

Brendiranje na društvenim mrežama i utjecaj na sljedbenike

Jurković, Daniel

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:195478>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-25**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ź D I N**

Daniel Jurković

**Branding na društvenim mrežama i utjecaj
na sljedbenike**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Daniel Jurković

JMBAG: 0016133185

Studij: Poslovni sustavi

Branding na društvenim mrežama i utjecaj na sljedbenike

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Doc. dr. sc. Kristina Detelj

Varaždin, listopad 2022.

Daniel Jurković

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Tema ovog završnog rada bila je branding na društvenim mrežama i utjecaj na sljedbenike. Kroz rad je obrađen teorijski dio vezan uz branding i njegove podjele, te je potkrijepljeno primjerima brandiranja u online svijetu. Nadalje smo govorili o odnosu tradicionalnog *celebrity*-ja i modernog *influencera* uz način izgradnje *fanbase*-a te prednostima i manama koje sa sobom nosi život brandirane osobe u online svijetu. U drugom dijelu rada bavili smo se primjerima ljudi iz svijeta glazbe, *showbizz*-a i sporta koji su prisutni u svijetu *influencinga*. Oni su uvidjeli i iskoristili dodatnu mogućnost zarade koja im se pružala na društvenim mrežama. U trećem dijelu smo dali na uvid načine izgradnje branda na društvenim platformama kao i primjere gradnje branda od malena koji su uz razinu konzistentnosti nerijetko dali najveće učinke. Zaključak iz svega navedenog je da uz velike prilike koje sa sobom izgradnja branda donosi, također donosi mnoge prijetnje kojima se mora osoba u svijetu brandinga znati nositi. Stoga, sve ima svoju cijenu, a najbolje ju je platiti konzistentnim i planiranim radom iz kojega će se definitivno izroditi mnogi lijepi plodovi.

Ključne riječi: brand, *influencer*, *celebrity*, društvene mreže, izgradnja branda, *Youtube* kanal

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Branding.....	2
2.1. Važnost brandiranja.....	3
2.2. Samobrandiranje.....	3
2.3. Najpopularnije društveno-mrežne platforme.....	4
3. Utjecaj medija i društvenih mreža na ljudsku percepciju i ponašanje.....	6
3.1. Pojava interneta kao vodećeg medija.....	6
3.2. Negativni trendovi i posljedice korištenja društvenih mreža.....	7
3.3. Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih.....	8
4. Branding kao poduzetništvo.....	10
4.1. Tradicionalni celebrityji vs influenceri.....	10
4.2. Kako netko postaje influencer?.....	10
4.2.1. Podjela influencera prema brojkama pratitelja.....	11
4.3. Poznate osobe kao megainfluenceri.....	13
4.3.1. Cristiano Ronaldo.....	13
4.3.2. Kylie Jenner.....	14
4.3.3. Justin Bieber.....	15
4.4. Druga strana medalje.....	16
4.4.1. Vojska fanova vs. vojska hejtera Justin Biebera.....	16
4.4.2. <i>Wanna be</i> David Beckham.....	17
4.4.3. Pjevač grupe The Calling otet.....	17
4.4.4. Ubijen John Lennon.....	18
4.5. Mikro-mikroslavne osobe: poznate bebe i posao na internetu.....	18
4.5.1. Mlada radna snaga.....	18
4.5.2. Brandirano odrastanje.....	19
4.5.3. Primjeri Mikro – mikroslavnih osoba.....	19
5.1. Evolucija glazbene distribucije do pojave društvenih platformi.....	20
5.2. Youtube kao glazbena platforma.....	21
5.3.1. TikTok glazbenici.....	23
5.3.3. Izgradnja Youtube glazbenog branda od malena.....	25
5.4. Pojava pandemije i utjecaj na glazbenu industriju, prilika za PR na društvenim mrežama.....	27

6. Zaključak	29
Popis literature.....	31
Popis tablica	32

1. Uvod

U završnom radu teme „Branding na društvenim mrežama i utjecaj na sljedbenike“ proučit će se sustav koji je postao skoro jednako bitan ljudskom rodu kao i realni svijet, za neke pojedince čak i bitniji. To je sustav društvenih mreža. Društvene mreže su preslika realnog svijeta u dvodimenzionalnom prikazu. Samim time postoje neke nepisane norme i pravila, odnosno obrasci ponašanja iz realnog svijeta koji su se preslikali na internetski svijet.

U radu ćemo dati pregled novije relevantne literature vezane na ovu temu koja je specifična po nivou informacija koji se akcelerirano povećava, stoga brojke koje se u žurbano mijenjaju iz mjeseca u mjesec iz starije literature nisu više relevantne. U zadnjem dijelu rada ćemo se pozabaviti studijom slučajeva gdje ćemo na primjerima mladih *Youtube* glazbenih zvijezdi dati na uvid važnost faktora konzistentnosti pri objavljivanju relevantnog sadržaja u procesu samobrandiranja i izgradnje baze pratitelja.

U teorijskom dijelu govorit ćemo općenito o brandiranju, izgradnji baze pratitelja na društvenim mrežama, a navest ćemo i najkorištenije i najpoznatije društvene mreže bez kojih svijet ne funkcionira u 21. stoljeću. Nakon toga govorit ćemo o utjecaju medija i društvenih mreža na sveopću percepciju, raspoloženje i odluku čovjeka. Navest ćemo pozitivne primjere kao i one negativne koji su se odrazili na ljudsko ponašanje. U narednom odlomku bit će riječi o *branding*-u kao poduzetništvu i prelasku u ekstreme poput idolopoklonstva. Tu ćemo navesti svjetske primjere poznatih i slavni osoba te njihove obrasce ponašanja. Bit će riječi o nešto manje poznatima kao i planski stvorenim poznatim osobama od strane njihovih roditelja. Glazbenim primjerom ćemo potkrijepiti ono o čemu smo dosad govorili. Od uvoda o glazbi i njenom značaju za čovjeka, do glazbene distribucije u vidu streaming servisa i društvenih mreža bit će riječi u predzadnjem dijelu ovog završnog rada. Kroz spomenuti primjer mladih glazbenika obradit će se značaj youtube-a kao jedne od najvećih platformi za izgradnju glazbenog imidža koji prerasta s vremenom u ozbiljniju priču te će biti riječi i o donedavno aktualnoj temi, pandemije koja je napravila pomutnju u glazbenoj industriji, a s druge strane dala prostora glazbenicima da se pozabave izgradnjom baze pratitelja na online platformama.

2. Branding

Prema definiciji američke marketinške udruge (1960): Brand je naziv, pojam, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja identificira uslugu ili proizvod nekog prodavača, a razlikuje se od ostalih prodavača.

U Hrvatskoj postoje različiti brandovi vode za piće pa tako imamo Janu, Studenu, Cetinu, Evian, Bistru, Kalu i mnoge druge. Svaka od tih voda ima svoj slogan i sa svakom od njih korisnici se identificiraju:

Jana (2018): „Duboko iznad svih“

Kala (2012): „Voda koja drži priču!“

(Markething Digitalna agencija, 2020.)

Od pamtivijeka su ljudi bili podijeljeni na vladare i sljedbenike. U popularnoj terminologiji danas to više izgleda kao odnos alfa - beta. S vremenom, evolucijom i ljudskim razvitkom došlo je do složenih pojava koje su naposljetku zadržali iste principe. Kako bi jedan poznati, nedavno preminuli pjesnik Balašević rekao: "Principi su isti, sve su ostalo nijanse." U razvitku novih tehnologija i novih tehnika te načina izdržavanja i održavanja ljudskih života jedna stvar je međutim uvijek sveprisutna. U teškim okolnostima bi to izgledalo kao podjela na gospodare i robove. U srednje teškim okolnostima to bi izgledalo kao podjela na vladare i podanike. A u nešto lakšim okolnostima, pojavila bi se i treća razina odnosa, koja se pojavom digitalnog svijeta raširila poput virusa, a to je odnos utjecajna osoba - sljedbenik, u popularnoj terminologiji koja se pojavom digitalnog svijeta razvila, imenom *influencer* i njihovi sljedbenici. *Influencer* kao brandirana osoba u online svijetu poput magneta privlači svoje sljedbenike koji se lijepe na njegov sadržaj. Da su principi isti, a da se nijanse razlikuju možemo također u svakodnevnim pojavama vidjeti. Jedna od takvih koja datira iz davnih vremena, a opstala je do dana današnjeg jest odnos pastira i ovaca. Tim se odnosom kroz metaforu može gledati na današnji odnos u online svijetu gdje *influencer* prikuplja pratitelje koji se hrane njihovim sadržajem te nerijetko ga slijepo slijede poput ovaca lišenog ikakvog kritičkog rezoniranja.

2.1. Važnost brandiranja

Poduzetništvo je izuzetno važan segment svakog nacionalnog gospodarstva. U tom smislu poduzetnicima je potrebno argumentirano svraćati pozornost na potrebne i preporučljive promjene u upravljanju poslovanjem. Danas se o marki (brandu) i značaju kreiranja marke (brandiranju) piše i govori u svim medijima i na svim razinama javnosti. Brandiranje koje se realizira angažiranjem marketinških agencija i drugih poslovnih subjekata koji se bave konzultantskim poslovima za poduzetnike je vrlo kompleksna odluka zbog visoke cijene slijedom angažmana multidisciplinarnog tima. Za provedbu primjerenog projekta brandiranja u vlastitoj režiji poduzetnicima nedostaje znanja. U rijetkim slučajevima kada poduzetnici samostalno poduzimaju parcijalne radnje u cilju kreiranja vlastitog branda, rezultati su često ispod očekivanja jer stvoren brand u marketinškom smislu ostaje nedorečen. Brkaju se u takvim eksperimentima imidž i identitet branda, pa se ponovno otvara dilema je li bolje rješenje angažirati vanjski subjekt (outsourcing brandiranja). Treba napomenuti da je kod takvog koncepta (outsourcing brandiranja) fokus često na obilježjima branda koji se kreiraju, a ne na identitetu poduzetnika, njegove tvrtke i dosadašnjih poslovnih iskustava. (Šerić, Vitner Marković, Rakušić Cvrtak, 2017.)

2.2. Samobrandiranje

Samobrandiranje, koje se ponekad naziva i osobnim brandiranjem, uključuje pojedince koji razvijaju osebujan javni imidž za komercijalnu upotrebu koji predstavlja kulturni kapital. Broj knjiga, web stranica, radionica i seminara posvećenih njegovim načelima i promociji dokaz je njegove rasprostranjenosti i privlačnosti. Ključna za samobrandiranje je ideja da, baš kao i kod proizvoda s komercijalnim markama, pojedinci imaju koristi od posjedovanja jedinstvene prodajne točke ili javnog identiteta koji je jedinstveno karizmatičan i osjetljiv na potrebe i interese ciljane publike. Ova je ideja prodrla u poslovnu literaturu barem od 1920-ih, s najprodavanijim naslovima koji veličaju zasluge samousavršavanja i pozitivan stav, ali njegov širi odjek u posljednjih 20 godina je značajan.

U uvjetima guranja ideje samobrandinga s margine marketinške literature na čelo vodećih medija valja istaknuti članak iz 1997. objavljen u poslovnom časopisu *Fast Company*. U članku *'The Brand Called You'* ('Brand nazvan Ti') Tom Peters tvrdi da pojedinci moraju preuzeti kontrolu nad vlastitim identitetom branda kako bi se istaknuli u radu, tržištu, projicirali dinamičnu i nezaboravnu

sliku i dosljedno isporučivali vrijednost potrošačima, poslodavcima i tržištu. Presađivanje logike brandiranja na pojedince je ne samo moguće ili poželjno, tvrdi on; imperativ je i neizbježan. Da ne bi pojedinci prepustili svoje identitete robne marke drugima, zbog nedostatka inicijative, interesa ili strategije, Peters vjeruje da samobranding zahtijeva istu predanost i poticaj koji je vidio u slučaju Nike-a i Starbucks-a da bi postigli istaknutost i lojalnost. On piše da smo mi sami izvršni direktori naših vlastitih korporacija pod imenom Ja d.d. Da biste danas opstali u poslu, vaša najvažnija aktivnost je da postanete glavni prodavač vašeg vlastitog „Ja“ branda. Peters tako potiče pojedince da svoj životopis pretvore u "marketinšku brošuru" punu "hvalisanja": Biti izvršni direktor zahtijeva od vas da djelujete sebično – razvijate se, promovirate se, natjerate tržište da vas nagradi. Njegova poruka osvojila je publiku svojom jasnoćom, jednostavnošću i uvjerenjem, te kao što je ukratko objašnjeno, njegovom besprijekornom usklađenošću s vladajućim načelima neoliberalne ideologije. (Khamis, Ang, Welling, 2016.)

2.3. Najpopularnije društveno-mrežne platforme

Tablica 1: Najkorištenije društveno-mrežne platforme na svjetskom nivou

		Mjesečni korisnici (u milijardama)	Prihod (u milijardama)	Pokrenuto	Glavno sjedište
1.	Facebook	2,90	\$85,96	2004.	Menlo Park, CA
2.	YouTube	2,20	\$28,80	2005.	San Bruno, CA
3.	WhatsApp	2,00	\$5,50	2009.	Menlo Park, CA
4.	Instagram	2,00	\$24,00	2010.	Menlo Park, CA
5.	TikTok	1,00	\$11,00	2016.	Culver City, CA
6.	Snapchat	0,54	\$1,06	2011.	Los Angeles, CA
7.	Pinterest	0,44	\$0,58	2005.	San Francisco, CA
8.	Reddit	0,43	\$0,29	2010.	Francisco, CA
9.	LinkedIn	0,25	\$12,40	2006.	San Francisco, CA
10.	Twitter	0,22	\$5,42	2003.	Mountain View, CA

(Izvor: Walsh, 2022.)

Među 10 najkorištenijih društveno-mrežnih platformi postoje platforme, koje se najviše koriste za oglašavanje. Prema Zona Plus (2022.) top tri društvene mreže na kojima se najviše oglašava su Facebook, Instagram i LinkedIn, a nakon njih su to YouTube i Twiter, a TikTok ih brzo sustiže kao najbrže rastuća mreža u 2022. godini.

Iz priložene tablice možemo vidjeti da je Facebook i dalje prvi po broju mjesečnih korisnika koji iznosi 2,9 milijardi. Prema Zona Plus (2022.) to je ogroman broj svjetske populacije koji koristi Facebook, a samim time predstavlja publiku do koje se može doprijeti oglašavanjem. "Povećanje uključenosti korisnika na društvenim mrežama od iznimne je važnosti – što su više korisnici uključeni, objave postižu veći doseg. Postoji nešto još važnije od dosega, a to je stvaranje zajednice i vjernih pratitelja. Vjerni će pratitelji rado besplatno promovirati brand kojeg prate na društvenim mrežama te će ga braniti svim svojim snagama." (Markething Digitalna agencija, 2019.)

3. Utjecaj medija i društvenih mreža na ljudsku percepciju i ponašanje

„Svako naše ponašanje, pa tako i korištenje društvenih mreža, motivirano je nekom potrebom koju nastojimo u određenom trenutku zadovoljiti. Potrebe ljudi kreću se od fizioloških (kao što su disanje, hrana i tekućina, spavanje i odmor), preko potrebe za sigurnošću (primjerice tjelesna, zdravstvena, imovinska), potrebe za ljubavlju i pripadanjem (prijateljstvo, obitelj, intimni partnerski odnosi), potrebe za poštovanjem (kao što je samopoštovanje, poštovanje od drugih) do potrebe za samoaktualizacijom (u vidu, primjerice, kreativnosti, spontanosti, moralnosti).“ (Kosanović i sur., 2021. str.3.). Uzmemo li u obzir da su ljudi društvena bića, vrlo lako se može potreba za pripadanjem u stvarnom svijetu pretočiti na potrebu za pripadanjem u online svijetu na društvenim mrežama. Kosanović i sur., (2021. str.3.) navode da društvene mreže koristimo najčešće automatski bez razmišljanja jesu li nam korisne ili potrebne. Kada bi prepoznali svoje istinske motive i potrebe koje zadovoljavamo korištenjem društvenih mreža, počeli bi ih koristiti na zdraviji način.

3.1. Pojava interneta kao vodećeg medija

„Kada je riječ o korištenju interneta, počeci njegove uporabe vežu se uz rane šezdesete godine 20. stoljeća, a početkom 21. stoljeća internet postaje vodeći komunikacijski medij. Osim izvršavanja naših svakodnevnih obveza, internet i društvene mreže omogućavaju nam upoznavanje novih ljudi, „virtualno“ druženje i razmjenu ideja, olakšavaju učenje, omogućavaju savladavanje novih vještina i razvoj specifičnih kompetencija, komunikaciju s prijateljima, poznanicima ili kolegama koji su nam daleko te još mnogo toga.“ (Kosanović i sur., 2021. str.3.) Internet je postao dio svakodnevice odraslog čovjeka, dok današnja djeca ne poznaju svijet bez interneta, štoviše internet ima veliku ulogu u njihovom odrastanju i sazrijevanju. Kosanović i sur., (2021. str.3.) navode da s obzirom na mogućnosti koje internet pruža, nije čudno da postoje više od četiri i pol milijarde korisnika, s time da ih je četiri milijarde aktivno na barem jednoj društvenoj mreži.

3.2. Negativni trendovi i posljedice korištenja društvenih mreža

„Svaki treći adolescent društvene mreže koristi od 3 do 5 sati dnevno, a svaki peti adolescent više od 5 sati dnevno. Duljim korištenjem društvenih mreža, roditelji imaju sve manje utjecaja na svoju djecu i ulogu odgoja time predaju mrežama. Mnogi adolescenti i mladi upuštaju se u virtualno nasilje jer je to fenomen koji omogućuje anonimnost. Korištenje različitih lozinki i lažnih imena omogućuje jednostavno skrivanje vlastitog identiteta.“ (Malnar i Zulle, 2021., str. 76. – 78.)

U skladu s načelom, što više to bolje, mnogi se natječu po broju lajkova na slikama. Ova zbirka "popularnosti" postaje konkurentna, budući da se korisnici koji komuniciraju s nekoliko desetaka prijatelja smatraju "gubitnicima". Takvo se obrazloženje smatra samo pokazateljem iste složene i ograničene prirode osobe. Poželjno je razmisliti o tome, koliko se prijatelja zaista sjeća vašeg dana rođenja bez raznih podsjetnika na mrežama. (Newlife-clinic.com, 2022.)

Opterećenost nerealnom slikom s društvenih mreža

Mladi ljudi su često izloženi pritiscima društva, a ti pritisci su se još više pospješili pojavom društvenih mreža. Naime, poznate osobe fotografijama provučenim kroz filtere i raznim fotošopiranim fotografijama stvaraju privid savršenstva što kod mladih osoba rezultira uspoređivanjem i pokušajem imitiranja obrazaca ponašanja dotične osobe. Sve to rezultira srozavanjem samopouzdanja i nerijetko u novijem dobu izazivanjem trenutnih ili čak kroničnih depresivnih stanja i raspoloženja. Depresiji kao najvećoj bolesti 21. stoljeća definitivno ne ide u prilog virtualni „sistem rangiranja“ vrijednosti u kojem se u obliku brojki mlađi naraštaji pa i oni nešto stariji pokušavaju uklopiti u „propisanu normu savršenog“ oblačenja, izgleda, ponašanja, makar pod cijenu estetskih operacija.

Opasni TikTok izazovi

Mladi bespogovorno slijede svoje idole i oponašaju ih, kroz razne TikTok i slične druge izazove gdje sami riskiraju svoj život, ukoliko je potrebno, da bi ispunili taj izazov. Postoji dosta takvih primjera, a jedni od najsvježijih definitivno jesu *Ghosting challenge* (ležanje na cesti), *Black-out challenge* (izazov gušenja), *Cha-Cha challenge* („izazov krivudanja“) te mnogi drugi uslijed čijih

se izvršenja ponekad događaju kobni ishodi, poput stanja nesvijesti, slomljenih kostiju i same smrti.

Ghosting challenge predstavlja izazov u kojem se sudionik koji legne na cestu po kojoj se auti kreću, izmiče s ceste u trenutku tik prije nailaska automobila. Iz samog opisa možemo zaključiti koliko je to zapravo opasno i koliko stara krilatica mladost-ludost dolazi do izražaja. Jedino pitanje iz potonje opisanog može se sažeti u jedno veliko ZAŠTO?

Black-out challenge predstavlja izazov u kojem drugi sudionik ili sudionici zaustavljaju dotok kisika stiskajući grlo prvog sudionika dok ne krene padati u nesvijest. Najčešće se pritiskanje prekida u trenutku tik prije padanja u nesvijest, a nerijetko se zna desiti da se sudionik uspava. Zabilježeni su slučajevi kod djece koja nisu znala ni svoje ni tuđe granice te su isti završili kobno.

Cha-Cha challenge predstavlja izazov u kojem sudionik svojim autom slušajući istoimenu pjesmu skreće ulijevo ili pak udesno u trenucima kada se u pjesmi pojavljuju stihovi koji ga na to nagnaju. (TikTok, 2022.)

3.3. Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih

"Ono što radimo na internetu, osobito na društvenim mrežama, utječe na naše samopoštovanje. Pojedinci s višom razinom zabrinutosti o vlastitom izgledu mogu izraziti patološku internetsku ovisnost i socijalnu izolaciju. No ipak, važno je ne zaboraviti pozitivne utjecaje društvenih mreža. Njihova upotreba može imati društvene i psihološki negativne učinke na ljude, ali s druge strane one mogu biti i vrlo korisne u kontekstu društvene povezanosti i pripadnosti." (Jerončić Tomić, Mulić, Milišić Jadrić, 2020.)

Koliko košta život bez Facebooka?

Društveni mediji zanimljiv su fenomen jer ovu uslugu koristimo besplatno. Cijena mnogih internetskih usluga je nula, pa se upotreba tražilica, društvenih mreža itd. s gledišta tržišta čini beskorisnom stvari. Ali je li tako? U pravilu, pri izračunavanju tržišne vrijednosti nečega, polazimo od toga koliko ljudi plaćaju da bi nešto dobili, ali u slučaju društvenih mreža pitanju možete pristupiti na suprotan način: koliko morate platiti osobi da ih prestane koristiti?

U nedavnom članku ("Učinci socijalnih medija na dobrobit") američki istraživači govore o tome što se događa ako privremeno isključite ljude s Facebooka. Znanstvenici su se pitali koliko ljudi cijene korištenje društvenih mreža. Sudionici eksperimenta pitani su koliko bi novca željeli za to što četiri tjedna nisu koristili Facebook. Ako osobu pitate o tome tek tako, ona može bez razmišljanja navesti bilo koji iznos. Stoga su ljudi tražili da navedu cijenu (recimo, 100 dolara), nakon čega su istraživači zavrtjeli kotačić ruleta, gdje je određen broj nasumično ispao. Ako je broj bio manji od navedenog iznosa, tada je osoba nastavila koristiti Facebook. A ako je broj bio veći, tada je dobio naznačeni iznos i morao je isključiti društvenu mrežu. Tako su istraživači jednim udarcem ubili dvije muhe: u prvoj su fazi shvatili koliko je osoba spremna platiti za takvu žrtvu, a u drugoj su utvrdili njezine posljedice. Četiri tjedna kasnije, intervjuirani su sudionici, rezultati su uspoređeni s odgovorima onih koji nisu isključili Facebook, a zanimalo ih je i koliko su ljudi spremni napustiti društvenu mrežu na još četiri tjedna. Koliko ljudima treba platiti da bi se riješili Facebooka? U eksperimentu se pokazalo da je raspršenje uočljivo. Značajan dio ljudi zatražio je da im daju 500 dolara za četiri tjedna bez Facebooka, a neki su čak taj iznos povećali na više od 1000 dolara. Ljudi su u prosjeku blagodati Facebooka procijenili na 58 dolara mjesečno. Tijekom dodatna četiri tjedna isključenja počeli su u prosjeku tražiti 100 dolara više. Većini su četiri tjedna detoksikacije podnošljiva, ali osam je previše. Međutim, nakon četiri tjedna ljudi su često snižavali ocjenu društvene mreže: počeli su shvaćati da se može živjeti i bez Facebooka..

Sličan eksperiment proveden je i s europskim studentima koji su upitani koliko će naplatiti ako ne koriste određenu platformu. Ispostavilo se da su im trenutne aplikacije za komunikaciju, među kojima prvenstveno WhatsApp, od najveće važnosti, a tražili su u prosjeku 500 dolara da ograniče njihovu upotrebu. A za odbijanje upotrebe tražilica ljudi traže još više od 1000 dolara mjesečno. Traženje informacija na Internetu očito nam je prioritet. (Newlife-clinic.com, 2022.)

4. Branding kao poduzetništvo

Preporuke slavnih osoba su popularan način na koji marketinški stručnjaci promoviraju svoje robne marke, proizvoda i usluga. Prenosjenjem pozitivne slike i karakteristika slavne osobe na marku, marketinški stručnjaci imaju za cilj potaknuti namjeru potrošača da kupe ili koriste preporučeni proizvod ili uslugu. Mnoge akademske studije potvrdile su da potpore slavnih značajno povećavaju učinkovitost oglašavanja. Međutim, osim korištenja 'tradicionalnih' slavnih osoba kao što su glumci, supermodeli i sportaši kako bi dodali vrijednost svojim markama, poduzeća se sve više okreću influencerima na društvenim mrežama (koji se nazivaju i 'mikro-slavne osobe'), kao što su vlogeri i *Instafamous* ličnosti, kako bi podržala svoje brandove. (Shouten, Janssen i Verspaget, 2019.)

4.1. Tradicionalni celebrityji vs influenceri

Za razliku od tradicionalnih slavnih osoba koje su stekle javno priznanje zbog svojih profesionalnih talenata, influenceri na društvenim mrežama (od sada 'influenceri'), stekli su slavu brandirajući se uspješno kao stručnjaci na platformama društvenih medija. Iako su 'tradicionalne' slavne osobe također pronašle put do društvenih medija, influenceri su svoju karijeru izgradili na internetu i ranije su bili nepoznati široj javnosti. Prodavači su željno prihvatili influencere kao glasnogovornike svojih brandova, a oglašivači ulažu velika sredstva marketinških proračuna za podršku utjecajnih osoba. Influenceri nemaju samo moć izravnog utjecaja na odluke o kupnji velikog broja potrošača, nego ih njihovi sljedbenici također smatraju pouzdanim izvorima informacija. (Shouten, Janssen i Verspaget, 2019.)

4.2. Kako netko postaje influencer?

Kada bi netko krenuo stavljati sadržaj iz zabave i rekreacije, pridobio je određenu publiku i konzistentnim načinom objavljivanja sadržaja bi ju i odgojio na neki način. Nakon određenog vremena, dok bi korisnik društvene mreže shvatio da može imati poslovnu priliku da zaradi novac

reklamirajući određene proizvode drugih osoba ili tvrtki iskoristivši to "postao" bi influencer. To bi moglo ući u domenu slučajnog ili nesvjesnog influenciranja.

S druge strane, kad bi netko planski provodio zamišljene akcije koje bi dovele do ostvarenja cilja u kojem bi korisnik društvenih mreža izgradio bazu pratitelja koja bi mu koristila u poslovnom kontekstu, tada bi se već govorilo o planskom ili svjesnom influenciranju. Često se to dvoje na neki način isprepliće tako da tvori hibridnu verziju. Osobe poput slavni sportaša i slavni glazbenika imaju već svoju bazu fanova koji ih slijede mimo društvenih mreža. Otvaranjem profila na društvenim mrežama poput Instagrama ili TikToka njima je u startu zagarantirana određena brojka sljedbenika koja tvori bazu za marketinške i poduzetničke svrhe.

4.2.1. Podjela influencera prema brojkama pratitelja

Službena podjela influencera prema pratiteljima jest u 5 kategorija (Sanders, 2022.):

- Megainfluenceri (broje preko 1.000.000 pratitelja)
- Makroinfluenceri (broje od 500.000 do 1.000.000 pratitelja)
- Mid-Tier influenceri (broje od 50.000 do 500.000 pratitelja)
- Mikroinfluenceri (broje od 10.000 do 50.000 pratitelja)
- Nanoinfluenceri (broje od 1000 do 10.000 pratitelja)

Megainfluenceri

S više od milijun pratitelja, megainfluenceri su vrlo vidljivi na društvenim mrežama zbog svog statusa slavne osobe. Vrlo su aktivni na društvenim platformama gdje njihova publika provodi vrijeme i generira tonu angažmana. To je ono što ih čini privlačnima za brandove koji žele iskoristiti utjecaj utjecajnog marketinga – i što ih čini nevjerovatno skupim.

Točke koje treba uzeti u obzir: Dok megainfluenceri nude nevjerovatan doseg, studije su otkrile da se stopa angažmana (reakcija, komentar ili dijeljenje od strane sljedbenika) smanjuje kako raste ukupan broj sljedbenika influencera. Za Instagram influencer s više od 10 milijuna pratitelja stopa angažmana je samo 1,6 posto. (Sanders, 2022.)

Makroinfluenceri

Uz nešto manju publiku između 500.000 i 1.000.000 sljedbenika, makro-influenceri mogu biti slavne osobe, TV osobe, sportaši ili vodeći mislioci. Budući da oni mogu iskoristiti svoju reputaciju kako bi stekli sljedbenike na društvenim mrežama, brandovi mogu očekivati visoku cijenu - iako ne tako visoku kao kod megainfluencera. Brandovi i dalje imaju veliki doseg s ovom vrstom influencera, ali možda neće postići željenu stopu angažmana. To je zbog prethodno spomenutog omjera sljedbenika i angažmana.

Točke koje treba uzeti u obzir: sadržaj makroinfluencera obično izgleda profesionalnije od onoga što brandovi pronalaze s mikro ili nanoinfluencerima. Neki brandovi će možda smatrati da ovo bolje odgovara njihovoj publici i ciljevima. (Sanders, 2022.)

Mid-Tier influencers

Influenceri srednjeg ranga možda nemaju status slavne osobe, ali i dalje su moćna skupina kreatora sadržaja kojima njihovi sljedbenici vjeruju. S publikom između 50.000 i 500.000, ova vrsta influencera nudi brandovima širok doseg i nešto više angažmana od makro- ili mega-influencera. Sadržaj je ugrađen, ali nije nedodirljiv, što svakom postu daje autentičnost i prepoznatljivost.

Točke koje treba razmotriti: Umjesto da iskoriste slavu za brzi uspon na vrh, influenceri srednje razine vjerojatno su proveli godine penjući se od nano-influencera do influencera srednje razine. Vrlo su iskusni u stvaranju sadržaja i više su povezani sa svojom publikom. (Sanders, 2022.)

Mikroinfluenceri

Dok mikro-influenceri imaju mnogo manje sljedbenika u usporedbi s mega-influencerima, brandovi općenito smatraju da je ova skupina mnogo učinkovitija u smislu angažmana i povjerenja. To je zato što mikro-influenceri imaju intimnu vezu sa svojim sljedbenicima i obično su više usredotočeni na nišu. Vjerojatno je da će 82 posto sljedbenika kupiti proizvod koji preporučuje mikro-influencer.

Točke koje treba uzeti u obzir: sadržaj mikro-influencera manje je ugrađen, ali može se činiti autentičnijim od sadržaja makro- ili mega-influencera. To može utjecati na uspjeh branda s utjecajnim marketingom, ovisno o poslovnim ciljevima. (Sanders, 2022.)

Nanoinfluenceri

Uz najmanji broj sljedbenika, nanoinfluenceri nude brandovima skroman doseg, a vjerojatno i uži. Međutim, ono što brandovi gube u dosegu, oni dobivaju u stopi angažmana. Nanoinfluenceri imaju najveću stopu angažmana od svih tipova influencera, od 8,8 posto. Sadržaj je hiperautentičan i personaliziran za publiku, pa brandovi koji rade s ovom vrstom influencera mogu očekivati drugačije iskustvo na ovaj način.

Točke koje treba uzeti u obzir: Nanoinfluenceri su puno isplativiji od ranije spomenutih influencera, pa bi brandovima s ograničenim resursima moglo biti korisno započeti s ovom razinom utjecajnog marketinga. Neki nanoinfluenceri čak i ne naplaćuju predstavljanje robne marke, jer grade bazu sljedbenika i partnerstva s brandovima. (Sanders, 2022.)

4.3. Poznate osobe kao megainfluenceri

Neki od najpoznatijih osoba koje su izgradile osobni imidž na društvenim mrežama i dostigle velike brojeve sljedbenika jesu Cristiano Ronaldo, Kylie Jenner, Justin Bieber i mnogi drugi. Cristiano Ronaldo, po mnogima ponajbolji nogometaš svih vremena definitivno je postigao ogroman rezultat i na društvenim mrežama. Cristiano Ronaldo osim što trenutno broji 461 milijun pregleda (*Instagram, 28.6.2022.*), jest najveći influencer društvene mreže Instagram. Popularno je nazvan "kraljem instagrama".

4.3.1. Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo je strelovit rast popularnosti ostvario osvajanjem svoje prve zlatne lopte 2008. godine. Zlatna lopta je nagrada koja se od davne 1956.-e godine dodjeljivala najboljem nogometašu prema uglednom francuskom novinskom magazine France Football. Premda se kroz nogometnu povijest nerijetko uslijed odabira najboljeg igrača određene sezone moglo dovesti u pitanje relevantnost izbora magazina France Football-a, i dalje je do dana današnjega priznanje France Football magazina zapravo ostalo ono najveće koje nogometaš može dobiti.

Cristiano Ronaldo je već i prije dobitka zlatne lopte bio marketinški aktivan u suradnji s najpoznatijim i najjačim sportskim brandom Nike-om. S Nike-om je potpisao ugovor dok je igrao u portugalskom klubu Sporting prije Manchester United-a. Kako je Ronaldova popularnost rasla, tako je i stvoren brand CR7 koji je nastao od njegovih inicijala i broja na dresu koji je nosio u Manchester United-u prvo, pa potom i u dresu Portugala i Real Madrida. Brand CR7 s vremenom postaje zaštitni znak Ronaldove marketinške kampanje te nema djeteta koje prati nogomet, a da ne zna što znači CR7. Cristiano Ronaldo je u svome marketinškom smjeru izreklamirao svoje donje rublje, naočale, odjeću, liniju teretana, a i postao je vlasnik linije hotela koji također nose naziv branda CR7.

Cristiano Ronaldo, osim što je osigurao svojoj obitelji i narednih nekoliko generacija sigurnu egzistenciju u vidu velikih novčanih primanja koje je kroz nogometnu i marketinšku karijeru dobio, vlasnik je mnogih nogometnih i nenogometnih rekorda. Jedan od najupečatljivijih rekorda je definitivno onaj s Instagrama. Cristiano Ronaldo je godine 2017. postao prva instagram ličnost koja je došla do 100 milijuna pratitelja. A s 461 milijun trenutnih pratitelja (*Instagram, 29.6.2022.*) ponosni je kralj na tronu svih influencera. Cristiano Ronaldo osim što neumoljivo obara rekorde poznat je po spartanskoj radnoj etici koja ga je zapravo i dovela na mjesto na kojem se trenutno nalazi.

4.3.2. Kylie Jenner

Idući primjer koji ćemo obraditi u domeni megainfluencinga jest primjer Kylie Jenner. Jedna je od djevojaka iz američke serije *Kardashians* koje su mega popularnost stekle izlaskom kućnog videa jedne od najstarijih pripadnica iste obitelji, Kim Kardashian. Nakon izlaska serije *Kardashians* u kojem su američka djeca ponajviše, ali i djeca s ostalih dijelova svijeta počela idolizirati poznate sestre, nastala je opća pomama za likom i djelom svih članova *Kardashianki*. Osobno mišljenje bih zadržao za sebe u vidu procjene njihove važnosti za svijet i utjecaja na mlade, no svakako se ne može osporiti *hype* koji je nastao pojavom u medijima članova poznate obitelji. Osim što su se članice obitelji okušale u raznim djelatnostima poput manekenstva u kojem sestra Kendall jako dobro kotira, itekako uspješno prolaze u poduzetničkom smjeru. Naime, upravo spomenute Kim i Kylie imaju svoju liniju kozmetičkih proizvoda koji svakim izbacivanjem stvaraju veliku potražnju. Kako popularnost nerijetko prati i broj pratitelja na Instagramu, to je Kylie dokazala s brojkom od 354 milijuna pratitelja na Instagramu (*Instagram, 30.6.2022.*). Kylie je također u poduzetničkom

svijetu postigla značajan uspjeh koji se manifestirao u vidu proglašenja najmlađom *self-made* milijarderkom. Ta titula je dugo vukla repove u medijima, jer postati milijarder ako si prije toga milijunaš i imaš utabaniji put je lakše nego li krenuti od nule i bez ičije pomoći. No u drugom slučaju, djeca milijunaških obitelji svakako mogu izabrati put izležavanja na tuđem perju što zna biti nerijetko slučaj, a pohvalno je da se ipak neki opredijele stvaranju nečega svoga i uspješno idu svojim putem. Kylie je primjer kako se iz popularnosti i brojki na Instagramu može izvući baza kupaca za svoje proizvode.

4.3.3. Justin Bieber

Pomama za mladim tinejdžerom zlatne kose i pravilnih crta lica, specifičnog tankog glasa i prpošnog karaktera je odjeknula svijetom u prošlom desetljeću. Justin Bieber je bez premca postigao planetarni uspjeh zaludivši tinejdžerice diljem svijeta. Klub obožavatelja Biebera je nazivan Belieber, a po tada najpopularnijoj društveno-mrežnoj platformi Facebook-u su pravljene mnogi *fanpage*-ovi s Justinovim imenom i imenom Beliebers. Planetarna slava u jednoj branši također prati pozornost u drugom smjeru. Na Instagramu s 245 milijuna pratitelja (*Instagram*, 30.6.2022.) Justin Bieber spada u kategoriju megainfluencera te je uz Selenu Gomez najpraćeniji glazbenik u svijetu Instagram influencinga. Justin Bieber osim radne etike u glazbenom aspektu, pokazuje i aktivnost u drugim branšama.

Oscar Hartzog (2022.) govori da je Bieber vlasnik Drew House-a, svoje modne linije, a uz to postoji i parfem za žene s njegovim imenom odobren od njegove strane. Bieber se okušao i u glumačkim vodama ali i kao model branda Calvin Klein-a.

Justin Bieber nije toliko sada aktivan u reklamiranju proizvoda, koliko je u biti politički aktiviran u podržavanju raznih političkih i vjerskih pokreta. Jedna je od medijski istaknutih osoba koje su u vrijeme pokreta "Black lives matter" bile najaktivnije u promicanju tolerancije prema osobama različite boje kože, a uz to, nerijetko je znao upozoravati na Instagram profilima poznate glazbenike mlađe generacije da se odvaže u istom smjeru kritiziranja napada i podržavanja kampanja. Jednoj mladoj glazbenici u usponu, Allie Scherlock je pisao po Instagram profilu kritizirajući njenu pasivnost u vidu podrške kampanji "Black lives matter" uslijed čega je nastao pad pratitelja na Instagram profilu Allie Scherlock koji je također bio popraćen valom loših komentara. Mnogi su doduše, stali na stranu Allie i kritizirali Bieberovo miješanje politike sa glazbom, i njegovo htjenje da se mlada maloljetna djevojka politički aktivira i svrsta na jednu

stranu političke kampanje. Spomenutu glazbenicu ćemo u jednom drugom kontekstu istaknuti u drugom dijelu ovoga rada.

4.4. Druga strana medalje

Kako medalja uvijek ima dvije strane, tako slavu i uspjeh prati gomila neuspjeha i ljudi koji osporavaju uspjeh određenih osoba, a oni su popularno nazvani, hejteri (eng. *haters* što znači mrzitelji). U šoubiznisu i sličnim branšama gdje su persone medijski eksponirane prosto je nemoguće ne naići na osobe koje ne odobravaju medijsko eksponiranje drugih osoba. Nekad frustrirane osobe prelaze svaku mjeru sa svojim neumjesnim komentarima i ispadima, kako online, tako i u javnosti. A sve je poprimilo jednu drugačiju notu kad su se na društvenim mrežama na raznim kanalima pojavili tzv. trolovi. To su osobe koje se kriju iza lažnih profila, napadaju druge osobe, vrijeđaju ih, omalovažavaju, prave svoje kanale na kojima izbacuju svoje frustracije proizašle iz nerealiziranih osobnih ciljeva i snova. Premda ljudi iz pozadine PR doživljavaju isto bio on pozitivan ili negativan, jer su im naposljetku bitne samo brojke u vidu poboljšanja stanja na bankovnom računu, pjevači, glumci, sportaši i ostali izvođači su ti koji su na prvoj fronti hejterskih udara, i proživljavaju to sve. Premda bi svatko tko se bavi ovakvim vidom posla morao ostati imun na kritike i hejterske dosjetke, ponekad je teško 7 dana u tjednu i 24 sata na dan ostati hladan, indiferentan i proaktivno gledati na stvari kao nekakav robot neovisan o personi koja je zapravo izložena emocionalnim i drugim sličnim napadima.

4.4.1. Vojska fanova vs. vojska hejtera Justin Biebera

Jedna od spomenutih persona koja je trpjela najviše hejterskih udara i to u svojoj *teen* dobi jest upravo Justin Bieber. Osim vojske fanova, Justin je svojevremeno imao i pravu vojsku hejtera koji su ga pljuvali paralelno dok su ga curice idolizirale i obožavale. Njegovi hejteri su pravili Facebook stranice s raznim *meme*-ovima u kojima su se znali izrugivati mladome pjevaču do te mjere da su slike s njegovim likom fotošopirali i dodavali razne pogrdne dodatke i izrugivali se istima. To ga je pratilo kroz cijelo njegovo sazrijevanje, koje je bilo, malo je reći, turbulentno. Bieber je svoju problematičnost pravdao samoćom i emocionalnom prazninom koja ga je pratila na putu do zvjezdanog statusa. Kritike znaju biti ponekad opravdane. Pitanje je samo jesu li konstruktivne ili pak destruktivne, odnosno dobronamjerne ili zlonamjerne.

No postoji jedna kvaka, a to je da nešto što u balansiranoj mjeri može biti dobro, u prevelikoj mjeri može ozbiljno naštetiti. Tako dolazimo do jedne pojave koja je znala stvarati pritisak i opterećenje, a proizlazila je iz nečega dobroćudnoga. To je idoliziranje. Djevojčice koje su idolizirale Biebera, znale su se ponašati krajnje histerično dok ne bi dobile autogram, sliku ili pak neki proizvod sa njegovim likom.

4.4.2. *Wanna be* David Beckham

Jedan od najvećih pojava 90-ih godina, koji je ostao medijski eksponiran do dana današnjeg jest David Beckham. Toliko je njegova fama rasla da su ga mnogi mladići oponašali izgledom i željeli izgledati kao on. Osim popularne Beckhamovke, frizure koju je popularizirao, mnogi su oponašali njegov imidž, a neki su i otišli korak predaleko.

Baker (2019.) navodi da je Jack Johnson mladić iz Britanije koji je potrošio preko 30.000 funti na plastične operacije kako bi izgledao kao svoj idol David Beckham. Mladić ne samo da konstitucijom tijela i glave ne podsjeća na Beckhama, nego se niti nizom estetskih operacija nije tome ni približio. No ipak je dobio medijsku eksponiranost i neodobravanje od strane ljudi koji smatraju da mladić ima potpuno promašenu životnu svrhu.

4.4.3. Pjevač grupe The Calling otet

Osim histeriziranja u javnosti, često su javne ličnosti bile izložene prijetnjama, proganjanjima i raznim ucjenama. A neki su čak požalili što su se pojavili u medijima jer im se život nakon toga pretvorio u pakao. Pjevač grupe The Calling, Alex Bend je nakon jednog koncerta u Michiganu bio otet i pretučen. Otmičari su tražili novac od njega koji pjevač nije imao kod sebe.

Žiger (2013.) navodi da je pjevač izjavio: „U jednom trenutku sam počeo plakati, priznajem, bio sam preplašen i molio sam za svoj život. Rekao sam kako ću za par tjedana postati tata. Tada mi je jedan od napadača rekao: 'Danas je tvoj sretan dan'. Izbacio me je iz auta na željezničku prugu, a kada sam pao, ozlijedio sam kralježnicu. Bio sam u nesvijesti kada su me ostavili. Nikad nisam ni pomislio kako će moje nerođeno dijete biti moj spasilac. Zahvalan sam što sam živ“, rekao je Alex koji je iz napada izašao s frakturom donjeg dijela kralježnice, 15 šavova na bradi i tri slomljena zuba te masnicama po trbuhu.

4.4.4. Ubijen John Lennon

Još jedan ekstreman primjer datira iz malo ranijeg glazbenog razdoblja. Na svjetskom nivou itekako je poznat slučaj ubojstva glazbenika od strane, ni manje, ni više, nego njegovog fana. John Lennon, pjevač i tekstopisac legendarne grupe britanske grupe Beatles, ubijen je od strane Marka Chapmana, vjernog njegovog pratitelja koji je ponajviše imao problem sa činjenicom kako pjevač koji pjeva "All you need is love" može živjeti u luksuznom stanu u New Yorku, životom milijunaša. Naravno, apsolutno to ne opravdava takav užasan čin, no daje u uvid da se u životu sve može preokrenuti u svakom mogućem trenutku te da je svijet pun bolesnih umova koji si daju za pravo uništavati i naposljetku oduzeti tuđe živote.

4.5. Mikro-mikroslavne osobe: poznate bebe i posao na internetu

Abidin (2017.) navodi da su Mikro-mikroslavne osobe djeca utjecajnih osoba koje su i same postale mikroslavne osobe, stječući izloženost i slavu od svojih istaknutih roditelja, utjecajnih osoba. Iako se neki roditelji bave *share*-anjem, odnosno dijeljenjem slika i priča o svojoj djeci u digitalnim okruženjima, majke influencerice su poslovno plodonosnije, promišljenije i komercijalnije. Mikro-mikroslavne osobe nasljeđuju slavne osobe još dok su u maternici – u trenutku kada majke influencerice počnu objavljivati ultrazvučne snimke. Majke-influencerice objavljuju ultrazvučne snimke kako bi zatražile digitalno vlasništvo (neformalno vlasništvo na društvenim mrežama u vidu broja pratitelja koji su baza za oglašavanje) za svoje buduće mikroslavne osobe, rezervirajući nazive i korisnička imena na raznim društvenim medijima.

4.5.1. Mlada radna snaga

Abidin (2017.) navodi da iako postoje neki zakoni koji se odnose na zapošljavanje djece u Singapuru, fokus je bio na onima starijima od 13 godina koji su uključeni u obiteljske tvrtke. Najznačajniji propisi koji reguliraju rad djece u medijima je američki kalifornijski „Cooganov zakon“ koji ograničava radno vrijeme, osigurava kvote sati odmora i uvodi obvezno školovanje. Slična politika nije uvedena za mikro-mikroslavne osobe uključene u kreativno digitalno stvaralaštvo, čiji rad na društvenim mrežama još nije formalno priznat kao rad, niti reguliran od strane vlasti.

4.5.2. Brandirano odrastanje

Abidin (2015.) navodi da u jeku moralne panike oko pretjeranih tehnologija nadzora, sigurnosti djece na internetu i zabrinutosti oko zadržavanja podataka, mikro-mikroslavne osobe i njihove majke-influencerice ističu se svojim namjerno osobnim i otvoreno komercijalnim pristupom samodokumentiranju, samopredstavljanju i samooglašavanju od trenutka začeca. Kako ove debitantske mikro-mikroslavne osobe stare tako i nasljeđuju digitalnu javnost (javnost na društvenim platformama), osobe i karijere, koje su im majke ostavile u nasljeđe. Buduća istraživanja trebala bi se usredotočiti na utjecaj njihovog naslijeđenog vlasništva, angažmana i reakcija (na društvenim platformama) na djetinjstvo u kojem su bebe bile postavljene pred javnost.

4.5.3. Primjeri Mikro – mikroslavnih osoba

Abidin (2015.) navodi da prve četiri vrlo uspješne mikro-mikroslavne osobe u Singapuru jesu: “Baby Dash” (rođen 2013.) sin je utjecajne osobe Xixue, “#HeYurou” (rođena 2011.) je nećakinja influencerica Bongqiuqiu, “#BabyElroyE” (rođen 2014.) je sin influencerica Ohsoficklea, a “@MereGoRound” (rođena 2015.) je kći influencerica Bongqiuqiu. Prema Abidin (2017.) influencerica poznata kao Bongqiuqiu debitirala je na Instagramu s hashtagom svoje bebe Meredith #MereGoRound kada je bila tri mjeseca trudna. Ubrzo nakon toga, najavila je novi Instagram račun posvećen svom djetetu, @MereGoRound, koji je prikupio preko 5,5 tisuća pratitelja prije njezina rođenja. Abidin (2015.) navodi da je na dan njegovog induciranog poroda objavljeno da je Baby Dash već primio ugovore o podršci u vrijednosti do 25.000 SGD u kojima je posredovala njegova majka influencerica, Xixue. Kao prva mikro-mikroslavna osoba u svojoj kohorti (njegova je majka bila među pionirima influencerica), carski rez Baby Dasha čak je snimljen i objavljen na YouTube kanalu Xixue u tri dijela. Xixue je objavila svoju trudnoću na svom blogu dok je bila u drugom tromjesečju, nakon čega je stalno objavljivala selfije kroz periode trudnoće.

5. Glazba u online okruženju

Biti u trendu te biti izvan online svijeta, skoro je nemoguće, kako u svim industrijama, tako i u glazbenoj. Glazbenici mlađe generacije su prihvatili online okruženje kao nešto što je s njima sraslo, te svoj glazbeni put većinom grade kroz stvaranje autorskog ili *cover* materijala (obrada postojeće pjesme) na društvenim platformama. Ako je itko sumnjao u važnost brandiranja na društvenim platformama te izbjegavao online okruženje smatrajući ga suvišnim i nepotrebnim za glazbeni svijet, u prethodnom periodu (2020.-2022.) se mogao razuvjeriti.

S pojavom pandemije, glazbenici su morali naći način kako da produktivno iskoriste svoje vrijeme i resurse, a da povratkom u staro-normalno budu u najmanju ruku na nuli ili u što manjem gubitku. Sve je stalo, osim interneta i društveno-mrežnog marketinga. Mnogi glazbenici su odlučili poraditi na svome PR-u. Ili su sami prikupljali pratitelje objavljivanjem raznog glazbenog i neglazbenog sadržaja, ili su pak unajmljivali PR stručnjake za te stvari. To je naposljetku rezultiralo izgradnjom dodatne baze pratitelja, koji osim praćenja u online okruženju nerijetko potom žele i uživo doživjeti tu energiju. Energiju koja daleko veći učinak ima u stvarnom i opuštenom okruženju nego li preko slušalica.

5.1. Evolucija glazbene distribucije do pojave društvenih platformi

Glazba je od pamtivijeka bila neizostavni dio većine čovječanstva, a to se nije promijenilo niti pojavom raznih noviteta u vidu novih nosača zvuka, novih kanala distribucije kao niti općenito novih osoba koje su imale svoje specifične životne preferencije. Od ljudskog postanka, ljudi su se na svjesnom ili nesvjesnom nivou bavili glazbom. Od imitiranja raznih zvukova iz prirode, do glasanja koje je pak imalo raznoliku svrhu u vidu ljudske komunikacije i pokazivanja moći te do udaranja o razne predmete koji su proizvodili raznu paletu zvukova. Sustavnim i jednolikim ritmičkim udaranjem o različite zdjele i druge predmete zapravo su stvarani temelji odnosa čovjeka i prvih priprostih instrumenata. Nakon razvitka želje za stvaranjem zvukova i uživanjem u njima, izrađivani su sve složeniji instrumenti. Ljudi su uživali u ljepoti zvuka koju svatko ponaosob doživljava drugačije, a opet s obzirom na podneblje odrastanja donekle i isto. Kako su

se sve više i više ljudi bavili glazbom, glazba je postala i ostala neizostavan dio ljudskog života. Kako se ljudska rasa razvijala postepeno, tako je evolucija zahvatila svaki segment ljudske svakodnevice i težila k razvitku. Pa tako i glazbeni segment nije ostao ne preoblikovan. S jedne strane su postojali izvođači, dok su s druge strane bili slušatelji. Kako je s vremenom rasla razdaljina između izvođača i slušatelja tako su se pojavljivala fizička i nefizička pomagala koja su uvelike olakšavala prijenos zvuka od izvođača do slušatelja. U vidu proizvodnje glazbe princip prijenosa je bio priprost. Dok je izvođač bio živ, usmenim putem se prenosila glazba, takoreći od uha do uha, a generacijski rečeno, s koljena na koljeno. S pojavom notnih zapisa i mogućnošću čitanja istih, omogućen je brži način prenošenja glazbenih zamisli stvaralaca koja su na papirnatom obliku ostala uobličena i sačuvana za iduće naraštaje.

Prema (Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, 2022.) prava revolucija je došla u vidu patenta zvanog fonograf. Fonograf je prvi sačuvao i reproducirao snimljen zvuk. Daljnjim razvitkom došlo je do pojave gramofona te gramofonskih ploča koje su zapravo donijele konkretan pomak u glazbenom svijetu, ne samo u vidu reprodukcije zvuka već i njegove distribucije. Tu je nastao još veći pomak jer ljudi više nisu bili primorani glazbenika doći slušati uživo dok izvodi njima omiljenu pjesmu već su samo mogli prisloniti gramofonsku iglu na ploču da bi se zvuk pjesme omiljenog izvođača stvorio u tom trenutku. S distribucijom gramofonskih ploča, popularnosti izvođača su uzimale maha i prelazile geografske okvire.

S razvitkom glazbenih medija, pojavljivali su se kasete s magnetskim trakama, CD-ovi te USB *stick*-ovi koji su mogli „spremiti“ najviše pjesama do tad. A prava nova revolucija je nastala pojavom streaming servisa koji su se u proteklom desetljeću na globalnom nivou rasprostranili te pružili mogućnost dohvata ogromne baze pjesama u nekoliko klikova odnosno nekoliko dodira na osobnom *smartphone*-u, bilo kad i bilo gdje. Streaming servisi su ono što je danas aktualno i o čemu će u narednom poglavlju biti riječi.

5.2. Youtube kao glazbena platforma

Youtube od svog postanka profilirao se kao idealna platforma za pokretanje vlastitog kanala na kojem korisnik može stavljati razne videozapise kojima drugi korisnik može pristupiti kroz nekoliko klikova. Kako je platforma sve više dobijala na značaju tako su pojedinci увидjeli svoju priliku za otvaranjem kanala u svrhu samopromocije. Samopromocije su bile raznih karaktera, od snimanja *gym* videa, do zabavnih sadržaja, a među njima svoje mjesto su našli i glazbenici koji su odlučili

svoj kanal iskoristiti za snimanje *cover*-a tuđih pjesama ili pak postavljanja svojih autorskih pjesama. (Adobe, 2022.)

Kako pokrenuti YouTube glazbeni kanal.

Ako želite postati sljedeća velika pop zvijezda ili rock legenda, morate imati vlastiti YouTube glazbeni kanal. Čak i glazbenicima amaterima, vođenje vlastitog kanala nudi obilje zabave i izloženosti. Evo nekoliko savjeta o pokretanju YouTube glazbenog kanala za dijeljenje primamljivih melodija. (Adobe, 2022.)

Ispravno postavite svoj kanal.

Glazba je jedna od YouTube-ovih službenih kategorija sadržaja. Kada postavite svoj kanal, svakako odaberite glazbene žanrove koje planirate puštati. Birajte pažljivo jer će to utjecati na vidljivost vašeg kanala. Također, pomaže da svom kanalu date odgovarajući naziv. (Adobe, 2022.)

Napravite plan funkcionalnog sadržaja.

Odlučite koliko često želite prenositi videozapise. I gledatelji i YouTube algoritam od vas očekuju da redovito proizvodite nove videozapise. Pažljivo napravite svoj plan jer ćete ga se morati pridržavati da biste bili uspješni. (Adobe, 2022.)

Povežite svoj kanal.

Ako se ljudima sviđa glazba koju puštate, htjet će je slušati izvan YouTubea. Obavezno navedite veze u svom kanalu i opisima videozapisa do mjesta gdje vaši gledatelji mogu kupiti vašu glazbu. (Adobe, 2022.)

Mijenjajte svoj sadržaj.

Vaše su pjesme okosnica vašeg kanala, ali ljudi također žele upoznati svoje omiljene glazbenike. Objavite i druge vrste sadržaja, kao što su intervjui, snimke iza pozornice i pitanja i odgovori obožavatelja. (Adobe, 2022.)

Uredite svoje videozapise.

Iako je vaš kanal isključivo o glazbi, YouTube je prvenstveno video platforma. Naučite koristiti softver za uređivanje kako bi vaši videozapisi bili zabavni za uši i oči vaših gledatelja. (Adobe, 2022.)

5.3. Iz influencera u glazbenika

Općepoznata praksa je da su se mnogi umjetnici okušali izvan svoje dominantne umjetničke sfere djelovanja poput mnogih glumaca koji su odlučili krenuti glazbeni vodama, privremeno ili pak trajno. No preoblikovanje influencera u glazbenika je nešto sasvim drugo. Nešto izvan domene umjetnosti, gdje čovjek-brand-influencer bira što će prezentirati svojoj vojsci fanova, zapravo postalo je trend koji mnogi influenceri slijede.

„Osim Instagrama, Facebooka, Snapchata i YouTube-a, u posljednje vrijeme TikTok se pokazao kao opcija kroz koju mladi kreativci mogu predstaviti svoju glazbu. Znatan broj umjetnika koji se proslave na TikToku dobiju ugovor s nekom velikom izdavačkom kućom, a izdavači ulažu novac za marketing upravo u tu platformu i njegovu utjecajnu bazu korisnika." (Mixmag, 2022.)

5.3.1. TikTok glazbenici

Wilson (2021.) navodi da je TikTok zvijezda Addison Rae objavila svoj debitantski singl "Obsessed", kratku pjesmu koja naglašava ljubav prema sebi i samoosnaživanje (iako sama Rae tvrdi u svom intervjuu za Rolling Stone da nije tako dubokoumna pjesma kao što ljudi misle da je). Rae pomno slijedi korake Dixie D'Amelio, osme najpraćenije TikTokerice na svijetu, i glumice Olivije Rodrigo, koje su posljednjih mjeseci objavile debitantske singlove "Be Happy" i "Drivers license". Ove pjesme, koje su napravili TikTokeri i za njih, odmah su postale hitovi, iako ovi kreatori prije nisu bili poznati po glazbi. Put od influencera do pjevača stvoren je spajanjem dvaju pokreta: despecializacije zabavljača i uspona tehnologije glazbene produkcije koja gotovo svakoga može prodati kao pop zvijezdu. Kako nova generacija influencera stječe slavu na TikToku, sasvim je prirodno da svoje karijere proširuju na glazbu, posebno s obzirom na spajanje aplikacije s Muscal.ly-jem 2017.

5.3.2. Može li bilo tko postati glazbena zvijezda?

Ovaj fenomen seže dalje od TikToka. Tana Mongeau, poznata po video zapisima na YouTubeu i Snapchatu, objavila je svoj debitantski singl "Hefner" 2017. godine kao ispunjenje svoje dugogodišnje želje da postane reperica. Pjesma se pokazala kao njena najpopularnija pjesma u karijeri, iako gotovo svake godine objavi novi singl. Bivši *Vine*-r (autor zabavnog sadržaja na aplikaciji Vine) Jake Paul ozbiljno je započeo svoju rap karijeru s komičnom i neugodnom pjesmom "It's Everyday Bro", 2017. Diss tracks pjesme (pjesme u kojima se prozivaju drugi autori ili grupe ljudi) ustupile su mjesto dotjeranijim pjesmama poput "Fresh Outta London" i "23", 2020. Paulov album sastoji se od oko 20 singlova, a kroz svoju glazbu i boks, diverzificirao je svoj portfelj influencera. Svi sportaši poput Koba Bryanta, Deiona Sandersa i Shaquillea O'Neala objavljivali su glazbu tijekom svojih karijera s različitim stupnjevima uspjeha. Kao i influencerica, Kim Kardashian, u pjesmi "Jam (Turn It Up)" za kojom najviše žali i pjesmi za koju je producent The-Dream rekao da to nije početak njene pjevačke karijere. Spomenuo je da su se samo glupirali jer su imali pozornost na TV-u. (Wilson, 2021.)

Konkretno pitanje je može li itko s dovoljno novca i slave platiti da bude pop zvijezda? Prije 10 godina, to je pitanje izbilo u prvi plan kada je Rebecca Black objavila "Friday", potpuno ispraznu pjesmu koja je pokrenula pitanja o stanju pop glazbene industrije. Njezina je majka platila glazbenoj produkcijskoj tvrtki 4000 dolara za pjesmu i prateći glazbeni spot. Za pjesmu koju su mnogi loše prihvatili, njezino paradoksalno nasljeđe kao najbolje od najgorih učinilo je Black poznatim imenom te fascinirala je svijet glazbe, a sve zbog projekta taštine. (Wilson, 2021.)

Kako glazbena industrija nastavlja dodavati sve više posrednika u svoje profesionalne redove, za prosječnu trominutnu pjesmu na pop ljestvicama sada je potrebno pet pisaca, ne računajući producente, inženjere, glazbenike i njihove agente, udaljenost između pjesme i pjevača se širi. Već na dobrom putu, pjesme bi uskoro mogle postati potpuno komodificirane, proizvodit će ih karijerni tekstopisci i prodavati pjevačima koji ih objavljuju pod svojim imenom. Iako neki žale zbog komercijalizacije glazbe, to svakako nije novost. Čim je pisana glazba postala sekularizirana u kasnom srednjem vijeku, bogati su mogli kupiti pristup glazbenicima i skladateljima za vlastitu zabavu. TikTok debitantski singlovi jednostavno su najnovije demonstracije ovog sustava. (Wilson, 2021.)

Pjevanje je jedan od najlakših oblika muziciranja i svatko ima svoju pjesmu za pjevanje. Neki izdaju svoj novi album pod tušem, a drugi imaju pristup glavnom računalu glazbene industrije.

Pristup glazbenim instrumentima i alatima glazbene industrije oduvijek je bio nejednak, i sve dok postoji slava u ovom svijetu, kanali utjecajnih pjevača nastavit će funkcionirati. (Wilson, 2021.)

5.3.3. Izgradnja Youtube glazbenog branda od malena

U moru glazbenika uvijek se postavlja pitanje: kako se istaknuti? U poplavi informacija i svega što je dostupno ljudima danas, osobe sve više i više nalikuju jedne na druge bez prevelike diferencijacije. S obzirom na situaciju u kojoj nema prevelikih regulacija kao u nekadašnje vrijeme, tko se smije pojaviti u medijima, a tko ne smije, danas mlađi i oni nešto stariji glazbenici se pitaju, što je to što bi me moglo istaknuti u masi? Osim kvalitete i autentičnosti, jedna stvar definitivno igra presudnu ulogu. Jedna riječ, koja znači sve: konzistentnost.

Tako jednostavno u teoriji, no opet u praksi malo teže izvedivo. Konzistentnost objavljivanja sadržaja stvara povjerenje, no to povjerenje ima itekako jaču moć ukoliko dolazi od odgovorne mlade osobe, koja svojom pojavom na sceni u mladoj dobi te odrastanjem na istoj sceni stvara posebnu emociju i osjećaj povjerenja kod publike. Pritom, ne isključujemo mogućnost uspjeha starijih Youtube - glazbenika koji daju autentičan sadržaj, no zadržat ćemo se na primjerima mladih zvijezda u usponu. Jedni od takvih protagonista zasigurno jesu Youtube glazbene zvijezde Allie Scherlock, Karolina Protsenko i Connie Talbot.

Allie Scherlock

Music man (2021.) navodi da je Allie Sherlock otvorila YouTube kanal u prosincu 2014. kako bi predstavila svoju glazbu. Njezin jedinstveni vokal i tehnika pjevanja privlače pažnju obožavatelja i ljudi iz glazbene industrije. Irska pjevačica prikupila je više od 450 milijuna pregleda na svim svojim videima. Počela je s prijenosom videozapisa na kojima se nalazi u autobusu na ulici Grafton u Dublinu, gdje je brzo privukla veliku publiku svojim jedinstvenim vokalom i impresivnim glazbenim sposobnostima u tako mladoj dobi. Pozornost je počela privlačiti nakon što je 2017. objavila javnu izvedbu pjesme "Supermarket Flowers" Eda Sheerana.

Prema Music man (2021.) video je postao viralan jer je Allie zapanjila ljude svojim impresivnim vokalom s uzlaznim infleksijama na kraju pojedinih nota. Ovo savijanje prema gore je skok u Allienim glasnicama, podižući ton za cijelu oktavu. Ovo je prilično jedinstveno i dodaje novu razinu

dubine Allienim izvedbama zajedno s njezinim moćnim izvođenjem. Od njezine izvedbe "Supermarket Flowers", Allie je imala više drugih viralnih videa, povećavajući svoju publiku na globalnoj razini. Njezin najgledaniji videozapis na YouTubeu dosad je ova jedinstvena obrada pjesme "Shallow" iz hit filma iz 2018. "A Star Is Born". Godine 2018. Allie je pozvana da se pojavi u The Ellen Showu, emisiji koju vodi Ellen DeGeneres u Americi. Allie je imala 12 godina kada je studijskoj publici uživo izvela akustičnu verziju Adeline pjesme "Million Years Ago". Alliena karijera stvarno je uzletjela nakon što je pozvana u Los Angeles na snimanje s Ryanom Tedderom, glavnim vokalom One Republica, koji je vidio video njezinog nastupa na Instagramu. Kad je Allie stigla u Ameriku kako bi radila s pjevačem i producentom, iznenadila se kada je na sastanku zatekla i Charlieja Putha. Allie je kasnije potpisala petogodišnji ugovor za diskografsku kuću Patriot Records, čiji je vlasnik Ryan.

Connie Talbot

Prema Music man (2020.) Connie Victoria Elizabeth Talbot nosi umjetničko ime Connie Talbot. Ona je britanska kantautorica iz Streetlyja, West Midlands, Engleska. Bila je jedna od prvih natjecateljica britanske talent serije Britain's Got Talent, gdje je stigla do finala. Connie ima vrlo zanimljiv uspon do slave. Tijekom svog prvog pojavljivanja na Britain's Got Talent (BGT), otpjevala je "Somewhere Over The Rainbow" potpuno a capella. Tada je imala samo 6 godina i izgledala je vrlo sićušno na ogromnoj pozornici – prije nego što su joj probili čak i prednji zubi. Connie je rođena 20.11.2000.

Nakon nastupa u prvoj seriji BGT-a, snimila je obradu pjesme koja je pokrenula njezinu glazbenu karijeru, "Somewhere Over The Rainbow". Potpisala je ugovor s izdavačkom kućom poznatom kao "The Rainbow Recording Company" kako bi objavila pjesmu kao singl. Od svoje 6. godine nadalje, Connie je u karijeri izdala 3 studijska albuma. Njezin singl "Somewhere Over The Rainbow" prodan je u 250.000 primjeraka diljem svijeta i dosegao prvo mjesto u tri zemlje. Godine 2019. pozvana je da se natječe u Britain's Got Talent – The Champions, a 2020. natjecala se na America's Got Talent (AGT) – The Champions. Connie je postajala sve jača od svog prvog nastupa kao 6-godišnjakinja na BGT. Učeći svirati klavir i pišući/snimajući vlastitu glazbu, razvila se u jednostavno nevjerovatnu glazbenicu. Otvorila je svoj YouTube kanal u studenom 2007., a od tada je prikupila više od 312 milijuna pregleda na svim svojim videima. (Music man, 2020.)

Karolina Protsenko

Music man (2022.) navodi kako je Karolina Protsenko rođena u Ukrajini 3. listopada 2008. Preselila se u Sjedinjene Države sa svojom obitelji kada je imala samo 6 godina 2015. Karolina je rođena u glazbenoj obitelji u kojoj su i majka i otac svirali gitaru. Karolina je počela učiti svirati violinu 2014., ali nije počela svirati pred publikom sve do 2017. Doista uživa u svojim javnim nastupima i građani je često snimaju. Nakon što su ljudi počeli postavljati svoje videozapise Karolinine predstave na YouTube-u i Facebook-u, njezine su izvedbe postale viralne! Njezina strast za nastupom sasvim je jasna kada je gledate kako svira i jedan je od glavnih razloga zašto je stekla brojne obožavatelje diljem svijeta. Njezino omiljeno mjesto za predstavu je Santa Monica, 3rd Street Promenade, u koju se opetovano vraća sa svojim instrumentom kako bi svirala serenade publici. Za mladu ženu koja je već ovladala svojim instrumentom do tako visokog standarda, uzbudljivo je gledati kako će napredovati njezina karijera. Karolina se također udružila i stvorila video zapise s još jednom popularnom senzacijom po imenu Daniele Vitale iz Italije, povećavajući svoju bazu obožavatelja diljem Europe.

S bazom obožavatelja od nekoliko milijuna ljudi diljem svijeta, Karolina je stekla ogromnu podršku za svoje video zapise koji su snimljeni na prometnoj ulici. Ima klasično obrazovanje i rekla je da pop pjesme uči "vrlo brzo", neke u roku od sat vremena. Predstavljena u rujnu, njezina obrada Eda Sheerana imala je više od 16.000 pregleda! "Perfect" Eda Sheerana postao je moderni klasik koji se izvodi u svim zemljama svijeta. Karolina prenosi emociju pjesme, koristeći samo svoju violinu. (Music man, 2022.)

5.4. Pojava pandemije i utjecaj na glazbenu industriju, prilika za PR na društvenim mrežama

U trenutku kad se nitko nije ni najmanje nadao takvome nečemu dogodilo se nešto što je ujedinilo svijet na globalnom nivou. S pojavom pandemije stao je svijet. Stalo je i figurativno rečeno vrijeme. Covid19 ili popularnije u hrvatskom jeziku nazivan koronavirus najviše je utjecao na glazbenu industriju. Osim što su za vrijeme pandemije na snagu stupile mjere prevencije i suzbijanja širenja covid19 zaraze u vidu izolacija, također se samim činom onemogućilo ljudima da provedu slobodno vrijeme puneći baterije dnevnim i večernjim izlascima. Kako je nerijetko izlazak popraćen glazbenom uslugom u vidu glazbene večeri, to je moglo značiti samo jedno, kolaps

glazbene industrije. Svi veliki koncerti, od onih humanitarnog karaktera do nekih čisto komercijalnih nastupa bili su obustavljeni i do daljnjega otkazani. Svi veliki, srednji i mali poduzetnici glazbene industrije ostali su zakinuti za standardne varijabilne ili pak fiksne mjesečne prihode. Kad bi uzeli u obzir da jedan poznati izvođač svojim koncertom podmiruje osim svojih troškova, troškove članova benda, pratećih vokala, troškove za razglas, troškove za binu i rasvjetu, fotografe i ostalu potrebnu logistiku, pritom imajući u vidu da svi nabrojani time hrane svoje obitelji, ljudi izvan glazbene industrije bi dobili potpuno drugačiju i širu sliku novonastalog problema.

Glazbenicima su s covid19 mjerama krenule otpadati unaprijed dogovorene gaže. Bendovi koji su uzeli kapare za unaprijed dogovorene svadbe su najčešće vraćali iste što je pravilo dodatan problem. Neki bendovi su jednostavno prestali s probama i logističkim obavezama. Drugi su se bendovi raspali, treći su se pak sastali. Neki su krenuli izvoditi dopuštene solo svadbe sa smanjenim brojem ljudi i to je za mali udio glazbenika bio pun pogodak dok je isto trajalo.

Kako su usred karantene ljudi bili osuđeni na Internet ili pak neki drugi medij, došlo je do intenzivnije uporabe društvenih mreža, stoga se marketing na društvenim mrežama nametnuo sam po sebi kao alternativna opcija utroška vremena jednom glazbeniku dok se sve ne vrati na staro-normalno. Poneki izvođači su priuštili svojim pratiteljima na društvenim mrežama *online* koncerte i druženja na *chat*-u istog, što je znalo rezultirati velikim zadovoljstvom vjernih pratitelja, kao i dobivanjem novih pratitelja. A online okruženje je u ovom specifičnom periodu postalo novo-normalno okruženje.

6. Zaključak

Društvene mreže su zauzele vrlo važnu ulogu u životima većine ljudi na svijetu. Osim natjecanja u brojkama, traženja zanimljivog sadržaja i zabave, toksičnog učinka pretjeranog lučenja dopamina i drugih štetnih stvari, brandiranje i poduzetništvo su se istaknuli kao neke od glavnih stvari zbog kojih društvene mreže žive i djeluju. Kako niti jedan kanal koji vodi do ljudi nije ostao imun na reklamiranje, niti društvene mreže koje su uzele maha u ljudskim životima također nisu. Brandiranje samo po sebi oduvijek je nalazilo svoje mjesto i način kako bi se moglo provesti, a na društvenim mrežama pogotovo je uzelo svoga maha iz čega je procvatelo samobrandiranje. Kako samobrandiranje ima ulogu u samoostvarenju narcisoidnih osoba, tako su se s druge strane našle osobe s niskom razinom samopoštovanja koje, kao ovce koje slijede pastira, tako slijede svoga *online* vođu. S ovim primjerom može se uvidjeti da su online autoriteti zapravo dominantni u svojoj branši te koriste svoj status kako bi promovirali svoje ili pak tuđe proizvode. Influencing je kao zanimanje eksplodirao u proteklom desetljeću, a ni pojava pandemije mu nije mogla naštetiti, dapače podigla mu je samo vrijednost. U glazbenim primjerima navedenim u završnom radu dalo se naslutiti kako formirani *celebrity*-ji koriste svoj status da bi ušli u influencerski posao. Glazbeni *celebrity*-ji u nastajanju koriste društvene platforme kako bi skupili svoju vojsku fanova kojoj se potom obraćaju s glazbenim ili pak neglazbenim promidžbenim materijalom. 21. stoljeće je obilježeno društvenim medijima te novorođena djeca i oni nešto malo stariji više i ne znaju za svijet bez društvenih medija.

U današnje vrijeme postavlja se pitanje, je li bolje otvoriti kanal društvenih mreža i Youtube-a dok smo mladi ili pak dok smo nešto zreliji? Je li veća šansa za izgradnjom baze obožavatelja dok smo mladi ili pak kad uz nešto više teorijskog znanja tome pristupimo? Odgovor na ovo pitanje će biti taj, da ako nismo dosad otvorili kanal društvene mreže za oglašavanje ili Youtube-a najbolje vrijeme za otvorenje kanala je upravo sad. Dok smo mladi radit ćemo dosta više grešaka, no i dosta ćemo brže dobivati na iskustvu i ispravljati greške, u nešto starijoj dobi više ćemo kalkulirati i manje se dati odvažiti na stvari koje nam se u mladosti čine bezazlenijima. Mladi youtuberi koji su otvorili kanale prije 10-ak godina i pri objavljivanju materijala bili konzistentni, od Youtube-a su na neki način privilegirani kroz doseg koji imaju do publike, jer upravo su oni bili kotačić u razvitku Youtube-a kao platforme. Stoga, između ostalog, podržavanje platforme koja je u razvitku te prepoznavanje njenog potencijala može rezultirati obostranom koristi, i za vlasnika kanala i za samu platformu. No valja napomenuti da i Youtuberi koji su u kasnijoj dobi otvorili kanal i pritom bili konzistentni u objavljivanju relevantnih videozapisa postigli su veće rezultate od onih koji su

ranije otvorili kanal, objavljivali nerelevantne videozapise loše kvalitete i pritom bili nekonzistentni. Dakle nikad nije kasno.

Što će biti sutra, kako će izgledati svijet influencinga, glazbe i sporta, koji će kanali distribucije biti aktualni, teško se može pretpostaviti. Jedno je sigurno, svako vrijeme nosi svoje trendove koji rađaju svoje nove protagoniste koje pak prate njihovi sljedbenici. Stoga ne sumnjamo da će i u narednim dekadama periodično evoluirati kompletan svijet influencinga uz sav njegov popratan sadržaj.

Popis literature

- Abidin, C., Micro-microcelebrity, 2017., preuzeto s <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2017/01/20/micro-microcelebrity-famous-babies-and-business-on-the-internet/>
- Abidin, C., Micromicrocelebrity: Branding babies on the Internet, 2015., preuzeto s <https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1022>
- Adobe, 2022., preuzeto s <https://www.adobe.com/creativecloud/video/hub/guides/start-a-youtube-music-channel>
- Baker, K., Mailonline, 2018., preuzeto s <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6478621/David-Beckham-wannabe-spent-33-000-trying-look-like-hero.html>
- Hartzog, O., RollingStone, 2022., preuzeto s <https://www.rollingstone.com/product-recommendations/lifestyle/where-to-buy-drew-house-online-justin-bieber-1354292/>
- Instagram, 2022. , <https://www.instagram.com/>
- Jana, 2018., preuzeto s <https://www.media-marketing.com/vijesti/jana-duboko-iznad-svih/>
- Jerončić Tomić, I., Mulić, R., Milišić Jadrić, A., *Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih, 2020.*, <https://hrcak.srce.hr/file/354676>
- Kala, 2012., preuzeto s <https://bruketa-zinic.com/hr/2012/04/20/voda-koja-drzi-pricu/>
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R., *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, 2016.*, https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_%27micro-celebrity%27_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers
- Kosanović, D., Mandić, S., Mihić, J., Novak, M., Radić Bursać, S., *Digitalni mediji i mentalno zdravlje, 2021., str. 3*
- Malnar, D., Zulle, K., *World of health, 2021., str. 76. – 78.*
- Markething Digitalna agencija, 2019. , preuzeto s <https://www.markething.hr/kako-povecati-ukljucenost-korisnika-na-drustvenim-mrezama/>
- Markething Digitalna agencija, 2020. , preuzeto s <https://www.markething.hr/sto-je-brand/>
- Mixmag, 2022., preuzeto s <https://mixmagadria.com/feature/aplikacije-drustvene-mreze-domaca-scena>
- MojPosao, 2008., preuzeto s <https://www.moj-posao.net/Savjet/65666/Kako-izgraditi-sebe-kao-brend-na-Internetu/2/>
- Music man, 2020., preuzeto s <https://www.themusicman.uk/connie-talbot/>
- Music man, 2021., preuzeto s <https://www.themusicman.uk/allie-sherlock/>

Music man, 2022., preuzeto s <https://www.themusicman.uk/karolina-protsenko/>

Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, 2022., preuzeto s <http://mz.nsk.hr/zbirka78/0-fonografiji/edison-bell-penkala/>

Newlife-clinic.com, 2022., preuzeto s <https://hr.newlife-clinic.com/vlijanie-soc-setej-na-cheloveka.php>

Sanders, R., Simplilearn, 2022. https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article#midtier_influencers

Schouten, A.P., Janssen L., & Verspaget, M., *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*, 2019., preuzeto s <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898>

Šerić, N., Vitner Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., *Brendiranje za poduzetnike*, 2017.

TikTok, 2022. , <https://www.tiktok.com/>

Walsh, S., SearchEngineJournal, 2022., preuzeto s <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/>

Wilson, L. M., Thecrimson.com, 2021., preuzeto s <https://www.thecrimson.com/article/2021/3/30/addison-rae-influencer-singer-think-piece/>

Zona Plus, 2022., preuzeto s <https://www.zonaplus.hr/blog/vodenje-drustvenih-mreza/zasto-vodenje-drustvenih-mreza-nije-dovoljno>

Žiger, T., Net.hr, 2013., preuzeto s <https://net.hr/hot/zvijezde/otet-i-pretucen-pjevac-grupe-calling-molio-za-zivot-jer-ce-postati-tata-f575025c-b1c4-11eb-b796-0242ac14002b>

Popis tablica

Walsh, S., SearchEngineJournal, 2022., preuzeto s <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/>