

Biti influencer u Hrvatskoj: samoostvarenje i profit kroz YouTube kanal

Rosandić, Veronika

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:114:003460>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-05-11**



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

Biti influencer u Hrvatskoj: samoostvarenje i profit kroz YouTube kanal

DIPLOMSKI RAD

Mentor: dr. sc. Domagoj Bebić

Veronika Rosandić

Zagreb, 2018.

Izjava o autorstvu:

Izjavljujem da sam diplomski rad (*Biti influencer u Hrvatskoj: samoostvarenje i profit kroz YouTube kanal*), koji sam predala na ocjenu mentoru (prof. dr. sc. Domagoju Bebiću), napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojemu 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 stekala ECTS-bodove.

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

Sadržaj

1. UVOD	4
2. TEORIJSKA RAZRADA	5
2.1. Utjecaj i važnost interneta u današnjim komunikacijama	5
2.2. Internet u Hrvatskoj	7
3. DRUŠTVENI MEDIJI I POJAVA INFLUENCERA	8
3.1. Utjecaj društvenih medija na komunikaciju	8
3.2. Promjena medijskih navika i pojava influencera	10
3.3. Društveni mediji kao platforma za inflencere	12
3.4. Instagram u Hrvatskoj	14
3.5. YouTube kanal	15
3.6. YouTube u Hrvatskoj	16
4. ISTRAŽIVAČKI DIO	17
4.1. Metoda istraživanja	17
4.2. Istraživačka pitanja	17
4.3. Ispitanici istraživanja	18
4.4. Plan istraživanja	19
4.5. Rezultati istraživanja	20
4.5.1. Kategorija 1: Korištenje interneta	20
4.5.2. Kategorija 2: Korištenje društvenih medija	21
4.5.3. Kategorija 3: Općenito o YouTubu	22
4.5.4. Kategorija 4: Sadržaj objava na YouTubu	23
4.5.5. Kategorija 5: Interakcija	24
4.5.6. Kategorija 6: Kolaboracija	25
4.5.7. Kategorija 7: Zarada	26
4.6. Rasprava	28
5. ZAKLJUČAK	29
6. LITERATURA	30
7. PRILOZI	33

1. UVOD

Internet i društveni mediji utjecali su u proteklom desetljeću na sve sfere komunikacije. Od privatne, poslovne, komercijalne, političke, turističke do one medijske, obrazovne i institucijske. Velika dostupnost informacijama i brzina u njihovu dostizanju promijenila je komunikaciju kroz svakodnevni, ali i onaj virtualni, *online*, svijet. Tako Bebić i Volarević (2016) u svom radu *Promjene u novinarstvu: Premišljanje o postojećim formama i tehnikama* objašnjavajući promjenu medijske paradigme navode kako danas je u komunikaciji naglasak na sadržaju koji se kreira upravo za korisnika s kojim je moguće ostvariti direktnu komunikaciju, a pritom su nestale prostorne i vremenske granice te je komunikacija promijenila formu iz monološke u dijalošku te iz dvosmjernosti u višesmjernost.

Takvi komunikacijski trendovi omogućili su rastuću ulogu i moć korisnika u novonastalom medijskom okruženju. Ovakva situacija temelj je za stvaranje koncepta – influencera, Jedan od produkata komunikacijske promjene paradigme koju su uveli društveni mediji, kao i promjene uloge korisnika u tom okruženju jest sve istaknutiji pojam influencera, odnosno pojedinaca koji utječu na odluke svojih pratitelja, ostvarujući takav utjecaj na temelju svojih znanja, položaja i odnosa koji se uspostavio s publikom. Dok su prije influenceri bili utjecajni u fizičkoj društvenoj mreži, danas su to u virtualnoj. A njihov utjecaj najvidljiviji je putem društvenih medija poput Instagrama i YouTubea koji imaju naglasak na vizualnom formatu. Influenceri su distributeri i producenti sponzorskih sadržaja. Sami snimaju, fotografiraju i objavljuju plaćene sadržaje na vlastitim društvenim mrežama (Carter, 2016). Fenomen influencerstva u Hrvatskoj postaje sve vidljiviji, oglašivači postaju sve osvješteniji te kampanje koje uključuju influenceru analiziraju prve rezultate pri korištenju influencerskih utjecaja na korisnike. Stoga se ovaj rad ponajprije bavi objašnjenjem pojma *influencer* i razmatra se pitanje koliko je potrebno da se ostvari status influencera i financijski profit kroz određeno razdoblje na YouTube platformi. (*hr.seebiz.eu*, 2018)

Iz opisanih podataka izrasta osnovni cilj ovoga rada koji nastoji ispitati fenomen influenceru na društvenim mrežama u Hrvatskoj, a posebno na društvenoj mreži YouTube. Također, nastoji se i razmotriti pitanje može li se živjeti od YouTubea u Hrvatskoj, što će u ovom radu biti sagledano teorijski i empirijski. Pritom će se koristiti metoda dubinskih intervjuu kojom će se pokušati odgovoriti

– može li se živjeti od pretplatnika u Hrvatskoj te donose li zaradu kvalitetan sadržaj ili oglašivači.

Rad je podijeljen u šest dijelova: u uvodnom dijelu uvodi se u temu, u teorijskom dijelu daje se teorijska pozadina ovog koncepta, u metodološkom se objašnjava metoda istraživanja i koncept istraživanja, kod analize prikupljenih podataka analiziraju se dobivene informacije. Naposljetku, kroz zaključak se potvrđuju ili opovrgavaju istraživačka pitanja te se donosi krajnji zaključak na temu djelovanja influencera u Hrvatskoj.

2. TEORIJSKA RAZRADA

2.1. Utjecaj i važnost interneta u današnjim komunikacijama

Jedna od mogućih definicija interneta jest da je internet svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža, koji funkcionira kao osnova suvremene elektroničke komunikacije zahvaljujući razvoju komunikacijskih i informacijskih tehnologija, te postaje vodeći komunikacijski medij današnjice (Hrvatska enciklopedija, 2018). Mogli bismo objasniti internet kao veliku računalnu mrežu koja međusobno povezuje male mreže i nema svog vlasnika. Tim Berners-Lee, osnivač WWW konzorcija, objasnio je što je zapravo internet na sljedeći način: „Internet je sličan razglednici s adresom. Ako stavite ispravnu adresu na paket te ga predate bilo kojem računalu koje je spojeno na mrežu, svako će računalo naći liniju kojom će poslati paket kako bi stigao na svoje odredište“ (Villanueva Siasoco, 2000-2017). Internet omogućuje korisnicima da međusobno komuniciraju razmjenjujući e-poruke, pronalazeći informacije na webu ili prenoseći datoteke protokolom za prijenos datoteka FTP-a. Struktura globalne mreže računala nije čvrsto definirana, ali se u njoj može prepoznati nekoliko kontinentalnih okosnica, sastavljenih od IP usmjernika (engl. *IP Routers*) povezanih vrlo brzim komunikacijskim vezama. Okosnice su međusobno povezane međukontinentalnim vezama. Na okosnice se vežu nacionalne ili regionalne mreže, na koje su spojnim pristupima (engl. *gateway*) vezane lokalne mreže radnih računala (engl. *host*). Svako računalo priključeno na internet ima svoju jedinstvenu adresu, tj. broj kojim se opisuje kojoj lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj mreži te kojoj kontinentalnoj okosnici pripada. Takvim se načinom adresiranja paketi koji zajedno čine jednu datoteku mogu djelotvorno usmjeravati kroz mrežu do odredišta, čak i različitim putovima i redosljedima.

Jedna od ključnih značajki Web 2.0 je “sudjelovanje korisnika”, korisnici više nisu samo potrošači već su se pretvorili u sudionike (Hinton; Hjorth, 2013) i producente. Korisnici mogu podijeliti i objavljevati vlastite misli, argumente i iskustva kroz brojne online platforme (O'Reilly, 2005). Prebacivanje s Weba 1.0 na Web 2.0 pokazuje da je paradigma interneta prenesena iz masovnih medija u kojima ljudi imaju pristup izvorima društvenih medija na medije u kojima ljudi mogu sami stvarati sadržaje. Za razliku od Weba 1.0, sada ljudi imaju mogućnosti za sudjelovanje u User generated content (UGC) i User create contents (UCC), (Hinton; Hjorth, 2013). YouTube je uspješna web stranica koja koristi UGC i UCC i društvene mreže, dijeljenje videozapisa, blog i podcast (dijeljenje videozapisa).

“Internet (engl. od inter- + net[work]: mrežni sustav), svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža. Zahvaljujući razvoju informacijske i komunikacijske tehnologije, postao je osnova suvremene elektroničke komunikacije, a postupno dobiva i značenje vodećega komunikacijskoga medija današnjice. Razmjena informacija među računalima različitih sustava i tehnoloških rješenja najvećim je dijelom omogućena normizacijom protoka podataka te zajedničkim sustavom adresiranja.” (Hrvatska enciklopedija, 2018).

Internet je postao dio svakodnevice; a u nastavku su izneseni podaci stari dvije godine.

Najveći udio (97 %) kućanstava s pristupom internetu zabilježen je 2016. u Luksemburgu i Nizozemskoj, a Danska, Švedska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka i Finska također su prijavile da je 2016. više od 9 na svakih 10 kućanstava imalo pristup internetu. Bugarska je imala najnižu stopu pristupa internetu od svih država članica EU-a (64 %). Međutim, Bugarska, Španjolska i Grčka zabilježile su od 2011. do 2016. naglo povećanje udjela kućanstava s pristupom internetu za 19 postotnih bodova. To je bilo najveće povećanje među državama članicama EU-a, a premašila ga je Turska u kojoj je od 2012. do 2016. zabilježeno povećanje od 29 postotnih bodova. Također, relativno je mali rast zabilježen u nekoliko država članica u kojima je pristup kućanstava internetu već bio blizu zasićenja, odnosno u Švedskoj, Nizozemskoj, Danskoj i Luksemburgu. Takvo je stanje bilo i u Norveškoj i Islandu (za koji se posljednji podaci odnose na 2014. godinu). Nasuprot tomu, Slovenija je prijavila četvrto najniže povećanje od 2011. do 2016. (5 postotnih bodova) iako je imala relativno nizak postotak pristupa internetu (78 % tijekom 2016.).

Više od dvije trećine (71 %) pojedinaca u skupini država EU-28 svakodnevno je pristupalo internetu tijekom 2016., a dodatnih 8 % koristilo se njime najmanje jednom tjedno (ali ne svakodnevno). Prema tome, 79 % pojedinaca bili su redoviti korisnici (najmanje jednom tjedno) interneta. Udio svakodnevnih korisnika interneta (onih koji su se koristili internetom tijekom

prethodna tri mjeseca) iznosio je prosječno 87 % u skupini država EU-28 s rasponom među državama članicama od 71 % u Rumunjskoj, 78 % u Poljskoj i 79 % u Češkoj do 92 % u Danskoj, 93 % u Nizozemskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu, 95 % u Luksemburgu i 96 % u Italiji. Norveška (95 %) i Island (95 %, podaci iz 2014.) također su prijavile visoke udjele osoba koje se svakodnevno koriste internetom među korisnicima interneta. (*www.ec.europa.eu*, 2018).

Naposljetku, suprotno pretpostavci o mladoj dobi online korisnika, korištenje interneta među svim dobnim skupinama prilično je ujednačeno, pa se može zaključiti da je internet okruženje koje omogućuje komunikaciju ljudima svih dobi (*www.mreza.bug.hr*, 2017).

2.2. Internet u Hrvatskoj

Izgradnju mreže utemeljene na IP protokolu i uspostavu internetske veze Hrvatske sa svijetom (radilo se o vezi između Srca i Sveučilišta u Beču kapaciteta 9.6 kbps) “odradio” je tim Sveučilišnog računskog centra (Srca) u sklopu projekta izgradnje nacionalne akademske mreže – Hrvatske akademske i istraživačke mreže CARNet (*www.Srce.hr*, 2018). Internet je postao dio svakodnevice, dio života ljudi svih životnih dobi i generacija. Dakako da mlađi naraštaji u većoj mjeri konzumiraju sadržaj i provode više slobodnog vremena online, a bitno je i napomenuti da sve više poslovnog svijeta seli u online formate. Podaci iz prošle godine govore kako je broj priključaka širokopojasnog pristupa internetu u nepokretnoj mreži na kraju 2017. iznosio više od 1,095 milijuna što je rast od oko 5 % u odnosu na 2016. Zabilježeno je i povećanje broja širokopojasnih priključaka velikih brzina koji čini oko 24 % ukupnog broja širokopojasnih priključaka u nepokretnoj mreži. Putem pokretne mreže internetu pristupa oko 82 % stanovnika Hrvatske (*www.bug.hr*, 2018). Nešto starije istraživanje agencije AGB Nielsen i istraživanje CEOMediascope koje je proveo IAB Croatia za 2015. godinu kaže kako su internet i televizija dvije platforme na kojima Hrvati svakodnevno provode najviše vremena. Na internetu su dnevno gotovo sedam sati, a pred televizorom i do četiri sata. Kada biraju sadržaj na televiziji, prvi je izbor zabavni sadržaj, a potom slijede sport i informativne emisije. Kad je pak riječ o uređajima na kojima su dnevno online, prvo je računalo s prosjekom od 3,8 sati, slijede mobilni telefoni s 3,4 sata i tableti s 1,9 sati. Zanimljiv je podatak iz 2017. godine koji su objavili WeAreSocial i Hootsuite; govore kako je u Europi broj mobilnih korisnika društvenih medija narastao na 340 milijuna te kako u svim regijama značajno raste

mobilni pristup internetu, zatim povećavaju se brzine pristupa, frekvencija korištenja, smanjuje se naplata tih usluga putem pay-as-you-go naplate i raste post-paid model, a povećava se i raznolikost mobilnih uređaja kojima se ostvaruje pristup. Facebook i dalje dominira s Messengerom, WhatsApp-om i Instagramom, dok je u Kini dominantan WeChat, u Rusiji VKontakte, u Japanu LINE, u Južnoj Koreji Kakaotalk, a YouTube ostvaruje najveći rast od svih promatranih platformi. Taj podatak iznimno je važan za ovaj rad, pa ćemo se, na temelju navedenih podataka, u nastavku rada detaljnije usmjeriti na društvene mreže i načine njihove konzumacije, a osobito na YouTube platformu i influencerstvo preko YouTube kanala.

3. DRUŠTVENI MEDIJI I POJAVA INFLUENCERA

3.1. Utjecaj društvenih medija na komunikaciju

Društveni mediji vrsta su alata koji potiču i ubrzavaju dvosmjernu ili višesmjernu komunikaciju – za razliku od tradicionalnih medija koji samo prikazuju sadržaj, te ne dozvoljavaju korisnicima aktivno sudjelovanje i kreiranje spomenutog sadržaja (*www.razvoj-karijere.com*, 2014). U posljednje vrijeme bilježi se značajna uloga društvenih medija u svim aspektima poslovanja. Sve veći broj korisnika i njihovo aktivno sudjelovanje dodatno potiču rast i brojnost društvenih medija.

Društveni mediji zapravo su besplatni web servisi koji omogućuju interaktivnu komunikaciju, a dijele se na: blogove, mikroblogove, forume, društvene mreže, online udruženja te društvene web stranice (*www.manjgura.hr*, 2014). Za razliku od dosadašnjih tradicionalnih medija, društveni mediji djeluju na globalnom nivou i čine jedan novi trend u suvremenom načinu života i suvremenom poslovanju. Premda tradicionalni mediji zastarijevaju, njihovo otkriće i razvoj doveli su do nastanka suvremenih medija. Društveni mediji fenomen su web 2.0 tehnologije, te predstavljaju jedan od najvećih internetskih trendova. To su zapravo besplatni web servisi koji omogućuju dijeljenje sadržaja, interaktivnu komunikaciju te djelovanje na više različitih kanala. Važno je naglasiti da društveni mediji nisu društvene mreže, već su društvene mreže dio društvenih medija.

„Društveni mediji predstavljaju skup različitih novih izvora informacija na internetu, koje stvaraju, pokreću, distribuiraju i upotrebljavaju korisnici sa ciljem da bi educirali druge

korisnike o proizvodima, uslugama, brendovima, pojedincima i izazovima“ (Mangold & Faulds, 2009).

Općenito, mogli bismo reći kako su društveni mediji virtualne zajednice koje omogućuju korisnicima da se povežu i komuniciraju jedni s drugima o određenim temama ili da se, jednostavno rečeno, virtualno druže (Cheung, Chiu, Lee, 2010). Kušić (2010:104) navodi kako su društveni mediji postali iznimno popularni servisi, privlačeći milijune pa i stotine milijuna korisnika. Isto kao i internet, društvene mreže dio su naše svakodnevice. Osim poslovno, ljudi i privatno stvaraju svoj identitet kroz online profile na društvenim mrežama. Formiranje identiteta postalo je usko povezano s vlastitom prezentacijom na društvenim mrežama. Uz to društvene mreže koriste se u svrhe samopromocije, poticanja na različite aktivnosti do političkog i društvenog aktivizma koji se provodi kroz internetske platforme. Društveni mediji omogućavaju dvosmjernu komunikaciju što predstavlja njihovu glavnu prednost. Velik dio populacije koristi se društvenim medijima upravo zbog glavnih karakteristika: brzog protoka informacija i lakoće korištenja, te uz sve to ne iziskuju financijske troškove jer su besplatni. Razvojem interneta i društvenih medija tradicionalni mediji počinju zastarijevati, a informacija postaje lako dostupna svima.

Društveni mediji dijele se na: društvene mreže, stranice za dijeljenje multimedijalnih sadržaja, društveni bookmarking, blogove i forume (Pajić, 2010). Društvene mreže čine jednu mrežnu platformu za povezivanje ljudi diljem svijeta, omogućujući im neobavezan prijenos informacija audio-vizualnim, zvučnim te tekstualnim putem. Njihovu razvoju najviše je doprinio razvoj tehnologije, a činjenica da su jednostavne za korištenje i postupno besplatne privukla je mnoštvo korisnika. Osim neformalnog komuniciranja među korisnicima, postoji i komercijalni dio koji je umjeren na ciljnu publiku usmjeravajući se na skupine korisnika sa sličnim interesima. Među najpopularnije društvene mreže ubrajamo: You Tube, Instagram i Facebook.

Hrvati su također prisutni na društvenim mrežama. Po podacima iz 2017. godine, čak 1 800 000 Hrvata koristi Facebook, 420 000 LinkedIn te njih 200 000 ima Instagram profile. Ovaj rad bavi se primarno Instagramom i YouTubeom. Oglašavanje putem društvenih mreža postao je najpopularniji način reklamiranja proizvoda koji je povoljniji nego drugi tipovi digitalnog oglašavanja. Samopromocija se provodi na privatnim profilima društvenih mreža gdje pojedinci stvaraju svoj imidž kroz koji ostvaruju suradnje sa sponzorima – klijentima. Brojke koje označavaju pratitelje i lajkove stvaraju reputaciju, odnosno, utjecaj profila na platformama.

U prijevodu to znači: što su brojke veće, veće su šanse za sponzorske suradnje s različitim brendovima. Često, kroz samopromociju na društvenim mrežama, influenceri postaju ambasadori brendova i tvrtki.

3.2. Promjena medijskih navika i pojava influencera

U Hrvatskoj je vidljiva promjena medijskih navika kroz konzumaciju dnevnih novosti i ostalih informacija. Hrvatsko medijsko tržište karakteriziraju snažni komercijalni televizijski pružatelji usluga, vidljiv je pad tiskarskog sektora, tradicionalnih i alternativnih internetskih stranica. Izdaci za oglašavanje nastavili su se smanjivati za tisak (-8 % 2015-16) i radio (-2 %), ali cjelokupno tržište oglašavanja poraslo je za 2016. godinu za 2 %. Oglašavanje na internetu poraslo je za 27 % u odnosu na prethodnu godinu, a televizija porasla je za 2 % (*www.hura.hr*, 2017, cit. prema Peruško, Z., 2018). 53 % populacije u Hrvatskoj prati novosti putem društvenih medija, dok su u najvećem postotku od 88 % izvor novosti online izvori. Povjerenje u novosti (39 %) i dalje je nisko, što odražava i ostala istraživanja koja pokazuju da je međuljudsko povjerenje u Hrvatskoj (5,1 na skali od 10 bodova) ispod prosjeka EU od 5,8, a institucionalno povjerenje je još uvijek niže. Najvjerodostojniji izvori obično su radio i televizija, a slijede novine. Digitalni brandovi imaju tendenciju da budu manje pouzdani (*eurostat*, 2018, cit. prema Peruško, Z., 2018).

Prema istraživanju koje je proveo Global Report u period od 2017. do 2018. godine uočen je veliki pad vjerovanja medijima u Sjedinjenim Državama. Dolaskom Donalda Trumpa na mjesto predsjednika SAD-a, dogodio se pad vjerovanja u medij kao instituciju. Dok, za razliku od SAD-a, kroz prošlu godinu Kina bilježi rast povjerenja u medije (Global Report, 2018).

Prema R. Fletcheru (2018), u sklopu istraživanja Reuters instituta, u današnjem je svijetu vjerovanje u institucije, uključujući i vjerovanje u informativne medije, na izrazito niskoj razini. Iz toga izrasta potreba za preusmjeravanjem vjerovanja u drugačije oblike komunikacije, pa se težište s povjerenja u vijesti koje prenose dominantni mediji prenose na povjerenje pojedincima, odnosno drugim korisnicima, koji su se pokazali vrijednima vjerovanja. U tom kontekstu razvija se prijenos povjerenja prema influencerima i njihovim savjetima, čije ponašanje, prijedlozi i odluke služe kao uzor i izvorište od povjerenja.

Influenceri su pojedinci koji preko društvenih mreža stvaraju reputaciju znanja i ekspertize u pojedinom području (*influencermarketinghub.com*, 2018). Objavljaju učestale objave o temi na koju su koncentrirani i time oblikuju veliki broj pratitelja koji pridaju pozornost objavama influencera. Na taj se način oblikuju trendovi i promoviraju se pojedini produkti, što služi kao platforma brendovima za marketing.

Isprva su influenceri bili uglavnom celebrityji, poznate zvijezde, te vođe i eksperti pojedinih tvrtki. Međutim, današnja situacija uključuje veliki, i ujedno sve više rastući, utjecaj mikro influencera i blogera, koji najviše održavaju komunikaciju sa svojim fanovima i u tom su smislu najviše socijalno aktivni.

Celebrityji kao influenceri postižu kredibilitet za preporuku nekog proizvoda ili sadržaja na temelju svoje popularnosti, a njihova se utjecajnost na reklamiranje brendova prepoznala već pojavom influencerstva. Međutim, problem sa celebrity influencerima jest što oni najčešće nemaju vremena za provođenje komunikacije s pratiteljima te su cijene za njihov angažman u reklamiranju sadržaja vrlo visoke, što si mogu priuštiti samo veliki brendovi. Stoga je ovaj tip influencersta u padu, ali još je uvijek poprilično raširen. Nadalje, influenceri koji su eksperti u svome području, poput novinara, znanstvenika, profesionalnih savjetnika i industrijskih vođa, mogu svojim tekstovima promovirati određeni sadržaj i na taj način utjecati na njegovu konzumaciju kod svojih pratitelja. Također, vrlo utjecajna skupina influencera svakako su i blogeri. Oni su specijalizirani za pojedini sektor, poput zdravlja, mode, osobnog rasta, glazbe, čitanja, pa i samog bloganja. Svojim kontinuiranim objavama ostvaruju veliki utjecaj na pratitelje, a te objave mogu uključivati i sponzorirane sadržaje. Ponekad se umjesto bloga rabi video kao način izražavanja o pojedinoj temi, iz čega izrasta sve veći broj YouTube kanala koji upravo videima iznose ono što se u blogu prenosi tekstualno. Naposljetku, mikro influenceri su „obični“ pojedinci koji objavljaju sadržaj najčešće vezan uz pojedinu nišu. Svoj kredibilitet ostvaruju na temelju učestale interakcije s pratiteljima, a taj odnos intenzivniji je i njegovaniji nego u prethodno navedenim vrstama influencera. Brendovi se također mogu promovirati putem mikro influencera, ali pritom su influenceri ti kojima je vrlo stalo da promoviraju kvalitetan sadržaj jer im je značajno da im odnos s publikom ostane pozitivan i intenzivan. Ova vrsta influencerstva u velikom je porastu i ima najveću perspektivu za rast u budućnosti (*influencermarketinghub.com*, 2018).

Mogli bismo zaključiti da je takva situacija utemeljena upravo na prelasku povjerenja konzumenata s velikih medija i slavni osoba prema pojedincima koji svojom interakcijom pokazuju da im je stalo za odnos povezanosti s publikom i koji služe kao pojedinci s kojima se konzumentu lakše poistovjetiti i ostvariti osjećaj pripadnosti.

3.3. Društveni mediji kao platforma za inflencere

„Više od 80 posto oglašivača u ovoj godini planira surađivati s nekim od influencera. Procjenjuje se da je na svaki uloženi euro moguć povrat šest eura, a kod 13 posto najuspješnijih čak 20 eura, pa ne začuđuje što su se svi brendovi toliko pomamili za utjecajima. Globalni trend slijede i domaće kompanije, no nitko ne jamči uspjeh, pogotovo ako se odabere pogrešan influencer“ – tako započinje tekst Sandre Babić za časopis Lider iz ožujka 2018. godine.

Kada se upitaju osnovnoškolci koja su top tri zanimanja kojima se žele baviti, odgovor je – biti youtuber. Youtuber ili influencer (influencer – osoba koja ima utjecaj na druge putem online komunikacije i društvenih mreža) postalo je popularno zanimanje 21. stoljeća. Influenceri u biti nisu nikakva novost modernog doba. Utjecajnih osoba čiji se način života želi kopirati i pratiti – postoji oduvijek. S obzirom na to da youtuberi uspijevaju privući desetke i stotine tisuća pratitelja, koji ih vjerno prate, lajkaju i komentiraju njihove objave na platformama – jasno je da su postali predmet interesa brojnih oglašivača koji se žele okoristiti njihovim statusom među ciljanom publikom. Influencersko-marketinška novost jest novi način reklamiranja proizvoda i usluga. Stručni mediji izvještavaju da više od 80 posto oglašivača u ovoj godini planira surađivati s nekim od influencera – youtubera i Instagram utjecajnim osobama. Uglavnom, youtuberi imaju i dobro praćen Instagram, jer to ide jedno s drugim. Kod odabira influencera s kojim brend želi surađivati, bitno je provjeriti točnost, odnosno, istinitost pratitelja i engagement koji često zna biti lažan – kupljen. Jasno je kako influenceri nisu samo trend već su postali sastavni dio oglašavanja. Podaci s influencerske platforme Mavrck govore da je više od 50 posto influencera u protekle dvije godine počelo kreirati sadržaj za brendove, a čak njih 79 posto tvrdi da planiraju stvarati još više sponzoriranih postova. Razlog je jednostavan, veliki se broj potrošača, posebno iz generacija Y i Z, oslanja na njihove preporuke. Podaci s NoGre.com govore da čak 88 posto korisnika vjeruje online preporukama jednako kao i preporukama bliskih ljudi.

Da je značaj influencera sve veći za brendove, govore i zadnje izmjene Facebook algoritma. Kada je riječ o organskom doseg na Facebooku, postovi influencera imaju veći doseg od onih s Facebook stranica brendova. No, nije svejedno kojeg influencera odabrati za suradnju. Kako se ta tvrdnja ne bi svela na suhoparno pojašnjenje u stilu rečenice „nije važno što govori, nego tko govori“, potrebno je razjasniti dvije važne stavke. Prva je izbor makro- ili mikroinfluencera, a druga su same karakteristike kreatora sadržaja.

Za početak je važno napomenuti da postoje megainfluenceri, a radi se o iznimno velikim igračima. Tu se prije svega misli na to da imaju veliki broj pratitelja, lajkova i mogli bismo reći – doseg na svjetskoj razini. U tu skupinu pripadaju celebrityji koje smo prethodno opisali, a oni mogu biti glumci, sportaši i umjetnici te vrlo često osobe koje svoj glavni dohodak ostvaruju kroz influencerski marketing, kao što je slučaj kod Kim Kardashian. S druge strane, makroinfluenceri su također osobe koje imaju veliki doseg te značajan društveni utjecaj. Oni nisu nužno poznate osobe iz svijeta zabave i sporta, nego mogu biti blogeri, kreativci, novinari i miljenici određene publike. Njihova kreativnost i činjenica da određeni brend mogu dobro uklopiti u svoju komunikaciju, ključ su uspješne suradnje. Stoga je vrlo važno pri izboru makroinfluencera odabrati one koji imaju ciljanu publiku i profil korisnika koji se podudaraju s potrošačima proizvoda ili usluge. U svakom slučaju, makroinfluenceri su dobar odabir ako je cilj brenda povećati doseg pri pokretanju novog proizvoda, odraditi kampanju za sezonsku promociju ili kreirati kampanju podizanja svijesti o samom brendu.

Mikroinfluencerima bismo mogli nazvati osobe koje su i sami korisnici određenih proizvoda ili usluga, ali imaju snažan utjecaj među svojim prijateljima, obitelji i pratiteljima na društvenim mrežama. Iako su manji od makroinfluencera, suradnja s njima može zapravo dovesti do boljih rezultata. Osim što su vrlo često pouzdaniji, smatra se da je njihova autentičnost veća od mega- i makroinfluencera. Također, ostvaruju veću angažiranost publike te su idealni za rad s određenim tržišnim nišama kao što su ljepota, zdravlje, hrana i sport. Odličan su izbor ako tvrtka želi povećati konverzije na web stranicama, bilo da je riječ o kupnji proizvoda, ispunjavanju anketa ili čak stjecanju novih klijenata (www.24sata.hr, 2018).

Naposljetku, influencerstvo kao samopomocija kroz You Tube kanal provodi se kroz osnovne korake. Prvo treba imati osobni račun na platformi You Tubea te odabrati fotografiju za naslovnu sliku te sliku profila. Nadalje, većina youtubera ima nadimak po kojem je

prepoznatljiv, no to nije isključivo tako. Kod vođenja You Tube kanala iznimno je bitno, vjerojatno i najbitnije, ostati redovan, što znači u istom vremenskom razmaku objavljivati videe. Konzistentnost i redovitost presudni su u vođenju, odnosno održavanju samopromocije online. Content je neupitno najvažniji segment uspješnog vođenja kanala. Kod odabira sadržaja koji se prezentira i prikazuje u video formatu određenog kanala, bitno je da postoji slijed događaja poznat kao storytelling ili jasno određena tematika videa. To može biti challenge – poznat kao izazov, reaction – reakcija na određeni video ili događaj, vlog – putni video koji prati putovanje te mnogi drugi sadržaji koji postaju trend. Trend se konstantno mijenja, širi i transformira te nadograđuje. Trend postavljaju i stvaraju youtuberi u svijetu, a on se potom prirodno proširuje i dolazi kao sadržajna tematika novih videa.

3.4. Instagram u Hrvatskoj

Instagram scena u Hrvatskoj u razvoju je već nekoliko godina. Veliki broj Hrvata prihvatio je Instagram jako dobro jer im kao platforma omogućava da dijele svoje najbolje trenutke putem fotografija. Na kraju 2015. godine broj Instagram korisnika u Hrvatskoj kretao se oko brojke 200 000. Samo usporedbe radi, Facebook je u tom periodu već jako blizu brojke od 2 000 000, što je daleko više od prethodno navedenoga.

Što se tiče detaljnijih podataka, zanimljivo je vidjeti kako je u Hrvatskoj u prednosti na Instagramu ženski dio populacije. Naime, ženski dio populacije uzima čak 57 posto, dok je muškima „ostalo“ 43 posto; dok je prije u tekstu navedeno da na globalnoj razini vodi muški dio populacije. Što se tiče dobi korisnika Instagrama u Hrvatskoj, prema očekivanjima najaktivniji korisnici su mladi. Oni između 18.-24. godine prednjače i njih ima više od 80 000. Na drugom su mjestu korisnici starosti od 25. do 34 godine, kojih ima više od 45 tisuća, dok su na trećem mjestu tinejdžeri od 13 do 17 godina kojih je oko 30 000. Prema dostupnim podacima na Instagramu je prisutno više od 2 000 Hrvata i Hrvatica koji su prešli granicu od 65 godina. Očiti je to dokaz kako je interes starijih osoba za druženjem na internetu sve veći, te kako i oni prihvaćaju tehnologiju kao sastavni dio svojih života. Među županijama, Grad Zagreb ima jako veliku prednost po broju korisnika i tamo je aktivno čak 72 000 korisnika Instagrama. Iza njega slijedi Splitsko-dalmatinska županija s 26 tisuća korisnika, dok je na trećem mjestu Zagrebačka županija sa 14 tisuća korisnika (www.pcchip.hr, 2016). Treba uzeti u obzir da je riječ o

podacima iz 2016. godine. Iako podaci govore kako je većina korisnika Instagrama dobi od 18 do 24 godine, ti podaci ne mogu se provjeriti u potpunosti jer mnogo maloljetnih korisnika Instagrama kod formiranja vlastitih profila ne upisuje točan podatak o starosti.

3.5. YouTube kanal

Osim što broj korisnika YouTubea raste iz dana u dan, riječ je o drugoj najvećoj tražilici na svijetu. YouTube je platforma za visokokvalitetni sadržaj koji postaje evergreen, prilagođen je pretraživanju i ima dug životni vijek. Pritom je video format najučinkovitiji način komuniciranja s potrošačima. Naime, 75 posto ispitanika izjavilo je da je videozapis 'ugodniji, relevantniji, uvjerljiviji i vjerodostojniji' od ostalih vrsta sadržaja. A u smislu prodaje, video je dvostruko učinkovitiji od ostalih formata, posebno za kategorije kao što su moda, hrana i piće, elektronika, zdravlje i ljepota (*www.express.hr*, 2017). Stoga se odgovor o najboljoj platformi za mnoge brendove nameće sam od sebe. Naravno, riječ je o YouTubeu koji je poseban i zbog toga što sadržaj na njemu može biti koristan u svim segmentima prodajnog lijevka. Osim što primjerice daje mogućnost vizualnog brandinga, korisnog kada korisnika tek treba zainteresirati za cijelu priču, odličan je i za povećanje prometa na webu, a što je važno za zadnju fazu donošenja odluke o kupnji. Ukratko, influencer marketing na YouTubeu je odličan jer može educirati potrošače o vašem brendu, i potaknuti konverziju u jednom trenutku. (Ibidem).

U Gillespieovu promatranju riječ „platforma“ u suvremenoj informatičkoj industriji „sugerira progresivni i egalitarni raspored, koji obećava da će podupirati one koji su na njemu“ (Gillespie, 2010: 350). U tom smislu, za obične korisnike, YouTube im omogućuje da mogu slobodno govoriti i komunicirati; za oglašavače i vlasnike profesionalnih sadržaja, YouTube im pomaže učinkovito povezivanje s ciljnom publikom. YouTube također aktivno upravlja svojim zakonodavnim okruženjem, opet diskurzivnom izgradnjom poslovanja kao platforme. U nekim se pravilima politike YouTube naglašava njegova uloga kao facilitatora neometane kružnice informacija. U drugim slučajevima, on smanjuje tu aktivnu ulogu, predstavlja se kao puki posrednik, čime ostavlja odgovornost kontroverznog sadržaja davateljima sadržaja i korisnicima. Nova verzija slave u digitalnom svijetu trubira liberalnu demokraciju i moderni individualizam na novu razinu dajući svakom korisniku mogućnost razlikovanja od ostatka mreže. Osjećaj meritokracije u suvremenoj kulturi slavne osobe razoren je, a samodostatnost

zamijenjena je samodostatnom jedinstvenošću. Bitno je napomenuti da i nizovi tužbi za autorska prava usluge YouTube, prisilili su platformu da provede stroga pravila o autorskim pravima, čime je izvorni sadržaj koji je generirao korisnik ključan cilj prihoda (Ibidem).

3.6. YouTube u Hrvatskoj

Hrvatska YouTube scena nije snažna kao u nekim zapadnim zemljama, međutim, YouTube zvijezde postoje i zarađuju zabavljajući svoju publiku.

Najpopularniji su kanali koji prikazuju igranje video igara te ga usputno komentiraju i objašnjavaju te oni u kojima se “zvijezde” izlažu svojoj publici i komentiraju neke uobičajene događaje, preporučavaju priče iz vlastitog života. Youtuberi su uglavnom mladi ljudi koji imaju oko 20 godina. U Hrvatskoj gejming video sadržaj najpopularniji je tip video tematike. Prema broju pretplatitelja, odnosno subscibera na YouTube sceni u Hrvatskoj u samom vrhu su Kings Of Fails Show sa 701 760 subscibera u trenutku. Radi se o gejming kanalu nastalom 2013. godine. Za njim slijede također gejming kanal Blood Master, nastao 2011. godine s trenutačno 576 464 subscibera. Treći je Joomboos s 392 666 subscibera te spada pod rubriku entertainment, odnosno zabavu. Joomboos je medijski projekt koji slovi kao broj jedan digitalni brend u Hrvatskoj za generaciju Z i millennials te je neupitno vodeći entertainment YouTube kanal u tom targetu u regiji. Joomboos je nastao u studenom 2015. godine pod vodstvom Mateja Lončarića kao projekt kompanije 24sata. Joomboos pretplatnike 57 % čini populacija u dobi od 13 do 24 godine. Mogli bismo reći kako je Joomboos prvi YouTube kanal u Hrvatskoj nastao pod palicom veće korporacije i s konkretnijim znanjem o mogućnostima oglašavanja kroz tada relativno novu i nepoznatu platformu YouTubea. Zasad još uvijek nema konkurencije na našem tržištu koja bi konkurirala ovom kanalu, a da je stvorena unutar druge tvrtke te da posluje više kao brend nego kao osoba. Joomboos kanal ima oko 18 članova, odnosno youtubera koja pod vodstvom menadžera, producenata i urednika snimaju i objavljuju video sadržaj namijenjen sponzorima ili neovisno za Joomboos kanal. U ovom radu među ispitanicima također su kao uzorak ispitani neki od članova Joomboos mreže.

4. ISTRAŽIVAČKI DIO

4.1. Metoda istraživanja

Za potrebe ovog rada, kao primarna metoda istraživanja, koristio se polustrukturirani intervju. Polustrukturirani intervju jest intervju u kojem istraživač sugovorniku dopušta manja tematska udaljavanja od postavljenih pitanja, pri čemu, kroz dvosmjerni dijalog, istraživač mora održavati ravnotežu između fleksibilnosti i provedbe predviđenog plana ispitivanja (Kos, 2011).

Uz pomoć kvalitativnog istraživanja, točnije polustrukturiranog intervjua, pokušalo se odgovoriti na istraživačka pitanja i potvrditi, odnosno opovrgnuti, postavljene hipoteze. Kroz razgovor s influencerima dobiveni su odgovori na najčešća pitanja koja ljudi postavljaju kada je riječ o zaradi na društvenim mrežama. Svaki od ispitanika odgovorio je na 35 pitanja pod sve skupa sedam kategorija. Kroz razgovor snimljen u audioformatu, odgovori su zapisani i u tiskanom formatu.

4.2. Istraživačka pitanja

Za potrebe istraživanja najprije su osmišljene kategorije za intervju unutar kojih su sastavljena pitanja koja će donijeti odgovore na istraživačka pitanja. Kroz kategorije saznat će se kako ispitanici koriste internet, društvene medije, YouTube, kako održavaju interakciju s pratiteljima, kako ostvaruju kolaboracije i zaradu te može li se živjeti od YouTubea u Hrvatskoj.

Stoga su temeljna istraživačka pitanja u ovom radu sljedeća:

- 1) Može li se živjeti od YouTubea u Hrvatskoj, odnosno donose li pretplatnici zaradu?
- 2) Donosi li popularnost kvalitetan sadržaj ili se prihod ostvaruje zahvaljujući oglašivačima?

4.3. Ispitanici istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja ispitana su trojica hrvatskih influencera u rasponu od 19. do 25. godine koji djeluju na platformi YouTubea i Instagrama te su nižeg, srednjeg i višeg ranga. Mikroinfluenceri, ili ako prevedemo influenceri nižeg ranga, pojedinci su s 2 000 do 25 000 pratitelja koji rade vlastiti sadržaj i imaju vjernu i aktivnu publiku. Influenceri srednjeg ranga skupina su influencera koji imaju između 10 000 i 100 000 pratitelja. To mogu biti svakodnevni, blogeri ili vlogeri čiji je sadržaj odmah povezan s ciljanom publikom. Influenceri višeg ranga, odnosno makroinfluenceri pojedinci su sa 124 tisuće pratitelja pa nadalje. (*inflowlabs.com*, 2018). Odabrani su Instagram i YouTube kao društvene mreže na kojima sudionici istraživanja djeluju. Instagram i YouTube najaktualnije su društvene mreže na kojima ispitanici grade imidž, ostvaruju pratitelje i stvaraju sadržaj. Taj sadržaj, ukoliko je sponzorirani, pojavljuje se u obliku postova na društvenim medijskim platformama, a izvješća industrije ukazuju na to da takav marketing influencera brzo raste (Carter, 2016).

Prvi ispitanik pripada kategoriji influencera višeg ranga. Djeluje pod umjetničkim imenom, no u radu će biti nazvan kao ispitanik jedan (I1). I1 ima 160 000 followera na Instagramu te 234 000 subscribera na YouTubeu, a te su brojke u stalnome rastu. I1 član je Jommoosa te je tematika njegovih videa uglavnom entertainment. Slavu je stekao pobjedom na prvom natjecanju Videostar koji je organizirao Jommoos.

Drugi ispitanik, I2, pripada kategoriji influencera srednjeg ranga s 41 000 followera na Instagramu te 30 000 subscribera na kanalu YouTubea. Također surađuje s Jommoos mrežom te je tematika njegovih videa entertainment i fitness.

Treći ispitanik, I3, pripadnik je kategorije nižeg ranga influencera. Ima 11 700 followera na Instagramu i 8 160 subscribera na istoimenom YouTube kanalu. Njegov kanal bavi se lifestyle video sadržajem.

4.4. Plan istraživanja

Plan istraživanja obuhvaćao je nekoliko pripremnih faza prije same provedbe istraživanja. Najprije je odabrana tema istraživanja koja je oblikovana zbog izrazite aktualnosti influencerstva. Nakon prikupljanja relevantnih izvora literature i sagledavanja influencerstva na različitim platformama, odabrana je YouTube platforma kao ona na kojoj će se promatrati influencerski rad.

Potom je oblikovan cilj istraživanja, te su, u skladu s njime, formirana i istraživačka pitanja koja su izrasla iz potrebe za sagledavanjem financijske strane influencerstva, osobito u hrvatskim prilikama. Potom su odabrani ispitanici istraživanja, pri čemu se pazilo da pripadaju različitim rangovima influencerstva, kako bismo dobili što širi uvid u influencerstvo s obzirom na različitu razinu popularnosti.

Također, odabrana je metoda dubinskog intervjua, a pitanja su strukturirana u sedam kategorija, u skladu s ciljem istraživanja. Ova metoda adekvatna je za ovo istraživanje jer omogućuje uvid u rad influencera i dobit koju svojim radom ostvaruju kroz širok raspon pitanja koja su ciljano i usmjereno formirana. Potom, provedeno je samo istraživanje koje je snimano u audioformatu koji se potom transkribirao.

Potom je provedena analiza dobivenih rezultata, koja je oblikovana prema kategorijama, odnosno prateći fokus unaprijed pripremljenih tema, te je napravljena rasprava u kojoj se razmotrio ostvareni cilj istraživanja i odgovori na istraživačka pitanja u skladu s rezultatima istraživanja.

4.5. Rezultati istraživanja

4.5.1. Kategorija 1: Korištenje interneta

Budući da se u prvoj kategoriji intervjua razrađuje pitanje korištenja interneta, ispitanici su dali međusobno slične, ali ponekad i raznolike odgovore. U prosjeku ispitanici provode tri do četiri sata dnevno na internetu, s tim da ponekad ta brojka zna biti i veća. Zanimljivo je bilo saznati kako ispitanici koriste internet, odnosno, što konzumiraju online. Tu su odgovori bili nešto različitiji. Influencer višeg ranga, I1, odgovorio je da na internetu najviše koristi društvene mreže, influencer srednjeg ranga, I2, odgovorio je kako na YouTubeu gleda raznoliki sadržaj, dok na Instagramu uglavnom vodi svoj profil i pokušava pratiti neki trend koji je aktualan. Influencer nižeg ranga, I3, odgovorio je na isto pitanje ovako: „Kako kaže jedna knjiga *Steal like an artist – google everything*. Tako da ja googlam sve, apsolutno sve, od simptoma upale slijepog crijeva do toga kako koristiti društvene mreže u smislu social marketinga.“ Ono što je slično svoj trojici jest činjenica da većinu svoga vremena koje provedu online, provedu na društvenim mrežama, educirajući se o svemu što je trenutačno aktualno ili njima zanimljivo.

Vrlo zanimljivo pitanje odnosilo se na omjer konzumacije i stvaranja sadržaja na internetu, na što su sva trojica odgovorila različito. I1 odgovorio je kako više konzumira negoli stvara jer na taj način dobiva ideje za nove videe. I2 je rekao kako također više konzumira sadržaj s interneta, ali da to pokušava promijeniti, dok I3 više sadržaja stvara negoli konzumira – tako što na dnevnoj bazi objavljuje videe na YouTubeu i fotografije na Instagramu. Ti podaci govore kako zapravo influenceri višeg ranga manje stvaraju nego influenceri nižeg ranga. Iz tih informacija možemo pretpostaviti kako redovitost objava nije ipak ključna u sakupljanju subscibera i followera, dok još uvijek ne možemo sa sigurnošću potvrditi taj zaključak.

Kod upita kada su ispitanici najaktivniji na internetu, svi su se složili da su večernji sati najčešći termin njihova boravka online. Taj zaključak možemo definirati kao točan zbog statistika s profila društvenih medija koje govore da su i korisnici i stvaratelji najaktivniji u večernjim satima te da je engagement njihovih objava najveći u večernjim satima.

4.5.2. Kategorija 2: Korištenje društvenih medija

U provedenom istraživanju na trojici ispitanika koji "nose" status influencera, svi su potvrdno odgovorili kako su korisnici društvenih medija, što je bilo i očekivano. Kod pitanja koje društvene medije najviše koriste, sva su trojica navela YouTube i Instagram, dok je I3 dodao i Twitter koji druga dvojica ispitanika, I2 i I1 ne koriste.

Na pitanje kako koriste društvene medije, svaki ispitanik odgovorio je različito. I1 koristi društvene medije preko laptopa i mobitela, tako što gleda i uploada video sadržaj, a I2 odgovorio je sljedeće: „YouTube koristim za konzumiranje sadržaja kao što su neke emisije i kanali koje pratim i uz to stvaram sadržaj, imam svoj YouTube kanal koji vodim i Instagram – konzumiram i stvaram.“ I3 je kratko odgovorio da koristi društvene mreže kako bi stvarao sadržaj na njima.

A na pitanje zašto koriste upravo Instagram i YouTube odgovori su se poprilično slagali tako što su ispitanici odgovorili da su upravo Instagram i YouTube najaktualniji društveni mediji, te da su po konceptu i načinu rada najpovoljniji. I1 je odabrao YouTube kao najdraži društveni medij jer je u njegovu slučaju YouTube bio presudan u postajanju influencerom.

Istaknula bih odgovor I2 koji je rekao kako mu je YouTube najdraži za konzumaciju sadržaja: *„ na YouTubeu mi je zanimljiv sadržaj jer tamo ima ono što me baš zanima i što je neka moja zanimacija, mogu naći konkretno temu koja me zanima. Na Instagramu mi je najlakše stvarati i najbrže vidjeti rezultate, a Instagram za stvaranje sadržaja.“*

I3 je odabrao Instagram kao najdraži: „Instagram je jedna platforma na kojoj se vrlo fluidno dijeli sadržaj i na kojoj je vrlo jednostavno doprijeti do publike.“ Instagram platforma pruža mogućnost objave fotografija, videa, storyja i 2018. godine dobila je mogućnost objave duljeg video sadržaja do čak sat vremena, odnosno 60 minuta duljine videa. Nazvan je IGTV, u prijevodu – Instagram Televizija koja je svojevrsna konkurencija YouTube platformi. Sve više korisnika isprobava IGTV koji je lansiran nešto nakon intervjua s ispitanicima, stoga nisam uspjela saznati što ispitanici influenceri misle o toj novoj mogućnosti koja će se možda razviti i u utjecajnu platformu od YouTubea.

4.5.3. Kategorija 3: Općenito o YouTubeu

Budući da je ispitanicima YouTube glavni kanal putem kojeg stvaraju video sadržaj, ostvaruju status influencera i zarađuju novčane prihode, na postavljeno pitanje kako koriste svoje YouTube račune odgovorili su različito. Postavljena pitanja u intervjuu bila su kratke forme upravo radi širine odgovora koje su ispitanici davali, a kroz intervju se namjeravalo postići da svi odgovori budu originalni, odnosno da ispitanici odgovore ono što im prvo padne na um, bez previše razmatranja jer točnog odgovora nema, već je svaki odgovor konstruirao određene zaključke koje ćemo kroz analizu interpretirati. Na pitanje kako koriste svoje YouTube račune/kanale, ispitanici su odgovorili sljedeće: „Jedanput tjedno uploadam, ostale dane gledam...“, rekao je I1. I2 je odgovorio: „Koristim ga kao svoju vlastitu medijsku kuću koju ja mogu prezentirati, isto tako ga koristim s namjerom da gledam druge kanale, lajkam, komentiram i sve drugo...“, dok je I3 rekao kako YouTube račun koristi za dijeljenje sadržaja i to uglavnom vlogova koji prevladavaju na njegovu kanalu.

I1 je otvorio YouTube kanal 22. 9. 2016. godine, I2 prije godinu i pol, dok je I3 imao više kanala do sada, a prvi je imao 2015. godine, dok sada koristi onaj iz 2016./17. godine. Zanimljivo pitanje bilo je što ispitanici najviše gledaju na drugim YouTube kanalima. I1 prati balkanske i svjetske youtubere, I2 prati podcaste, a I3 konvencije. Uglavnom, na YouTubeu postoji mogućnost pretplata na kanale, s pretplatom dolaze obavijesti kad na kanalu na koji ste pretplaćeni osvane novi video kako vam ne bi promaknuo.

Konzistentnost je vrlo bitna u vođenju YouTube kanala, ali nije i presudna u sakupljanju pretplatnika što smo i ranije vidjeli. I1 objavljuje video dva puta tjedno, jedan na Joomboos kanalu i jedan na svojem kanalu i sveukupno ima dvjestotinjak objavljenih videa. I2 objavljuje nešto rjeđe, oko dva puta mjesečno i ima ih svega dvadesetak na kanalu. I3 objavljuje gotovo svaki dan, ima oko dvjestotinjak videa na svom kanalu. Iz ovih podataka možemo zaključiti da redovitost u objavama video sadržaja nije presudna u prikupljanju pretplatnika dok istovremeno konzistentnost pridonosi gledanju videa, odnosno što više videa je objavljeno – to je veća mogućnost da će YouTube prikazati video drugim gledateljima pod nazivom ”preporučeno za vas“. Stoga, redovitost ima utjecaj na gledanost, a samim time i rast novih pretplatnika.

4.5.4. Kategorija 4: Sadržaj objava na YouTubeu

YouTube je platforma koja dopušta slobodu u objavi video sadržaja. Ipak, ukoliko se prekrši neko autorsko, ljudsko ili stvaralačko pravo, YouTube putem e-maila šalje upozorenje, ovisno o razini prekršaja. Naposljetku, to završava gašenjem video sadržaja, slanjem opomene vlasniku kanala te gašenjem kanala ukoliko kanal dobije tri opomene. Ispitani influenceri objavljuju tematski sličan sadržaj. I1 uglavnom snima vlogove i lifestyle videe. I2 uz vlogove snima i reakcije, fitness sadržaj i male cinematic filmiće. I3 također snima vlogove te uz to snima i skečeve te funny videe. Kod pripreme sadržaja odgovori ispitanika uvelike su se razlikovali. I1 ima "koncept u glavi" i rijetko raspisuje na papir sinopsis, I2 zapisuje ideje, ali kod snimanja reakcija na određene videe napominje da je bolje ne zapisivati, već iskreno reagirati tijekom snimanja radi uvjerljivosti videa.

I3, za razliku od I2 i I1, ovako opisuje svoju pripremu pred snimanja:

*„To su duge neprospavane noći ispred laptopa i tipkanje, samo tipkanje i smišljanje ideja.
Svaki video ima skriptu, osim ako to nije vlog.“*

Kroz intervju dobiveni su slični odgovori po pitanju produkcije i postprodukcije video sadržaja. Sva trojica influencera izjavila su kako montaža videa zahtijeva puno više vremena od samog snimanja. Stječe se dojam da je postprodukcija ipak zahtjevniji dio posla. I2 je izjavio da je „snimanje kraće, recimo pola sata, a za vlog katkad traje i cijeli dan. Edit za sadržaj gdje diskutiram o nekoj temi traje po tri sata, a za vlog je nužno i više vremena.“ Dok je I3 odgovorio sljedeće: „Montaža definitivno, jer snimanje mi traje 15 minuta, a montaža mi traje 15 sati.“ Iako ovo pitanje nije bilo postavljeno u intervjuu, većina influencera za montažu videa koristi Premier pro i FinalCut Pro kao alate za uređenje videa.

Interakcija s publikom jedan je od ključnih elemenata kako dobiti, ali i zadržati pratitelje. Također, aktivacijom pratitelja i poticanjem interakcije povećava se engagement, što opet dovodi do novih pratitelja i većeg broja followera i subscibera.

I1 odražava interakciju s publikom tako da im radi action to call, call to action. To znači da im kaže:

„Action to call, call to action znači – lajkajte i napišite mi što mislite o određenoj temi/pojmu ili nešto treće“.

I2 na isto pitanje odgovara s: „Bitno mi je čitati komentare. Dok vidim da se nešto ponavlja u komentarima s više različitih profila, znači da nešto žele od mene. Slušam njihove prijedloge i testiram pojedine teme i onda gledam reakciju publike te, ako je zadovoljna, nastavljam serijal takvih videa, a ako pak nije – tražim nešto novo i odgovaram na pohvale, kritike i sve drugo.“ I3 također odgovara na sve komentare i pokušava to isto činiti i s porukama. Interakcija putem online medija ključna je stvar u djelovanju influencera. Društvene mreže dvostrani su kanal, odnosno, poanta djelovanja putem društvenih mreža i platforma jest da na određenu poruku prenesenu publici dođe povratna informacija, odnosno feedback, bilo pozitivna ili negativna.

4.5.5. Kategorija 5: Interakcija

Interakcija, feedback, pozitivan ili negativan; sve je to dio online djelovanja na društvenim mrežama. U narodu vlada poslovice, doduše kod novijih generacija, da je svaka reklama dobra reklama. Stoga, ponekad i loš komentar može biti dobar – u smislu da donese više pogleda ili ima veći utjecaj na djelovanje određene objave.

Ispitanici to vrlo dobro razumiju i kroz intervju odgovorili su na šest pitanja vezanih uz njihovu interakciju s publikom. I1 je rekao da svaki dan odgovori na 20, 30 pa i više poruka, I2 je obznanio kako se komunikacija s pratiteljima odvija tijekom cijeloga dana, a kada bi to spojio u jedno – više od tri sata dnevno provede u interakciji. I3 također svaki dan odgovara na sve komentare, a pokušava isto i s porukama svojih pratitelja. Kod načina komunikacije s publikom, I1 uglavnom pošalje ikonu srca kao odgovor na dobivenu poruku pratitelja na Instagramu, emotikon srca je pritom automatski ponuđen pod odgovorom na poruke. I2, za razliku do I1, odgovara: „Tako da se prilagodim njihovu načinu komunikacije. Nastojim se spustiti na neku mlađu razinu i razgovaram s njima u tom tonu, pokušavam uvijek biti prijateljski nastrojen.“

A I3 je odgovorio sljedeće na pitanje kako održava interakciju s pratiteljima:

„Pitanjem pitanja u opisima slika na insta storyju kako bi povećao engagement i reach.“

Sva trojica ispitanika očigledno pomno prate, održavaju i potiču interakciju sa svojim pratiteljima. I1 i I2 ocijenili su feedback publike kao 99 % pozitivan, dok je I3 rekao da se ne obazire na negativne komentare. I1 priznaje da ponekad obriše poneki negativan komentar, dok Fran ignorira negativne reakcije. Negativnih komentara u online djelovanju uvijek ima. Brojni

profili kriju se iza anonimnih osoba koje djeluju pod pseudonimima. Razni su povodi i razlozi velikom jazu koji se nerijetko javlja u djelovanju i širenju mržnje. Ipak, kod takvih objava, komentara i slično postoji mogućnost prijave neželjenog sadržaja koji onda platforma ukida, briše i šalje upozorenja autorima uvredljivih sadržaja i djela.

4.5.6. Kategorija 6: Kolaboracija

Od same YouTube platforme, odnosno broja pogleda na video, u Hrvatskoj se ne može novčano profitirati kao u Americi. YouTube je Hrvatsku uvrstio na popis zemalja svoga partnerskog programa zarade od videa. Ipak, to nije baš tako divno u praksi. Zarada se na YouTubeu ostvaruje kroz reklame. Naime, nakon što svoj kanal uključite u unovčavanje, moći ćete omogućiti videozapise koji ispunjavaju uvjete i tako zarađivati putem relevantnih oglasa. To su, zapravo, reklame koje će se prikazivati na vašem kanalu prije nego se prikaže vaš vlastiti sadržaj. Potrebno je pročitati i prihvatiti ugovor o unovčavanju, koji će vam YouTube pružiti na čitanje. Međutim, bez obzira na potpisivanje ugovora, ukoliko jedan od uvjeta ne bude zadovoljen, od zarade na YouTubeu neće biti ništa. Stoga, većina domaćih youtubera živi od kolaboracija, odnosno sponzorskih suradnji.

I1 i I2 imaju menadžere unutar Joomboos kanala koji za njih pronalaze i dogovaraju sponzore, stvaraju sponzorske suradnje te na koncu određeni postotak zarade daju youtuberima, u ovom slučaju I1 i I2. Postotak i novčani prihod koji zarade i dodjeljuju strogo su tajni i ispitanici su ugovorno vezani uz Joomboos, stoga neke od podataka nisu smjeli iznijeti. I1 i I2 isključivo novčano profitiraju kad je riječ o kolaboracijama s drugim brendovima, dok I3 uz novčane prihode zna surađivati na principu kompenzacije. Dok za I1 i I2 menadžment nalazi i nudi sponzore, I3 kao freelancer sam pronalazi sponzore ili oni njega. Nije tajna da prikriveno oglašavanje nije više toliko prikriveno, isto tako native advertising postao je učestao u reklamiranju proizvoda i brendova. I1 je rekao da je sponzorirani sadržaj u njegovim objavama vidljiv, ali je prikazan kao native. I2 napominje da producent koji mu dodjeljuje sponzora određuje kako će proizvod biti prezentiran u video objavi. I3 smatra da ne treba gušiti društvene mreže sa sponzoriranim sadržajem zato što to jako odvlači publiku od primarnog cilja da se stvara sadržaj.

Pratitelji uglavnom dobro prihvaćaju sponzorirani sadržaj u objavama ispitanih influencera. I1 je napomenuo da sponzori s kojima surađuje pristaju njegovu životnom stilu, stoga pratitelji ne smatraju sponzorirani sadržaj u njegovim objavama kao nešto negativno. I2 je istaknuo da su pratitelji već naviknuli na sponzorirani sadržaj u YouTubeu i Instagram objavama influencera, dok I3 ističe kako se nekima to sviđa i pojedinci vole čuti recenziju nečega što promovira, dok drugi smatraju da to radi isključivo radi zarade. Bilo kako bilo, oglašavanje online postalo je sve aktualnije i kompanije sve češće angažiraju influencere u svojim kampanjama kao svoje ambasadore ili modele u reklamiranju proizvoda.

4.5.7. Kategorija 7: Zarada

Posljednja kategorija intervjua, vjerojatno i najzanimljivija, jest zarada. Kroz cijeli rad željelo se doći do ključnog pitanja, odnosno cilja koji je bio saznati može li se živjeti od YouTubea u Hrvatskoj. Prvo pitanje za ispitane influencere bilo je kako je moguće zarađivati preko YouTubea u Hrvatskoj.

I1 je rekao da je to moguće:

„... od sponzora i od pregleda na videima iako je to u svijetu puno bolje nego kod nas.“

I2 je odgovorio da je moguće uglavnom od sponzora, a I3 je odgovorio sljedeće:

„To je postalo malo teže od trenutka kad je Hrvatska odlučila ubaciti poreze na apsolutno sve pa se treba otvoriti tvrtka, ali ok je.“

Kod upita kako se kreću cifre po objavljenom videu, ispitanici nisu htjeli otkrivati previše. Niti jedan od ispitanika nije odgovorio konkretno, već da ovisi o brojkama, sponzoru itd. Ipak, jedan od ispitanika otkrio je da je prosjek oko 1 000 do 1 500 kn po video objavi. A kod upita koliko je potrebno imati pratitelja da bi se uopće moglo početi zarađivati na YouTubeu, odgovori su bili različiti. I1 je rekao da je potrebno imati barem 100 000 pratitelja da bi se moglo živjeti od YouTubea, I2 procjena bila je oko 20 000 pratitelja dok je I3 rekao da on smatra je neka granica od 5 000 do 10 000 za neke manje sponzore.

I zadnje pitanje, na kojem se temelji cijeli ovaj rad, bilo je može li se živjeti od YouTubea u Hrvatskoj.

I1 je odgovorio:

„Da, ja živim od You Tubea“,

I2 je rekao:

„Ne!“

a I3 je rekao:

„Može ako znaš dobro komunicirati sa sponzorima.“

Treba uzeti u obzir da su trojica ispitanika dala osobno mišljenje koje može biti i suviše subjektivno ponukano nekim emotivnim iskustvima i dojmovima. Ipak, sva trojica ispitanika odlučila su se na korak u svijet YouTubea iako nisu znali što ih očekuje i nisu u to krenuli iz unaprijed novčanih očekivanja, već isključivo iz ljubavi prema videu, kameri i online svijetu.

4.6. Rasprava

Analiza rezultata u ovom istraživanju, na prvo istraživačko pitanje kojim se ispitalo može li se od YouTubea živjeti u Hrvatskoj, pokazala je da se ostvaruje prihod na temelju pretplatnika, ali taj iznos nije dovoljan da bi se od njega živjelo. Možemo reći da se od adsencea, odnosno direktnog pogleda na YouTube platformi, može zaraditi, ali te svote nisu usporedive sa zaradom koja se može zaraditi kroz sponzorske suradnje, ukoliko se radi o influenceru koji djeluje kao freelancer, odnosno sam nalazi sponzore, dogovara suradnje i nije ugovorno vezan uz neku kompaniju. Youtuberi i influenceri koji su vezani ugovorima za određene kompanije mogu zarađivati i od pogleda na YouTubeu, ali taj novčani iznos određuje kompanija s kojom youtuberi imaju potpisan ugovor. Konkretno, na slučaju ovog istraživanja, I1 i I2 primjer su mogućeg zarađivanja od pogleda na videe, ali djeluju pod brendom Joomboos i kompanijom 24sata. Samo pitanje može li se živjeti od YouTubea individualno je i može se interpretirati različito. Pitanje je koliko je novaca nekome potrebno da bi mogao reći da može živjeti od „nečega“.

Iako su ispitanici davali vrlo različite odgovore na postavljena pitanja, njihovi stavovi i razmišljanja često su se i susretala tijekom intervjua. Ono što je vrlo zanimljivo i što se ističe kroz ovo istraživanje jest činjenica da YouTube zajednica u Hrvatskoj djeluje vrlo usklađeno i poticajno. Jedna potpuno nova kultura razvila se među hrvatskim youtuberima i influencerima. Upravo tu kulturu oni šire na svoje pratitelje. Nije začuđujuće što oglašivači sve češće angažiraju influencere za svoj reklamni prostor, štoviše, s obzirom na snagu i jačinu koju influenceri imaju nad svojim pratiteljima, oglašivači bi trebali u što većoj mjeri uključiti influencere u svoje kampanje.

Drugo istraživačko pitanje ispitalo je donosi li zaradu kvalitetan sadržaj ili se prihod ostvaruje zahvaljujući oglašivačima. Rezultati su pokazali da, prema mišljenju ispitanika, nije toliko bitan sadržaj koliko je važno da influencer ima sponzorske suradnje putem kojih ostvaruje financijsku dobit. Danas možemo vidjeti mnogo kampanja koje angažiraju influencere u svojim djelovanjima. Primjerice, Vip.hr trenutno je jedan od brendova koji koristi influencere kao glavne aktere u kampanji. Stoga, uzevši u obzir odgovore ispitanika u ovom istraživanju i usputnog promatranja scene, možemo tvrditi da oglašivači sve češće angažiraju influencere u svojim kampanjama, iz čega izrasta potreba i za ovakvim istraživanjima influencerstva.

5. ZAKLJUČAK

Mogli bismo reći da je teško pratiti sve trendove, promjene i količine novosti koje internet nudi, osobito danas, kad korisnici imaju na raspolaganju mnoštvo izvora iz kojih je ponekad vrlo teško odabrati točne i valjane informacije. Upravo je zato došlo do pojave influencera koji postaju svojevrsna vrsta uzora i u čije se savjete i preporuke pratitelji pouzdaju. Zanimljivo je da se pritom povjerenje korisnika sve više prebacuje sa slavni i poznatih osoba prema „običnim“ pojedincima, s kojima se lakše poistovjećuju i s kojima uspostavljaju dvosmjernu komunikaciju (*www.influencermarketinghub.com*, 2018). Na taj način i pratitelji i influenceri čine aktivne sudionike konzumiranja društvenih mreža (Carter, 2016).

Stoga se u ovome radu posebna pozornost usmjerila na jedan vid funkcioniranja influencerstva – preko videa, odnosno YouTube kanala, pri čemu se posebno razmotrilo ima li zarade u takvom poslu. Cilj rada pritom je bio, kroz teorijsku i empirijsku provjeru, uvidjeti može li se živjeti od YouTubea u Hrvatskoj te ostvaruje li se profit u ovom tipu influencerstva na temelju kvalitetnog sadržaja ili na temelju oglašivača. Kako bismo dobili odgovore na ova istraživačka pitanja, u svrhu ovog rada proveden je dubinski intervju s trojicom hrvatskih influencera koji su svojim odgovorima dali dulji uvid u financijski aspekt influencera koji djeluju preko YouTube kanala.

Rezultati istraživanja pokazali su da je moguće ostvariti zaradu od influencerstva u Hrvatskoj, s time da je relativan pojam je li ta zarada dovoljna za život, jer to svakako ovisi i o stilu života i rashodima samog influencera. Nadalje, pokazalo se da veliku ulogu u zaradi pritom donose oglašivači i da se, umjesto novčane naknade, dobit često ostvaruje kompenzacijom konkretnim proizvodima. Prema mišljenju ispitanika, kvalitetan sadržaj ima bitnu ulogu u postizanju popularnosti, ali ključni element za financijsku dobit ipak su sponzorske suradnje. Pritom je kao vrlo bitan faktor istaknuta sustavnost u odgovaranju na komentare pratitelja kako bi se održavala veza s konzumentima sadržaja.

Na temelju ovog istraživanja može se zaključiti da je riječ o vrlo aktualnoj temi koja postiže sve veći utjecaj na svakodnevnicu internetskih korisnika. Stoga je vrlo važno sagledati ovu temu iz različitih kutova i potkrijepiti ju istraživanjima kako bismo dobili što dublji uvid u funkcioniranje influencerstva. Osobito je važno pritom obuhvatiti ovaj fenomen s obzirom na hrvatske prilike i s obzirom na mlade generacije koje čine budućnost medijskog konzumiranja.

6. LITERATURA

Babić, S. (2018) Influenceri: dobro odabrani bloger na uloženi euro vraća tvrtki bar šest eura. *Lider*, 649/29.

Bebić, D; Volarević, M. (2016), Promjene u novinarstvu: Premišljanje o postojećim formama i tehnikama, *Informacijska tehnologija i mediji 2016*, Josić, Ljubica (ur.). Zagreb: Hrvatski studiji, 75-85.

Belušić, M. (2018), *Kako odabrati pravog influencera za svoj brend*, www.24sata.hr, <https://www.24sata.hr/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-578134> (posjećeno 3.6.2018).

Bug – informatički časopis (2018), <https://www.bug.hr/telekomi/putem-pokretne-mreze-internetu-pristupa-oko-82-stanovnika-hrvatske-3173> (posjećeno 15.04.2018).

Carter, D. (2016), *Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence*, sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav (posjećeno 04.07.2018).

Cheung, C. M. K.; Chiu, P.-Y.; Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>

Enciklopedija.hr (2018), *Natuknica: Internet* <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27653> (posjećeno 2.6.2018).

Eurostat (2018), http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_pw03&lang=en, (posjećeno, 03.09.2018).

Expres.hr (2017), *YouTube influenceri imaju veći značaj od onih na ostalim platformama*, <https://www.expres.hr/voices/youtube-influenceri-imaju-veci-znacaj-od-onih-na-ostalim-platformama-16733> (posjećeno 04.09.2018).

Fletcher, R. (2018), The Impact of Greater News Literacy. *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

Global Report, (2018), *Trust Barometar*, <https://cms.edelman.com/sites/default/files/2018->

01/2018%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf, (posjećeno 03.09.2018).

Hou, M. (2018) *Social media celebrity and the institutionalization of YouTube*, Tilburg University, The Netherlands, SAGA.

Hura, (2017), *HURA Media AdEx medijska potrošnja*, <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>, (posjećeno 03.09.2018).

Inflowlabs, (2018), *What are nano, micro, macro and mega influencers and why you should care*, <https://inflowlabs.com/2018/01/09/nano-micro-macro-mega-influencers-care/>, (posjećeno 03.09.2018).

Influencer MarketingHub (2018), *What is an Influencer?*, <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (posjećeno 30.08.2018).

Kušić, S. (2010), Online društvene mreže i društveno umrežavanje... *Život i škola*, 24/2, 103-125.

Mangold, W. G; Faulds, D. J. (2009), *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf> (posjećeno 15.04.2018.)

Manjgura d.o.o. (2014), *Tag: društveni mediji*, <http://manjgura.hr/tag/drustveni-mediji/> (posjećeno 3.6.2018).

O'Reilly, T. (2005), *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (posjećeno 15.04.2018).

Pajić, B. (2010), *Društveni mediji kao marketinški alat*, Novi Sad.

Peruško, Z. (2018), *Centre for Media and Communication Research, University of Zagreb*, Reuters Institute, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/croatia-2018/#fn-8074-2> (posjećeno 03.09.2018).

Razvoj karijere (2014), http://www.razvoj-karijere.com/media/files/Drustveni_mediji-drustveni_fenomen.pdf (posjećeno 3.6.2018).

SEEBiz (2018), *Influenceri su trend koji će trajati*, <http://hr.seebiz.eu/influenceri-su-fenomen-koji-ce-trajati/ar-180870/> (posjećeno, 03.09.2018).

Siasoco, R. V., *Making Internet History (From a simple 300-mile transmission to a global network in cyberspace)*, <http://www.infoplease.com/spot/99internet1.html>. (posjećeno 1.6.2018).

Siasoco, R.V., (2000 – 2017) *Making Internet History (From a simple 300-mile transmission to a global network in cyberspace)*, <http://www.infoplease.com/spot/99internet1.html> (posjećeno 10.07.2018).

Srce.hr (2018), *25 godina interneta u Republici Hrvatskoj*, <https://www.srce.unizg.hr/povijest-srca/25-g-interneta-u-RH> (posjećeno 3.6.2018).

TechTarget (2018), *Definition: Instagram*, <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram> (posjećeno 18.06.2018).

Vulić, V. (2011), *Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija*, Crna Gora: Ekonomski fakultet u Podgorici.

Županić, M. (2018), *Instagram i sve što trebate znati o njemu...*, [www.pchchip.hr](http://pcchip.hr), <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (posjećeno 3.6.2018).

7. PRILOZI

POLUSTRUKTURIRANI INTERVJU

Kategorija 1: Korištenje interneta

1. Koristite li internet?
2. Koliko vremena provodite na internetu dnevno?
3. Kako koristite internet?
4. Omjer koliko konzumirate i koliko stvarate sadržaj na internetu?
5. U koje doba u danu ste najviše aktivan/na na internetu?

Kategorija 2: Korištenje društvenih medija:

1. Koje društvene medije koristite?
2. Kako koristite društvene medije?
3. Zašto koristite te društvene medije?
4. Koji društveni medij vam je najdraži?
5. Zašto Vam je taj društveni medij najdraži?

Kategorija 3: Općenito o You Tubu:

1. Kako koristite svoj YT račun?
2. Kada ste otvorili svoj YT račun?
3. Kada ste objavili Vaš prvi video na YT?
4. Što najviše gledate na YT?
5. Koliko često objavljujete vidoe na YT i koliko ih imate ukupno na svom kanalu?

Kategorija 4: Sadržaj objava na Youtubeu

1. Kako izgleda priprema sadržaja?
2. Koliko je vremenski potrebno za realizaciju video sadržaja?
3. Zahtijeva li više vremena produkcija (osmišljavanje i snimanje) ili postprodukcija (montaža) video sadržaja?
4. Kako održavate interakciju s publikom?
5. Što je tematika Vaših videa?

Kategorija 5: Interakcija

1. Koliko vremena provodite u online interakciji s pratiteljima?
2. Kako komunicirate s publikom?
3. Kako potičete dodatnu interakciju?
4. Kako ocjenjujete feedback publike kao pozitivan ili negativan?
5. Kako reagirate na negativan feedback?

Kategorija 6: Kolaboracija

1. Kako dolazite do sponzora?
2. Suradnje koje ostvarite, jesu li kompenzacije ili novčani prihodi?
3. Koliko često objavljujete sponzorirani sadržaj?
4. Je li sponzorirani sadržaj vidljiv u vašim Instagram i Youtube objavama?
5. Kako korisnici reagiraju na sponzoriran sadržaj?

Kategorija 7: Zarada

1. Kako je moguće zarađivati od YouTubea?
2. Radi li se o sponzorskim suradnjama ili izravno od Youtuba?
3. Kako se kreću cifre koje se mogu ostvariti po jednome videu?
4. Koliko treba imati subscribera da bi se moglo novčano profitirati na Youtubu?
5. Može li se od Youtubea živjeti u Hrvatskoj?

TRANSKRIPT 1

Ispitanik 1: Fran Lauš (24 god.)

You tube kanal: Hype up (od 2017.)

Broj pretplatnika: 21 000

N – novinar

I – ispitanik

N: Recite ime i prezime i kako se zove Vaš kanal?

I: Ja sam Fran Lauš, imam 24 godine, kanal na YT mi se zove Hype up.

N: Intervju ima 7 kategorija kroz koje ćemo mi saznati nešto više o korištenju YT i društvenih mreža

Kategorija 1: Korištenje interneta

N: Koristite li internet?

I: Koristim.

N: Koliko vremena provodite na internetu dnevno?

I: Dosta, recimo da četiri sata, možda i više.

N: Kako koristite internet? Što konzumirate na internetu?

I: Pa na YT gledam razni sadržaj, na IG uglavnom vodim svoj profil i pokušavam pratiti neki trend.

N: Recite omjer koliko konzumirate i koliko stvarate sadržaj na internetu?

I: Trenutno više konzumiram, ali pokušavam to promijeniti.

N: U koje doba u danu najviše ste aktivni na internetu?

I: Navečer od 20 h do ponoći.

Kategorija 2: Korištenje društvenih medija

N: Koje društvene medije koristite?

I: Koristim Instagram, YouTube i nešto manje Facebook i Snapchat, Twitter ne.

N: Kako koristite društvene medije?

I: You tube koristim za konzumiranje sadržaja kao što su neke emisije i kanali koje pratim i uz to stvaram sadržaj, imam svoj YT koji vodim i Instagram slično. I konzumiram i stvaram.

N: Zašto koristite te društvene medije?

I: Trenutno su najaktualniji, mislim da u Hrvatskoj nema smisla trenutno koristiti druge medije.

N: Znači, pratiš trendove?

I: Da.

N: Koji društveni medij Vam je najdraži i zašto?

I: Za konzumirati YT, a za stvarati IG.

N: Zašto?

I: Na YT mi je zanimljiv sadržaj, tamo ima ono što me baš zanima što je neka moja zanimacija, mogu naći konkretno temu koja me zanima. Na Instagramu mi je najlakše stvarati i najbrže je najbrže vidiš rezultate.

Kategorija 3: Općenito o YT

N: Kako koristite svoj YT račun?

I: Koristim ga kao svoju vlastitu medijsku kuću koju ja mogu prezentirati; isto tako ga koristim da gledam druge kanale, i lajkam i komentiram i sve drugo.

N: Kada ste otvorili svoj YT račun?

I: Prije godinu i pol

N: Je li to YT račun na kojem ste počeli producirati YT sadržaj ili ste imali neki YT kanal koji ste koristili samo kod konzumacije sadržaja?

I: Ovo je prvi.

N: Kada ste objavili prvi video na YT?

I: Prvi video sam objavio prije recimo godinu dana.

N: I kakav je to bio video?

I: Video u kojem sam pričao o određenoj temi sa svojim kolegom. To je bila diskusija o nekoj temi.

N: Što najviše gledate na YT?

I: Trenutno, podcast kanale i općenito sadržaj koji je u obliku podcasta.

N: Koliko često objavljujete videe na svom YT kanalu i koliko ih imate sveukupno na kanalu?

I: Imam ja mislim 20-ak s time da sam nekih 15-ak obrisao, a objavljujem dva puta mjesečno.

Kategorija 4: sadržaj objava na YouTubeu

N: Kako izgleda priprema sadržaja za video?

I: Prvo si napunim bateriju (tehnički dio sredim). Složim si set i ambijent te ugođaj i svjetla. Priprema sadržaja izgleda tako da si zapišem ideje ili imam u glavi što želim govoriti. Kad snimam reakcije znam na što ću reagirati na nešto što je u trendu i onda jednostavno bit je u tome da svoje prve doživljaje prenesem na kameru.

N: Koliko je vremenski potrebno za realizaciju video sadržaja?

I: Snimanje je kraće, recimo pola sata, a za vlog i po cijeli dan. Edit traje za sadržaj gdje diskutiram o nekoj temi, edit mi traje po tri sata a za vlog i više.

N: Kako održavaš interakciju s publikom?

I: Bitno mi je čitati komentare. Dok vidim da se nešto ponavlja u komentarima sa više različitih profila, znači da nešto žele od mene. Slušam njihove prijedloge i testiram takve neke teme i onda gledam reakciju publike i ako je zadovoljna nastavljam serijal takvih videa, a ako nije

tražim nešto novo i odgovaram na pohvale kritike i sve drugo.

N: Što je tematika vaših videa?

I: Radim različit sadržaj i ako shvatim da neka tema prolazi, od toga napravim serijal. Pratim feedback. Tematika su mi vlogovi, diskusije, reakcije, fitness i cinematic filmići – umjetnički.

Kategorija 5: Interakcija

N: koliko vremena provodite u online interakciji s pratiteljima?

I: To se razvuče kroz cijeli dan. Kad bih spojio sve to bude po sat, dva sata. Ovisi o feedbacku, zna i preći tri sata.

N: Kako komunicirate s publikom?

I: Tako da se prilagodim njihovom načinu komunikacije. Nastojim se spustiti na neku mlađu razinu i razgovaram s njima u tom tonu, pokušavam uvijek biti prijateljski nastrojen.

N: Kako potičete dodatnu interakciju?

I: Postavljam pitanja ili, ako imamo internu foru unutar zajednice, onda tu šalu integriram u sadržaj da se lakše uključe u interakciju.

N: Kako ocjenjujete feedback publike kao pozitivan ili negativan?

I: Zasad mi je 99 % pozitivan.

N: Kako reagirate na negativan feedback?

I: Ignoriram, ovisi ako su u pravu onda odgovaram ili pitam nešto ili opravdam neki svoj postupak.

Kategorija 6: kolaboracija

N: Kako dolazite do sponzora?

I: Imam menadžment koji dolazi do sponzora s jedne strane, a s druge strane kada mi se jave

osobno prosljedim ih svom menadžmentu i onda oni rješavaju taj dio.

N: Suradnje koje ostvarite jesu li kompenzacije ili novčani prihodi?

I: Novčani prihodi.

N: Koliko često objavljujete sponzorirani sadržaj?

I: Ovisi, kada sam aktualniji onda imam više ponuda.

N: Je li sponzorirani sadržaj vidljiv u Vašim objavama?

I: Ovisi nekad žele nativ, nekad ne. To određuje producent.

N: Kako korisnici reagiraju na sponzorirani sadržaj?

I: Ako je jako vidljiv uvijek netko napomene da je sponzorirano, ali su već navikli.

Kategorija 7: Zarada

N: Kako je moguće zarađivati od YT?

I: Uglavnom od sponzora.

N: Kako se kreću cifre koje se mogu ostvariti po jednom videu?

I: Ovisi o brojkama.

N: Kako se kreću cifre koje se mogu ostvariti po videu?

I: Prosjek je 1 000 do 1 500 kn.

N: Koliko treba imati subscibera da bi se moglo novčano profitirati na YT?

I: Od 20 000.

N: Može li se od YT živjeti u Hrvatskoj?

I: NE.

TRANSKRIPT 2

Ispitanik 2: Matija Lazarević – LayZ (21 god.)

You tube kanal: Zakon Braće (od 2017.)

Broj pretplatnika: 230 000

N: novinar

I: ispitanik

Kategorija 1: korištenje Interneta

N: Koristiš li Internet?

I: Naravno, živim od toga.

N: Koliko vremena provodite na internetu dnevno?

I: Dvadeset pet sati, ne znam, pa sigurno 3-4 sata možda i više.

N: Kako koristite internet?

I: Najviše društvene mreže.

N: Recite omjer koliko konzumirate i koliko stvarate sadržaj na internetu?

I: Konzumiram više nego što stvaram jer konzumiranjem dobivam nove ideje za nešto svoje.

N: U koje doba u danu najviše ste aktivni na internetu?

I: Mislim da navečer.

Kategorija 2: Korištenje društvenih medija

N: Koje društvene medije koristite?

I: YouTube, Instagram i Facetime.

N: Kako koristite društvene medije?

I: Preko mobitela i laptopa, gledam feed, uploadam videe.

N: Zašto koristite te društvene medije?

I: Najviše mi odgovaraju po svom konceptu i načinu rada.

N: Koji društveni medij Vam je najdraži i zašto?

I: YouTube i Instagram, ali YouTube je ipak najdraži.

N: Zašto?

I: Zbog njega je sve počelo.

Kategorija 3: Općenito o YT

N: Kako koristite svoj YT račun?

I: Veoma obzirno, jedanput tjedno uploadam, ostale dane gledam.

N: Kada ste otvorili svoj YT račun?

I: 22.9.2016.

N: Što najviše gledate na YT?

I: Većinom svoje pretplate na koga sam pretplaćen. Neke youtubere s balkanske i svjetske scene.

N: Koliko često objavljujete videe na svom YT kanalu i koliko ih imate sveukupno na kanalu?

I: Objavljujem dva puta tjedno, jedan na Joomboos, jedan na svoj. Negdje oko 200 – 300, možda i više.

Kategorija 4: sadržaj objava na YouTubeu

N: Kako izgleda priprema sadržaja za video?

I: Smišljam neki koncept, ali to je većinom u glavi.

N: Koliko je vremenski potrebno za realizaciju video sadržaja?

I: Neki challenge je malo... Montaža uzima više vremena.

N: Kako održavaš interakciju s publikom?

I: Na način da im radim action to call, call to action. To znači da im kažem: „Lajkajte, napišite mi što mislite o...“

N: Što je tematika vaših videa?

I: Neki vlogovi, lifestyle.

Kategorija 5: Interakcija

N: Koliko vremena provodite u online interakciji s pratiteljima?

I: Često, odgovaram im na poruke, svaki dan po 10, 20, 30 poruka.

N: Kako komunicirate s publikom?

I: Najlakši je način da im na IG samo srce stisnem automatski s IG sustava.

N: Kako potičete dodatnu interakciju?

I: Na način da im stavim srce na komentar.

N: Kako ocjenjujete feedback publike kao pozitivan ili negativan?

I: Većinom pozitivan, 99 %.

N: Kako reagirate na negativan feedback?

I: Vjerojatno ga izbrišem.

Kategorija 6: kolaboracija

N: Kako dolazite do sponzora?

I: Imam menadžment.

N: Suradnje koje ostvarite jesu li kompenzacije ili novčani prihodi?

I: Novčani prihodi.

N: Koliko često objavljujete sponzorirani sadržaj?

I: Vjerojatno svaki mjesec.

N: Je li sponzorirani sadržaj vidljiv u Vašim objavama?

I: Vidljiv je, ali kao native.

N: Kako korisnici reagiraju na sponzorirani sadržaj?

I: Većinom u redu zato što su sponzori koji idu uz moj lifestyle.

Kategorija 7: Zarada

N: Kako je moguće zarađivati od YT?

I: Od sponzora i od pregleda na videima, iako je to u svijetu puno bolje nego kod nas.

N: kako se kreću cifre koje se mogu ostvariti po jednom videu?

I: ...

N: Koliko treba imati subscribera da bi se moglo novčano profitirati na YT?

I: Bar 100 000 da možeš živjeti od toga.

N: Može li se od YT živjeti u Hrvatskoj?

I: Da, ja živim od You Tubea.

TRANSKRIPT 3

Ispitanik 3: Glenn Blau (20 god.)

YouTube kanal: Glenn Blau (2015.)

Broj pretplatnika: 8 161

IG: 11 800

N – novinar

I – ispitanik

N: Recite ime i prezime i kako se zove Vaš kanal?

I: Ja sam Glenn Blau i imam kanal Glenn Blau s 8 100 pretplatnika.

N: Intervju ima 7 kategorija kroz koje ćemo mi saznati nešto više o korištenju YT i društvenih mreža

Kategorija 1: Korištenje interneta

N: Koristite li internet?

I: Koristim internet svaki dan.

N: Koliko vremena provodite na internetu dnevno?

I: Pa sigurno tri, četiri sata.

N: Kako koristite internet? Što konzumirate na internetu?

I: Kako kaže jedna knjiga „Steal like an artist – google everything.“ Tako da ja googlam sve, apsolutno sve, od simptoma upale slijepog crijeva do kako koristiti društvene mreže u smislu social marketinga.

N: Recite omjer koliko konzumirate i koliko stvarate sadržaj na internetu?

I: Ne konzumiram koliko stvaram. Sad sam počeo s daily uploadom na YT i daily uploadam i na IG.

N: U koje doba u danu najviše ste aktivni na internetu?

I: Navečer.

Kategorija 2: Korištenje društvenih medija

N: Koje društvene medije koristite?

I: Instagram, Twitter i YouTube.

N: Kako koristite društvene medije?

I: Za dijeljenje sadržaja koji stvaram u principu.

N: Zašto koristite te društvene medije?

I: Trenutno su najjači, IG za neke stvari, Twitter za neke stvari a i YT opet za neke stvari.

N: Koji društveni medij Vam je najdraži?

I: Instagram.

N: Zašto?

I: Zato što je Instagram jedna platforma na kojoj se vrlo fluidno dijeli sadržaj i na kojoj je vrlo jednostavno doprijeti do publike.

Kategorija 3: Općenito o YT

N: Kako koristite svoj YT račun?

I: Za dijeljenje sadržaja i to vlogovi i takve stvari.

N: Kada ste otvorili svoj YT račun?

I: Koji točno? Jer ih ima više... svoj prvi sam otvorio 2015. godine. A ovaj na kojem sam sad sam otvorio 2016./17.

N: Kada ste objavili prvi video na yt?

I: Stvarno se ne sjećam, ali mislim da je to bilo u zimu 2015.

N: Što najviše gledate na YT?

I: Najviše gledam DnW konferencije.

N: Koliko često objavljujete videe na svom YT kanalu i koliko ih imate sveukupno na kanalu?

I: Imam ja mislim 200-tinjak. Trudim se objavljivati svaki dan, a prije je to bilo jednom tjedno.

Kategorija 4: Sadržaj objava na YouTubeu

N: Kako izgleda priprema sadržaja za video?

I: Duge neprospavane noći ispred laptopa i tipkanje, samo tipkanje i smišljanje ideja. Svaki video ima skriptu ako nije vlog.

N: Koliko je vremenski potrebno za realizaciju video sadržaja?

I: Jedan dan otprilike da sve to zajedno posložim i montiram.

N: Zahtjeva li više vremena snimanje ili montaža?

I: Montaža definitivno jer snimanje mi traje 15 minuta, a montaža mi traje 15 sati.

N: Kako održavaš interakciju s publikom?

I: Najčešće tako da ih pitam što bi htjeli vidjeti ili kako bi htjeli da sadržaj izgleda. To ispitujem preko drugih društvenih mreža.

N: Što je tematika vaših videa?

I: Ili vlogovi ili skečevi ili neki funny videi.

Kategorija 5: Interakcija

N: Koliko vremena provodite u online interakciji s pratiteljima?

I: Svaki dan koliko god mogu. Odgovaram na sve komentare, pokušavam odgovarati na poruke.

N: Kako potičete dodatnu interakciju?

I: Pitanjem pitanja u opisima slika na insta storyju kako bi povećao engagement i reach.

N: Kako ocjenjujete feedback publike kao pozitivan ili negativan?

I: Pozitivan u smislu da im se sviđa to što radim, a negativan da im se ne sviđa.

N: Kako reagirate na negativan feedback?

I: Ne obazirem se jer smatram da je to neka samo frustracija

Kategorija 6: kolaboracija

N: Kako dolazite do sponzora?

I: Ili im se javim ako mi se neki brend sviđa ili se oni meni jave.

N: Suradnje koje ostvarite jesu li kompenzacije ili novčani prihodi?

I: I jedno i drugo.

N: Koliko često objavljujete sponzorirani sadržaj?

I: Ne prečesto jer smatram da ne treba gušiti Instagram sa sponzoriranim sadržajem zato što to jako odvlači publiku od primarnog cilja da se stvara kontent.

N: Je li sponzorirani sadržaj vidljiv u Vašim objavama?

I: Ja ga pokušavam napraviti da bude onako kao da se uklopi, ali naravno to baš i ne ide tako.

N: Kako korisnici reagiraju na sponzorirani sadržaj?

I: Nekima se to sviđa i neki vole čuti neku recenziju nečega što promoviram, a neki su jednostavno „ah radiš to da budeš plaćen“.

Kategorija 7: Zarada

N: Kako je moguće zarađivati od YT?

I: To je postalo malo teže od trenutka kad je Hrvatska odlučila ubaciti poreze na apsolutno sve pa se treba otvoriti firma, ali ok je.

N: Kako se kreću cifre koje se mogu ostvariti po jednom videu?

I: Ovisi o tome koliki sponzor ima predviđen honorar.

N: Koliko treba imati subscribera da bi se moglo novčano profitirati na YT?

I: Smatram da je neka granica 5 000 do 10 000 za neke manje sponzore.

N: Može li se od YT živjeti u Hrvatskoj?

I: Može ako znaš dobro komunicirati sa sponzorima.

Sažetak

Diplomski rad *Biti influencer u Hrvatskoj: samoostvarenje i profit kroz YouTube kanal* pisan je sa željom otkrivanja influencera na hrvatskoj sceni te njihovih navika, djelovanja i zarade. Kroz kvalitativno istraživanje, odnosno intervju s trojicom hrvatskih influencera, cilj je bio spoznati na koji način influenceri djeluju, kako održavaju interakciju s publikom, gdje crpe inspiraciju te koliko je vremenski potrebno da stvore sadržaj i zarade novce. Istraživanje na temelju trojice ispitanika nižeg, srednjeg i višeg statusa influencera ne može prikazati u potpunosti djelovanje svih influencera, ali daje temeljne smjernice koje su upotunjene istraživanjem stvaranja statusa influencera na vlastitom primjeru autorice ovog rada.

Istraživački rezultati na temelju intervju pokazuju da influenceri u Hrvatskoj uglavnom zarađuju putem sponzorskih suradnji. Pritom treba uzeti u obzir kako mnogo influencera djeluje na principu kompenzacija s brendovima. Također, potvrđena je pretpostavka kako oglašivači u sve većem broju uzimaju influencere kao svoje alate u reklamnim kampanjama. Ključna namjera istraživanja bila je provjeriti hipotezu je li moguće živjeti od You Tube u Hrvatskoj, što je ovim istraživanjem potvrđeno, ali se ne smije generalizirati. Bavljenje You Tubom zahtijeva mnogo truda, ulaganja, odricanja i fokusiranja samo na You Tube pa se može zaključiti da je influencerstvo na You Tubeu postalo zanimanje. To zanimanje može biti vrlo unosno, ali i poželjno jer se „biti youtuber“ nalazi u top tri zanimanja koju bi mlađi uzrasti odabrali kao svoj posao iz snova.

Ključne riječi: *Instagram, You Tube, influencer, društvene mreže, društveni mediji, influenceri u Hrvatskoj.*

Summary

This thesis titled *Being an Influencer in Croatia: Self Accomplishment and Profit through One's YouTube Channel* was written with the purpose of discovering influencers in the Croatian media scene as well as their habits, work and their profits. Through qualitative research, or more precisely, through interviews with three Croatian influencers, the goal was to get to know the way in which influencers work, how they interact with their audience, where they draw their inspiration from and how much time does it take to create content, which in turn, drives their profit. The research, done on three influencers with three different levels of influence - low, medium and high, can not absolutely represent the way in which all influencers work, but it does give the basic foundation which was, in turn, completed with research done on the way one can obtain the status of an influencer, based on the experience of the author of this thesis. The research results show that influencers in Croatia mostly earn profit through sponsorship deals. What needs to be taken into consideration is that plenty of other influencers work through compensation deals with various brands. Also, the hypothesis that advertisers are using influencers in their campaigns more and more has been confirmed. The key goal of this research was to verify the hypothesis that one can make a living in Croatia by working mostly through YouTube, which was confirmed, but can not be completely generalized. Working based mostly on YouTube takes a lot of effort, investment and focus so it can be deduced that influencers on YouTube have become a sort of a new profession. This profession can be quite lucrative, and it is a new profession that is highly desirable among the younger generations, which have listed it as one of their top three picks for a dream job.

Keywords: *Instagram, YouTube, influencer, social media, influencers in Croatia.*

Izjava o suglasnosti

Ja, _____ (ime, prezime),
izjavljujem da se slažem da se moji odgovori i mišljenja dani u istraživanju za diplomski rad
Biti influencer u Hrvatskoj: samoostvarenje i profit kroz YouTube kanal studentice Veronike
Rosandić, koriste u kasnijem znanstvenom radu u svrhu znanstvenog istraživanja.

Istraživačica/studentica Veronika Rosandić ovom izjavom potvrđuje da jamči anonimnost svim
sudionicima. Ničiji identitet neće se otvoreno koristiti u objavljenim radovima. Svim
sudionicima u istraživačkom izvještaju promijenit će se identitet, kako bi ih se zaštitilo.

Potpis sudionika: _____

Potpis studentice/istraživačice: _____

Izjava o suglasnosti

Ja, _____ (ime, prezime),
izjavljujem da se slažem da se moji odgovori i mišljenja dani u istraživanju za diplomski rad
Biti influencer u Hrvatskoj: samoostvarenje i profit kroz YouTube kanal studentice Veronike
Rosandić, koriste u kasnijem znanstvenom radu u svrhu znanstvenog istraživanja.

Istraživačica/studentica Veronika Rosandić ovom izjavom potvrđuje da jamči anonimnost svim
sudionicima. Ničiji identitet neće se otvoreno koristiti u objavljenim radovima. Svim
sudionicima u istraživačkom izvještaju promijenit će se identitet, kako bi ih se zaštitilo.

Potpis sudionika: _____

Potpis studentice/istraživačice: _____

Izjava o suglasnosti

Ja, _____ (ime, prezime),
izjavljujem da se slažem da se moji odgovori i mišljenja dani u istraživanju za diplomski rad
Biti influencer u Hrvatskoj: samoostvarenje i profit kroz YouTube kanal studentice Veronike
Rosandić, koriste u kasnijem znanstvenom radu u svrhu znanstvenog istraživanja.

Istraživačica/studentica Veronika Rosandić ovom izjavom potvrđuje da jamči anonimnost svim
sudionicima. Ničiji identitet neće se otvoreno koristiti u objavljenim radovima. Svim
sudionicima u istraživačkom izvještaju promijenit će se identitet, kako bi ih se zaštitilo.

Potpis sudionika: _____

Potpis studentice/istraživačice: _____