim i ostali, 2017, 20).

Potražnja za influencerima raste. Danas se mnoge nove tvrtke baziraju u potpunosti na virtualnoj prisutnosti. Novac, koji uštede jer ne moraju plaćati najam prostora gdje rade, veliki

broj radnika i komunalije, ulažu na promociju na internetu i društvenim mrežama. U Hrvatskoj raste broj ljudi koji kupuju online, iz udobnosti svoga doma, osobito tijekom pandemije Covid-19. Dakle, učinkovitije je pokrenuti virtualnu tvrtku s dobrom kampanjom na društvenim mrežama, nego fizičku zato što je, uz učinkovitost, i jeftinije.

Prema Lim i ostalima, tvrtke prvenstveno koriste influencere da bi ispitali kako kupci reagiraju na proizvod. Kada tvrtka dobije povratne informacije od influencera, prema tim podacima kreira kampanju za proizvod. Budući da se influencer poima kao vjerodostojan prodavač od strane svojih pratitelja, njegova promocija proizvoda povećava kvalitetu proizvoda, odnosno, marketarima daje veću značajnost proizvodu. S obzirom da je influencer percipiran kao vjerodostojan prodavač od strane svojih pratitelja, njegova promocija proizvoda povećava kvalitetu proizvoda (Lim i ostali, 2017, 20).

Međutim, za kvalitetnu promociju proizvoda bitno je kojeg će influencera tvrtka odabrati za predstavljanje proizvoda. Kako smo već prije naveli, postoje mnoge vrste influencera. Ako tvrtka želi prodati lonac, treba se obratiti influencerima o hrani ili mamama influencericama da dobije što bolje povratne informacije i kupnju proizvoda jer se pratitelji skupljaju oko influencera koji njima pomaže u svakodnevnom životu svojim savjetima. Naime, ako influencer o putovanjima bude reklamirao lonac, njega se neće uzimati vjerodostojnim jer ga njegovi pratitelji ne smatraju dovoljno upoznatim s tom tematikom. Zbog toga se, prema Lim i ostalima, influenceri koriste u marketingu. Influenceri se koriste kako bi proizvod stekao prednost na tržištu koje je već pretrpano ponudom, a oni žele da se njihov proizvod ističe. Naime, influencer na društvenim mrežama predstavlja svoj životni stil, a pratitelji se okupljaju oko influencera čiji se životni stil poklapa s njihovim ili životnim stilom kojeg žele postići. Influencer na taj način pozitivno utječe na namjeru o kupnji i stimulira pozitivan stav prema proizvodu kojeg promovira pa će zato pratitelji prije kupiti baš taj proizvod (Lim i ostali, 2017, 31).

Marketari, stoga, smatraju da će kupac prije kupiti proizvod kojeg mu je preporučio netko kome vjeruje i tko se dokazao vjerodostojnim. Zbog toga će pratitelj prije kupiti nešto što influencer promovira. Influencer pozitivno utječe na namjeru o kupnji. Influencer stimulira pozitivan stav prema proizvodu kojeg promovira te marketari smatraju da će kupac prije kupiti proizvod koji mu je preporučio netko kome vjeruje i tko se dokazao vjerodostojnim (Lim i ostali, 2017, 31).

6. Metodologija

6.1. Predmet rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je istražiti koliko influenceri utječu na potrošnju svojih pratitelja. Iz teorijskog okvira rada smo uočili da se pratitelji poistovjećuju s influencerima. Pratitelji doživljavaju influencere vrijednim zato što im influenceri pružaju potrebne informacije. Prema teorijskom polazištu pratitelji kupuju proizvode koje influenceri promoviraju. Cilj istraživanja je utvrditi je li tako uistinu i u praksi.

6.2. Korištena metoda

Kao metodu istraživanja za ovaj diplomski rad smo odabrali polustrukturirani intervju. Između strukturiranog, polustrukturiranog i otvorenog intervjua, ova vrsta intervjua najviše odgovara predmetu istraživanja zato što tijekom intervjua s ispitanicima ne znamo do kojih ćemo sve otkrića doći, pa smo morali ostaviti prostora za improvizaciju u slučaju da nam sudionici istraživanja kažu određene stavove i mišljenja o influencerima kako bismo adekvatnije analizirali predmet istraživanja.

Prema Denzin i Lincoln, intervju je proces s interakcijama između istraživača i sudionika istraživanja. Intervju bi trebao biti razgovor koji je usmjeren na problematiku istraživanja, a ne samo na postavljanje pitanja. (Denzin i Lincoln, 2005, 25) Prema Halmiju, osnovna zamisao polustrukturiranog intervjua je da se „sudionik dovede u situaciju da se spontano izvještava o svojim mišljenjima, stavovima, osjećajima i općenito o razlozima svog ponašanja u svezi s problemom koji mu je predložen ili zbog kojega se on traži u suradnji s intervjuerom“ (Halmi, 1996, 252-253).

Prema Halmiju, istraživač provodi intervju kako bi postigao tri cilja: „1. spoznao društvenu stvarnost, 2. utvrdio nedostatke koje postoje u stvarnosti i njihove uzroke, 3. prema potrebi, izmijenio društvenu stvarnost“ (Halmi, 1996, 253). Kako bi se ostvario prvi cilj, istraživač mora učiti od sudionika istraživanja o predmetu istraživanja te brižljivo rekonstruira svijest koju on posjeduje o predmetu istraživanja (Gilli prema Halmi, 253). Kod intervjua su bitna otvorena pitanja tako da sudionik istraživanja može slobodno iznijeti svoje mišljenje. Kako bi se ostvario treći cilj, odnos sudionika istraživanja i istraživača mora biti recipročan. Dok sudionik istraživanja daje svoje viđenje stvarnosti, istraživač bi trebao doprinijeti oblikovanju svijesti sudionika istraživanja prema Gilliju. Istraživač treba dati sudioniku

istraživanja informacije koje ne posjeduje, pomoći da stekne svijest o nekim neslaganjima u njihovoj svijesti. Intervju nije zaključen dok se ne postavi pitanje: Što dalje činiti? Prema Halmi, Gilijevo shvaćanje uloge istraživača je različito od onoga koje nas uči tradicionalna metodologija koja nas uči da moramo biti u potpunosti nepristrani, ne smijemo izražavati svoje osjećaje i stavove, jer sudionik istraživanja ne želi saznati nešto novo, već mi (Halmi, 254, 1996).

Nadalje, Halmi navodi tri faze kod intervjua, to su: 1. pripremna faza, 2. faza izvođenja intervjua i 3. završna faza. Prva se faza sastoji u tome da se istraživač suoči s problemom i ciljem intervjua. Protokol za intervju služi kako bi istraživač imao smjernice kojim tokom želi da intervju ide te da ima pokrivene sve ključne točke, no on je samo pomoćno sredstvo. Tijekom intervjua sudionik istraživanja će isticati neke teme koje istraživač možda nije naišao u literaturi. Tada je bitno pažljivo slušati sudionika te postavljati potpitanja na teme koje je sudionik spomenuo. Kod faze provođenja intervjua, istraživač u početku upozna sudionika s ciljevima istraživanja te planom intervjua kako bi se sudionik istraživanja mogao opustiti. U završnoj fazi, istraživač obrađuje podatke koje je dobio te stvara pozitivnu atmosferu kod sudionika istraživanja za buduća istraživanja (Halmi, 1996, 255).

Prema Wengrafu, polustrukturirani se intervju sastoji od toga da su unaprijed definirana neka pitanja na koja se može otvoreno odgovarati. Ne zna se kako će teći razgovor naspram strukturiranog intervjua. Budući da se u polustrukturiranom intervjuu odgovori ne mogu predvidjeti, istraživač postavlja i potpitanja na odgovore koje je sudionik dao. Polustrukturirani intervju je jednako, ako ne i više, zahtjevan posao prema Wengrafu. Kada istraživač provodi polustrukturirani intervju, on unaprijed zna da ima samo pola postavljenih pitanja za sudionika istraživanja. Istraživač mora pomno isplanirati i pripremiti se za taj intervju. Improvizacija tijekom intervjua zahtijeva iskustvo te psihičku pripremljenost prije svakog intervjua. Kako bi polustrukturirani intervju bio uspješan, on od istraživača zahtijeva jednaku pripremljenost kao kod strukturiranog intervjua, više discipline i kreativnosti tijekom intervjua te više vremena za analizu i interpretaciju intervjua (Wengraf, 2001, 5).

6.3. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja nam služe kako bismo se adekvatno usredotočili na predmet istraživanja. Ciljevi su nam ujedno pomogli kako bismo sastavili protokol za intervju. Ciljevi ovog istraživanja su:

- istražiti na koji način influenceri utječu na potrošnju svojih pratitelja,
- istražiti zašto sudionici istraživanja vjeruju influencerima,
- istražiti koje je općenito mišljenje o influencerima.

6.4. Način odabira sudionika

Sudionici istraživanja odabrani su metodom snježne grude. To je metoda uzorkovanja koja se temelji na ciljanom odabiru sudionika za istraživanje tako da jedna osoba iz ciljane skupine nas upućuje na druge ispitanike koje bismo mogli ispitati. Navedena metoda uzorkovanja najčešće se koristi kod skupina društva do kojih je teško doprijeti. Najčešće su to marginalizirane skupine društva kao što su beskućnici, ovisnici o drogama i slično. Prema Goodmanu, metoda uzorkovanja snježnom grudom je kada slučajan uzorak pojedinaca izvučemo iz određene populacije. Od jednog ili više pojedinaca u uzorku se traži da navede drugu osobu specifičnih karakteristika koja odgovara kriterijima istraživanja (Goodman, 1961, 148). Ovakva vrsta uzorkovanja je ne-probabilistička jer se biraju sudionici koji imaju tražene karakteristike za istraživanje.

U istraživanju će sudjelovati deset osoba različitih sociodemografskih obilježja. Smatramo da će deset osoba različitog spola, dobi, razine obrazovanja i primanja koji prate influencere na društvenim mrežama biti adekvatni uzorak za ovo istraživanje jer ćemo moći uočiti razlike među odgovorima. Metodom snježne grude došli smo do osam zaposlenih ispitanika različitih profesija te dva studenta. Ključni kriteriji za odabir sudionika su bili ti da prate influencere na društvenim mrežama te da imaju stalan izvor prihoda. Sudionici istraživanja prate različite vrste influencera (mame influencerice, influenceri o putovanjima, tjelesnoj formi, hrani) te su u različitim stadijima života. Sudionici istraživanja koji su u braku te imaju djecu neće imati iste potrošačke navike kao studenti ili sudionici koji nisu u braku i nemaju djecu.

U istraživanju su nam sudjelovali sljedeći sudionici. Branka, 28 godina, udana, majka dvoje djece, zaposlena kao frizerka, no trenutno je na porodiljnom pa su joj primanja 3000 kuna, najviše prati mame influencerice. Veronika, 24 godine, udana, zaposlena kao kozmetičarka, zaposlena, ali je također na porodiljnom pa su joj primanja oko 3400 kuna mjesečno. Prije no što je zatrudnjela je pratila influencere o tjelesnoj formi, a sada više prati mame influencerice. Magdalena je studentica Upravnog prava na Sveučilištu u Splitu, inače je sa Brača, ali preko akademske godine živi u Splitu. Ima 25 godina, primanja su joj između 2 000 i 3 000 kuna te prati modne influencere te influencere o putovanjima i ljepoti. Josip ima

31 godinu, živi u Splitu s curom, po zanimanju je prvostupnik ekonomije, a bavi se turizmom. Prati influencere o hrani, tjelesnoj formi te općenito pojedince na društvenim mrežama koje smatra korisnim. Marko ima 22 godine, završio je srednju školu, zaposlen je te su mu primanja oko 5 000 kuna. Prati influencere o hrani, tjelesnoj formi i putovanjima. Antonio ima 25 godina, završio je srednju zdravstvenu školu, primanja su mu između 6 i 7 000 kuna te prati influencere o tjelesnoj formi i gejmere. Tomislav je student novinarstva na VERN-u, ima 26 godina, primanja su mu do 3 000 kuna, a od influencera prati osobe koje se bave fotografijom, novinare i kolumniste. Ivana ima 28 godina, radi kao odgajatelj, primanja su joj približno 6 000 kuna, nije u braku te prati influencere o modi, zdravlju i sportu. Ranko ima 25 godina, diplomirani je magistar farmacije iz Splita, zaposlen je te su mu primanja nešto viša od 8 000 kuna mjesečno. Prati influencere o modi i putovanjima. Filipa ima 23 godine, diplomirana ekonomistica, zaposlena s primanjima između 6 i 7 000 kuna. Prati influencere o ljepoti i sportaše.

7. Analiza intervjua

Kvalitativnom analizom intervjua napravili smo interpretaciju. Sudionici istraživanja prate razne vrste influencera, čime su pokrivene razne teme i motivi praćenja navedenih influencera. Glavni cilj istraživanja bio je istražiti koliko influenceri utječu na potrošnju svojih pratitelja te je analizom intervjua prikazano kako influenceri uz utjecaj na kupovne navike imaju utjecaj na cjelokupni životni stil ispitanika.

7.1. Utjecaj influencera na potrošnju svojih pratitelja

Za početak, sudionicima istraživanja postavljeno je pitanje koje influencere prate i koja je to vrsta influencera. Sudionici istraživanja prate mame influencerice, influencere o tjelesnoj formi (fitness influenceri), influencere o hrani, modi, ljepoti, putovanjima i sportaše.

Pošto ću sada ubrzo postati mama, pratim neke influencere, tj. te poznate mamice, ali pratim i fitness. (Veronika)

Uglavnom pratim naše domaće influencere, tu se pronađe pokoji strani, ali oni su mi malo nedostižni. Ovi hrvatski su mi ipak malo draži. Iako mi je najdraži Kristijan Iličić, travel bloger. (Magdalena)

Stranice vezano za modu i za putovanja. (...) Od ljudi Isabela Urahunjić, Brendon Neperes, ne znam imena točno. I naravno, Kyle Jenner. (Ranko)

U biti su to dvije kategorije. Jedna je sportska gdje sportaši najviše promiču nekakva ljudska prava, ravnopravnost, osnaživanje ovih novih zajednica i manjina, a ovaj drugi dio, onih sitnijih influencera, oni se uglavnom bave promocijom zdravlja, životnog stila, ljepote. (...) I jedni i drugi dosta govore o mentalnom zdravlju. (Filipa)

Sudionici istraživanja prate influencere na društvenim mrežama Instagram, Facebook i YouTube. Kada smo pitali sudionike istraživanja koji su razlozi zašto prate određene vrste influencera navodili su kako prate influencere koji ih motiviraju, inspiriraju, daju im ideje, savjete, olakšavaju svakodnevicu, osvještavaju o ljudskim pravima te zadovoljavaju znatiželju. Ipak, Branka navodi kako su joj influenceri zanimljivi jer imaju više novca pa mogu kupovati više stvari koje ona ne može priuštiti i to joj je zanimljivo za gledati. Veronika s druge strane ima negativnu percepciju o influencerima, a prati ih zato što ih i drugi ljudi u njezinoj okolini prate. Iako su influenceri naočigled prosječne osobe na društvenim mrežama, oni danas imaju status u društvu kao da su poznata osoba, mediji pišu o njima i zauzimaju dio javnog prostora.

To su showbiz, moda, šminka. Nešto što bi meni kao dvadesetpetogodišnjakinji bilo zanimljivo, a tu mi Kristijan Iličić odudara od svih zbog toga što je travel bloger. (Magdalena)

Pratim isključivo influencere koji mi mogu pomoći u nekim stvarima koje mene zanimaju. Ne gledam zabavu nego gledam baš prehrana, trening i gitara i tako slične, nešto što mogu primijeniti u svakodnevnom životu. (Josip)

A pratim zato što je sada 21. stoljeće i svih i prate, pa ih pratim i ja. Jer od njih možeš doznati neku korisnu informaciju, a možeš i neku nekorisnu, neku bezveznu. U svakom slučaju, nekad budu od koristi. (Veronika)

Također, Branka i Veronika prate mame influencerice te navode kako su zapratile određene profile influencerica na preporuke drugih mama. Analizom intervjua sudionica koje prate mame influencerice vidimo da se danas dijele savjeti o majčinstvu na način da se preporučuju influencerice koje se specijaliziraju za tu vrstu sadržaja. Time uočavamo rast kapitalizima u našem društvu i njegovih vrijednosti. Individualizacija dovodi do toga da više ne tražimo savjete i pomoć od svoje obitelji kako biti roditelj, već se okrećemo društvenim mrežama i influencerima. Pratitelj se osjeća bliže influenceru po stavovima i vrijednostima, poistovjećuje se s njim pa se njemu i obraća za savjete i pomoć, umjesto svojoj obitelji. Istovremeno uočavamo da pratitelji percipiraju kako influenceri imaju šire znanje od osoba u njihovoj obitelji, pri čemu uočavamo i posljedice informacijskog doba. Danas sve što nas zanima možemo pronaći online, u ovom kontekstu, na društvenim mrežama.

Pratim naša domaće, Maju Šuput koja je zanimljiva jer ima puno novaca pa kupuje sve što hoće. (Branka)

Mislim da je puno lakše sada nego što je to bilo prije. Sav sadržaj imaš na internetu. (...)Meni je moja kuma rekla, hajde poprati ovu, zanimljiva je, prikaziva neke dobre stvari i tako jedan drugome kažemo i pošalje link, tako malo po malo, stvarno se skupi nekako. Ja pratim njih, ne znam koliko, i onda kuma vidi nekoga dobrog i onda mi ga pošalje, pa ga i ja počnem pratiti. Ako mi se ne sviđa, maknem ga. Mislim da to tako ide. (Branka)

Zato što ću uskoro postati mama i nisam baš iskusna u tome, a te influ mame, većinom stavljaju neke proizvode koje one koriste kod kuće i koje su po našim cijenama, normalnim, tako da sam većinu preko tih influ mama kupila. I zanimljive su. (Veronika)

Kod studenata, Magdalene i Tomislava, uočavamo da prate influencere koji ih inspiriraju svojim životnim stilom i znanjem. Istraživanje provedeno na 150 studenata na temu „Neki aspekti studentske potrošnje" je pokazalo da danas studenti ne ulažu toliko u materijalne stvari i posjedovanje stvari, nego ulažu i u iskustva da dožive nešto novo. Također, kako se tržište rada danas mijenja, studenti koriste društvene mreže kao oblik neformalnog obrazovanja gdje mogu steći znanja i vještine koje nisu u mogućnosti formalnim obrazovanjem.

Zanimljiva mi je sama činjenica da je uopće dao otkaz u firmi gdje je bio dobro pozicioniran, gdje je imao posao na neodređeno vrijeme sa stvarno dobrom plaćom jer nije želio potratiti život na osmosatno radno vrijeme i kao cilj mu je da proputuje sve države svijeta kroz narednih nekoliko godina. (Magdalena)

Kako se i sam bavim fotografijom onda je sasvim logično da ću pratiti fotografe da mi daju savjete, da mi dokažu, pokažu nešto što me zanima, da mi pokažu svoju opremu, da utječu na mene da mogu kupiti tu opremu, da me privuku. Novinare i kolumniste, kako i sam studiram novinarstvo da me privuku s time, njihov stil pisanja, njihov stil razmišljanja. (Tomislav)

Nadalje, interpretacijom smo uvidjeli kako sudionici istraživanja prate influencere da bi i sami kupovali proizvode koji influenceri koriste i promoviraju. Pojedini ih sudionici istraživanja prate samo zbog toga. Branka navodi kako kupuje istaknute proizvode zato što influenceri imaju puno više vremena za istražiti određene proizvode i dosta se posvete tome da što kvalitetnije prezentiraju i istraže proizvod za što jedan prosječan pratitelj nema vremena, stoga je to isto jedan od razloga zašto prati influencera. Antonio ističe kako prati influencere jer ga oni navode što kupiti. Antonio prati gejmere (e-sport), sam se želi baviti time i u njima nalazi inspiraciju kako da bude bolji u igricama te ih prati kako bi ga oni navodili koju opremu da kupuje, kako bi i on mogao biti kao drugi uspješni gejming influenceri.

Bitno mi je dovoljno, evo sada primjer, neke kreme za sunčanje. Neke istraživanju više i onda vidiš koja je krema najbolja, koja ima najviše prirodnih sadržaja, koja je štetna, što možda sama ne bih vodila konta o tome, nego bih došla u trgovinu. A one se malo više potrude oko toga i onda samo dođeš u trgovinu i ciljano kupiš. Zato mi je to dosta bitno. (Branka)

Ne u potpunosti, ali u jednoj većini jesam. Naročito kod gaming influencera, osobito kod in game kupovine, kao što su neki item-i, kao što su skinovi i slično, ali naravno me potiču na to da možda jednog dana kupim malo bolju opremu, da se malo više posvetim tom gamingu. Možda i ja jednog dana postanem influencer i tako. (Antonio)

Kako smo naveli u terijskom dijelu rada, influenceri se danas smatraju dobrim marketinškim alatom jer mogu utjecati na velik broj ljudi. Firme angažiraju influencere da potaknu svoje pratitelje na kupnju promoviranih proizvoda. Magdalena, Filipa i Ranko to izdvajaju kao pozitivan aspekt influencera. Imaju bolju predodžbu o firmi koja se oglašava putem influencera jer njima to znači da se firma želi približiti prosječnim ljudima.

Ne znam, mislim da svi ti brendovi i te firme koje angažiraju influencere da tim putem samo žele doprijeti do velikog broja ljudi, do malih ljudi. Kristijana Iličića prati oko 200 tisuća ljudi na Instagramu i mislim da stvarno ima nekog smisla da bi se netko preko njegovog sadržaja odlučio za Weiner osiguranje ili za Samsung mobitel. Imam to sve smisla. Drži mi vodu. (Magdalena)

S jedne strane mi je drago da se taj segment počeo razvijati, da smo se malo makli od onog marketinga putem letaka, plakata, maltretiranja po ulicama i zivkanja na telefon (...) dobro što smo se negdje makli i što smo malo napredovali, mislim, 2021. je godina, red je bio da stignemo nekamo u skladu s tehnološkim napretkom. (Filipa)

Ljudi želi taj human contact više nego s kompanijama, s mjestima. (Ranko)

Ipak, Josip navodi problem s kojim se susreće kod influencera o hrani. Inozemni influenceri promoviraju hranu s 0 kalorija koji nisu dostupni na našem tržištu. Iz toga uočavamo da je globalizacija uistinu proces jer se svako društvo razvija svojim tempom.

Tipa puno savjeta koje daju američki influenceri daju, ovdje nisu iskoristivi po pitanju prehrane. Mi nemamo takve neke proizvode. Oni imaju na desetke, na stotine različitih proizvoda koji imaju 0 kalorija. Tjestenia 0 kalorija, riža 0 kalorija, začini, ketchupi, Nutella 0 kalorija. Mi toga ovdje nemamo. I neki brendovi koji su tamo dobri, ovdje ne postoje. to odmah neću prihvatiti. (Josip)

Međutim, sudionici istraživanja razlikuju proizvode koji su sponzorirani samo radi zarade, a koji su promovirani jer su korisni influenceru. Branka naglašava da ono što njoj pomaže je konzistentnost kod promocije proizvoda. S druge strane, Josip ističe kako influenceri danas moraju na svojim objavama označiti da je pojedini proizvod službeno sponzoriran, što također pomaže pratitelju procijeniti autentičnost i kvalitetu sadržaja koji se promovira, kao što je označeno na dolje navedenoj fotografiji.

Mislim da ih dosta shvati. To se shvati jer neke osobe će možda mjesečno reklamirati 3 proizvoda, a neke svako 2 dana dobivaju neke pakete. Mislim da ti ne može biti dobra, ne znam, sada dajem primjer, Nivea kozmetika, Afrodita, Dove, ne mogu ti sve biti dobre. Moraš jednostavno biti privržen nekoj. (Branka)

(...) Ne možeš više reklamirati proizvode bez da piše da si sponzoriran. Mora biti javno i to je zaštita potrošača danas u 21. stoljeću, tako da se odmah vidi tko je, a tko nije. (Josip)



(Izvor: Instagram, 25.08.2021.)

Sudionici istraživanja s većim prihodima prate influencere čiji im se životni stil sviđa kako bi ga i sami imitirali, a pojedini ispitanici s nižim primanjima prate infuencere koji ih motiviraju da više zarađuju kako bi imali životni stil sličan influencerima. Međutim, neki sudionici istraživanja s nižim osobnim prihodima koji prate influencere o tjelesnoj formi ne kupuju niti namjeravaju kupovati proizvode koji oni sponzoriraju te su skeptični prema rezultatima koja oni prikazuju u svome sadržaju, no glavni razlog praćenja influencera o tjelesnoj formi navode kao motivaciju.

Najviše odjeću i dodatke. Vezano za modu, najviše. Eventualno kod ovih drugih, smještaj vidjeti. Kako pratim dva hotela, Lesirenuse i Cavotago Mikonos, koji su preskupi, ali nema veze, ti hoteli, sada kada sam išao u Italiju, oni su utjecali na mene da ja idem u Francos Bar. Koji je bar od tog hotela. Ili da u Sorentu odem u restoran koji je cijeli u limunima jer sam to vidio na Instagramu. (Ranko)

Ne kupujem. Zašto? Zato što mislim da je to preskupo s obzirom na to kolika primanja imam, a one to vjerojatno dobivaju. Ne bi ni one kupovale da imaju primanja kao ja. Isto tako na neki način je zanimljivo gledati što jedu, pa nešto što nije tako skupo da se može napraviti kod kuće, a zdravo je. (...) Skupi su. Ali da se idem hraniti kao svi oni fitness influenceri, oni svi jedu neku posebnu hranu. Tako da bih ja sada za sebe trebala spremati posebnu hranu, posebno vježbati, posebno ovo, a mužu i djeci spremati posebnu hranu. Ja nemam vremena za to. Jer ja radim posao, a one rade samo to. (Veronika)

Influenceri promoviraju razne proizvode i zato sudionici istraživanja naglašavaju da kupuju proizvode koji se njima sviđaju, koje smatraju korisnim, da im pomažu u svakodnevnici, a da su unutar njihovih financijskih mogućnosti.

Uglavnom mi se sviđa što promoviraju. Za nešto znam da je kvalitetno i to, možda nemaš trenutno novaca, ali onda ih kupiš i znaš da si u to uložio. Neke stvari su previše razvikane, svi su ih promovirali. A s te strane, da sam ja to htjela imati, ja bih to priuštila. (Ivana)

Osobito ovi koji su vezani za odjeću. Ako se meni to svidi, ja to apsolutno pokušam kupiti ili nešto slično tome. Ne mora biti isto, ali može biti. Ako netko ima Gucci naočale, a takve slične postoje u Asosu ili u Zare, prije ću ih kupiti tu. Osim ako mi se sada baš, baš ne sviđaju. (Ranko)

7.2. Povjerenje u influencere

Iduća kategorija koju smo istraživali je koliko pratitelji imaju povjerenja u influencere te kako su ti isti influenceri zavrijedili njihovo povjerenje i povjerenje ostalih pratitelja. Ovo nam je bilo zanimljivo istražiti zato što smo uočili da sudionici istraživanja prate influencere kako bi oni utjecali na njih u smislu potrošačkih navika i cjelokupnog životnog stila.

Kada je u pitanju stjecanje povjerenja u influencere od strane sudionika istraživanja, influenceri često moraju zadovoljiti mnogo uvjeta kako bi sudionici istraživanja njih pratili te

kupovali proizvode koje oni promoviraju. Sudionici istraživanja ističu kako prate influencere koji im promoviraju jednostavne i uporabljive proizvode, a povjerenje su zavrijedili zato što su dokazali da su stručni u području kojim se bave. Kod mama influencerica je prevagnula iskrenost te konstantna aktivnost na društvenim mrežama.

Imaju dvije stvari. Jedno je prihvatit ću ako je jednostavno i uporabljivo u mome svijetu. Tipa puno savjeta koje daju američki influenceri daju, ovdje nisu iskoristivi po pitanju prehrane. (...) A što se tiče povjerenja, povjerenje uvijek ide kao koliko toga zajedničkog ja i ova osoba imamo, ako nam je način razmišljanja i neke životne agende se poklapaju. Time je stupanj povjerenja veći. (Josip)

Onda, na primjer, samo da nađem, ima ih dosta iz Bosne. One su dosta snalažljive što se toga tiče. One su iskrene. Ima jedna mama Mara, ona je žena koja ima 26 godina, ima 3 male djece i baš je u tome svijetu. Baš iskreno od srca kaže kako nešto je, kako nije i ona mi je jedna od dražih. (Branka)

Influencer oko sebe stvara zajednicu ljudi. Veronika i Ivana naglašavaju kako uz promovirane proizvode koji influenceri objavljuju također gledaju komentare drugih pratitelja. Kada određeni proizvod ima pozitivne komentare i od strane drugih pratitelja influencera, to im podiže vjerodostojnost proizvoda i influencera.

Na primjer, ako vidim nešto na njihovom profilu. Bude neki opis ili ljudi komentiraju na nekim slikama pa po tome vidim je li mi se sviđa ili ne. (Veronika)

Znači, istražujem i bez njih sve što me zanima. Čitam komentare ljudi, jer to zna puno reći o tome je li to u redu ili nije. Svašta znam o proizvodima, kao da sam farmaciju završila. Gledam sve, uvijek sam bila znatiželjno dijete, zašto je to tako kako je pa tako znam više i više. (Ivana)

Ujedno, sudionici istraživanja ističu kako vjeruju influencerima koje doživljavaju sebi ravnima, koji stvaraju kvalitetan sadržaj, aktivni su na društvenim mrežama, komuniciraju s pratiteljima postavljanjem pitanja na Instagram storyjima gdje oni odgovaraju, radeći videa i slično. Analizom intervjua primjećujemo da povjerenje koje je dano influenceru također ovisi o tome koliko je influencer prisutan na društvenim mrežama.

Možda zbog toga što ih dugo pratim i možda mi se stvarno svidio taj proizvod koje su one snimale. Snimale su video uživo i stvarno je ta marka. (Magdalena)

(...)Naravno, treba i komunicirati s pratiteljima, što oni žele gledati, posvetiti se njima, ali mislim, okvirno, ne treba ići daleko od svog okvirnog sadržaja. To samo može dovesti do velikog problema. (Antonio)

(...)Instagram postoji 5, 6 godina. Mislim da su to oni gradili godinama. Vjerojatno su i platili određene lajkove. (...) Dobili su povjerenje na temelju toga što imaju puno objava, puno komentara, puno ljudi ih prati, na puno mjesta se pojavljuju i možda na temelju toga što i jednom probao nešto njihovo i svidjela ti se ta preporuka. (Ranko)

Sudionici istraživanja vrednuju kvalitetu influencera i nastavljaju kupovati proizvode koje on promovira ili koristiti savjete koje daje ako su neke i sami isprobali i ako su dali pozitivne rezultate. Ujedno, sudionici istraživanja najprije će poslušati savjete influencera s kojima se poistovjećuju. Influenceri s kojima se poistovjećuju najčešće su iste razine obrazovanja kao i oni, s istim zanimacijama te sličnim životnim stilom.

Zato što su to cure i momci dosta slični meni. Ima nekoliko cura koje pratim, koje su obične cure iz susjedstva, žive slično meni, imaju probleme koje imam i ja i onda se s njima mogu poistovjetiti puno lakše nego s nekim tko živi na relaciji Milano, Pariz, London, Karibi, Hawaii. Njima ne vjerujem previše jer se ne možemo poistovjetiti. Mislim da se ne možemo u ničemu uspoređivati. (Filipa)

Ako imate zajedničkog, naravno da ćeš pratiti, zbog sebe. Ima dosta i sličnosti i razlika. Uglavnom se baziram na one koji su slični ili što bih ja popravila kod sebe. (Ivana)

Sudionici istraživanja misle da drugi pratitelji influencera imaju isto mišljenje kao i oni kada su u pitanju potrošačke navike. Misle da se i drugi pratitelji poistovjećuju s influencerima, kupuju proizvode koji su njima korisni. Ipak, Ivana i Filipa misle da drugi pratitelji ne vide razliku. Tu se osobito ističe Ivana koja radi kao odgajateljica u vrtiću i misli da mladi kupuju ili žele kupovati sve što influenceri promoviraju. S druge strane, Filipa misli da influenceri s velikim brojem pratitelja utječu na svoje pratitelje na kupovinu svega onoga što oni promoviraju jer smatra da pratitelj želi biti kao influencer.

Ja drugačije gledam na influencere, ali da ima pratitelja koji će kupiti sve što su oni rekli. Osobito mlađe generacije. Ako je određena osoba to izbrendirala, on će to kupiti pošto poto. Ima i toga. (Ivana)

Ja mislim, ovisi o kojima se radi. Kada se radi o ovim većim, mislim da je to vojska nekih obožavatelja kojima su ti influenceri idoli i pošto poto žele biti kao oni, živjeti kao oni ili izgledati kao oni. Ja mislim da tu imamo situaciju da ljudi to kupuju zato što je to kupio taj netko i rekao da je dobro. (Filipa)

Ranko ističe kako influenceri postavljaju sadržaj koji pokazuje nerealne ideale ljepote. Ipak, i sam se okušao u raznim alatima za uređivanje slika i uljepšavanje, međutim, nije uspio dobiti jednake rezultate kao influenceri. Budući da i sam ima preko 14 000 pratitelja na društvenim mrežama, nije influencer, a želio bi biti.

Mislim da se apsolutno svi previše uljepšavaju. Kada vidiš videe, vidiš da to nije to ili kada pogledaš na YouTubeu njihova videa, stvarno vidiš da to nije to. Ta Isabel, pogledaj nju, ona je meni super i stvarno draga cura, ali vidio sam je u živo i stvarno ne izgleda tako. Nije joj boja kože takva. Svi se retuširaju. Ja isto svoje slike uredim, stavim filter, jedan, drugi, promijenim svjetlo, promijenim boju i naravno da onda ta slika nije kakva je bila. Izoštrim je, ali da ja sebe povećavam, stanjujem, to ne radim. Mislim, pokušao sam, ali uništi mi kvalitetu slike i onda što će mi. (...) Ali da je nerealno, da. iskreno mislim da je 90% muških na steroidima, isto kao što je 99% cura s filerima u ustima ili sa silikonima u grudima. (Ranko)

7.3. Općenito mišljenje o influencerima

Iduća kategorija istraživane teme odnosi se na općenito mišljenje o influencerima od strane sudionika istraživanja. Analizom uočavamo da pojedini sudionici istraživanja smatraju kako smo imali influencere prije društvenih mreža, samo su vršili utjecaj na ljude putem drugih medija, npr. televizije. Međutim, neki sudionici smatraju da su influenceri nešto novo, nuspojava društvenih mreža.

Željko Malnar je bio influencer svoje vrste. Ali opet je to bila neka vrsta medijske platforme, nije bila društvena mreža, ali njegov doseg preko televizije je dosezao puno ljudi. Kada usporedimo njega s današnjim influencerima, nekako je to vrijeme bilo puno sporije, tromije, reklame. Sada je sve brzo, sve je na sekundi, na sekundi i treba puno manje vremena i puno manje truda da bi nečija poruka došla do krajnjeg primatelja nego što je to bilo prije 10 ili 15 godina. (Josip)

Nešto novo. Svake godine se dogodi nešto novo. Svake godine dođe neki novi influencer s hranom, s bilo čime, čisto da se prezentira. Nešto novo je došlo na društvene mreže. To će biti zanimljivo pola godine, pa će se opet za pola godine dogoditi nešto novo. (Marko)

Sudionici istraživanja smatraju da influencer može biti bilo koja osoba na društvenim mrežama. Međutim, visokoobrazovani sudionici te studenti smatraju da to može biti prosječna osoba, dok sudionici istraživanja sa završenim srednjim obrazovanjem smatraju da influencer može biti samo osoba koja je otprije poznata javnosti na neki način, tj. da je toj osobi lakše postati influencer jer već ima razvijen društveni kapital.

Da, to doslovno može biti svatko. Doslovno svatko. (Ranko)

Mislim da ne. Iskreno mislim da ne. Jer netko tko je malo poznatiji, treba mu dva mjeseca da to postane, a neka normalna osoba, trebalo bi joj 5 godina da to postane. Jer, ružno rečeno, ona je nitko i ništa, a ova osoba je već netko i nešto. (Veronika)

Analizom intervjua smo uočili da popularnost influencera ovisi o tome kakav je sadržaj. Branki njihov sadržaj mora biti veseo i lagan. Ona prati influencere za razonodu i informacije, najviše vremena provodi na njihovim profilima kada djeca odu spavati i kada ima vremena za sebe. Kod Filipe, to je drukčije. Filipa je osoba koja je tek završila fakultet te kao Magdalena i Tomislav u influencerima traži inspiraciju da joj poboljšaju život. Međutim, skeptična je jer je i sama upoznala neke influencere te ih ne vidi kao osobe koje će inspirirati.

Dosta njih se predstavlja sretno i veselo. Ali ima njih par koje nekad i nisu. Ne znam kako bih rekla. U većini, moraju se predstavljati tako. Ne mogu predstavljati da im je svaki dan loš, jer ne bi bile zanimljive. One bi svaki

dan morale biti sretne, zabavne, pune ljubavi, pune sreće, osmjeha da bi nama bile zanimljive. Da nama netko glumi da svaki dan plaće, naravno da bih ga makla. (Branka)

Imala sam priliku upoznati nekoliko ljudi koji kada ih vidite na platformama, žive WOW život, a u realnosti su jako tužni, nezadovoljni i prazni i siromašni, ali taj dio ne izlazi dovoljno u javnost. (Filipa)

Nadalje, pitali smo sudionike istraživanja kako bi oni definirali influencere te koje su to karakteristike osobe koje influencer mora imati. Došli smo do definicije da sudionici smatraju da je influencer poznata osoba na društvenim mrežama koja ima velik broj pratitelja. Influencer je karizmatična osoba koja objavljuje zanimljiv i koristan sadržaj te prikazuje negativne i pozitivne aspekte osobnog života.

To je neka osoba koja je prisutna na društvenim mrežama i generira sadržaj na svakodnevnoj ili tjednoj bazi koja doseže velik broj ljudi te svojim ponašanjem i prezentacijom u tim videima na neki način modelira navike ili pomaže ili olakšava, može biti i negativno, pojedince koji gledaju video. Na neki način utječe na njihov svijet. (Josip)

Ukratko, nisam dobar s definicijama, ali influencer bi za mene bila neka osoba koja sa svojim sadržajem pomaže možda, upotpunjuje nečiji život. Pomaže mu naučiti neke stvari. Indirektno. (Antonio)

Visokoobrazovani ispitanici ističu kako influencer mora biti po nečemu poseban kako bi zavrijedio taj društveni status. Društvene mreže okupljaju velik broj ljudi i ne uklapaju se svi u društvene norme i ideale ljepote. Influenceri stvaraju zajednice ljudi preko svojih profila i sadržaja. Osobe koje se osjećaju marginaliziranima od strane društva okupljaju se oko influencera s kojima se poistovjećuju, okupljaju se oko influencera koji su također na neki način marginalizirani.

Danas je došlo neko čudno vrijeme. Svi bi bili influenceri, svi bi bili glavni na Instagramu. Netko ne može biti. Ili imaš ono nešto, ili imaš X faktor ili ga nemaš. Ili nešto radiš u životu ili se samo naslikaješ. Tanka je granica. (Ivana)

Drugi razlog je što se usude razgovarati i pričati o nekim temama. Velik je broj influencera koji su danas gay ili LGBT ili nešto specifično što se ne uklapa u društvene norme i samim time je veća vjerojatnost da će se veliki stupanj ljudi koji se isto tako osjeća pridružiti njihovim razmišljanjima i bit će podložni toj hrabrosti i nastavit će to pratiti. (Josip)

U današnjem svijetu to mora biti osoba koja je po nečemu specifična. Uglavnom su nekakvi ekstremi. Ili su pretjerano lijepi ili su pretjerano zgodni ili su ekstremno niski ili su ekstremno visoki ili su ful mršavi ili su pretili. Nekakvi ekstremi koji na račun toga što oni imaju uvjeravaju ljude kako i zašto je ono što oni rade i čime se oni bave, dobro. (Filipa)

7.4. Keep influencing everybody

Na kraju intervjua postavili smo pitanje ispitanicima žele li nadodati nešto što ih nismo pitali. Analizom njihovih odgovora uočili smo podvojene stavove o influencerima. Pojedini sudionici podržavaju influencere, misle da ih je korisno pratiti. Međutim, pojedini sudionici izražavaju zabrinutost u kojem smjeru će se influenceri i njihov sadržaj razvijati. Sudionici istraživanja su zabrinuti kako će utjecati na mlađe generacije. Smatraju da influenceri uistinu jesu moćna sila na društvenim mrežama te da bi svoj sadržaj trebali prilagoditi tome da poboljšavaju svakodnevicu te prikazuju obje strane života, pozitivne i negativne, jer život nije savršen.

Mislim da generalno gledajući, nije loše pratiti influencere, ali treba zadržati tu neku crtu realnosti, što je malim ljudima njihov sadržaj nedostupan, nepraktičan, skup. Stvara nam i krive slike po nekada gdje bi se mi kao obični ljudi trebali osjećati loše, a zapravo to uopće nije tako. Ipak treba biti realan i shvatiti da je to samo pošast modernog doba, 21. stoljeća. Kao i sve društvene mreže danas. (Magdalena)

Uglavnom, smatram da bi influenceri prvenstveno trebale biti kvalitetne osobe, bez ikakve sumnjive prošlosti, da utječu na mlade generacije koje su ionako ranjive. Mislim da se trebaju više baviti s nekakvim kvalitetnijim sadržajem, a ne golotinjom. Ali, sve smo mi svoje majke. To je to. (Ivana)

Samo bih za kraj htjela zaključiti da je influencanje i pozitivna i negativna stvar. Pozitivna stvar je kada imate curu koja je pretrpjela vršnjačko nasilje, živjela u kući sa zlostavljaćem, silovateljima, bila gladna i žedna i nakon nekoliko godina je postigla nekakav uspjeh, završila je fakultet, našla je posao, ostvarila je sportsku karijeru, ima sretnu obitelj. Mislim da je to tip influencanja koji se maksimalno trena promovirati i čiji se glas treba daleko čuti. Ali ako se mene pita, ovoliko, manijačko promoviranje luksuznog života, društvenih mreža, gasera, plastične kirurgije mislim da za dobrobit mladih generacija, koje su i ovako već pokvarene, mislim da bi to trebalo regulirati, samo što ja tu ne vidim nekako svijetlo na kraju tunela. (Filipa)

Uočavamo kako i sudionici istraživanja imaju aspiracije da i oni postanu influenceri. Antonio smatra da će im ako doprije do velikog broja ljudi pomoći sa svojim sadržajem. Budući da sudionici istraživanja smatraju da i prosječne osobe mogu biti influenceri, mnogi se korisnici društvenih mreža trude stvarati inovativan i kreativan sadržaj kako bi privukli velik broj pratitelja, stvorili zajednicu i postali influenceri.

Možda da bih jednog dana i sam htio postati influencer. Gledajući njih, osim svega prethodnog što sam rekao, sigurno dobivam motivaciju da i ja danas sutra imam neki sadržaj s kojim ću nekome olakšati nešto u životu. Možda način života. Ako je u pitanju neki fitness ili prehrana, ili ako je u pitanju gejming, naučiti ih nekakve stvari i koje do sada nisu znala ni drugi influenceri. Samim time unutar tog kruga influencera učiti jedni druge. Mislim da bi to bilo to. (Antonio)

8. Zaključak

Glavni cilj ovog istraživanja je bio istražiti kako influenceri utječu na potrošnju svojih pratitelja. Istraživali smo na kojim društvenim mrežama sudionici istraživanja prate influencere, zašto kupuju proizvode koji oni promoviraju, kako je influencer zaslužio steći njegovo povjerenje i općenito mišljenje o influencerima. Na kraju intervjua smo sudionicima dali slobodu da izraze neke stavove i mišljenja koja možda nisu bila pitana, a sudionik ih je htio podijeliti.

Zahvaljujući globalizaciji, napretku tehnologije i društvenim mrežama, danas je jako lako postati poznata osoba ili influencer. Globalizacija je doprinijela zajedničkoj kulturi koja omogućava da se ljudi s raznih krajeva svijeta razumiju i imaju zajedničke teme. Društvene su mreže olakšale umrežavanje ljudi sa sličnim interesima, bez obzira na geografske granice. Na društvenim mrežama nije naglasak na tome kojem društvenom sloju pojedinac pripada da bi bio popularan. Naglasak je na kreativnosti, inovativnosti te upornom radu da se istakneš među mnoštvom drugih koji također žele postati influenceri.

Influenceri su utjecajne osobe u novom, informacijskom dobu. Oni su uistinu jedna moćna sila koja utječe na svaki aspekt pojedinca. Uz to što su to prepoznale tvrtke te ih koriste za svoje promocije, vidimo kako ih se počinje koristiti i u javnom životu. Mnogi promoviraju i zalažu se za prava manjina te ranjivih skupina društva. Uz to što su medijski eksponirani preko društvenih mreža, svoj utjecaj šire i time da su prisutni i u drugim vrstama masovnih medija. Influeceri su danas što su prije bili samo pjevači, glumci, sportaši. Influenceri su danas poznate osobe. Vidimo kako su i političari prepoznali njihovu važnost za mlađe generacije. Predsjednik je SAD-a, Joe Biden, s influencerima pokrenuo kampanju motiviranja mladih da se cijepe protiv Covid-19 virusa.

Razvojem društvenih mreža korisnici svoj život prebacuju u virtualnu stvarnost. To dovodi do otuđenja pojedinca te, umjesto da traži potporu u svojoj fizičkoj zajednici, pronalazi ih u influencerima s kojima se poistovjećuje, kod tih se influencera informira o raznim temama, okreće se njima i njihovom sadržaju za savjete te proizvode koji im trebaju kako bi imali ispunjen život. Sudionica istraživanja je navela kako su mame influencerice super za nove majke jer žene koje ne znaju ništa o majčinstvu mogu pratiti njihov sadržaj i tako naučiti. Prije smo imali potporu obitelji i zajednice u osnivanju

obitelji, a danas, kako se kapitalizam i njegove vrijednosti razvijaju, a time i individualizacija, ljudi se okreću influencerima.

Iz istraživanja uočavamo da sudionici istraživanja svjesno prate influencere kako bi utjecali na njihov život i unaprijedili ga. Pratitelji primaju i koriste savjete za koje smatraju da će im pomoći. Vjeruju influencerima te smatraju da ih je dobro pratiti. Sudionici istraživanja prate influencere čiji ih sadržaj zabavlja, opušta nakon dugog dana, a visokoobrazovani ističu kako prate influencere čije ih životne priče motiviraju i čiji im savjeti pomažu da i oni budu bolje osobe, savjetuju ih o putovanjima, a promatrani su kao izvor znanja.

No, kako bi pratitelj kupovao proizvode koje influencer promovira mora steći povjerenje u njega. Sudionici istraživanja prate influencere s kojima se poistovjećuju, influencere koji imaju sličan ili isti životni stil kao oni i one koje ih inspiriraju da budu bolje osobe. Nadalje, sudionici istraživanja navode kako se to povjerenje gradi dugogodišnjim radom. Influencer mora biti konzistentan, aktivan, redovito objavljivati sadržaj, biti iskusan i stručan u onome što predstavlja sa svojim sadržajem.

Općenito mišljenje o influencerima je podijeljeno. Sudionici sa srednjom stručnom spremom uglavnom imaju pozitivnu percepciju o influencerima, smatraju ih korisnima. Visokoobrazovani sudionici su skeptični prema influencerima, pokazuju zabrinutost oko budućnosti influencera. Postoji strah da će negativno utjecati na mlađe generacije te se nadaju da će influenceri prepoznati svoju važnost u društvu, da će uistinu biti stupovi zajednice kada je u pitanju promoviranje životnog stila i vrijednosti.

9. Literatura

1. Allen, A. (2020) **Mommy Blogging: Is it really as happy as it seams?** Preuzeto s: https://aaallen.wludci.info/multimedia-narrative/ (6/10/2020)
2. Bilquees, K.; Tholath, D. (2019) The Influence of Instagram Travel Influencers and Travel Motivation on Destination Image and Travel Intention. **International Journal of Recent Technology and Engineering**. 8:253-255. https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4S3/D10491284S319.pdf (10/02/2021)
3. Bognar, Z.; Puljić, N.; Kadezabek, D. (2019) **IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR**. U: Dukić, G.; Clifford, J.; Atkinson, D. ur. **Economic and Social Development**. London. Person College London. 301-309.
4. Castells, M. (2000) **Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura: Uspon umreženog društva**. Zagreb: Golden Marketing.
5. De Jesus Oliveira Mota, J.; Casseb de Almeida, L.; Hellaine Sarges Neves, V.; Barros da Silva, E.; de Almeida Oliveira, D. (2019) Analysis of posts contents on food posted by digital influencers on the Instagram social media. **DEMETRA**. (14):1-18. https://www.researchgate.net/profile/DyanaraOliveira/publication/342819267_Analise_de_conteudos_de_posts_sobre_alimentacao_divulgados_por_influenciadoras_digitais_na_rede_social_Instagram/links/5f07546492851c52d624bc4b/Analise-de-conteudos-de-posts-sobre-alimentacao-divulgados-por-influenciadoras-digitais-na-rede-social-Instagram.pdf (10/02/2021)
6. Denzin, N.K.; Lincoln Y.S. (2005) The Discipline and Pratice of Qualitative Research. U: Denzin, N.K.; Lincoln Y.S. (ur), **The Sage Handbook of qualitative research** (1-32). Thousand Oaks: Sage
7. Facebook (2021) Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook (10/1/2021)
8. Giddens, A. (2007) **Sociologija**. GLOBUS.
9. Goffman, E. (2000) **Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu**. Penguin Press.
10. Goodman, L.A. (1961) **The Annals of Mathematical Statistics**. Snowball Sampling. 32(1):148-170. Institute of Mathematical Statistics. https://www.jstor.org/stable/2237615?seq=1#metadata_info_tab_contents (10/7/2021)

11. Grbavac, J.; Grbavac, V. (2014) POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA. **Media, culture and public relations**. 5(2):(206-219).
12. Halmi, A. (1996) **Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima**. Samobor: A.G. Matoš.
http://ganj-ie.iust.ac.ir:8081/images/2/22/Ajbr170035.pdf (10/2/2021)
13. Instagram (2021) Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram (10/1/2021)
14. Jurlin, M. (2018) **Neki aspekti studentske potrošnje**. Završni rad. Split: Filozofski fakultet u Splitu.
15. Kočić, E. (2019) **Utjecaj influencera na odluku o kupovini kod potrošača RH**. Diplomski rad. Ekonomski fakultet u Splitu.
https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2901/datastream/PDF/view (6/10/2020)
16. Lim, J.X.; Mohd Radzol, A.R.; Cheah, J.H., Wong, M.W. (2017) The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. **Asian Journal of Business Research**. 7(2):19-36.
17. Milojević, T. (2014) #Selfie or Virtual Mirror to New Narcissus. **Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije**. 20(2): (293-312). https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=197608
18. Mumel, D. (2007) Povezanost osobnog imiđža i imiđža odjeće. **Tekstil: časopis za tekstilnu i odjevnu tehnologiju**. 56(5):301-307.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36032 (10/2/2021)
19. Neal, M. (2018) Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities. **Rochester Institute of Technology**.
https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10817&context=theses (6/10/2020)
20. Patterson, K.; Grenny, J.; Maxfield, D.; McMillan, R.; Switzler, A. (2008) **Influencer: The Power to Change Anything**. McGraw-Hill.
21. Perthuis, K.; Findlay, R. (2019) How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture**. (23):1-24.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1362704X.2019.1567062?journalCode=rfft20 (10/2/2021)

22. Rotary Forum Split 2020 – „GMO – istine i zablude“ http://www.mefst.unist.hr/novosti/rotary-forum-split-2020-gmo-istine-i-zablude/11241 (9/1/2021)
23. Scott, J. (1988) Social Network Analysis. **Sociology**. 22(1):109-127. http://libgen.rs/scimag/10.1177%2F0038038588022001007 (8/01/2021)
24. Social network (2021) Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network (25/01/2021)
25. Što su influenceri i što sve trebate znati o njima (2020) Preuzeto s:https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/ (21/01/2021)
26. TikTok (2021) Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok (10/1/2021)
27. Twitter (2021) Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter (10/1/2021)
28. Wengraf, T. (2001) **Qualitative research interviewing**. London: Sage.
29. WhatsApp (2021) Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp (10/1/2021)
30. Willers, C.; Schmidt, S. (2017) #INSTAFOOD – A FIRST INVESTIGATION OF THE “SOCIAL EATER” ON INSTAGRAM. **International jurnal of multidisciplinarity in business and science**. 3(4):44-51. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=302478 (24/2/2018)

Sažetak

Influencer je poznata osoba na društvenim mrežama koja ima velik broj pratitelja. Influencer je karizmatična osoba koja objavljuje zanimljiv i koristan sadržaj te prikazuje osobni život preko društvenih mreža. Rad započinjemo s teorijskim okvirom koji objašnjava nastanak i razvoj influencera. Globalizacija i društvene mreže doprinijele su tome da suvremeni influenceri mogu vršiti svoj utjecaj i van granica svojih država. U radu opisujemo tko je influencer, kako je došao do te uloge u društvu te navodimo neke vrste influencera. U istraživanju je korištena kvalitativna metoda polustrukturiranog intervjua. Analizom podataka dolazimo do rezultata da pratitelji svjesno prate influencere kako bi kupovali stvari koje oni promoviraju. Sudionici istraživanja vjeruju influencerima jer se poistovjećuju s njima te im to pomaže da imaju povjerenja u njih i u konačnici prate te influencere kako bi im pomogli da imaju bolji život svojim savjetima i proizvodima. Međutim, sudionici istraživanja izražavaju zabrinutost kako će influenceri utjecati na mlađe generacije s obzirom da nemaju razvijeno kritičko mišljenje te nisu u mogućnosti razlučiti da predstavljanje influencera na društvenim mrežama često nije u skladu s time kakav je on zapravo u fizičkom svijetu.

Ključne riječi: influenceri, društvene mreže, potrošnja, kupovne navike

How Influencers Impact Consumption of Their Followers

Abstract

Influencer is famous person on social media who has a large number of followers. An influencer is a charismatic person who posts interresting and useful content showing his personal life trough social media. We begin our work with theoretical frmework that led to the development of influencers as we know it. Globalization and social media have contributed that contemporary influencers can exert their influence across the borders of their states. The paper describes who is an influencer, how he/she came to this role in society and lists some types of influencers. A qualitative method of semi-structured interview was used in research. By analyzing the data, we come to the conclusion that followers consciously follow influencers to buy things they promote. Research paticipants trust influencers because they identify with them and this helps them to build trust and ultumately follow those influencers to hepl them have a better life with their tips and reccomended products. However, some research participanst also express concern about how will influencers impact younger generations as they do not have developed critical thinking and are unable to discern that the representation of influencers on social media is often inconsistent with what influencer actually is like out of virtual world.

Keywords: influencers, social media, consumption, buying habits

Prilozi

Protokol za intervju

Protokol za intervju

Strukturalna obilježja	• dob, spol, stupanj obrazovanja, bračni status, prihodi
Utječu li influenceri na potrošnju svojih pratitelja	• Praćenje influencera (koje influencere prate, koju vrstu prate, razlozi, načini praćenja, koje društvene mreže) • Promoviranje proizvoda (interes za kupovinu proizvoda koje promoviraju, mišljenje o kvaliteti proizvoda, mišljenje o interesu drugih pratitelja za promoviranje proizvoda)
Povjerenje u influencere	• Razlozi (razlozi praćenja, okupiranost, interes u svakodnevnom životu, na koje načine su zavrijedili povjerenje pratitelja) • Prihvaćanje (savjeti influencera, razlozi vjerovanja u način na koji se oni prezentiraju)
Općenito mišljenje o influencerima	• Popularnost influencera (doživljaj određenih osoba kao influencera, čime se bave) • Razlog popularnosti (kako su postali popularni, kako su uspjeli privući toliko pratitelja) • Defenicija influencera (opis influencera, karakteristike osobe)

Informirani pristanak

Poštovani,

Pozivamo Vas na sudjelovanje u istraživanju na temu „Kako influenceri utječu na potrošnju svojih pratitelja“. Cilj istraživanja je istražiti koliko sudionici istraživanja prate influenceri, kupuju stvari koje oni promoviraju i općenito vjeruju influencerima. U istraživanju se koristi polustrukturirani intervju i razgovor će biti sniman, stoga Vas molimo i za pristanak na snimanje. Analiza će se koristiti isključivo u svrhu izrade diplomskog rada (pod mentorstvom prof.dr.sc. Sanja Stanić, Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet u Splitu). Rezultati istraživanja će biti prezentirani na obrani diplomskog rada. Transkripti provedenih intervjua bit će priloženi u pisanoj verziji diplomskog rada, ali bez Vaših osobnih podataka.

Vaše je sudjelovanje anonimno i dobrovoljno, stoga možete odustati u bilo kojem trenutku istraživanja. Informacije koje podijelite ostaju povjerljive, kao i Vaši osobni podaci. Ukoliko imate dodatnih pitanja nakon intervjua možete nas kontaktirati na e-mail adresama:

Marija Jurlin
mjurlin@ffst.hr
Sanja Stanić
sstanic@ffst.hr

Pročitao/-la sam i razumijem ovaj informirani pristanak te pristajem sudjelovati u istraživanju.

U Splitu _____

_____

Potpis sudionika/-ce

_____

Potpis istraživačice

Analitičke kategorije

Utjecaj influencera na potrošnju svojih pratitelja	Praćenje influencera	-vrste:mame influencerice, influenceri o fizičkoj kondiciji, influenceri o hrani, sportaši(E-sport), influenceri o putovanjima, influenceri o modi -društvene mreže: Instagram, YouTube, Facebook -razlozi: motivacija, inspiracija, ideje, savjeti, iskustvo, stručnost, povjerenje, znatiželja, osvještavanje o ljudskim pravima, olakšavanje svakodnevice -praćenje influencera koji temetikom pokrivaju njihov trenutni životni period -preporuka drugih pratitelja
	Promoviranje i kupovina proizvoda	-kupovina proizvoda koji im se svide -kupovina proizvoda koji im pomažu u svakodnvnici -imitiranje životnog stila -razlikovanje u promociji kvalitetnih proizvoda i sponzoriranih proizvoda -ne kupovanje skupih proizvoda (dodaci prehrani) -praćenje influencera kako bi mogli kupiti ono što oni koriste (oprema za fotografiranje)
Povjerenje u influencere	Stjecanje povjerenja	-ako promoviraju nešto jednostavno i uporabljivo -stručnost u području kojim se bave -iskustvo (kod mama influencerica) -prikazivanje proizvoda koji im se ne sviđaju -dugogodišnje praćenje -doživljavanje influencera kao običnih ljudi -kvaliteta sadržaja -konstantna aktivnost na društvenim mrežama -komunikacija sa pratiteljima (putem storya, postavljanje pitanja) -pristupačnost -broj pratitelja
	Prihvaćanje influencera	-„slični meni“ -poistovjećivanje sa influencerom -savjeti dali pozitivne rezultate -dugogodišnje prisutsvo na društvenim mrežama -sadržaj koristan i zabavan -osobno poznavanje influencera -osobno napredovanje kroz savjete influencera
Općinito mišljenje o influencerima	Popularnost influencera	-razvoj društvenih mreža -broj pratitelja -influencer može biti obična osoba -zanimljive osobe -osobe od prije poznate javnosti -djeljenje osobnog života sa pratiteljima -preporuka prijatelja za praćenje influencera (kod ispitanica koje prate mame influencerice) -nema jezične barijere (korištenje englenskog jezika) -brisanje fizičkih granica

	Razlozi popularnosti	-prikazivanje savršenog života (pratitelji žele imati takav život) -sadržaj koji influencer objavljuje -želja pratitelja da i sam jednog dana bude influecer -nova vrsta marketinga -influencer je idol (sportaši) -pratitelj je bliži influenceru koji promovira proizvode, nego samoj kompaniji čiji je proizvod
	Definicija influencera	-poznata osoba na društvenim mrežama -velik broj pratitelja -zanimljiv -koristan -karizmatičan -svojim sadržajem prikazuje pozitivne i negativne aspekte osobnog života

Transkripti

Transkript 1

- **Hvala što pristaješ na intervju. Za početak je li se možeš predstaviti?**
- Zovem se Branka. Rođena sam 13.10.1994. godine. Majka dvoje djece.
- **Koju si školi završila?**
- Za frizere. Obrtnička škola.
- **Koliko su otprilike vaši mjesečni prihodi?**
- Mali. 3000 kuna.
- **Vi pratite influencere na društvenim mrežama?**
- Tako je.
- **Koje influencere pratite? Možete li reći imena, koju vrstu influencera?**
- Pratim naša domaće, Maju Šuput koja je zanimljiva jer ima puno novaca pa kupuje sve što hoće. Severinu. Imam neke iz vana, Hana i tako te neke, ne znam točno prezimena. Ali ono, pratim ih dosta.
- **Kakvu vrstu sadržaja oni objavljuju da su ti tako zanimljivi za pratit?**
- Najviše objavljuju teme za djecu, što im je najbolje kupiti, odjeću, cipele koja kolica.
- **Vama je to zanimljivo zato što ste vi isto tako majka?**
- Tako je. Onda tako to malo gledam i onda odlučim što je najbolje za moju djecu i tako.
- **Na koji način ih pratite? Na kojim društvenim mrežama ?**
- Najviše na Instagramu, to mi je nekako najzanimljivije i najlakše za pohvatati sve.
- **Rekla si da pratiš te influencerice zato što one promoviraju neke stvari za djecu ?**
- Tako je.
- **Koliko je to tebi bitno kao majci?**
- Bitno mi je dovoljno, evo sada primjer, neke kreme za sunčanje. Neke istraživanju više i onda vidiš koja je krema najbolja, koja ima najviše prirodnih sadržaja, koja je štetna, što možda sama ne bih vodila konta o tome, nego bih došla u trgovinu. A one se malo više potrude oko toga i onda samo dođeš u trgovinu i ciljano kupiš. Zato mi je to dosta bitno. Mislim da je puno lakše sada nego što je to bilo prije. Sav sadržaj imaš na internetu.
- **To tebi kao majci dosta znači jer uštediš dosta vremena?**
- Da.
- **Rekli si da su to Maja Šuput, Severina, ali je li pratiš influencerice koju su baš mame influencerice ili samo slavne zvijezde u Hrvatskoj?**
- Gledam sve, ima ih stvarno dosta. Njih sam dala samo za primjer, ali vani ima dosta tih mama koje se baš detaljno bave s tim stvarima. Ciljano za djecu. Reklamiraju odjeću, kolica, a sve.
- **One to više manje vani reklamiraju. Je li ti onda problem ako ćeš naručiti za Hrvatsku?**
- Uvijek se sve može, uvijek se sve nađe. Dosta toga ima i ovdje kod nas. Praktički, kada naručivaš, možeš iz vani naručiti za Hrvatsku, nije nikakav problem.
- **Što misliš o kvaliteti proizvoda koje one promoviraju?**
- Za neke stvari mislim da dobro promoviraju, a neke su malo više plaćena reklama da oni možda te stvari probiju na tržište. Neke stvari stvarno budu super. Neke ne, neke da. Sve ovisi kako koja to promovira. Ima dosta njih koje promoviraju sve što im neka kuća da i oni idu sve to reklamirati da je dobro, a možda i nije. Ima dosta njih koje baš to ne žele, nego samo ono što koriste za svoju djecu, to dobro reklamiraju.
- **Kako onda znaš što je dobro, a što je ono što su oni baš morali promovirati?**
- Zato što s vremenom naučiš koje osobe promoviraju onako kako misliš da je dobro, a koje to promoviraju, tek da to rade za zaradu.
- **Što misliš je li drugi pratitelji, koji isto tako prate te mame influencerice na društvenim mrežama, je li one imaju isto to mišljenje o tim proizvodima kao to ili ne vide tu razliku što je sponzorirano, a što nije?**
- Mislim da ih dosta shvati. To se shvati jer neke osobe će možda mjesečno reklamirati 3 proizvoda, a neke svako 2 dana dobivaju neke pakete. Mislim da ti ne može biti dobra, ne znam, sada dajem primjer, Nivea kozmetika, Afrodita, Dove, ne mogu ti sve biti dobre. Moraš jednostavno biti privržen nekoj. Meni je dobra Afrodita, a za dva dana mi ne može biti dobra Nivea. A one svaki dan dobivaju neke od njih, te proizvode i svaki dan reklamiraju da im je nešto novo dobro. Onda shvatiš s vremenom da one to više rade radi novaca nego zato što je to njima dobro. Stvarno imaju neke koje se drže onog određenog i što je najbolje za njihovu djecu i predstavljaju to. Po meni, to je korektno.

- **Kako onda imaš povjerenja u njih da ono što oni reklamiraju uistinu jest dobro? Ti koji uistinu jesu kvalitetni i ti koji sponzorirani zato što ih moraju sponzorirati. Kako radiš tu razliku? Kako su te uspjeli motivirati da im vjeruješ?**
- Od jedne mame sam probala Afroditu, opet dajem primjer, gel za tuširanje, pa sam vidjela da mi je dobar, pa sam kupila još jednu stvar, pa idući put kada sam vidjela da je nešto objavila isto sam probala. Tako sada samo od te 2,3, pratim ih i kada one daju neki dobar sadržaj, onda vidim da je to stvarno dobro. Imam sada neke određene, ne vjerujem svakome, jer ne možeš svakome vjerovati.
- **Koje su te kojima vjeruješ?**
- Ne znam sada.
- **Možeš slobodno otvoriti na Instagramu i vidjeti po imenima.**
- Na primjer ova Hana Polites, ona ima dvoje djece, sada je rodila treće dijete. I ona pokazuje kako ih oblači i odjeću i gdje kupuje i stavlja sve točno i nije da stavlja neke lažne stvari. Stavlja jako dostupne stvari koje nisu toliko skupe. Onda, na primjer, samo da nađem, ima ih dosta iz Bosne. One su dosta snalažljive što se toga tiče. One su iskrene. Ima jedna mama Mara, ona je žena koja ima 26 godina, ima 3 male djece i baš je u tome svijetu. Baš iskreno od srca kaže kako nešto je, kako nije i ona mi je jedna od dražih.
- **Je li to zato što ste i blizu po godina? Ti imaš dvoje, ona troje djece?**
- Ona je baš mlada žena, ima čvrst karakter i reklamira sa srcem nešto i iskreno govori kada joj je nešto dobro, a kada nije. A to je jako bitno. Na primjer što se tiče kuhanja za djecu, spremanja, ovoga, onoga, po tom pitaju je baš dobra.
- **Onda uz to što pratiš i kozmetiku za djecu, tu je i hrana i odjeća i kolači?**
- Da, stvarno se može sve pratiti uz to. Osobito neka mlada mama koja ne zna ništa. Kada nađeš tako te dvije, tri dobre, može naučiti puno toga.
- **Je li tebi bilo teško naći dobre influencerice kojima možeš vjerovati?**
- Pa da. neke sam čak obrisala kada vidim da od njih nemam neke koristi, da su malo dosadne, da glume nešto. Najlakše je glumiti da ti je nešto, i brak i da ti je u kući sve super, a u stvari nije. Ima i puno takvih. Ne može ti kuća biti uredna od 0 do 24 kao što je tim nekim koji stalno nešto reklamiraju. Ove neke stvarno prikažu i nered i prljavo i ovako i onako i onda shvatiš kome možeš vjerovati, a kome ne.
- **Taj njih sadržaj. Je li to nešto što tebi izlazi na feed-u ili isto nekada ideš tražiti kada ti treba neki novi šampon, odjeća?**
- Nekad otiđem. Uvijek imaju dole one ikonice, oni mali naglasci gdje one stave nešto. Određeno. One ikonice, pa napišu, ne znam sada.
- **Odjeća? Kozmetika?**
- Tako je. Odjeća, kozmetika, hrana, putovanja. Znaju često reklamirati te plaćene hotele gdje idu i uvijek znaju staviti gdje im je bilo dobro, gdje im nije bilo dobro. Uvijek neki sadržaj koji je bitan. Što one misle da će nekome pomoći. One to uvijek spremu na te male ikonice i onda uđeš i uvijek pogledaš. Sadržaj, ponuda, kolika je cijena, koliko su platili ovo, koliko ono, tako da stvarno nije loše to pratiti i tako nekad saznati neke stvari.
- **Onda one promoviraju više tih stvari.**
- Više stvari. Doslovno, sve što im se ponudi, možda pristanu. Možda nekada ne pristanu, ovisi koliko im se sviđa. Ali dosta toga znaju promovirati.
- **Tebi kao mami, pratiš tu hranu, odjeću, kozmetiku, kada vidiš ta putovanja, je li te to vuče da bookiraš jedno to putovanje?**
- Da, svaki put uđem pa kada vidim cijenu, dođe mi loše. Jer vjerojatno su njihova primanja veća i one to vjerojatno sponzoriraju pola hotel, pola oni, a na naš standard, mi to sebi sigurno ne možemo priuštiti. One vjerojatno zarađuju dovoljne novce jer se bave samo s time. Onda mogu. Njima je život da odu u neki hotel, reklamiraju ga, promoviraju ga i lijepo se provedu. Stvarno te primami. Da mogu, i ja bih isto, pa makar ovdje u Splitu onaj hotel s bazenom.
- **Njihov sadržaj ti je zanimljiv ne samo za savjete nego i za neku zabavu?**
- Da, da, naravno.
- **Što misliš, na koje načine su oni zavrijedili tvoje povjerenje? Već si sada spominjala kako imaš njih par kojima stvarno vjeruješ, koje pratiš? Koji je glavni razlog zašto ih pratiš i vjeruješ kada kupuješ određene proizvode?**
- Zato što mi kao osobe djeluju da su jednostavne i da su nekako staložene i da su smirene i vidiš da njima da nisu pohlepne, arogantne osobe koje misli da su one netko i nešto. Nego su normalne osobe s kojima bi danas, sutra, mogao sjest i popit kavu.
- **Poistovjećuješ ih sa sobom?**
- Tako je.

- **Vidiš ih kao osobe koje su tebi ravne koje nisu iznad tebe i zato su ti kredibilne?**
- Da.
- **Što misliš zašto su influenceri postali toliko popularni u zadnjih par godina otkako su se razvile društvene mreže?**
- Pa, što ja znam. Ne znam što bih rekla. Mozak mi je blokira.
- **Jesmo li imali influencere prije društvenih mreža?**
- Nismo sigurno. Dok nije bilo Instagrama, pola stvari nismo ni znali, je li tako? I one promoviraju nešto što ja ne bih nikad u dućanu vidjela. Ni vama ni tamo. Možda su zato postale popularne.
- **Oni postaju popularni razvojem društvenih mreža?**
- Da, sigurno. Da nema toga, ne bi bili toliko popularni. Nema na račun čega biti.
- **Misliš li da je to zato što su društvene mreže globalni fenomen, svatko može pratiti svakoga? Jezična barijera nije problem? I sama si rekla da pratiš neke strane.**
- Pa lako se sporazumjeti s njima. One to jednostavno, nije to nešto komplicirano, svatko od nas danas više manje zna jezik i ako ga ne znaš toliko dobro, uvijek neke stvari znaš. Te strane nije toliko teško pratiti, kao i naše. Dođu na li-la. Čak su i ti vani malo bolji, oni imaju bolje ponude, bolje sve. Njihov život je zanimljiviji imaju i više izlazaka, tako da ih nije teško pratiti.
- **Te osobe koje doživljavaš kao influencere? Kako bi ih opisala? Kakve su one osobe?**
- Po meni su one normalne osobe, koje su pametne što su počele to raditi, jer vidim da se od toga može dobro živjeti i iskoristile su priliku da na, mislim, lagan i donekle težak način sebe predstavljaju u nekom dobrom svijetu i da se bave s time i da im to dobro ide. Po meni svaka čast svakome tko je uspio jer to stvarno nije lako i nije lako dobro napraviti stranicu ni reklamirati se, promovirati se. Jer danas se na neki način, teško probiti, jer ima njih previše. Po meni tko god je uspio od njih, svaka mu čast. Neka ljudi rade.
- **Kako su postali tako popularni? Kako su uspjeli privući toliko pratitelja?**
- Vjerojatno sa nekim zanimljivim sadržajima, ne znam. Meni je moja kuma rekla, hajde poprati ovu, zanimljiva je, prikaziva neke dobre stvari i tako jedan drugome kažemo i pošalje link, tako malo po malo, stvarno se skupi nekako. Ja pratim njih, ne znam koliko, i onda kuma vidi nekoga dobrog i onda mi ga pošalje, pa ga i ja počnem pratiti. Ako mi se ne sviđa, maknem ga. Mislim da to tako ide.
- **Više je to kada ti netko od tvojih prijatelja kada ti preporuči nekoga, a ne kada ti izbacuje na feed-u ili kada tražiš?**
- Ne. Većinom na neku preporuku. Kuma mi preporuči ili ja njoj, ali nekad se dogodi da pratim neku mamu, pa je ona označila nekoga svoga, pa uđem, pa prvo prelistam sadržaj pa vidim pa tek onda stavim da ću i ja pratiti. Ne pratim bez veze, ako vidim da je netko dosadan. Ako promovira nešto što mene ne zanima. Onda mi se to ne da pratiti bez veze. Onda to maknem. Ali ako je nešto zanimljivo, onda popratim i ja. I mislim da tako svi rade većinom. Jer ti isto sada nećeš pratiti o cvijeću, ako te to ne zanima.
- **Tako je.**
- Tako i ja.
- **Koliko onda vjeruješ kada jedan influencer ili influencerica kojeg ti pratiš označi nekog drugog influencera? Je li na taj način vidiš da je taj influencer kredibilan, dobar ili isto istražuješ?**
- Probaš. Prvo istražujem, gledam koje priče, koje statuse stavlja, kakvo je njegovo ponašanje. Jer ne može sve biti idealno. Kao što neki predstavljaju, idealan brak, idealna djeca, njegova djeca najbolja. Mislim da toga nema, vidim da je to lažno. Ne može, kome je danas idealno sve, nikome. Svi imaju svoje loše dane, neki stvarno napišu, danas mi je loš dan, pun mi je k djece i to je to. A nekima su svaki dan njihova djeca mici, lici, ljubi, ovo ono, mislim da to nije istina. Po tome možeš shvatiti. Tko laže, tko nije.
- **Super je što si spomenula pogotovo danas. Sada smo u vremenu korone, već skoro godinu i pol, dvije. Je li se njihov sadržaj ikako promijenio od korone? Jesu li objavljivali isti sadržaj prije i tokom korone?**
- Jesu. Više manje oni putu, svi hodaju vamo, tamo. U koroni nije bilo kafića, ali onda bi objavili u prirodi, uvijek je nešto. Sličan je sadržaj. Nije da je to pretjerano velika razlika. Kao da je njihov život nastavljen. Kod njih ne vidiš tu pauzu da su sijedili u dvoru i pili tu kavu kao i mi. Sada, do čega je ne zna.
- **Jesu li ti onda i oni davali ideje gdje možeš otići sa svojom djecom u koroni? U prirodi?**
- Pa da, uvijek daju nešto. Uvijek neki sadržaj gdje ti možda nisi bio negdje ili nešto. Uvijek nešto istražiš. Nađeš neku ideju ili nešto.
- **Kako bi opisala osobnost influncera? Ovih što ti pratiš?**
- Kako bih ja sada to rekla.
- **Kako ti se predstavljaju? Kako ti se čine? Jesu li neki sretni i veseli?**

- Dosta njih se predstavlja sretno i veselo. Ali ima njih par koje nekad i nisu. Ne znam kako bih rekla. U većini, moraju se predstavljati tako. Ne mogu predstavljati da im je svaki dan loš, jer ne bi bile zanimljive. One bi svaki dan morale biti sretne, zabavne, pune ljubavi, pune sreće, osmjeha da bi nama bile zanimljive. Da nama netko glumi da svaki dan plaće, naravno da bih ga makla.
- **Je li misliš da je i to razlog zašto su one uspjele privući toliko pratitelja? Zato što uvijek objavljuju sadržaj gdje su uvijek sretne i vesele?**
- Vjerojatno i jesu jer ćeš uvijek vidjeti nešto zanimljivo. Ne znam. Ako ona svaki dan prikazuje tugu, žalost, uvijek žali, uvijek kuka, naravno da ti neće biti zanimljiva. Ako se ona igra s djecom, pokazuje sreću kako ima tu djecu. To uvijek privuče i ti se isto tako ponašaš. Uvijek ti daje neku ideju, nešto. Da je neka dosadna, da samo kuka i plače, naravno da je nećeš pratiti, moraju prikazivati sreću.
- **Onda su one tebi i informativni i zabavni sadržaj?**
- Da, sve u jednom. Jer navečer kada legnem u 10 sati, one su mi jedine što su mi ostale. Djeca zaspu i onda samo prati. Stvarno je, ozbiljno, zanimljive su, meni jesu.
- **Za kraj kako bi opisala jednog influencera? Koje karakteristike on mora imati?**
- Mislim da jedna tako poznata osoba i da ima dosta pratitelja, ove što ja pratim imaju sigurno više od 15 000 ljudi, a to nije malo da te netko prati, 15 000 ljudi. Da svaki dan lista tvoje sadržaje, da mi ne listamo njihove sadržaje, njima to ne bi bilo korisno za raditi. Mislim da bi trebali biti prvo zadovoljni sami sa sobom, voljeti samog sebe i onda drugima davati savjet. Mislim da moraju biti sretne, zadovoljne i ne trebaju biti pohlepne i gledati, to što sam govorila, zaraditi svaku kunu, jer svaka kuna ti ne mora značiti ako češ ti mene uvjeriti da je nešto dobro, a zapravo nije i ti sam znaš da nije dobro i ti to ne bi dao svome djetetu. Tako da mislim da prvo treba biti pošten i, što još, možda ne treba biti povodljiv. Da te povode, da sve reklamiraš. Moraš imati svoje „ja“ reklamirat ću to, to i to. To ja želim, ne želim varati ljude, jer ne bih voljela da mene netko prevari i da mi uvali nešto što je dobro, a zapravo nije.
- **Što misliš, to sve može biti influencer? Jesu li to samo poznate osobe?**
- Ne, ne, ne. Može biti neka kućanica koja ima troje djece i pozabavi se s time i može biti uspješnija nego Severina. Severina, je da ona ima broja pratitelja, ali zna biti dosadna. Čisto govorim primjer. Netko tko živi na selu i ima tri koke i tri koze isto može biti dobar kao i ona. Oni ima više na svoju popularnost kao pjevačica, nego na nešto drugo. Svatko tko hoće, tko je uporan, tko je karakterno čvrst da može biti dobar influencer.
- **Super. Bi li ti htjela dodat još nešto za kraj što te nisam pitala, a ti si htjela reći?**
- Mislim da nema, da si me više manje pitala sve. To je to.
- **Super. Puno ti hvala na sudjelovanju**

Transkript 2

- **Evo krenuli smo sa snimanjem. Hvala Vam što ste pristali na istraživanje.**
- Dobar dan, nema na čemu i drugi put.
- **Hvala. Za početak je li mi se možete samo predstaviti?**
- Moje ime je Veronika, rođena sam 12.3.1997. godine, po zanimanju sam kozmetičar i već 5 godina to radim.
- **Koji je vaš bračni status? Imate li djecu?**
- Sretno udana 2 godine i beba na putu, može svaki čas.
- **Odlično. I koji su otprilike Vaši mjesečni prihodi?**
- Moji mjesečni prihodi su različiti svaki mjesec, ali hajmo reći oko 3400 kuna.
- **Pratite li influencere na društvenim mrežama?**
- Jesam.
- **Koje influencere pratite? Koju vrstu?**
- Pošto ću sada ubrzo postati mama, pratim neke influencere, tj. Te poznate mamice, ali pratim i fitness.
- **Zašto pratite fitness? Jeste li njih pratili prije nego što ste zatrudnjeli?**
- Jesam, prije nego što sam zatrudnjela jer mi je drago njih gledati kako one treniraju, kako su lijepo zgodne i što jedu, što piju i nadam se da ću i ja jednog dana tako. Krene pa stane. Neku motivaciju mi daju.
- **Pratiš ih kao motivaciju? I ti sebe vidiš da ćeš jedan dan tako živjeti i zdravo se hraniti?**
- Tako je, da ću ići u teretanu, ali ja nemam toliko vremena kao što one imaju jer one od toga zarađuju novce i samo to rade.
- **Ti si zaposlena? Još ćeš sada postati mama?**
- Tako je. Nadam se jednoga dana da hoću, zato ih pratim.
- **Na koji način ih pratiš? Društvene mreže? Googlanje?**
- Većinom na Instagramu, na Facebooku malo manje, većinom na Instagramu.
- **Spomenula si fitness, hrana. Tu hranu koju oni promoviraju, što ti misliš o tome? Je li ideš k njima za savjete? Je li kupuješ te stvari?**
- Ne kupujem. Zašto? Zato što mislim da je to preskupo s obzirom na to kolika primanja imam, a one to vjerojatno dobivaju. Ne bi ni one kupovale da imaju primanja kao ja. Isto tako na neki način je zanimljivo gledati što jedu, pa nešto što nije tako skupo da se može napraviti kod kuće, a zdravo je.
- **Je li onda sada govoriš o markama ili o hrani? Na primjer, one promoviraju Ledo, a ti ćeš uzeti neke druge koje su tebi dostupne?**
- Ne, nego većinom o svemu. Dodaju u neku hranu ili detoks ili nešto ili ovo ili ono, što je poprilično nije jeftino za nas normalne ljude.
- **Onda njih ne vidiš kao „normalne ljude“?**
- Njih vidim, ne da oni, ništa ne rade, nego rade samo to i na račun toga dobivaju novce. Promoviraju sebe, upišu teretanu i sada se one dovedu do nekog reda i onda im svi ti šalju, e ovo, e ono, neke proizvode, neke sokove, nešto. Ono što nije baš toliko jeftino.
- **Što misliš o kvaliteti tih proizvoda?**
- Ne znam, jer nisam probala, ako njima pomažu onda su valjda dobri.
- **Zašto onda nisi probala? Skupe su?**
- Skupi su. Ali da se idem hraniti kao svi oni fitness influenceri, oni svi jedu neku posebnu hranu. Tako da bih ja sada za sebe trebala spremati posebnu hranu, posebno vježbati, posebno ovo, a mužu i djeci spremati posebnu hranu. Ja nemam vremena za to. Jer ja radim posao, a one rade samo to.
- **To isto vidiš kao veliku razliku?**
- Tako je.
- **Zamislimo da imaš primanja od 20 000 kuna mjesečno?**
- Onda bih nekoga platila da mi to radi.
- **Platila bi nekoga da ti radi smoothie i tu hranu ili?**
- Da, da mi kuha posebno.
- **Što misliš, drugi pratitelji koji ih prate kao ti, je li oni kupuju te proizvode koji oni sponzoriraju?**
- Možda pola ljudi kupuje, možda pola ne kupuje. ne znam što bih rekla.
- **Rekla si da ćeš postati mama sada, pa pratiš mama influencerice?**
- To mi je trenutno malo zanimljivije. Zašto? Zato što ću uskoro postati mama i nisam baš iskusna u tome, a te influ mame, većinom stavljaju neke proizvode koje one koriste kod kuće i koje su po našim cijenama, normalnim, tako da sam većinu preko tih influ mama kupila. I zanimljive su.
- **Njima vjeruješ kada dođe do tih stvari za kupovinu?**

- To da. malo se raspitam po internetu, upišem, proguglam, za sve ipak ne. Jer isto te influ mame dobivaju od sponzora, od svega, kolica, dudice, bočice, samo da to promoviraju, samo da to promoviraju, a možda te stvari nisu toliko dovoljno dobre.
- **Kako onda radiš razliku kod njih? Kada te influ mame sponzoriraju te stvari? Što je dobro? Što nije? Je li i tada gledaš na cijenu?**
- Naravno da gledam na cijenu, ako je prihvatljivo za mene, kupit ću. Na primjer, ako nešto nije prihvatljivo za mene, ako neka promovira dudicu od 200 kuna, a istog omjera kvalitete se može kupiti za 100 kuna, onda ću radije kupiti tu od 100 kuna, a ne ovu od dvjesto. Jer ona je plaćena za to da ona promovira te njihove proizvode.
- **Misliš li da je neki proizvod kvalitetniji jer ga influencer promovira?**
- Ne mislim. Jer su oni plaćeni za to da promoviraju. Ja isto da sam plaćena za nešto, uvjerila bih nekoga da je to toliko dobro samo da to kupi iako ja sama znam da to nije toliko dobro i da ne koristim to.
- **Sada prelazimo na temu, općenito povjerenje u influencere. Koji je razlog zašto ti njih pratiš? Rekla si da pratiš fitness jer te motiviraju, jednog dana, mame zato što dolaziš u tu životnu fazu, sada ti to sve treba?**
- Tako je. A pratim zato što je sada 21. stoljeće i svih i prate, pa ih pratim i ja. Jer od njih možeš doznati neku korisnu informaciju, a možeš i neku nekorisnu, neku bezveznu. U svakom slučaju, nekad budu od koristi.
- **Koliko dnevno gledaš njihov sadržaj? Je li ti njih sadržaj samo izlazi na feed-u ili ideš i istraživati?**
- Zavisi. Ako imam nešto što me baš zanima, onda utipkam nekoga i vidim ima li to, je li promovira, što je rekao o tome, ali ne previše u danu. To se zna nekada dogoditi, ali ne da stalno ulazim na Instagram i tražim i gledam što one objavljuju i što rade.
- **Je li se i njima obraćaš za neke savjete?**
- Nisam to nikad.
- **Kada istražuješ neke proizvode, je li ideš gledati je li influenceri što promoviraju? Je li bolje? Kvalitetnije?**
- Na primjer, ako vidim nešto na njihovom profilu. Bude neki opis ili ljudi komentiraju na nekim slikama pa po tome vidim je li mi se sviđa ili ne, ali da sada da izričito njih pitam za nešto, nisam, a iskreno mislim da mi netko ne bi niti odgovorio jer nisam ja na njihovoj razini, gdje su oni vjerojatno.
- **Misliš da oni ne komuniciraju sa svojim pratiteljima?**
- Mislim da ne.
- **Nemaju ono kada objave story pa možete postavljati pitanja i to sve?**
- To neki da, ali mislim da većini ljudi ne odgovore na pitanja. Odgovore na ono što je njima zanimljivo. Neće svakoj osobi jer im se postavi 500 pitanja, a od tih 500 pitanja neće odgovoriti svima, nego ono što je njima najzanimljivije.
- **Koliko im onda vjeruješ da će odgovoriti u tom aspektu da će odgovoriti samo nešto što je njima zanimljivo, a ne ono nešto što tebi stvarno treba?**
- Koliko im vjerujem? Hmm. Ne znam. Iskreno, nisam postavljala nikakva pitanja, pa da bih ti mogla reći, postavila sam neko pitanje, koje mene zanima, nije mi odgovorila, odgovorila je nešto samo da se promovira za neki proizvod ili nešto. Nisam toliko luda za njima.
- **Onda bi rekla da si skeptična?**
- Da.
- **Što misliš kada odgovaraju na te story-e ili sama kad gledaš njihov sadržaj, je li imaš povjerenja u proizvodee koje oni promoviraju?**
- U neke da, ali isto tako ponavljam da u većini slučajeva, pošto one same promoviraju neki proizvod jer su ga dobile od nekoga i naravno da im je u interesu da što više promoviraju i da što više ljudi uzima taj proizvod jer one možda na račun toga dobivaju nešto. Neki popust, neke poklone i tako to.
- **Kako ti kao jedna osoba koja njih prati možeš razlučiti što je ono što je tebi dobro i što će ti biti kvalitetno od onoga što vidiš da je sponzorirano?**
- Sama procijenim i sama odlučim je li mi je to potrebno i je li to zadovoljava moje kriterije što ja želim imati. Ako ona sada promovira nešto i reče da je savršeno, možda meni za mene nije savršeno i neću to uzeti bez obzira što ona govori da je to najbolje da je ovo, da je ono.
- **Zašto im vjeruješ kada ti trebaju neki proizvodi?**
- Jer nekad stvarno znaju dati neki dobar savjet za nešto. Većina njih to radi zbog nekih drugih stvari, a vjerojatno imaju u nekom malom broju nekoga tko će reći uzela sam ovo, to mi se stvarno ne sviđa. Bez obzira hoće li ona dobivati još takvih proizvoda, hoće li biti plaćena za to ili nešto. Neki stvarno znaju biti iskreni u vezi tih, bilo čega, proizvoda, ne bitno. Fitness vježbi ili nečega. Ima dosta njih koji su iskreni u vezi toga.

- **To je ono što ti pomaže da dobiješ povjerenje u njih?**
- Tako je.
- **Da vidiš da nije samo da sponzoriraju da dobiju novce od toga?**
- Tako je.
- **Na koji način se oni prezentiraju da ti budu zanimljivi i općenito da dobiju toliko pratitelja? Što misliš? Jesu li ti iskreni? Fitness influenceri kada rade vježbe, mame kupuju stvari i promoviraju stvari. Na koji način se oni tada prezentiraju?**
- Influ mame, ako kupe neke proizvode pa svaki dan stavljaju nešto drugo, pa kupila je ovo pa ju je zadovoljilo, pa ovo, pa ono. Ili sto tako kada kažu da im se ne sviđa nešto pa sve to objave na svojim story-ima, da drugi ljudi mogu vidjeti je li to korisno ili ne. Je li vrijedno tih novaca ili nije. A za fitness, većina stavlja te vježbe koje rade ili tu hranu ili nešto, ali uglavnom su zanimljiviji, osobito meni sada u ovom razdoblju ove mame nego fitness. Fitness će mi vjerojatno biti zanimljiv kada rodim, pa da gledam koje vježbe da radim. Fitness trenerice imaju dosta live treninga pa možeš gledati kako to rade i tako to.
- **Rekla si da hranu ne jedeš jer ti je skupa, ali jesi li ikad probala raditi vježbe koje one rade?**
- Jesam par puta.
- **I?**
- Mislim da to nije dovoljno dobro. Samo pogledati njih kako one to rade, nego da bi stvarni trebalo ići na neki trening ili teretanu i imati tog fitness trenera kraj sebe da ti pokaže kako je. Jer kako ja njih vidim na Instagramu, na story-u, sve to izgleda lagano, ali kada ideš nešto raditi ne izgleda tako lagano i nije toliko dobro.
- **Možeš zadobiti ozljedu?**
- Tako je.
- **Jesu li onda ti fitness influenceri kredibilni kada ti misliš da ima toliko toga u pozadini kada radiš određenu vježbu, da se može dogoditi?**
- Sigurno jesu, sigurno je bolje da imaš nekog fitness trenera nego da radiš sam preko Instagrama. Ako si sada dugo vremena u teretani i vježbaš sam i onda samo pogledaš neke njihove vježbe pa ubaciš nešto, a ovako netko tko nikad nije vježbao da samo njih gleda, da sama radim kući. Vjerojatno nema nikakve koristi.
- **Što misliš o tome kada oni live stream-aju te treninge? Koliko je to kvalitetno?**
- Iskreno, nikad ne bih tako uplatila trening. Zbog toga što smatram da sama ne bih mogla napraviti dovoljno dobro kao što bi mi ona dobro pokazala.
- **Što misliš zašto su influ mame i fitness infuenceri skupili toliko pratitelja? Koliko pratitelja imaju ti influenceri koje ti pratiš?**
- Iskreno ne znam, i mene to sada zanima.
- **Možeš slobodno pogledati.**
- Imaju dosta pratitelja i ne znam odakle krenu i s čim da baš dođu do toliko pratitelja da ih toliko ljudi prati.
- **Kako si ih ti krenula pratiti?**
- Čujem od nekoga. Jesi li vidjela ovo, jesi li vidila ono, pa prati ovoga, pa prati onoga, ne znam. Fitness trenerice sam počela pratiti, pa eto, mogla bih početi sama vježbati, pa vidim ovu, vidim ovu kako radi vježbe, a ništa od toga ne napravim. Isto stavljaju dosta slika. Dnevno po par slika. Dodaju ljude, ne dodaju. Nego vjerojatno slikaju neki proizvod pa se nekome svidi, pa vidu da imaju dosta pratitelja pa im pošalju neke proizvode. Vjerojatno se tako iz dana u dan nakupljaju ti pratitelji, ali mislim da treba dosta vremena da se probiješ za to i stekneš toliko pratitelja.
- **Ti si saznala za te influencere jer su ti drugi rekli, a ne zato što si sama istraživala?**
- Neke sam sama istraživala, ali većinu toga bi mi drugi rekli. Osobito za mame. Jesi vidjela ovu mamu što je kupila. Ako uzmeš preko nje dobiješ neki kod, pa dobiješ neki popust, tako da. neke sam čak i sama istraživala, ali većinom bi mi drugi rekli.
- **Bi li onda rekla, prije si pratila fitness, sada mame, da influenceri idu uz tvoj život?**
- Jesu, tako je. Kada rodim isto će biti mame, ali vjerojatno će više biti fitness da se vratim.
- **Pratiš ono što je tebi bitno u životu?**
- Ne po onome što je aktualno, nego ono što ono meni treba trenutno u životu. Možda ću danas, sutra, biti dizajner interijera pa ću onda njih pratiti.
- **Super. Možeš svaki dan mijejati interese i imaš influencere koji promoviraju tu tematiku?**
- Tako je, mogu mi omogućiti i pomoći na neki način.
- **Sada idemo na zadnji dio. Što općenito misliš o influencerima? Zašto su oni postali tako popularni?**
- Iskreno ih ne volim zato što smatram da sijede doma i ništa ne rade, a dobivaju jako puno novaca za to.
- **A svejedno ih pratiš?**

- Svejedno ih pratim jer su neki zanimljivi, ali smatram da oni previše toga dobivaju i da danas skoro svatko želi biti influencer zbog toga da ništa ne radi, a da dobiva novac, da dobiva proviziju, da dobiva odjeću, da dobiva ovo, da dobiva ono. Prezentira sam sebe, dok neki drugi ljudi rade za malo novaca i rade toliko da se sataru cijeli mjesec za 3000 kuna, a on dobije, zato što objavi neku sliku, nagađam, 5000 kuna za to. Za to ih ne volim, ali svakako ih pratim.
- **Što misliš zašto su postali planetarno popularni? Jesmo li imali influencere i prije društvenih mreža? Ili je to sada više aktualno?**
- Nismo imali. To je tek sada, u zadnje vrijeme postalo toliko hit, oni. I baš zato svatko želi to biti.
- **Na kojim društvenim mrežama ih je najviše ili su najpopularniji?**
- Mislim da su na Instagramu, ja ih jedino tu i pratim. Mislim da su na Instagramu najaktualniji.
- **Što misliš, zašto su oni postali toliko popularni? Je li to zbog sadržaja, jer su radili? Što misliš?**
- Vjerojatno zbog sadržaja. Svatko prezentira na neki način sebe. Počeo je putovati, pa je počeo stavljati puno slika o putovanjima, kako putuje. Pa dobije na poklon neko putovanje, samo da prezentira. Pa ide u restoran, pa ga taj restoran plaća da samo prezentira njegov restoran, da stavlja slike, da stavlja ovo, ono. Neki butik novi se otvorio, pa će uzeti neku malo poznatiju samo da stavlja te slike da nosi te haljine, odjeću, cipele, nebitno. Većinom zbog sadržaja.
- **Kako su onda uspjeli privući toliko pratitelja kada imaju taj sadržaj? Raznolik?**
- Prvo osoba mora biti malo poznatija. Ne mogu doći ja, neka no name i otvorit će netko neki butik i ja ću staviti sliku i ne znam, s te slike 10 ljudi će lajkati, a dvoje ljudi će kupiti. Prvo, ta osoba mora biti nekako malo popularnija, da već ima svoje pratitelje tako da ti pratitelji, kada vide, ona je to uzela, ajme meni, uzeti ću i ja zato što je to baš ona uzela. Jer je ona malo poznatija od svih.
- **Što misliš zašto su oni sada postali globalno popularni? Zbog društvenih mreža? Je li zato što ih više ljudi može pratiti? Nema ni jezične barijere?**
- Sve je slika, sve je video. Zbog interneta, zbog društvenih mreža. Zbog svega. Vjerojatno zbog toga.
- **Sama si rekla da su to ljudi koji su od prije poznati. Misliš da ne može neka prosječna osoba biti influencer?**
- Mislim da ne. Iskreno mislim da ne. Jer netko tko je malo poznatiji, treba mu dva mjeseca da to postane, a neka normalna osoba, trebalo bi joj 5 godina da to postane. Jer, ružno rečeno, ona je nitko i ništa, a ova osoba je već netko i nešto.
- **Misliš da je to bitno na društvenim mrežama?**
- Mislim da da. isto, neki koji žele da se promoviraju neki proizvodi, a će prije tražiti takve osobe, koje su poznatije na nekoj sceni, nego neke bezvezne ljude. Normalne.
- **Što misliš, zašto su oni uspjeli skupiti toliko pratitelja? Svaki taj influencer?**
- Na početku bi trebali imati malo više pratitelja. Kako stavljaju slike, story-je, videa, proizvode, ova je vidjela od nje da je stavila, pa je ova zapratila, pa je ova isto zapratila. Tako od osobe do osobe od uha od uha, netko je nekome rekao, kao što je meni netko rekao. Zaprati ovu. Ja sam je zapratila. Tako ću i ja neko sutra reći, jesi li je vidjela, ona je baš zanimljiva, daje dobre savjete za trening, daje dobre savjete za dijete. I tako, od uha do uha se stvore ti pratitelji.
- **Misliš da je to ipak od uha do uha, a ne da su toliko aktivni, da stalno objavljuju sadržaj pa da iskače kao reklama?**
- Neki jesu toliko aktivni, ali mislim da većinom ide od uha do uha.
- **Što misliš o tome kada je netko toliko aktivan?**
- Neki znaju biti dosadni s tim, jer su previše aktivni. Previše izlažu svoj privatni život, što je nekima malo prenaporno. Trebao bi se naći neki balans. Ako si već to da ne pretjeruješ u nekim stvarima, a da nisi dosadan, a da nešto objavljuješ, da ne staviš 5 dana ništa, to isto ne bi bilo to.
- **Koliko imaš povjerenja u te koji stalno objavljuju neki sadržaj?**
- Da skupe pratitelje, većinom.
- **Vjeruješ li onda kada stalno objavljuju taj sadržaj?**
- I ne baš.
- **Za kraj, kako bi ti definirala influencera? Koje bi bile njegove karakteristike? Kakav bi to bio tip osobe?**
- Tip osobe kojemu se u životu ne da raditi neki fizički i teški posao, nego da leži kao i ja sada, dignutih nogu na stolici, tipka malo po internetu, da dobije neki proizvod, slika ga, pa objavi sliku, označi taj brend ili nešto i na račun toga dobiva novce.
- **Kakva je osobnost te osobe? Kakav on mora biti da skupi sve te pratitelje?**
- Mora biti pametan i inteligentan, daleko od toga, ali mislim da je u većini slučajeva lijenost. Jer im se ne da ništa drugo raditi, a to im je najlakše za napraviti. Slikati nešto, objaviti i na račun toga dobiti novce.

- **Jesu li to neki veseli ljudi? Ozbiljni? Kako bi je opisala kao osobu. Je li to netko s kim bi popila kavu?**
- Vjerojatno ne bih, jer ona ne bi popila sa mnom. Jer ja nisam na njezinoj razini, ali ima nekih koji su jako veseli, kao na primjer Hana. Hana Tabaković.
- **Tko je ona?**
- Ne znam kako joj je drugo prezime. Hadžiavdagić.
- **Da.**
- Ona je jedna od naj, najzabavnijih, najiskrenijih i najboljih influencera. Ona stavlja proizvode, nema kakve ne stavlja, kada putuje daje recenzije, ona zna nekad u danu staviti 10 story-a, ali ni jedan taj story nije dosadan, nego je zanimljivi zanimljivo ti je pratiti. Ona je jedna od najveselijih influencera koji postoje.
- **Je li ti ona najdraži influencer?**
- Da.
- **Kakav sadržaj ona objavljuje? Kakvim temama se ona bavi?**
- Svakakvi sadržaj ona objavljuje. Osim što promovira neke proizvode, ima i svoj brend za trenirke. Ako ide na putovanje, promovira neke kuće, restorane i dosta, čak nekako piše i o svome privatnom životu, ali piše toliko iskreno da to nije dosadno i zamorno, jer netko tko piše o svome privatnom životu, nije me briga o tvom privatnom životu. Zato što se svi prezentiraju kao da su sretni, a zapravo nisu. A ona se prezentira baš onako kako zapravo je. Baš je nekidan slavila 10 godina u braku s mužem, pa su opet radili vjenčanje.
- **To ti je bilo zanimljivo?**
- To mi je bilo zanimljivo jer nikad to nisam vidjela, da to netko radi. Na primjer, svi su na vjenčanju bili u bijelim haljinama, nekome je to, prvoj meni, da mi netko na vjenčanje dođe u bijeloj haljini, mislim da bih ga izbacila s vjenčanja, a ona je htjela da joj svi dođu u bijelim haljinama i bijelim odjelima na vjenčanje. Nekako se razlikuje od ostalih. Zato mi je zanimljiva.
- **Bi li rekla da se poistovjećuješ s njom jer to je jedina osoba s kojim bi popila kavu?**
- Ne bih s njom popila kavu. Samo mi je zanimljiva na Instagramu.
- **Ne doživljavaš je kao prosječnu osobu, nego kao poznatu osobu?**
- Tako je. Jer i je.
- **Kako je postala poznata?**
- Ne znam kako je postala poznata, ali znam kada priča o svome životu, prije 10 godina kada se upoznala sa svojim muže, nije imala ništa, nije imala ovo, nije imala ono i nekako je sama to sve stekla iz temelja. Nije joj nitko ništa dao, nije joj poklonio, nego je sama sve stekla i zato mi je ona na taj način zanimljiva.
- **Bi li rekla da imaš povjerenja u nju?**
- U nju čak i da. Ona će reći ako joj nešto ne valja, to mi ne valja, to mi se ne sviđa, ovo mi se ne sviđa, a ako joj je nešto super, ako je s nečim zadovoljna, prenijeti će tako svima drugima da je s tim zadovoljna. Mislim da je ona jako iskrena po pitanju toga.
- **Super. To su bila sva moja pitanja. Je li ima još nešto što ti željela dodati, što ja nisam pitala?**
- Mislim da si sve pitala.
- **Super. Hvala ti na sudjelovanju.**
- Nema na čemu.

Transkript 3

- **Sada ćemo započeti sa intervjuom. Hvala ti što sudjeluješ. Za početak, je li se možeš predstaviti?**
- Moje ime je Magdalena, imam 25 godina. Živim na Braču. Zimi u Splitu pošto sam student upravnog prava, 5 godina. Ukratko, to bi bilo to.
- **Koliko otprilike iznose tvoji mjesečni prihodi?**
- Moji mjesečni prihodi, studentski, su otprilike između dvije i tri tisuće kuna.
- **Pratiš li influencere?**
- Da, pojedine.
- **Koje influencere pratiš? Koju vrstu?**
- Uglavnom pratim naše domaće influencere, tu se pronađe pokoji strani, ali oni su mi malo nedostižni. Ovi hrvatski su mi ipak malo draži. Iako mi je najdraži Kristijan Iličić, travel bloger.
- **Je li pratiš još koje hrvatske influencere?**
- Tu je ova poznata blogerka Jelena Marinović, onda Dora Predojević, koja još, Pamela Smoljanić, Ella Dvornik, ona je najpoznatija među našim i to bi bilo to.
- **Zašto pratiš baš njih?**
- Ove koje sam nabrojala uglavnom predstavljaju svaka isti sadržaj. To su showbiz, moda, šminka. Nešto što bi meni kao dvadesetpetogodišnjakinji bilo zanimljivo, a tu mi Kristijan Iličić odudara od svih zbog toga što je travel bloger i zanimljiva mi je sama činjenica da je uopće dao otkaz u firmi gdje je bio dobro pozicioniran, gdje je imao posao na neodređeno vrijeme sa stvarno dobrom plaćom jer nije želio potratiti život na osmosatno radno vrijeme i kao cilj mu je da proputuje sve države svijeta kroz narednih nekoliko godina.
- **Koji je razlog zašto njega pratiš? Zašto ti je on zanimljiv?**
- Ne znam. U moru tih današnjih influencera on ima najautentičniji, najzabavniji sadržaj pošto sam i sama osoba koja obožava putovanja, stagniram s putovanjima, kao i, pretpostavljam, većina sada zbog situacije s koronom. Volim što on vizualno prenosi, da ne zaboravim high putovanja. Također mi je zanimljiva sama činjenica da je čovjek od svoga hobija napravio posao s kojim se danas u Hrvatskoj i šire može jako dobro živjeti. Putuješ i pri tome zarađuješ. Zvuči kao san, ali on svoj san živi.
- **Ti isto voliš putovati?**
- Tako je.
- **Jesi li do sada imala prilike putovati?**
- Jesam, do sada, dok nije nas zadesila situacija koja je, stagniram. Ali za sada sam bila u par zemalja.
- **Na koji način pratiš influencere? Na kojim društvenim mrežama?**
- Kristijana pratim i na Facebooku i na Instagramu, a ove cure koje sam spomenula, njih samo pratim na Instagramu.
- **Je li pratiš Iličića na YouTube-u? Je li radi vlogove?**
- On nema toliko sadržaja na YouTube-u koliko ima preko Facebooka, a najviše preko Instagrama. On zapravo putem story-a nama prenosi sve njegove doživljaje s putovanja. Instagram mu je, po meni, najveća platforma koju ima.
- **Je li svi oni promoviraju proizvode preko svoga sadržaja? Imaju li sponzore?**
- Većina njih da, promovira sadržaje i ima svoje sponzore. Od toga i žive. Nekome je to dodatni posao uz stalan posao, bar tako prezentiraju, a nekima je to i stalan izvor prihoda. Iz čega možemo zaključiti da stvarno dobro zarađuju od toga.
- **Koju vrstu proizvoda promoviraju?**
- Modne influencerice, one najviše promoviraju šminku, odjeću, pa ne znam, proizvode za kosu i ponekad, kada odu na neka putovanja, možda i neki hotel. Hotel ih angažira da u najboljem svjetlu prezentiraju smještaj, večeru u tom i tom hotelu, hranu i tako to. Dok Iličić, njemu je najveći sponzor, koji ja znam, Samsung. On je ambasador Samsunga i prilikom svojih putovanja koristi njegov mobitel, njegove dronove i tako nam prenosi sadržaj koji gledamo.
- **On ima i sponzora za to što radi?**
- Tako je. Također i Weiner osiguranje. I njihov je ambasador.
- **Što misliš o tim firmama i činjenici što ih on promovira? Weiner osiguranje i Samsung?**
- Ne znam, mislim da svi ti brendovi i te firme koje angažiraju influencere da tim putem samo žele doprijeti do velikog broja ljudi, do malih ljudi. Kristijana Iličića prati oko 200 tisuća ljudi na Instagramu i mislim da stvarno ima nekog smisla da bi se netko preko njegovog sadržaja odlučio za Weiner osiguranje ili za Samsung mobitel. Imam to sve smisla. Drži mi vodu.
- **Bi li se ti na temelju toga odlučila na Weiner osiguranje ili na Samsung mobitel?**

- Nisam sigurna jer sam dugogodišnji korisnik Samsunga, on mi na taj način ne bi puno utjecao na izbor, da idem kupovati novi mobitel. Što se tiče Weiner osiguranja, o tome nisam razmišljala, ali kada bi mi ga dobro prezentirao, moda bih čak i kupila.
- **Kakvo mišljenje onda imaš o Samsungu zato što ga Kristijan promovira?**
- Imam apsolutno isto mišljenje o Samsungu kakvo sam imala i prije.
- **Misliš li da Iličić i Samsung dobro rade u tandemu, da je on dobar za promoviranje njihovih proizvoda?**
- Mislim da da. mislim da ih prenosi na savršeno dobar način.
- **Modne i beauty influencerice. Što misliš o kvaliteti proizvoda koje one promoviraju?**
- Tu mi je mišljenje drugačije. Smatram da oni na dnevnoj bazi dobivaju more takvih proizvoda i dodatno su plaćene za te iste proizvode, tako da ako im se ne svidi, smatram da će ga prezentirati u boljem svjetlu zato što ih dobivaju besplatno i ne znam. Ne drži vodu da lažu za nešto.
- **Što onda misliš o kvaliteti proizvoda koje one promoviraju?**
- Ovisi o kojem se proizvodu konkretnije radi. Što sam imala priliku vidjeti, proizvodi koji najčešće reklamiraju su L'Orealovi make up proizvodi. Na taj način mogu doprijeti do mene, zato što sam probala neke i imala sam se priliku uvjeriti da su proizvodi uistinu dobri. Dok na primjer, s druge strane probala sam neke proizvode za kosu koje su one reklamirale i nisam ostala oduševljena s istima. Doživljaj je dosta subjektivan.
- **Što misliš kako drugi pratitelji doživljavaju te proizvode koje sponzorira Kristijan i modne influencerice?**
- Kako ih drugi pratitelji doživljavaju?
- **Da.**
- Mislim da su podijeljeni, radi se o dosta opsežnoj i šarolikoj publici tako da svatko tko hoće isprobat će, tko neće jednostavno će zanemariti sadržaj i scrollati dalji. Ne znam. Što se tiče, kako bih se izrazila, na društvenim mrežama neke popularnosti, mislim da oni dosta utječu na ljude. U kupnji, promoviranje određenih proizvoda, toliko velik broj ljudi ih prati.
- **Rekla si da voliš putovati. Na početku si entuzijastično pričala o Kristijanovoj filozofiji. Je li te on motivira sa svojim životnim stilom?**
- Sigurno da je. Ja sam njega počela pratiti ovu zimu, zaista mi je fascinantna činjenica da se čovjek koji može imati sve u životu, koji je mogao imati sve u životu, da se svjesno izlaže riziku putujući u tako, ekstravagantne i opasne zemlje. Sada mu je zadnja tura bila u Jemenu, od 2014. u tom istom Jemenu vlada građanski rat. Mislim da stvarno čovjek koji se na takav način izlaže riziku i ne retuširа svoj sadržaj. Zbog toga i pratim. Dosta mi je autentičan. I utječe na mene po pitanju putovanja. Nadam se da će situacija biti bolja, pa da ću se imati priliku okusiti u takvim egzotičnijim zemljama.
- **Isto te vuče da istražiš neke stvari koje nisu mainstream?**
- Da, da. zasigurno.
- **Koji su glavni razlozi zašto pratiš influencere? Kristijana i modne influencerice?**
- Ne znam, najveći razlog ne nekakva dosada, znatiželja. Nije da se šturo držim svega što oni kažu i oni reklamiraju. Živimo u takvom svijetu, 21. stoljeće, digitalizacija, Instagram. Smatram da ponekad možeš pronaći koristan sadržaj u tim njihovim objavama, a isto tako, s druge strane, treba znati negdje povući crtu. Ipak 90% Instagram je retuširan život, nestvaran, nije realan, i nama malim običnim ljudima nije dostižan. Smatram da uvijek treba imati neku crtu, ali svakako ne smatram da je loše pratiti određene ljude na Instagramu.
- **Koliko im vjeruješ? I sama kažeš da su slike retuširane? Da većina toga nije takva kakva se predstavlja?**
- Ne znam, 50% da im vjerujem od svega objavljenog. Osim Iličiću. Tu stvarno ima, kogu zasigurno reći da je najrealniji od svih tih influencera. Od svih tih on odudara od svih.
- **Po čemu ti odudara od svih?**
- Prije svega, kada ide na putovanje detaljno izloži svoj plan putovanja, karte, gdje će odsjesti, pa lokalne vodiče i cijelo to vrijeme dok putuje, on pola dana nama snima. Dok se vozi u autu, on cijelo vrijeme snima te story-je. Dok šeta, snima ih. Dok jede, snima story-je. On njih naknadno, ne upload ih odmah, te story-je uploada zato što su to mjesta gdje je internet teže dostupan. Isto ih mora uploadati na kraju dana, tako da on odjednom izbaci, recimo 150 storya na dnevnoj bazi. Ne znam. Pola dana snima, sama ta činjenica mi je fascinantna. Od 24 sata, koliko vremena ti provedeš snimajući nešto da bi objavio na Instagramu. Mislim da nema vremena retuširati te svoje sadržaje i prije svega, nema ni potrebu. To je čovjek koji je putem svojih putovanja, putem svog hobija je on odlučio, pritočiti ga u stvarni život, zarađivati od njega. Danas je dogurao do toga da planira i sam otvoriti putničku agenciju. Zato mislim da nema smisla da retuširа sadržaj.
- **Da on otvori svoju putničku agenciju, bi li bookirala putovanje preko njegove agencije?**

- Mislim da bih. Da mi je cijena pristupačna i da se osjećam dovoljno sigurno, mislim da bih se ustručila bookirati putovanje preko njegove agencije
- **Zašto? Je li to zato što si stekla povjerenje u njega zbog sadržaja koji objavljuje?**
- Apsolutno da.
- **Što se tiče interesa, za Kristijana i za modne influencerice u svakodnevnom životu, kada nešto istražuješ da želiš kupiti, je li onda ideš na njihove profile? Kod modnih i beauty influencerice, ako nešto trebaš kupiti, je li ciljano ideš na njihove profile da vidiš što preporučuju ili ti te stvari samo izlaze na feed-u?**
- Ne. Ukoliko mi treba neki proizvod, a znam da ga je netko od njih reklamirao, svjesno odem na profil i potražim među naglascima. Stvarno to radim, ne izlazi mi na feed-u. Koristim taj sadržaj koji je spremljen.
- **Njima se onda obraćaš za savjete za proizvode koji ti trebaju?**
- Što se tiče privatne komunikacije s njima, nisam nikad. Jedino ako nađem, nađem, ako ne, ništa, idem dalje.
- **A savjet u smisli da ideš vidjeti što su one već objavile da vidiš je li tebi to odgovara?**
- Tako je. Svakako odem na profil. Ako nađem, nađem, a ako ne, onda dalje sama tražim. Putem Googlea, recenzije.
- **Kako su one zavrijedile tvoje povjerenje da odeš na njih profil i pogledaš proizvod koje su one promovirale da bi ih i sama kupila?**
- Možda zbog toga što ih dugo pratim i možda mi se stvarno svidio taj proizvod koje su one snimale. Snimale su video uživo i stvarno je ta marka. Ako se radi o frizuri, da je frizura ispala na nekom nivou. Ne mogu ja znati hoće li to ispasti tako i na mojoj kosi, ali svakako vrijedi probati. To je neki razlog zbog kojeg im vjerujem. Zbog toga, što snimaju sadržaj uživo pa imam priliku vidjeti kako to izgleda. Znam da nisu retuširale, da nisu photoshopirale sliku zbog toga što ih ja pratim u to vrijeme dok oni to stvarno snimaju.
- **Na koje načine su oni zavrijedili tvoje povjerenje? Kristijan i modne i beauty influencerice?**
- Zbog toga što s 25 godina, to su neke stvari koje me zanimaju, još sam u toj mladenačkoj fazi. Zbog toga sam zavrijedila njihovo povjerenje. Šminka, frizura, odjeća, te stvari jednu dvadesetpetogodišnjakinju kao što sam ja zanimaju. I naravno, putovanja, koja nam Iličić prezentira kroz svoje story-je.
- **Što općenito misliš o influencerima? Zašto su oni tako popularni? Tko su oni? Kako ih doživljavaš?**
- Doživljavam ih kao neke ljude koji su iz ničeg uspjeli napraviti nešto. I svaka im čast na tome. Ja se osobno nikad ne bih odlučila na to zbog toga što ti više nemaš neku intimu koju si imao prije. Dosta života, i da ne želiš, dijeliš s drugim ljudima. Ono što želiš sakriti, ne možeš, ne može ništa biti skriveno zbog toga što si ti samim tim influencanjem postao javna osoba, dostupan si velikom broju ljudi, velik krug ljudi te poznaje. Ne mislim ništa loše, ali da bih se sama odlučila u takvo nešto ipak ne bih.
- **Koga doživljavaš kao influencera? Jesi li za to za tebe samo osobe na društvenim mrežama koje imaju mnogo pratitelja, koji su verificirani ili ti može biti bilo tko influencer?**
- Mislim da u današnjem svijetu da. danas svatko može biti influencer, taj posao, iako ga oni prezentiraju kao teškim, ipak nije težak, da je tu malo, da tu malo lažu. Jer svatko danas iz kuće može dobiti besplatan proizvod, poslikati ga, pofotkati ga i objaviti ga na Instagramu. Mislim da taj posao stvarno nije težak. Za mene su influenceri prvenstveno ljudi koji na taj način utječu na ljude. Koji svojim objavama brendu dižu popularnost s nekim proizvodima, a to se odražava tako da će brendu značiti da nakon objave influencera porasti promet na određenom proizvodu.
- **Koliko pratitelja imaju modne i beauty influencerice koje ti pratiš?**
- Mislim da u prosjeku, ove cure koje sam navela na početku, da imaju do 100 tisuća pratitelja, dok Kristijan Iličić ima 250 tisuća.
- **Imaju puno pratitelja?**
- Da.
- **Misliš li da je jednako influencer i s manje pratitelja? Do tisuću? Da je jednako influencer kao netko tko ima 250 tisuća?**
- Smatram da je. Svaka roba ima svog kupca, pa tako i oni. Netko će od 1000 influencera, ako ga zanima taj sadržaj, dok će ovome od 250 tisuća isto tako biti interesantan. Naglasak nije u pratiteljima, naglasak je u sadržaju koji oni prezentiraju ljudima. Sada je stvar subjektivnog dojma tko što voli pratiti, tko što prakticira u stvarnom životu.
- **Kako su influenceri postali influenceri? Kako su uspjeli privući toliko pratitelja i okupiti ih kao zajednicu?**
- Po mome mišljeno, ne znam je li zbog tih fotografija. Što su se naslikavali, netko ih je primijetio zato što su im se na Instagramu činili zgodnim, lijepim, pametnim, dovoljno sposobnim da u najboljem svijetlu

prezentiraju neki njihov sadržaj. Mislim da su i zbog toga. Kada ti stekneš suradnju s jednim brendom, drugim, trećim, ti sve više i više rasteš i privlačiš sve veći broj pratitelja i samim time te i ostali brendovi počinju zamjećivati. Sam sebe gradiš na tim platformama.

- **Misliš li da influencer može ili mora biti netko tko je već od prije poznat javnosti ili to može biti bilo tko?**
- Mislim da to može biti bilo tko. Uopće nije bitno je li to neka javna osoba ili je to neki mali čovjek. Mislim da danas svatko danas može izgraditi karijeru na društvenim mrežama ako se dovoljno posveti istome.
- **Kako bi ti definirala influencera? Tko je ta osoba? Što radi? Koje su karakteristike te osobe?**
- Influencer je prvenstveno osoba koja može utjecati na druge ljude po pitanju prizvoda, nekakvih čak i životnih situacija, što sam se imala priliku i sama uvjeriti putem tih njihovih story-a i sadržaja koji stalno objavljuju. Ne znam. Osobe koje privlače dovoljan broj ljudi vjerojatno imaju nešto što te privlači danas.
- **To su bi bila sva moja pitanja. Ima li nešto što bi ti htjela dodati, a što te nisam pitala?**
- Mislim da generalno gledajući, nije loše pratiti influencere, ali treba zadržati tu neku crtu realnosti, što je malim ljudima njihov sadržaj nedostupan, nepraktičan, skup. Stvara nam i krive slike po nekada gdje bi se mi kao obični ljudi trebali osjećati loše, a zapravo to uopće nije tako. Ipak treba biti realan i shvatiti da je to samo pošast modernog doba, 21. stoljeća. Kao i sve društvene mreže danas.
- **Puno ti hvala na sudjelovanju.**

Transkript 4

- **Pozdrav. Hvala što sudjeluješ u istraživanju. Možeš li mi se predstaviti za početak?**
- Ja sam Josip, imam 31 godinu i živim u Splitu i pratim par influencera.
- **Koja je tvoja razina obrazovanja? Jesi li zaposlen? Prihodi otprilike?**
- Prvostupnik, završio sam 3 godine na ekonomskom fakultetu, sada imam 7 godina radnog iskustva u turizmu, a prihodi su mi minimalac u turizmu.
- **Rekao si da pratiš influencere. Koje influencere pratiš? Koja vrsta?**
- Pratim isključivo influencere koji mi mogu pomoći u nekim stvarima koje mene zanimaju. Ne gledam zabavu nego gledam baš prehrana, trening i gitara i tako slične, nešto što mogu primijeniti u svakodnevnom životu.
- **Food i fitness influenceri?**
- Da.
- **Koji su glavni razlozi zašto njih pratiš?**
- Puno mi je lakše ako netko ima 10 godina iskustva u nečemu što bih ja pokušao ili radim, pa mi može ukazati na neke greške i prepreke koje mogu preskočiti i ne moram ponavljati zato što je on to već napravio.
- **Kako se zovu influenceri koje pratiš?**
- Za fitness je back to basics, to su dva dečka iz Srbije koji radi neke vježbe tipa zgibovi, sklekovi, jednostavne. Bez šipki, bez teretane, na otvorenome. Što se tiče prehrane pratim Simonet Nutrition, on je biljna prehrana, dijeli recepte i tako još neke zanimljive stvari. Vegan proteins, dobri i kvalitetni recepti, Snaga bilja u Hrvatskoj, isto dobra grupa o biljnoj prehrani. Tamo pratim informacije. I Hasbulah. Ovaj mali dječak koji ima 18 godina, a zapravo ima tijelo djeteta. On je dobar influencer?
- **Zašto njega pratiš? Zašto ti je on zanimljiv? Koristan?**
- Zato što ima 18 godina, tijelo djeteta i zapravo se ponaša jako slobodno i ekspresivno i umjesto da je traumatiziran i iskompleksiran, on ljudima uljepšava život sa svojim osmjehom i sa svojim smiješnim videima. Prihvatio je ono što je i pomaže ljudima na taj način da se bore sa svojim minusima, ako su to minusi.
- **Koja bi bila tvoja intrinzična motivacija zašto njega pratiš?**
- Uljepšava mi život. Kada vidim da je neki veseli i slobodni duh, unatoč svojim problemima, to me ispunjava i daje mi nadu u bolje sutra.
- **Na koji način ih pratiš? Na kojim društvenim mrežama?**
- Pratim na YouTube-u, na Instagramu i na Facebooku.
- **Gledaš li proizvode koje oni promoviraju? Je li to nešto što i sam kupuješ?**
- u većini slučajeva preskočim taj dio, gdje se reklamiraju proizvodi, ima par ženskica koje na jako proziran način idu reklamirati određene proizvode i vidi se da to nije neko njihovo, dio njihovog repertoara, nego su baš plaćene i forsiraju pretjerano. No ovi momci, kao ta dva momka iz Srbije, sponzorirani su od strane nekih firmi za dodatke prehrani, mislim, ok, prije sam mogao preskočiti, a sada čak i ne mogu jer oni to stave u video, možeš jedino premotati, a nisam baš neki konzumerist. Tako da me taj dio manje zanima.
- **Onda ih više pratiš zbog savjeta, nego zbog proizvoda?**
- Da, definitivno. Smatram čak da kada daju neka svoja, osobna mišljenja da ne mogu tu popušiti priču jer su previše pristrani jer ih te firme plaćaju da tako pričaju o tim proizvodima. Samo kada nisu sponzorirane recenzije ili ocjene, onda mogu stvarno reći da bih to pogledao.
- **Kako znaš da je nešto sponzorirano, a nešto nije?**
- Sada na YouTube-u ako si sponzoriran mora pisati da si sponsored by firma ta i ta. Ne možeš više reklamirati proizvode bez da piše da si sponzoriran. Mora biti javno i to je zaštita potrošača danas u 21. stoljeću, tako da se odmah vidi tko je, a tko nije.
- **Što misliš o firmama koje promoviraju svoje proizvode preko influencera?**
- Super. Odlično. My protein, ja sam na svoj Instagram stavio kod za popust od My Proteina, tamo imaju te veganske proteine različitih okusa. Ako netko iskoristi moj kod, dobiti će 40% popusta, a ako ne iskoristi opet dobro. Ako iskoristi, ja ću dobiti još nešto casha na to i nemam problem s tim.
- **I ti dobiješ nešto zauzvrat ako staviš kod za popust?**
- Da.
- **Što misliš o drugim pratiteljima koji prate food i fitness influencere? Je li oni kupuju te proizvode? Što oni misle o tim proizvodima?**
- Mislim da ih dosta kupuje, jer je puno lakše kupiti nešto i misliti da ćeš sutra biti bolji zato što si nešto kupio, nego da ćeš samo biti bolji na osnovu ničega. Svima nam treba ta magična pilula da mi napravimo

promjenu i klasičan primjer je Herbalife. Firma za koju se zna da je piramidalna shema i da je preskupa i da ima puno boljih i jeftinijih alternativa, ali ljudi i dan danas kupuju Herbalife, troše novce na to, a mogu potrošiti puno manje za bolji i isti rezultat. Očito onda radi.

- **Rekao si da pratiš i food influencere. Je li kupuješ njihove proizvode? Je li im se obraćaš za savjete?**
- Pa da, neki recepti u kuhinji, postoje neki dodaci u prehrani za koje ja nisam znao da mogu ići u jelo. Tipa prehrambeni kvasac. To emulira okus sira i mliječnih proizvoda i može se staviti u bilo što da bude ukusnije jelo. To nisam znao dok nisam vidio u jednom video. Onda vidim da Tvornica zdrave hrane prodaje, ima ga, sve super. Također sam kod food influencera vidio da ja mogu s pekačem za kruh, tj. s nekim preklopnim tosterom napraviti svoj vlastiti kruh u roku 10 minuta s minimalno uloga i to je nešto što sada u svakodnevnoj životnoj praksi radim.
- **Koliko ti onda to koristi?**
- Koristi mi. Koristi mi prilično.
- **Koji su razlozi zašto pratiš baš te influencere?**
- Gledam isključivo gdje mogu nešto pokupiti što meni može olakšati u životu. Svatko od nas ima 24 sata dnevno. Ako mogu napraviti svoju vruću čokoladu u blenderu i potrošiti 3 puta manje novaca i 10 puta manje vremena, nego što bih naručio preko Wolta negdje, onda mi je to jako korisno i jako radu ću iskoristiti taj recept.
- **Koliko vremena dnevno ili tjedno provodiš na njihovim stranicama, YouTube kanalima?**
- Zapravo provodim jako puno. Jer se meni YouTube uvijek vrti u pozadini. Što god radim, ako sam na Facebooku svira mi YouTube, ako sam na ne znam čemu, pišem neki tekst, pišem neki blog, bez obzira na to što radim, YouTube mi je uvijek u pozadini tako da kroz veći dio dana, u slobodno vrijeme sam izložen tim influencerima.
- **Kako prihvaćaš njihove savjete i stvari koje oni reklamiraju, sponzoriraju? Je li im vjeruješ?**
- Imaju dvije stvari. Jedno je prihvatit ću ako je jednostavno i uporabljivo u mome svijetu. Tipa puno savjeta koje daju američki influenceri daju, ovdje nisu iskoristivi po pitanju prehrane. Mi nemamo takve neke proizvode. Oni imaju na desetke, na stotine različitih proizvoda koji imaju 0 kalorija. Tjestenia 0 kalorija, riža 0 kalorija, začini, ketchupi, Nutella 0 kalorija. Mi toga ovdje nemamo. I neki brendovi koji su tamo dobri, ovdje ne postoje. to odmah neću prihvatiti. A što se tiče povjerenja, povjerenje uvijek ide kao koliko toga zajedničkog ja i ova osoba imamo, ako nam je način razmišljanja i neke životne agende se poklapaju. Time je stupanj povjerenja veći. Ako nije, ako cura slika dupe da bi bila influencer, ja se s time ne rezoniram i onda nemam povjerenja u taj njezin proizvod.
- **Je li onda povjerenje temeljiš na tome da se poistovjećuješ s influencerom? Ili i njihov sadržaj koji objavljuju?**
- Da. ako se oni mogu spustiti na moju razinu i pokazati mi da moj način razmišljanja je nekoć bio njihov, onda se mogu lako povezati, a ne evo pokazat ću vam svoj rekord od 100 zgibova u 5 minuta. Ja to ne mogu napraviti, ja to nikad neću napraviti i taj video me ne zanima. Ako je video top 5 početničkih grešaka kod zgibova, onda ću to vrlo rado pogledati. Da i oni imaju emocionalnu inteligenciju i da mogu shvatit što je bitno meni, nekome tko nije toliko napredan.
- **Da bi pratio influencera moraš se poistovjećivati sa njim donekle?**
- Da, definitivno.
- **Koga sve doživljavaš kao influencera?**
- Svakoga tko ima veći broj pratitelja i na bilo kojoj društvenoj platformi ima doseg svojim nekim savjetom, riječima ili ponašanjem utjecati na život drugih pojedinaca.
- **Zašto su oni sada postali planetarno popularni?**
- Nikad prije nije bilo lakše snimiti sebe ili snimiti drugoga kako nešto radi. Ja se sjećam kada sam bio dijete na selu. Jedan susjed koji je imao više novca, nabavio je kameru. To je bio doživljaj. Tri sela okolo su se skupila da vide kako on nešto snima. Danas svaka budala ima kameru i ako imaš malo slobodnog vremena i ne bojiš se izraziti, ekspresivan si, onda to može proći vrlo dobro.
- **Kako su oni postali influenceri? Jesu li to osobe koje su prije bile popularne ili su to obične osobe koje su svojim prisustvom na društvenim mrežama uspjeli postati influenceri?**
- Mislim da je situacija takva da ako je netko pjevač, da se neće toliko zamarati influencanjem. Naravno da svaki njegov savjet ili sugestija ili kritika, proizvodi određenu jeku i većinom su to osobe koje se moraju posvetiti tome full time da bi nešto od toga i napravili. Samo video montaža nakon jednog snimljenog videa, zahtjeva izuzetan trud da bi se to sve skrpalo. Ne možeš to napraviti sam. Moraš unajmiti nekoga i platiti nekoga da ti to napravi. Znam zato što i sam radim videomontaže i nije jednostavan posao. To su ljudi koji su se odlučili time baviti i to im je jedina okupacija.
- **Kako su oni uspjeli privući toliko pratitelja da postanu influenceri?**
- Mislim da je to zato što su bili autentični, što nisu lagali. Vrlo vjerojatno i jesu lagali, ali su bili autentični na način da su prikazali svoje mane, prihvatili ih i pokušali se približiti publici na način da pokažu da su

i oni ljudska bića. Drugi razlog je što se usude razgovarati i pričati o nekim temama. Velik je broj influencera koji su danas gay ili LGBT ili nešto specifično što se ne uklapa u društvene norme i samim time je veća vjerojatnost da će se veliki stupanj ljudi koji se isto tako osjeća pridružiti njihovim razmišljanjima i bit će podložni toj hrabrosti i nastavit će to pratiti.

- **Za kraj, definiraj mi influencera. Koje su po tebi karakteristike infuencera? Opis osobe? Kakva je to osoba po tebi?¸**
- To je neka osoba koja je prisutna na društvenim mrežama i generira sadržaj na svakodnevnoj ili tjednoj bazi koja doseže velik broj ljudi te svojim ponašanjem i prezentacijom u tim videima na neki način modelira navike ili pomaže ili olakšava, može biti i negativno, pojedince koji gledaju video. Na neki način utječe na njihov svijet.
- **Spomenuo si društvene mreže. Jesmo li imali influencere prije društvenih mreža?**
- Jesmo. Imali smo. Željko Malnar je bio influencer svoje vrste. Ali opet je to bila neka vrsta medijske platforme, nije bila društvena mreža, ali njegov doseg preko televizije je dosezao puno ljudi. Kada usporedimo njega s današnjim influencerima, nekako je to vrijeme bilo puno sporije, tromije, reklame. Sada je sve brzo, sve je na sekundi, na sekundi i treba puno manje vremena i puno manje truda da bi nečija poruka došla do krajnjeg primatelja nego što je to bilo prije 10 ili 15 godina.
- **Jesu li razvojem i popularnosti društvenih mreža infuenceri postali toliko popularni? I sam si rekao da pratiš neke influencere koji su Amerikanci?**
- Da, da. naravno.
- **To je to. Želiš li možda još nešto dodati što te nisam pitala?**
- Ništa. Keep influencing everybody.
- **Super. Hvala ti.**

Transkript 5

- **Hvala što sudjeluješ u intervjuu.**
- Ništa, hvala vama.
- **Za početak je li se možete predstaviti? Koliko imate godina, razina zaposlenja, prihodi?**
- Ja sam Marko. Završena srednja škola.
- **Koliko imate godina?**
- 22 godine.
- **Koliki su vam prihoda otprilike?**
- Oko 5000 kuna.
- **Zaposleni ste?**
- Da, zaposlen sam inače ne bih imao prihoda, a možda i bih da se bavim društvenim mrežama. To je već daleka budućnost.
- **Pratite li vi influencere na društvenim mrežama ?**
- Pratim.
- **Koju vrstu influencera? Na kojim društvenim mrežama?**
- Influencer mislite baš na osobu?
- **Osoba, osobe, možda i neke stranice koje imaju veliki utjecaj na tebe?**
- Stranice, pratim najviše hranu. Osobe pratim fitness i putovanja.
- **Je li znate imena tih ljudi ili stranice?**
- Stranice su Buzz feed taste, Tasty Japan, Pro Tasty. Ima jedna stranica iz koje ima više stranica. To su većinom američke stranice.
- **To je hrana?**
- Da. Buzz feed se zovu, ali od toga se napravili još 10 stranica. Podstranica.
- **Je li onda kupujete hranu koju oni promoviraju?**
- Ne kupujem, oni ne prodaju nego imaju svoju kuhinju i kuhaju. Jedna njihova stranica ima po 10, 20 milijuna pratitelja. Tako imaju na 7,8 stranica, ima ih na Instagramu, na Facebooku vjerojatno i YouTube, ne znam nisam gledao.
- **Onda sa tih stranica uzimaš inspiraciju što za skuhati?**
- Da.
- **Rekao si da pratiš fitness influencere?**
- Da, pratim Chris Heria.
- **Tko je on?**
- On je Amerikanac koji se bavi društvenim mrežama, na YouTube-u ima 4 milijuna pretplatnika i od toga zarađuje?
- **Koju vrstu fitnessa prikazuje?**
- Bodybuilding najviše, ali bavi se i boxom.
- **Zašto vam je on zanimljiv za pratiti?**
- Zašto što je zanimljiv, bavi se s više stvari od jednom.
- **Je li se i vi bavite sa sportom? Je li vam zato zanimljiv?**
- Da.
- **Je li vam on ona izvor informacija?**
- Da, izvor informacija mi je. Zna više od mene. Momak je u tome 10, 15 godina.
- **Je li mu vjerujete na način na koji se on prezentira?**
- Da, zato što ima puno fanova. Ne promovira se sam i nitko ga ne promovira, nego je sam stekao nešto. U stvari, promoviraju ga ovi momci iz Srbije, Back to basics, preko njih sam u stvari saznao za njega. Preko njih sam došao do njega.
- **Je li on promovira neke proizvode?**
- Ne samo govori ljudima što je dobro, a što nije. Kako doći do nečega. Zato što mu je to posao.
- **Rekao si da pratiš influencere o putovanjima?**
- Da, pratim Timoteja.
- **Tko je to?**
- Hrvatski fotograf. On promovira našu obalu, ima nekih 100 tisuća pratitelja, nisam siguran.
- **Zašto njega pratite?**
- Zato što stavlja dobra videa, dobre opise na slike. Zanimljiv je. Lijepe slike, otiđe na lijepa mjesta pa stavlja lijepe slike. Stavi dobar opis pa mi je to zanimljivo za pogledati i za otići, u bliskoj budućnosti. Nikad se ne zna.

- **Je i on promovira neke proizvode?**
- Promovira našu obalu, neke restorane promovira.
- **Bi li otišao u restoran koji on promovira?**
- Da.
- **Zašto?**
- Nešto novo.
- **Je li vjeruješ stvarima koje on promovira?**
- Da.
- **Zašto? Kako je zavrijedio tvoje povjerenje?**
- Realan je čovjek, ne nabacuje se kao neki drugi influenceri nego je napravio svoju stranicu, počeo je nešto, uložio je neke novce i ako će uspjeti, uspjet će. Kao Jurica Gabrić Juka. Ista stvar.
- **Tko je to?**
- Putopisac koji je nedavno počeo slikavati i putovati i samo je napravio stranicu, kupio je stranicu, nitko ga ne promovira niti išta. Ako ti izađe njegova fotografija, izađe i ako se tebi to sviđa ti češ ući u to, pogledati što on radi, otiđeš gdje on otiđe ako ti se sviđa. Realni su tipovi. Isto ne promoviraju ništa i samo odlaze na mista, hajmo reći na Maldive, na Uskršnji otok.
- **Primijetila sam da od influencera koje ti pratiš, ne kupuješ stvari koje oni sponzoriraju, nego više pratiš njihov životni stil?**
- Da.
- **Je li to nešto što utječe na tebe? Taj životni stil koji oni promoviraju? Je li to želiš ukomponirati u svoj životni stil?**
- Ne. To iziskuje dosta vremena i dosta novaca.
- **Kada bi imao više vremena i novaca?**
- Vjerojatno. Otišao bih putovati. Otišao bih u Rogoznicu, otišao bih na Maldive sigurno, Boru Boru. To iziskuje. Oni idu zato što im je to vjerojatno posao.
- **Fitness i hrana influenceri. Je li se njima onda isto obraćaš za savjete, a ne kupuješ proizvode?**
- Ne obraćam se za savjete, samo vidim što izbace. Pročitam što oni napišu. Ne upadam im u inbox i pišem.
- **A kada ti treba neka informacija, otiđeš li na njihove profile vidjeti što se tu događa?**
- Da.
- **Bi li rekao da gledaš te informacije da ostvariš životni stil koji ti želiš?**
- Da, vjerojatno. Zdrava logika.
- **Na koje sve načine ih pratiš? Na kojim društvenim mrežama?**
- Facebook, Instagram i YouTube.
- **Rekao da ne kupuješ proizvode. Kako su oni tebe privukli da ideš baš na njihove profile tražiti te savjete?**
- Zato što se ne nameću. Ne nameću se kao neki drugi influenceri kod nas. Kao mladi influenceri. Ne promoviraju jedni druge, nego tu i tamo Instagram sam izbaci. Ako volim lijepe slike, volim nešto lijepo, uđem, vidim što se događa i zapratim. Ako nije nametljivo, zanimljivo je.
- **Kako onda oni zarađuju ako su influenceri, a ne reklamiraju proizvode?**
- Netko ih gura.
- **Misliš da ih netko sponzorira?**
- Da. imaju vjerojatno, ne bi oni to mogli raditi. Netko ih zovne, dođi tu i tu, napravi to i to, slikaj mi restoran, slikaj mi otok, slikaj mi kuću, napravi nešto, dobit ćeš nešto.
- **A taj fitness influencer kojeg si spomenuo da pratiš, kako on zarađuje?**
- On najviše zarađuje preko YouTube-a.
- **On objavljuje svoja videa na YouTube-u?**
- Da, ima 4 milijuna pretplatnika, po milijunu je nekih 1000 eura misečno. Mnogi fitness influenceri imaju neke programe, pa moguće da i on ima neke programe. Vodi grupu od 10 ljudi koji mu mjesečno plača 100 eura, da je i 50 eura, dosta mu je. Samo od YouTube-a dobiva 6 do 7 000 eura misečno. Vjerojatno promovira i, kako se kaže.
- **Je li promovira neke suplemente?**
- Suplemente. Oni mu vjerojatno daju besplatno, pa on promovira.
- **Što misliš o kvaliteti toga svega što on promovira?**
- Vjerujem da je dobro. On je profesionalni sportaš pa ne bi svašta uzimao. Može mu se vjerovati.
- **Na temelju čega je on zavrijedio tvoje povjerenje?**
- Normalan tip. Ne radi budalu od sebe. Vidi se da želi pomoći, nije tu zbog zabave.
- **Što misliš što drugi pratitelji misle o Timoteju i Chrisu?**

- Ne znam, nisam ih pitao.
- **Budući da imaju tako veliki broj pratitelja, misliš li da im i oni vjeruju?**
- Da. Timotej stavlja svako par dana sadržaj. Stavlja nešto na story pa ga ljudi pitaju gdje je, što je, kako je pa on odgovara. Dobro njemu, dobro njima.
- **Je li to i tebi zanimljivo?**
- Da.
- **Je li i sam postavljaš ta pitanja?**
- Nisam. Nije mi to zanimljivo, što ću ja njega pitati. Mogu ga pitati kolika mu je plaća.
- **Što misliš o tome kada influenceri komuniciraju s pratiteljima? Je li to nešto pozitivno ili negativno?**
- Pozitivno. To je dobro. To je pozitivno ako je pitaju pitanja kao kako ti je bilo tu, je li meni preporučuješ takva mjesta. Što se tiče fotografa koji promovira našu obalu.
- **Koji su sve razlozi zašto ih pratiš?**
- Zanimljivi su mi.
- **Na koji način su ti zanimljivi?**
- Vidi se da je to profesionalno, snimamo s profesionalnom kamerom. Ta kamera dođe 700 eura bez održavanja.
- **Koliko dnevno ili tjedno provodiš vremena na njihovim profilima?**
- Sitno nešto. Tjedno sat do dva.
- **Je li ideš ciljano na njihove profil?**
- Da, ciljano idem na njihove profile. Kada su mi realni, provjereni.
- **U kojem trenutku ideš na njihove profile?**
- Kada mi je dosadno.
- **Kada ti trebaju neki savjeti, neke informacije?**
- Da i to. Kada mi treba neka informacija. To je jednom mjesečno. Dva puta mjesečno što se tiče fitnessa, ovisi.
- **Koliko prihvaćaš sve te savjete koje dobiješ gledajući njihov sadržaj?**
- Videa od 30 minuta, primim 10 minuta. Čisto da vidim je li se to može uklopiti.
- **U tvoj fitness program?**
- Da.
- **Vjeruješ li u način na koji se oni prezentiraju? Kako se oni prezentiraju?**
- Samo izbaci video, što se tiče Chris Heria, samo izbaci video, dobar dan ljudi, danas smo tu, tu i tu, radimo to, to i to, budite sa mnom. Prvih par minuta napravi uvod da te pridobije i otiđe u teretanu, udre sparing box s momkom koji je u tom sportu zadnjih 10 godina.
- **Bi li rekao da su ti pristupačni? Da se poistovjećuješ sa njima?**
- Ne poistovjećujem se, ali pristupačni su.
- **Misliš li da su to ljudi koji bi ti bili ugodni za komunikaciju?**
- Da.
- **Ugodni su ti pa im se zato obraćaš za savjete?**
- Da.
- **Na koje sve načine su zavrijedili tvoje povjerenje povjerenje drugih pratitelja?**
- Meni su zanimljivi, nisu nametljivi, realni su. Vjerujem u to što rade, imaju neke rezultate, dosta staža iza sebe.
- **Spomenuo si rezultate, je li to isto jedan od razloga zašto su oni zavrijedili tvoje povjerenje?**
- Da.
- **Koji su rezultati koji su oni ostvarili da si im ti povjerovao?**
- Što se tiče čega?
- **Chris, Timotej?**
- Rezultate Timoteja ne mogu, jer nemam novaca za otići negdje, a Chris Heria je kondicija, suplementi. Većinu suplemenata kopiram od njega.
- **I sam ih primjenjuješ u svojoj fitness rutini?**
- Da.
- **Sada općenito mišljenje o influencerima. Koga doživljavaš kao influencera? Tko su oni? Zašto su sada postali toliko popularni?**
- Nešto novo. Svake godine se dogodi nešto novo. Svake godine dođe neki novi influencer s hranom, s bilo čime, čisto da se prezentira. Nešto novo je došlo na društvene mreže. To će biti zanimljivo pola godine, pa će se opet za pola godine dogoditi nešto novo.

- **Je li isto tako s Timotejem i s Chrisom?**
- Da.
- **Misliš da su oni prolazni? Da neće to moći raditi godinama?**
- Neće. Kad tad će se nekome pokvariti mobitel, neće ga imati mjesec dana i zaboravit će na takve stvari. Meni bi se to dogodilo.
- **Koliko oni imaju pratitelja?**
- Timotej ima 100 tisuća, Chris Heria ima 4 milijuna.
- **Chris ima 4 milijuna, je li moguće..**
- To sam rekao bez veze. Timotej je na 100 tisuća i past će na 50 tisuća, ili će mu netko hakirati profil ili će ga prodati. A Chris Heria, ne znam, ja njega pratim na YouTube-u. Ali čim tako tako, on ima publiku od milijune ljudi koji ga prate svakodnevno. Uzimaju nešto od njega.
- **Rekao si da je njiihova popularnost prolazna i da ako netko zaboravi na njih da će tako pasti i broj pratitelja?**
- Napravit će novi profil, ovaj će biti hakiran. Drugi žanr će naći.
- **Cyber zločini su isto prisutni na društvenim mrežama?**
- Da.
- **Jesmo li imali influencere prije društvenih mreža?**
- Koliko ja znam ne.
- **Je li misliš da zato što danas imamo društvene mreže, da smo više povezani? Ti iz Hrvatske pratiš Chrisa koji je odakle?**
- Londona, ne bitno.
- **Misliš li da su društvene mreže izbrisale fizičke granice?**
- Jesu, slažem se s tim.
- **Je li ti to vidiš korisno?**
- Ne. To jest ovisi zašto vam to služi. To nije, to svim služi za zabavu.
- **A vama služi za savjete i zabavu?**
- Da.
- **Što misliš zašto su influenceri sada tako popularni?**
- Ne znam. Nešto novo. To sam rekao.
- **Kako su uspjeli privući toliko pratitelja?**
- Zanimljivi su, svaki određei influencer ima određenu publiku od 5 do 20 godina, ovisi čime se bavi. Ovi što imaju više pratitelja, kao fitness i tako to, najviše pratitelja imaju oni koji rade debile od sebe. Rugaju se na neki račun, najviše takvih ima danas.
- **Što misliš o takvima?**
- Zanimljivo neko vrijeme, ali isto je to sve katastrofa.
- **Za kraj, kako bi ti definirao influencera. Kako bi opisao influencera, koje su karakteristike te osobe, kako se ona predstavlja?**
- Zanimljivost i to je to. Moraš biti samo zanimljiv da bi bio influencer, s vremenom ćeš vidjeti kako neko prodaj maslinovo ulje negdje u Budimpešti, ti češ mu se javiti i reći mogu ti to, to i to. I ja sam imao iskustva, meni bi upadale stranice, iz Kine, iz Mađarske za satove, za odjeću, da ja njih reklamiram, da će mi dati određeni popust. Čim netko vidi da imaš preko 1000 pratitelja, imaju stranice koje se baziraju baš društvenim mrežama. Oglašavaju se samo preko društvenih mreža.
- **Misliš da se firme obraćaju influencerima, a ne influenceri firmama?**
- Firme su velik pojam, nisu firme nego određene kategorije odjeće, obuće.
- **Proizvoda?**
- Proizvoda za njegu kože. Neće sada građevinske firme.
- **Je li po tvom mišljenju influencer može biti samo neka javna osoba koja je od prije poznata ili i to može biti i jedna obična osoba?**
- Bilo tko. Većina njih počne preko Instagrama pa se šire na druge društvene mreže. Ovisi što je dostupnije, gdje ćeš se više oglašavati. U se to treba uložiti vremena i novca. Ne može se to preko noći, kao i za sve.
- **To su bila sva moja pitanja, je li ima nešto što ti još želiš dodati, a je te nisam pitala?**
- Ne, samo mi je drago što sam sudjelovao u ovom intervjuu. Hvala.
- **Super, hvala Vam.**

Transkript 6

- **Hvala na sudjelovanju. Za početak, možeš li se samo predstaviti.**
- Zovem se Antonio, 25 godina, single.
- **Koja je tvoja razina obrazovanja, čime se baviš ?**
- Zdravstvena škola, trenutno radim u struci i moji prihodi bi bili 6 do 7 000 kuna mjesečno.
- **Pratiš li influencere na društvenim mrežama ?**
- Naravno, svakodnevno.
- **Koje influencere pratiš? Na kojim društvenim mrežama?**
- Uglavnom strane influencere, uglavnom YouTube, Instagram i eventualno Tik Tok.
- **Koja je to vrsta influencera? Koju vrstu sadržaja promoviraju?**
- U velikoj većini to su gejmeri, gejmer influenceri, nešto malo fitness influencera. Mislim da bi u globalu to bilo to. To je jedino što me zanima. Malo fitness, malo igrice i tako. Eventualno neki sportski influencer, ali oni su jako rijetki.
- **Zašto pratiš gaming influencere?**
- Pratim ih zato što obožavam igrati igrice i sam se smatram gejmerom. Njihove popularnosti, naravno, sposobnosti u tim igricama. Olakšavaju i meni na taj način, što ih sve više i više gledam postajem i ja bolji i bolji. Mislim da je to jedan od glavnih razloga.
- **A fitness?**
- Fitness, s obzirom da sam malo mršaviji, malo manje građen, nekako gledajući njih, dobivam motivaciju da se jednog dana i ja bavim tim fitnessom. Popravim svoj fizički izgled, svoje fizičko stanje.
- **Kada gledaš njihov sadržaj, je li oni promoviraju određene proizvode?**
- Naravno da jesu. Kod gaming influencera, oni promoviraju gadgete kao što so slušalice, tipkovnice, monitori, miševi i slično. Možda neke in game sadržaje kao što su kod određenih vrsta igara neki item-i unutar tih igara sa kojima možeš biti bolji, kojim možeš poboljšati svoj in game experience. Ili su to neki vizualni item-i kao što su skinovi i tako nešto. Što se tiče fitness influencera, oni uglavnom promoviraju nekakvu opremu, dodatnu, za taj fitness, možda nekakve, kako bih to rekao.
- **Dodatke prehrani?**
- Tako je. Dodatke prehrani, naravno. Eventualno nekakva lista prehrane, nekakve određene namjernice koje poboljšavaju metabolizam pa samim time i fitness.
- **Kupuješ li proizvode koje promoviraju gaming influenceri?**
- Ne u potpunosti, ali u jednoj većini jesam. Naročito kod gaming influencera, osobito kod in game kupovine, kao što su neki item-i, kao što su skinovi i slično, ali naravno me potiču na to da možda jednog dana kupim malo bolju opremu, da se malo više posvetim tom gamingu. Možda i ja jednog dana postanem influencer i tako.
- **Koji proizvode kupuješ zato što si potaknut njima?**
- U principu najviše unutar samih igrica, te item-e, skinove, nekakve in game valute jer s tim se poboljšava iskustvo u igrici, poboljšava se samo rangiranje unutar nekih igara. Što se tiče fitnessa, nisam toliko često, ali nekakve dodatke prehrani, sigurno da da.
- **Što misliš o kvaliteti proizvoda koji oni promoviraju? Gaming influenceri promoviraju in game kupovine kako bi imao bolje iskustvo?**
- Naravno. To su sadržaji i item-i velike kvalitete. Definitivno, inače ih sigurno ne bih kupovao. I stvarno puno pomažu, zato ih i kupujem.
- **Koje proizvode bi rekao da ne kupuješ koje oni promoviraju?**
- Trenutno ne kupujem nekakve gadgete kao što su slušalice, tipkovnice i tako jer nemam potrebnu opremu. Nemam računalo, ali jednog dana kada kupim računalo sigurno bih kupovao tu opremu, jer su to item-i visoke kvalitete. Cijena uopće nije bitna.
- **Zašto im vjeruješ da kupuješ i da bi kupio te proizvode?**
- Zato što imaju veliki broj pratitelja i recenzije su stvarno odlične i svi ti pratitelji koji kupuju takve sadržaje nemaju negativnih komentara, dapače, svi su oduševljeni, svi hvale te proizvode, svima se experience unutar igrice poboljšao, tako da sigurno kada velika masa ljudi kaže da je nešto pozitivno sigurno da i valja. Iz toga razloga bih to sigurno kupio.
- **Vjeruješ im zato što imaju puno pratitelja?**
- U principu da.
- **Je li znaš koje marke oni promoviraju? Imaju li neke sponzore?**
- Naravno, od nekih marki kod gejmera, možda se najčešće promovira Logitech, Sony i kako se zove, ne znam, ne pada mi na pamet. Logitech i Sony, ali ima tu još marki. Nisu toliko popularne, ali nisu loše kvalitete, naravno.

- **Jesu li oni plaćeni da oni to promoviraju ili oni to promoviraju iz svog iskustva?**
- U principu mislim da je odgovor na jednu i drugo da. jednim dijelom to promoviraju jer imaju neke naknade, ali s obzirom da su oni ozbiljni gejmeri, s obzirom da je njima važan rang unutar neke igrice, opet se bore za nekakvu titulu, naslov najboljeg igrača na svijetu, sigurno ne bi koristili opremu koja nije dobra. Odgovor na oba pitanja je da.
- **Što misliš je li drugi pratitelji kupuju stvari koje oni sponzoriraju?**
- Sigurno da jesu. Naročito kod gaminga. Svi ti moji influenceri prikazuju isti sadržaj, iste igrice
- **Koje igrice igraju?**
- To su uglavnom ratne igrice kao što je Pub G, Counter Strike, League of Legends i tako.
- **Koliko pratitelja oni imaju na društvenim mrežama?**
- Pa na YouTube od nekoliko stotinjak tisuća do nekoliko milijuna, preko 20 milijuna pratitelja. Dosta su popularni.
- **Koji su glavni razlozi zašto ih ti pratiš? Gejmere i fitness?**
- Kod gejmera, gledajući njihov sadržaj, dosta stvari se može naučiti o pojedinoj igrici, možda nekakva strategija koja bi poboljšala i moj experience u igrici, možda bi poboljšala i moj rang. Prikazuju sadržaj kod nekih novih updejta, kako najbolje iskoristiti taj updejt, te item-e unutar igrice koji izlaze ili neke nove heroje. Uvijek rezimiraju njihove moći, njihove sposobnosti, kako ih najbolje iskoristiti unutar neke bitke. Kako doći do pobjede. Samim time raste i iskustvo u igrici. Naravno, poboljšava se moj način igre, lakše se razumiju određeni segmenti te igre i to je nekako najveći razlog zašto oh gledam. Stvarno dosta pomognu. Što se tiče fitness influencera, nije baš lako danas odlučiti da ideš trenirati i dođem u teretanu. Treba malo pogledati i njih. Gdje oni objašnjavaju kakve su vježbe najbolje. Ipak poznaju to područje. Nije dovoljno samo dizati utege, potrebno je poznavati anatomiju, metabolizam, funkcije tijela i prehranu. Sve to igra ulogu kako bi taj fitness bio učinkovit. Drugačije sigurno nije učinkovit. Nema smisla dizanje utega ili nekakve vježbe ako ne znamo zašto te vježbe služe i ako ih ne izbodimo pravilno. Nema nikakve učinkovitosti.
- **Koliko vremena dnevno ili tjedno provodiš na njihovim kanalima?**
- Sigurno po nekoliko sati dnevno, sigurno po 6 sati dnevno, minimalno. U bilo koje doba dana.
- **Bi li rekao da se njima okrećeš za taj experience i da se poboljšaš u gamingu, koji je tvoj hobi?**
- Da. kako misliš obraćam njima?
- **Je li gledaš njihov sadržaj da bi se poboljšao u igranju igrica?**
- Definitivno, naravno.
- **Koliko prihvaćaš te njihove savjete? Koliko ih primjenjuješ u svom gejmanju?**
- U jednom velikom postotku. Ne mogu reći da se slažem stopostotno s njima, ali u velikom postotku, kao što je 90% jer ja se isto već bavim gamingom godinama, ali nisam toliko na dnevnoj razini, kako bih to rekao?
- **Invested?**
- Tako je. Za razliku od njih, njima je to posao. Neki od toh influencera od toga i žive, to im je svakodnevni posao tako da oni investiraju u to od 0 do 24 sata. Sigurno imaju puno više iskustva nego što imam ja.
- **Koji bi bili razlozi vjerovanja? Zašto baš njima vjeruješ? Zašto gledaš baš njihov sadržaj, slušaš njihove savjete?**
- Jedan od razloga je zato što imaju veliki broj pratitelja, međutim drugi, možda čak važniji razlog, kojeg bih trebao staviti na prvo mjesto, zato što su ti gejmeri unutar tih igrica visoko rangirani. Pričamo o igricama koje svakodnevno igra preko 50, 60 pa i stotinjak milijuna ljudi. Neki od tih gajmera su možda u top 100 na svijetu. Vjerujem da to nije kako oni prezentiraju, sigurno ne bi bili jedni od najuspješnijih gajmera unutar te igrice. Biti u prvih 100 na svijetu sa 100 milijuna igrača, to je veliki uspjeh. Budimo realni.
- **Vjeruješ li u način na koji se oni prezentiraju? Jesi li ti se oni svojim radom dokazali kao vrijedni povjerenja?**
- Da, definitivno da.
- **Na koje načine su zavrijedili povjerenje drugih pratitelja? Bi li rekao da i drugi pratitelji imaju iste razloge kao i ti?**
- Mislim da bi razlozi bili dosta slični. Možda ima neki broj ljudi kojima je taj sadržaj možda i zabavan, čisto ga pogledaju, tako. To im je ok za pogledati, vole pogledati, možda neku dobru borbu, ali to je to, ali možda nisu gejmeri kao i ja. Velika većina njihovih pratitelja ima isti stav kao i ja.
- **Rekao si za zabavu. Je li danas gajming postaje kao sport?**
- Definitivno da je jer već vidimo kako postoje razna natjecanja iz gejminga, što je E-sports, to su nekada bila jako mala i neznatna natjecanja, ali danas, to su natjecanja na koja se prijavljuje tisuće tisuće gejmera i imaju podršku od milijuna ljudi. Definitivno da da. danas postaje jedan moderan sport.

- **Što onda misliš o tim sponzorima koji ih sponzoriraju i proizvode koji oni sponzoriraju, kako znaš da je to nešto što je kvalitetno što ti možeš iskoristiti, a nije nešto što oni sponzoriraju jer moraju?**
- Pa gledaj, da to nije kvalitetno, sigurno se ta oprema ne bi koristila na jednom turniru u kojem je cilj doći na prvo mjesto. To je isto kao da nogometaš kao Christiano Ronaldo promovira Nike kopačke, a ne koristi ih. Sigurno ne bi bile kvalitetne. Recimo da promovira te kopačke i da ih koristi na jednom prvenstvu kao što je svjetsko prvenstvo, sigurno moraju biti kvalitetne. Inače je upitna njihova pobjeda. Sve pada u vodu ako oprema nije kvalitetna. Iz toga razloga, sigurno im vjerujem.
- **Popularnost influencera. Što bi rekao, zašto su oni sada toliko popularni? Sada čujem da postoje i gejming influenceri, očito postoji puno više vrsta. Zašto su danas influenceri bitni na društvenim mrežama i jesu li oni bitni?**
- Danas nekako svi postajemo moderni, nije bitan spol ni dob i svi koristimo društvene mreže. Imamo mobitele, imamo pristup internetu, konstantno smo u doticaju i s televizijom i s mobitelima i s računalima, sve se vrti oko društvenih mreža. Za najobičnije kontaktiranje sa nekom osobom do gledanja određenog sadržaja.
- **Koga sve doživljavaš kao influencera? Je li ti to može biti neka obična osoba ili to mora biti neka osoba koja je već od prije poznata javnosti?**
- Ne nužno. To bi za mene mogla biti neka obična osoba, ako njen sadržaj pomaže nekome da napreduje, da bude kvalitetniji i ne samo u aspektu gejminga, nego u bilo kakvom aspektu života. Po meni ta osoba ne mora biti prije poznata, ali najčešće je tako. Zašto? Zato što obična osoba još nije poznata od strane društva, mnogo ljudi ne zna za nju. Ja osobno mogu poznavati nekoga za koga zna jako mali broj ljudi, ali za mene ta osoba može biti influencer. Svojim načinom života, ponašanjem i tako. Isto, možda meni pomaže da naučim neke stvari. Nešto novo, da poboljšam svoj život.
- **Koliku težinu tebi ima kada netko ima status influencera na društvenim mrežama? Je li to važno toj osobi koja je influencer i općenito kako društvo doživljava tu osobu?**
- Sve ovisi o osobi.
- **Generalno, misliš li da se influencerima daje više medijskog prostora zato što su influenceri?**
- Mislim da da. definitivno. Ali njima je to veliki pritisak. Mislim da je njima to veliki pritisak.
- **Misliš li da je danas zbog razvoja društvenih mreža lakše postati influencer?**
- Upravo tako. To je danas puno lakše. Dovoljno je da početna objava da bude tako bombastična i tako dobra da postane viralna i vi preko noći možete postati influencer. To je danas tako normalno, sve češće i češće se događa nego što je to bilo prije.
- **Kako su svi ti influenceri, evo tvoji gejming i fitness influenceri, kako su oni postali influenceri? Kako su uspjeli privući toliko pratitelja?**
- To je jako težak put. Jedan od mojih influencera, ja ga pratim otkako je imao stotinjak pratitelja koji je u početku izgledao kao da vodi nikud, imate nekakav sadržaj koji objavljuješ na YouTube, svako dan, ljudi to slabo gledaju, nekako ti se sve čini da nije ovo za mene, ne može ovo proći, najbolje da se ostavim toga. No ta osoba nikad nije odustala.ona je konstantno, svaki dan stavljala videe, svaki dan bi imala po jedan pregled više, ali ta jedna osoba znači. Jedna osoba će pogledati nešto, njoj će se svidjeti, reći će 3,4,5 ili 6 svojih poznanika i oni će to pogledati i to tako ide. Treba samo vremena dok vas se ne otkrije. Kada dođete do jednog broja ljudi, malog broja ljudi koji će prenijeti tu jednu vijest, kako morate vidjeti taj video. Taj video je top. On eksplodira u sekundi. Doslovno preko noći, što ste mjesecima imala stotinjak pregleda, preko noći skupite milijun pregleda. Kada uspijete napraviti to, da objavite tako neki sadržaj, to se samo nastavi tako. Kanal eksplodira i svaki dan imate svi više i više pratitelja, sve više gledatelja i držite do svog sadržaja. Naravno, treba i komunicirati s pratiteljima, što oni žele gledati, posvetiti se njima, ali mislim, okvirno, ne treba ići daleko od svog okvirnog sadržaja. To samo može dovesti do velikog problema.
- **Kako si ti počeo pratiti influencere koje pratiš? Jesi li ih samo istraživao ili ti ih je netko preporučio?**
- Neke od njih jesam sam istraživao, naročito na YouTube-u, ako mi se svidi neki sadržaj, ja tu osobu nastavim gledati. Ako iza videa ima neki interesantni sadržaj, da mi nije dosadno, toj osobi se pretplatim na kanal i nastavim je svakodnevno pratiti. Neke od njih sam imao po preporuci i naravno, bez obzira što je preporuka, ako se meni to nije svidjelo, ja tu osobu sigurno ne bih pratio. Ako mi se sviđa, nastavit ću pratiti, imaju interesantan sadržaj, stvaram neko iskustvo od njih, učim neke nove stvari i u principu, to je tako.
- **Za kraj, kako bi ti definirao influencera? Koje su karakteristike te osobe? Tko je? Kakav treba biti?**
- Ukratko, nisam dobar s definicijama, ali influencer bi za mene bila neka osoba koja sa svojim sadržajem pomaže možda, upotpunjuje nečiji život. Pomaže mu naučiti neke stvari. Indirektno.
- **I za kraj, ima li još nešto što ti želiš dodati, a što te ja nisam pitala?**

- Možda da bih jednog dana i sam htio postati influencer. Gledajući njih, osim svega prethodnog što sam rekao, sigurno dobivam motivaciju da i ja danas sutra imam neki sadržaj s kojim ću nekome olakšati nešto u životu. Možda način života. Ako je u pitanju neki fitness ili prehrana, ili ako je u pitanju gejming, naučiti ih nekakve stvari i koje do sada nisu znala ni drugi influenceri. Samim time unutar tog kruga influencera učiti jedni druge. Mislim da bi to bilo to.
- **Super. Puno ti hvala na sudjelovanju.**
- Hvala tebi.

Transkript 7

- **Hvala što sudjelujete, za početak je li se možete samo predstaviti.**
- Tomislav.
- **Koliko imate godina, što studirate?**
- 26 godina, student novinarstva na VERN-u.
- **Koliko su otprilike vaši mjesečni prihoda?**
- Do 3000 kuna.
- **Pratite li influencere na društvenim mrežama?**
- Pa jesam, ne u tolikoj mjeri, ali jesam. Najviše fotografe, novinare, kolumniste.
- **Zašto pratite baš njih?**
- Kako se i sam bavim fotografijom onda je sasvim logično da ću pratiti fotografe da mi daju savjete, da mi dokažu, pokažu nešto što me zanima, da mi pokažu svoju opremu, da utječu na mene da mogu kupiti tu opremu, da me privuku. Novinare i kolumniste, kako i sam studiram novinarstvo da me privuku s time, njihov stil pisanja, njihov stil razmišljanja.
- **Rekao si da se baviš fotografijom i da njih pratiš da bi i sam kupovao te proizvode?**
- Tako je.
- **Zašto kupuješ te proizvode? Zašto im vjeruješ? Kako su te oni uspjeli nagovoriti da kupiš proizvode koji i oni koriste?**
- Nisu me uspjeli u tolikoj mjeri nagovoriti, ali ako oni koriste i ako vidim da su im stvarno odlične fotografije, raspitat ću se kod njih, naravno, ako ih osobno znam, koja je oprema, koja je cijena. Je li vidim preporuku za moje fotografije u tom stilu, pa zašto ne.
- **Rekao bi da su oni zavrijedili tvoje povjerenje svojim radom?**
- Jesu. Recimo, ja mogu kao pravi primjer navesti Maju Prgomet koje je predsjednica fotokluba, koja me uvukla u svijet fotografije, radi koje sam i ja zavolio fotografiju. Od 2014. ja se bavim fotografijom, ovako, profesionalnije pod navodnike, a od malih nogu uvijek je bio neki fotoaparat u ruci i baš me zanima.
- **Je li na njihovim profilima gledaš i savjete kako slikavati ili se samo baziraš na tu opremu?**
- Gledam njihov rad. Gledam kako su oni to napravili. Pitati ću njih za savjet kako su to napravili i pokušat ću ponoviti. Naravno, neće to biti kao njihov original, kopija uvijek ostaje kopija, ali zašto ne pokušati da bude slično tome.
- **Na koji način ih pratiš? Na kojim društvenim mrežama?**
- Najviše na Instagramu, jer je to najbolji alat za slike, za fotografije.
- **Pratiš li još koje influencere osim njih?**
- Iskreno ne, jedino ono što sam spomenuo, te neke YouTubere, ali ne utječu na mene pa nisu vrijedni spomeni.
- **Koji su to influenceri koji po tebi nisu vrijedni spomena?**
- Pa Baka prase recimo. On se previše bahati, taj način života meni ne odgovara. Imaju i oni naši iz Splita, Andrijan i Ella, taj đir isto ne volim, previše problema stvaraju. Stvarno ne znam što privlači djecu da ih prati. Što dijete od 14 godina može pratiti njega koji gasira, a nema ni položeno niti je blizu položenog vozačkog. Ne znam stvarno.
- **A svejedno ih i ti sam pratiš?**
- Pa ne, znam o čemu se radi jer kako sam rekao, studiram novinarstvo i onda se pojavljuju u samim medijima. Jednostavno smo izloženi na to da ih moramo pratiti.
- **što misliš o kvaliteti proizvoda koji ti promoviraju tvoji fotografi i o savjetima koje ti daju ili koje uzimaš od kolumnista?**
- Pa, ta kvaliteta proizvoda sigurno treba neki financijski izdatak, trenutno nisam u mogućnosti da imam opremu sličnu njihovoj. Ali zašto ne, živimo sa snovima i jednog dana ako Bog da, sam ću kupiti tu opremu i biti sličan njima.
- **Što bi naveo kao razloge praćenje? Zašto baš njih? Zašto baš ti influenceri?**
- Vratit ću se na prijašnje pitanje, na Maju Prgomet. Ona me baš uvukla 2014. u svijet fotografije, stvarno, ona isto slikaje sportske fotografije, koncerte i taj rad je prepoznatljiv, dosta ljudi, ona izložba Advent u Splitu, u Marmontovoj, ljudi zamijete te fotografije i pitaju se čiji je autor. Čim te ljudi zamijete i pitaju tko je autor, znači da si uspio u životu i moje san je jedan dan isto tako da vidim moje slike izložene okolo i da ljudi pitaju za mene.
- **Koliko vremena dnevno ili tjedno provodiš na njihovim profilima istražujući sve te stvari koje tebe zanimaju?**

- Pa dnevno, nekih 20 minuta, znači na tjednoj bazi oko 2 sata. Nisam toliko često jer ne može se u tjedan dana ništa toliko promijeniti, možda može objaviti neku novu fotografiju, ali nije to toliko izloženo.
- **Što bi rekao, kako prihvaćaš sve te savjete ili informacije koje dobivaš od njih? Je li primjenjuješ sve što ti pokazuju?**
- Naravno. Pokušavam napredovati uz njih, da imam, ako ne uspijem napraviti neku fotografiju kako treba, poslušat ću njihov savjet što ne valja, naravno da ću shvatiti kao pozitivnu kritiku, nikad se neću uvrijediti i pokušat ću taj savjet predočiti u taj rad i opet se vraćam, napredovati, biti bolji i rasti iz dana u dan.
- **Onda su oni tebi izvor informacija i uzor?**
- Ne toliko izvor informacija, koliko savjet. Oni imaju već godine iskustava u slikavanju i zašto ne poslušati savjet.
- **Zašto baš oni? Je li se poistovjećuješ s njima? Je li ti ugodno njih pitati za savjete?**
- Pa da, bez problema. Oni su sami rekli, što god ti treba i kad god ti treba, slobodno nazovi, dati ću ti savjet, bitno je da napredujemo, da ima zdrave konkurencije, da stvarno rastemo jedni s drugima.
- **Onda i ta komunikacija koju održavaš s njima, je li to isto jedan od razloga zašto ih doživljavaš kao influencere?**
- Pa sigurno. Ne mogu reći drugačiji, kao da su savjetnici, ali i influenceri koji mogu utjecati na mene, na moj rad.
- **Znaš li koliko oni imaju pratitelja na društvenim mrežama? Otprilike?**
- Ja mislim, nemaju sigurno preko 5 000 ljudi. Nije njima to toliko bitno, pokazat će svoj rad, ali tko ih zna, tko je čuo za njih, zvat će ih i bez društvenih mreža.
- **Koji su razlozi, zašto baš njima vjeruješ?**
- Oni imaju već godina iskustva iza sebe, vidim da su dobre fotografije i mislim da mogu uz njih rasti, da to neće biti nazadovanje, nego samo napredak prema boljem.
- **Što misliš na koje načine su oni zavrijedili povjerenje drugih pratitelja?**
- Njih najčešće prate ljudi koji vole fotografiju i kada nemaju priliku otići na neki koncert, na neku utakmicu, na neki događaj, sigurno će uživati gledati njihov rad i da im dočara tu atmosferu. Nije kao u živo, ali će im dočarati da je to bilo stvarno dobro.
- **Općenito, što misliš o influencerima? Kako su oni postali tako popularni?**
- Ne znam je li to mogu nazvati kao problem, ali mislim da je to strašan problem. društvene mreže su dostupne svime. U vrijeme kada smo ti i ja radili društvene mreže, prije 18. nisi mogao napraviti društvenu mrežu. Ni Instagram i Facebook. A sada je to svima dostupno i previše ljudi laže i za godine i znam da smo bili isti takvi, ali previše je, možda će se netko naći uvrijeđen, ali previše je djece po tim društvenim mrežama. Djeca se uživljuju. Sigurno na nas neće utjecati na to, recimo Baka Prase, što sam spomenuo, i oni. Na djecu hoće. Djeca žele biti kao oni.
- **Je li misliš da su zato influenceri sada postali toliko popularni?**
- Da, sigurno. Imaju publiku kojoj se mogu dokazati, koja će ih pratiti, a u vrijeme prije, dok nije bilo društvenih mreža, bilo je influencera, ali nisu toliko utjecali na druge nego na bližu skupinu ljudi s kojima su bili bliski.
- **Što bi rekao, koji je razlog popularnosti influencera? Je li influencer može biti jedna obična osoba kao ti i ja koji smo prisutni na društvenim mrežama ili to mora biti neka osoba koja je već od prije poznata javnosti pa se sada još gradi i na društvenim mrežama?**
- Sve ovisi kakvu popularnost imaš. Sigurno, pravi primjer je Severina. Ona je poznata, globalno, i prije društvenih mreža i čim se pojavila na Instagramu, na Facebooku i ljudi će nju pratiti. Ima ime, ali da nemaš ime, teško da ćeš se probiti, nikad ne znaš u stvari, ali teško je to u današnje vrijeme.
- **Je li onda moguće da jedna obična osoba postane influencer?**
- Moguće, ako ima podršku velikog broja ljudi, ako će ga on, pod navodnike, pogurati, zašto ne. Živi svoje snove.
- **Misliš li da je sadržaj tu bitan?**
- Sigurno, ali kao što sam rekao, ljudi ako imaju ime, ne bitno je kakva je sadržaj, odrazit će se, lajkat će se, komentirat će se. ne znam, ali danas je sve na društvenim mrežama, to je budućnost.
- **Sam si spomenuo da smo imali influencere prije društvenih mreža, sada smo svi na društvenim mrežama, je li i to što smo postali umreženo društvo utjecalo na popularnost influencera?**
- Sigurno jer ljudi su i prije, kada bi vidjeli nešto od Severine, majicu, CD, kupit će jer je to ime. Sada je to s društvenim mrežama još više i raste. Vidit ćemo sve.
- **Za kraj, kako bi definirao influencera? Tko je za tebe influencer? Koje su karakteristike osobe koje bi trebao imati influencer?**

- Kao što sam rekao. Influencer je utjecajna osoba i on mora imati, rekao bi Mišo Kovač, karizmu, karakter, ali danas ne mora imati nikakve karakteristike, jednostavno i dalje mora biti ime i on će utjecati na koga ima publiku i nema dalje i toga će sve više biti.
- **To su bila sva moja pitanja, bi i ti htio nešto dodati što te ja nisam pitala?**
- Mislim da smo sve prošli i sretno na obrani.
- **Hvala ti.**

Transkript 8

- **Hvala što sudjeluješ u istraživanju. Možeš li mi se predstaviti za početak. Koliko imaš godina, jesi li zaposlena, koje je tvoja razina obrazovanja, kolika su ti primanja otprilike?**
- Zovem se Ivana, imam 28 godina, završila sam Filozofski fakultet, radim kao odgajatelj. Približno su mi primanja bruto 6 000 kuna. I to je to.
- **Pratiš li influencere na društvenim mrežama?**
- Jesam, ali pratim one koji mi izgledaju kako influencer treba biti.
- **Koje influencere pratiš? Koju vrstu?**
- Najviše, što ja znam, moda, tako neke o zdravlju, sport i, što ja znam, neke kvalitetne ljude.
- **Zašto pratiš baš njih? Baš tu vrstu influencera?**
- Zbog zdravlja. Najviše zdravlje i takve stvari.
- **A zašto pratiš influencere o modi i sportu?**
- To više kao iz neke znatiželje. Više se baziram na ono što je meni lijepo, a manje na loše kao trend. Uglavnom imam i slične ukuse s ljudima koje sam lajkala.
- **Na koji način ih pratiš? Na kojim društvenim mrežama?**
- Najviše Instagram.
- **Je li gledaš proizvode koji oni promoviraju? Je li i sama kupuješ te proizvode?**
- Misliš li na marke ili na proizvode?
- **Kada promoviraju baš tu haljinu iz Zare ili tu kremu od Afrodite? Je li to utječe na tebe? Hoćeš li prije kupiti nešto što je influencer preporučio?**
- Ne bih to tako rekla. Prije bih zato što sam ustanovila da mi to odgovara, a ne zato što je ona rekla da bi ona to uzela. Više imam utjecaj na mene zato što i sama imam kremu od Afrodite.
- **Misliš li da su neki proizvodi kvalitetniji ili bolji zato što ih influenceri promoviraju?**
- To utječe na njihov marketing. Samo reklamiranje proizvoda. Ali ne znam kako utječe na mene, kada imam loša iskustva sa Zarom. Zato ne znam hoću li otići kupit tu majicu.
- **Općenito, što misliš o kvaliteti proizvoda koje influenceri promoviraju? Rekla si da pratiš influencere o modi, hrani, sportu.**
- Uglavnom mi se sviđa što promoviraju. Za nešto znam da je kvalitetno i to, možda nemaš trenutno novaca, ali onda ih kupiš i znaš da si u to uložio. Neke stvari su previše razvikane, svi su ih promovirali. A sa te strane, da sam ja to htjela imati, ja bih to priuštila.
- **Kako znaš da oni promoviraju nešto jer je to njima dobro, a nešto promoviraju jer moraju?**
- Znači, istražujem i bez njih sve što me zanima. Čitam komentare ljudi, jer to zna puno reći o tome je li to u redu ili nije. Svašta znam o proizvodima, kao da sam farmaciju završila. Gledam sve, uvijek sam bila znatiželjno dijete, zašto je to tako kako je pa tako znam više i više.
- **Što misliš koliko su drugi pratitelji zainteresirane za te proizvode koje oni promoviraju?**
- Ja drugačije gledam na influencere, ali da ima pratitelja koji će kupiti sve što su oni rekli. Osobito mlađe generacije. Ako je određena osoba to izbrendirala, on će to kupiti pošto poto. Ima i toga.
- **Koji su razlozi za praćenje baš tih influencera? Kako su oni zadobili tvoje povjerenje? Zašto njih pratiš, slušaš njihove savjete?**
- Pa prvo gledam što ta osoba nudi. Na koji način se promovira. Tipa putovanja, volim ljude koji će staviti slike restorana, to ulijeva povjerenje. Nije samo da se naslikala i to je to. Na te stvari obraćam pozornost, na kvalitetu sadržaja, više nego na kvantitetu.
- **Znači zbog tog načina komunikacije s pratiteljima? Je li ti to ulijeva povjerenje?**
- Komunikacija, da. njihovo držanje, da nije iznad mene, nego da su na mojoj duljini.
- **Što bi rekla, koliko dnevno ili tjedno provodiš vremena na njihovim profilima? Je li ti samo izlaze na feed-u ili ideš ciljano na te profile?**
- To su sve objave. To mi sve izlazi. Stranica mi je više za naglaske u story-ima. I to pogledam, ali uglavnom se vrti.
- **Što bi rekla, u kojoj mjeri prihvaćaš sve te savjete i sadržaj koji oni izbacuju? Osobito food influenceri? Rekla si da brineš o hrani, o svome zdravlju. U kojoj mjeri prihvaćaš te savjete da i sama tako kuhaš i vježbaš?**
- To, na primjer, za nešto što nisam znala, onda sam naučila. Na primjer vježbanje na onoj traci. Puno toga kvalitetnog. Ovisi od osobe koja utječe na ljude, radi i osvještavaju ih. Ako je štetno, onda to neću nikada. Zato što to prakticiram. Sportski sam tip pa brinem. Toliko toga ima, pomfrii, čokolada, ali više radi sebe, da se brinem o sebi.
- **Bi li onda rekla da si stekla to povjerenje zato što si poslušala njihove savjete i pomogli su ti?**

- Pa da. ono što mi se sviđa, ja ću isprobati. Ono što mi se svidi vizualno i mislim da je to najbitnija stavka da bih nešto i sama skuhala. Ako je ružno, ne znam koliko to može biti zdravo, ja to neću pojesti. Ne bih da mi je to rekao Sveti Petar, a ne influencer.
- **Vjeruješ li u način na koji se oni prezentiraju? Jesu li ti kredibilni sa svojim sadržajem? Jesu li ti pokazali rezultate zato što se drže određene prehrane?**
- Određeni jesu.
- **Bi li rekla da onda pratiš samo te koji su ti pokazali?**
- Da, najviše tako. Influenceri na kojima sam vidjela da se trud i rad isplati.
- **Koliko pratitelja imaju influenceri koje ti pratiš? Otprilike?**
- Ne znam točno u brojkama, ali neki su necijenjeni, a neki precijenjeni.
- **Što misliš na koji način su zavrijedili povjerenje drugih pratitelja? Što misliš zašto ih drugi pratitelji prate?**
- Vjerojatno zato što se vide u tim osobama.
- **A je li se i ti poistovjećuješ s tim influencerima?**
- Pa jesam s nekima. S određenim osobama imam sličnosti. Ali isto tako, s nekima nemam. Ako imate zajedničkog, naravno da ćeš pratiti, zbog sebe. Ima dosta i sličnosti i razlika. Uglavnom se baziram na one koji su slični ili što bih ja popravila kod sebe.
- **Općenito, što misliš zašto su influenceri danas tako popularni?**
- Danas je došlo neko čudno vrijeme. Svi bi bili influenceri, svi bi bili glavni na Instagramu. Netko ne može biti. Ili imaš ono nešto, ili imaš X faktor ili ga nemaš. Ili nešto radiš u životu ili se samo naslikaješ. Tanka je granica. Ima mnogo ljudi na tim stranicama i svega, ali ja to nekako selektiram.
- **Koga doživljavaš kao influencera? Je li za tebe influencer koja je već od prije poznata javnosti ili to može biti jedna obična osoba?**
- Influencer može biti svatko. Ako ću ja na tebe sada gledati kao influencera, zašto ne. Ali naravno da gledaš čovjeka, a ne broj pratitelja. Tako da apsolutno svatko može biti influencer ako je to ono što ti želiš. To je moje viđenje osobe. Ovisi što osoba preferira, svatko je različit.
- **Koji je razlog popularnosti influencera? Kako su oni postali tako popularni? Jesmo li imali influencere prije društvenih mreža?**
- Jesmo, mediji stvarno mnogo utječu na nas. Osobito na mlađe generacije. Ja općenito mislim da treba paziti što influencer promovira, što komentira. Apsolutno. Ako ti imaš 2K pratitelja, ne možeš se naslikavati gol. Ne možeš to raditi jer utječeš loše na mlade. A zato ti pratiš onoga koga pratiš.
- **Što misliš kako su influenceri u svojim počecima uspjeli privući pratitelje, da postanu verificirani?**
- Prvo što su ih privukli objavama, izgradili su svijet oko sebe. Promovirali su sebe, dosta njih. Zato što su utjecali na određene ljude. Tako su se svidjeli njima. Mislim da je više bilo poticaja prijatelja i širenja sebe. Ne pratim to toliko, ali od nečega su morali krenuti.
- **Za kraj, kako bi ti definirala influencera? Tko je influencer za tebe? Neki opis, karakteristike osobe?**
- Influencer, influ znači da ti utječeš, ti nešto širiš. Ti šalješ određenu poruku javnosti. To je influencer. Kakva bi to osoba trebala biti. To bi trebala biti normalna osoba, u glavi. Ali, što je danas normalno. Uglavnom, smatram da bi influenceri prvenstveno trebale biti kvalitetne osobe, bez ikakve sumnjive prošlosti, da utječu na mlade generacije koje su ionako ranjive. Mislim da se trebaju više baviti sa nekakvim kvalitetnijim sadržajem, a ne golotinjom. Ali, sve smo mi svoje majke. To je to.
- **To su bila sva moja pitanja. Je li ti želiš dodati nešto za kraj što te nisam pitala?**
- Ne, mislim da sam sve rekla.
- **Super, hvala ti.**

Transkript 9

- **Hvala ti što sudjeluješ u intervjuu.**
- Nema na čemu.
- **Za početak, možeš li se predstaviti? Koliko imaš godina, razina obrazovanja, jesi li zaposlen, prihodi?**
- Ranko, 25 godina, magistar farmacije iz Splita. Radim u ljekarni u Solinu, primanja su nešto više od 8 000 kuna, da su bar malo veća i tako.
- **Pratiš li influencere na društvenim mrežama?**
- Da. ali više stranice koje objavljuju slike influencera nego njih samostalno.
- **Koje su to stranice koje pratiš?**
- Baš imena?
- **Može imena i koja vrsta stranica.**
- Stranice vezano za modu i za putovanja. Outfit society, outfit influence, luxury streetwear, designer community, Louis Vuitton community, Trending designer, Travel & Leisure, Epic travels, Best vacations. Tako se uglavnom zovu. Onda oni objavljuju od svih ljudi koji se njima svide, oni probiru. Ti se označiš i ako te objavi, objavi, ali većinom te. Od ljudi Isabela Urahunjić, Brendon Neperes, ne znam imena točno. I naravno, Kyle Jenner.
- **Zašto pratiš baš te influencere?**
- Zato što mene zanimaju moda i putovanja.
- **Na koje načine ih pratiš na kojim društvenim mrežama?**
- Samo na Instagramu.
- **Što misliš o proizvodima koji oni promoviraju? Je li oni promoviraju proizvode?**
- Jesu. I to dosta toga. Osobito ovi koji su vezani za odjeću. Ako se meni to svidi, ja to apsolutno pokušam kupiti ili nešto slično tome. Ne mora biti isto, ali može biti. Ako netko ima Gucci naočale, a takve slične postoje u Asosu ili u Zare, prije ću ih kupiti tu. Osim ako mi se sada baš, baš ne sviđaju.
- **Koliko si zainteresiran za te proizvode? Je li kupuješ sve što oni promoviraju?**
- Samo ono što se meni svidi.
- **Koju vrstu proizvoda oni najviše promoviraju?**
- Najviše odjeću i dodatke. Vezano za modu, najviše. Eventualno kod ovih drugih, smještaj vidjeti. Kako pratim dva hotela, Lesirenuse i Cavotago Mikonos, koji su preskupi, ali nema veze, ti hoteli, sada kada sam išao u Italiju, oni su utjecali na mene da ja idem u Francos Bar. Koji je bar od tog hotela. Ili da u Sorentu odem u restoran koji je cijeli u limunima jer sam to vidio na Instagramu. Doslovno možeš to spomenuti. Sve u Italiji gdje smo išli, ja sam sve unaprijed, mjesec dana prije, rezervirao prije. Svaki restoran i svaki bar gdje smo mi bili. Mi smo imali rezervaciju. Još mi je bilo zanimljivo, moja prijateljica kada bi slala poruke preko Instagrama, njoj ne bi odgovarali na poruke vezano za rezervacije, dok meni bi. Mislim da je to zato što oni isto gledaju broj pratitelja. Ona ih ima manje od tisuću dok ja imam skoro 14 000 pratitelja na Instagramu.
- **Onda dosta utječu na tebe?**
- Da.
- **Je li onda misliš da su ta mjesta kvalitetna iako su sponzorirana?**
- Mislim da da. na kraju je stvarno, barem u mom slučaju ispalo tako. Svugdje gdje smo jeli bilo je super, gdje smo pili bilo je savršeno i bilo je baš kao na slikama. Ne mogu reći da me nešto razočaralo. Barem ne u Italiji.
- **Što misliš o kvaliteti proizvoda koje te stranice promoviraju?**
- Mislim da je dobro, ali to ovisi više o proizvođaču, nego o nekome tko to koristi. Normalno da kada naručiš naočale s Asosa da ne mora to biti nešto. Ali nekidan, ja sam naručio tri para, sve troje su mi došle bolje nego one od 2 000 kuna. Ne znam. Više to ovisi o brendu. Ponekad se u nešto razočaram, iskreno, ne znam, imam neki Fendi košulju koja mi je pukla nakon jednog pranja, a imam isto nešto njihovo koje sto godina perem i ništa mu nije. Ne znam. To baš ovisi. Ne mogu reći. Ponekad reklamiraju gluposti, ali ovo što ja pratim je ok za sada.
- **Koji su brendovi kojima najviše vjeruješ?**
- Balenciaga, Lousi Vuitton, Prada, definitivno najdraži brend. To je to u biti. Zara onako, Asos mi je isto super. Tko mi je još dobar brend. Ne znam, na primjer Capri Watch je marka koja se radi isključivo u Capriju, u Italiji, gdje oni baš crtaju s onim kistovima po patikama i po satovima. To sam umalo kupio kada smo bili tamo.
- **Zašto vjeruješ da je kvaliteta proizvoda dobra? Je li to zato što si to sam iskusio?**
- Da. ja većinom, ja nikad neću preporučiti, a da ja to nisam probao.

- **Kako su oni zavrijedili tvoje povjerenje da ti kupuješ sve te marke? Jesi li to sve kupovao prije društvenih mreža?**
- Pa ja sam i prije društvenih mreža to kupovao, a sada, kako mi živimo gdje živimo, doslovno ću tako reći. Ja nemam to gdje probati. Ja ne mogu u Hrvatskoj otići u Balenciaga dućan ni Louis Vuitton dućan, ni niti jedan dućan. I onda kada vidim na njim kako to stoji, onda zamislim, bi li to bilo dobro za mene. A i te strane s kojih kupujem svakako imaju return free. Vratiš ako ti se ne sviđa, vrate ti novce. Ja uvijek odaberem ono što se meni istinski sviđa. Kada ja to vidim na njim. Još više imam tu želju ili ideju i ne bude to uvijek isto. Nego nešto slično, više dobivam inspiraciju od njih nego da ih direktno kopiram. Ne kupim sve točno isto što je bilo na toj osobi. Većinom preko videa. Videa su mi uvijek realističnija nego slike. Ako netko snimi video i pokaže točno na videu neke stvari, to mi je puno bolje nego ovako. Kako te stranice koje ja pratim, nije to samo jedan influencer, ta stranica objavljuje slike iz cijelog svijeta. Nije da je tu jedna osoba konstantno. Milijun ljudi možeš vidjeti. Baš možeš vidjeti kako nešto stoji na nekome.
- **Kako su onda te stranice zavrijedile tvoje povjerenje da ih ti pratiš?**
- Zato što objavljuju stalno, zato što objavljuju više ljudi, a ne samo jednu osobu. Zato što objavljuju videe, a ne samo postove i zato što su stalno aktivni. Svaki dan objave po jednu ili dvije slike. I zato što te stranice ponekad prodaju odjeću ili prodaju nošenu odjeću i možeš dobiti baš realne slike od njih. Više zbog toga.
- **Onda zbog tog sadržaja su zavrijedile tvoje povjerenje?**
- Da.
- **Je li sam kupuješ s tih stranica?**
- Ponekad. Ima Vestiaire, to je cijela stranica za sebe, to je kao Moje Krpice na globalnoj razini. I tu možeš prodavati i kupovati odjeću. Tu sam punu puta kupio nešto što je bilo nošeno, a u super stanju.
- **Kako si došao do tih stranica? Je li ti netko preporučio ili si sam naišao na njih?**
- Ja sam većinom naišao na njih. Ali kada ti zapratiš jednu ili dvije takve stranice onda se tebi automatski, očito je takav Instagramov algoritam, da se tebi pojavljuju druge, slične stranice po feed-u i po tražilici. U biti, tako dođeš do njih. One budu u preporučenome, njihove se slike pojavljuju i sve što je povezano sa njima. Meni je pun feed putovanja, odjeće, ljudi, luxury travel inflencere.
- **Koliko vremena provodiš na njihovim profilima? Dnevno ili tjedno?**
- Sigurno dnevno par sati. Na Instagramu općenito, a to uključuje to. Sigurno par sati dnevno.
- **Koliko im se obraćaš za neke ideje ili inspiracije?**
- Misliš jesam li baš nekoga kontaktirao?
- **I to, ali je li gledaš njihov sadržaj da vidiš što ćeš obući danas za neku prigodu, jer ideš negdje?**
- To ne. To ja sve odredim. Meni je njihovo, čisto vidim nešto što se meni sviđa i što bih ja mogao poboljšati u svojoj glavi. Ja to većinom screenshotam i ostavim sa strane. Ali da ja gledam što ću ja danas obući i scrollam, to rijetko, rijetko kada. To ne radim skoro nikada. Baš ciljano. Više mi je na što naiđem, pa ako mi se svidi, sačuvam.
- **Je li te stranice izbacuju savjete, preporuke?**
- Da. dosta tih stranica koje ja pratim izbacuje savjete kako prepoznati lažne stvari. Ako kupuješ rabljenu robu, nitko ni ne garantira da će te taj netko neće zeznuti. Pa mi je zato super. Dosta njih to radi. Prije su čak i više to radili. Isto i oni znaju ponekad objaviti za neke marke kako su se pogoršale u kvaliteti, pa znaju objaviti kako nekome neke Gucci šlape sada svima pucaju. To oni objave. Znaju pomoći u odabiru.
- **Je li ih zbog toga smatraš i vjerodostojnima? Je li ti pomaže da im vjeruješ što kažu i pozitivne i negativne stvari, a ne samo negativne?**
- Pa je, definitivno da. općenito mislim da ti koji imaju više pratitelja, više od pola milijuna, da oni imaju više elana za reći nešto. Netko tko je mali, tko ima malo pratitelja, ima osjećaj da se ta osoba više želi svidjeti i malo to uljepšati, nego netko tko ima iza sebe milijun ljudi i sada oni mogu reći što hoće.
- **Načini na koji se oni prezentiraju na društvenim mrežama? Je li ti to kredibilno?**
- Mislim da se apsolutno svi previše uljepšavaju. Kada vidiš videe, vidiš da to nije to ili kada pogledaš na YouTubeu njihova videa, stvarno vidiš da to nije to. Ta Isabel, pogledaj nju, ona je meni super i stvarno draga cura, ali vidio sam je u živo i stvarno ne izgleda tako. Nije joj boja kože takva. Svi se retuširaju. Ja isto svoje slike uredim, stavim filter, jedan, drugi, promijenim svjetlo, promijenim boju i naravno da onda ta slika nije kakva je bila. Izoštrim je, ali da ja sebe povećavam, stanjujem, to ne radim. Mislim, pokušao sam, ali uništi mi kvalitetu slike i onda što će mi. Tako da ne znam kako to oni uspiju. Očito plate one bolje aplikacije. U jednoj sam se pokušao malo izdužiti, i na kraju slika otišla. Sada mi je isto, ili se izdužim pa mi se ništa ne vidi ili sve. Ali da je nerealno, da. iskreno mislim da je 90% muških na steroidima, isto kao što je 99% cura s filerima u ustima ili sa silikonima u grudima. Ne znam koji muški nije na steroidima na Instagramu. To je moje mišljenje.
- **Onda ih pratiš, gledaš njihove slike iako imaš takvo mišljenje o njim?**

- Pa imam takvo mišljenje o njima, ali ne mora značiti da ako je netko napumpani kreten da se ne zna obući lijepo ili da ne zna otići u lijepi restoran. Ima svojih pozitivnih i negativnih strana.
- **Što misliš na koje načine su oni uspjeli zavrijediti tvoje povjerenje i povjerenje ostalih pratitelja?**
- Mislim da su pratitelje dobili davno. Sve te osobe imaju po par stotina ili par tisuća slika i objava. Ja imam samo 60ak. ja se sada moram tu oko toga angažirati. Mislim da svi oni imaju Instagram od davnih, davnih dana. Kada se puno lakše moglo dobiti pratitelje. Taj Instagram algoritam se promijenio i stalno se mijenja. Prije je bilo puno lakše. Ja to primjećujem na sebi. Puno lakše je bilo dobiti lajkove i puno više su se te slike prikazivale, mogao si vidjeti tko što lajka, a to se više ne može. Prije si mogao vidjeti, Kim Kardashian likes to, to, to i to. Sada te opcije više nema. Mislim da su to oni godinama gradili. Ne pratim nikoga tko je tek sada došao i da ga pratim. Instagram postoji 5, 6 godina. Mislim da su to oni gradili godinama. Vjerojatno su i platili određene lajkove. I ti sada na Instagramu, to se i ja razmišljam da napravim, možeš platiti da se tvoja objava pojavljuje više. Imaš kada uđeš. Platiš Instagramu. Piše ti koliko dana želiš, koliku publiku želiš. Platiš 10 dolara da tvoja slika bude kao oglas i da se pojavljuje svima. Mislim da to isto rade. Dobili su povjerenje na temelju toga što imaju puno objava, puno komentara, puno ljudi ih prati, na puno mjesta se pojavljuju i možda na temelju toga što i jednom probao nešto njihovo i svidjelo ti se. ta preporuke.
- **Po tebi, ta prisutnost i količina sadržaja je ono što je privuklo pratitelje?**
- Da, prisutnost je dosta bitna. I bitno je da se time baviš već odavno. Rijetko tko uspije, da sada ovdje. To uspije netko tko je skroz drugačiji od drugih, ima ono nešto po čemu se baš ističe.
- **Sada ćemo pričati općenito o influencerima. Zašto su sada influenceri toliko popularni? Svi pričamo o njima. Koga doživljavaš kao influencera?**
- Pa mislim da su postali popularni, da su već od prije popularni, sada posebno. Ljudi više vjeruju slikama i videima od prave žive osobe koja to objavi, nego od stranice čiji je to restoran, čiji je to brend i tako. Puno prije češ povjerovati nekome random, hajmo tako kazati, nego nekome tko je sišao sa modne revije. Kada dođeš na Balenciaga stranicu i vidiš njihove slike, naravno da je to uređivano 10 puta bolje, nego nekoga tko ima 10 000 pratitelja, a nosi istu stvar. Mislim da ljudi žele taj ljudski dodir, kako to stoji, gdje se ide.
- **Misliš li da je bitno da se pratitelj poistovjećuje s influencerom?**
- Da. sigurno je bliži njemu, nego kompaniji. Mislim da su zato postali prepopularni. U jednu ruku, većina ljudi želi to biti. Svatko bi to možda htio biti, možda ne svatko, ali većina ljudi bi htjela. Tko ne bi htio putovati po svijetu, imati lijepe slike, razglednice. Objavljivati gdje se ide, što se radi.
- **Je li se onda influenceri predstavljaju kao sretni ljudi da bi svi htjeli biti oni?**
- Definitivno. Ali mislim da tako i nije. Par ljudi koje ja pratim, ima Nikki Shark i ima još jedan, ne znam imena točno, oni su pokazali na par storya i na par objava svoje bolesti. Ti su mi ljudi dragi jer su pokazali da nije sve tako bajno. Ta Nikki ima skoro pola milijuna pratitelja i ta cura je preživjla bulimiju. Doslovno je bila kost i koža. U jednom trenu je samo prestala objavljivati i sada je ona to pretvorila u biznis. Ona sada pomaže i drugima, vodi svoju neku aplikaciju, putuje po svijetu, objavlje.
- **Kao body positivity pokret?**
- Da. ona je tako iz tog negativnog je napravila nešto prepozitivno u svom životu. Neki drugi momak je pokazivao svoju patnju s aknama i kako je on to riješio. Takvi su mi još draži. Koji pokažu da nije sve savršeno. Velika većina njih pokazuje samo savršene stvari, ali mislim da je sada krenuo taj neki pokret, pokazati da se loše stvari događaju u životu. Još bolji su ti koji pokažu obje strane. Ali da svi sebe pokazuju u boljem svijetlu i bolji nego što jesu, to je. To radi svatko. Nećeš ni ti objaviti sliku na kojoj jedeš s nogom.
- **Da.**
- To ne bi nitko.
- **Misliš li da influencer može biti neka obična osoba?**
- Da, to doslovno može biti svatko. Doslovno svatko.
- **Zašto su oni sada toliko popularni? Je li i društvene mreže utječu na to?**
- Da, definitivno. To je ono što sam rekao. Ljudi želi taj human contact više nego s kompanijama, s mjestima. Kada ja vidim, kada ja idem u neki hotel ili restoran, osobito izvan Splita ili izvan Hrvatske i kada ja vidim na Instagramu tko je što jeo, tko je koliko što platio, video, slike, prije ću vjerovati tome, nego kada odem na stranice tog hotela i vidim te slike. Puno više mislim da je to zbog toga, što možeš točno vidjeti. Ti možeš pogledati sto različitih slika. Naravno da će netko uljepšati, ali netko neće. Netko će objaviti normalnu sliku.
- **Za kraj, kako bi opisao influencera? Koje su to karakteristike osobe? Kako bi definirao nekog tipičnog influencera?**
- To je osoba koja ima relativno puno pratitelja, vjerojatno par tisuća pratitelja, osobito ovi koji imaju po stotine tisuća. To je osoba koja relativno redovito objavljuje slike, story-je, videe. Najbolji su, opet

kažem, oni koji objavljuju obje strane života. I dobre i loše. U mom slučaju to su osobe koje se bave modom, koje se bave hranom, putovanjima i tako. Za nekoga drugoga, to su osobe, kao što si i ti rekla, to su osobe koje se bave video igricama, koji se bave životinjama. Znaš koliko imaš onih za mačke, za pse, za akvarije, za biljke. Ima ih milijun. Od influencera za odjeću i modu do influencera koji su doktori, liječnici do ovih koji su za životnije. Oni koji su za čišćenje otpada. Po meni to može biti svatko ako se orijentira na tu jednu granu. Doslovno bilo tko.

- **Super. To su bila sva moja pitanja. Je li ti želiš nadodati nešto što te ja nisam pitala?**
- Mislim da nemam.
- **Hvala ti.**

Transkript 10

- **Hvala što sudjeluješ, možeš li se predstaviti za početak.**
- Bok, ja sam Filipa, imam 23 godine i završila sam ekonomiju, odnosno preddiplomski studij poduzetništva i diplomski studiji računovodstva i revizije.
- **Jesi li zaposlena, koliko su otprilike tvoji prihodi?**
- Trenutno sam sretno zaposlena i prihodi su mi između 6 i 7 000 kuna. U toj kategoriji.
- **Je li pratiš influencere na društvenim mrežama?**
- Pa pratim, ali ih ne pratim previše. Imaju neki ljudi koje volim pogledati što rade, čime se bave, što reklamiraju i to je to.
- **Koje influencere pratiš? Koju vrstu?**
- U principu najviše pratim sportaše i pratim neke lokalne influencere, male, lokalne ljude koji mi ulijevaju najviše povjerenje jer nekako mislim da oni stvarno reklamiraju što je dobro i što oni koriste, za razlike od ovih poznatijih za koje bih ja rekla da reklamiraju sve i svašta samo radi nekakve zarade.
- **Koji su razlozi da pratiš baš te influencere koje pratiš?**
- To su uglavnom ljudi iz manjih mista ili iz manjih gradova. Neke sam imala priliku osobno upoznati. Neke znam iz priča, neke znam indirektno, preko prijatelja, odnosno drugih ljudi koji ih prate. Što se tiče sportske kategorije, njih dobar dio svijeta zna, pa ih tako znam i ja.
- **Koji su razlozi, zašto baš njih pratiš? Zašto baš njihov sadržaj? Koji sadržaj oni objavljuju?**
- U biti su to dvije kategorije. Jedna je sportska gdje sportaš najviše promiču nekakva ljudska prava, ravnopravnost, osnaživanje ovih novih zajednica i manjina, a ovaj drugi dio, tih sitnijih influencera, oni se uglavnom bave promocijom zdravlja, životnog stila, ljepote. Pod ljepotu mislim na kozmetičke proizvode, preparate koji se koriste za njegu lica i tijela. I jedni i drugi dosta govore o mentalnom zdravlju.
- **Na kojim društvenim mrežama ih pratiš?**
- Većinom na Instagramu. Instagram najviše koristim, Tik Tok imam i koristim ga rekreativno, ništa ne snimam, gledam random videa koja mi izbace, a Facebook, hoš uvijek ga imam, ali ga ne koristim već dugi niz godina. Tako da je Instagram mreža koju najviše koristim.
- **Rekla si da oni promoviraju određene proizvode? Što ti misliš o tim proizvodima? Je li ih i sama kupuješ?**
- Pa ja ih kupujem sama, ali najviše zato što sam ih imala priliku probati preko testera ili preko promocija ili mi prijateljica kupi nešto zanimljivo što je vidjela, našla, čula, pa probam od nje, pa mi se svidi. Tako da se može reći da postoji dio asortimana koji se poklapa sa onim što oni reklamiraju, ali to nije u principu zbog njihove reklame, nego zbog nekih drugih kana preko kojih otkrivam te proizvode i odlučim ih probati.
- **Je li imaš bolji dojam o proizvodu ako vidiš da ga neki drugi influencer promovira?**
- Ovisi koji. Ako ih promoviraju ovi mali koje ja pratim, gdje su cure s problemima sa kožom, s vlasištem, s kosom, pigmentacijom, tenom, ne znam ni ja s čim i onda tu vidim neke promjene u roku od nekoliko mjeseci ili nekoliko godina, onda se može reći da im vjerujem. Kada vidim velike, razvikane influencere koji su, takozvano, savršeni, onda ne vjerujem da je savršena zbog kreme koje koristi, nego zbog cijelog spektra ostalih životnih aktivnosti.
- **Što misliš o kvaliteti proizvoda koje oni promoviraju? Spomenula si da pratiš i sportaše? Kupuješ li i stvari koje oni promoviraju?**
- Što se tiče sportaša, od njih prikupljam ideje za odjeću i obuću koju kupujem. Ako valja njima, trebalo bi valjati i meni. Oni dosta manje reklamiraju kremice, šminku, šampone, sapune, pića i hranu, tako da ću taj modni dio prije pokupiti od sportaša, a ovaj drugi, higijenski, radije od ovih manjih influencera.
- **Što misliš koliko drugi pratitelji kupuju proizvode koje sponzoriraju influenceri?**
- Ja mislim, ovisi o kojima se radi. Kada se radi o ovim većim, mislim da je to vojska nekih obožavatelja kojima su ti influenceri idoli i pošto poto žele biti kao oni, živjeti kao oni ili izgledati kao oni. Ja mislim da tu imamo situaciju da ljudi tu kupuju zato što je to kupio taj netko i rekao da je dobro. Kod ovih manjih, mislim da je tu sličan priča kao i sa mnom. Mislim da su oni te iste proizvode vidjeli ili kod prijatelja ili kod mame, ukrali od susjede ili probali u DM-u pa se slučajno poklopilo s proizvodima koje reklamiraju influenceri.
- **Koji su sve razlozi praćenja tih influencera? Koliko vremena provodiš na njihovim profilima dnevno ili tjedno?**
- Pa na njihovim profilima, ciljano, ne provodim strašno puno vremena. Kada mi izađu na nekoj naslovnoj strani ili na story-ju, onda pogledam što su objavili pa eventualno malo duže istražim. To možda bude nekoliko sati tjedno, ali ciljano da baš ulazim vidjeti što je jedan od ljudi kojeg ja pratim objavio i kakav sadržaj nudi, to je stvarno rijetko.

- **Na koji način si stekla povjerenje u njih? Zašto pratiš baš njihove profile i vjeruješ u proizvode koje oni promoviraju?**
- Zato što su to cure i momci dosta slični meni. Ima nekoliko cura koje pratim, koje su obične cure iz susjedstva, žive slično meni, imaju probleme koje imam i ja i onda se s njima mogu poistovjetiti puno lakše nego s nekim tko živi na relaciji Milano, Pariz, London, Karibi, Hawaii. Njima ne vjerujem previše jer se ne možemo poistovjetiti. Mislim da se ne možemo u ničemu uspoređivati.
- **U kojoj mjeri prihvaćaš proizvode koji oni promoviraju i savjete koje daju? Osobito kod malih influencera, kako ih ti zoveš?**
- Ja nikad ne vjerujem nikome sto posto. Ne vjerujem najbližim ljudima sto posto, tako definitivno ne vjerujem ljudima koje nalazim po društvenim mrežama. Ove koje pratim, dosta sam sigurna u iskrenost i u sadržaj koji onni objavljuju. Ima isto tako ljudi koje ne pratim direktno, ali uhodim, da vidim što objavljuju jer mislim da objavljuju sadržaj van svake pameti, da totalno obmanjuju javnost. Tim velikima ne vjerujem apsolutno ništa. Mislim da u tim reklama i kampanjama oni vide samo novce, a ovim malima vjerujem, jer kao što sam rekla, dosta su slični meni. I stvarno vjerujem da ako je ona za neki proizvod rekla da joj je pomogao srediti ten, probleme sa kožom, probleme sa lice, ako predloži nekakvu radionicu ili terapiju ili društvenu pomoć, psihološku pomoć, a znam iz proteklih par godina što je pratim kako je živjela, što je živjela, što ju je mučilo i kako sada živi. Kroz te neke njezine rezultate sam stekla povjerenje. Dok ovi veći, još uvijek nemaju i nikad neće imati moje povjerenje jer su to osobe koje se maksimalno podvrgavaju striktnim treninzima, strogom načinu života, plastičnoj kirurgiji i u toj situaciji ja jednostavno neću vjerovati da je njoj sjajilo promijenilo život ili da baš zbog te kreme ona izgleda kao Megan Fox, nego mislim da ona izgleda tako zato što ima cijeli tim ljudi koji se dobro brinu o njoj i koji to plaćaju.
- **Vjeruješ li u način na koji se oni prezentiraju?**
- Nažalost, sve manje i manje. Jer kako je počeo cvjetati taj svijet društvenog marketinga, oglašavanja preko društvenih mreža. Mislim da je dobar dio njih tu prepoznao nekakvu šansu za brzu i laku zaradu i da se dosta njih počelo time baviti iz krivih razloga. Dosta njih je time pokušalo kompenzirati ili nedostatak posla ili nezadovoljstvo svojim životom, pokušaj da uđu u neko glamuroznije društvo , mislim da tu ima dosta lažnog glamura i lažnog predstavljanja. U principu, možda glupo zvuči, ali ljudima koji imaju, ne znam kako da kažem, normalan život i normalan posao uz to što se bave društvenim mrežama, njima vjerujem jer njima taj dio ne treba toliko puno u životu. Vjerujem da oni to rade i da bi pomogli nekome drugome i da bi malo pojačali svoj status. dok momci i cure koji se bave time, a u pozadini nemaju posla, nemaju obrazovanja, nemaju sređen život ni status, mislim da je njima to neki S.O.S izlaz u bolji život.
- **Onda se opet vraćamo na to da najviše vjeruješ influencerima s kojima se poistovjećuješ?**
- Da. odnosno ljudima koji su kao ja. Ljudi koji imaju normalan posao, normalan život sa nekakvim svakodnevnim problemima i kako ja imam svoje hobije i honorarne poslove, tako i oni imaju tu, nazovimo influencanje, iako je to najgori izraz ikad izmišljen.
- **Što misliš na koje načine su zavrijedili povjerenje drugih pratitelja? Je li misliš da drugi pratitelji razmišljaju isto kao i ti? Ili misliš da ih samo slijepo prate jer imaju veliki broj pratitelja?**
- Na primjer, ljudi koje ja pratim imaju sličan tip pratitelja i svi odgovaraju i njihovim godinama i njihovom životnom statusu. Možda imaju malo bolji ili malo gori posao, manje ili više novaca, ali svi su tu negdje. Za razliku od ovih mlađih i ovih razvikanih koji su sada već influencer na globalnoj razini, mislim da je kod njih nastala jednostavno nekakva vojska malih obožavatelja koji su zaluđeni svime time i jednostavno slijepo vjeruju. Ne mogu reći da im i toliko vjeruju već slijepo žele izgledati kao oni. Na slikama je to super. Oni samo putuju, piju dobra pića, jedu dobru hranu, nose skupu odjeću i mlađe generacije koje imaju 15, 16, 17 godina i sjede u školi i pitaju se što im to treba, vide takvo nešto i samo polude. Bez obzira o kome se radi. Zalijepe se za njih i sve što oni kažu je svetinja.
- **Što općenito misliš o influencerima i njihovoj popularnosti?**
- Tu imam nekakvo 50/50 mišljenje. S jedne strane mi je drago da se taj segment počeo razvijati, da smo se malo makli od onog marketinga putem letaka, plakata, maltretiranja po ulicama i zivkanja na telefon, a s druge strane mislim da je to nerealno brzo eksplodiralo i da se stvorio nerealan broj influencera koji su poznati, popularni, čije se objave prati, čiji se statusi prosljeđuju. S jedne strane je dobro što smo se negdje makli i što smo malo napredovali, mislim, 2021. je godina, red je bio da stignemo nekamo u skladu s tehnološkim napretkom. S druge strane, mislim da je to previše brzo eksplodiralo i da jednostavno nije realno da je toliko ljudi ušlo u taj svijet, da taj svijet odjedanput toliko dobro funkcionira i da nitko ne treba ništa na svijetu raditi nego objavljivati slike i videa. Meni to nije realno.
- **A jesmo li imali influencere prije društvenih mreža?**
- Postojali su i prije sigurno. Uvijek su i ove zrele i stare i prastare generacije imali, to nisu tada bili influenceri, to su bili nekakvi idoli i ideali. Ljudi u koje su se ugledali. Uvijek si imao situaciju sportaša

koji obuće nekakve nove tenisice i svi žele nositi te tenisice. To je od 1990-ih kada je Michael Jordan krenuo harati po Americi. Tenisice koje je on obukao na utakmici su se prodale u milijunima i milijunima primjeraka, samo što su oni tada bili influenceri slučajno. Bili su planetarno popularni u onome što oni rade i automatski su stekli cijelu vojsku ljudi koji žele biti kao oni, izgledati kao oni. Danas se to sve previše forsira.

- **Misliš li da i sadržaj ima veze s tim da su postali influenceri? Da će privući pratitelje sa svojim sadržajem? Hoće li influencer stvoriti zajednicu s ljudima s kojima ima zajedničke interese?**
- Mislim da hoće. Svi su oni bazirani, hajmo reći da imaju zajednički profil stvari koje reklamiraju, ali svaki ima, glupo je reći specijalizaciju, ali hajmo to tako nazvati. Naravno u skladu sa tim stječu i pratitelje. Cure koje reklamiraju šminku su sigurno skupile, sigurno im je većina pratiteljica mlade cure, studentice, srednjoškolke koje se bave šminkom ili se žele baviti šminkom ili se jednostavno same šminkaju svaki dan. S druge strane sportaši, puno je realnije da će jednoga Messija pratiti milijuni mladih momaka koji danas, sutra žele igrati nogomet, nego da će ga pratiti žene od 50 godina koje imaju obitelj i poslove.
- **Što misliš koji su razlozi popularnosti influencera? Zašto su oni sada toliko popularni?**
- Iskreno ne znam. Ja se to i dan danas pitam. I pitam se kako se stvorio tako velik broj običnih ljudi. Ljudi koji po apsolutno ničemu nisu poznati, ni popularni. Mene neopisivo nervira što je velik dio tih influencera normalni ljudi koji nisu spektakularno dobri niti na svom fakultetu, niti u svom poslu, niti u sportu kojim se bave. Mislim da nisu ni pretjerano dobri ljudi, nego su samo, ne znam, mislim da su imali puno više sreće nego pameti i znanja na tom cijelom putu. Odgovor na to pitanja ja još dan danas tražim. Kada vidim da nekoga prati 5, 7 ili 15 milijuna ljudi, a on ili ona je običan momak, odnosno obična cura, prosječno talentirana za sve čime se bavi.
- **Je li onda influencer mora biti neka osoba koja je od prije poznata javnosti ili to može biti bilo tko?**
- Po trenutnoj situaciji, očito to može biti bilo tko. Ne znam. Na mene će uvijek najveći utjecaj imati ljudi koji u pozadini imaju nešto. Ili uspješan sportski život ili akademski život, politički život. Nekakav rezultat iza sebe. Na mene nikad neće moći utjecati jedna srednjoškolka koja dobro slaže videa na društvenim mrežama ili neka studentica koja se dobro šminka ili dobro lakira nokte. Tako da što se tiče mene, na mene će utjecati nekakvi ozbiljniji ljudi sa ozbiljnijim životima iza sebe. Za razliku 16-godišnjaka koji dobro pleše na društvenim mrežama ili vozi u suprotnom smjeru motor sa 130 na zadnjem kolu.
- **Za kraj, kako bi definirala influencera? Koje su karakteristike tipičnog influencera? Kakva je to osoba?**
- To je osoba, ja ne volim koristiti izraz karizmatičan, ali ne znam s čime bih ga trenutno zamijenila. To je osoba koja očito ima nekakvu sposobnost privlačiti na sebe pozornost i uvjeravati druge ljude da je to što on ili ona radi dobro i posebno i ispravno. U današnjem svijetu to mora biti osoba koja je po nečemu specifična. Uglavnom su nekakvi ekstremi. Ili su pretjerano lijepi ili su pretjerano zgodni ili su ekstremno niski ili su ekstremno visoki ili su ful mršavi ili su pretili. Nekakvi ekstremi koji na račun toga što oni imaju uvjeravaju ljude kako i zašto je ono što oni rade i čime se oni bave, dobro. Ako se mene pita, to su uglavnom nekakvi negativni ekstremi jer velika većina njih promovira nešto nezdravo. Danas se najviše promovira, gura se taj cijeli body positivity, gura se povećanja prava manjinama, estetska kirurgija. Uf. Sve i svašta se promovira. Ne želim reći ništa nepristojno, ali kada bih počela nabrajati vjerojatno ne bih stala do sutra. Meni je taj cijeli svijet too much i mislim da je to otišlo predaleko i da se danas promovira i pokušava progurati sve i svašta. Ako se mene osobno pita dosta tih stvari je meni apstraktno i neprihvatljivo, ali očito prolazi kada oni svi od toga jako dobro žive. Bar po onome što mi vidimo. Imala sam priliku upoznati nekoliko ljudi koji kada ih vidite na platformama, žive WOW život, a u realnosti su jako tužni, nezadovoljni i prazni i siromašni, ali taj dio ne izlazi dovoljno u javnost.
- **Je li i to utječe na broj pratitelja? Pokazuju da su sretni, imaju ispunjen život na društvenim mrežama?**
- Mislim da je, sigurno. Kao što sam već rekla, svi žele tako živjeti. Svi mi želimo piti skupa pića, jesti dobru hranu, putovati, nositi dobru odjeću, završavati dobre fakultete ili se dobro udati. Ovisi što koga veseli. S druge strane, mislim da ovaj dio koji se po nečemu negativno ističe, na primjer ljudi koji su pretrpjli nekakva zlostavljanja, psihička, fizička, seksualna, rasistička, nacionalistička, koja su preživljavala nešto loše, mislim da se njihov glas počeo daleko čuti jer su skupili hrabrosti, izašli u javnost s nečim što do tada nije bilo toliko transparentno. Kao sada što smo imali na Olimpijskim igrama gdje je višestruka svjetska i olimpijska prvakinja odustala od prvenstva i počela pričati o važnosti mentalnog zdravlja umjesto o luksuznom životu. To je na primjer tip ljudi koje ja odobravam i koji će na mene stvarno utjecati. Tip ljudi koji ne radi ništa nego se naslikava okolo sa iznajmljenim torbama,

definitivno, na mene osobno, nema utjecaj. Nema čak ni loš utjecaj. Nema ni dobar ni loš, samo nema nikakav utjecaj.

- **To su bila sva moja pitanja. Ne znam je li ti možda želiš nešto nadodati što te nisam pitala?**
- Iskreno, ova tema je toliko kompleksna da bismo mi mogli jako dugo o njoj pričati, ali mislim da smo sva pitanja trenutno pokrili. Samo bih za kraj htjela zaključiti da je influencanje i pozitivna i negativna stvar. Pozitivna stvar je kada imate curu koja je pretrpjla vršnjačko nasilje, živjla u kući sa zlostavljačem, silovateljima, bila gladna i žedna i nakon nekoliko godina je postigla nekakav uspjeh, završila je fakultet, našla je posao, ostvarila je sportsku karijeru, ima sretnu obitelj. Mislim da je to tip influencanja koji se maksimalno trena promovirati i čiji se glas treba daleko čuti. Ali ako se mene pita, ovoliko, manijačko promoviranje luksuznog života, društvenih mreža, gasera, plastične kirurgije mislim da za dobrobit mladih generacija, koje su i ovako već pokvarene, mislim da bi to trebalo regulirati, samo što ja tu ne vidim nekako svijetlo na kraju tunela.
- **Ok, onda ne završavamo u toliko revijalnom tonu, već i malo zabrinutome, ali to je to. Hvala ti na sudjelovanju.**

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Marija Jurlin, kao pristupnik/~~pristupnica~~ za stjecanje zvanja diplomirani magistar sociologije, izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitoga 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 necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 20.09.2021.

Potpis

Marija Jurlin

IZJAVA O POHRANI
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/SPECIJALISTIČKOG/DOKTORSKOG RADA
(PODCRTAJTE ODGOVARAJUĆE) U DIGITALNI REPOZITORIJ
FILOZOFSKOG FAKULTETA U SPLITU

Student/ica: Marija Jurlin
Naslov rada: Kako influenceri utječu na potrošnju svojih pratitelja
Vrsta rada: Diplomski rad
Mentor/ica rada: prof. dr. sc. Sanja Stanić
Komentor/ica rada: /

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju*, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude (zaokružite odgovarajuće):

a) rad u otvorenom pristupu

b) rad dostupan studentima i djelatnicima FFST

c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

U slučaju potrebe (dodatnog) ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

Split, 20.09.2021.

Potpis studenta/studentice: Marija Jurlin