

Pregledni rad
316.7:658]:004.738.52

Dina CVEK-ZUBAJ (Pula)

Doktorska škola na Sveučilištu

Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

dina.cvek@gmail.com

INFLUENSERI – MOĆNICI?

Što su influencersi/ice i koji je točno njihov značaj?

Influenseri/ice su osobe koje na društvenim mrežama svoj utjecaj grade putem objava različitog sadržaja. Isti najčešće zarađuju novac i to putem reklamiranja određenih proizvoda na različitim kanalima. Postoji doduše nekoliko vrsta influencersa/ica, a ta na prvu možda apsurdna funkcija, danas je često nečije zanimanje. Organski rast baze pratitelja podrazumijeva širenje svojeg kruga pratitelja bez zadiranja u svoj budžet. Dok broj pratitelja najčešće i potvrđuje nečiji kredibilitet, to nije uvijek slučaj. Aktivni angažman na svom profilu podrazumijeva redovite objave, kreiranje sadržaja koji će pojačati sveopću pojavu profila na društvenoj mreži, komunikaciju s postojećim pratiteljima, započinjanje komunikacije s potencijalnim pratiteljima i suradnicima. Imajući na umu činjenicu da influencer/ica često služi kao posrednik/ica u prodaji, nije teško zaključiti da u cijelom tom procesu objava tuđih proizvoda influencer/ica ističe i sebe čime se postavlja pitanje je li influencer/ica sam/a po sebi brend. Pojavom influencersa/ica kompanijama diljem svijeta otvorila su se vrata novim mogućnostima, ali pitanje je je li to ujedno korak naprijed ili natrag u marketingu. Instagram kao jedna od vodećih društvenih platformi daje prostor za kreiranje sadržaja, a influencersi/ice taj sadržaj koriste za rasprostranjivanje poruke, misli, proizvoda ili ideje. Polazna točka za djelovanje kvalitetnog influencersa/ice je kredibilitet i originalnost. Funkcija influencersa/ica može biti pozitivna, ali i negativna, ovisno o okvirima unutar kojih isti djeluju. Uvidom u tri različita Instagram profila, ovaj rad raspravlja o glavnoj temi čime želi ukazati na doseg moći i utjecaja novonastalog fenomena influencersa/ica.

Ključne riječi: *influenseri, utjecaj, Instagram, brend, moć, marketing, trend*

Uvodna misao

Ima li influencer/ica moć nad onima koji ga/ju aktivno prate?

Influenseri/ice su osobe koje na društvenim mrežama svoj utjecaj grade putem objava različitog sadržaja što privlači veliki broj ljudi, čime se kreira baza pratitelja, a utjecaj vlasnika profila postaje sve veći i jači. Influenseri/ice najčešće zarađuju novac i to putem reklamiranja određenih proizvoda na različitim kanalima, krenuvši od Instagrama i Tik Toka pa sve do Facebooka i osobnih blogova. Najčešće su ili plaćeni ili besplatno dobivaju proizvode ukoliko objave post/priču s recenzijom ili preporukom proizvoda na svojem profilu. Tada se isti nazivaju „ambasadorima“ određenih brendova. Postoji doduše nekoliko vrsta influencersa/ica – manji, srednji ili veliki, a nerijetko takve osobe imaju otvorene profile na nekoliko različitih platformi kako bi utjecaj koji stvaraju bio još veći.

Influenser/ica ima utjecaj koji često mijenja nečija stajališta i razmišljanja. Na prvu pomisao možda apsurdna funkcija, danas je često nečije zanimanje. Naime, mnogo ljudi na taj način ima veća primanja od onih koja su imali na prethodnim poslovima pa su odlučili promijeniti život i svoje sposobnosti usredotočiti upravo na konstantnu online prisutnost, propagiranje sebe i proizvoda, inicijativa ili ideja. Podrazumijeva li taj utjecaj koji influencers/ice imaju svojevrsnu moć? Fenomen moći teško je objasniti, ali tijekom povijesti, a i dan-danas, u javnoj sferi isti uvijek uspijeva pronaći svoje mjesto na pije-destalu.

Tematska područja i polja utjecaja influencersa/ica raznovrsna su i mnogobrojna, krenuvši od putovanja i životnog stila pa sve to aktivističkih inicijativa i cjeloživotnih savjeta za majke i bebe. Tzv. *niche* odnosi se na ideju da se sadržaj objavljuje pod određenom kategorijom, odnosno tematskim područjem koji bi mogao biti zanimljiv određenom dijelu populacije na društvenoj platformi (trendHERO, 2020). Također, influencers/ice se mogu analizirati u okvirima više različitih platformi. Odlučila sam se za tri tematska područja i analizu ću svesti isključivo na društvenu mrežu Instagram. U svrhu ovog rada provela sam omanji *case study* nad tri Instagram profila s područja Hrvatske čija imena, zbog privatnih i sigurnosnih razloga, ostaju anonimna. Kako bi rad dobio na relevantnosti, metoda je pojačana teorijskom podlogom.

Studija slučaja i teorijska podloga

Jedan od tri profila koje analiziram funkcionira pod prizmom putovanja, tzv. *travel account*, drugi je *fashion & fitness account* (u nastavku *fashion*

profil) dok je treći *family & lifestyle account* (u nastavku *lifestyle* profil). Niti jedan od navedenih profila ne spada u kategoriju velikih influencersa, ali su definitivno influencersi po pitanju broja pratitelja, aktivnosti na Instagramu, pojavljivanja u medijima i suradnji koje se na njihovim profilima ističu. Dok *fashion* i *lifestyle* profili broje između 10 i 20 tisuća pratitelja, *travel* profil broji preko 20 tisuća pratitelja. Između tri navedena profila, dva profila, *fashion* i *lifestyle*, održavaju profil isključivo radi zarade i reklame za sebe što na vani često podsjeća i na svojevrsnu narcisoidnost budući da granice u iskazivanju ljubavi prema sebi na svom javnom profilu zapravo i nema. Dok tako dva profila objavljuju isključivo zbog zarade i samoreklame, moram napomenuti kako u nešto što reklamiraju uistinu i vjeruju, neovisno o tome hoće li na tome zaraditi ili neće. Upravo to povjerenje u proizvode kompanijama služi kao glavni alat u prodaji čiji velik dio danas čine upravo influencersi/ice. No, *travel* profil ne reklamira ništa isključivo zbog zarade, ali je tijekom godina ušao u suradnje koje su u skladu s tematskim područjem profila. Također, vlasnica profila vjeruje u svoje objave o putovanjima, ima besprijekoran sadržaj i isključivo je na temelju kvalitetnog sadržaja dobila na dosljednosti, kredibilitetu i sve većem broju pratitelja koji trenutno dakle broji preko 20 tisuća ljudi.

Što se teorijske podloge tiče, autori na koje se referiram potječu iz raznovrsnih znanstvenih područja. Dok, primjerice, Hannah Arendt raspravlja o pojmu moći, neki moderniji autori poput Bože Skoke i Tihomira Vraneševića, ali i Melisse Davis, osvrću se na pojmove marki, odnosno brendova i brendiranja. Uz navedena imena, referirat ću se i na relativno novi članak autorice Brooke Erin Duffy koja raspravlja upravo o ključnim akterima ovog rada, influencerima/icama, na autoricu Ivu Lah koja raspravlja o utjecaju društvenih mreža te na još nekoliko autora i autorica koji su u skladu s temom ovog rada. Uzevši u obzir temu rada, ciljano sam odabrala domaće i strane autore čime želim detaljnije ukazati na određene pojmove i pitanja koja su trenutno pod povećalom javnosti u čitavom svijetu i tiču se svih ljudi, posebice onih koji aktivno participiraju u virtualnom svijetu.

Organski ili plaćeno?

Postoji li originalno?

Organski rast baze pratitelja podrazumijeva širenje kruga pratitelja bez potrebe za budžetom, odnosno bez financijske podloge. To dakle uključuje neplaćene marketinške strategije koje uključuju povećanje broja pratitelja (Skedsocial, 2021), neovisno o tome je li profil poslovni ili osobni. Jedan od najvažnijih načina za postizanje tog cilja je aktivni angažman na profilu.

Dok broj pratitelja najčešće i potvrđuje nečiji kredibilitet, to nije uvijek slučaj. Naime, neki/e influencersi/ice svoje su pratitelje zadobili kupovinom pratitelja i različitim grupama za dobivanje pratitelja koji zagovaraju organski rast. No, koliko rast baze pratitelja može biti organski ako osoba mora pratiti određeni broj ljudi kako bi isti taj broj dobio natrag u obliku pratitelja? Je li to onda zapravo organski, odnosno prirodno? U više slučajeva kredibilitet pada, jer s vremenom postaje jasno da su pratitelji kupljeni ili umjetno stečeni. Ipak, to nije uvijek slučaj pa influencersi/ice u sličnim situacijama iz svega isplivaju nezamijećeno, kreirajući tako sliku sebe kao uspješnog/e influensera/ice i poduzetnika. Pritom napominjem kako se današnji/e influencersi/ice često nazivaju i poduzetnicima, čime je i sfera poduzetništva proširila svoje pipke u skladu s rapidno širećom digitalizacijom i sve dubljim i kompleksnijim online svijetom.

Aktivni angažman na svojem profilu podrazumijeva redovite objave, kreiranje sadržaja koji će pojačati sveopću pojavu profila na društvenoj mreži, komunikaciju s postojećim pratiteljima, započinjanje komunikacije s potencijalnim pratiteljima i suradnicima. Ono što se svakako preferira u svijetu Instagrama je originalnost, mada to nije uvijek slučaj već profili danas sve više nalikuju jedni drugima. Razlog nedostatku originalnosti je i korištenje sličnih ili istih filtera, preseta u Photoshopu te kompozicije fotografije koja se smatra najuspješnijom na Instagramu. Kod tri profila koja anliziram, samo *travel* profil može se pohvaliti sveopćom estetikom profila, bez puno obrade, s profesionalnom opremom (kamerom) i s profilom u istom tonu (boji) od kada postoji pa sve do danas. Također, isti se ističe motivima i izuzetno originalnim, jedinstvenim stilom.

Mišljenja sam da je profil umjetničkoga izričaja. Zbog svoje besprijeorne kompozicije i stila, profil odaje i dojam visoke razine profesionalnosti. *Fashion* i *lifestyle* profili, s druge strane, djeluju umjetno, kao jedna velika reklama – za restorane, haljine, cipele, tenisice, torbice, komercijalne centre, igračke za djecu, namještaj itd. Fotografije su previše obrađene kako bi izgledale ‘atraktivnije’ što naposljetku vodi svojevrsnoj neiskrenosti i mnogobrojnim kritikama.

Tako primjerice Keen (2015) naziva Instagram „neiskrenim ogledalom“. Alex Williams (2013), reporter *New York Timesa* naziva ga „najvećim postignućem internetskog voajerizma“, a Prickett (2013) se referira na Instagram kao na aplikaciju koja je „stvorena za to da poželite život svoga bližnjega“ (Lah, 2020: 13).

Osim toga, navedeni su profili tijekom vremena mijenjali estetiku pa time gube na dosljednosti, značajno. Dok tako *fashion* profil inzistira na sebi i konstantnoj prisutnosti sebe u različitoj odjeći i različitim dodacima, *lifestyle*

profil, za sve veći *reach* (doseg) potencijalnih pratitelja, koristi vlastitu djecu. Time današnji *lifestyle & family* profili, osim što od sebe često stvaraju svojevrsne brendove, iste često stvaraju i od svoje djece.

Je li influencer svojevrsni brend?

Branding is about creating wealth through ideas and engagement.

(Davis, 2005: 35)

Imajući na umu činjenicu da influencer/ica služi kao, usudim se reći, posrednik/ica u prodaji, nije teško zaključiti da u cijelom tom procesu objava tuđih proizvoda influencer/ica ističe i sebe. Svaki novi, veći suradnik u prodaji (klijent, kompanija) podrazumijeva i korak dalje u kreiranju sadržaja. To dakle znači više ulaganja u svoj izgled i izgled proizvoda u objavljenom sadržaju. Ukoliko kronološki gledamo profil *fashion* profila kojeg analiziram, osoba je spretno i strateški tijekom posljednjih nekoliko godina gradila svoj profil. No, pritom je postepeno mijenjala i javnu sliku sebe. Od jednostavne ljupke djevojke ona je sebe pretvorila u hodajuću reklamu, za Zaru, za trgovine rabljenom odjećom, za automobile, za Nike tenisice. Od djevojke jednostavne tamne kose, postala je djevojka koja jednom tjedno ide kod frizera.

Od djevojke koja se samozatajno smiješila kameri postala je djevojka koja dnevno objavljuje više selfija (fotografija sebe) i video snimaka sebe kako se smiješi u kameru, često ničim izazvano i bez ikakve posebne poruke ili smisla. Takve objave natjeraju na jednu jedinu pomisao, a to je da osoba više izgleda kao kartonska reklama iz trgovine nego kao osoba u pravom smislu te riječi. Ona dakle javno prodaje svoju, novu, viziju sebe, odnosno ideju sebe kao nekoga tko je uvijek nasmiješen, uvijek ‘dobro’ odjeven, uvijek aktivan, uvijek pun mudrosti, uvijek spreman za avanture. Je li to uopće moguće? Na Instagramu svakako je, jer se ništa ne zbiva u stvarnosti i sve je kreirano pod maskom i s druge strane pametnog telefona gdje se nalazi svega nekoliko ljudi dok se s one virtualne nalaze tisuće koje konzumiraju ideju onoga što vide na svakodnevnoj bazi, misleći tako da osobu i poznaju.

Pritom napominjem da svaki od tri analizirana profila imaju nadimke kao korisnička imena. Pritom ta ideja brenda postaje još veća. Osobe su svojem profilu dale posebno ime koje je s vremenom postalo uvelike prepoznatljivo. Taj faktor prepoznatljivosti ono je što proizvod razlikuje od brenda.

Prema riječima Melisse Davis, proizvod je nešto što kupimo i koristimo. Brend je obećanje nečega, bila to garancija kvalitete, osjećaj prestiža ili nasljeđe. Brend nudi faktor prepoznatljivosti koji olakšava odabir između više konkurentskih proizvoda (2005: 16). Tako, primjerice, ako imamo više različitih *travel bloggera* koji su ujedno i influenseri/ice na više različitih plat-

formi, mi ćemo najčešće odabrati onog koji ima najviše pratitelja kako bismo posegli za nekim savjetom ili preporukom. Je li to onda puno drugačije od proizvoda, odnosno brenda kao takvog? Glavno obilježje brenda je da mora biti obožavan, da postane uzor i da kreira trendove (Skoko, 2011: 1). Obožavatelji su također važan dio stvaranja brenda, jer oni prenose i šire slavu određene osobe (Skoko, 2011: 3). Imajući to na umu, pratitelji su obožavatelji koji dalje prenose slavu influencersa/ica, bilo to putem dijeljenja njihovih objava ili putem komentiranja istih. Prema riječima Tihomira Vraneševića, marka se (eng. brand) može razvijati na gotovo sva područja ljudskog djelovanja, od proizvoda do usluga i doživljaja (2007: 3). Tako influencersi/ice prodaju djelovanje, usluge, proizvode i doživljaje, ali to čine putem svoje gestikulacije, riječi i poziva na akciju.

Uspješan brend mora posjedovati sljedeća obilježja: priču, kontekst, stil, ton i ime (Davis, 2005: 74). Brend predstavlja set vrijednosti, viziju i stav. Organizacije stvaraju poziciju brenda kako bi projicirale konzistentnu javnu i unutaranju sliku. Jednom kad brend zauzme svoju poziciju na tržištu, mora nastaviti dokazivati svoju efikasnost zadržavanja na tržištu kroz svoju stalnu aktivnost. Svrha brenda kompanija neće nužno biti fokusirana samo na prodaju proizvoda ili usluge već i na kreiranje osviještenosti, unaprjeđenje reputacije ili afirmiranja ili promjene percepcije. Identitet brenda ne treba biti vidljiv, brendovi mogu biti asocijativno povezani s događajima ili viralnim kampanjama koji su promovirani putem usmene predaje umjesto vizualnog loga ili trademarka (Davis, 2005: 26). Ta usmena predaja ključna je u pogledu influencersa/ica budući da se gotovo sve reklame na Instagramu svode na priču i razgovor. Jedina je razlika u tome što je razgovor u današnje vrijeme sveden na onaj virtualni. Osoba dakle razgovora u kameru smartphone-a, ali obraća se direktno svojim pratiteljima.

Unatoč tome što mnogi brendove asocijativno povezuju s multinacionalnim kompanijama, brendovi postoje gdje god postoji kompetitivno tržište (Davis, 2005: 26), a na Instagram se svakako može gledati kao na jedno veliko tržište i tržišnu utakmicu, kako između kompanija i proizvoda, tako i između različitih influencersa/ica. Influenceri/ice koji/e reklamiraju proizvode ili ideje to rade kroz prizmu sebe pa posljedično prodaju i sami sebe, kako kompaniji s kojom surađuju, tako i pratiteljima koji ih zdušno prate.

Identiteti se stvaraju kroz vrstu odnosa i komunikaciju s drugima te zavisno o okruženju (online igrice, blog, društvene mreže, e-mail) (Lah, 2020: 15 prema Merchant, 2006). U skladu s time i gore navedenom tezom o influenceru-brendu, moguće je postaviti pitanje stvaraju li ljudi svjesno ili nesvjesno svoj novi *online* identitet?

Utjecaj na marketing – korak naprijed ili povratak u prošlost?

Je li pojava influensera/ica pozitivna ideja?

Koliko sve ovo utječe na marketing, štoviše digitalni marketing? Nije teško reći kako je pojava influensera/ica svakako proširila vidike, otvorila nova polja interesa i kreirala nove trendove. Kompanijama diljem svijeta otvorila su se vrata novim mogućnostima prodaje pa u tom smislu utjecaj influensera/ica ne možemo nazvati lošim.

No, imajući na umu načine na koje influenseri/ice rade, takvi načini svoje korijene imaju u najranijim formama marketinga: usmenom marketingu, odnosno marketingu od usta do usta (word of mouth marketing) (Duffy, 2020: 1) koji predstavlja novi pogled na marketing, ukazujući na bolji i djelotvorniji način stvaranja ukupnih marketinških odnosa kompanije s potrošačima, način koji je adekvatan i svojstven vremenu u kojem živimo (Media Marketing, 2015).

Do početka 20-og stoljeća, česte marketinške prakse svodile su se na formu prikupljanja povjerenja svakodnevnih, običnih ljudi, korisnika, pretežitom žena (Duffy, 2020:1 prema Serazio & Duffy, 2018). Tu se lako može povući paralela s jakom konzumerističkom kulturom koja se direktno veže na kapitalizam i današnju svakodnevnicu, ali to je tema za neki drugi rad.

Važno je napomenuti da je prema nekim analizama 84 posto influensera ženskog spola, dok je samo njih 16 muškog (Shopify, 2021). No, pritom moramo imati na umu kako nisu sve influencerice isključivo u području mode, obitelji ili putovanja. Mnoge su dio i aktivističke zajednice, što na društvenim platformama ima veliki utjecaj. Što se da iščitati iz svega navedenoga, vraćamo li se unatrag ili koračamo naprijed? Uz sve negativne strane digitalizacije, a jedna od najgorih je nedostatak kontrole nad sadržajem, pozitivno je to što su mogućnosti plasiranja i reklame nevjerovatno velike (Cvek-Zubaj, 2021: 442).

Neminovno je dakle da virtualni prostor daje nove mogućnosti, ali to ne znači da prakse nisu stare ili već videne. Ipak, ukoliko svoj utjecaj i 'dobar glas' influenseri/ice koriste i u situacijama kad je to zbilja potrebno i uistinu dobrodošlo, to je svakako korak naprijed.

Moć i utjecaj nad pratiteljima

Novi modeli komunikacije

Power is what keeps the public realm, the potential space of appearance between acting and speaking man, in existence.

(Arendt, 1958: 200)

Giddens (2009) je izjavio da Internet prijete da će izbrisati razliku između tradicionalnih oblika medija te da će postati primarni javni prijenosnik informacija, zabave, oglašavanja i prodaje. Je li bio u pravu? Zadnjih desetljeća svjedoci smo velikih promjena unutar medijske industrije. Digitalna revolucija i Internet doveli su do integracije različitih medijskih oblika i ubrzanog razvoja globalnog tržišta, a mediji kakve smo nekada znali morali su se brzo prilagoditi kako bi zadovoljili zahtjeve tržišta i ostali relevantni svojim korisnicima (Lah, 2020: 7).

Instagram, kao jedna od vodećih društvenih platformi, daje prostor za kreiranje sadržaja, a influenseri/ice taj sadržaj koriste za rasprostranjivanje poruke, misli, proizvoda ili ideje. Polazna točka za djelovanje kvalitetnog influensera/ice je kredibilitet i originalnost. Originalnost po pitanju sadržaja, a kredibilitet po pitanju reklamiranja određenih proizvoda, aktivnosti i destinacija.

Tu moram, na primjeru dotičnih *fashion* i *lifestyle* profila, spomenuti i redovito dijeljenje različitih nagrada svojim pratiteljima čime influenseri dobivaju na utjecaju i njihov broj pratitelja svakom takvom akcijom izuzetno brzo raste. Takva se darivanja, u suradnji s određenim kompanijama, najčešće odnose na besplatne stvari i iskustva, primjerice plesne radionice, velike popuste u trgovinama, poklon pakete različitih brendova, kako odjevnih, tako i prehrambenih, besplatne smještaje, večere/ručkove itd.

Jedna od temeljnih stavki kad je o djelovanju influensera/ica riječ je pouzdanost. Zašto pratitelji vjeruju influenceru/ici kad je riječ o recenziji i preporuci proizvoda? Što pratitelje potakne na to da kliknu na link i odluče kupiti ili uložiti u isto što influencer/ica reklamira? Usudim se reći da je to najčešće popust koji se nudi uz proizvod, nerijetko u obliku promotivnog koda koji se prilikom kupovine aplicira i umanju cijenu za određeni dani postotak.

No, jesu li sve reklame koje influenseri/ice nude zapravo sugestivne i krajnje subjektivne što rezultira time da se pratitelji daju nagovoriti? Nerijetko influenseri/ice daju i negativne kritike na pojedine aktualne teme ili proizvode, ali puno češće vidimo hvale i preporuke, jer su za to i kompenzirani/e.

No, nemojmo zaboraviti influencers/ice koji se bore protiv korupcije, masovne proizvodnje odjeće i zagađenja okoliša, koji se zalažu za mir u svijetu i dr. To su svakako pozitivni aspekti funkcije influencera/ica koji ukazuju na njihovu moć u pozitivnom smislu te riječi.

Neminovno je da se pratitelji influencerima/icama koje prate obraćaju po pitanju savjeta, postavljaju im pitanja, šalju komentare i privatne poruke, čime influencer/ica dobiva na povjerenju i na kredibilitetu. Profili koje sam analizirala redovito i dijele odgovore ili upite svojih pratitelja kako bi se ta komunikacija naglasila i kako bi influencerice dobile na još većem kredibilite-

tu. Često pitanja i komentari usmjereni influencerima/icama nadilaze područja kojima se oni na profilima bave pa svjedočimo o komentarima o nadahnućima, dnevnoj dozi humora, o uzorima i autoritetu spram nekih tema i područja. Influenseri/ice tako ne ostaju zapamćeni samo po svojim fotografijama, videima i storijima već ih se pamti i po njihovim mislima, avanturama, porukama i utjecajima koji su imali na druge. Upravo to njihov krug pratitelja čini još većim, a utjecaj na pratitelje postaje još širi i jači. Na kraju krajeva, u današnje vrijeme, broj pratitelja često ljude stavlja u svojevrzne kategorije i pretpostavlja određenu moć na Instagramu, koliko god se to činilo nevjerojatnim. No, ukoliko se zapitamo koliko je to dugoročno, odnosno kratkoročno i hoće li se takve osobe pamtili, lako je pretpostaviti da će se u mnoštvu informacija ideja o velikoj većini njih vrlo brzo izgubiti.

Zaključak

Hoće li trend influencersa/ica opstati? Osobno smatram da je svaki/a malo 'jači/a' influencer/ica, primarno onaj/a koji/a reklamira velike brendove, isto tako svojevrzni brend, koliko god to bilo teško dokazati. U tom tonu, teško je zamisliti kako influencersa/ica jednog dana nema. No, trendovi se jako brzo mijenjaju pa se tako i pojava influencersa/ica može zamijeniti pojavom nečeg novog, atraktivnijeg i neviđenog, što je sada možda teško zamisliti.

Instagram je jedna od vodećih društvenih platformi i drži svoj rejting već godinama. Unatoč pojavi konkurentskog Tik Tok-a, Instagram i dalje broji velik broj aktivnih korisnika, a influencersi se mimo postojećih Tik Tokova, YouTube-a kanala, Facebook-a i dr., drže i Instagrama svom svojom silom. Instagram stvara trendove, mijenja komunikaciju i vodi promjenama, bili mi toga svjesni ili ne. On mnogima omogućuje osjećaj da su dio nečega, bilo to tuđe iskustvo ili tuđi život u cijelosti. Dok jedni isključivo pričaju o sebi i o svom životu što druge infiltrira i često nesvjesno tjera da gledaju i upijaju još, ti isti korisnici/pratitelji ne uzimaju u obzir trajne posljedice, kao što su primjerice gubitak vremena u danu ili neprirodnost takvog odnosa što često vodi još većoj izolaciji pojedinaca u stvarnom životu. Koliko je sve što vidimo na Instagramu stvarno? Je li nešto prirodno ukoliko je prije okidanja fotografije pripremljena scenografija, napravljen besprijekoran makeup, a fotografiju se okidalo nebrojeno puno puta kako bi ista bila što savršenija? Svakom takvom javnom prezentacijom potvrđujemo svoje nove online identitete, ne posve prirodne i pomalo nestvarne, što uvelike odstupa od stvarnog života i često stvara probleme u poimanju sebe, drugih i međusobnih ljudskih odnosa, ali i postojećih životnih vrijednosti. Sve manje kritički promišljamo, a sve više postajemo pijuni. U tome se i da iščitati prava moć Instagrama i današnjih

influensera/ica. No, više je nego jasno da moć može biti iskorištena u dobre svrhe, ali ista može ići i u posve krivom smjeru, čemu svjedočimo na dnevnoj bazi, u okvirima širenja govora mržnje i čestog poticanja na nasilje. Često se različite negativne situacije u svijetu koriste i u svrhu samoreklame, što zadire u područje nedostatka socijalne osjetljivosti i gubitka empatije, što je svakako posljedica online okruženja i virtualne sveprisutnosti. Odnosi moći se mijenjaju, ali od pamtivijeka pa sve do danas, ostajemo pri temeljnom odnosu i sukobu dvaju velikih sila, a to su dobro i zlo.

Teško je danas razabrati tko spada u koju kategoriju i tu se krije najveća prijetnja od svih, bilo to na Instagramu ili negdje drugdje. Moć je osoba influensera/ica, u tom smislu, da odlučuju o tome što je dobro, a što nije. Oni su ti koji stvaraju sliku dobrog a lošega, ali i dobra i zla, bilo to svjesno ili nesvjesno.

Analizirani profili na neki su način stvorili svoju vlastitu supkulturu, putem objavljivanja sadržaja u skladu s njihovim mišljenjima, vizijama, stajalištima, planovima i prijedlozima koje njihovi pratitelji vjerno upijaju. Kontinuiranim upravljanjem Instagram profila i dosljednosti u objavama, svaki od tri profila njeguje sve smjernice današnjih klasičnih marketinških strategija u svrhu virtualnog uspjeha. To im omogućuje sve veći broj pratitelja, sve veći angažman pratitelja, a time, automatski, i sve veći angažman profila o kojima je riječ. Taj zaokruženi proces nastaviti će se sve dok su autori profila u skladu s trendovima i sve dok Instagram zadržava svoju moć u virtualnom svijetu, ali i svijetu u globalu. Neminovno je da supkulture koje su dotični profili stvorili za sobom povlače i svojevrsnu moć.

IZVORI

Knjige

- Arendt, Hannah (1958). *The Human Condition*. London: The University of Chicago Press.
- Davis, Melissa (2005). *More than a name – an introducing to branding*. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA.
- Vranešević, Tihomir (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
- Giddens, Anthony (2009). *Sociology, 6th Edition*. Cambridge: Polity Press.

Članci i radovi

- (pregledano: 18. 2. 2022).
- Cvek-Zubaj, Dina (2021). „Demistifikacija i brendiranje dramskih tv serija na društvenoj mreži Instagram“, *LINGUA MONTENEGRINA*, god. XIV/1, br. 27, Cetinje (str. 431–444).
- Dostupno na: <http://www.fcjk.me/wp-content/uploads/2021/06/LM27.pdf> (pregledano 20. 2. 2022).
- Dostupno na: <http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065fenomenosobnogbrendiranja.pdf> : (pregledano 25. 2. 2022).
- Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/342800736_Social_Media_Influencers (pregledano 1. 3. 2022).
- Duffy, Brooke Erin (2020). „Social Media Influencers“, *Cornell University, USA*
- Lah, Iva (2020). *Utjecaj društvenih mreža na percepciju svijeta i društvenih odnosa*, diplomski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu. Dostupno na: <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A5062/datastream/PDF/view>
- Skoko, Božo (2011). „Kako postati brend na tržištu?“. Fenomen osobnog brendiranja Fenomen osobnog brendiranje, str. 1–9.

Internetski izvori

- <https://trendhero.io/blog/instagram-niches/>
- <https://skedsocial.com/blog/instagram-organic-growth-strategy/>
- <https://www.media-marketing.com/vijesti/tradicionalni-marketing-vs-marketing-od-usta-do-usta/>
- <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>

Dina CVEK-ZUBAJ

INFLUENCERS – POTENTATES?

Who are the influencers and what is their purpose?

Influencers are people who build their influence on social networks through posts of various contents. They usually make money by advertising certain products on various channels. There are, however, several types of influencers, and this at first perhaps absurd function is often someone's occupation. Organic growth of the base of followers means expanding your circle without interfering with your budget. While the number of followers usually confirms someone's credibility, this is not always the case. Active engagement on your profile includes regular posts, creating content that will enhance the overall appearance of the profile on the social network, communication with existing followers, starting communication with potential followers and associates. Given the fact that the influencer often serves as an intermediary in sales, it is not difficult to conclude that in the whole process of publishing other people's products, the influencer also emphasizes itself, which raises the question of whether the influencer is a brand in itself. The advent of influencers has opened the door to new opportunities for companies around the world, but the question is whether this is also a step forward or backward in marketing. Instagram, as one of the leading social platforms, provides space for creating content, and influencers use that content to spread a message, thought, product or idea. The starting point for a quality influencer is credibility and originality. The function of influencers can be positive, but also negative, depending on the framework within which they operate. With a case study conducted on three different Instagram profiles, this paper discusses the topic of influencers in order to point out the scope of power and influence of the newly emerging phenomenon of influencers.

Key words: *influencers, influence, Instagram, brand, power, marketing, trend*