

Instagram kao alat u kreiranju osobnog identiteta i brenda

Dujmić, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:909607>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Tea Dujmić

INSTAGRAM KAO ALAT U KREIRANJU OSOBNOG IDENTITETA I BRENDA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

INSTAGRAM KAO ALAT U KREIRANJU OSOBNOG IDENTITETA I BRENDA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko
Studentica: Tea Dujmić

Zagreb, rujan, 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Instagram kao alat u kreiranju osobnog identiteta i brenda*, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS- bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Tea Dujmić

ZAHVALA

Želim se zahvaliti svojoj obitelji, posebno mami Ivani, tati Hrvoju, baki Anici i djedi Tomislavu (koji me, vjerujem, ponosno gleda i čuva sa neba), a koji su svatko na svoj način bili neizmjerena ljubav, podrška i motivacija tijekom mog studiranja u Zagrebu i koji su me učinili osobom kakva danas jesam.

Posebno se zahvaljujem mojem mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki na ukazanom povjerenju, strpljivosti i pomoći u razvijanju mojih ideja u pravom smjeru.

SADRŽAJ

1. UVOD	2
2. TEORIJSKI OKVIR	4
2.1. Definicija brenda	4
2.2 Elementi brendiranja.....	5
2.3 Brendiranje kroz povijest.....	7
3. INSTAGRAM.....	8
3.1 Instagram identitet	9
3.2 Influenceri.....	11
3.3. Instagram marketing	15
4. METODOLOGIJA	18
4.1. Kristijan Ilić @kristijanilicic - putovanja	19
4.2. Dora Predojević @dorica505 – moda & lifestyle.....	22
4.3. Karla Zelić @superbabekillah – osobni stil i mentalno zdravlje	24
4.4. Metoda dubinskog intervjua	27
4.5. Analiza sadržaja.....	33
5. ZAKLJUČAK	39
6. IZVORI I LITERATURA.....	41
PRILOG	43

1.UVOD

Esencija onoga što čini jedan brend jest autentičnost identiteta. Uspješno se brendirati postao je jedan od glavnih ciljeva današnjice. Svi žele imati prepoznatljivo ime i/ili predstaviti svoj proizvod ili uslugu u što boljem svjetlu. Identitet brenda je ono što brend čini jedinstvenim, a ključ dobrog brendiranja je prenijeti emociju na van kako bi ona bila vidljiva/prividno opipljiva i ostalima.

Danas, brendiranju uvelike pomažu društvene mreže, točnije Instagram. Konzumacija sadržaja na društvenim mrežama jača je nego ikada, a portalima ponestaje krucijalno smislenih tema pa se i oni više no ikada okreću vijestima koje su se izrodile iz Instagram feed ili story objava hrvatskih influencera i/ili celebritya.

Svatko tko koristi internet aktivno ili pasivno stvara internetski identitet, bez obzira zna li to ili ne (Frunzaru, 2016). Internetski identitet gradi se putem mogućnosti društvenih medijskih aplikacija poput Instagrama i sastavni je dio cjelovite konstrukcije identiteta pojedinca i predstavljanja samoga sebe. (Seibel, 2019)

Osim što može biti proizvod, firma ili nešto treće, brend može biti i osoba. Najbolji primjeri su kako strani, tako i naši domaći influenceri koji su pomoću društvenih mreža snažno izgradili vlastiti identitet. Mišljenja sam da je tim činom postignuto svojevrsno „brisanje“ granica između „originalnih“ celebritya za koje se nekad smatralo da su samo političari, glumci, pjevači itd...i nazovimo „generiranih“ celebritya. U svrhe pisanja ovoga diplomskog rada intervjuirala sam neke od naših najpoznatijih influencera u Hrvatskoj te su njihova iskustva prezentirana kasnije u tekstu.

Svrha ovoga rada je opisati na koji je način Instagram utjecao na razvitak osobnog brenda na primjerima triju influencera iz područja putovanja, mode, mentalnog zdravlja i osobnog stila te posla kojim se danas bave, koliko bi se isti razlikovao da Instagrama nije bilo/ne bude te koji je ključan sastojak potreban za uspješan Instagram branding. Cilj je i analizirati tip sadržaja kojega pojedini tipovi influencera prakticiraju na svojim platformama ovisno o području za koje su se specijalizirali. Temu Instagram kao alat u kreiranju osobnog identiteta i brenda odabrala sam jer mi je taj fenomen vrlo zanimljiv – smatram da mladi ljudi danas imaju jako puno mogućnosti za predstavljati svoj kreativan rad – ali i vlastiti identitet ukoliko na pravi način iskoriste društvene mreže, te je Instagram dosad uvijek bio dio mog identiteta budući da sam izgradila svoj brend i nadam se da ću ga uz nova znanja i strpljenje još bolje graditi u budućnosti.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Definicija brenda

Postoje različite definicije što je točno brend. Američka marketinška udruga (*American Marketing Association*, AMA) brend definira kao ime, dizajn, znak, simbol, termin ili kombinaciju istih elemenata koji su usmjereni na prepoznavanje proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača te njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije (*The Branding Journal*, 2015). No, kako piše Skoko, citirajući Vraneševića: „ova definicija dovoljno ne zahvaća nedodirljiva svojstva koncepta suvremenog brenda i upravljanja brendom. Naime, tijekom vremena spoznavala se važnost nedodirljivih vrijednosti marke, pa je to na razne načine bilo iskazivano u različitim definicijama“ (Vranešević, 2007, 11 prema Skoko, 2009, 127). (Labaš, 2020)

Nakon povijesnog pregleda razvoja i upotrebe brendova važno je odrediti pojam i definiciju brenda danas. Mnogi marketinški stručnjaci bave se proučavanjem brendova i svaki od njih donosi poneki djelić u mozaiku priče o brendovima. Potrebno je shvatiti da su brendovi danas širok pojam. Brendovi se pojavljuju u svim oblicima i veličinama; “mogu biti specifični ili općeniti, opipljivi ili neopipljivi, globalni ili nacionalni, skupi ili jeftini, no u većini slučajeva ono što ih čini moćnima nije samo to što jesu, nego i ono što predstavljaju” (Olins, 2008: 17).

Sukladno tome ljudi iz cijeloga svijeta, praktički iz svake zemlje na svakom kontinentu, od glave do pete navlače odjeću prekrivenu nazivima i simbolima za gazirana pića, tenisice, mobitele, sveučilišta, nogometne momčadi, skije, opremu za izgradnju i sve ostalo s čime osjećaju povezanost.” (Olins, 2008: 16)

2.2 Elementi brendiranja

Pojavom društvenih mreža mnogi brendovi vidjeli su idealnu platformu za svoje brendiranje i vrlo brzo nastao je komunikacijski šum gdje su korisnici društvenih mreža izbombardirani mnoštvom informacija, među kojima je puno lažnih vijesti, netočnih ili neprovjerenih informacija i jednostavno nepouzdanih izvora zbog kojih su korisnici izgubili povjerenje. Takva situacija dovela je do stvaranja nove generacije potrošača pod imenom – generacija C (eng. Connected society, povezano društvo, temeljeno na zajedničkim interesima i ponašanju). Generacija C nije ograničena na određenu dobnu skupinu, ne definiraju je ni etnička pripadnost, socio- demografska ili geografska obilježja već samo način života, struja svijesti i životne navike koje su vezane za digitalno okruženje. Predstavnici generacije C žive u višezaslonskom svijetu te se u njemu okružuju i socijaliziraju sa sebi sličnima i nisu tek pasivni konzumenti sadržaja već je komunikacija dvosmjerna. Ponekad je u toj komunikaciji potrebna i treća strana koja zastupa interese i brendova i svoje publike. (Budimir i drugi, 2021.)

Brendovi se razvijaju kako bi zadovoljili potrebe i preferencije kupaca i uključuju elemente poput imena brenda, trgovačkih imena, brend oznaka, trgovačkih likova i zaštitnih znakova. Ovi elementi često se kombiniraju kako bi formirali korporativni simbol ili ime tvrtke. Učinkoviti brendovi često postaju globalni i privlače potrošače izvan kulturnih ili političkih granica. Neki od poznatih globalnih brendova uključuju Coca-Colu, Nike, McDonald's, Ford i Mercedes Benz. (Tapera, 2015)

Ime brenda može biti riječ, skupina riječi, slova ili brojeva koji predstavljaju proizvod ili uslugu. Ime brenda, također nazvano proizvodni brend, je kako potrošači na tržištu nazivaju proizvod. To mogu biti riječi poput Zlatna medalja ili Bisquick, ili mogu biti brojevi i slova poput VO5 šampona ili O3 mineralne vode. Trebalo bi biti lako za izgovoriti, prepoznatljivo i različito. Drugi primjeri brendova uključuju Barbie, Pop-Tarts i Big Mac. Imena brandova ne moraju nužno imati ikakvu vezu s imenima tvrtki koje ih posjeduju.

Brendni znakovi - jedinstveni simbol, dizajn ili različita boja ili natpisi koji su dio brenda. Brendni znak obično može biti prepoznatljiv i ne mora se izgovarati. Na primjer, Nikeov brendni znak (swoosh), McDonaldsov brendni znak (zlatni lukovi) i Fordov brendni znak (riječ

'ford' u stiliziranom fontu u ovalnom obliku s plavim rubom). Brendni znak može sadržavati ime brenda ili trgovačko ime. Tvrtke pažljivo razvijaju svijest potrošača i identifikaciju s njihovim brendnim znakovima.

Trgovački likovi - personificirani zaštitni znak; oni koji su nadareni ljudskim oblikom ili karakteristikama. To je poseban tip elementa marke s ljudskim likom, kao što je trgovački lik McDonald'sa, koji prikazuje portret Ronalda McDonalda. Ostali trgovački likovi uključuju Burger Kinga (Kralja), Corn Flakes (Toni Tigar) i Green Giant (Veseli Zeleni Div).

Trademark je naziv marke, zaštitni znak, trgovački lik ili njihova kombinacija koji je službeno registriran i ima pravnu zaštitu, te nosi simbol registrirane marke: ®. Žigovi se koriste kako bi se spriječilo druge tvrtke da koriste sličan element koji bi mogao biti zbunjujući s zaštićenom markom. Na primjer, slika zlatnih lukova zaštitni je znak McDonald'sa i nijedna druga tvrtka ne može koristiti taj simbol. Ured za patente i žigove dodjeljuje prava na žig tvrtkama, čime se onemogućuje drugim tvrtkama da koriste isti naziv marke, zaštitni znak, trgovački lik ili kombinaciju tih elemenata brandinga.

Trade name je riječ, kombinacija slova i brojeva ili naziv koji identificira tvrtku ili odjel određenog poduzeća. Trgovačko ime također se naziva korporativnim brendom. Trgovačko ime je ono što tvrtka koristi prilikom poslovanja i koristi se za promicanje pozitivne slike organizacije, poput kvalitete, vrijednosti i pouzdanosti, te podržava brendove proizvoda ponuđenih od strane tvrtke. Na primjer, Kellogg je trgovačko ime koje podržava Frosted Flakes, Rice Krispies i Pop-Tarts koje tvrtka plasira na tržište. CBZ Bank Limited koristi trgovačko ime Jewel Bank, koje označava kvalitetu usluge i vrijednost za novac klijentima. Ostali primjeri trgovačkih imena uključuju Ford, Chrysler ili General Motors. (Tapera, 2015)

Za izgradnju snažnoga brenda potrebno je kreirati visoku svijest o brendu koja se postiže upoznavanjem potrošača s brendom, što znači da ih se opetovano treba izlagati komunikaciji i drugim oblicima oglašavanja. (Rimac, 2020)

2.3 Brendiranje kroz povijest

Prema Moore i Reid brendovi su stari koliko i civilizacija. Izvode dokaze o brendiranju, u različitim oblicima, iz važnih povijesnih razdoblja koja započinju 2250. pr. Kr. u Indijskoj dolini, sve do Grčke 300. pr. Kr. Ovi dokazi se uspoređuju s modernim istraživanjima usmjerenima na razvoj značenja "brenda".

Brendovi, iz svih razdoblja povijesti, prikazuju dvije nepromjenjive karakteristike povezane s prijenosom informacija dionicima: informacije o kvaliteti i informacije s ciljem označavanja podrijetla proizvoda (što ponekad uključuje i informacije o diferencijaciji kako bi se olakšale logističke funkcije marketinga, npr. sortiranje, skladištenje, prijevoz, itd.). 2. Evolucija brendova pokazuje kretanje prema većoj složenosti u karakteru, uključujući dodavanje slike ili značenja (moći, vrijednosti i/ili osobnosti) na popis ključnih elemenata informacija. (Moore, 2022)

Najstariji poznati primjer brendiranja prema indologu sa sveučilišta UCLA, Stanleyju Wolpertu, jesu veličanstveni pečati tigrova, brahmanskih bikova, slonova i drugih indijskih životinja "vjerojatno su izrađeni za trgovce koji su ih koristili da bi 'obilježili' svoju robu" zajedno s pratećim natpisima na još uvijek nerazumljivom jeziku (Wolpert 2000). To su bili prvi poslovni dokumenti Indije, napisani u oko 400 slikovnih znakova, koji su vjerojatno predstavljali imena trgovaca koji su koristili pečat. Jedan pečat pronađen blizu Mohenjo-Dara prikazivao je jogija u odjeći s rogovima okruženog tigrom, slonom, nosorogom, vodenom bivolom i jelenom. Moguće je da je ovaj pečat predstavljao moćnog lovca i razarača Šivu, koji je bio poštovan kao bog plodnosti, ukrotitelj zvijeri i sijač sjemena (Wolpert, 2000).

Može li se ove pečate nazvati brendovima je drugo pitanje. Svakako sadrže važne informacijske zahtjeve svih modernih brendova (informacije o kvaliteti i podrijetlu) - ako ne i više (informacije o logističkim funkcijama marketinga) - međutim, upotreba slikovnih elemenata čini se znatno manje učestalom i stoga, koristeći shvaćanje brenda iz perspektive potrošača prema Kelleru (2003), mogli bismo sugerirati da se ovdje zapravo radi o "proto-brendu". (Moore, 2008)

3. INSTAGRAM

Instagram je aplikacija za društvene medije temeljena na fotografijama koja je pokrenuta 2010. godine i nastavila je biti jedna od najbrže rastućih društvenih medijskih mreža globalno, s više od 1 milijarde mjesečno aktivnih korisnika (www.instagram.com). "Iako se nije usvojila jedinstvena definicija društvenih medija, termin se kolokvijalno koristi za opis skupa značajki i alata koji omogućuju komunikaciju među vršnjacima na načine koje ne podržavaju masovni mediji koji koriste model emitiranja 'jedan prema više'" (Ellison & Vitak, str. 205, 2015.).

Društvena mreža Instagram nastala je 2010. godine za operativni sustav IOS, a naziv dobiva spajanjem dvije engleske riječi *instant camera* i *telegram*. Osnivači Instagrama Kevin Systrom i Mike Krieger upoznali su se tijekom studiju na Stanfordu. Htjeli su napraviti aplikaciju u kojoj se sve svodi na fotografije napravljene mobilnim uređajima. Plan je bila društvena mreža poput Facebooka, ali s većim fokusom na fotografije i funkcijom uređivanja fotografija unutar aplikacije poput filtera (history-computer.com, 2023)

Postoji mnogo razloga zašto je Instagram postao tako popularan među svojim korisnicima. Studija iz 2016. godine utvrdila je četiri glavna motiva korištenja Instagrama: nadzor/znanje o drugima, dokumentiranje, cool izgled i kreativnost (Sheldon, 2016). Druga studija iz 2015. godine utvrdila je da korisnici Instagrama imaju pet osnovnih društvenih i psiholoških motiva: društvena interakcija, arhiviranje, izražavanje sebe, bijeg od stvarnosti i "špijuniranje" (Lee, Lee, Moon i Sung, 2015). Svi ovi motivi mogu se shvatiti kao mogućnosti omogućene kroz značajke i okvire Instagrama. Značajke i okviri Instagrama na koje će se ovaj pregled usredotočiti uključuju: objave, korisničke profile, vijesti, priče, istaknuto, hashtagove, usluge lokacije te paralingvističke digitalne mogućnosti kao što su sviđanje, dijeljenje i označavanje. (Seibel, 2019)

Tijekom posljednje tri godine, upotreba Instagrama brzo je rasla. Popularnost komunikacije putem društvenih medija sve više se temelji na objavljivanju, lajkanju, dijeljenju i komentiranju slika i videa. Fokusirajući se na korporativnu komunikaciju putem Instagrama, jasno je da američke tvrtke predvode put: 2016. godine, 45% tvrtki s liste Fortune 500 bilo je aktivno na Instagramu, koji je lansiran tek u listopadu 2010. (Russman, 2017)

Kao što to čine Facebook, Twitter i YouTube, platforma za dijeljenje slika Instagram može pomoći tvrtkama u distribuciji informacija. Međutim, slike i videozapisi nadopunjuju pisani ili usmeni tekst te pružaju transparentniji i autentičniji prikaz tvrtki, proizvoda, brendova i usluga. Studija koju su 2017. godine proveli Barnes i njegovi kolege pokazuje da američke Fortune 500 tvrtke koriste Instagram za oglašavanje svojih proizvoda i usluga te kao poziv na akciju za kupnju. Instagram im pomaže izgraditi njihov brend.

Instagram je alat za upravljanje slikama i samopromociju tvrtki. Slike i videozapisi dijele se kako bi se upravljalo dojmom dionika o tvrtki. Slike stvaraju emocionalne privlačnosti, koje podržavaju izgradnju slike (identiteta). Emocionalne privlačnosti također mogu povećati stavove dionika prema proizvodima i uslugama. Emocije su presudan faktor u odlučivanju dionika i mogu povećati njihovu namjeru kupnje. Tvrtke, pogotovo kada još nemaju iskustva s Instagramom ili velikim zajednicama, također mogu dosegnuti (buduće) dionike koristeći kulturne posrednike. Umjetnici, glazbenici, stilisti, fotografi i slični promoviraju proizvode, brendove i usluge uključujući ih u narative o svom životu. Primjerice, hip-hop zvijezda Snoop Dogg promovira Tanqueray Gin na svom Instagram računu. (Russman, 2017)

3.1 Instagram identitet

Identitet je kompleksan koncept koji se istražuje u različitim područjima proučavanja poput sociologije, psihologije, antropologije i filozofije. U svrhu ovog rada, identitet će biti definiran kao oblik komunikacije koji je internaliziran i ostvaren od strane pojedinca kao društveno ponašanje (Jung i Hecht, 2004). S povećanim napretkom tehnologije komunikacije i korištenja društvenih medija, ovo istraživanje je važno za proširivanje socio-kulturnih perspektiva identiteta kako bi uključilo teorijske digitalizirane faze na kojima sada djelujemo. Promatranjem online identiteta, načina na koji pojedinac sebe predstavlja online, kao integralnog dijela holističke konstrukcije identiteta pojedinca umjesto odvojene konstrukcije sebstva, prepoznajemo da identitet pojedinca može imati i fluidnost i višestrukost. (Seibel, 2019)

Postoje dvije škole razmišljanja u vezi koncepta identiteta: stara škola i nova škola. Stare škole razmišljanja promatraju identitet kao holistički prikaz samoga sebe sa samo jednim istinskim autentičnim bićem. U okviru ovog starog načina razmišljanja, identitet se koristi kao odredišna točka i kao mjerilo usklađenosti karaktera. Nove škole razmišljanja identitet promatraju kao

trajni projekt, višedimenzionalan i fluidan po prirodi. Nova škola razmišljanja tvrdi da je svako "ja" s kojim se susrećemo istinito u tom trenutku i da nema "istinskog" sebe za pronalazak. (Seibel, 2019)

Mnogo se govori o življenju u trenutku, budući da svatko od nas u današnje vrijeme razmišlja previše o budućnosti i što će biti sutra, Instagram kao društvena mreža kao filozofiju dijeljenja sadržaja ima INSTAntan trenutak i baš to je jedan od razloga zašto je milijunima korisnika atraktivan – jer prikazuje trenutke ili barem daje privid uhvaćenog trenutka koji u konstantnom scrollanju donosi instantan osjećaj ugone i prividnog bivanja u trenutku, iako već nakon par sekundi uslijedi novi „trenutak“ i tako se uvijek iznova stvara začarani *loop*.

Osim mogućnosti oblikovanja vlastitog identiteta, koncept online identiteta korisnicima omogućuje sposobnost prikazivanja različitih aspekata sebe na mreži (Turkle, 2011). Ova mogućnost potiče ideju da pojedinac može imati više identiteta koji doprinose njegovoj sveobuhvatnoj izgradnji i percepciji samoga sebe. "U svakodnevnim ciklusima samoprezentacije i formiranja dojma, pojedinci nastupaju na više pozornica te time spajaju društvene sfere online koje su možda bile odvojene offline, čime se zamagljuju privatne i javne granice" (Papacharissi, str. 209, 2018). Ovo spajanje online i offline sfera izaziva pojam da ljudi imaju "autentične" identitete koji su često netočno prikazani na mreži i ključno je za prepoznavanje identiteta kao oblika komunikaci je omogućenog društvenim medijskim aplikacijama poput Instagrama. (Seibel, 2019)

Toliku moć kreiranja identiteta na van kakvu ima Instagram, ne posjeduje niti jedna druga društvena mreža. Pojedinac može o sebi stvoriti sliku ili vizualni dojam koji se može bitno razlikovati od one kakva ona uistinu jest. Koliko god takva mogućnost davala izbora i slobode u predstavljanju, a na koncu i brendiranju vlastite osobnosti, lika i djela, toliko je i nezahvalna budući da drugi stvaraju sliku na temelju vizualnog dojma koji nikada neće zamijeniti onaj uživo.

3.2 Influenceri

Osobe koje dijele svoja razmišljanja, ideje, stavove, odjevne kombinacije, sadržaj sa putovanja, make up savjete, fitness savjete i vježbe, motivacijske videe, videe humorističnoga karaktera i još mnogo toga na društvenim mrežama, a izazivaju određen utjecaj na veće mase nazivamo influencerima. Danas bilo tko može dijeliti kojekakav sadržaj online, no izgraditi (i najbitnije održati) čvrstu zajednicu od povjerenja uspijeva samo nekima. Važno je naglasiti kako je stereotipizacija u ovom zanimanju vrlo izražena. Ima mnogo vrsta i podvrsta influencera te se razlikuju i po kvaliteti suradnji koje sklapaju sa brendovima i klijentima.

Može se reći kako su prije postojali razni blogeri i vlogeri, brend ambasadori, razne utjecajne osobe i lideri mišljenja (eng. *opinion-leaders*), skupina ljudi koja je svojim autoritetom, znanjem, aktivizmom, statusom, stilom ili kvalitetnim sadržajem u digitalnom okruženju privlačila pozornost pojedinaca koji su im se divili i čak i idealizirali. Katz i Lazarfeld [1955] u svojoj poznatoj knjizi 'Osobni utjecaj' prije 65 godina definiraju lidere mišljenja kao posrednike ili filtere u komunikaciji gdje poruka pojedincima putem masovnih medija ne postiže utjecaj kao kada ju prenese *opinion-leader*, osoba koja je autoritet u nekom području i u koju pojedinac ili grupa ima povjerenja, oni zapravo imaju moć da modificiraju poruke te na svoj način utječaju na odluke drugih ljudi. U zadnjih nekoliko godina dobili su posebnu pozornost poslovnih subjekata koji su prepoznali njihov utjecaj na tržište te putem njih indirektno komuniciraju sa svojim tržištem. Zbog svog utjecaja na svoje pratitelje u digitalnom okruženju danas sve te navedene skupine stavljamo po jedan krovni pojam – utjecajne osobe ili *influenceri*. (Budimir i ostali, 2021)

Pojam influencera ili opinion leadera nije u potpunosti novi pojam, štoviše davne 1955. godine Katz i Lazarsfeld u svojoj knjizi 'Osobni utjecaj' definirali su lidere mišljenja kao „posrednike ili filtere u komunikaciji gdje poruka pojedincima putem masovnih medija ne postiže utjecaj kao kada ju prenese opinion-leader, osoba koja je autoritet u nekom području i u koju pojedinac ili grupa ima povjerenja, oni zapravo imaju moć da modificiraju poruke te na svoj način utječu na odluke drugih ljudi“ (Biloš i dr., 2021)

Za Lindsay, osnivačicu lifestyle i dizajn bloga, ostvarenje karijerne svrhe bila je vodeća preokupacija u njezinoj profesionalnoj putanji. "Moj je tata rekao da je pravi put do ispunjenja i sreće u poslu pronaći ono što toliko voliš da bi to radio/la besplatno, i onda pronaći nekoga

tko će ti plaćati za to. I uvijek sam se vraćala tome", rekla je. U vrijeme našeg intervjua Lindsay je bila u svojim kasnim dvadesetima i razmišljala je o prethodnom desetljeću kao o vremenu provedenom u snalaženju kroz različite obrazovne i profesionalne početke i zaustavljanja dok je pokušavala stjecati financijsku i kreativnu neovisnost. "Isprobala sam toliko različitih stvari, i ovo je jedino što zaista odgovara", rekla je. (Hund, 2019)

Nažalost, još uvijek postoje stereotipi kako influenceri ništa zapravo ne rade, dok s druge strane ekrana stoji puno uloženog rada i truda. Raditi posao kojeg voliš i posao koji te ujedno ispunjava, a da pritom možeš živjeti od toga san je svakog normalnog čovjeka. Ono što mnogo mladih ljudi koji su generacija Instagrama i društvenih mreža očekuje je sve sada i odmah. Iskustvo steknuto radom samo je dodatna prednost koja izgrađuje i karakter i radne navike. Kada se nekakav posao obavlja kvalitetno sa ljubavlju i žarom, to je vidljivo i drugima, a zarada će u tom slučaju kad-tad doći.

Influencere možemo podijeliti u tri skupine ovisno o veličini njihova tržišta, a to su *mega-influenceri*, *makro-influenceri* i *mikro-influenceri* [Influicity, 2018].

Mega-influenceri su najviši rang pri kategorizaciji influencera na društvenim mrežama, a riječ je uglavnom o zvijezda, uglavnom poznatima široj javnosti. Uglavnom imaju preko milijun

pratitelja te vrlo heterogenu publiku kao i spektar tema kojima se bave. Mega-influenceri imaju iznimno visoku razinu dosega publike i zbog toga se njih uglavnom koristi u kampanja za podizanje svijesti o brendu. Shodno navedenome logično je kako su oni i najskuplji za angažirati u vlastite promotivne svrhe [Place of Creators, 2018].

Makro-influenceri su profesionalni stvaratelji sadržaja koji su najčešće orijentirani na jednu specifičnu temu za homogenu publiku koja uglavnom broji između 10 tisuća i 100 tisuća pratitelja na društvenoj mreži. Oni također imaju velik doseg, no za razliku od *mega-influencera* njihova je publika vezana za jednu određenu temu o kojoj kreiraju sadržaj i znatno je homogenija. Oni su uglavnom profesionalci za kreiranje sadržaja o određenoj temi te su idealan kanal komunikacije za oglašivače čiji su proizvodi i usluge srodni njihovoj tematici. *Makro-influenceri* vrlo često kreiraju sadržaj u dogovoru s tvrtkama ili agencijama s kojima surađuju i iako sadržaj često djeluje autentično, on je zapravo plaćena promocija [Influicity, 2018].

S obzirom da su *makro-influenceri* ipak profesionalci i da su financijski ovisni o suradnji s brendovima, njihov sadržaj uglavnom je prepravljen objava za koje su plaćeni da u njima promoviraju brend, proizvod ili uslugu i zbog toga je sve veće povjerenje u one koji toga imaju manje. *Mikro-influenceri* su osobe s manjim brojem pratitelja, uglavnom do 10 tisuća pratitelja, no odnos između njih i publike je najsnažniji te je povjerenje upravo u njih najveće. Čak 82% korisnika će isprobati i slijediti preporuke *mikro-influencera* jer ljudi češće vjeruju kako je to neplaćena promidžba. *Mikro-influenceri* također kreiraju kvalitetan sadržaj, manje prepravljen sponzoriranim objavama koji djeluje autentično zbog čega imaju vjerniju i aktivniju publiku. [Influicity, 2018]. (Budimir i dr., 2021)

Osim po veličini influencere možemo kategorizirati i prema njihovom djelovanju na društvenim mrežama [Varagić, 2014]:

1. Pričalice (eng. *Social Butterflies*) – osobe koje su prisutne na većini društvenih platformi te svuda imaju mnoštvo pratitelja. Može se reći kako su oni više poznati nego li utjecajni te njihov utjecaj na bazu pratitelja više indirektan nego li direktan.
2. Reporteri (eng. *Reporters*) – određeni korisnici na društveni mrežama skloni su objavljivanju sadržaja s karakteristikama klasičnih medija i zbog kvalitete ili pouzdanosti njihovih objava često imaju doseg širi nego li samo na svoj pratitelje te je njihov utjecaj direktan.
3. Svakodnevni kupci (eng. *Citizens*) – uglavnom su to prosječni korisnici interneta, ljudi koji na određenim platformama recenziraju ili komentiraju proizvode i usluge koje su isprobali te na taj način svojim mišljenjem direktno utječu na potencijalne kupce.
4. Brend ambasadori (eng. *Brand Ambassadors*) – riječ je o osobama koje su stekle kredibilitet u određenoj djelatnosti i svoju status mogu unovčiti na način da promoviraju određeni brend, proizvod ili uslugu. Često je riječ o mega-influencerima ili makro-influencerima, a koliko su brend ambasadori bitni velikim brendovima poput Nikea govori činjenica da su potpisali 10-ogodišnji ugovor s Cristianom Ronaldom vrijedan 162 milijuna eura [Bloomberg, 2019].
5. Autoriteti (eng. *Authority*) – osobe koje su svojim svojim znanjima ili vještinama stekli kredibilitet te imaju povjerenje javnosti u određenim sferama djelovanja. Autoriteti su imaju direktan utjecaj na internetu, ali i izvan njega.
6. Aktivisti (eng. *Activists*) – najutjecajnija kategorija online korisnika. Aktivisti vrlo često i vrlo lako pokreću druge pojedince u razne akcije, od uključivanja ljudi u aktivnosti do pokretanja ideja, bojkota ili čak poticanja na kupovinu određenih proizvoda ili usluga. (Budimir i dr., 2021)

3.3. Instagram marketing

Instagram marketing jako je važna vrsta marketinga novoga doba. Za uspješnu marketinšku kampanju na Instagramu ključno je odabrati influencera čija target grupa savršeno odgovara brendu kojega se želi promovirati. Najbitniji faktori su osmišljavanje strategije plasiranja sadržaja u što autentičnijem stilu pojedinog influencera i slaganje identiteta brenda sa onime što izabrani influencer i inače podržava i kreira na svojim mrežama.

Nove marketinške i analitičke tvrtke su se pojavile, nudeći različite usluge za identifikaciju i monetizaciju ovih novih društvenih "influencera". Kako je Instagram postao platforma izbora za kreatora sadržaja iz svijeta mode i načina života, te kako se korisnička baza platforme povećala na više od milijardu korisnika, želja za iskorištavanjem ovih dinamika se intenzivirala (Chadha, 2018). Vizualni i interaktivni tok Instagrama pružio je obećavajuću polaznu točku oglašivačima da koloniziraju neiskorištene trenutke pažnje (Wu, 2017), posebno kako je takozvano "snack vrijeme na mobilnim uređajima" - ili konzumiranje informacija na mobilnim uređajima u čestim kratkim intervalima - postalo uobičajena praksa za mnoge korisnike. Doista, Instagram je postao glavno odredište za marketinške stručnjake željne sponzoriranja korisnika društvenih medija za koje vjeruju da su korisni za podizanje svijesti o brandu i povećanje prodaje, bez obzira je li korisnik s 100 pratitelja ili s milijun (Shoenthal, 2018; Williamson, 2017). (Hund, 2019)

Influenceri, stoga, pozivaju svoje pratitelje u održiviji i intimniji svijet želja; a teret razvijanja odnosa s brendom, kako je opisano od strane Banet-Weiser, prebacuje se na pojedinog influencera. Razmišljajući o svojim dvostrukim pozicijama kao radnica u modnoj industriji i vodeći modni influencer u postu pod odjeljkom "O meni" na svom blogu, Eadie primjećuje: "Kako sve više ljudi počinje razvijati osobne brendove - a brendovi pokušavaju postati ljudskiji - povezivanje s publikom na stvarno autentične načine nikada nije bilo važnije." Doista, The Wall Street Journal ističe da "kupci smatraju savjete koje blogeri dijele neovisnima i nepristranima." (Hund, 2019)

U svijetu u kojem danas živimo jako brzim tempom, a cijene troškova života iz dana u dan postaju sve veće, svatko žudi za nečim lijepim i ugodnim. Influenceri koji su dovoljno jako izbrendirali svoj identitet na društvenim mrežama znaju prikazati svoj život idealnim u oku promatrača koji je došao doma sa posla te se scrollajući internetom nakon osam sati u uredu

želi opustiti ili se počastiti nečime, a najčešće će posegnuti za Instagramom ili Facebookom. Osim što i sam Instagram algoritam prepoznaje što korisniku treba, time su veće šanse da će se na feedu osobe pojaviti targetirani oglas za zdrave sokove ili novi aparat za kavu. Ljudi se na nesvjesnoj razini žele poistovijetiti sa onim što im stvara ugodu i osjećaj sigurnosti. A upravo su influenceri diplomirali na kreiranju sadržaja koji stvara upravo te dvije komponente.

Povećanje dinamike uključene u kulturu slavnih osoba, potrošački mentalitet, samopromociju i marketing putem društvenih medija izazvalo je ono što nazivamo kupovnim načinom života. Tržišni stručnjaci i utjecajne osobe koje rade za njih pokušavaju monetizirati izraze "običnog" života sponzorirajući scenirane prikaze iskustava i samoidentiteta. Ovi "autentični" prikazi poželjnih načina života zatim su okruženi tržišnim strukturama kako bi se elementi tih načina života mogli odmah kupiti.

Primijetili smo ljude koji rade na izgradnji smislenih života i identiteta unutar platformi osmišljenih za poticanje mjerljivih komercijalnih rezultata, boreći se da usklade kreativnost, autonomiju i komercijalne pritiske. Kupovni način života ne oslanja se samo na aspiracijski rad korisnika društvenih medija koji se nadaju profitu prezentirajući monetizirajuće načine života, već i na aspiracijski odmor njihovih pratitelja: Radi se o pretvaranju apstraktnih potrošačkih snova u odmah kupljivu stvarnost, pri čemu razni dionici ostvaruju profit iz svake transakcije. (Hund, 2019)

Marketing *influencerima* može se definirati kao podvrsta marketinga na društvenim mrežama koji je dio e-marketinga. Riječ je podvrsti marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže s ciljem stvaranja sadržaja koji će korisnici sadržaja međusobno dijeliti, društvene mreže dobra su platforma za podizanja svijesti o svom brendu, povezivanja s korisnicima, dvosmjerne komunikacije i koristi se jer se uz relativno niske troškove može ostaviti velik domet u slanju marketinških poruka. Tradicionalni McCarthyjev 4P u marketingu na društvenim mrežama modificiran je u novi 4P koncept u kojem su P: *Process* (proces), P: *Platforms* (platforme), P: *People* (ljudi) i P: *Performance* (učinkovitost) [Alford, 2018] (Budimir i dr., 2021)

Trenutačno, influencer marketing važan je alat za utjecanje na potrošačko ponašanje i može se definirati kao proces istraživanja, prepoznavanja, podrške i uključivanja osoba uključenih u visokoučinkovite razgovore. To je važan oblik online marketinga, u kojem marketinški

stručnjaci ciljaju na podskup utjecajnih osoba umjesto na cjelokupnu skupinu potencijalnih kupaca. (Zak, 2020)

Mnogi ljudi vjeruju da je influencer marketing mjehur koji neće dugo trajati i koji će puknuti. Kupci, brendovi, kao i sami brojevi govore o nečemu drugome. Međutim, možemo očekivati promjene u ovom trendu. Tvrtke će imati koristi od još dublje suradnje s utjecajnicima, što donosi nove prilike. Utjecajnici i agencije će uspostaviti transparentnije i intenzivirane odnose međusobno. Cijene svjetskih utjecajnika počinju enormno rasti, pa tvrtke sve više surađuju s mikro-utjecajnicima. Za poslovne subjekte, broj klikova, obožavatelja ili reakcija često je zavaravajuće mjerilo. (Zak, 2020)

Možemo reći da je uspješan influencer marketing odabir prave osobnosti prema kojoj je planirano usmjeriti oglašavanje. Velike međunarodne marke obično se odlučuju za prepoznatljiva imena iz svijeta slavni kako bi predstavile luksuz, ekskluzivnost i interes. Međutim, ovaj pristup obično nije moguć za manje brendove i startupe, uglavnom zbog visokih troškova. Stoga je za njih važno odabrati osobu s kojom se ciljani segment našeg proizvoda može identificirati i koja je pouzdana u svojem području, iako nije poznata široj javnosti. Influencer marketing ima veliko značenje kao učinkovita strategija brendiranja, i tvrtke sve više napuštaju tradicionalne slavne osobe kao promotore u korist utjecajnika na društvenim mrežama, poput vlogera i popularnih osoba na Instagramu. (Zak, 2020)

Sudeći po tome još jednom se potvrdilo da se pojavom poznatih osoba na Instagramu „brišu“ granice između slavni osoba i celebrityja kao što su glumci, političari, pjevači itd. Influenceri imaju ono što celebritytiji nemaju – sposobnost da se približe svojoj publici u tolikoj mjeri da im njihova publika počne vjerovati kao da su prijatelji. Povjerenje koje influenceri razvijaju sa svojom publikom itekako dobro naplaćuju klijentima koji ih upravo zbog toga angažiraju za promociju njihova brenda i proizvoda.

4. METODOLOGIJA

Za potrebe ovog diplomskog rada koristila sam dvije metode istraživanja – metodu dubinskog intervjua i metodu analize sadržaja na primjerima troje influencerica iz različitih područja s ciljem analize i prikaza razlika u pristupu kreiranja vlastitog osobnog identiteta i brenda.

Sadržaj čiji sam analizirala i ujedno moji sugovornici bili su travel bloger i video kreator Kristijan Iličić, modna i lifestyle blogerica Dora Predojević te influencerica i model Karla Zelić. Smatram da svatko od njih najbolje predstavlja ulogu influencerica u područjima u kojima djeluju i stvaraju sadržaj. Kada govorimo o temama iz područja putovanja, mnogo korisnika društvenih mreža odlučuje se na putovanje upravo zbog „Instagramičnog“ sadržaja kojeg influenceri i travel blogeri poput Iličića stvaraju. Zadatak travel blogera je zaintrigirati publiku autentičnim sadržajem sa putovanja kako bi što više ljudi bukiralno to isto putovanje. Kristijan Iličić osim što je travel bloger i influencer, vlasnik je i putničke agencije NOMADIK TRAVEL pa se tako mnogi njegovi pratitelji upravo putem njegova osobnog profila odluče bukirati putovanje preko njegove putničke agencije u želji da iskuse ono što su imali prilike vidjeti sa njegovih videa i objava na Instagramu. S druge strane imamo influencerice koji svoj sadržaj baziraju na modi te su zahvaljujući svojim modnim kombinacijama skupili veliku publiku. Mnogo djevojaka inspiraciju za svoje outfite pronalaze upravo na profilima modnih influencerica, a jedna od domaćih najpoznatijih je @dorica505 čije brojke na Instagramu to i potvrđuju. Uloga modnog influencerica je uvijek iznova smišljati originalne odjevne kombinacije i postizati „wow“ efekt svakom novom fotografijom ili reelom. Modni blogeri i influencerice moraju biti u korak s trendovima, ali i imati vlastiti imidž pomoću kojega će se izdvajati iz mase. Influencerice koji se sami po sebi izdvajaju svojim stilom sami po sebi odskaču od ostalih, zato sam kao trećeg sudionika istraživanja odabrala Karlu Zelić koja je osim što je influencerica i model te javno progovara o problemima s mentalnim zdravljem te ju mnogi smatraju aktivisticom u online svijetu. Uloga influencerica u području osobnog stila i mentalnog zdravlja je konstantno nadograđivanje vlastitog stila, otkrivanje novih komada – bili to high end komadi ili second hand ulovi, publici je svaki jednako vrijedan kada dolazi od njihove omiljene Instagram osobe. Druga uloga je konstantno podizanje svijesti o mentalnom zdravlju, te otvorena komunikacija s publikom na temu problema kroz koje prolazi većina mladih u današnje vrijeme.

4.1. Kristijan Iličić @kristijanilicic - putovanja

Kristijan Iličić tri je godine za redom proglašen najboljim travel bloggerom u Hrvatskoj, na Instagramu ga prati više od 430 000 ljudi, posjetio je više od 190 zemalja, a o njemu su pisali i vodeći strani mediji.

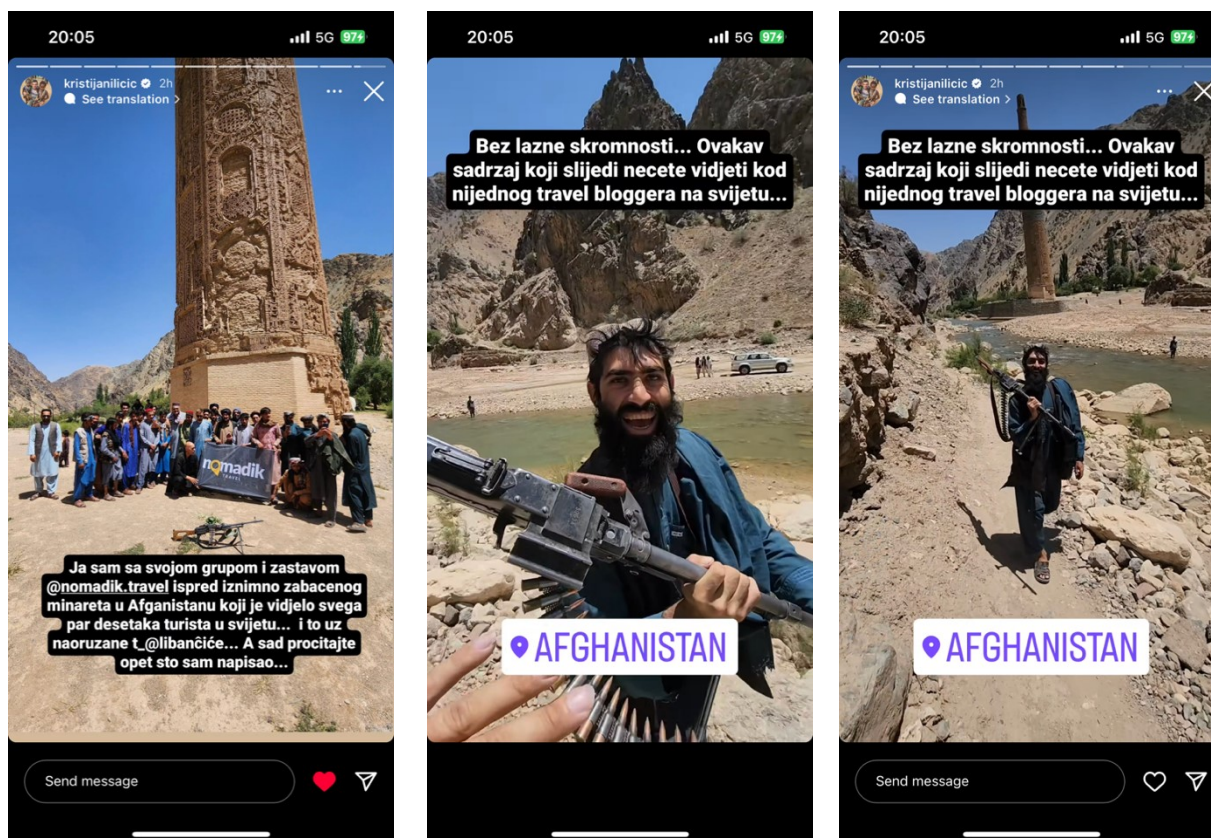
Travel blogeri su za svrhe vjenčanih fotografija pozirali na najopasnijem željezničkom vlaku dugom 2 kilometra kroz Saharu. Kristijan Iličić, 35 godina, i njegova supruga Andrea Trgovčević, 29 godina, iz Hrvatske, imali su najekstremnije fotografiranje nakon vjenčanja tijekom njihovog nekonvencionalnog medenog mjeseca u Mauritaniji na sjeverozapadu Afrike. Ovi hrabri mladenci, koji su željeli da njihov medeni mjesec bude 'jedinstven', popeli su se na najteži, najduži i najopasniji teretni vlak, poznat kao "Train du Desert" (Vlak pustinje), za prljavo putovanje koje je trajalo 20 sati kroz teške uvjete. (DailyMail, 2022)

Neočekivan i preplavljujući trend i popularnost turističkih destinacija jesu potaknuti utjecajem društvenih medija na više društvenih medijskih platformi poput Instagrama, Twittera, Facebooka i Snapchata. Zahvaljujući velikom broju pratitelja, influenceri na društvenim mrežama, posebno na Instagramu, mogu utjecati na svoje pratitelje da povjeruju njihovoj stručnosti i reaguju na način koji je povezan s sadržajem objavljenim na društvenim medijima (Asquith, 2019). Još važnije, pratitelji daju isti stupanj povjerenja Instagram utjecajnicima kao što ga imaju prema svojim prijateljima (Abdul Razak i Mansor, 2021; Swant, 2016; Ting i sur., 2015), utječu na svjesnost o brendu i namjere za kupovinu (Lou i Yuan, 2019; Jaya i Prianthara, 2020). Također uvjerljivo utječu na izbor destinacije mladih putnika na temelju "Instagramičnosti" u smislu fotografija i pričanja priča. (Anuar i dr.,2021)

Kristijan dijeli svoj sadržaj na Instagramu, ali i u Facebook grupi Nomadik – savjeti za putovanja. Ono što je zanimljivo je to da sadržaj dijeli gotovo uvijek u realnom vremenu ili netom nakon njega, a objave su jako posjećene, lajkane i komentirane na obje platforme.

Da bi se travel blogger/vlogger smatrao popularnim, trebao bi uspostaviti vlastiti osobni branding, gdje se treba moći razlikovati od drugih nudeći nešto jedinstveno što drugi kreatori sadržaja ne nude. Već bi trebao osvojiti povjerenje ljudi koji ga prate, tako da bez obzira na informacije koje objavljuje online, njegovi pratitelji vjeruju u ono što govori i ti su pratitelji mogli primijeniti te informacije na vlastito iskustvo putovanja i nisu imali problema. Također bi trebao biti stručnjak u onome što radi, te bi trebao biti dovoljno obrazovan i iskusan da bi se smatrao popularnim putničkim blogerom/vlogerom. (Azucena, 2020)

Kristijan Iličić svojim originalnim objavama i kvalitetnom produkcijom sadržaja na visokom nivou uspio je zadobiti povjerenje publike koje je gradio godinama. Iako se posao travel influencera čini kao apsolutni posao iz snova ili čak predober da bi se uopće nazivao poslom, količina rada, truda i odricanja da bi došao do pozicije na kojoj se nalazi danas je ogromna. Voljeti posao kojim se baviš i kojeg živiš svakako jest prednost, ali često upravo u tim slučajevima radno vrijeme niti ne postoji, a ti ljudi rade više nego što su ikad radili. Boraviti u novim sredinama, organizirati sve tehničke dijelove puta, voditi putničku agenciju – što znači i brinuti o drugima tijekom istog tog puta kojeg sam treba organizirati te pritom osmišljavati i snimati sadržaj za društvene mreže te isti i objavljivati u realnom vremenu iziskuje više kompetencija za nekoliko poslova današnjice.



1. Screenshot storyja 18. srpnja 2023. tijekom boravka u Afganistanu koji prikazuje naoružanog talibana koji maše mitraljezom u kameru

Iličić se za story format odlučuje kada želi uživo na licu mjesta prenijeti emociju iz trenutka, te navodi kako su mu storyji najgledaniji pri takvom pristupu produkciji sadržaja bez obzira što nakon 24 sata nestanu. Nije se želio profilirati kao YouTube blogger jer takvog sadržaja ima već dovoljno, a Instagram mu odgovara najviše od svih društvenih mreža. Ono što publika i ljudi cijene je vidjeti i doživjeti nešto novo od influencera, a kada to dobiju, uvijek se iznova vraćaju i grade povjerenje prema toj osobi. Takav pristup na dugoročno ima potencijalnu mogućnost jakog osnaživanja vlastitog brenda i identiteta samog kreatora sadržaja.

4.2. Dora Predojević @dorica505 – moda & lifestyle

Influenceri su monopolizirali medijsku pažnju posljednjih godina, a to je rezultat dugog procesa koji traje dvadeset godina od uspona modnih blogova početkom dvadeset prvog stoljeća. Kroz povijest su se pojavili i razvijali društveni mediji praktikanti poznati kao modni blogeri i influenceri, kao relevantni akteri u području mode. Ova dva desetljeća, obilježena postupnom institucionalizacijom prakse društvenih medija u području mode, vidjela su dolazak influencera baziranih na Instagramu u drugoj polovici 2010-ih. (Pedroni, 2022)

Izazov s kojim se suočavaju blogeri vezan uz popuštanje konzumerizmu ukazuje na potrebu za nijansiranijim tumačenjem njihove pozicije na kontinuumu između neovisnosti i komercijalizacije, logika koje se međusobno prepliću i sudaraju kroz povijest modnih blogova. Istraživanja pokazuju analizu te povijesti, izraženu kroz četiri faze između 2000. i 2020. godine proširujući Findlayevu (2015) interpretaciju ranijih godina modnih blogova.

Prva faza razvila se tijekom prvog dijela 2010-ih godina, prema Findlayu, koje on naziva "prvim valom" te je fokus bio na izgradnji i prezentaciji osobnog stila.

Blogovi koji pokrivaju teme vezane uz modu postali su prepoznatljivi kao podžanr klasičnog bloga karakteriziran neovisnošću koja se narativno ostvarivala u postovima sličnim dnevničkim zapisima. Iako je to razdoblje općenito povezano s figurama amaterskih blogera i narativom temeljenim na *grassroots* i demokratskom internetu, nije prošlo dugo prije nego što su modni blogovi počeli biti reinterpretirani kao mjerodavni prostori. Siles (2019, 365) spominje Gawker (2003), The Huffington Post (2005) i Weblogs, Inc. (2003) među prvim blogovima koji su se razvili u unosne tvrtke. Čak i prije ove faze poduzetničkog i profesionalnog rasta, blogovi su, kroz svoju sposobnost da "omoguće nove koncepte o tome što znači biti javan na internetu, bili preteče današnjih portala i influencera." (Pedroni, 2022)

Dora Predojević jedna je od rijetkih influencera koja osim što neguje svoj Instagram profil, na svom portalu www.dorica505.com objavljuje tekstove, odjevne kombinacije, vlastite preporuke i razne lifestyle teme. Svoje ime, lik i djelo brendirala je na više platformi i postala jedna od najutjecajnijih osoba na Instagramu u Hrvatskoj.



2 Influencerica Dora Predojević pokrenula je i vlastiti portal na kojem objavljuje modne savjete, a pri svakoj objavi ulaže maksimalan trud u realizaciju

4.3. Karla Zelić @superbabekillah – osobni stil i mentalno zdravlje

Mnogi ljudi u današnjem svijetu žive sa svojim pametnim telefonima kao virtualnim suputnicima. Ti uređaji koriste elektroničke društvene medijske mreže koje obavještavaju korisnike o ažuriranjima o prijateljima, omiljenim slavnim osobama i globalnim događajima. Društvene mreže čvrsto su se integrirale u svakodnevni život mnogih ljudi. Prema istraživačkom centru Pew Research, 72% ljudi u Sjedinjenim Američkim Državama sada koristi društvene mreže.

U svojoj srži, društvene mreže su moćno komunikacijsko sredstvo koje je promijenilo način na koji pojedinci međusobno komuniciraju. Ubrzava način na koji ljudi razmjenjuju i dijele informacije, misli i ideje putem virtualnih mreža. Međutim, društvene mreže imaju i negativne strane. Neki dokazi sugeriraju da njihova upotreba, posebno pretjerana, može negativno utjecati na mentalno zdravlje na različite načine. (Sherrell, 2021)

Neregulirano korištenje društvenih mreža dovodi do stalnog straha od propuštanja, što mnogi nazivaju FOMO. Ljudi se mogu osjećati kao da se drugi zabavljaju više od njih, što može utjecati na samopouzdanje i izazvati probleme s mentalnim zdravljem.

Ipak, networking temeljen na društvenim mrežama između malih skupina ljudi ima i svoje pozitivne strane. Putem društvenih medija, mladi koji se bore s društvenim vještinama i anksioznošću mogu se izraziti i družiti. To može biti posebno korisno za marginalizirane skupine, poput LGBTQIA+ zajednica, jer omogućava ljudima da se upoznaju i interakcioniraju s drugim osobama sličnih stajališta. Društvene mreže mogu potaknuti osjećaje nedostatnosti. Ljudi se mogu osjećati kao da njihov život ili izgled nisu povoljno usporedivi s drugima na društvenim medijima, što može dovesti do osjećaja zavisti i nezadovoljstva. (Sherrell, 2021)

Karla Zelić od ostalih se influencera na hrvatskoj sceni izdvaja po tome što uvelike pridaje poažnju razgovoru o mentalnom zdravlju na svojim platformama, te ni sama ne skriva kako ima jednake probleme i o njima javno progovara te podiže svijest o važnosti problematike mentalnog zdravlja na društvenim mrežama.



4. Karla Zelić u suradnji s brendom @xtended_identity



3. @superbabekillah x @muglerofficial

Način odijevanja često se može percipirati kao produžetak osobnog identiteta. Ovisno o načinu odijevanja stvara se dojam o nekoj osobi. Karla na svom profilu veliku pažnju pridaje modi i vlastitom stilu odijevanja, sukladno tome suradnje koje ostvaruje su velikom većinom suradnje sa svjetskim brendovima odjeće koji se uklapaju u njezin već izgrađen stil koji ju izdvaja od drugih influencera u Hrvatskoj.

Kreativna modna fotografija je tajanstvena, piše Margaret Maynard; uvijek postoji "nešto više" od njezine komercijalne svrhe (2008, str. 60). Shvaćena kao "prolazna slika par excellence" (Brooks 2007, str. 520), paradoksalno, upravo kroz sliku uhvaćena je prolaznost mode i ostaje

živa. To je ključno za razumijevanje modne fotografije. Zadatak muzeja je sačuvati odjeću — kuratori s bijelim rukavicama mogu okrenuti odjevni predmet naopako, pregledati tehničke vrline kroja ili šava, katalogizirati načine pričvršćivanja i cijeliti složenu tkaninu — ali samo slika može sačuvati "modu". (de Perthuis, 2019)

Promjene kostima slavnih osoba — s ulica na crveni tepih — vjerno su zabilježene i dostupne za trenutačno preuzimanje; istovremeno, na osobnim modnim blogovima i stranicama za dijeljenje odjevnih kombinacija, "obični" ljudi pretvaraju se u slavne osobe putem objavljivanja amaterskih trenutnih fotografija i selfija. I na blogovima o modnoj fotografiji uličnog stila, nekada ključni elementi modne fotografije — model, moda, roba — više nisu bitni jer je praksa prikazivanja "stvarnih" ljudi u "svakodnevnoj" odjeći prešla s ruba i postala dominantan i utjecajan trend. (de Perthuis, 2019)

4.4. Metoda dubinskog intervjua

Ljudska interakcija jedan je od centralnih načina za razmjenu informacija, pa tako i u saznavanju (Kvale, 1996: 14). Međutim, nije svaka komunikacija, a ni svaki razgovor intervjua. Razlika između intervjua i običnog razgovora je u tome što intervjua služi određenoj svrsi koja nije sam razgovor (npr. da se nešto sazna o određenoj temi ili određenom iskustvu sugovornika), a u najvećem broju slučajeva u pitanju je jednosmeran dijalog u kojem istraživač postavlja pitanja, a ispitanik odgovara na njih (Brinkmann, 2008). (Wattles, 2019)

Dubinski intervjui su kvalitativna istraživačka metoda koja prati obmanjujuće poznatu logiku ljudske interakcije: to su razgovori u kojima ljudi međusobno komuniciraju, interagiraju, postavljaju i odgovaraju na pitanja. Intervjua je poseban tip interakcije u kojem — obično i pretežno — istraživač postavlja pitanja o životnom iskustvu, mišljenjima, snovima, strahovima i nadama neke osobe, a sudionik intervjua na njih odgovara. (Knott, 2022)

U svrhe ovog diplomskog rada napravila sam intervjue sa tri osobe koje su se svojim dosadašnjim radom nametnule kao najkvalitetniji influenceri na hrvatskoj sceni utjecaja. A svatko od njih profilirao se u svojem kreativnom području djelovanja i utjecaja na mase. To su Kristijan Iličić @kristijanilicic – travel blogger i video kreator, Dora Predojević @dorica505 (fashion & lifestyle sadržaj) i Karla Zelić @superbabekillah (personal style, fashion & mental health sadržaj).

Istraživačko pitanje glasi: Opisati na koji je način Instagram utjecao na razvitak njihovog brenda i posla kojim se danas bave, koliko bi se isti razlikovao da Instagrama nije bilo/ne bude te koji je ključan sastojak potreban za uspješan Instagram branding.

Intervjua sa travel bloggerom i video kreatorom Kristijanom Iličićem napravila sam 11. srpnja 2023. putema Whatsappa za vrijeme njegova boravka u jednoj od najopasnijih država u svijetu - Afganistanu. Moja druga sugovornica 24. srpnja 2023 bila je modna blogerica Dora Predojević, a sa influencericom Karlom Zelić razgovarala sam 14. lipnja 2023.

Kada je riječ o Instagramu kao alatu koji im je pomogao u brendiranju imena, putničke agencije ili web portala svo troje sugovornika pridaje Instagramu kao društvenoj mreži i svim mogućnostima koje nosi sa sobom na važnosti. „*Jako mi je odgovarao njegov format, svidjelo*

mi se kako funkcioniraju storiji i sav sam sadržaj radio u skladu s time. Prirodno mi je držati telefon u ruci, razvio sam svoju tehniku snimanja koja nije napadna, mogu normalno pričati s ljudima, hodati okolo, a da to ne izgleda čudno. Praktično se i ne primjećuje da snimam i to mi jako pomaže da snimim realno stanje na terenu, ljudi se ponašaju normalno, autentično, nema usiljenosti.“(Iličić) Kristijanu kao travel influenceru najbitnija je praktičnost i autentičnost snimanja storyja koja mu omogućuje nesmetano kretanje i opušten razgovor sa domaćinima stranih zemalja koje posjećuje. „Storiji na Instagramu su mi jako pomogli da podignem svoj brend, ali i da brendiram svoju putničku agenciju Nomadik Travel. Uglavnom preko Instagrama radimo komunikaciju o putovanjima i sve vezane objave.“(Iličić)

Kristijan je vlasnik putničke agencije i većinu klijenata za nova putovanja dobiva putem Instagrama. Dora predojević danas vjerojatno ne bi imala svoju firmu da nije bilo Instagrama pomoću kojega je hobi pretvorila u posao. *„Da nije bilo Instagrama, vjerojatno se ne bih bavila ovime čime se danas bavim, ne bih imala vlastitu tvrtku i ne bih bila content kreator. Pomogao mi je na način da sam uz pomoć zajednice na Instagramu shvatila da bih zapravo svoj hobi mogla pretvoriti u posao, i usmjerio me u smjeru u kojem sam sad.“(Predojević) Karla Zelić ističe da iako je Instagram prvenstveno vizualni medij, mogućnosti koje ima sa svrhom povezivanja sa publikom još su važnije. „Instagram je prvenstveno vizualni medij, ali ljudi se zadrže na mom profilu ili postanu dio moje zajednice zbog moje osobnosti, razmišljanja, stavova i svega onoga što me čini osobom koja jesam. Upravo me to beskrajno ispunjava i veseli, jer iako volim modu i kreativno izražavanje kroz vizuale, za mene je sve što radim na svojoj platformi puno dublje od samog izgleda i ponosna sam na to što sam uspjela oformiti kvalitetnu zajednicu u kojoj svi zajedno rastemo, istinski smo povezani te se međusobno inspiriramo i pomažemo si na razne načine.“(Zelić) Što znači da joj je komunikacija sa publikom od primarne važnosti. Pa tako na njezinu profilu često možemo vidjeti Q&A rubrike, pbraćanje preko storya i sve što je izravna komunikacija sa publikom.*

Kada svo troje sugovornika ne bi bili javne osobe na Instagramu, jedino bi Kristijan radio isti posao, dok bi se Dorin i Karlin život uvelike razlikovao od stila života danas.

„Radio sam deset godina u izdavačkoj kući, jako sam dobro poznao medije i to iskustvo me je vodilo u pravcu nastavka rada u medijima. Rano sam se okrenuo u tome pravcu i ne bih radio nešto drugo da nije bilo Instagrama. Radio bih malo drukčije, ali ne nešto drugo. Treba znati da su ljudi uvijek bili gladni nekakvog sadržaja i da su ga uvijek konzumirali kroz različite medije i platforme: tiskovine, televiziju, Internet, društvene mreže. Sve se čini različito, no u samoj srži je isto. Netko proizvodi sadržaj i pušta ga kroz razne platforme. Da nije bilo

Instagrama, možda me ne bi zvali „influencer“, bio bih recimo „jutjuber“, „blogger“, vlasnik nekog putničkog portala, ili stari dobri reporter. Ali bih radio ovo što radim – putovao bih i stvarao autentičan sadržaj s putovanja i svakako bih imao putničku agenciju jer mi je to oduvijek bio san.“ (Iličić) Iličić najviše pažnje pridaje odnosu sadržaj – platforma, a putničku agenciju imao bi i sa i bez Instagrama.

Druga sugovornica – Dora po struci je prevoditeljica turskog jezika te priznaje kako nije sigurna kako bi joj život izgledao da je ostala raditi posao u struci.

„Vjerojatno bih pokušavala izbjeći poslove koji imaju ustaljene norme, međutim nisam sigurna da bi mi život izgledao iole slično. Kažem to iz iskustva jer sam radila u struci prije nego sam Instagram pretvorila u posao.“ (Predojević)

Karla Zelić dugo je pronalazila svoj put, a Instagram kao društvena mreža pomogao joj je ukalupiti sve njezine stilove izražavanja i učinio ju influencericom.

„Oduvijek sam bila kreativna, stvarala content, kreirala lookove i photoshooteve, pisala kolumne, poeziju, bavila se glazbom i dijelila sve što dijelim i danas, te je to u nekom trenutku preraslo u posao koji danas živim. Počela sam raditi kao model i kasnije stilist za razne brandove, dobila sam spotlight koji sam uz puno truda i odricanja, iskoristila i pretvorila u posao te izgradila brand od sebe i svega što jesam.“ (Zelić) Instagram joj je poslužio kao svojevrsni portfolio njezinih radova – od repanja, plesa, pisanja, dizajniranja itd...

Kao ključan sastojak uspješnog brendiranja na Instagramu svo troje sugovornika izdvojilo je autentičnost, dosljednost sebi i ne podlijevanje trenovima ili stvaranjem contenta na silu.

„Prije svega: autentičnost. Ne smijete ništa namještati, sve mora biti kako je. Treba također biti dosljedan, raditi svoju priču, slijediti svoju nit, a ne okretati stalno nešto kako vjetar puše. Treba biti transparentan, ponekad se i izložiti i izazvati neku emociju, bilo da ganeš ljude ili da ih izazoveš na raspravu, a često se dogodi i dosta jaka kritika. Ljudima treba neka sigurna luka čak i na socijalnim mrežama – oni uvijek znaju što će od mene dobiti, neću ih iznevjeriti. Sve to je važno za uspješan branding. Autentičnost, dosljednost, transparentnost, kreiranje povjerenja.“ (Iličić) Kristijan je priznao kako izazvati emociju ili se izložiti potiče rasprave ili čak kritike, no činjenica je da i jedno i drugo statistički gledano donosi veći engagement publike.

Dora primarno zarađuje od Instagrama, te je sponzorirani sadržaj gotovo uvijek transparentan, iako se i sama trudi zadržati prirodnost sadržaja s vremena na vrijeme između postova klijenata.

„Mislim da je ključno ostati vjeran sebi, ne podlijevati slijepo trendovima. Publika koja vas prati, prati vas zbog vas, i jako lako prepozna kad nešto nije autentično, kad je na silu. Osim

tog dijela, važno je oslušivati na što vaša publika reagira, kakav sadržaj žele, u kakvom formatu, i ono što je izazovno jest stalno tražiti načine da zadržite pozornost, ako ne i povećate ju, a bez da izgubite sebe i ostanete vjerni sebi.“ (Predojević) Eksperimentirati je poželjno i oslušivati reakcije publike, ali najvažnije je zadržati vlastiti identitet.

Karla se bavi isključivo influencinom i nije joj bilo lako probiti se budući da joj je u fokusu uvijek bilo zadržati autentičnost i svoje ja.

„Moj put zbilja nije bio lagan, jer sam na prvo mjesto oduvijek stavljala integritet i autentičnost, a kada biraš takav pristup, zbilja je puno teže probiti se i živjeti od influencinog. Ponosna sam na sebe i zahvalna što sam uspjela ostati vjerna sebi te izgraditi svoju priču na pravim vrijednostima. Od isključivo influencinog kao posla živim posljednje 3 godine.“ (Zelić)

Kao i u svakom poslu, brojni su izazovi na koje content kreatori nailaze u svom poslu, pa tako @dorica505 navodi algoritam kao jedan od problema.

„Dosta suradnji poklopi se u isto vrijeme i bude dosta izazovan period, a publiku masovno “odbijaju” suradnje, zatim određene tehničke stvari, kao što je, naprimjer; Instagram algoritam koji se stalno mijenja, tako da tvoj rast zapravo ovisi o jednom robotu, pa dolazi do stagnacije.“ (Predojević) Također, ističe kako se publika s vremena na vrijeme zasiti reklamnih objava pa dolazi od publike dolazi do odbijanja takvog sadržaja što dovodi do stagnacije profila. Kristijan kao jedan od izazova navodi uspoređivanje s ostalim influencerima i generaliziranje.

„Mnogi te klijenti (kao i mnogi ljudi općenito) stavljaju u rubriku „influencer“ i trpaju te u isti koš sa svim ostalim influencerima. No, među nama je golema razlika baš kao što postoji i golema razlika među novinarima. Netko radi pošteno, autentično i vrijedno, drugi samo love neki benefit za sebe. U doba novinarstva postojali su oni koji su samo hodali po pressicama, domjencima i lovili vrećice s reklamnim poklonima klijenata, i drugi koji su sjedili u redakcijama, vrijedno pisali svoje članke ili išli po terenu loviti priče. Tako je danas i s influencerima.“ (Iličić) No ipak, kvaliteta rada je na kraju dana vidljiva i sa rastom broja kvalitetnih suradnji, a uspoređivanja i generaliziranja je sve manje. Karli Zelić jedan od izazova današnjice je ostati originalan, te je tanka granica između posuđivanja nečijeg looka kao inspiracije i kopiranja. Na mrežama se kopiranje teško prašta, a ponekad je jako teško ostati originalan u moru trendova koji diktiraju digitalna ponašanja.

„Danas je teško biti originalan, ali važno je ne kopirati druge, nego se inspirirati i dati svoj pečat kroz vlastitu interpretaciju.“ (Zelić)

Kristijan Instagram smatra ključnim za svoj brend budući da je to kanal na kojem prezentira svoj rad, no kada ga ne bi bilo, prilagodio bi se nekom novom formatu, iako bi radio isti posao. *„Jako je važan. Na toj društvenoj mreži imam najveću publiku sa Balkana. Storijske poglede najviše ljudi, ima obično po sto tisuća pregleda po storijama – ljudi su me navikli gledati i pratiti i taj broj ne opada. Instagram mi je izrazito važan kanal prezentiranja onoga što radim.“ (Iličić)*

Dora je posao izgradila na temelju Instagrama i smatra ga ključnim za svoj brend.

„To što se meni sviđa sadržaj, karikiram, sto ljudi, ne znači da ću i sama producirati isti/sličan. Mislim da društvene mreže često u ljudima izazivaju nekakvu zavist, i umjesto da se inspiriraju, oni kopiraju.“ Kažem potpuno jer djelomično jest, ja stvarno živim svoj sadržaj, ali isto tako svoje brige i nedaće ne dijelim na internetu jer jednostavno nemam potrebu za tim.“ (Predojević)

Koliko god bila transparentna i svoja na društvenim mrežama, ne dijeli privatne probleme iz svakodnevnog života. Dok, Karla s druge strane mentalnom zdravlju pridaje mnogo prostora na svojem Instagram profilu te je to ono što ju izdvaja od drugih.

„Sve što sam htjela je ljudima, pogotovo curama koje su me tada idealizirale kao „it girl“ koja živi neki super kul savršen život, dati do znanja da i ja patim, da nisam dobro, da društvene mreže nisu preslika pravog života te sam shvatila da se nemam čega sramiti, dapače. Nakon moje ispovjesti, javilo mi se preko nekoliko stotina ljudi, tekst je podijeljen preko tisuću puta – tu sam shvatila koliko ljudi zapravo ima probleme s mentalnim zdravljem, ali je (pogotovo tada, 2016.) stigma oko pričanja o mentalnim problemima bila ogromna. Od tada, do danas, zbilja mogu reći da sam pomogla velikom broju ljudi sa svojim iskustvom, te mi je destigmatizacija mentalnih problema postala svojevrsna svrha i misija.“ (Zelić) Otkad je podijelila svoje privatno iskustvo s borbom s depresijom još u doba Facebooka, nastavila je javno progovarati o mentalnom zdravlju pomažući tako velikom broju ljudi.

„Tek sam unazad par godina postala svjesna koliku odgovornost utjecaja zapravo imam, nisam toga bila potpuno svjesna, štoviše, i danas mi se zna dogoditi da ostanem iznenađena istim. Imati utjecaj je zaista velika moć i odgovornost koju se trudim koristiti na ispravan način koliko god mogu i kako god znam. Nekad je teško jer se jako istrošim i dajem puno sebe u pomaganje drugima, ali kada vidim koliko neki moji savjeti i odgovori pomažu ljudima koji me prate stvarno sam zahvalna što imam tu mogućnost.“ (Zelić) Karla je primarno vođena emocijama kada pristupa svom poslu i temama mentalnog zdravlja na svom profilu.

Kada bi Instagram nestao, za Kristijana to ne bi bio smak svijeta, budući da na većinu tog posla gleda kroz prizmu odnosa sadržaj – platforma. „Na Facebooku imam recimo 360 tisuća followera, na Linked In-u sam stvorio jako veliku bazu ljudi, na YouTube-u i Tik Toku imam skoro 480 tisuća pratitelja. Dovoljno sam se brendirao u travel svijetu da me nestanak Instagrama ne bi mogao potresti. Postoji hrpa drugih kanala na koje bih mogao prijeći i dalje raditi. Društvene mreže neće nikad nestati, ljudi će samo migrirati na neki novi kanal. A o tome kakav će biti kanal će ovisiti i to kako će se prezentirati sadržaj. Instagram ima tu neku kulturu lijepoga, i meni je on najviše legao.“ (Iličić)

Iako mu Instagram najviše odgovara, snašao bi se lako i bez njega. Dora o potencijalnom nestanku Instagrama također ravnodušno progovara.

„Vjerujem da će ga zamijeniti neka druga mreža, isto kao što je svojedobno Facebook zamijenio MySpace, Instagram Facebook, i tako dalje. Mislim da se danas ljudi prečesto oslanjaju na društvene mreže zaboravljajući da to nije potpuno stvaran život.“ (Predojević)

Ali onda opet s druge strane govori kako živi svoj sadržaj ili barem dio njega budući da se u odgovorima osvrće na činjenicu da Instagram nije stvaran život. „Vizualno se inspiriram i na internetu, nekad nesvjesno, sve što nam oko zamijeti u danu, bilo na ekranu ili u stvarnom životu, ostane nam negdje u unutarnjoj mapi. Kada sam inspirirana nečijim konkretnim lookom ili dizajnerom/brandom, uvijek se trudim interpretirati to na svoj način i dodati svoj osobni touch.“ (Zelić)

„Mislim da se iskrenost i popularna buzz word „autentičnost“ cijene, ali su često su ljudi vrlo selektivno i promišljeno autentični i iskreni, kada od toga imaju korist. Treba biti zaista autentičan, što znači biti iskren i kada nemaš korist od toga, to je prava autentičnost. Ja iskrenost cijenim, vidim da je cijeni i velik broj ljudi koji me prati, ali smatram da industrija kao takva, medijska, influencerska i svaka javna, iskrenost ne cijeni i ne nagrađuje na pravi način, nego na proračunat, selektivan i vođen benefitima način.“ (Zelić)

Karla se na temu iskrenosti na Instagramu okreće ka industriji Instagram marketinga koja njeguje krivi pristup te ističe to kao problem Instagrama, dok o potencijalnom nestanku Instagrama ne razmišlja pretjerano ozbiljno.

4.5. Analiza sadržaja

„Analizom sadržaja prikupljaju se podaci iz informacijskog materijala i tekstova općenito, a osobito je razvijena u području analize masovne komunikacije. Analizom sadržaja ponajprije se analizira sadržaj poruke, no preko sadržaja poruke, mogu se spoznati i obilježja pošiljatelja te primatelja poruke, kao i učinke poduzetnih akcija“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2014: 91). Prema Neuendorfu (2019: 212) ova metoda promatra poruke kao skup podataka koji se u istraživanju pokušavaju dekodirati, dok zaključak svake analize statistički sažima kodirane varijable kroz mnoge jedinice analize. (Vučković i dr., 2021)

Na uzorku objava u vremenskom periodu od 1.siječnja 2023 do 15. kolovoza 2023 analizirat ću količinu objava po vrsti sadržaja – broj lifestyle fotografija snimljenih mobitelom, broj lifestyle fotografija snimljenih profesionalno (fotoaparatom ili dronom), broj objava koje su brend suradnje snimljene mobitelom, brend suradnje snimljene profesionalno, ukupan broj lifestyle reelsa na profilu i broj reelsa koji su suradnja s brendovima.

Nadalje, analizirat ću odaziv i reakcije publike na objave pojedinih kategorija na primjeru lajkova kao pokazatelja angažmana njihove publike.

Tablica 1 Prikaz broja objava i pratitelja istraživanih influencera

Influencer	Kristijan Iličić	Dora Predojević	Karla Zelić
Broj objava	1297	1693	1471
Broj pratitelja	431 000	83 400	33 800

Kristijan Iličić svoj sadržaj koji producira na Instagramu bazira na travel contentu sa putovanja te naglašava kako se njegov posao ne bi bitno razlikovao da društvena mreža kao što je Instagram nije postojala, dok Dora Predojević svoj sadržaj pretežno bazira na modi i lifestyleu i priznaje kako bi joj se bez Instagrama, kada bi vjerojatno radila neki posao u struci, način života bitno razlikovao od onoga kojeg živi danas kada je svoj Instagram profil pretvorila u *full time* posao. Karla Zelić na svojem se profilu, osim modom i stilynzima bavi i problematikom mentalnog zdravlja te je svoj put do zvijezda svjesno gradila uz mnogo odricanja. Bavila se raznim manjim poslovima koji su uključivali kreativno izražavanje na više načina te je kako kaže, pretvoriti Instagram u posao bio logičan slijed događaja. Svo troje ističu autentičnost, dosljednost, transparentnost i kreiranje povjerenja kao ključne karakteristike potrebne za uspješan branding i jak osobni identitet na Instagramu.

Svo troje sugovornika ima vlastiti pristup izgradnji brenda, pa tako Kristijanu Instagram prvenstveno služi kao platforma na koju plasira video sadržaj u kojem je on prikazan kao vodič u svojoj putničkoj agenciji Nomadik, ili pak fotografije i videi koji će privući ljude da rezerviraju angažman putovanja u agenciji.

Dora Predojević Instagram alate koristi u prezentaciji svojih modnih odjevnih kombinacija i bazira se na vizualnoj kvaliteti produkcije, pritom pridaje detaljima na važnosti. Poruka koju odašilje svojim profilom je gradska cura u trendu kojoj se djevojke koje prate tu tematiku i trendove mogu obratiti za savjet.

Broj objava u tom vremenskom razdoblju Kristijana Iličića je 121, od kojih su mobitelom fotografirane samo njih 10 (koje su uglavnom selfie), a ostale su objave nastale profesionalnim fotoaparatom ili dronom. Od ukupnog broja objava njih 65 je vidljivo sponzorirano budući da je klijent označen na objavi. Sponzorirana objava na profilu @kristijanilicic u prosjeku ima 8 000 lajkova, dok nesponzorirana ima 20 900 lajkova. Kristijan Iličić na svom profilu nema niti jednu fotografiju suradnje s brendom snimljenu mobitelom, te za svoj sadržaj koristi isključivo profesionalnu kameru ili dron.

Broj objava u promatranom vremenskom razdoblju Dore Predojević iznosi 81. Od kojih je mobitelom nastalo njih 45, a sponzoriranih je objava 26. Na profilu @dorica505 prevladavaju lifestyle fotografije snimljene mobitelom koje dodaju profilu ležeran look. Ipak, za suradnje s brendovima odlučuje se za profesionalnu produkciju fotografija i video formata. Najviše

lajkova publike imaju upravo lifestyle objave snimljene mobitelom, zatim slijede profesionalno snimljene fotografije, dok reelsi za brend suradnje prolaze slabije, te u prosjeku imaju oko 2 300 lajkova.

Broj objava u vremenskom periodu od 1.siječnja 2023 do 15. kolovoza Karle Zelić je 54, a mobitelom je snimljeno njih 35. Ono što Karlu izdvaja je što za razliku od Kristijana i Dore ipak dobar dio plaćenih suradnji s brendovima prezentira kao lifestyle objave snimljene mobitelom koje na prvi pogled ne izgledaju kao da su reklamnog karaktera.

No, treba uzeti u obzir i osobni identitet svakog ponaosob – Kristijan putuje diljem svijeta i takav sadržaj i zahtijeva ozbiljniju opremu za snimanje budući da je fokus na nazovimo to tako, filmskom doživljaju novih prostora i krajolika. Dora je usredotočena na blogerski pristup i sve „*mora biti po špagi*“, vidljivo je kako je u svaku objavu uloženo pomno planiranje i vizualizacija unaprijed. Njezin profil odiše organiziranošću te outfitima, ali kadrovima koji su savršeno estetski isplanirani.

Karla, @superbabekillah svojem profilu pristupa sa emotivne strane i više pažnje pridaje mental health problematici te joj u fokusu nije toliko važan blogerski posložen feed koliko inspiracija na licu mjesta te za pojedine shooteve bira profesionalan pristup realizacije uvijek imajući na umu dublju filozofiju prezentiranja sebe, svojih misli i emocija.

Kada govorimo o analizi objava influencera prema vrsti objave vidljivo je da kod Dore i Karle prevladavaju objave nastale u suradnji s brendovima odjeće i obuće, a kod Kristijana objave raznih usluga kao što su osiguranja, pogodnosti banaka i putničkih agencija te objave nastale u suradnji s klijentima čiji su brendovi hrana i/ili piće. Na profilu Superbabekillah najmanje su zastupljene objave u suradnji sa klijentima čiji brendovi pružaju određene usluge i giveaway objave, dok su kod Dore najmanje zastupljeni hrana i piće. Kristijan najmanje objave sponzorirane od strane klijenata kojima su u fokusu nakit, modni dodaci i njega kože.

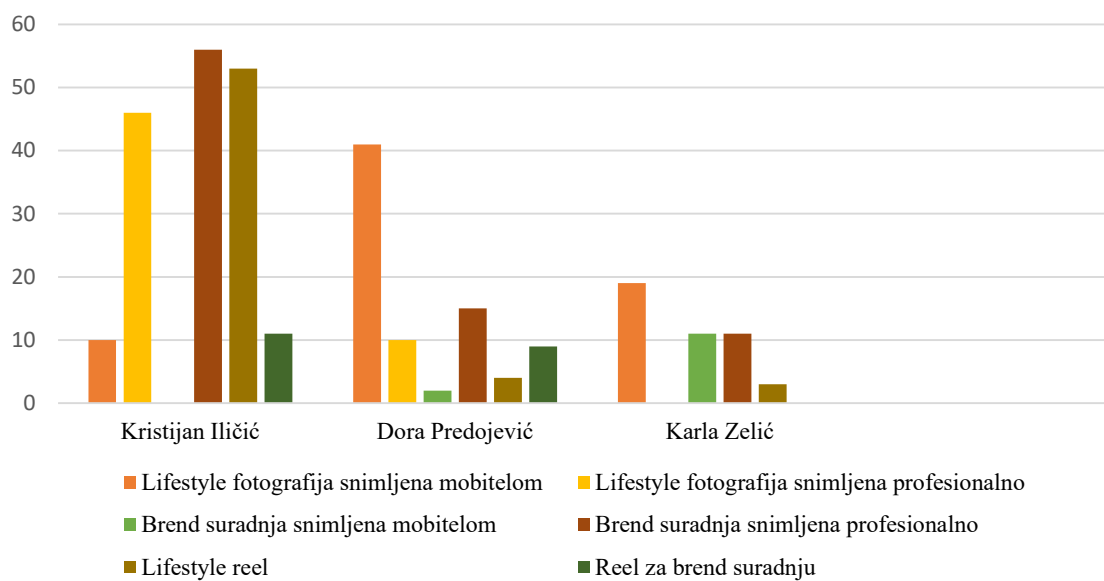
Tablica 2 Prikaz broja objava influencera po kategoriji objava

Influencer/ica	Kristijan Iličić	Dora Predojević	Karla Zelić
Lifestyle fotografija snimljena mobitelom	10	41	19
Lifestyle fotografija snimljena profesionalno	46	10	-
Brend suradnja snimljena mobitelom	-	2	11
Brend suradnja snimljena profesionalno	56	15	11
Lifestyle reel	53	4	3
Reel za brend suradnju	11	9	10

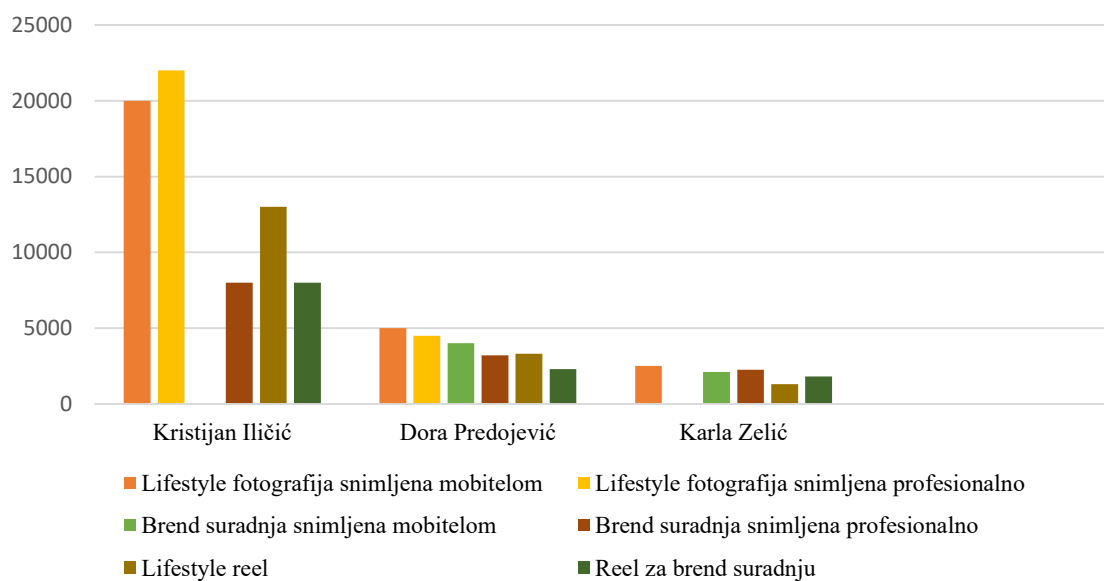
Tablica 3 Prikaz prosječnog broja lajkova na objavama influencera po kategorijama objava

Influencer/ica	Kristijan Iličić	Dora Predojević	Karla Zelić
Lifestyle fotografija snimljena mobitelom	20 900	5 000	2 500
Lifestyle fotografija snimljena profesionalno	22 000	4 500	-
Brend suradnja snimljena mobitelom	-	4 000	2 100
Brend suradnja snimljena profesionalno	8 000	3 200	2 250
Lifestyle reel	13 000	3 300	1 300
Reel za brend suradnju	8 000	2 300	1 800

Prikaz broja objava influencera po kategorijama

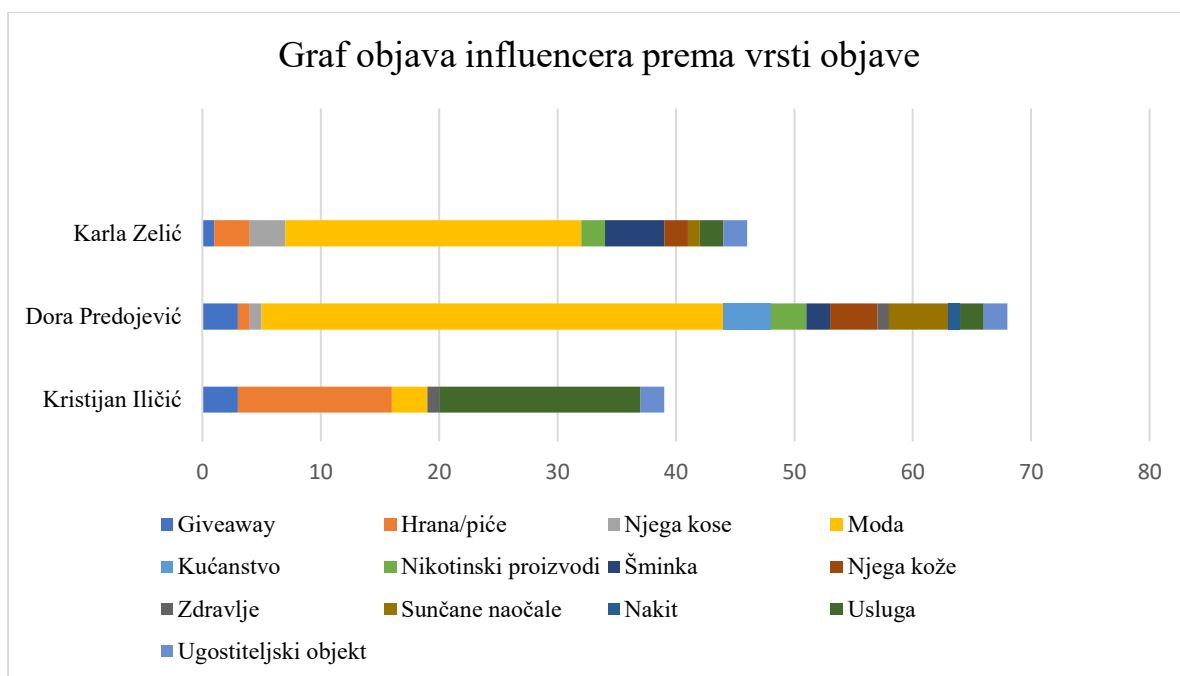


Prikaz prosječnog broja lajkova influencera po kategorijama



Tablica 4 Analiza objava influencera prema vrsti objave

	Kristijan Iličić	Dora Predojević	Karla Zelić
Giveaway	3	3	1
Hrana/piće	13	1	3
Njega kose	-	1	1
Moda	3	39	25
Kućanstvo	-	4	-
Nikotinski proizvodi	-	3	2
Šminka	-	2	5
Njega kože	-	4	2
Zdravlje	1	1	-
Sunčane naočale	-	5	1
Nakit	-	1	-
Usluga	17	2	2
Ugostiteljski objekt	2	2	2



5. ZAKLJUČAK

Izgradnja osobnog brenda zvuči jako atraktivno i živimo u doba kada svatko može imati svoj brend, ili je barem takvo mišljenje uvriježeno. No, u moru brendova opstati će samo oni koji su građeni na čvrstim temeljima. Ono što pokreće brend jest emocija i identitet na kojem je brend osnovan. Filozofija brendiranja je nešto puno više od samog proizvoda kojeg se želi plasirati na tržište i osmišljavanja imena za isto. Uspješni brendovi svoju priču grade na iskrenoj emociji i čvrstom vlastitom identitetu koji je esencija svakog brenda.

Instagram kao društvena mreža pruža široku paletu mogućnosti za uspješan branding, a ključno je prepoznati sadržaj koji će najbolje odgovarati svakom pojedincu kada govorimo o javnim osobama ili influencerima ili strategiju kada govorimo o proizvodu ili usluzi. Istina je da društvene mreže, posebice Instagram uvelike pomažu u izgradnji vlastitog brenda, ali ono što daje život brendu ipak korijene vuče iz stvarnoga života. Instagram je tu samo kao produžetak toga identiteta i ideje koji pruža mogućnost prezentacije na van.

Ono što Iličićevu strategiju brendiranja čini specifičnom jest ulaganje u kvalitetu produkcije sadržaja u vidu opreme za snimanje, načina osmišljavanja i konceptualizacije videa koji često imaju notu edukativnog i informativnog sadržaja u stilu televizijskih reportaža. Brendiranju na Instagramu pristupa profesionalno kada je riječ o kvaliteti sadržaja, dok je njegov lik kao influencera prikazan kao pristupačan i prirodan.

U svakom poslu postoje predrasude, no u poslu gdje je prisutna konstantna produkcija digitalnog sadržaja koji istovremeno stvara dojam o onom koji ga izbacuje, predrasude – bile one pozitivne ili negativne su neizbježne.

Bilo koji tip javnog posla i oblika stvaralaštva stvara određenu sliku identiteta osobe koja producira. Govorimo li o novinarstvu, influencanju, pisanju, glumi, predavačima – rad je ono što definira čovjeka i daje svojevrsan prvi dojam o njemu.

Dora Predojević pristupa brendiranju strateškim planiranjem poslova unaprijed u vidu suradnji, proučavanjem i analizi reakcija publike na plasirani sadržaj i balansiranju između marketinškog i prirodnog sadržaja.

Iako je transparentno i vidljivo da je većina objava na profilu plaćena suradnja, svoj sadržaj većinom bazira na stvarnom životu i trudi se uključiti na *feed* i neke prirodnije objave. Privatne probleme ne dijeli na društvenim mrežama jer to nije ključno za njezin brend.

Za razliku od influencerice Karle Zelić koja otvoreno progovara o problemima s mentalnim zdravljem te je po tome i prepoznatljiva na Instagramskoj sceni. Upravo su ti razgovori o psihološkim problemima i stvarnim problemima u stvarnim životima dio strategije kojom se Zelić koristi i zbog čega je prati veliki broj ljudi. Brendiranju pristupa sa emotivne strane te joj je glavni fokus dubinska povezanost sa vlastitom Instagram zajednicom sa kojom je izgradila vrlo prisan „obiteljski“ odnos. Sadržaj uglavnom producira mobitelom budući da taj format najbolje zadržava povjerenje publike koja je navikla na autentičnost.

Sukladno tome, proces brendiranja je vrlo individualan, iako su mehanizmi i alati jednaki. Svaki pojedinac koji se želi dobro brendirati, treba prepoznati što je ono ključno u vlastitom identitetu što privlači reakcije i izaziva emocije kod ljudi. Koliko god se trudili prikazati produkt idealnim i savršenim, u nekom trenutku će ljudi posegnuti za onim što im daje osjećaj da mogu nekome vjerovati i gotovo uvijek će se voditi emocijom kada su u pitanju brendovi.

6. IZVORI I LITERATURA

Seibel, Bailey, "Insta-Identity : the Construction of Identity through Instagram an Extended Literature Review" (2019). University Honors Theses. Paper 747. <https://doi.org/10.15760/honors.764>

Danijel Labaš, Stipan Rimac, Brendovi, mladi i kriza emocionalne pismenosti, South Eastern European Journal of Communication University of Mostar / Volume 2, No 1, Summer 2020.

Uta Russmann, Instagram and brand image: Corporate communication on Instagram: The case of Austria's Top 500 <https://www.communication-director.com/issues/instagram-and-brand-image/>

Skoko, B. (2009). Država kao brend. Upravljanje nacionalnim identitetom, Zagreb: Matica hrvatska.

Dülek, Saydan / The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Research on University Students

Olins, Wally (2008) Brendovi, marke u suvremenom svijetu. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga

Tapera, Julius (2015) Maximizing brand exposure in the 21st century; branding as a strategy for creating competitive edge, International journal of research science & management

Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama (Brand Management)*. Accent, Zagreb, 10

Biloš, A., Budimir, B., & Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), 57-68.

Hund, Emily & McGuigan, Lee (2019.) A Shoppable Life: Performance, Selfhood, and Influence in the Social Media Storefront *Communication Culture & Critique* ISSN 1753-9129

Knott, E., Rao, A.H., Summers, K. *et al.* Interviews in the social sciences. *Nat Rev Methods Primers* 2, 73 (2022). <https://doi.org/10.1038/s43586-022-00150-6>

Wattles Isidora, Intervju kao istraživačka metoda: Teorijski aspekti. CIVITAS, 2019, 9(2), 201-214

<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10937725/Travel-influencers-pose-wedding-snaps-worlds-dangerous-train-Sahara-Desert.html>

Milica Vučković, Stana Odak Kراسić, Marija Volarević, Komunikacija hrvatskih političara na Instagramu za vrijeme pandemije COVID-19: prema kome, kako i s kojim učinkom? *Medij. istraž. (god. 27, br. 2) 2021. (59-82)*

Biloš, A., Budimir, B., & Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), 57-68.

Moore, Karl & Reid, Susan. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Bus History*. 4. 10.1080/00076790802106299.

Azucena, Hillary Estelle. (2020). A Study of the Impact of Travel Bloggers and Vloggers on the tourists' Decision-Making Process and Experience when travelling to Australia.

Pedroni, Marco. (2022). Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview. *Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture*. 27. 10.1080/1362704X.2021.2017213.

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/social-media-and-mental-health>

de Perthuis, Karen. (2019). Fashion's Image: The Complex World of the Fashion Photograph.

Stefan Zak, Maria Hasprova (2020) The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences* 74, 03014

Anuar, F. I., Zaid, A. A. A., Zabidi, I. Z., & Kamal, S. N. J. (2021). Young Tourists' Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16), 304–317.

PRILOG

Pitanja – metoda dubinskog intervjua: Kristijan Iličić

1. Koliko ti je Instagram kao društvena mreža (i na koje načine pomogao u kreiranju tvog brenda) - tebe osobno kao content creatora, ali i tvoje putničke agencije NOMADIK TRAVEL?
2. Koliko bi se tvoj posao razlikovao da nisi toliko popularan na Instagramu?
3. Što su po tebi ključni koraci za uspješan branding na Instagramu?
4. Na koje si izazove nailazio u svojoj karijeri kao travel content creator?
5. Smatraš li Instagram ključnim za svoj brend?
6. Što bi se dogodilo da Instagram kao takav recimo jednog dana nestane?

Pitanja – metoda dubinskog intervjua: Dora Predojević

1. Koliko ti je Instagram kao društvena mreža (i na koje načine pomogao u kreiranju tvog brenda) - tebe osobno kao content creatora/influencera?
2. Koliko bi se tvoj posao razlikovao da nisi javna osoba na Instagramu?
3. Što su po tebi ključni koraci za uspješan branding na Instagramu?
4. Na koje si izazove naišla dosad u svom radu?
5. Što je po tebi ključno za ostati autentičan i izvojiti se iz mase influencera?
6. Što bi se dogodilo da Instagram kao takav recimo jednog dana nestane?

Pitanja – metoda dubinskog intervjua: Karla Zelić

1. Koliko ti je Instagram kao društvena mreža (i na koje načine pomogao u kreiranju tvog brenda) - tebe osobno kao content creatora/influencera?
2. Koliko bi se tvoj posao razlikovao da nisi javna osoba na Instagramu?
3. Što su po tebi ključni koraci za uspješan branding na Instagramu?
4. Jesi li svjesna odgovornosti koju nosiš budući da javno progovaraš o problemima s mentalnim zdravljem?
5. Što je po tebi ključno za ostati autentičan i izvojiti se iz mase influencera?
6. Što bi se dogodilo da Instagram kao takav recimo jednog dana nestane?