

# Pet influencing kao dio influencerske popkulturne scene u Hrvatskoj i regiji

---

Glavaš, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:782604>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU**

**AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU**

**ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT**

**SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ**

**MEDIJSKA KULTURA**

**LUKA GLAVAŠ**

***PET INFLUENCING* KAO DIO INFLUENCERSKE  
POPKULTURNE SCENE U HRVATSKOJ I REGIJI**

**DIPLOMSKI RAD**

**MENTOR:**

*izv. prof. dr. sc. Tatjana Ileš*

Osijek, 2024.

## SAŽETAK

Društveni utjecaj (engl. *social influence*) postoji otkako postoje društvene zajednice. Nekoć su to bili predvodnici kakvog plemena, vračevi ili ratnici, a njihova su mišljenja i stavovi znatno utjecala na odluke članova zajednice u kojima su živjeli. Utjecaj na društvo i socijalne konvencije može imati Crkva, država, vlast, politika – bilo koji oblik autoriteta. Razvojem medija, utjecaj na javno mnijenje, kulturu, i društvo u cjelini dobivaju i poznate osobe, a razvojem interneta i društvenih mreža, svojevrsan *influence* može imati svatko tko uspije privući dovoljan broj ljudi koji vjeruju u ono što taj netko radi, govori, kako se ponaša. Ljudi koji putem društvenih mreža raznim marketinškim strategijama utječu na javno mnijenje ili odabir određenih proizvoda kod svoje publike, nazivamo *influencerima*. Područja kojim se *influenceri* bave mogu biti nepregledno raznovrsna – a jedan od najzanimljivijih oblika *influencinga* (koji je i tema ovoga rada) je *pet influencing*. Kućni ljubimci na internetu zauzimaju značajnu ulogu te predstavljaju većinu dijeljenog i gledanog sadržaja, pa se postavlja pitanje – koliki utjecaj na popularnu kulturu, društvo i/ili javno mnijenje imaju kućni ljubimci *influenceri*? Temeljno je to pitanje ovog rada, a do odgovora se pokušalo doći najprije definiranjem pojma *influencer* te pokušajem kategoriziranja s obzirom na vrstu njihovih objava, zatim uspostavljanjem korelacije između *influencinga* (s naglaskom na *pet influencing*), sociologije i popularne kulture u konzumerističkom društvu. Nadalje, hipoteze u radu su potvrđene ili djelomično potvrđene rezultatima provedenog anketnoga istraživanja *pet influencinga* u Hrvatskoj i regiji. Rezultati istraživanja uspoređeni su s rezultatima studije slučaja na profilima *Liam The Everyday Cat*, *pet influencera* koji na tri društvene mreže ukupno broji više od 70 tisuća pratitelja.

**Ključne riječi:** *influencing*, *pet influencing*, popularna kultura, utjecaj

## ABSTRACT

Social influence has existed ever since society exists as such. In the past, the “alphas”, sorcerers or warriors lead and influenced decisions of the community they lived in. The Church, the state, the government, politics – or any other form of authority – can have influence over society and social conventions. With the development of new media, the influence over public opinion, culture, and society in general is gained by celebrities, while the development of the Internet and social media, influence can be obtained by anyone; if they can attract enough people that believe in what that someone is saying or doing. People who use various marketing strategies on social media to influence public opinion or product choices of their audience are called *influencers*. The fields in which influencers operate are incomprehensibly diverse – and one of the most interesting forms of influencing (for the purposes of this paper, at least) is pet influencing. Pets have a very prominent role on the Internet, where they are, *de facto*, the most viewed and shared form of content, which begs the question – how much influence on popular culture, society, or public opinion do *pet influencers* have? That is, essentially, the main question we'll deal with in this paper, and to answer it, we'll go through several steps. Firstly, we'll define and categorize the term *influencer* and establish theoretical foundations of the correlation between influencing (primarily pet influencing), sociology and popular culture in a consumerist society. Secondly, the hypotheses we make will be confirmed or with a poll-based research of Pet influencing in Croatia and region. Those results will be compared with the results of a 'case study' of Liam *The Everyday Cat* profiles – a pet influencer with a total of over 70 thousand followers over three social media platforms.

**Keywords:** *influence, influencing, pet influencing, popular culture*

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU**

**AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU**

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja, Luka Glavaš, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Pet influencing kao dio influencerske popkulture scene u Hrvatskoj i regiji* te mentorstvom izv. prof. dr. sc. Tatjane Ileš rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis

\_\_\_\_\_

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. ŠTO JE “INFLUENCING”? DEFINICIJA I KATEGORIZACIJA</b> .....	3
2.1. Definicija i razvoj <i>influencinga</i> u modernoj popkulturi .....	3
2.2. <i>Pet influencing</i> kao podvrsta <i>online influencinga</i> .....	8
2.3. Sociološki aspekt posjedovanja kućnih ljubimaca i teorija privrženosti .....	10
2.4. Konzumerizam, kapitalizam i postmoderno društvo kao uvjet nastanka <i>pet influencinga</i> . .....	13
<b>3. KORELACIJA POPULARNE KULTURE I <i>PET INFLUENCINGA</i></b> .....	14
3.1. O popularnoj kulturi i internetu .....	14
3.2. Korelacija popularne kulture i <i>influencinga</i> .....	16
3.3. <i>Pet influenceri</i> kao dio <i>influencerske</i> popkulturne scene.....	16
3.4. (A)Moralnost <i>pet influencinga</i> – ljubav ili eksploatacija životinja?.....	18
<b>4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE – <i>PET INFLUENCING</i> U HRVATSKOJ I REGIJI</b> .....	20
4.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA.....	20
4.1.1. Problem i cilj istraživanja.....	20
4.1.2. Hipoteze istraživanja .....	20
4.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	21
4.2.1. Način provođenja istraživanja.....	21
4.2.2. Uzorak.....	21
4.2.3. Postupci i instrumenti .....	21
4.3. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA .....	22
<b>5. CASE STUDY – LIAM THE EVERYDAY CAT</b> .....	34
5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	34
5.1.1. Način provođenja istraživanja.....	34
5.1.2. Postupci i instrumenti .....	34
5.2. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA .....	35
5.2.1. Obrada demografskih podataka .....	35
5.2.2. Analiza sadržaja.....	37
<b>6. ZAKLJUČAK</b> .....	44
<b>7. LITERATURA</b> .....	46
<b>8. PRILOZI</b> .....	49

## 1. UVOD

Kada u današnjem suvremenom društvu razgovaramo o (različitim) utjecajima, odnosno *influencingu*, prvo što nam pada na pamet su *influenceri* na društvenim mrežama. No, iako je suvremeni *influencing* uvjetovan razvojem interneta i društvenih mreža, ne treba zanemariti činjenicu kako utjecaji i nositelji tih utjecaja postoje otkako postoji samo društvo. U tom smislu Moussaid i suradnici (2013) pišu kako je društveni utjecaj proces putem kojega pojedinci adaptiraju svoje mišljenje, preispituju stavove i uvjerenja, ili mijenjaju ponašanje kao rezultat interakcije s drugim ljudima.

Autori Wu i Huberman naglašavaju kako je društveni utjecaj danas još izraženiji jer je razvojem komunikacijske tehnologije došlo do stalne izloženosti mišljenjima, savjetima, stavovima, političkim idejama, ili komercijalnim produktima, što vodi svjesnom ili nesvjesnom utjecaju na naše osobne stavove i odabire (2007: *n.p.*).

Ranije spomenuti autor Moussaid sa suradnicima (2013) utvrđuje kako postoje dva glavna aspekta privlačenja javnog mnijenja: *efekt eksperta* i *efekt većine*. Drugim riječima, na naše mišljenje, stavove i odabire, najviše će utjecati netko koga smatramo *ekspertom* u određenom području te vjerujemo njegovim savjetima, ili će na nas utjecati stavovi mase, odnosno mišljenje većine u okruženju u kojem se nalazimo. Kada pričamo o suvremenim *influencerima* na društvenim mrežama, možemo reći kako njihov utjecaj na publiku proizlazi iz oba aspekta; vjeruje se njihovu savjetu i iz pozicije stručnjaka u područjima kojima se bave, ali posljedično se vjeruje i velikom broju ljudi koji ih prate i također im daju svoje povjerenje.

Društveni utjecaj može dolaziti iz više izvora, a najčešće dolazi od strane autoritativnih figura, poput roditelja, učitelja, profesora, nadređenih na poslu, ali i od strane institucija ili organa vlasti, poput Crkve, politike, države, i sl. Otkako postoji društvo, postoji i potreba za organizacijom, hijerarhijom, a posljedično i pojava onih koji imaju određen utjecaj na članove tog društva. U najosnovnijem smislu, može se govoriti o dvije vrste utjecaja: tzv. informacijskom utjecaju koji se bazira na legitimnosti, istraživanju, logičkoj analizi i činjenicama, te tzv. narativnom utjecaju, koji se temelji na ljudskim socijalnim potrebama poput želje za pripadnošću, idolizaciji određenih osoba, emotivnoj povezanosti i dr. (Shi, Wilson, 2017: 8-9)

Možemo reći kako *social media influenceri* koriste obje navedene vrste utjecaja (informacijski i narativni) u određenoj mjeri, ovisno o kojoj vrsti *influencera* se radi. Neki, poput *influencera*

veterinara ili *fitness* instruktora, svoj sadržaj više orijentirati prema informacijskom utjecaju; točnije, dijelit će činjenice i legitimna znanja koja su stekli svojim obrazovanjem, treningom, istraživanjem, i sl. Drugi će, pak – poput *lifestyle influencer* ili velikog broja *pet influencer*, svoj sadržaj i utjecaj bazirati više na narativnom utjecaju. Evidentno je kako informacijski utjecaj ima društveno korisniju ulogu od narativnog, koji većinom pruža samo emotivni komfor i zabavu umjesto konkretne vrijednosti, informacije, i sl. Naravno, to ne znači da svaki *fitness influencer* bazira svoj sadržaj isključivo na informativnom utjecaju, niti da svaki *pet influencer* isključivo bazira svoj sadržaj na narativnom utjecaju na pratitelje (što ćemo vidjeti na primjeru kasnije u istraživanju).

Kada govorimo o društvenim mrežama, nisu samo *influenceri* ti koji utječu na naš svakodnevni život. Društvene mreže kao masovni medij ili informacijski sustav utječu na naše živote. Pomoću njih dolazimo do vijesti i informacija, komuniciramo s obitelji i prijateljima, upoznajemo nove ljude i istomišljenike, dijelimo znanje, stvaramo i konzumiramo sadržaj, i još mnogo toga. Tvrtke i organizacije, naravno, u tome vide veliku priliku za pronalazak novih klijenata, plasiraju svoje usluge i proizvode, te na taj način stvaraju *social media marketing*.

Drugim riječima, društvene mreže i drugi ljudi (pogotovo, ali ne isključivo *influenceri*) imaju ogroman utjecaj na naše odluke, izbore, i općenito, naše živote. No, koliki utjecaj na nas imaju životinje – konkretnije, kućni ljubimci?

Pojava *pet influencinga* moguća je zbog nekoliko razloga koje ćemo nešto kasnije u radu obrazložiti, no zašto pratimo *pet influencer*, koliko ih pratimo i zašto bi kućni ljubimci imali utjecaj na naše odluke i izbore pokušat ćemo dati kroz istraživanje provedeno upravo na društvenim mrežama.

U drugom poglavlju rada bit će važno definirati i kategorizirati pojam *influencer*, kao i sociološki aspekt posjedovanja kućnih ljubimaca te način na koji će ljudska povezanost s ljubimcima utjecati na razvoj *pet influencinga*. Sljedeće poglavlje bazirat ćemo na korelaciji popularne kulture i *pet influencinga*. Točnije, objasniti ćemo kako Internet i društvene mreže kreiraju popkulturnu scenu u modernom društvu te definirati ulogu *pet influencer* u tom smislu.

Četvrto poglavlje, kao okosnica ovog rada, jest anketno istraživanje o *pet influencingu* u Hrvatskoj i regiji. U anketnom istraživanju provedenom na n=244 ispitanika, na tri društvene mreže (*Facebook*, *TikTok*, *Instagram*) pokušat ćemo utvrditi prate li ispitanici iz Hrvatske i



regije *pet influencers*, zašto ih prate ili ne prate, koliko im vjeruju, koliki utjecaj imaju na njihove odluke, po kojim kriterijima biraju *pet influencers* koje će pratiti.

Nakon iznošenja rezultata istraživanja te donošenja određenih zaključaka koji će opovrgnuti ili potvrditi hipoteze koje postavimo, u petom ćemo poglavlju provesti još jedno manje istraživanje u obliku „case studyja,“ odnosno analize slučaja na profilima *Liam The Everyday Cat – pet influencera* s hrvatskom adresom. Budući da je voditelj navedenih profila ujedno i autor ovog rada, imat ćemo uvid u sve demografske i analitičke podatke s navedenih profila koje ćemo, na konkretnom primjeru, moći usporediti s rezultatima provedenog anketnog istraživanja. Provest ćemo i objektivnu analizu objavljenog sadržaja na istim profilima, u svrhu usporedbe rezultata analize studije slučaja s rezultatima anketnog istraživanja. S obzirom na to da *Liam The Everyday Cat* profile prati vrlo velik postotak strane publike, provedenu analizu i podatke moći ćemo iskoristiti i za usporedbu razvijenosti regionalnog *pet influencinga* sa šire međunarodnim. Na kraju, moći ćemo zaključiti na kojem je stupnju razvijenosti regionalni *pet influencing*, koliko ljudi prate *pet influencers*, koliki utjecaj na javno mnijenje i odluke imaju, te koliki dio regionalne popkulture scene čine.

Prije nego što se krene u istraživanje, treba uspostaviti teorijske temelje, poput definicije i kategorizacije *influencinga/influencera*, popularne kulture, modernog konzumerizma i sl.

## **2. ŠTO JE “INFLUENCING”? DEFINICIJA I KATEGORIZACIJA**

### **2.1. Definicija i razvoj *influencinga* u modernoj popkulturi**

U uvodu smo ustanovili što je to *utjecaj* i koje osnovne vrste utjecaja postoje, ali i činjenicu da neka vrsta utjecaja postoji otkako postoje i bilo kakve (čak i najprimitivnije) društvene zajednice. No, pojam modernog *influencinga* nešto je drukčiji od spomenutog pojma utjecaja, jer ga prvenstveno vežemo za svojevrсно zanimanje koje se vrši putem objava na društvenim mrežama.

Naime, nastankom interneta, protok informacija postaje puno lakši, brži i efektivniji nego ikad prije. Ubrzo marketinški stručnjaci shvaćaju potencijal koji nosi tako jednostavan i brz način marketinga usluga ili proizvoda. Međutim, nije puno trebalo da potrošači shvate da su bombardirani reklamama te tradicionalni oblici marketinga (poput *pop-up* reklama, promotivnih *e-mailova* i sl.) polako gube na vrijednosti. Potrošači ih vide kao nevjerodostojne, uznemirujuće, i naporene (Chen, Xie, 2008: n.p).

Budući da je komunikacija postala vrlo jednostavna, javlja se veće povjerenje u *word-of-mouth*, odnosno recenzije proizvoda ili usluga drugih potrošača. Ovaj fenomen otvara vrata za pojavu *influencer marketinga*. Putem društvenih mreža, kompanije pronalaze ljude koje prati veći broj istomišljenika te poštuje njihovo mišljenje. Preko njih reklamiraju svoje proizvode ili usluge, što ih čini vjerodostojnijima, budući da osoba koja ih reklamira već ima određenu vjerodostojnost i povjerenje svojih pratitelja.

Prodaja proizvoda ili usluga je uvijek važna stavka *influencer marketinga*, no netočno bi bilo reći da je prodaja jedini cilj suradnje brendova i *influencera*. Poboljšanje javnog mnijenja o određenom brendu, pozitivne recenzije, angažiranost publike i poboljšanje statuse brenda u odnosu na konkurenciju su sve ciljevi svake pojedine *influencerske* marketinške strategije, koje će neminovno i indirektno, na kraju, voditi do bolje prodaje usluge ili proizvoda. (Masuda, et al., 2022)

Lin definira pojam *influencera* kao „*opinion leader* koji ima moć i volju da utječe na potrošačevu odluku i odabir proizvoda putem društvenih mreža kao što su YouTube, TikTok, i Instagram. (Lin et al., (2018)) Trenutno ne postoji adekvatan hrvatski prijevod za pojam „*opinion leader*“, no mogli bismo reći kako su to kreatori javnog mnijenja.

S druge strane, *influencere* možemo definirati kao osobe koje komuniciraju sa specifičnom publikom, u kojoj konstantno bude angažman i rasprave na društvenim mrežama te kojima prodaju proizvode, usluge, ili preporučuju brendove. (Zniva et al., 2023)

Neke drukčije definicije, poput Freberga i autora (Freberg et al., (2011: 90-92) nazivaju *influencere* novim tipom *indosanata* treće strane (nepristranih recenzenata) koji oblikuju stavove publike kroz blogove, *tweetove*, i korištenje drugih oblike komunikacije na društvenim mrežama.

No, možda najkompletnija definicija dolazi od strane Joshija i autora koji govore sljedeće: „*influenceri* na društvenim mrežama su, u suštini, ljudi koji razvijaju i održavaju osobni brend i određeno pratiteljstvo na društvenim mrežama kroz objave koje isprepliću njihovu osobnost i životni stil s produktima (npr. dobra, usluge, ideje, mjesta, ljudi) koje promoviraju, sa sposobnošću utjecaja na ponašanje svojih pratitelja (npr. stavove, percepcije, preference, izbore, odluke), pozitivno (poruka: „kupi“) ili negativno (poruka: „ne kupuj“).“ (Joshi et al., 2023)

*Influenceri* mogu biti obične osobe s određenim iskustvom ili znanjem (npr. *fitness* treneri, visažisti, itd.), poznate ličnosti (npr. glumci, pjevači, itd.), ili čak profesionalni djelatnici koji dijele sadržaj usko vezan za svoje područje specijalizacije (npr. veterinari, liječnici, itd.). Ipak, neki teoretičari razdvajaju pojmove *influencera* i *celebrityja*. Primjerice, već spomenuti Lin i autori (2018) govore kako su *influenceri* na društvenim mrežama potpuno odvojen pojam od tradicionalnih *celebrityja* ili javnih ličnosti, jer javne ličnosti koriste svoje već postojeće karijere (glumci, političari, pjevači...) i popularnost da utječu na publiku na društvenim mrežama, dok *influenceri* svoj utjecaj grade od nule, bez obzira na prijašnje karijere. Dakle, *celebrityji* mogu surađivati s brendovima i obnašati iste marketinške strategije na društvenim mrežama, ali ih valja razlikovati od klasičnih *influencera*.

Kroz svoj angažman s publikom na društvenim mrežama te dijeljenje sadržaja poput fotografija, videa, komentara ili objava, *influenceri* kreiraju svoju tzv. online personu ili svoj osobni brend. (Kay et al., 2020)

No, kako je rasla popularnost *influencer marketinga*, rastao je i broj *influencera*, pa je neminovno došlo i do problema autentičnosti ovog vida reklamiranja. Zniva (et al., 2023) u svojem istraživanju pokazuje kako je 2015 u Njemačkoj gotovo 62% ljudi vjerovalo *online opinion leaderima* (većinom *influencerima* na društvenim mrežama), dok je taj broj, govori Zniva, do 2022. pao na ispod 37% - gotovo upola manje nego sedam godina ranije (svoju tezu Zniva i autori potkrepljuju Nielsenovim istraživanjem iz 2022.)

Dakle, vrlo važnu ulogu u poslu *influencera* imat će njegova ili njezina vjerodostojnost i autentičnost sadržaja – ovu hipotezu testirat ćemo u našem istraživanju nešto kasnije. Prije toga, valjalo bi klasificirati, ili kategorizirati vrste i podvrste *influencera*. To možemo napraviti prema nekoliko kriterija, uključujući broj pratitelja, područje utjecaja te platforme na kojima djeluju. Ipak, što ako jedan *influencer* djeluje na više od jedne socijalne platforme? Ako dijelimo *influencere* na područje djelovanja (*fitness*, veterina, kozmetika, *lifestyle*...), koliko mogućih kategorija može postojati? Odgovor je – neograničeno; isto onoliko koliko postoji zanimanja, područja interesa, hobija...

Stoga, potrebno je utvrditi klasifikaciju i kategorizaciju, a upravo to je, uzimanjem u obzir nekoliko prijašnjih radova i podjela, napravila I. Morteo u svojem radu iz 2018. godina pod naslovom „*To clarify the typification of influencers: a review of literature.*“ Napominjem kako autorica u svojem radu, zapravo, sažima više teorija i klasifikacija drugih autora prije nje, što njen rad čini najkonciznijim u svezi klasifikacije *influencera* po određenim kriterijima.

Prema Morteo (2018: 4) možemo prepoznati četiri glavna kriterija za klasifikaciju *influencera*: 1) pozadina utjecaja, 2) glavni izvor utjecaja, 3) broj pratitelja te 4) angažman po objavi. Objasniti ćemo pobliže svaki od ovih kriterija.

Pozadina utjecaja odnosi se na *influencerovu* pozadinu u kontekstu zanimanja ili poznavanja teme o kojoj daje mišljenje, a zbog koje njegovo mišljenje možemo smatrati validnim i relevantnim. (2018: 4)

Glavni izvor utjecaja je kriterij koji određuje koje temelje za svoje mišljenje o određenoj temi *influencer* ima; specijalizacija, završen tečaj, prethodno iskustvo, osobnost, znanje iz prve ruke, kvaliteta sadržaja, reputacija, pozicija, povjerenje pratitelja, i sl.; a zbog kojeg njegovo ili njezino mišljenje ima utjecaj na pratitelje. Drugim riječima, prvi kriterij odnosi se na samu vjerodostojnost *influencera*, dok se drugi kriterij odnosi na razloge zbog kojih mu/joj pratitelji vjeruju. Morteo nalaže da je ovo najrelevantniji klasifikacijski kriterij, jer daje uvid u sve različite smjerove kojima *influencer* može doći do toga da ga grupa ljudi prati i smatra relevantnim u kontekstu mišljenja o određenoj temi. (2018: 5)

Po broju pratitelja utvrđujemo koliko veliku potencijalnu publiku *influencer* može dosegnuti. Prema tome razlikujemo *mikro-influencere* (500-10000 pratitelja), *makro-influencere* (10000-1 mil. pratitelja) i *mega-influencere* (više od 1 milijun pratitelja). Postoje i drukčije podjele po broju pratitelja u drugim literaturama, no ova jednostavna podjela poslužit će svrsi u ovome radu.

Zadnji kriterij, odnosno angažman po objavi, je zapravo stvarni pokazatelj *influencerova* utjecaja na publiku. Uzimamo prosječan doseg gledanosti ili čitanosti *influencerovih* objava, te analiziramo koliki je postotak ljudi koji su vidjeli tu objavu na istu i reagiralo, bilo to „lajkanjem“, dijeljenjem, komentarom, ili bilo kojom drugom vrstom interakcije.

Kada se uzmu u obzir sva četiri kriterija, Morteo dolazi do sljedeće kategorizacije *influencera*: *opinion leaderi*, *eksperti*, *konzumenti*, *svjetionici društvenih mreža*, *celebrityji*, *trendsetteri*, blogeri i potencijalni *influenceri*.

*Opinion leaderi* i *eksperti* najčešće svoje znanje o primarnoj temi o kojoj govore stječu obrazovanjem i profesijom. Ljudi ih prate baš zbog te ekspertize u području, a njih možemo novinare, vlasnike poduzeća, menadžere, i sl.

S druge strane, *konzumenti*, *celebrityji*, *trendsetteri*, blogeri, i potencijalni *influenceri* svoje znanje o određenoj temi stječu osobnim interesom za tu temu, a ne „službenim“ kanalima poput

obrazovanja ili profesije. Ipak, možemo reći da *celebrityji* poput glumaca također svoju ekspertizu stječu obrazovanjem i zanimanjem. No, Morteo smatra da oni do te ekspertize dolaze zbog svoje strasti prema području interesa koji pokrivaju, a publika više stremi vjerovati im i u slučajevima koje nisu njihova primarna ekspertiza (2018: 5). Primjerice, ako neki glumac reklamira energetska piće i govori da je ono najbolje na tržištu – on nema kvalifikacije da analizira sastav te odredi je li taj napitak bolji od onog konkurentskog. Ipak, mi mu vjerujemo zbog njegove reputacije ili društvenog statusa.

Sljedeća tablica koju Morteo nudi vrlo jednostavno prikazuje podjelu glavnih karakteristika *influencera*, kao i specifične vrste koje spadaju u određene kategorije:

Table 1  
Main Characteristics of Influencers

Profile Criteria	Opinion leader	Expert	Consumer	Social Media luminary	Celebrities	Trendsetters	Blogger	Potential influencers
Origin of influence	Profession	Profession	Profession	Personal interest	Personal interest	Personal interest	Personal interest	Personal interest
Main source of influence	Reputation	Organizational position	Experience	Content quality	Personality	First-hand knowledge	Unbiased opinion	Trust
Number of followers	10,000 – 1 million	10,000 – 1 million	500 – 10,000	More than 1 million	More than 1 million	10,000 – 1 million	10,000 – 1 million	500 – 10,000
Engagement per post	5% - 25%	5% - 25%	25% - 50%	2% - 5%	2% - 5%	5% - 25%	5% - 25%	25% - 50%
Examples	Activists Analysts Journalists Networkers Thought leaders	Businessmen CEO Executives Insiders	Advocates Employees Fans Users	Instagrammers Social Media mavens Viners Youtubers	Actors Athletes	Platform-specific sensations Rockstars Beauty and fashion	Blog writers	Sharer Summertime player

Tablica 1 - Karakteristike i podjela *influencera* (Morteo, 2018: 7)

Kao što smo ranije spomenuli, moderni način života te rapidan napredak interneta i društvenih mreža doveli su i do pojave *influencera*. U ovom trenutku – a što ćemo vidjeti kasnije u istraživanju – vrlo malo ljudi ne zna tko ili što su *influenceri*; iako, dosta njih ne bi znalo točno definirati njihovo zanimanje, no većinom su upoznati s njihovim postojanjem.

S obzirom na popularnost *influencera* i influencerskog marketinga kao sredstva promocije, neupitno je da *influenceri* igraju važnu ulogu u modernoj popularnoj kulturi. Oni mogu postati *trendsetteri*, *celebrityji*, i idoli, isključivo putem društvenih mreža. Naravno, da bi to bilo moguće, moralo je doći do okretanja čovjeka prema virtualnom svijetu i životu, gdje svatko može „izgraditi“ svoju online personu, bila ona istinita ili ne. Činjenica koja ovo potkrepljuje

je ta da otprilike 66% svijeta, odnosno 5.35 milijardi ljudi koristi internet<sup>1</sup>, a 5.17 milijardi koriste društvene mreže<sup>2</sup> – dakle, gotovo svi korisnici interneta ujedno su i na društvenim mrežama.

No, velika je razlika u povjerenju publike u *influencere* danas, nego u samim počecima njihovog djelovanja i postojanja. Čak i u Hrvatskoj, gdje je *influencing* „zakasnio“ u odnosu na neke druge zapadne države, postoje istraživanja koja pokazuju da povjerenje u *influencere* nije ne nekoj imponantnoj razini. Biloš i autori provode istraživanje 2021. čiji rezultati pokazuju kako je „percipirano povjerenje u *influencere* na relativno niskim razinama jer je javnost shvatila da se njihova zarada zasniva na sponzoriranom sadržaju.“ (Biloš et al., 2021: 57)

Također, Biloš i autori se referiraju na Varagić (2014) te nude nešto drukčiju podjelu i kategorizaciju *influencera* nego Morteo. Tvrdi kako *influencere* možemo podijeliti na: pričalice (osobe koje su sveprisutne na više društvenih mreža, postaju poznate i imaju velik broj pratitelja, no njihov je utjecaj više indirektan), reportere (osobe koje objavljuju sadržaj sličan tradicionalnim medijima, poput vijesti, zanimljivosti, i sl. te daju svoje mišljenje), svakodnevne kupce ( prosječni korisnici interneta koji recenziraju ili komentiraju proizvode, ne u svrhu da profitiraju, već daju svoje iskreno mišljenje i iskustvo), brend ambasadori (osobe s velikim pratiteljstvom koje koriste svoj kredibilitet u svrhu promocije određenih proizvoda ili brendova), autoriteti (osobe koje svojim znanjem, vještinama, ili zanimanjem imaju autoritet i povjerenje ljudi koje njihovo specifično područje zanima), i aktivisti (najutjecajnije osobe na društvenim mrežama koje imaju sposobnost pokrenuti široke mase, bilo to u svrhu promocije proizvoda, ili u svrhu bojkotiranja istog, pokretanja u akciju, i sl.) (2021: 60)

## 2.2. *Pet influencing* kao podvrsta *online influencinga*

*Pet influenceri* su svojevrsna podvrsta *influencerskog online marketinga*, jer svoj utjecaj ne širi osoba glavom i bradom, već pravi profile na društvenim mrežama za svojeg kućnog ljubimca – mačku, psa, kornjaču, guštera, ili bilo kojeg drugog ljubimca. Naravno, najčešće su to mačke i psi, jer su oni i najčešći kućni ljubimci, no postoje razni profili koji „utjelovljuju“ i druge vrste.

Za razliku od klasičnog „*human*“ *influencer marketinga* kojemu, kako smo spomenuli ranije, vjerodostojnost pokazuje lagani trend pada, *pet influenceri* nikad nisu bili popularniji, a

---

<sup>1</sup> Izvor: Forbes. URL: <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/internet-statistics>

<sup>2</sup> Izvor: Backlinko. URL: <https://backlinko.com/social-media-users>

popularnost im i dalje raste. Sve više vlasnika kućnih ljubimaca kreira i vodi *Instagram* račune u ime svojih ljubimaca, a neki od najpopularnijih *pet influencera* broje milijune, pa i desetke milijuna pratitelja (Zhang et al., 2023).

U literaturi ćemo teško pronaći konkretnu podjelu *pet influencera* prema određenim kategorijama, jer i oni, zapravo, spadaju u iste kategorije kao i *influenceri-ljudi*. Ipak, njihov utjecaj je potpuno drukčiji, jer prvenstveno djeluje na ljubav publike prema životinjama, emotivnu reakciju na „slatke“ situacije koje vlasnici objavljuju i sl. Znajući to, iz iskustva provedenog na društvenim mrežama i osobnog bavljenja *pet influencingom*, pokušat ćemo sami napraviti manju podjelu i kategorizaciju *pet influencera*.

*Pet influencer*, osim ranije spomenutih kategorizacija prema broju pratitelja i dr., možemo podijeliti u još dvije kategorije: prema licu u kojem se *pet influencer* obraća publici te prema vrsti ljubimca. Prema vrsti ljubimca prepoznajemo profile mačaka (npr. Liam The Everyday Cat ([https://www.instagram.com/liam\\_the\\_everyday\\_cat/](https://www.instagram.com/liam_the_everyday_cat/))), pasa (npr. Doug The Pug (<https://www.instagram.com/itsdougthepug/>)), grupe ljubimaca (npr. Henry + Baloo (<https://www.instagram.com/henrythecoloradodog/>)) i druge vrste.

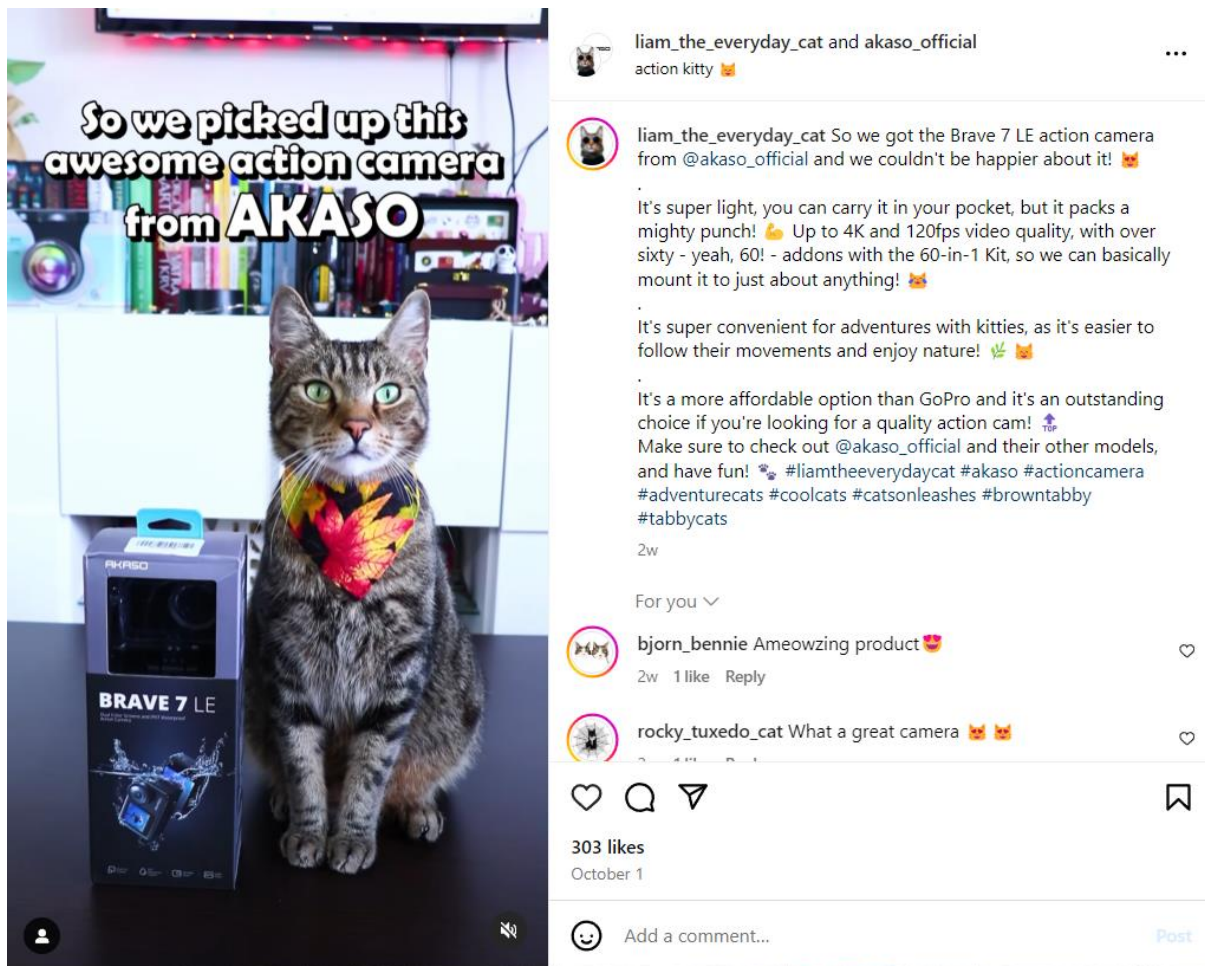
S druge strane, lice u kojem se *pet influencer* obraća publici može biti 1. ili 3. lice. *Pet influenceri* u 1. licu su oni koji svojem ljubimcu daju glas i osobnost – dakle, obraćaju se publici kao da sâm ljubimac piše objave i komunicira s publikom, dok *pet influenceri* u 3. licu ne daju glas svojem ljubimcu, već se publici obraćaju kao vlasnici koji pričaju o svojim ljubimcima i objavljuju ih na mrežama. U 3. licu često ćemo pronaći *influencere* veterinare ili vlasnike ljubimaca s određenim poteškoćama poput sljepoće ili drugih hendikepa, koji svojoj publici prenose vlastita iskustva i znanje o brizi za takve ljubimce.

Valja naglasiti kako ne igraju svi *pet influenceri* isključivo na kartu emocija svoje publike. Dakako, to je najčešći način utjecaja u *pet influencingu*, no na primjeru, recimo, *influencera* veterinara, možemo vidjeti da i *pet influenceri* mogu pričati iz pozicije *opinion leadera* ili eksperta.

Budući da je industrija vezana uz kućne ljubimce i proizvode za njih uvelike porasla – primjerice, samo između 2019. i 2021. u SAD-u je potrošnja na kućne ljubimce skočila s procijenjenih 97 milijardi dolara na nešto manje od 110 milijardi (Zhang, et al., 2023) – ljudi u tome vide mogućnost profita, a što može biti i moguće objašnjenje za tako velik skok u broju i popularnosti *pet influencera* u proteklih nekoliko godina, posebice nakon COVID-19 pandemije. O tome nešto više kasnije. Ono što je važno naglasiti sada jest činjenica da *pet*



*influenceri* zbog svoje popularnosti ne reklamiraju više samo proizvode za kućne ljubimce. Njihov utjecaj je velik, stoga se otvorila prilika za marketingom i drugih proizvoda. Primjerice, *Liam The Everyday Cat* je poznat po kratkim filmovima i skečevima, pa je logična suradnja bila s brendom koji prodaje akcijske kamere:



Slika 1 - Liam The Everyday Cat i AKASO akcijska kamera

Dakle, unatoč primarnoj djelatnosti unutar industrije kućnih ljubimaca, *pet influencer* može reklamirati i druge brendove i proizvode, ako za to ima nekakav legitiman izvor utjecaja; bilo to obrazovanje, osobno iskustvo, ili povjerenje pratitelja. No, kako *pet influencer* uopće stječe povjerenje pratitelja? Zašto biste vjerovali mački, psu, ili kojoj drugoj životinji?

### 2.3. Sociološki aspekt posjedovanja kućnih ljubimaca i teorija privrženosti

Kako bi pet influencing uopće bio moguć te kako bi se publika mogla povezati s nekom životinjom putem interneta i vjerovati osobi koja stoji iza profila te životinje, mora postojati nekakva emotivna, psihološka ili društvena spona koja čini čovjeka usmjerenim ka ljubavi



prema životinjama, odnosno kućnim ljubimcima. Brojne su teorije pa prema tome i istraživanja te objavljeni članci upravo na temu sociološkog i psihološkog aspekta posjedovanja kućnih ljubimaca kao nastavka na teoriju privrženosti, no treba prije toga spomenuti kako je čovjek došao do današnjeg poimanja držanja životinje u ulozi kućnog ljubimca.

Kada je čovjek počeo pripitomljivati divlje vrste, primarni cilj je bila korist koju od životinje dobiva, bilo da je riječ o prehrani, odijevanju ili zaštiti. No, s vremenom čovjek prelazi iz pozicije u kojoj svaka životinja koju drži blizu ima za njega neku svrhu ili korist, u poziciju držanja kućnog ljubimca iz, naizgled, neobjašnjivih razloga. Kako kaže Ombla, razlozi zbog kojih čovjek „opterećuje“ svoj život dodatnom, dugotrajnom obavezom poput skrbi za ljubimca od kojeg nemaju nikakve praktične koristi i dalje nisu u potpunosti objašnjeni. (2012: 60)

Postoje teorije da je posjedovanje kućnih ljubimaca primjer nastavka teorije privrženosti – koja nalaže da jedinstveni emotivni benefiti mogu biti pronađeni u vrlo intenzivnim i iskonskim vezama, poput one majke i djeteta. (Beck, Madresh, 2008: 44) Isprva, teorija privrženosti definirana je samo u kontekstu potrebe djeteta za brižnom figurom, najčešće majkom, koju traži kada je gladno, u prisutnosti stranaca, ili bilo kojoj nepoznatoj, zastrašujućoj situaciji. No, kako čovjek odrasta, kažu Beck i Madresh (2008: 44), ta potreba za primarnom privrženom vezom ne nestaje, već samo prelazi s roditelja na neke druge veze. Često je to romantični partner, no daljnja istraživanja su pokazala da se teorija privrženosti može primijeniti na gotovo svaki dublji odnos u odraslom životu – veza, prijateljstvo, ili čak povezanost i privrženost kućnom ljubimcu.

Možda upravo u tome leži odgovor čovjekove potrebe za kućnim ljubimcima. Oni nam pružaju tu neupitnu potporu i emocionalnu utjehu u trenucima kada nam je ista najpotrebnija. Istraživanje koje smo spomenuli donosi i jedan zapanjujući rezultat - vlasnici kućnih ljubimaca u pravilu osjećaju puno veću sigurnost u odnosu s kućnim ljubimcem, nego s partnerom. (Beck, Madresh 2008: 53)

Ombla, pak, govori da potreba čovjeka za kućnim ljubimcem zasigurno ima u sebi i dozu generativnosti, odnosno ljudske potrebe da bude potreban. No, postoje i vrlo jasne indikacije da posjedovanje kućnih ljubimaca nije samo socijalni konstrukt, ili generativna tendencija. Tako i Ombla u svojem radu dolazi do zaključka kako su vlasnici ljubimaca emocionalno stabilniji od ne-vlasnika. (2012: 65) Također, brojna istraživanja koja Ombla navodi daju jasne

rezultate da kućni ljubimci utječu i na fizičko zdravlje vlasnika – pogotovo u slučaju starijih osoba, koje se zbog ljubimca više kreću te znatno manje posjećuju liječnika. (2012: 67).

Do sličnih zaključaka dolaze i Keresteš i Kuterovac, koje provode istraživanje uloge kućnih ljubimaca u emocionalno-socijalnom razvoju djece predškolske dobi. Prvo, dolaze do činjenice da se zanimanje djece za životinje javlja vrlo rano, već od 6-12 mjeseci starosti djeteta. I drugo, istraživanjem zaključuju da odrastanje uz kućnog ljubimca donosi niz emocionalno-socijalnih benefita za dijete, poput razvoja empatije, socijalne kompetencije, odgovornosti te općenito bolje psihofizičko zdravlje. (1995: 11)

McConnell i suradnici navode kako je posjedovanje kućnih ljubimaca, iako primarno emocionalna veza, ipak i materijalno korisna za čovjeka; primjerice, pas može čuvati posjed, a mačka ga 'očistiti' od štetočina poput štakora, miševa, i sl. Uz sve psihofizičke i emotivne benefite koje ljubimci donose, važno je naglasiti da donose i socijalnu podršku; pogotovo, kažu autori, u slučajevima usamljenosti ili socijalne nespretnosti pojedinca (2011: 1239-1240). Primjerice, šetnja psa može biti dobar prvi korak za upoznavanje drugih ljudi sa sličnim interesima, te odmah daje „*ice-breaker*“ temu za razgovor, ako osoba inače teško pronalazi teme ili se teško snalazi u komunikaciji s novim ljudima. U istom su radu provedena tri različita istraživanja, koja donose sljedeće rezultate: Prvo, vlasnici kućnih ljubimaca boljeg su općeg fizičkog i mentalnog zdravlja, imaju veće samopouzdanje, više vježbaju te se manje boje pokazivati privrženost drugima. (2011: 1243) Drugo, podrška i povezanost koju čovjek dobiva od ljubimca ne zamjenjuje, već se nadopunjuje s ljudskim vezama i interakcijama – drugim riječima, povezanost s ljubimcem donosi nam nešto drukčije od povezanosti s drugim ljudima. (2011: 1247) I, treće, eksperimentalna studija pokazuje da ljubimci uvelike olakšavaju negativne osjećaje koji se javljaju pri društvenom odbijanju ili sličnim socijalno neugodnim situacijama. (2011: 1249) Sve u svemu, vrlo jasno je da posjedovanje kućnih ljubimaca možda nema iste materijalne benefita kao što ima uzgajanje životinja za prehranu ili drugu vrstu profita. No, postoje tu (ponekad) i materijalne dobiti, ali prvenstveno nam kućni ljubimci daju emocionalnu podršku te potpomažu psihofizičko zdravlje na mnogo načina – od predškolske dobi do duboke starosti.

Sociološki gledano, posjedovanje kućnih ljubimaca pomoći će čovjeku i u razvitku socijalne inteligencije te poboljšanju društvenih interakcija. Iz svega ovoga možemo zaključiti i zašto ljudi uživaju pratiti kućne ljubimce na društvenim mrežama. Posebnu vrstu povezanosti osjećamo prema životinjama u odnosu na ljude te nam ta povezanost daje osjećaj sigurnosti i

bezuvjetnosti. Kako su se naše socijalne interakcije sve više i više prebacile na društvene mreže, tako je i ovaj sociološki aspekt posjedovanja kućnih ljubimaca prešao na njih – a mi smo ga, kao pratitelji, ili kao oni koji dijele sadržaj, samo prihvatili.

Dakle, sa sociološke strane, jasno je zašto gledamo i uživamo u kućnim ljubimcima na društvenim mrežama. No, što je omogućilo da se to pretvori u *pet influencing*? Kako je došlo do toga da ljudi slušaju preporuke i savjete *pet influencer*a?

#### 2.4. Konzumerizam, kapitalizam i postmoderno društvo kao uvjet nastanka *pet influencing*a

Suvremeni se život odvija u izrazito potrošačkom društvu. Dapače, da potrošnja stane ili dramatično opadne, doživjeli bismo globalni ekonomski kolaps. Živimo puno brži život, fokusirani smo na karijere više nego na obitelj, a razonodu tražimo u obliku brze zabave, brze hrane, brzih spojeva...

Današnji čovjek nema vremena za emocije, za obitelj, a što dovodi i do toga da stope nataliteta – barem u razvijenijim dijelovima svijeta – znatno opadaju. Prema Macrotrends<sup>3</sup>, stopa nataliteta u 2024. na globalnoj razini je za 0.21% manja nego 2023., a čak 3.64% manja nego 2020. Što se Hrvatske<sup>4</sup> tiče, broj novorođene djece u 2023. je pao za velikih 5.1% u odnosu na 2022. Stopa nataliteta od 8.3% je velikih 5% manja od stope mortaliteta koja je iznosila 13.3%.

Ukratko rečeno, sve manje se fokusiramo na djecu i potomstvo, a sve više na druge životne prioritete. Ipak, kada je riječ o kućnim ljubimcima i potrošnji, brojke su u stalnom rastu, a ne padu – pogotovo za vrijeme i nakon pandemije korona virusa.

Tijekom pandemije, preko 23 milijuna američkih kućanstava udomljava nove ljubimce (Zhang, et al., 2023). Potrošnja je, kako smo već spomenuli ranije, skočila za 12.5 milijardi dolara u 2021. u odnosu na 2019. (Zhang, et al., 2023). U istom radu, Zhang i autori govore kako je čak 35% vlasnika kućnih ljubimaca ispitanih u anketi dalo odgovor kako je u 2020. i 2021. potrošilo osjetno više na svoje ljubimce – što za hranu, što za igračke, što za druge, razne proizvode.

Sažmimo sada donesene informacije. Suvremeno je društvo usmjereno ka kapitalizmu i konzumerizmu. Čovjek živi brže, rađa se manje djece, orijentirani smo ka karijeri više nego ka

---

<sup>3</sup> Izvor: World Birth Rate. URL: <https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/wld/world/birth-rate>

<sup>4</sup> Izvor: Hrvatska bilježi još jednu godinu negativnog prirodnog priraštaja. URL: <https://balkans.aljazeera.net/news/balkan/2024/7/24/hrvatska-biljezi-jos-jednu-godinu-negativnog-prirodnog-prirastaja>

obitelji. Upoznati smo s benefitima koje nude kućni ljubimci te oni postaju sve veći dio života sve više ljudi, koji će možda i odabrati kućne ljubimce umjesto djece. Porastom broja kućnih ljubimaca, raste i ponuda proizvoda za kućne ljubimce na tržištu. Spojimo to s brzorastućim *online* i *influencer marketingom* – i dobivamo savršeno plodno tlo za eksploziju *pet influencinga* u proteklih nekoliko godina. Da društvo nije toliko orijentirano prema konzumerizmu – odnosno, da potražnja nije ogromna – ne bi bila ni ponuda. Ljudi dijele svoje ljubimce na društvenim mrežama, marketinški stručnjaci u tome vide veliku priliku za zaradu, i *pet influenceri* danas mogu zarađivati vrlo visoke iznose. Koliki su to iznosi te radi li se ovdje o svojevrsnoj nemoralnoj eksploataciji ljubimaca, govorit ćemo nešto kasnije.

Još jedna bitna značajka suvremenog virtualno orijentiranog društva – točnije, suvremene popularne kulture – jest i senzacionalizam i *viral kultura* na društvenim mrežama. Moja hipoteza, koju postavljam iz višegodišnjeg iskustva bavljenja *pet influencingom*, je da ljudi vole senzacionalne priče o svemu – pa tako i o kućnim ljubimcima. *Viralni* video sadržaji – oni koji eksplodiraju dosegom i vide ih milijuni na društvenim mrežama – najčešće će biti oni koji prikazuju neku izrazito smiješnu ili neugodnu situaciju za kućnog ljubimca, ili će to biti ljubimci s nekom posebnom karakteristikom koja najčešće nije pozitivna. Primjerice, ljudi često dijele videa i fotografije pretelih mačaka jer smatraju da je to smiješno. Isto tako, puno lakše s brojem pratitelja napreduju profili luksuznih, čistokrvnih ljubimaca, nego što će napredovati profili spašenih, običnih ljubimaca iz skloništa, azila ili s ulice. Ljudi ne razmišljaju o tome da industrija kućnih ljubimaca – uzgoj i prodaja – često predstavlja problem i radi se nemoralno, no to može biti tema za neki drugi rad.

Ono što zaključujemo jest da ljudi na društvenim mrežama preferiraju senzacionalno, luksuzno, čak i nemoralno, ako će to u njima izazvati pozitivnu reakciju. I ovu hipotezu pokušat ćemo potvrditi u našem istraživanju.

### **3. KORELACIJA POPULARNE KULTURE I *PET INFLUENCINGA***

#### **3.1. O popularnoj kulturi i internetu**

*Pet influencing* je dio *influencerske* popkulture scene, no da bismo mogli ustanoviti koliki dio, te kako *influenceri* uopće mogu kreirati popkulturnu scenu, moramo prvo postaviti teorijske temelje popularne kulture; što ona jest, koje sfere društva obuhvaća, kako kreiramo popkulturnu scenu modernog društva putem interneta, i koja je korelacija popularne kulture i *pet influencinga*.

U knjizi *Encyclopedia of Aesthetics* (ur. Kelly, 2014), popularna kultura definira se kao opća estetika ili praksa života. No, u užem smislu, teoretičari ju definiraju kao specifičnu formu općeprihvaćene kulture koja dolazi isključivo u modernom, trenutnom periodu. (2014: 1). Drukčije rečeno; ono što se smatralo popularnom kulturom prije trideset, dvadeset, ili deset godina, vrlo vjerojatno više nije dio popularne kulture, ili je izmijenjeno i ukomponirano u suvremenu popkulturu.

Popularna kultura razlikuje se od narodne *folk* kulture, ali i od tzv. visoke kulture. Narodna kultura je dio tradicije, ali ne proizvodi se masovno već lokalno, dok je visoka, elitna kultura etablirana i prihvaćena kritički te se ne konzumira masovno kao popularna. No, današnje postmoderno doba ruši granicu i konkretnu podjelu visoke i niske kulture. Postmodernizam je ujedno akademski i popularan; elitistički i pristupačan. (Hutcheon, 2004: 44)

Jedna od glavnih odlika popularne kulture je ta da se mijenja s vremenom. Primjerice, industrijalizacija u 18. i 19. stoljeću mijenja svaku sferu života – kapitalizam donosi svoje promjene, a razlike u slojevima društva postaju sve evidentnije. Kasnije u 20. stoljeću, u počecima postmodernizma, dolazi novi bunt i revolt prema visokoj kulturi te se granice visoko-nisko kidaju. Kako u zborniku donosi Kelly, popularna kultura demokratski se odnosi na kapacitet svakog pojedinca da stvara i konzumira umjetnost, simboličke poruke, proizvode i sl., bez obzira na njegov socijalni status ili tzv. „kultiviranost.“ (2014: 3)

Pojednostavljeno rečeno, popularna kultura je ono što se kao takvo prepoznaje u najvećem dijelu društva te je masovno konzumirano. Može to biti popularna glazba, filmovi, sport pa čak i popularni žargonizmi, prehrana, proizvodi – cjelokupnost suvremenog načina života kojeg prakticira većina.

Pojava interneta, jasno, dovodi do globalizacije, što vodi do još lakšeg širenja popularne kulture. Iako i manje društvene zajednice mogu imati svoju specifičnu popkulturnu scenu, neupitno je da internetom – a pogotovo društvenim mrežama – dolazi do globalnih utjecaja i pretapanja kulturnih kodova pa onda i do globalne popularne kulture.

Primjerice, *meme* je postao nezamjenjiv alat na društvenim mrežama. Možemo ga razumijevati i svojevrsnim pop-artom, iako u suštini to nije, no činjenica je da je masovno producirana i konzumirana *iz naroda za narod*, a to je jedno od temeljnih obilježja popularne kulture. I društvene su mreže danas dio popularne kulture današnjice – i to značajan dio – što bi značilo da su i *influenceri* velik dio popularne kulture danas.

### 3.2. Korelacija popularne kulture i *influencinga*

Veza između komunikacije i popularne kulture je neraskidiva, jer je komunikacija sredstvo putem kojeg se popularna kultura – ali i kultura općenito – prenosi među ljudima. (Okocha, Ebi, 2022: 700) Ako osvijestimo činjenicu da se većina komunikacije danas događa putem interneta i društvenih mreža, onda je jasno da su one jedan od glavnih faktora u kreiranju suvremene popularne kulture.

Okocha i Ebi kroz provedeno istraživanje nalažu kako narativi konstruirani na društvenim mrežama uvelike oblikuju javno mnijenje i popularnu kulturu. (2022: 715) Ona je definirana društvenim mrežama, trendovima – i naravno, djelovanjem *influencera*. Društvene su mreže postale glavni alat za kreiranje i transmisiju popularne kulture, a *influenceri*, kao najutjecajni dio društvenih mreža, postaju jedni od glavnih kreatora popkulture scene. *Influenceri* i kreatori sadržaja na društvenim mrežama stvaraju trendove koje konzumenti repliciraju u nedogled. *Influenceri* izravno ili neizravno reklamiraju određene proizvode, usluge ili brendove, iznose svoje mišljenje, stavove, svjetonazore i životne stilove, što utječe na njihove pratitelje te njihovo mišljenje, stavove, i dr.

Bili njihovi pratitelji toga svjesni ili ne, popkultura scene današnjice uvelike ovisi o *influencerima*. Već smo spomenuli da je preko 5 milijardi ljudi aktivno na društvenim mrežama, a najveći *influenceri* imaju desetke, pa i stotine milijuna pratitelja. *Mega-influenceri* kreiraju trendove, koje *makro-influenceri* prate, koje posljedično prate *mikro-influenceri*, a lanac završava konzumentima, odnosno pratiteljima.

Nedvojbeno su *influenceri* i društvene mreže i negativno utjecale na popularnu kulturu, koja se danas svodi na kulturu trenda, repetitivnosti i prikrivenog marketinga. No, postoje *influenceri* i *pet influenceri* koji pomno biraju brendove s kojima su voljni surađivati nauštrb mogućeg profita kako bi svojoj publici osigurali iskrenost, transparentnost, stvarne preporuke, zabavu i iskrenu emociju.

### 3.3. *Pet influenceri* kao dio *influencerske* popkulture scene

Danas gotovo svatko želi biti *influencer*. Tvrdnja može biti pretjerana, no nepobitna je činjenica da je broj *influencera* eksplodirao u proteklih nekoliko godina. Ne treba nam za to nikakva studija niti analitički podatak – dovoljno je da bilo tko od nas otvori naslovnu stranicu bilo koje društvene mreže i bude zatečen nepreglednom količinom sadržaja, profila, i novih lica koje se trude probiti i postati *mikro*, *makro*, ili *mega*. No, gdje su u tome svoje mjesto našli *pet influenceri*?

Spomenuli smo kako je broj kućnih ljubimaca po kućanstvima u SAD-u narastao – tako je narastao i broj *pet influencera* na društvenim mrežama. Otkuda se, pak, rodila potreba za ovom vrstom sadržaja, i kako su *pet influenceri* dostigli – a često i prestigili – ljudske *influencere* u kontekstu broja pratitelja, dosega objava, utjecaja, i zarade?

Ova vrsta sadržaja, zapravo, nije ništa novo. Štoviše, sadržaj vezan za mačke i pse (snimke, fotografije, web stranice, forumi...) su najpregledaniji sadržaj na cijelom internetu. Više od filmova, serija, *celebrityja*, žutilla, pa čak i sporta – naši krzneni ljubimci vladaju internetom. Prva objava na *YouTube-u*? Video životinja u zoološkom vrtu. Prva objava na *Instagramu*? Fotografija psa. Ovaj zanimljiv podatak potkrijepljen je istraživanjem<sup>5</sup> iz 2015. godine kojim je utvrđeno da je otprilike 15% prometa na internetu sadržaj vezan uz mačke. Pretpostavimo li da je promet „psećeg“ sadržaja otprilike jednak ili nešto manji, dobit ćemo podatak da je otprilike četvrtina svog prometa na internetu vezana za mačke i pse. S današnjom popularnošću *pet influencera* i velikih životinjskih internetskih zvijezda i senzacija, ovaj broj je vrlo lako moguće još i veći, no trenutno ne postoji studija koja bi to i dokazala.

Prema navedenom, jasno je da popularni *pet influenceri* imaju barem jednak značaj u kreiranju popkulture scene kao i „obični“ *human influenceri*. Koliko *pet influenceri* zapravo utječu na kupovne odluke svoje publike je drugo, diskutabilnije pitanje, na koje ćemo probati dati odgovor u istraživanju – barem što se tiče Hrvatske i uže regije.

Marketinški su stručnjaci, dakako, u ovoj ogromnoj količini sadržaja i prometa vidjeli veliku priliku za promociju i zaradu. Više izvora potvrđuje<sup>6</sup> da *pet influenceri* mogu zarađivati na tisuće, pa i desetke tisuća američkih dolara po objavi. Naravno, zarada ovisi o nekoliko parametara (vrsta sadržaja (npr. video obično košta više od fotografije), broj pratitelja, lokacija *influencera*, i sl., no cijene za jednu objavu *makro-influencera* kreću se između 200 i 5000 USD. *Mega-influenceri* kućni ljubimci bez problema mogu zarađivati više od 10000 USD po sponzoriranoj objavi – baš kao i klasični, „ljudski“ *influenceri*.

Razloge možemo prepoznati u svemu o čemu smo dosada u radu govorili – ljudi vole pratiti *pet influencere* jer im izazivaju pozitivne emocije te im nerijetko više vjeruju nego ljudskim

---

<sup>5</sup> Izvor: How much of the world's data is cat content? URL:

<https://blog.purestorage.com/perspectives/how-much-of-the-worlds-data-is-cat-content/>

<sup>6</sup> Izvor 1: Medium. URL: <https://medium.com/petfluencer/how-much-money-can-you-make-as-a-pet-influencer>

Izvor 2: Dogster. URL: <https://www.dogster.com/lifestyle/how-much-can-pet-influencers-make>

Izvor 3: The Sydney Morning Herald. URL: <https://www.smh.com.au/lifestyle/life-and-relationships/furry-and-fishy-breathed-meet-the-social-media-stars-earning-up-to-2500-a-post-20230413-p5d083.html>

*influencerima* – ne uzimajući možda u obzir da i *pet influencerske* profile zapravo vodi čovjek u pozadini.

Di Cioccio i suradnici u 2024. provode detaljno istraživanje na temu *pet influencinga* i njihove utjecajne moći i efektivnosti u odnosu na njihove „suparnike“ – ljudske *influencere*. Dolaze do rezultata i zaključaka da konzumenti vide *pet influencere* kredibilnijima od ljudskih – što je samo po sebi paradoksalno, jer kućni ljubimci nemaju kredibilitet u kontekstu znanja ili ekspertize kao što neki ljudi imaju. Nadalje, Di Cioccio i sur. govore da je percepcija *pet influencera* među publikom takva da su im jednostavno „slađi“, što im pomaže u stvaranju povjerenja kod publike, isto kao i njihova nepredvidljivost, šarolikost, i raznovrsnost. Njihova daljnja istraživanja utvrđuju da su ovi efekti kredibiliteta puno jači kada se radi o promociji proizvoda vezanih za kućne ljubimce, ali svejedno taj efekt postoji i u reklamiranju drugih proizvoda putem *pet influencer* profila. Na kraju, zaključuju da *pet influencing* pospješuje marketinške strategije brendova i njihovih kampanja na društvenim mrežama. (Di Cioccio et al., 2024.)

Dakle, *pet influenceri* imaju velik utjecaj na kreiranje popkulturne scene te na svoju publiku općenito, i u konzumerističkom aspektu, ali i u emotivno-psiho-socijalnom. No, kakav utjecaj *pet influencing* ima na same kućne ljubimce?

#### 3.4. (A)Moralnost *pet influencinga* – ljubav ili eksploatacija životinja?

*Pet influenceri* svojoj publici donose puno veselja, zabave, i pozitivnih emocija, zbog čega i uživaju veliku popularnost na globalnom tržištu. Međutim, mora se uzeti u obzir i negativna strana ove vrste marketinga – koliko štetu ona čini samim kućnim ljubimcima?

Ljubimci su postali brend, i konstantno su prisiljeni ponašati se u skladu s brendom koje stvori čovjek iza profila te ponavljati radnje koje mogu biti stresne, repetitivne i loše po zdravlje ljubimca.

Čovjek je u *pet influencingu* vidio profit, a mnogi *pet influenceri* ne uzimaju u obzir dobrobit svojeg ljubimca kada kreiraju sadržaj koji znaju da će rezonirati s publikom. Uzmimo za primjer nedavni trend video na društvenim mrežama mačaka s krastavcima. Ukratko, ljudi su primijetili da njihove mačke „čudno“ reagiraju kada ih iznenadimo tako da u njihovu neposrednu blizinu stavimo krastavac. Mačke se često uplaše te vrlo ekspresivno reagiraju skokom u zrak, bijegom, i sl. Kako je trend zastrašivanja mačaka krastavcima uzeo maha, sve je više ljudi pokušavalo isto sa svojim ljubimcima da bi na društvenim mrežama skupili pokoji



pregled. Te su snimke imale visok angažman publike koja je uživala u šaljivosti ovog trenda, no za njihove ljubimce ovaj trend zasigurno nije bio nimalo smiješan.

Jedan vrlo zastrašujući i uznemirujući trend na društvenim mrežama postale su i lažne snimke spašavanja životinja. Ljudi su primijetili da korisnici vrlo snažno emotivno reaguju na snimke gdje čovjek pronalazi životinju u nevolji te joj pomaže i spašava ju. No, to je rezultiralo time da pojedinci namjerno stavljaju životinje u opasne situacije, kako bi onda lažno snimili njihovo spašavanje i skupili nekoliko klikova.<sup>7</sup>

Osim same dobrobiti za ljubimca ispred kamere, javlja se i problem svjesnog ili nesvjesnog širenja dezinformacija. Primjerice, ljudi koji prate psa ili mačku *influencera* koji je određenog pedigrea i pasmine možda će htjeti imati istu pasminu te će kontaktirati uzgajivača i kupiti životinju. Prvi problem je što su uzgajivači često vrlo okrutni i nemoralni u svojem postupanje i koriste životinje kao proizvod, stoga bi se pojedinac trebao dobro upiti od koga kupuje prije nego što se odluči za taj korak. Drugi problem nastaje u tome što će pojedinac donijeti ishitrenu, emotivnu odluku da nabavi baš tu vrstu, bez da se prethodno uputi u posebne potrebe određene vrste ili pasmine. *Pet influencer* možda nije direktno odgovoran za to, ali indirektno je odgovoran za lošu skrb koju će njegov pratitelj voditi nad svojim novokupljenim ljubimcem, jer na svoj profil *influenceri* uvijek objavljuju samo onu „blještavu“ i oku ugodnu stranu posjedovanja kućnog ljubimca, a rijetko kada će objaviti i onu drugu stranu – poteškoće ili posebne potrebe koje dolaze s određenim vrstama i pasminama. Postoji još niz problema koje možemo navesti u kontekstu moralnosti *pet influencinga*, no pitanje je sljedeće: gdje postavljamo granicu onoga što je prihvatljivo, a što nije? Kada *pet influencing* prestaje biti zanimljiv, sladak, i emotivan pristup *online* marketingu koji spaja ugodno s korisnim (publici pruža veselje i kredibilitet u reklamiranju, a *influenceru* profit), a postaje eksploatacija životinje nauštrb njene dobrobiti?

Odgovor će ležati u pojedincu. Kako smo prije spomenuli, u istraživanju koje su proveli Di Cioccio i sur. (2024), vidljivo je da publika veći kredibilitet i povjerenje daje *pet influencerima* nego ljudskim *influencerima*. Ako će pojedinac tu činjenicu iskoristiti nemoralno, onda *pet influencing* te vrste treba žestoko osuditi kao nemoralno iskorištavanje životinje koje bi apsolutno trebalo biti kažnjivo.

---

<sup>7</sup> Izvor: Petfluencing or cruel influencing? URL: <https://www.four-paws.org.au/our-stories/publications-guides/cruelty-in-using-pets-or-animals-as-influencers>

No, ako pojedinac *pet influencer* svojeg ljubimca ne dovodi u opasne ili kompromitirajuće situacije, odnosi se prema njemu s poštovanjem i brigom te daje sve od sebe da svoju publiku uputi i u one manje glamurozne strane posjedovanja i brige o drugom živom biću, onda *pet influencing* može biti uvelike koristan i pozitivan. Stvar je ista kao i s ljudskim *influencerima* – ako postupamo etički korektno i vodimo brigu da naše objave i stavovi ne štete drugima (bilo to našem ljubimcu, publici, ili njihovim ljubimcima), a naše reklame proizvoda i brendova iskrene i savjesne, onda u *pet influencingu* ne postoji problem moralnosti.

Problem može biti u tome što značajan broj *pet influencera* ne mora tako razmišljati – djeluje nemoralnim eksploatacijama životinje te zavarava publiku neiskrenim marketinškim strategijama i reklamama u svrhu što većeg profita.

## **4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE – *PET INFLUENCING* U HRVATSKOJ I REGIJI**

### **4.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA**

#### **4.1.1. Problem i cilj istraživanja**

Problem i cilj istraživanja u ovome radu bit će utvrditi poziciju *pet influencinga* u Hrvatskoj i užoj regiji – točnije, Bosni i Hercegovini, Srbiji i Crnoj Gori. Koliko je zastupljen *pet influencing* u Hrvatskoj i regiji te koliko ljudi ovdje vjeruju *pet influencerima*, glavna su pitanja ovog istraživanja. Isto tako, važno pitanje bit će odgonetnuti imaju li *pet influenceri* nekakvu konkretniju ulogu u kreiranju lokalne popkulture scene.

#### **4.1.2. Hipoteze istraživanja**

Kroz rad smo već naveli nekoliko hipoteza koje ćemo pokušati potvrditi u istraživanju.

H1 *Pet influencing* u Hrvatskoj i regiji nije toliko zastupljen kao na globalnom tržištu.

H2 Vjerodostojnost i autentičnost sadržaja imaju vrlo značajnu ulogu u odabiru *pet influencera* od strane publike.

H3 Senzacionalizam je prisutan i u *pet influencingu*.

Drugim riječima, ljudi će često birati koje *pet influencers* prate prema karakteristikama poput pasmine, pedigreea, ili posebnih atributa poput debljine ili hendikepa životinje, a kvalitetu sadržaja i vjerodostojnost staviti u drugi plan.

## 4.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

### 4.2.1. Način provođenja istraživanja

Budući da se istraživanje u cijelosti temelji na *pet influencingu* na društvenim mrežama, istraživanje je provedeno upravo putem društvenih mreža. Anketa je objavljena javno na *Facebooku* na nekoliko lokacija, a koje su uključivale: stranicu *Liam The Everyday Cat*, autorov profil, grupe vezane uz kućne ljubimce kao što su *Mačji RecenziRAJ*, *Pseći RecenziRAJ*, *Deseti život*, *Ljubitelji životinja*, *Ponosni vlasnici/skrbnici kućnih ljubimaca*, te *9 života – SRETNJA UDOMLJENJA*, ali i grupe nevezane uz kućne ljubimce poput *Muški RecenziRAJ*, kako bi uzorak bio raznovrsniji.

Anketa je također objavljena na *Instagramu* i *TikToku* javno, također putem profila *Liam The Everyday Cat*, s naglaskom na hrvatsku i regionalnu publiku.

### 4.2.2. Uzorak

U anketnom istraživanju sudjelovalo je  $n=244$  ispitanika svih spolova te dobnih skupina od 18-65+. Sudjelovali su korisnici raznih društvenih mreža (ponajviše *Facebooka*), primarno iz Hrvatske, ali i nekolicina iz Srbije, Crne Gore te Bosne i Hercegovine.

### 4.2.3. Postupci i instrumenti

Za izradu ankete koristili smo uslugu *Google Forms*. URL ankete: <https://forms.gle/iQAYrjD6TauVHe799>. Anketa je podijeljena u četiri sekcije: demografska pitanja, društvene mreže (općenito), *influencing* i *influenceri* te *pet influencing* (kao glavni dio ankete).

Rezultate smo generirali putem usluge *Google Sheets*. URL tablice rezultata: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RyB2m7zdRxJQlf2H2y17i60AxCNpoZBNDD1wd9NnRpE/edit?gid=1008080028#gid=1008080028>. Rezultate smo prezentirali pomoću grafikona koje ćemo koristiti u sljedećem poglavlju.

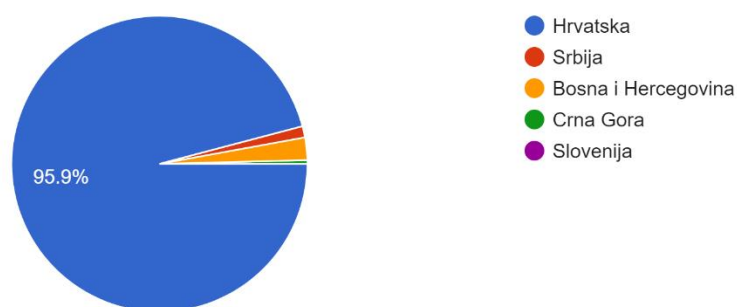
Tijek i postupak istraživanja:

1. Izrada ankete
2. Određivanje uzorka
3. Objavljivanje ankete na društvene mreže 24.5.2024.
4. Zatvaranje ankete, zaključno s 15.10.2024

#### 4.3. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA

Iz koje zemlje dolazite?

244 responses

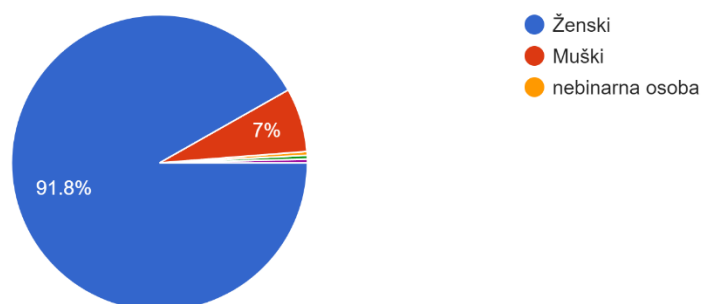


Graf 1- Geografska slika uzorka

95.9% (234) ispitanika dolazi iz Republike Hrvatske, dok je iz Bosne i Hercegovine u anketnom istraživanju sudjelovalo 2.5% (6) ispitanika, iz Srbije 1.2% (3) te iz Crne Gore svega 0.4% (1). Demografski rezultati su očekivani budući da je naglasak istraživanja upravo na RH.

Koji je Vaš spol?

244 responses

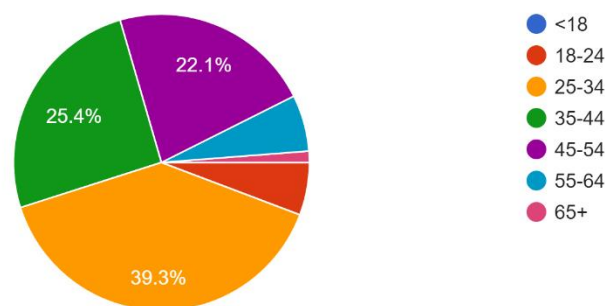


Graf 2 - Spol ispitanika

7% ispitanika deklariralo se kao muški, čak 91.8% kao ženski, a ostatak kao ne-binarna osoba. Zanimljiva je ogromna razlika u spolu unatoč činjenici da je anketno istraživanje objavljeno

javno i dostupno svima, no možda i za ovakav rezultat postoji objašnjenje. Žene slove za emotivniji i nježniji spol, a ranije u radu smo utvrdili kako *pet influenceri* prvenstveno djeluju na emotivnoj razini – točnije, pogađaju publiku prvenstveno na toj razini, a tek onda na socijalnoj ili informativnoj. Pretpostavljamo da je više žena, stoga, osjećalo „potrebu“ za rješavanje ankete. Znači li to da u globalu više žena prati *pet influencerice*, a posebice u našoj regiji? Provjerit ćemo ovu hipotezu u nastavku analize rezultata, a potkrijepiti studijom slučaja nakon toga.

Koja je Vaša dobna skupina?  
244 responses

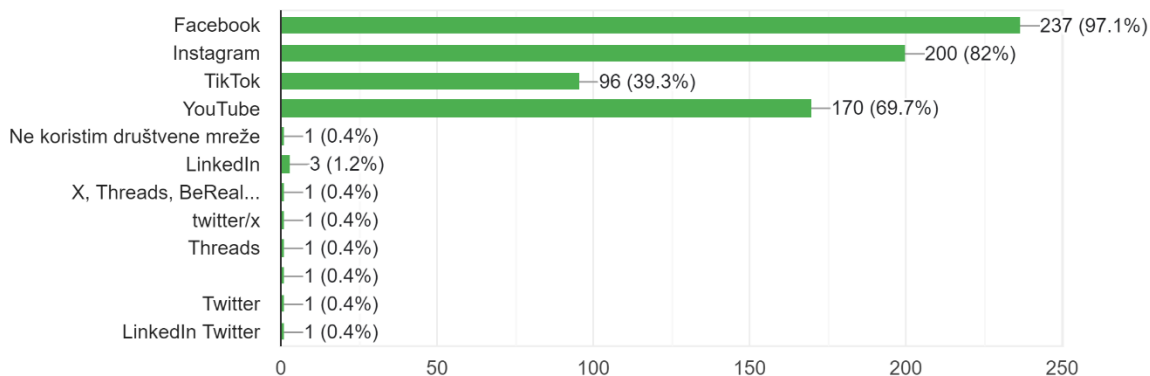


Graf 3 - Dobne skupine

Najviše ispitanika (39.3%) pripada u skupinu starosti od 25-34 godine, nakon čega slijedi skupina 35-44 (25.4%) te od 45-54 (22.1%). Mladih ispod 18 godina starosti nije bilo, dok je u skupini starosti od 18-24 godine 5.7% ispitanika. Svega 1.2% ispitanika je životne dobi od 65+ godina, što možemo objasniti i slabijom stopom korištenja društvenih mreža među umirovljenicima i starijom populacijom. Ipak, zanimljivo je da je mladih od 18-24 godine samo 5.7% u uzorku, budući da su oni najaktivniji na društvenim mrežama, jer su s njima i odrasli. Možemo rezultate objasniti nezainteresiranošću za temu *pet influencinga*, ili možda izbjegavanju rješavanja ikakvih testova ili anketa. Dobne skupine smo kategorizirali na isti način kako su kategorizirane u analitikama na društvenim mrežama kako bismo što vjernije mogli usporediti rezultate ankete sa studijom slučaja.

### Koje društvene mreže koristite?

244 responses

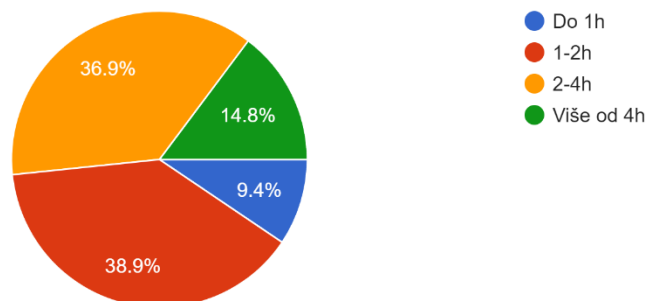


Graf 4 - Društvene mreže koje ispitanici koriste

Kao što je vidljivo iz grafa, velika većina ispitanika koristi se *Facebookom* i *Instagramom*. Budući da su one i jedne od najstarijih društvenih mreža koje su zaživjele kod nas u regiji te još uvijek najkorištenije, ova paradigma čini se očekivanom. Zanimljivo je da je svega 39.3% ispitanika aktivno na *TikToku* budući da je *TikTok* najbrže rastuća društvena mreža danas, no odgovor vjerojatno leži u demografskoj slici uzorka – *TikTok* više koriste djeca i mladi, dok su *Facebook*, *Instagram*, i *YouTube* opcije koje će, zbog konkretnosti, konciznosti, vjerodostojnosti i preciznosti sadržaja češće odabrati odrasli i stariji. Budući da je istraživanje provedeno putem društvenih mreža, bilo je za očekivati da će većina uzorka ipak biti aktivna na istima – upravo je to uzorak koji je potreban za opću analizu *pet influencinga* u regiji.

### Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

244 responses

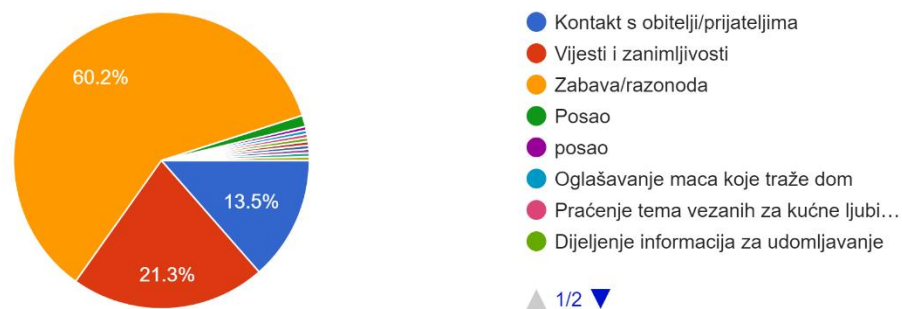


Graf 5 - Vrijeme provedeno na društvenim mrežama

Više od ¾ ispitanika na društvenim mrežama provodi između 1-4 sata na dan, a još 14.8% čak i više od 4 sata. Imajte na umu da je naš uzorak pretežno stariji od 25 godina, iako je nekakva opća percepcija da djeca i mladi provode najviše vremena na društvenim mrežama. Kada znamo koliku količinu vremena provodimo listajući društvene mreže, lako je zaključiti zašto *influencer* marketing ima toliku profitabilnost i potencijal – uključujući *pet influencing*.

Za što NAJVIŠE koristite društvene mreže?

244 responses

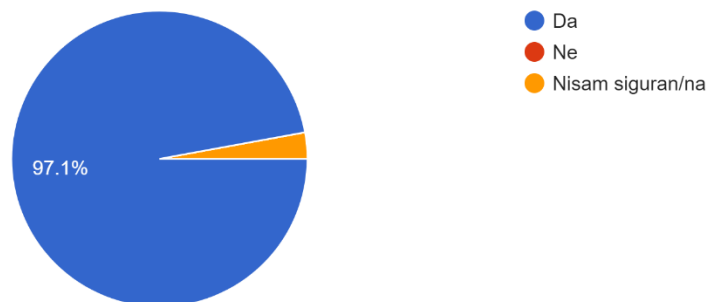


Graf 6 - Za što najviše ispitanici koriste društvene mreže

Na pitanje za što najviše koriste društvene mreže, gotovo 2/3 ispitanika (60.2%) odgovara za zabavu ili razonodu. To je upravo ono što *influenceri* prvenstveno nude svojim pratiteljima – zabavu. Stoga, nije čudno da *influencer* marketing ima dubok utjecaj na popkulturnu sliku – provodeći 1-4 sata dnevno na društvenim mrežama radi zabave ili razonode, nismo ni svjesni koliko smo izloženi utjecaju te otvorenim ili prikrivenom oglašavanju. Vrlo je važno primijetiti da je samo 13.5% ispitanika odgovorilo da društvene mreže koriste primarno za kontakt s obitelji i prijateljima. To nam samo govori koliko su se društvene mreže od svojih idejnih začetaka promijenile u svrhu profitabilnosti i marketinga. Iako su socijalne platforme prvenstveno zamišljene kao sredstva komunikacije i upoznavanja novih ljudi, pretvorile su se u nepresušno recikliranje ili stvaranje sadržaja koji nam zaokuplja velik dio dana, a ne daje neku pretežitu dubinu.

Jeste li upoznati s pojmom 'influencinga', odnosno 'influencera'?

244 responses

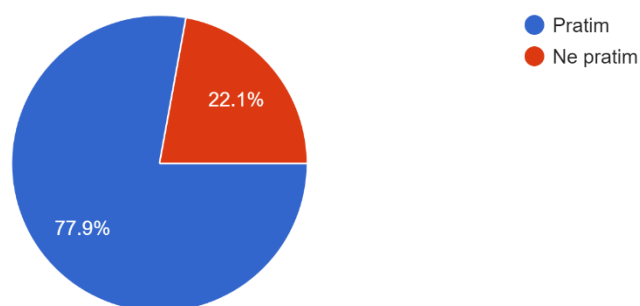


Graf 7 - Opća upoznatost s pojmom influencinga

Važno nam je bilo utvrditi koliko su ljudi u RH i regiji uopće upoznati s pojmom *influencinga* – 97.1% ispitanika odgovara afirmativno, što bi značilo da su ljudi vrlo upoznati, i vrlo svjesni utjecajne moći koju *influenceri* imaju na javno mnijenje. Od 244 ispitanika, nismo imali niti jedan negativan odgovor – čak i onih 2.9% ispitanika koji nisu odgovorili afirmativno, odgovorili su da nisu sigurni. To bi značilo da su i oni čuli za *influencere* (dvoje ih je čak i odgovorilo da prate barem jednog *influencera*) iako nisu sigurni u značenje pojma.

Pratite li ijednog influencera na društvenim mrežama?

244 responses



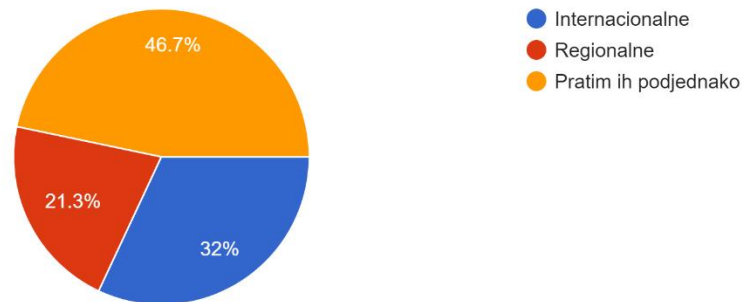
Graf 8 - Prate li ispitanici ijednog influencera?

Praktički 78% ispitanika prati barem jednog *influencera* na društvenim mrežama, što bi značilo da je barem 78% njih svjesno da se na njih i njihovo mnijenje utječe na dnevnoj razini. Vjerujem da bi na globalnoj razini postotak onih koji ne prate niti jednog *influencera* bio još manji, budući da je u RH i regiji *influencing* kao sektor zanimanja napredovao, ali nije ni blizu globalne razine razvijenosti i opće prihvaćenosti kao legitimno zanimanje.



Pratite li više internacionalne ili regionalne influencere?

244 responses



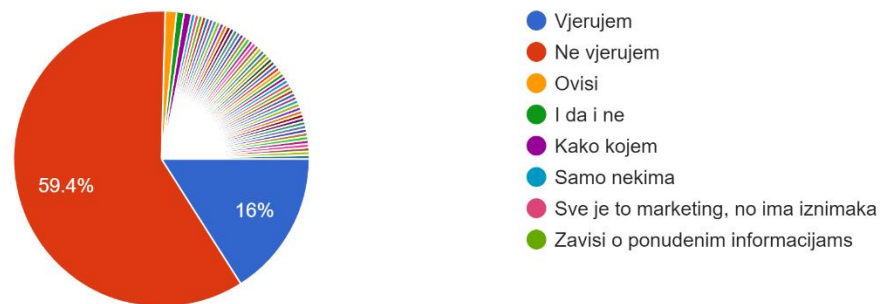
Graf 9 - Prate li ispitanici više regionalne ili internacionalne influencere?

Našem zaključku iz prošlog pitanja – da *influencing* u RH i regiji nije još na globalnoj/internacionalnoj razini – ide u prilog i rezultat ovog pitanja. Samo 21.3% ispitanika govori da više prati regionalne nego internacionalne *influencere*, dok je u drugom smjeru odgovorilo 32% ispitanika. Većina, pak, tvrdi da podjednako prati internacionalne i regionalne *influencere* (46.7%) što je možda pozitivan znak da je regionalna *influencerska* scena u porastu. Neki od naših najpopularnijih *influencera* – poput Elle Dvornik – na svojim društvenim mrežama u zbroju imaju preko milijun pratitelja, što je ogroman broj ako uzmemo u obzir relativnu nerazvijenost *influencinga* kao zanimanja u regiji.

S druge strane, nismo uspjeli pronaći niti jedan *pet influencing* profil koji ima veće pratiteljstvo od *Liam The Everyday Cat* profila (cca. 70 tisuća pratitelja na 3 platforme), što je evidentno ogromna razlika u odnosu na najveće regionalne ljudske *influencere*. Čak i taj broj od 70 tisuća pratitelja moramo uzeti sa zrnom soli, jer *Liam The Everyday Cat*, unatoč situiranosti u Hrvatskoj, ipak većinu sadržaja objavljuje na engleskom jeziku. Razloge za to iznijet ćemo u studiji slučaja kasnije.

## Vjerujete li influencerima?

244 responses



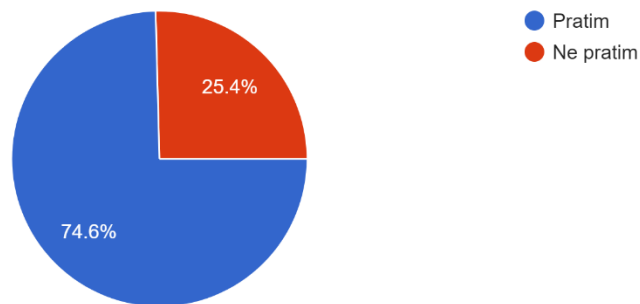
Graf 10 - Povjerenje u influencere

Jedno od ključnih pitanja u našem istraživanju je upravo ovo – vjerujete li *influencerima*? I, unatoč činjenici da je 78% ispitanika odgovorilo kako prati barem jednog *influencera* – samo je 16% njih odgovorilo kako im vjeruje. Zapanjujući je to podatak, možda i poražavajući za *influencer* industriju u RH i regiji, jer se efektivnost *influencer* marketinga, kako smo ranije utvrdili, bazira gotovo potpuno na autentičnosti, kredibilitetu, i povjerenju publike.

Budući da je pitanje bilo otvorenog tipa, dobili smo razne odgovore, od kojih je većina na bazi „i da i ne“, što bi značilo da ljudi ne daju svoje povjerenje *influencerima* olako. Neki odgovaraju kako im povjerenje često ovisi o specifičnoj temi o kojoj se radi, a neki kažu kako prosude vjerodostojnost bazirano na sadržaju koji *influencer* objavljuje. Jedan odgovor bio je od posebne zanimljivosti, gdje je ispitanik/ca odgovorio/la da vjeruje isključivo životinjskim *influencerima*. Sve ove informacije valja zapamtiti, jer će ubrzo biti vrlo važne za usporedbu s *pet influencingom* i istim tim povjerenjem.

Pratite li ijednog 'pet influencera' (kućnog ljubimca) na društvenim mrežama?

244 responses



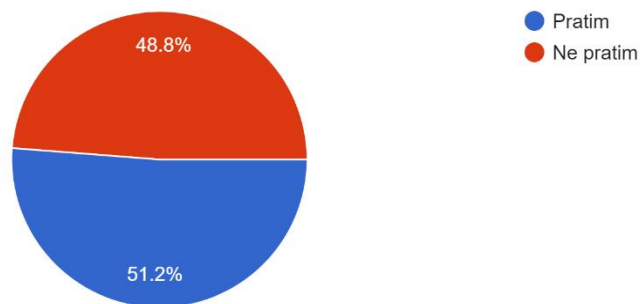
Graf 11 - Prate li ispitanici ijednog pet influencera?

Gotovo  $\frac{3}{4}$  naših ispitanika prati barem jednog *pet influencera* na društvenim mrežama.

Velik je to postotak, ako uzmemo u obzir hipotezu da *pet influencing* u Hrvatskoj i regiji i nije baš zastupljen. No, možda će ta hipoteza doći do većeg afirmativnog izričaja ako povežemo ovo pitanje sa sljedećim.

Pratite li ijednog regionalnog 'pet influencera'?

244 responses

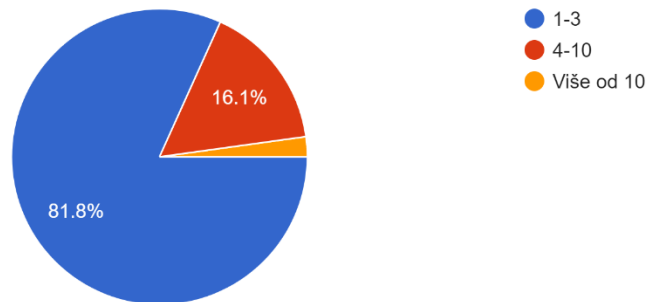


Graf 12 - Prate li ispitanici regionalne pet influencere?

Ako formuliramo isto pitanje isključivo za regionalne *pet influencere*, gotovo četvrtina od ukupnog broja ispitanih, točnije 24%, manje je potvrdnih odgovora. To bi značilo da velik broj korisnika u Hrvatskoj i regiji voli i prati *pet influencere*, ali ne regionalne, jer je zastupljenost dosta slaba, a izbor vrlo malen.

Ako pratite, koliko regionalnih 'pet influencera' pratite? (Ako ne, ostavite prazno)

137 responses

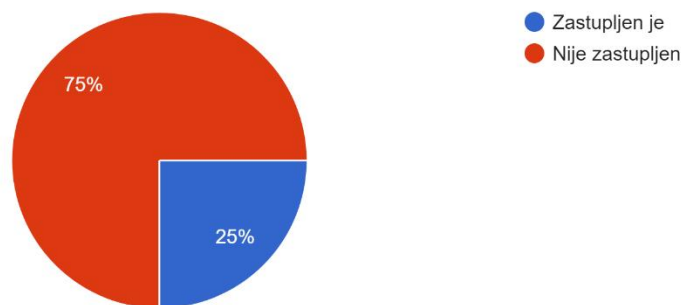


Graf 13 - Koliko ispitanici regionalnih pet influencera prate?

Još jedna potvrda da čak i oni koji prate poneke regionalne pet *influencere*, prate 1-3 profila – gotovo 82% od 137 ispitanika koji su dali odgovor na ovo pitanje odgovara upravo tim brojem. Ukupno 20-ak% ispitanika odgovorilo je više od 3, što možda daje ohrabrujuće rezultate u kontekstu potencijalnog razvoja i napretka pet *influencinga* u regiji – pogotovo ako uzmemo u obzir da imamo i velik broj ispitanika koji prati i uživa u pet *inflencerima*, samo ne domaćim.

Je li, po Vašem mišljenju, 'pet influencing' zastupljen u regiji?

244 responses

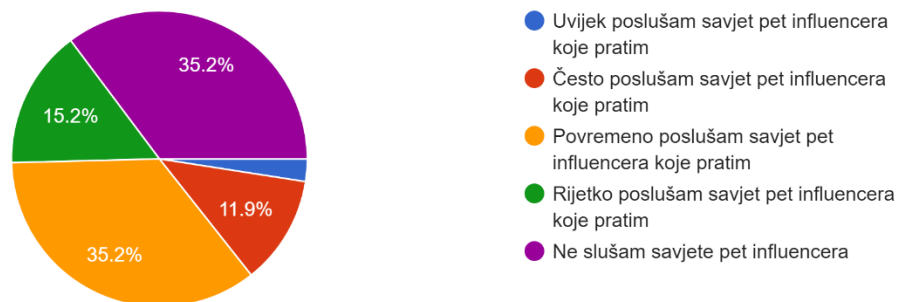


Graf 14 - Zastupljenost pet influencinga u RH i regiji

Postavili smo hipotezu o relativnoj nezastupljenosti *pet influencinga* u RH i regiji, pa dali i ispitanicima priliku da daju svoje mišljenje. I ono samo potvrđuje našu hipotezu – da regija uvelike kaska u kontekst *pet influencinga* za ostatkom globalnog tržišta. Točno  $\frac{3}{4}$  ispitanika smatra da je nezastupljenost *pet influencinga* u regiji jasna, što je poražavajući rezultat budući da bi domaći *pet influenceri* itekako imali priliku za dobru zaradu, kao što smo vidjeli ranije u radu, ali i za širenje na globalno – puno veće, i bolje plaćeno tržište.

## Koliko utjecaja imaju 'pet influenceri' na Vaš izbor proizvoda?

244 responses



Graf 15 - Utjecaj pet influencerica na odabire ispitanika

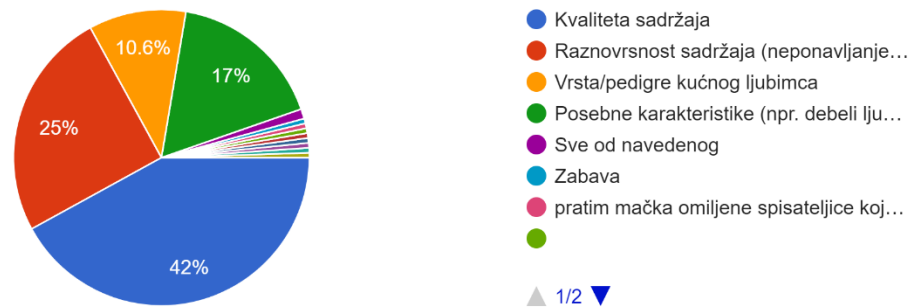
Okosnica ovog rada je određivanje pozicije *pet influencerica* u kontekstu popkulture slike u RH i regiji. Stoga, vrlo je važno odrediti koliki utjecaj isti imaju na odabire publike, a naši ispitanici dali su sljedeće odgovore. Gotovo jednak broj odgovara da uvijek (2.5%), često (11.9%) ili povremeno (35.2%) poslušava savjete *influencerica*, koliko ih je odgovorilo da rijetko (15.2%) ili nikada (35.2%) ne sluša savjete *pet influencerica* u kontekstu odabira proizvoda.

Iako su ovi rezultati vrlo niski u kontekstu povjerenja koji ispitanici imaju u kredibilitet regionalnih *pet influencerica*, takav odgovor mogli smo i očekivati, s obzirom na postotak ispitanika koji je odgovorio da ne vjeruje *influencerima* općenito.

Upravo smo o tome diskutirali ranije u radu. Eksplozijom broja *influencerica* došlo je do razvodnjavanja kvalitete sadržaja, a samim time i legitimnosti i kredibiliteta. Previše *influencerica* koristi svoj utjecaj za promociju isključivo u svrhu profita bez obzira na autentičnost, što publika prepoznaje i odbija. Nažalost, većina koja se prema konzumentima ponaša na taj način stvorila je negativnu sliku o svim *influencerima* u očima potencijalne publike, koja sada vrlo pomno bira kome će dati svoje povjerenje, te u svaku interakciju s novim *influencerom* stupa s dozom skepticizma i negativnosti. Nažalost, to bi moglo značiti da će razvoj *influencinga* i *pet influencinga* u RH i regiji biti vrlo težak ili nemoguć, jer jednostavno ne postoji interes i povjerenje publike.

Kada odlučujete kojeg 'pet influencera' ćete pratiti, kojim se kriterijima najviše vodite? (Ako ne pratite niti jednog, ostavite prazno)

188 responses



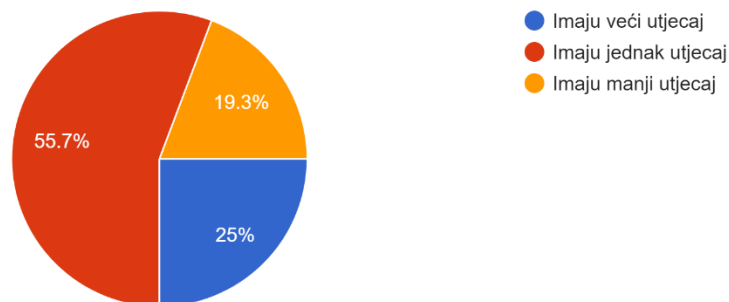
Graf 16 - Kriteriji za praćenje pet influencera

Pretpostavili smo ranije da veliki broj ljudi bira koje će *pet influencer*e pratiti prema određenim „senzacionalističkim“ kriterijima. Možda je to kriva riječ, no činjenica je da je gotovo 30% ispitanika odgovorilo da bira prema vrsti/pedigreu ljubimca, ili posebnim karakteristikama poput debelih, slijepih, hendikepiranih ljubimaca i sl. Ne možemo govoriti da je ova vrsta kriterija prevladavajuća, no očigledno je vrlo prisutna – što nikako ne bi trebao biti slučaj. Ovo nam govori da je *pet influencing* u RH i regiji – koliko god slabo zastupljen bio – ipak orijentiran površnijim i po ljubimce štetnijim kriterijima. Kako smo ustanovili ranije, ovakva razmišljanja vode do nemoralnosti i eksploatacije ljubimaca, nesavjesnog uzgajanja i kupovine istih, širenja dezinformacija koje mogu dovesti do zdravstvenih ili psihičkih problema kod ljubimaca, a nerijetko i namjernog debljanja životinja ili stavljanja istih u opasne situacije da bi se došlo do par klikova ili novih pratitelja.

Ipak, čini se da kvaliteta (42%) i raznovrsnost sadržaja (25%) još uvijek prevladavaju kao najvažniji kriterij među našim ispitanicima, što je barem donekle ohrabrujuće, iako bi bilo puno bolje da su ti postotci puno viši. Kvaliteta sadržaja uvijek bi trebala imati prednost nad senzacijom.

Smatrate li da 'pet influenceri' imaju isti utjecaj na Vas kao i "obični" influenceri?

244 responses



Graf 17 - Imaju li pet influenceri veći ili manji utjecaj od "human" influencerica?

Na kraju, vratimo se na raniju priču o povjerenju publike *influencerima*, gdje je gotovo 60% ispitanika odgovorilo kako kategorički ne vjeruje *influencerima*. Na pitanje koliki utjecaj *pet influenceri* imaju na njih i njihove odabire, nešto manji broj (55.7%) odgovorio je da je utjecaj isti – no čak 25% odgovara da *pet influenceri* na njihove odabire utječu više nego „obični“ *influenceri*. Iako razlika nije ogromna, opet je jasno vidljiva, te u nekoj mjeri potvrđuje našu raniju hipotezu – ali i rezultate ranije navedenih istraživanja – koji nalažu da *pet influenceri* ipak imaju veći kredibilitet u očima publike od „*human*“ *influencerica*.

Prema dobivenim rezultatima istraživanja, možemo zaključiti kako su sve tri hipoteze u radu potvrđene, u većoj ili manjoj mjeri. Evidentno je da zastupljenost *pet influencinga* u RH i regiji nije na razini kao na globalnom tržištu, a rezultati vezani uz povjerenje prema *pet influencerima* – te *influencerima* općenito – govore nam da do znatnije promjene neće doći, barem ne u skorijoj budućnosti.

Nastavno na ovo istraživanje, pokušat ćemo rezultate potkrijepiti analitikom i studijom slučaja na *pet influencer* profilima *Liam The Everyday Cat*, koje vodi sam autor ovog rada.

## 5. CASE STUDY – LIAM THE EVERYDAY CAT

### 5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

#### 5.1.1. Način provođenja istraživanja

Istraživanje je provedeno kao analitička studija slučaja (eng. *case study*). Autor rada je ujedno i autor iza *Liam The Everyday Cat* profila na društvenim mrežama, stoga za potrebe ovog rada imamo puni pristup analitičkim, demografskim, i sadržajnim podacima sa navedenih profila.

Istraživanje je provedeno na tri društvene mreže i *pet influencer* profila *Liam The Everyday Cat*, uključujući *Facebook* (URL: <https://facebook.com/liamtheeverydaycat>), *Instagram* (URL: [https://instagram.com/liam:the\\_everyday\\_cat](https://instagram.com/liam:the_everyday_cat)), te *TikTok* (URL: [https://tiktok.com/@liam\\_the\\_everyday\\_cat](https://tiktok.com/@liam_the_everyday_cat)).

Nakon iznošenja demografskih i analitičkih podataka, usporedit ćemo ih s podacima koje smo dobili u anketnom istraživanju ranije kako bismo vidjeli podudaraju li se podaci iz oba istraživanja. Ako postoje odstupanja, pokušat ćemo utvrditi gdje su nastala, što će nam omogućiti da hipoteze koje smo dosada postavili i potvrdili potvrdimo ili negiramo primjerom iz ove studije slučaja.

#### 5.1.2. Postupci i instrumenti

Instrumenti za provođenje ove studije slučaja su društvene mreže *Instagram*, *Facebook* i *TikTok* te *pet influencer* profili *Liam The Everyday Cat* koji se na njima nalaze. Koristit ćemo se kreatorskim alatima koje društvene mreže nude, poput analitike dosega objava, publike, i sl. S druge strane, postupak analize sadržaja napraviti ćemo objektivno uz pomoć navedenih analitičkih podataka, a analizirat ćemo vrstu sadržaja, način komunikacije s publikom, količinu sponzoriranih objava, jezik, i druge elemente.

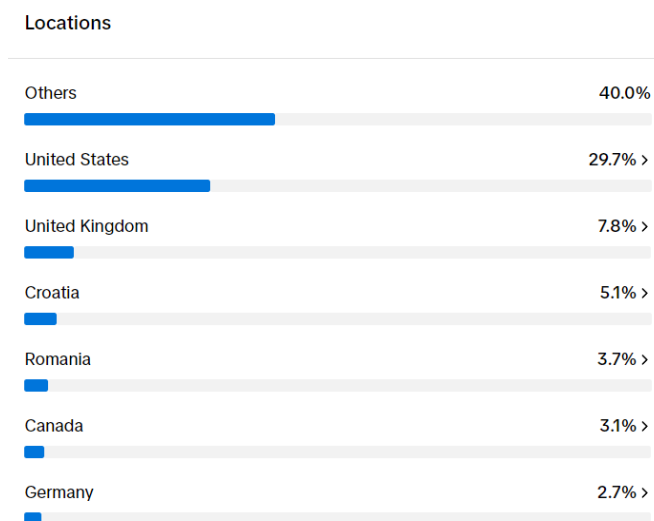


## 5.2. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA

### 5.2.1. Obrada demografskih podataka



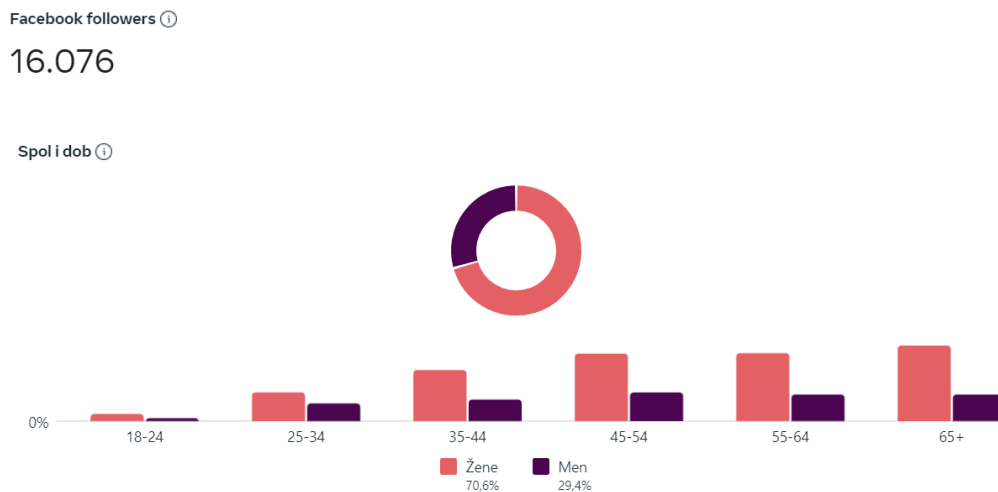
Graf 18 - Demografija publike Liam The Everyday Cat profila na Facebooku i Instagramu po državama



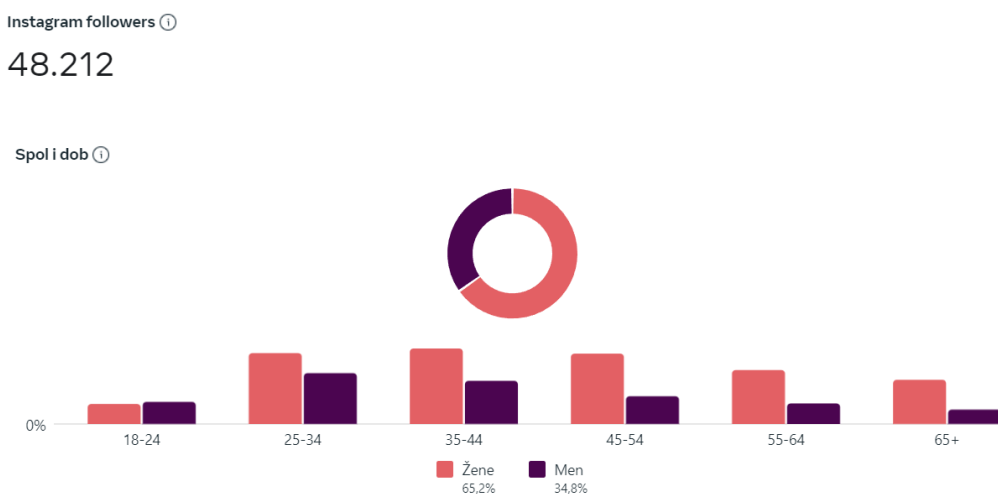
Graf 19 - Demografija publike Liam The Everyday Cat profila na TikToku po državama

Iako demografska analiza po državama nije usporediva s rezultatima ankete, jer je anketa provedena isključivo na ispitanicima iz Hrvatske i regije, daje nam dosta zanimljive podatke za analizu u kontekstu (ne)razvijenosti *pet influencinga* u RH i regiji. Naime, iako je *Liam The Everyday Cat* eksplicitno situiran u Hrvatskoj (na svakoj objavi postoji dodana lokacije, što ćemo kasnije u analizi sadržaja vidjeti) te bi algoritam prvenstveno trebao pokazivati objave Hrvatskoj i regionalnoj publici upravo zbog lokacije, ogromna većina pratitelja ovih profila zapravo se nalaze u SAD-u. Na sve tri društvene mreže, publika iz SAD-a prednjači s 30%

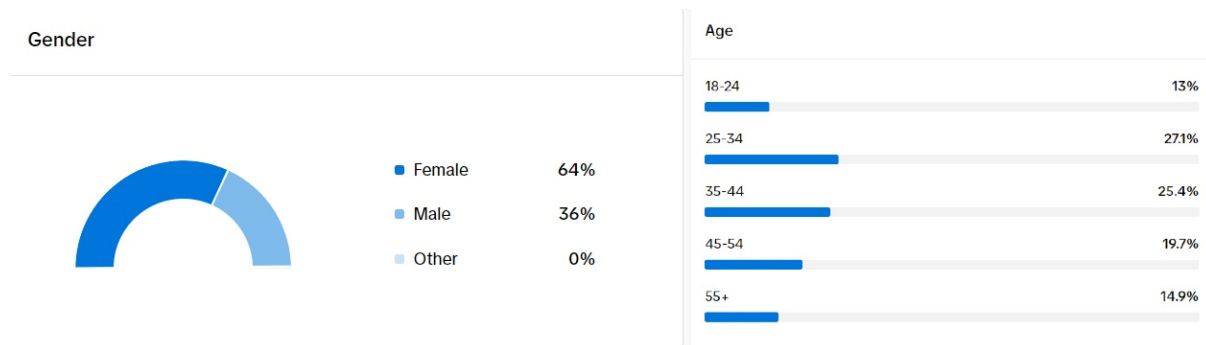
(TikTok), odnosno 56% (Facebook/Instagram), dok hrvatske publike ima svega 5%. Razlog tomu je što na sadržaj i komunikacijski stil koji je upotrebljavan na *Liam The Everyday Cat* profilima najviše odgovaraju i reagiraju upravo strani konzumenti (SAD, Ujedinjeno Kraljevstvo, Kanada...). Budući da je publika koja najviše reagira vrlo evidentno strana, *Liam The Everyday Cat* profili okreću se objavama gotovo isključivo na engleskom jeziku. Kao što ćemo vidjeti u analizi sadržaja, to nije uvijek bilo tako, no nakon što angažman domaće publike nije bio gotovo nikakav (što je vidljivo iz gore navedenih postotaka), jedini smislen korak bio je prilagodba jezika sadržaja publici koja zapravo taj sadržaj gleda, reagira, i upija. Možemo reći da je ovo još jedan dokaz naših prijašnjih teza, a to je da je opća zainteresiranost za domaći *pet influencing* podosta skromna.



Graf 20 - Spol i dob publike na Facebooku Liam The Everyday Cat



Graf 21 - Spol i dob publike na Instagramu Liam The Everyday Cat



Graf 22 - Spol i dob publike na TikToku Liam The Everyday Cat

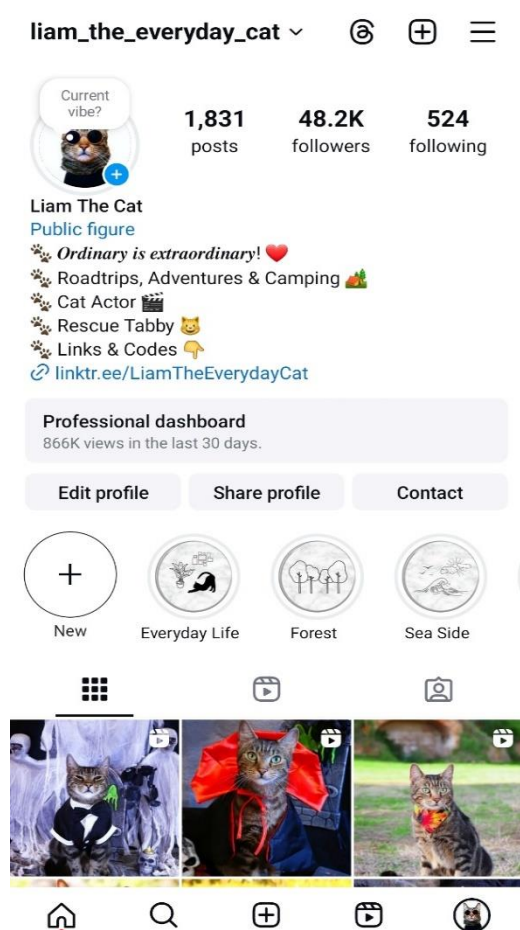
Kada uspoređujemo spol publike u ovoj studiji slučaja s našim anketnim istraživanjem, vidjet ćemo jasne sličnosti. Žene čine između 64-70% publike na sve tri društvene mreže *Liam The Everyday Cat* profila. Iako je u našem istraživanju ta razlika bila još drastičnija, jasno je da na primjeru možemo zaključiti kako su žene više sklone praćenju *pet influencer*a te komunikaciji o temi *pet influencer*a i kućnih ljubimaca općenito. Razloge ove drastične razlike valjalo bi detaljnije istražiti, no možemo pretpostaviti da se radi o nekoj vrsti društvenih uloga ili socijalnih konvencija, gdje su žene percipirane kao nježniji i emotivniji spol. Stoga, lakše će se povezati s *pet influencerima* nego muškarci.

Što se tiče dobi, vidimo da su i ovdje rezultati poprilično slični – najviše pratitelja sveukupno nalazimo u dobnoj skupini od 25-34 godine, popraćeno pratiteljima od 35-44 godine te onda od 45-54. Mogli bismo pretpostaviti da se ovdje radi o svojevrsnom vrhuncu emotivne zrelosti, gdje je publika dovoljno zrela, ili čak nostalgичna za svojim ljubimcima, pa im *pet influencer* profili jače apeliraju. Ekstremi su rijetki na sve tri društvene mreže (granične dobne skupine mladosti/starosti), uz jednu vrlo zanimljivu iznimku koja možda potvrđuje pravilo; na Facebooku postoji rast u broju ženskih pratitelja dobi preko 65 godina, dok broj muških pratitelja te dobi ne iskače. Možemo to povezati i samim društvenim medijem – jer je *Facebook* kao najstarija od ove tri mreže i najprivlačnija starijoj populaciji.

### 5.2.2. Analiza sadržaja

Kao što smo napomenuli, ova studija slučaja uključivat će detaljnu analizu sadržaja na profilima *Liam The Everyday Cat*. Budući da se sadržaj često ponavlja na sve tri društvene mreže (ne na jednoj mreži više puta, već na svakoj mreži slična ili ista objava), fokusirat ćemo svoju analizu sadržaja na *Instagram* profilu *Liam The Everyday Cat*. Uz to, *Instagram* je društvena mreža na kojoj *Liam The Everyday Cat* ima uvjerljivo najviše pratitelja, pa je analiza na većem uzorku logina.

Kako bismo dobili što recentniji i relevantniji uzorak, bazirat ćemo analizu sadržaja na posljednjih šezdesetak objava. Budući da *Liam The Everyday Cat* objavljuje u prosjeku jednom dnevno, analizu sadržaja vršimo na objavama kroz drugu polovicu kolovoza, cijelog rujna, i prve polovice listopada 2024.



Slika 2 - Instagram *Liam The Everyday Cat*

Prvo što možemo primijetiti pogledom na sam profil *Liam The Everyday Cat* (Slika 2) jest jezik. Unatoč činjenici da je situiran u Hrvatskoj, Liam koristi isključivo engleski jezik za komunikaciju s publikom. Razlog možemo vidjeti u demografskoj analizi slučaja provedenoj u ovom radu, gdje je očito da je ciljana publika upravo strano tržište. Profitabilnost je veća, tržište šire i dostupnije, no ono najvažnije je da regionalna publika slabije reagira na ovu vrstu sadržaja.

Naravno, postoje domaći i regionalni *pet influenceri* koji objavljuju isključivo na hrvatskom jeziku te uspijevaju okupiti manji broj pratitelja, no ako sadržajno pokušate izaći iz okvira koje su na našim prostorima „normalne“ za mačke – primjerice, pojašnjavanje benefita treniranja mačke na hodanje s uzicom (koji su brojni – od sigurnosti samog

ljubimca, sigurnosti ljudi u prometu, izbjegavanja raznih bolesti koje su nerijetko prijelazne na ljude te očuvanje prirodne biosfere na području gdje mačke obitavaju, jer znaju dramatično smanjiti broj jedinki ptica), naići ćete na vrijeđanje, neodobravanje, i na kraju odbijanje publike, nebitno koliko provjerena i konkretna bila vaša argumentacija.

U posljednjih 60 objava tako nema niti jedna objava na hrvatskom jeziku, s iznimkom objava na Facebooku koje su se ticale isključivo regionalnog dijela publike. U prošlosti možemo pronaći objave i na Instagramu vezane za sponzorirane postove na hrvatskom jeziku, kao što je vidljivo na Slici 3, no hrvatski brendovi manje su voljni raditi na plaćenim suradnjama od stranih, što zbog ograničenja s budžetom, što zbog slabe razvijenosti *pet influencinga* u Hrvatskoj i regiji.

Druga stvar koju je važno naglasiti kao razlog uspješnosti i konstantan rast broja pratitelja na *Liam The Everyday Cat* profilima možemo reći da je tip sadržaja koji je objavljen.

U uzorku od posljednjih 60 objava nalazimo svega 9 sponzoriranih objava, odnosno oglašavanja brenda, usluga, ili proizvoda. Dakle, prosječno je objavljena otprilike jedna reklamna objava tjedno. Iako je *influenceru* primarni izvor zarade oglašavanje, ako je profil zatrpan samo reklamama, nikomu neće biti zanimljiv, privlačan, niti će imati ikakav kredibilitet. Izgledat će kao „*money-grab*“ bez ikakve dubine i sadržaja – a iz rezultata ankete vidjeli smo da je publici uvelike važna kvaliteta sadržaja.

Čak i sponzorirane objave na *Liam The Everyday Cat* profilima nemaju klasičnu oglasnu formu – „kupite ovaj proizvod, pratite ovaj brend.“ Čak i te sponzorirane objave napravljene su u stilu skečeva ili videa koji su sami po sebi sadržajno šaljivi ili informativni, s Liamom u prvom planu, a proizvodom ili brendom tek kao popratnim materijalom koji je u opisu objave recenziran, no nije „gurnut u lice“ publici kroz cijeli video. Primjere možemo vidjeti na objavama za *PetSafe Automatic Litterbox* (Slika 4), ili za *VanTrue Nexus 5 Dashcam* kamere za automobil (Slika 5).

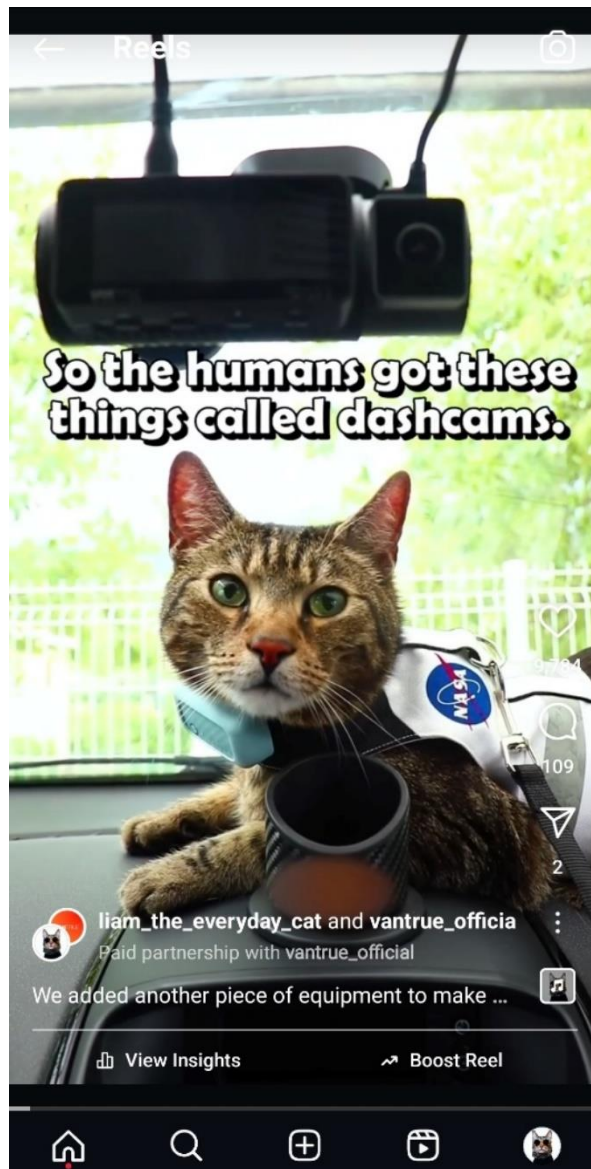


Slika 3 - Objava na hrvatskom jeziku iz listopada 2022.





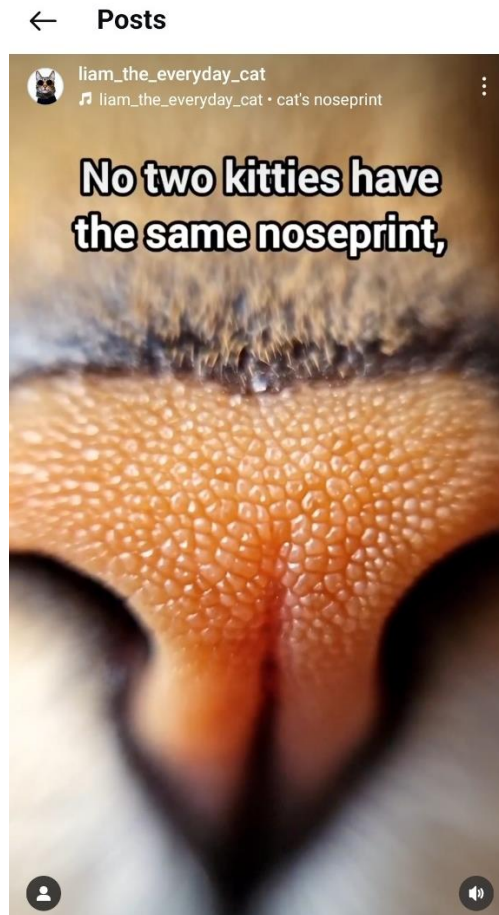
Slika 4 - Liam The Everyday Cat & PetSafe Litter Box



Slika 5 - Liam The Everyday Cat & VanTrue Dashcam

Primijetimo da Slika 5 prikazuje suradnju koja zapravo nema veze s proizvodima za kućne ljubimce, već za automobil. Ipak, u dobro ukomponiranoj priči i scenariju, objava je funkcionirala vrhunski te je imala vrlo visok broj prikaza i reakcija. Doseg objave prešao je 300 000 pregleda, dok je objava za automatski WC za mačke dosegla nešto manje od 5000 pregleda – iako, s puno većom stopom angažmana (postotkom ljudi koji je vidio objavu i reagirao na nju na bilo koji način). Ovaj primjer je samo pokazatelj da je hipoteza bila točna – *pet influenceri* bez problema mogu sponzorirati brendove i proizvode nevezane uz industriju kućnih ljubimaca s odličnim rezultatima, ako se uspostavo kredibilitet među pratiteljima te oglasna objava bude zanimljiva i ukomponirana u sveukupni ambijent profila.

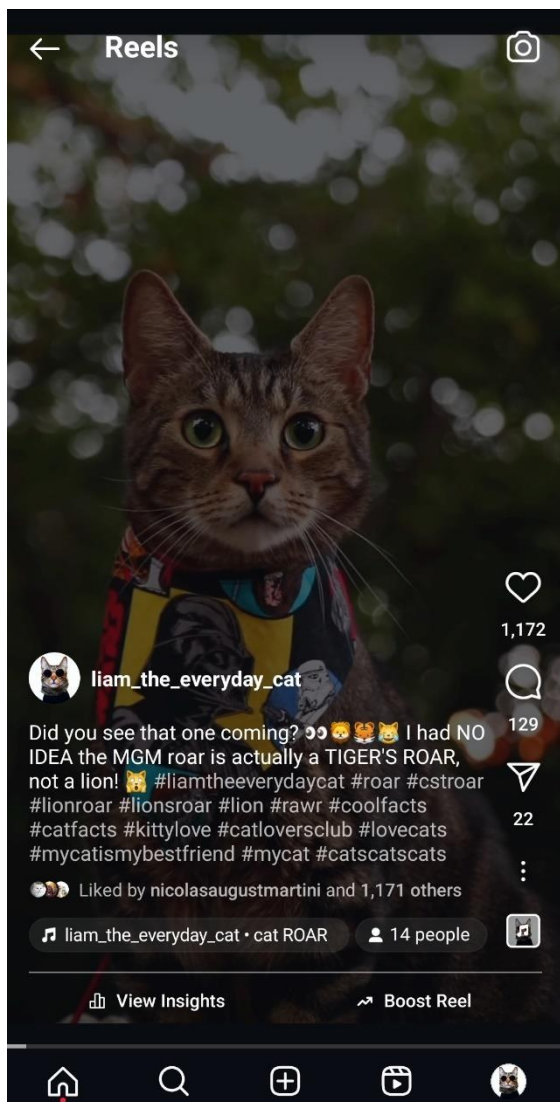
Nadalje, možemo primijetiti da je ostatak nesponzoriranih objava uistinu raznolik – ali ne i „prazan sadržaj.“ Mnoge objave dijele provjerene, zabavne činjenice, prvenstveno vezane za mačke, ali i druge „*fun fact*“ činjenice koje fanovi Liamovih profila izrazite vole. Tako je objava o unikatnosti svake mačje njuške dosegla status „*viral*“ objave s više od 3 milijuna pregleda (Slika 6).



Slika 6 - Objava vezana uz činjenice o mačjim njuškama

Kada govorimo o kvaliteti sadržaja, oština slike i unikatnost objave je nešto što će publici privući pažnju. Na Slici 6 vidljiva je uporaba makro-objektiva koji daje nesvakidašnji detaljan prikaz mačje njuške izbliza – nešto što je zanimljivo i nesvakidašnje, a što publika nema priliku vidjeti svakodnevno.

Dakle, objave su često zanimljive, informativne, visoke rezolucije, ali i zabavne. Slike 7 i 8, primjerice, prikazuju objave činjenica koje su informativne i zanimljive, no na kraju svake objave (ili na samom kraju videa, ili u opisu objave) možemo pronaći i onu „emotivnu“ liniju koja karakterizira *pet influencers*. U slučaju *Liam The Everyday Cat* profila, najčešće se radi o šali koja će publiku nasmijati i ostaviti pozitivan utisak nakon što video završi.



Slika 7 - Objava činjenica sa šalom vezanom uz mačje mjaukanje na kraju videa

I na kraju, nerijetko ćemo na *Liam The Everyday Cat* profilima pronaći objave usko vezane za popularnu kulturu i aktualne događaje na popkulturnoj sceni. Često su to „odglumljeni“ ili karikirani skečevi iz popularnih filmova i serija. Jedna takva objava (Slika 9) vezana je uz popularnu HBO-ovu TV seriju, *Kuća zmaja* (eng. *House of the Dragon*), gdje Liam igra ulogu kralja, a njegova verzija zove se „*House of the Meow*.“

liam\_the\_everyday\_cat Never underestimate a cat's intelligence! 🐾❤️

My humans always say they think I'm too smart for their own good! 🐾 I got them wrapped around my little paw! 🐾 How about you guys? 🐾🐾 #liamtheeverydaycat #catsaresmart #smartcat #catintelligence #catfacts #catlove #meow #katzen #kot #tabby #catclothes #coolcats

View all comments



Slika 8 - Šala u opisu objave s činjenicama o mačjoj inteligenciji





Slika 9 - Liam The Everyday Cat & House of The Meow (skeč vezan uz seriju House of the Dragon)

Dakle, ako rezimiramo provedenu studiju slučaju, možemo zaključiti da ista potkrepljuje hipoteze i rezultate ranije provedenog anketnog istraživanja, kao i teorijske postavke s početka rada. Evidentno je da *pet influencer*e više prati ženska populacije, isto kao i činjenica da *pet influencing* u Hrvatskoj i regiji nije ni približno na istoj razini kao što je u inozemstvu.

Isto tako, možemo vidjeti da *pet influencer*i na moraju nužno oglašavati isključivo proizvode i brendove vezane za kućne ljubimce. Jednak uspjeh moguć je i u oglašavanju drugih proizvoda i brendova, ali samo ako ton i stil objava odgovara ostatku sadržaja zbog kojeg su pratitelji isprva i odlučili pratiti tog *pet influencer*a, a isti je već stekao određeni kredibilitet i povjerenje među svojim pratiteljima. Kao što je pokazali i anketa, raznovrsnost i kvaliteta sadržaja pokazali su se kao vrlo važne stavke u uspjehu *pet influencer* profila. Naravno, primarnu ulogu igrat će ona emotivna privrženost koju ljudi osjećaju prema ljubimcima, no *pet influencer*i mogu ponuditi i informativni utjecaj te konkretan sadržaj.

## 6. ZAKLJUČAK

Povezanost ljudi i kućnih ljubimaca na prvi pogled možda ne donosi materijalnu korist kao što je posjedovanje životinja donosilo u prošlosti. Međutim, mnogim je dosadašnjim znanstvenim i stručnim istraživanjima te objavljenim radovima dokazano (Ombra, 2012; Beck, Madresh, 2008; Keresteš, Kuterovac, 1995; McConnell et al., 2011) kako posjedovanje kućnih ljubimaca ima značajne socijalne, emotivne, psihičke i fizičke benefite za čovjeka, od najranijeg djetinjstva do duboke starosti.

Podaci također pokazuju kako se društvo odmaknulo od fokusa na obitelj i djecu te sve više pažnje pridaje ljubimcima koje tretira kao članove obitelji ili čak djecu. To je pak dovelo do antropomorfizacije kućnih ljubimaca, a što je u konačnici rezultiralo plodnim tлом za razvoj industrije kućnih ljubimaca te raznovrsnije ponude proizvoda vezanih uz kućne ljubimce. Uzmu li se sve te informacije u obzir, jasno je zašto je *pet influencing* u proteklih nekoliko godina doživio toliki procvat i porast u brojnosti i popularnosti. Potražnja uvijek dirigira tržište, pa su tako i marketinški stručnjaci u *pet influencerima* vidjeli priliku za zaradu.

Popularna kultura u suvremenom je društvu uvelike uvjetovana internetom i sadržajem koji dijelimo na društvenim mrežama (Okocha, Ebi, 2022) što navodi na zaključak kako i *influenceri* kreiraju značajan dio suvremene popkulturne scene unutar konzumerističkog društva u kojem živimo. Znanstvena istraživanja pokazuju kako je u toj dinamici povjerenje u vjerodostojnost *pet influencera* nerijetko i veće od povjerenja u vjerodostojnost i kredibilitet *human influencera*. (Di Cioccio et al., 2024) No, je li situacija takva i u Hrvatskoj te užoj regiji?

Provedenim anketnim istraživanjem te studijom slučaja jednog hrvatskog *pet influencera*, dolazimo do rezultata koji nam pokazuju kako je *pet influencing* u regiji slabo zastupljen u usporedbi s međunarodnim tržištem. Publika ima manji osjećaj povjerenja u *influencere* općenito, a u kontekstu *pet influencera*, velik broj ispitanika je indiferentan ili blago negativan po pitanju utjecaja koji *pet influenceri* imaju na njih. Štoviše, ako ih uopće prate, više ispitanika i dalje prati međunarodne *pet influencerice* nego regionalne. U istraživanju smo postavili tri hipoteze vezane uz sadržaj na profilima *pet influencera* koje su u manjoj ili većoj mjeri potvrđene.

Treba također reći kako pratitelji traže posebne karakteristike kada biraju koje će *pet influencerice* pratiti (poput pedigreja ili posebnih osobina kao što su debljina ili hendikep), a što može dovesti do niza problema. Neki od tih problema su nemoralnost i dovođenje ljubimaca u opasnost u svrhu proizvodnje zanimljivijeg sadržaja, kao i širenje dezinformacija u kontekstu

brige za kućne ljubimce i specifične pasmine ili životinje s određenim hendikepom. Unatoč tome, glavni naglasak pratitelji ipak stavljaju na kvalitetu i raznovrsnost sadržaja, a to možemo vidjeti i na primjeru studije slučaja koju smo proveli u ovom radu.

Za zaključiti je kako se čini da *pet influencing* u Hrvatskoj i regiji nema potencijal za značajniji napredak, barem ne u skorijoj budućnosti, budući da su rezultati istraživanja pokazali da je povjerenje u *influencere* u padu, a ne u porastu. Kontinuirano se pojavljuju brojni novi *pet influenceri*, što je donekle snizilo kvalitetu dijeljenog sadržaja, kao i kredibilitet svih *pet influencera* u očima publike, uključujući i one koji uistinu dijele informativan, zabavan i kvalitetan sadržaj. Daljnja istraživanja o regionalnom *pet influencingu* i potencijalu njegovog razvoja mogla bi dati detaljniji uvid u socijalne aspekte našeg društva i lokalne popkulturne scene koji su doveli do nižeg stupnja razvijenosti *pet influencinga* u Hrvatskoj i regiji. Možda bi daljnja istraživanja dovela i do boljeg razumijevanja tržišta pa bi se time i ponuda sadržaja regionalnih *pet influencera* mogla prilagoditi ciljanom tržištu, kako bi se pratitelji manje okretali međunarodnoj ponudi.

## 7. LITERATURA

- Backlinko.com. *Social Media Users*. URL: <https://backlinko.com/social-media-users> [pristup: 16.10.2024.]
- Beck, L. & Madresh, E. A. (2008) *Romantic Partners and Four-Legged Friends: An extension of Attachment Theory to Relationships with Pets*. U: *Anthrozoos*, Vol. 1, No. 1, str. 43-56. ISAZ: UK. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=189f6986208bfc220831ffcce0fa2039e61651d4> [pristup: 18.10.2024.]
- Biloš, A., Budimir, B. & Jaška, S. (2021) *Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj*. U: *CroDiM*, Vol. 4, No. 1. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/370287> [pristup: 16.10.2024.]
- Chen, Y. & Xie, J. (2008) *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*. U: *Management Science* Vol. 54, No. 3. str. 477-491. INFORMS. URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.1070.0810> [pristup: 16.10.2024.]
- Di Cioccio, M., Pozharliev, R. & De Angelis, M. (2024) *Pawsitively powerful: Why and when pet influencers boost social media effectiveness*. U: *Psychology & Marketing*, Vol. 41, No. 7. Str. 1614-1628. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.22000> [pristup: 19.10.2024.]
- Doug The Pug Instagram. URL: <https://www.instagram.com/itsdougthepug/> [pristup: 19.10.2024.]
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. U: *Public Relations Review*, Vol. 37, str. 90–92. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207?via%3Dihub> [pristup: 16.10.2024.]
- Forbes.com – *Key Internet Statistics*. URL: <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/internet-statistics/> [pristup: 16.10.2024.]
- Grover, P., Kar, A.K. & Diwedi, Y. (2022) *The evolution of social media influence – A literature review and research agenda*. U: *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol. 2, Br. 2, URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000593#bib0013> [pristup: 15.10.2024.]
- Henry + Baloo Instagram. URL: <https://www.instagram.com/henrythecoloradodog/> [pristup: 19.10.2024.]
- *How much can pet influencers make* Dogster. URL: <https://www.dogster.com/lifestyle/how-much-can-pet-influencers-make> [pristup: 19.10.2024.]
- *How much money can you make as a pet influencer*. Medium. URL: <https://medium.com/petfluencer/how-much-money-can-you-make-as-a-pet-influencer> [pristup: 19.10.2024.]
- *How much of the world's data is cat content?* URL: <https://blog.purestorage.com/perspectives/how-much-of-the-worlds-data-is-cat-content/> [pristup: 19.10.2024.]
- *Hrvatska bilježi još jednu godinu negativnog prirodnog priraštaja*. AlJazeera Balkan. URL: <https://balkans.aljazeera.net/news/balkan/2024/7/24/hrvatska-biljezi-jos-jednu-godinu-negativnog-prirodnog-prirastaja> [pristup: 19.10.2024.]
- Hutcheon, L. (2004) *A Poetics of Postmodernism: History, theory, fiction*. Digitalno izdanje. New York i London: Routledge. URL: [http://82.194.16.162:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/921/A\\_POETICS\\_OF\\_POSTMODERNISM\\_by\\_LI\\_NDA\\_HUTC%20%281%29.pdf](http://82.194.16.162:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/921/A_POETICS_OF_POSTMODERNISM_by_LI_NDA_HUTC%20%281%29.pdf) [pristup: 19.10.2024.]
- Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. & Kumar, S. (2023) *Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward*. U: *Electronic Commerce Research*. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-023-09719-z> [pristup: 16.10.2024.]
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). *When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure*. U: *Journal of Marketing Management*, Vol. 36, No. 3–4, str. 248–278. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2020.1718740> [pristup: 16.10.2024.]

- Kelly, M. (ur.) (2014) *Popular Culture*. U: *Encyclopedia of Aesthetics (2 ed.)* Oxford University Press. URL: <https://sociology.as.virginia.edu/sites/sociology.as.virginia.edu/files/2023-04/Popular%20Culture%20-%20Oxford%20Reference.pdf> [pristup: 19.10.2024.]
- Keresteš, G. & Kuterovac, G. (1995) *Uloga kućnih ljubimaca u emocionalno-socijalnom razvoju djece predškolske dobi*. U: *Zbornik radova sa seminara Djeca i kućni ljubimci*. Udruga za istraživanje i promicanje uloge kućnih ljubimaca u životu čovjeka. Zagreb. URL: [https://www.researchgate.net/publication/293617990\\_Uloga\\_kucnih\\_ljubimaca\\_u\\_emocionalno-socijalnom\\_razvoju\\_djece\\_predskolske\\_dobi](https://www.researchgate.net/publication/293617990_Uloga_kucnih_ljubimaca_u_emocionalno-socijalnom_razvoju_djece_predskolske_dobi) [pristup: 19.10.2024.]
- Liam The Everyday Cat Instagram. URL: <https://instagram.com/liam.the.everyday.cat> [pristup: 19.10.2024.]
- Liam The Everyday Cat Facebook. URL: <https://facebook.com/liamtheeverydaycat> [pristup: 19.10.2024.]
- Liam The Everyday Cat TikTok. URL: [https://tiktok.com/@liam\\_the\\_everyday\\_cat](https://tiktok.com/@liam_the_everyday_cat) [pristup: 19.10.2024.]
- Lin, H. C., Bruning, P., & Swarna, H. (2018) *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. U: *Business Horizons*, Vol. 61, No. 3, str. 431–442. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318300107?via%3Dihub> [pristup: 16.10.2024.]
- Masuda, H., Han, S.H. & Lee, J. (2022) *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: mediating roles of characterization*. U: *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 174. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004016252100679X?via%3Dihub> [pristup: 16.10.2024.]
- McConnell, A.R., Brown, C.M., Shoda, T.M., Stayton, L.E. & Martin, C.E. (2011) *Friends With Benefits: On the Positive Consequences of Pet Ownership*. U: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 101, No. 6. str. 1239-1252. American Psychological Association. URL: <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/psp-101-6-1239.pdf> [pristup: 19.10.2024.]
- Morteo, I. (2018) *To clarify the typification of influencers: a review of the literature*. Riverside: konferencija CLADEA 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/340903551\\_TO\\_CLARIFY\\_THE\\_TYPIIFICATION\\_OF\\_INFLUENCERS\\_A\\_REVIEW\\_OF\\_THE\\_LITERATURE](https://www.researchgate.net/publication/340903551_TO_CLARIFY_THE_TYPIIFICATION_OF_INFLUENCERS_A_REVIEW_OF_THE_LITERATURE) [pristup: 16.10.2024.]
- Moussaid, M., et al. (2013) *Social Influence and the Collective Dynamics of Opinion Formation*. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0078433> [pristup: 11.10.2024.]
- Nazlan, N.H., Tanford, S. & Montgomery, R. (2018) *The effect of availability heuristics in online consumer reviews*. U: *Journal of Consumer Behaviour* 17, str. 449-460 URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1731> [pristup: 15.10.2024.]
- Okocha, D.O. & Ebi, A.O. (2022) *Social Media Influence of Popular Culture*. U: *Literature and popular Culture: Quest for Humane Development*. Str. 698-718. Ahmadu Bello University Press Limited, Nigerija. URL: [https://www.researchgate.net/publication/362558729\\_Social\\_Media\\_Influence\\_on\\_Popular\\_Culture](https://www.researchgate.net/publication/362558729_Social_Media_Influence_on_Popular_Culture) [pristup: 19.10.2024.]
- Ombła, J. (2012) *Kućni ljubimci i implikacije za zdravlje i psihofizičku dobrobit njihovih vlasnika*. U: *Klinička psihologija* 5, 1-2, str. 59-79. Naklada Slap. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/233778> [pristup: 18.10.2024.]
- Petfluencing or cruel influencing? URL: <https://www.four-paws.org.au/our-stories/publications-guides/cruelty-in-using-pets-or-animals-as-influencers> [pristup: 19.10.2024.]
- Shi, X. & Wilson, S.R. (2017) *Influence*. U: *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/314755982\\_Influence](https://www.researchgate.net/publication/314755982_Influence) [pristup: 11.10.2024.]
- : The Sydney Morning Herald. URL: <https://www.smh.com.au/lifestyle/life-and-relationships/furry-and-fishy-breathed-meet-the-social-media-stars-earning-up-to-2500-a-post-20230413-p5d083.html> [pristup: 19.10.2024.]

- Wu F, Huberman B (2007) *Novelty and collective attention*. U: *Proceedings of the National Academy of Sciences* 104. str. 17599–17601. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2077036/> [pristup: 11.10.2024]
- World Birth Rate. URL: <https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/wld/world/birth-rate> [pristup: 19.10.2024.]
- Yoo, C.W., Sanders, G.L. & Moon, J. (2013) *Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce*. U: *Decision Support Systems*, 55, str. 669-678 URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923613000602> [pristup: 15.10.2024.]
- Zhang, L., Wei. W., Rathjens, B. & Zheng, Y. (2023) *Pet influencers on social media: The joint effect of message appeal and narrator*. U: *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 110. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431923000270> [pristup: 18.10.2024.]
- Zniva, R., Weitzl, W.J. & Lindmoser, C. (2023) *Be Constantly different! How to manage influencer authenticity*. U: *Electronic Commerce Research*. Vol. 23, str. 1485-1514. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-022-09653-6> [pristup: 16.10.2024.]

## 8. PRILOZI

- Graf 1 - Geografska slika uzorka. Izvor: autor
- Graf 2 - Spol ispitanika. Izvor: autor
- Graf 3 - Dobne skupine. Izvor: autor
- Graf 4 - Društvene mreže koje ispitanici koriste. Izvor: autor
- Graf 5 - Vrijeme provedeno na društvenim mrežama. Izvor: autor
- Graf 6 - Za što najviše ispitanici koriste društvene mreže?. Izvor: autor
- Graf 7 - Opća upoznatost s pojmom influencera. Izvor: autor
- Graf 8 - Prate li ispitanici ijednog influencera?. Izvor: autor
- Graf 9 - Prate li ispitanici više regionalne ili internacionalne influencere?. Izvor: autor
- Graf 10 - Povjerenje u influencere. Izvor: autor
- Graf 11 - Prate li ispitanici ijednog pet influencera?. Izvor: autor
- Graf 12 - Prate li ispitanici regionalne pet influencere?. Izvor: autor
- Graf 13 - Koliko ispitanici regionalnih pet influencera prate?. Izvor: autor
- Graf 14 - Zastupljenost pet influencera u RH i regiji. Izvor: autor
- Graf 15 - Utjecaj pet influencera na odabire ispitanika. Izvor: autor
- Graf 16 - Kriteriji za praćenje pet influencera. Izvor: autor
- Graf 17 - Imaju li pet influenceri veći ili manji utjecaj od "human" influencera?. Izvor: autor
- Graf 18 - Demografija publike Liam The Everyday Cat profila na Facebooku i Instagramu po državama. Izvor: autor
- Graf 19 - Demografija publike Liam The Everyday Cat profila na TikToku po državama. Izvor: autor
- Graf 20 - Spol i dob publike na Facebooku Liam The Everyday Cat. Izvor: autor
- Graf 21 - Spol i dob publike na Instagramu Liam The Everyday Cat. Izvor: autor
- Graf 22 - Spol i dob publike na TikToku Liam The Everyday Cat. Izvor: autor
- Slika 1 - Liam The Everyday Cat i AKASO akcijska kamera. Izvor: Liam The Everyday Cat Instagram
- Slika 2 - Instagram Liam The Everyday Cat.
- Slika 3 - Objava na hrvatskom jeziku iz listopada 2022. Izvor: Liam The Everyday Cat Instagram
- Slika 4 - Liam The Everyday Cat & PetSafe Litter Box. Izvor: Liam The Everyday Cat Instagram
- Slika 5 - Liam The Everyday Cat & VanTrue Dashcam. Izvor: Liam The Everyday Cat Instagram
- Slika 6 - Objava vezana uz činjenice o mačjim njuškama. Izvor: Liam The Everyday Cat Instagram
- Slika 7 - Objava činjenica sa šalom vezanom uz mačje mjaukanje na kraju videa. Izvor: Liam The Everyday Cat Instagram
- Slika 8 - Šala u opisu objave s činjenicama o mačjoj inteligenciji. Izvor: Liam The Everyday Cat Instagram
- Slika 9 - Liam The Everyday Cat & House of the Meow (skeč vezan uz seriju House of the Dragon). Izvor: Liam The Everyday Cat Instagram
- Tablica 1 - Karakteristike i podjela influencera. (Morteo, 2018: 7)