

# Stjecanje publiciteta u poslu kontent kreatora - niše putovanja na temelju psihologije kontenta

---

Plander, Nives

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

*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:251:257928>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-18**



*Repository / Repozitorij:*

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



SVEUČILIŠTE J. J. STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I  
MENADŽMENT

NIVES PLANDER

**STJECANJE PUBLICITETA U POSLU KONTENT  
KREATORA - NIŠE PUTOVANJA NA TEMELJU  
PSIHOLOGIJE KONTENTA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: prof. doc. dr. sc. Luka Alebić

Osijek, 2023.

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	6
<b>2. POSAO KONTENT KREATORA</b> .....	8
2.1. Što je kontent kreator?.....	8
2.2. Zanimanje novog doba .....	9
2.3. Niše u poslu kontent kreatora.....	11
<b>3. STJECANJE PUBLICITETA NA TEMELJU PSIHLOGIJE KONTENTA</b> ...16	
3.1. Zašto psihologija kontenta?.....	16
3.2. Kako ostvariti blizak odnos s publikom? .....	17
3.3. Kako izgraditi i predstaviti identitet? .....	20
3.4. Kako postići profesionalnost? .....	24
3.5. Kako privući pažnju? .....	26
<b>4. PRIMJER – KONTENT KREATOR – NIŠE PUTOVANJA</b> .....	30
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	32
<b>6. LITERATURA</b> .....	33
<b>7. PRILOZI</b> .....	34

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja \_\_\_\_\_ potvrđujem da je moj \_\_\_\_\_ rad  
pod naslovom \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

diplomski/završni

te mentorstvom \_\_\_\_\_

rezultat isključivo mogega 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 ustanovi.

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

Potpis

\_\_\_\_\_

## SAŽETAK

Ukoliko se uistinu želi dodati vlastita vrijednost zajednici, stjecanje publiciteta na društvenim mrežama nije lako. Cijeli posao kontent kreatora temelji se na kreiranju brenda (osobnosti) koji će uspješno dokazati da su baš njegove vrijednosti korisne za život pojedinca koji stoji iza ekrana. Potrebna je potpuna predanost tom poslu kako bi se postigli rezultati. Predanost se odnosi na izgradnju vlastite priče, vlastitih vrijednosti, ulaganja vremena, truda i opreme, konzistenciju te razvijanje vještina koje će određeni sadržaj istaknuti od ostalih. Za postizanje profesionalnosti u poslu kontent kreatora potrebno je sljedeće: kvaliteta sadržaja, estetika sadržaja, konzistencija, originalnost i izrada plana. Rad prikazuje kako se, kroz psihologiju kontenta, može razumjeti zanimanje posla kontent kreatora koji se temelji na odnosima s publikom.

**Ključne riječi:** kreator sadržaja, publika, psihologija, identitet, posao, odnosi...

## **ABSTRACT**

If you really want to add your own value to the community, gaining publicity on social networks is not easy. The entire job of a content creator is based on creating a brand (personality) that will successfully prove that its values are useful for the life of the individual behind the screen. Complete dedication to the job is required to achieve results. Commitment refers to: building your own story, your own values, investing time, effort and equipment, consistency and developing skills that will make certain content stand out from the crowd. Achieving professionalism in the job of a content creator requires: content quality, content aesthetics, consistency, originality, and planning. The paper shows how, through the psychology of content, how one can understand the profession of a content creator which is based on relations with the audience.

**Keywords:** content creator, audience, psychology, identity, work, relationships...

## 1. UVOD

U ovom radu obradit će se tema stjecanja publiciteta u poslu kontent kreatora. Cilj rada jest, pomoću psihologije kontenta, približiti razumijevanje potrebnih stavki za rast publiciteta i time povećati uspjeh u tom zanimanju. Knjige poput *Psihologija uspjeha I* i *Psihologija uspjeha III* te *Marketinške komunikacije i 4-D branding* pomoći će u istraživanju međuljudskih odnosa i predstavljanju identiteta tržištu.

S razvojem kreativne industrije, danas se sve više populariziraju i uvažavaju društvene i humanističke znanosti poput: ekonomije, psihologije, kulturologije, komunikologije, znanosti o medijima, umjetnosti i drugih. Razvoj tih znanosti i zanimanja, poput kontent kreatora, konačno su razvili svijet u moralnije, kreativnije, povezanije i inicijativnije mjesto. Ljudi su zbog suvremene kulture dobili prilike kakve prijašnje generacije nisu imale. Životni standard se znatno poboljšao, a razvoj svijesti ljudi omogućio je kreiranje željenog stila života. Tema stjecanja publiciteta samo je jedan korak do velikog utjecaja na živote ljudi. Iako svatko može postati kontent kreator, publika postaje sve izbirljivija jer počinje shvaćati što je prava kvaliteta kontenta, pa tako stjecanje publiciteta na digitalnim platformama postaje zahtjevnije, ali time se potiču obrazovaniji i istinski stvoreni ljudi za to odgovorno zanimanje.

Premda smatram da se stjecanje publiciteta kontent kreatora temelji na psihologiji kontenta, ipak se postavlja pitanje: „Nudi li psihologija uistinu sve odgovore za stjecanje publiciteta?“.

Kako bih voljela da svijet bude ljepše mjesto s konstantnim razvojem čovječanstva nabolje, želja mi je postati kontent kreator, tj. osoba koja će što većem broju ljudi pokazati kako mogu ispuniti svoj puni potencijal i uz to živjeti život najbolje što mogu, kroz kreativno izražavanje. Nakon dugogodišnjeg ulaganja u znanja i vještine za razvoj svoje životne svrhe, razumijem da je stjecanje publiciteta jedan kompleksan skup potrebnih vještina za postizanje tog uspjeha. Zbog toga imam potrebu navedeno znanje podijeliti s ostalim aktivistima i pokazati sebi da sam to znanje usavršila i da sam spremna krenuti u daljnje pobjede.

Zbog želje da se učini zanimljivim i razumljivim, rad je sastavljen od više poglavlja i potpoglavlja. Prvo poglavlje čini Uvod, a slijedi ga poglavlje Posao kontent kreatora (*Što je kontent kreator?*, *Zanimanje novog doba?* i *Niše u poslu kontent kreatora*). Treće poglavlje nosi naslov *Stjecanje publiciteta na temelju psihologije kontenta* (*Zašto psihologija kontenta?*, *Kako ostvariti blizak odnos s publikom?*, *Kako izgraditi i predstaviti identitet?*, *Kako postići profesionalnost?*, *Kako privući pažnju?* i *Primjer – kontent kreator niše putovanja*). Sljedeće poglavlje donosi *Zaključak* rada, a nakon toga slijedi *Literatura i Prilozi*.

Metode koje su korištene u radu jesu: metoda analize (analiziranje online psiholoških procesa i odnosa u poslu kontent kreatora), metoda sinteze (zaključivanje), metoda generalizacije i specijalizacije (primjenjuju se kroz čitav rad) te komparativna metoda (uočavaju se demografske razlike u online poslovima).



## 2. POSAO KONTENT KREATORA

### 2.1. Što je kontent kreator?

Kontent kreator (eng. content creator) jest osoba koja kreira kreativni sadržaj za digitalne medijske platforme putem različitih digitalnih oblika sadržaja (videozapisi, objave na društvenim mrežama, blogovi, podcasti, fotografije, vizualni sadržaji, newsletteri, infografike, članci, magazini) kako bi povezala brend ili entitet s potencijalnom javnošću.

Osoba može, ali i ne mora biti zaposlena da bi bila kontent kreator. Ona koristi medije kako bi se umjetnički izrazila i prenijela željene informacije publici. No, ukoliko kontent kreator odluči biti zaposlen, može birati između tri opcije zaposlenosti:

- samozaposlen (ima svoj brend, ali povremeno ugovara s tvrtkama reklamu na vlastitom kanalu te je plaćen po reklami/objavi)
- samozaposlen (stvara svoj brend i prodaje svoje proizvode)
- zaposlen (radi full-time za brendove i njihove društvene mreže i druge platforme).

Osoba zaposlena kao kontent kreator spoj je PR-a, marketing stručnjaka i kreativca. Ona je odgovorna za stvaranje i predstavljanje identiteta brenda, održavanje imidža, potražnju i prodaju proizvoda, interakciju s publikom/klijentima, kreativno osmišljavanje i kreiranje kvalitetnog sadržaja te za povećanje ciljane publike putem digitalnih medijskih platformi.

Posao kontent kreatora uključuje znanja iz sljedećih znanosti: ekonomije, psihologije, komunikologije, vizualne i izvođačke umjetnosti, sociologije, znanosti o medijima i informacijskoj znanosti, a uključuje i ono područje znanosti koje predstavlja javnosti kroz sadržaj.

Digitalne medijske platforme koje kontent kreatori koriste jesu: web stranice, Youtube, Google, Instagram, Tiktok, Pinterest, Facebook, E-mail, Twitch, Vimeo, Twitter, Telegram i druge.

*Pisalica* (2019:n.p.) smatra da je affiliate marketing pojam kojim se označava način kojim kontent kreatori najčešće zarađuju, a djeluje tako da se na njihovim platformama, koristeći vezu koja je jedinstvena za proizvod, preporučuje proizvod ili usluga. Ukoliko pratitelj kupi proizvod putem jedinstvene veze kontent kreatora, kontent kreatori dobivaju proviziju za tu prodaju ili preporuku.

## 2.2. Zanimanje novog doba

Razvojem tehnologije pojavili su se novi mediji (internet kao glavni) koji su preuzeli ulogu prenošenja informacija masovnoj publici. Daljnjim razvojem omogućilo se reklamiranje raznih tvrtki na način da plaćaju web mjesta za oglašavanje. U 21. stoljeću novi su mediji postali interaktivniji više nego ikad prije, što je korisnicima omogućilo ne samo da ih koriste, već i da sami kreiraju svoj sadržaj, što je na kraju dovelo do razvoja posla kontent kreatora.

Razvoj tehnologije i interaktivnog medija doveo je društvo do velikih promjena. Ljudi su postali obrazovaniji, kreativniji, povezaniji i uspješniji nego prije. Promijenio se stil života, a ljudi su postali veći potrošači, ali i zahtjevniji. Estetika i moralnost poduzeća, a time i posla kontent kreatora, postali su važan aspekt uspješnosti posla.

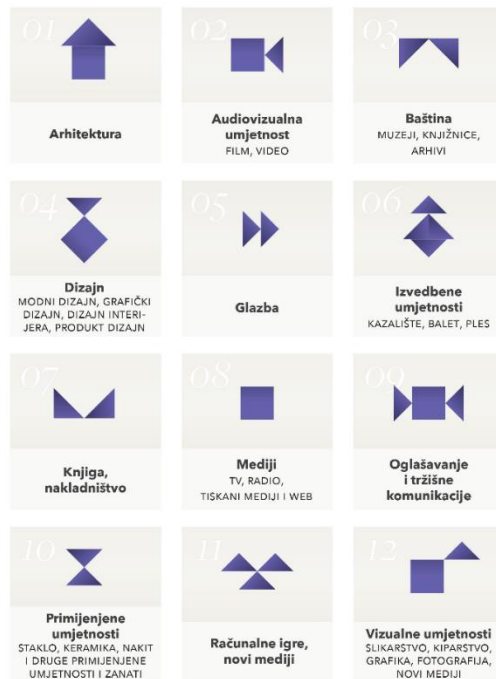
Nakon prethodno navedenog, zaključuje se da su prikazane promjene utjecale i na tržište rada čije su se karakteristike također promijenile.

Radna mjesta vezana uz tehnologiju i informatologiju otvaraju se u sve većem broju tvrtki. Zbog konkurentnog tržišta traže se inovativni, obrazovani i kreativni pojedinci koji se znaju služiti tehnologijom te koji su sposobni pridonijeti profitabilnosti tvrtke.

Kultura brenda postala je jedna od najbitnijih točaka konkuriranja na tržištu. Ona odlučuje kakvi će biti odnosi s klijentima, a samim time odlučuje i o uspješnosti prodajnih proizvoda. Kultura, kao nikad važnija do sad, predstavlja se pomoću identiteta tvrtki koji se kreira dugotrajnim i neprestanim radom.

Kako je posao kontent kreatora jedno od najnovijih zanimanja, specifičan je po brojnim aspektima. Naime, posao kontent kreatora pripada poslovima trenutno najbrže rastuće industrije, kreativne industrije. *Bakarić, Bačić i Božić* donosi definiciju kreativne industrije te navodi kako su to: „*industrije koje kulturu koriste kao input te sadrže kulturnu dimenziju, premda njihove proizvode obilježava veća funkcionalnost.*“ (*Bakarić, Bačić, Božić, 2015: 25*)

*Mijoč* (2021:31) navodi da je kreativna industrija ujedno industrija novog milenija te da ju obilježava potreba za znanjem i idejnošću. Ona je industrija projekata, autorskih prava, karijera, talenata, ideja i prototipa.



Slika 1. Sektori kreativne industrije

(prema: Mijoč, 2021:31)

Prvi činitelji posla kontent kreatora jesu samozaposlenost te intelektualno vlasništvo kao proizvod koji se štiti autorskim pravima.

Samozaposlenost je najčešći oblik zaposlenosti kontent kreatora, što znači da je osoba sama svoj vlasnik, a proizvod ili usluga koje plasira na tržište kreativni su proizvodi nastali originalnom idejom i znanjem. Osoba je plaćena po projektu, ona ga sama izabire, osmišljava te realizira, što upućuje na činjenicu da osoba nije vezana za jedno mjesto rada, već može putovati i raditi s bilo kojeg mjesta. Još jedna karakteristika je nepostojanost fiksne plaće jer plaća ovisi o projektnoj kvaliteti i kvantiteti, što omogućuje zaradu bez ograničenja. Takav način zarade ima i negativne strane, a to su: osoba nema zagarantiranu plaću, nije zdravstveno osigurana te mora svojevoljno izdvajati novce i pobrinuti se za razdoblje mirovine.

Američki istraživački centar pod nazivom *Pew Research Center* (2015:2) proveo je istraživanje o budućnosti posla kontent kreatora. Istraživanje je uključivalo uzorak od 2001 odrasle osobe u SAD-u u dobi od 18 godina i više. Dokumentirano je trenutno stanje digitalne potrage za poslom u Americi, a koje je pokazalo da ono ekspandira s mlađim i fakultetski obrazovanim generacijama. Iz navedenog se zaključuje kako je napretkom tehnologije ovo zanimanje u ubrzanom razvoju te da ono zahtijeva skup određenih znanja.

---

**Demographics of online job seeking**  
*% of U.S. adults in each group who have ...*

	Looked online for job info	Applied for a job online
<b>All adults</b>	<b>54%</b>	<b>45%</b>
Male	53	44
Female	55	46
18-29	83	79
30-49	68	57
50-64	43	32
65+	10	7
White, non-Hispanic	50	43
Black, non-Hispanic	60	56
Hispanic	55	43
Less than high school	32	24
High school grad	44	38
Some college	60	51
College+	65	56
Less than \$30K	50	43
\$30-\$74,999K	57	50
\$75K or more	62	51
Urban	58	51
Suburban	55	47
Rural	41	31

Survey conducted June 10-July 12, 2015. Sample size = 2,001  
**PEW RESEARCH CENTER**

---

Slika 2. Demografija traženja online posla

Prema: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/11/19/1-the-internet-and-job-seeking/>

(Pristup: 24.05.2023.)

Ipak, postavlja se pitanje u kojem smjeru će ići zanimanje kontent kreatora jer postaje vidljiva prezasićenost informacija na digitalnim platformama, što otežava i uspjeh na njima.

### 2.3. Niše u poslu kontent kreatora

Niše u poslu kontent kreatora označavaju kategorije kontenta kojim se kreator bavi. Specifičnost kontenta omogućuje kreatoru izražavanje vlastite osobnosti i znanja u tom području, pronalazak ciljane publike na brži način te studiozni razvoj u jednom segmentu, kako bi postigao profesionalnost.

Ukoliko je brend isključivo poslovan, tada niša predstavlja proizvod ili uslugu koju brend nudi. To bi primjerice bila situacija u kojoj kontent kreator prikazuje sadržaje s putovanja i reklamira prijevoz ili smještaj, a time i destinacije. Tada je u njegovom interesu da u opis svojeg poslovanja stavi nišu "putovanje", kako bi fokusom na jedan proizvod i uslugu privukao što veći broj ljudi koji traže informacije o navedenom ili imaju interes za tim.

Odabiranje niše provodi se pitanjima: svrhe, cilja, osobnosti, interesa i znanja koje pojedinac ima. Pitanja se postavljaju kroz cijelo razdoblje odlučivanja, dok ta odluka ne postane sigurna.

Usljed toga, na platformama možemo naići na dvanaest najzastupljenijih niša kontenta, a to su:

- životni stil
- putovanje
- zdravlje i fitness
- ljepota
- moda
- hrana
- obrtništvo i DIY
- poslovnost
- glazba
- fotografija i videografija
- mindset
- zabava.

## **Životni stil**

Životni stil (eng. lifestyle) jest niša koja obuhvaća svakodnevicu kontent kreatora. No, kako se većina objava na društvenim mrežama odnosi na životni stil, osobne ideje i mišljenja, kontent kreator se mora razlikovati od ostalih i zadržati profesionalnost kako bi ostavio dojam ozbiljnosti posla. Osobe koje se odlučuju biti kontent kreatori životnog stila imaju znanja i vještine iz tog područja, što znači da imaju informacije koje mogu poboljšati nečiji životni stil ili imaju zanimljiv životni stil za kojeg misle da će privući publiku putem društvenih mreža. Sadržaj kojeg objavljuju jesu: inspirativni citati, knjige, dnevne i tjedne rutine, izleti i slično.

## **Putovanje**

Putovanje (eng. travel) jest niša koja pruža mnoga iskustva putovanja pa se kontent kreatori, koji vole putovati, odlučuju na taj izbor kreiranja sadržaja. Trenutno je najtraženija i najprofitabilnija niša u poslu kontent kreatora. Kako je industrija turizma najveća industrija, puno novčanih sredstava se ulaže u njezinu promociju, pa tako i kreatori sadržaja mogu izvrsno zarađivati i usput posjetiti puno zemalja. Putovanja mogu biti ciljana na određene vrste turizma, kulture, odredišta i slično, pa tako postoje podniše kao što su: luksuzna putovanja, putovanja u afrička plemena, putovanja biciklom, povoljna putovanja, putovanja na poznate destinacije i drugo.

## **Zdravlje i fitness**

Zdravlje i fitness (eng. health & fitness) jest niša čiji sadržaj uključuje proizvode i usluge vezane uz zdrav stil života i vježbanje. Takve brendove vode najčešće stručni treneri koji imaju znanja iz područja kineziologije i nutricionizma. Potražnja za tom nišom je velika, stoga se od nje se može ostvariti dobar prihod.

## **Ljepota**

Ljepota (eng. beauty) jest niša koja predstavlja sadržaj vezan uz održavanje i uljepšavanje lica, noktiju, kože i kose. Kako je oduvijek postojala visoka potreba za ljepotom, osobito kod ženskog roda, ona je zbog marketinga danas vrlo raširena i rastuća niša s velikim tržištem.

## **Moda**

Moda (eng. fashion) jest niša kojom se bave kontent kreatori koji uživaju u oblačenju i praćenju modnih trendova. Razvojem modne industrije i trendova te snižavanjem cijena robe, stvorila se velika potražnja za modom. Odjeća je postala pristupačnija i estetski privlačnija, a kontent kreatori navedene niše proizvode oglašavaju odijevanjem te odjeće. Osobe koje su modni kontent kreatori znaju sastaviti odličan look za određene prigode te time podučavaju i inspiriraju ljude kako da slože što bolje odjevne kombinacije.

## **Hrana**

Hrana (eng. food) jest niša koja obuhvaća sadržaj o hrani, njezinim receptima, prehrambenim navikama, nabavljanju namirnica i slično.

## **Obrtništvo i DIY**

Obrtništvo i DIY (crafts & DIY) jest niša koja prikazuje sve vezano uz izradu rukotvorina. Ova niša dijeli načine i korake izrade nečega i time dobiva preglede od publike koja je zainteresirana za to područje.

## **Poslovnost**

Poslovnost (eng. bussiness) jest opširna niša čiji sadržaj čine znanja iz područja poduzetništva. Potražnja za znanjem je velika jer je i tržište veliko, a kontent kreator izabire podnišu kako bi se usmjerio na područje koje njegova publika traži i čije znanje posjeduje.

## **Glazba**

Glazba (eng. music) jest niša koja obuhvaća sadržaj vezan uz glazbu. To mogu biti: produkcijske kuće, glazbenici, izvođači, kritičari, učitelji glazbe i slično.

## **Fotografija i videografija**

Fotografija i videografija (eng. photography & videography) jest niša koja objavljuje fotografije, videozapise i filmove kao umjetničke radove. Kontent kreatori općenito se bave fotografijom i videografijom, ali nisu fokusirani samo na to područje. Ukoliko je fokus na području fotografije i videografije, tada niša fotografija i videografija postaje dio opisa njegovog posla.

## **Mindset**

Mindset jest niša kontent kreatora koji se bavi intrapersonalnom inteligencijom na način da podučava ljude kako da osvijeste svoje strahove, probleme i izazove koji ih sputavaju na putu pri postizanju vlastitih ultimativnih ciljeva.

## **Zabava**

Zabava (eng. entertainment) jest niša koja se bavi zabavnim sadržajem kako bi zabavila publiku na različite načine. Neke podniše zabave jesu: igrice, ples, humor, natjecanja, pokusi...



Slika 3. Niša putovanja

Prema: [https://www.youtube.com/watch?v=3GXt4c0MK3I&ab\\_channel=AlexanderAyling](https://www.youtube.com/watch?v=3GXt4c0MK3I&ab_channel=AlexanderAyling)

(Preuzeto: 24.05.2023.)



### 3. STJECANJE PUBLICITETA NA TEMELJU PSIHOLOGIJE KONTENTA

#### 3.1. Zašto psihologija kontenta?

Kontent kreator je društveno zanimanje gdje prevladava društveno okruženje jer se izrađuje sadržaj koji se dijeli ljudima s ciljem ostavljanja neke poruke. Da bih to zanimanje postalo učinkovito, potrebno je imati publiku koja će primati poruke. Kako bi se dosegao publicitet, potrebno je znanje iz područja psihologije. Definicija publiciteta na Hrvatskoj enciklopediji glasi: „Publicitet je pozornost koja se nečemu ili nekome pridaje u javnosti.“ (Hrvatska Enciklopedija, 2021: n.p.)

Da bi se razumio način razmišljanja pojedinaca, potrebno je: istraživanje, učenje, razvijanje vještina, ali i talent u području društvenih znanosti. Svaka društvena znanost započinje od psihologije jer svaku misao, interakciju, radnju ili komunikaciju u društvu predvodi mozak koji prima podražaj i obrađuje ga na svoj naučeni ili genetski način.

Psihologija kontenta označava svo znanje i vještine potrebne za razumijevanje načina na koje pojedinac percipira i koristi kontent na digitalnim medijskim platformama. Stjecanje publiciteta na temelju psihologije kontenta temelji se na primijenjenoj psihologiji koja označava primjenu znanstvenih spoznaja i mehanizama u području ljudske djelatnosti, u ovom slučaju u poslu kontent kreatora. Psihologija kontenta spoj je psihologije marketinga, medijske psihologije i komunikologije. Ona se odnosi na izučavanje dinamičkih, izmiješanih, međusobnih procesa i odnosa tijekom kreativne razmjene informacija, s ciljem da se usklade želje, ciljevi i potrebe publike s jedne strane i kontent kreatora s druge strane, kako bi došlo do obostrane dobrobiti.

Temeljni smisao marketinga jest stvaranje obostrane koristi potrošača i prodavača tako što se prepoznaju želje i potrebe potrošača te, njihovom kupnjom, ispunjavaju želje i potrebe prodavača. Temeljni smisao medija jest stvaranje prostora za prenošenje informacija koje će biti pristupačne velikom broju ljudi te komunikacija, isključivo za dobrobit društva. Temeljni smisao komunikacije jest uspješno prenošenje poruke pri čemu obje strane osjećaju zadovoljstvo.

U sljedećim poglavljima obradit će se psihologija kontenta kroz najbitnije stavke za uspješnost stjecanja publiciteta u poslu kontent kreatora, ali s dodatnim osjećajem za moralnost.

### **3.2. Kako ostvariti blizak odnos s publikom?**

U nastavku rada donose se najbitnije stavke u stvaranju bliskog odnosa kontent kreatora s vlastitom publikom.

#### **Postići blizak odnos s publikom zahtijeva najprije razumijevanje komunikacije.**

Ognjanov ovako objašnjava elemente procesa komunikacije: „*Da bi se ostvarila komunikacija između pošiljatelja i primatelja, potreban je signal u obliku poruke kojeg pošiljatelj, svjesno ili nesvjesno, šalje primatelju.*“ (Ognjanov, 2013:58) Primatelj taj signal prima te ga obrađuje i stvara percepciju o signalu, također svjesno ili nesvjesno. Dakle, za izgradnju bliskih odnosa s ljudima potrebno je ostvariti pozitivnu percepciju o poruci koju šaljemo primatelju.

Navedeno znači da se u procesu stjecanja publiciteta u poslu kontent kreatora konstanto teži postizanju pozitivne percepcije o osobi koja je kontent kreator i brendu kojeg ona predstavlja. Kontent kreatoru su bitni bliski odnosi jer bez publike ili s publikom koja ga ne voli, on ne ostvaruje svoje prvobitne ciljeve i potrebe, a to su: potreba za izražavanjem, potreba za širenjem korisnih informacija, potreba za poštovanjem, potreba za ljubavlju i pripadanjem, potreba za sigurnošću i potreba za preživljavanjem. Kontent kreator, u tom slučaju, ne može opstati te mora pokušati nešto drukčije. Puno je ljudi pokušalo steći publicitet na društvenim mrežama, uložilo trud i novac u to, ali su na kraju uvidjeli da ipak nemaju znanje i vještine u postizanju *wow* efekta i ostvarivanju bliskih odnosa s ljudima.

#### **Za postizanje bliskog odnosa s publikom, potrebno je imati iskrenu ljubav prema ljudima.**

Iskreno zanimanje za druge dolazi od vjerovanja u poštenje, sposobnost, odgovornost i plemenitost ljudi te od vjerovanja da ostali ljudi nisu drukčiji od samog kontent kreatora. Njihove želje, potrebe i problemi jednaki su željama, potrebama i problemima kontent kreatora. Poznata uzrečica glasi: „Ne čini drugome ono što ne želiš da drugi čine tebi!“ te objašnjava da ono što se čini drugoj osobi, utjecat će na nju onako kako bi utjecalo na osobu koja joj to čini.

Da bi se postiglo vjerovanje u poštenje ljudi, potrebno je ljudima dati priliku da im se vjeruje. Također je potrebno razvijati svjesnost o činjenici da se svaki problem može riješiti iskrenom i direktnom komunikacijom, s daljnjim pokazivanjem poštovanja prema osobi s kojom je došlo

do konflikta. Pokazivanje osobne ranjivosti ljudima će dati do znanja da osoba ništa ne krije i da je iskreno otvorena prema ljudima, što će stvoriti povjerenje u odnosu.

Dobri kontent kreatori su oni koji imaju iskren i blizak odnos s publikom, ne boje se nesporazuma i ne trate vrijeme razmišljajući o neprijateljima. Oni izbjegavaju prepirke pažljivom komunikacijom te nikada ne govore da osoba nema pravo, već poštuju mišljenja drugih iako se ona razlikuju. Također, dobri kontent kreatori bez oklijevanja priznaju kad nemaju pravo. Kod primjedbi se koriste metodom sendviča, pri čemu prvo govore pozitivnu činjenicu o osobi, zatim kritiku, a onda opet pozitivnu činjenicu, kako bi se spriječila uvreda osobe. Kako navodi Dale: „*Velik čovjek je onaj koji pokazuje veličinu načinom na koji postupa s malim ljudima.*“ (Carnegie, 1988: 31)

Prema *Carnegiu* (1988:19-221) osobe koje iskreno vole ljude uživaju služiti zajednici te pokazuju iskrenu zainteresiranost za njih. Na njima se, kroz govor tijela i riječi, vidi da imaju pozitivno mišljenje o ljudima. Prirodno se smiju i govore lijepe riječi, ništa pretjerano i umjetno. Trude se naučiti što više o ljudima s kojima komuniciraju, od toga kako se zovu, što vole, o čemu vole pričati i slično i ne opterećuju ljude svojim problemima i negativnim mislima, osim ako to nije nužno. Dobri kontent kreatori uživaju u drugome pobuditi osjećaj važnosti.

### **Za postizanje bliskog odnosa s publikom, potrebno joj je posvetiti pažnju.**

Svi ljudi vole se osjećati vrijednima i posebnima. Osoba koja iskreno voli ljude posvetit će im pažnju i učinit će da osjećaju da nekome znače. Stoga kontent kreator, da bi ostvario blizak odnos s publikom, treba ljudima interakcijom pokazati njihovu vrijednost. Također je potrebno pokazati da je kontent kreatoru stalo do publike te prepustiti ljudima da se ističu. Potrebno je probuditi u publici želju za djelovanjem jer ako to postigne, cijeli svijet će biti uz njega. Važno je da kontent kreator, postavljanjem pitanja ili stvaranjem natječaja i kampanja u kojima će se ljudi moći izraziti umjesto njega, glavnu riječ prepusti publici. Na taj se način u ljudima pobuđuje osjećaj da je ideja njihova. Ohrabrivanje ljudi u teškim situacijama zahtijeva malo truda, ali pomaže nezamislivo puno. Zbog toga kontent kreatori pomažu pojedincima iza ekrana kada im daju primjere ili poruke hrabrosti.

## **Za postizanje bliskog odnosa s publikom, potrebno ju je razumjeti.**

Razumijevanjem publike daje se do znanja da je kontent kreatoru stalo do korisnika te se time postiže osjećaj čvrste veze. Nudi li kontent kreator korisna rješenja, npr. kako da osoba nešto riješi ili postigne i na tu osobu zaista djeluje, razvija se međusobno povjerenje i poštovanje. Da bi se to postiglo, potrebno je razviti znanja iz psihologije te posebice intrapersonalnu inteligenciju koja predstavlja znanje o samome sebi. Da bi se razumjeli drugi pojedinci, potrebno je prvo razumjeti sebe.

Prema *Milasu* (2007:136), na ponašanje pojedinca utječu afekti koji predstavljaju osjećajnost, ali i kognicija koja predstavlja misaonost. Afekti se javljaju automatski i ne uključuju razmišljanje, a kognicija se temelji na obradi informacija, promišljanju i vrednovanju.

Osjećaji i misli kreiraju ljudske vrijednosti koje su oblikovane informacijama koje primamo, genetikom te ljudskim potrebama. Prema Maslowu, postoji hijerarhija potreba po intezitetu, a o njima ovisi ljudsko ponašanje. Osnovne ljudske potrebe za život jesu fiziološke potrebe, a to su: potreba za zrakom, određenom toplinom, spavanjem, vodom i hranom. Nadalje, Maslow navodi i potrebu za sigurnošću koja se odnosi na: potrebu za stabilnošću, mirom i redom, potrebu za pripadanjem i ljubavlju, potrebu za poštovanjem i pouzdanjem te potrebu za samoaktualizacijom koja predstavlja unaprjeđenje samoga sebe i vlastitih potencijala.

Informacije koje primamo kroz život pod utjecajem genetike i dotadašnjih informacija i vrijednosti stvaraju novo znanje i vrijednosti prema kojima će osoba djelovati. Osobnost i karakter jesu pomagala razumijevanja djelovanja ljudi i pri tome olakšavaju biranje pristupa komunikacije s istima. Osobnost se odnosi na genetski predodređene i naučene načine ponašanja, talente, vještine, znanja i stavove, dok se karakter odnosi na skup naučenih moralnih i mentalnih kvaliteta i uvjerenja prema kojima osoba stvara načela, granice i životna pravila.

Pri razumijevanju ljudi, potrebno je poznavati njihove vrste inteligencije, a to su: lingvistička, matematička, osjetilna, emocionalna/mentalna, tjelesna, poduzetna, inženjerska, biološka, kreativna i prostorno-orijentacijska.

Kontent kreator treba postići znanje u razumijevanju ljudi, kako bi znao što pojedinac ili skupina ljudi treba te kako postići blizak odnos s njima. Kontent kreator treba promatrati stvari očima svoje ciljane publike te iskreno pokazati razumijevanje, brigu i empatiju za njih. Potrebno je stalno nastojanje održavanja odnosa s publikom te stalno davanje vrijednosti njihovim životima. Bez toga, sav se trud ne isplati.

### 3.3. Kako izgraditi i predstaviti identitet?

Danas, u razdoblju kada konkurencija postaje sve veća te se nudi obilje proizvoda jednakih kvaliteta, jedini način za dolaženje do izražaja jest pomoću identiteta koji se razlikuje od ostalih. Nije dovoljno da kontent kreator pokaže ono što jest, već mora razumjeti svoju priču, mora biti svjestan svojih kvaliteta i razviti vještine kojima će se predstaviti na najbolji način. Taj proces je dugotrajan, ali uz pomoć stručnjaka, postaje brži i lakši. Da bi se kontent kreator razlikovao, potrebno je imati jaku osobnost, stav, originalnost i maštovitost, ali prije svega moralnost. Korisnici sve više traže odgovorne kontent kreatore koji ne nude samo kvalitetan i originalan sadržaj, već pokazuju svoje moralne vrijednosti kroz njega.

#### **Brending**

Brending je proces usmjeravanja poslovnog identiteta kako bi se razlikovao od ostatka svijeta i na taj način došao do izražajnosti i uspjeha. Gad (2005:7-9) govori kako brend koji će doći do izražaja jest onaj koji u sebi sadrži četiri dimenzije brandinga, a to su: funkcionalna, socijalna, mentalna i duhovna dimenzija. Funkcionalna dimenzija pridonosi svakodnevnom životu pojedinca nudeći mu koristan i kvalitetan sadržaj te je ona ključ profitabilnosti. Socijalna dimenzija pridonosi korisničkom povjerenju u brend, sigurnosti i osjećaju pripadnosti zajednici na način da pokazuje brigu za društvom i okolišem, stvara društveni i interaktivni sadržaj te pokreće humanitarne aktivnosti i time stvara osjećaj vrijednosti korisnika koji sudjeluju u njima. Mentalna dimenzija pridonosi raspoloženju korisnika, tj. postavlja se pitanje kako se osoba osjeća koristeći uslugu brenda. Tom dimenzijom brend stvara sadržaj kojim želi prenijeti pozitivno raspoloženje korisniku. Primjerice, Gad (2005:38-42) spominje kako je trgovina IKEA stvorila zabavni park i veliko parkiralište izvan grada kako bi se posjetitelji osjećali kao da su došli na cjelodnevni izlet. Duhovna dimenzija pridonosi motivaciju i inspirira korisnike, a to je najviši moralni cilj brenda – utjecati na razmišljanje i aktivnost korisnika. Na temelju ovih dimenzija može se uočiti kako društvo polako razvija novi oblik kapitalističkog sustava, s kvalitetnijim vrijednostima, naspram dosadašnjih destruktivnih i koristoljubljivih vrijednosti.

Kontent kreatori koji su koristili psihologiju kontenta metodama privlačenja pažnje na nemoralan način, kako bi lako i brzo pridobili publiku, sada ostaju nezamijećeni i neprihvaćeni od strane publike. Zbog toga je jedini način za stjecanje publiciteta kontent kreatora u

budućnosti onaj pomoću razvoja autentičnog identiteta i 4D brendinga koji će taj identitet pomoći predstaviti tržištu.

Slijede upute procesa stvaranja i razvoja takvog identiteta te potrebni alati za njegovo predstavljanje.

Za izgradnju identiteta kontent kreator potrebno je:

- razviti osobnost i karakter
- upoznati svoje vrijednosti, interese, ciljeve i razloge
- slijediti i razvijati svoje strasti
- oformiti svoju priču.

### **Razviti osobnost i karakter**

Prema *Minikaru* (2022:n.p.) razvoj osobnosti i karaktera traje od rođenja do smrti individue. Također, prema studijama se može primijetiti da se, nakon određenog razvoja kada osobe prijeđu najveće prepreke u životu, postiže velika stabilnost karaktera i osobnosti. To bi značilo da se osoba osjeća zreloom kada se može posvetiti stvaranju i njegovanju stvari koje će ju nadživjeti, a da bez toga ne osjeti veliku frustraciju. Navedeno znači da je osoba u fazi stagnacije osobnosti i karaktera. Ipak, poznato je da postoje ljudi koji teže stalnom razvoju osobnosti i karaktera, ali ta promjena karaktera je zanemariva. Razvoj ključne osobnosti i karaktera individualan je po trajnosti, ali najčešće se događa od 12. do 24. godine života.

### **Upoznati svoje vrijednosti, interese, ciljeve i razloge**

Osoba je razvojem razvila svoju osobnost i karakter, ali nije ih nužno svjesna. Samosvijest je vještina koja se stječe razvojem svijesti o samome sebi, tako što osoba svjesno odlučuje upoznati svoje individualne karakteristike.

Za posao kontent kreatora potrebno je razviti samosvijest kako bi se osoba lakše nosila s rješavanjem problema koji su česti u poslu samozaposlene osobe te kako bi razumjela smisao svog brenda. Za stvaranje identiteta brenda potrebno je razumjeti svoju osobnu orijentaciju, odnosno upoznati svoje vrijednosti, interese, ciljeve i razloge.

Skup motiva za život i djelovanje otkriva se postavljanjem sljedećih pitanja te promišljanjem i odgovaranjem na ista:

- Koje su to moje vrijednosti?
- Što volim raditi najviše i što mi to ne prestaje biti zanimljivo?
- Što volim učiti i o čemu mogu najviše pričati?
- Što želim ostvariti i postići u životu?
- Kako želim pomoći i doprinijeti zajednici?
- Zašto sam to ja, zašto to volim i zašto to želim?

### **Slijediti i razvijati svoje strasti**

Kako bi kontent kreator izgradio svoj identitet, potrebno je da, nakon upoznavanja sebe, slijedi i razvija svoje strasti kako bi postao odličan u njima jer mu je konačni cilj svoju strast prezentirati kao dio svojeg identiteta publici. Strast se razvija ulaganjem sredstava, kao što su vrijeme, trud i novac, u razvoj određenih vještina potrebnih da osoba bude izvrsna u tome što strastveno želi. Osobe koje žele postati kontent kreatori i steći publicitet moraju uložiti podosta novca zbog opreme, truda zbog raznih vještina te vremena koje dolazi zajedno s tim.

### **Oformiti svoju priču**

Slijedi formiranje priče, pri čemu kontent kreator nastoji sklopiti svoju životnu priču na način da spomene svoje najbitnije događaje i ljude u životu koji su ga izgradili u osobu kakva je danas. Kontent kreator također opisuje najveće prepreke i borbe kroz koje je prolazio i kako ga je to motiviralo za dalje te uokviruje to s razlozima zašto se bavi ovim poslom, kako je došao do njega i gdje se vidi u budućnosti u poslu i privatnom životu. Formiranje priče služi kako bi osoba, kada se izgubi, znala gdje se nalazi i zašto, kako bi bila motivirana za dalje, kako bi ostala prizemljena te kako bi izgradila svoj identitet u jednu cjelinu nazvanu životopisom. Publika voli čuti priče ljudi, a posebno onih koji imaju što reći.

Za uspješno predstavljanje identiteta potrebno je:

- razvijeno govorno umijeće
- ostavljen pozitivan prvi dojam

- poruka.

## **Razvijeno govorno umijeće**

*Carnegie* (1988, p. Pregovor) u svojoj knjizi *Psihologija uspjeha III* govori zašto je važno razviti govorno umijeće te navodi sljedeće: „...*uspješan govor znači mnogo više nego 'reći nekoliko riječi' slušaocima: to je način otkrivanja i izražavanja čovjekove osobnosti. Svaka djelatnost u našem životu je jedna vrsta komunikacije, ali upravo govorom čovjek se razlikuje od svih ostalih bića. Samo čovjek posjeduje dar govorne komunikacije, a kvalitetom svog govora on najbolje izražava svoju individualnost, svoj duh. Kad nije kadar da izrazi ono što želi reći bilo zbog nervoze, plašljivosti ili konfuznih misli, njegova je ličnost blokirana, bezizražajna i krivo shvaćena. Poslovni, društveni i osobni uspjeh u velikoj mjeri ovisi o čovjekovoj sposobnosti da ljudima u svojoj okolini jasno priopći tko je, što želi, u što vjeruje*“ (Carnegie, 1988:7).

Neki od savjeta iz knjige *Carnegia* (1988: 11-198) jesu: da se govori živo i energično, da se govor započne s primjerom kako bi se oslobodili potrebe o razmišljanju o onome što će se iduće reći, kako bi time ponestala početna trema te kako bi odmah privukli pažnju, da se govori iz srca, da se misli poredaju redom, da se uči na hrabrosti iskustvom drugih, da se priprema u duhu na uspjeh, da se priprema govor, da se ima znanje o temi o kojoj se priča, da se bude spremno na improvizaciju, da se pozove slušatelje na suradnju, da se izlože vlastiti argumenti i objasne, da se služi vizualnim pomagalicama, da se trudi zadobiti povjerenje slušatelja, da se vježba jačina i izražajnost govora, da se osmisli dobar završetak.

## **Ostavljen pozitivan prvi dojam**

Za ostavljanje pozitivnog prvog dojma potrebno je misliti na:

- glas i govor
- izgled i odjeću
- stas i stav.

Glas i govor trebaju biti ugodni za slušanje, ali i zanimljivi, kako bi privukli pažnju slušatelja odmah na početku i zadržali ih do kraja. Izgled i odjeća trebaju biti čisti, po želji i prilici uređeni,



kreativni, autentični i održavani. Stas treba biti samopouzdan, entuzijastičan i opušten, a stav otvoren, pozitivan te onakav da se zauzima za nešto.

## **Poruka**

Da bi nastup predstavljanja identiteta imao veći smisao i da bi ostao upamtljiv, publiku se treba potaknuti na promišljanje. To se najbolje radi tako što se na kraju nastupa ostavi poruka, pita pitanje, postavi hipoteza ili se iznese stav.

### **3.4. Kako postići profesionalnost?**

Profesionalnost posla postiže se kako bi se ostavio dojam autoriteta, u ovom slučaju između veze kontent – kreator – korisnik, tj. ozbiljnosti shvaćanja posla kontent kreatora.

Za postizanje profesionalnosti brenda kontent kreatora potrebna je:

- kvaliteta
- estetika
- konzistencija
- originalnost
- izrada plana.

## **Kvaliteta**

Kvaliteta predstavlja vrijednost, vrsnoću i valjanost sadržaja i usluge kontent kreatora. Za ostvarivanje izvrsnosti potrebno je vladanje znanjem i vještinama u poslu. Cilj specijalizacije niše u poslu kontent kreatora jest postizanje vrsnoće u jednom segmentu, što je bolje od pokušavanja ostvarivanja uspjeha u svemu po malo, a u ničemu kvalitetno i izvrsno. Također, kvaliteta u poslu kontent kreatora odnosi se i na kvalitetu sadržaja koji se objavljuje u digitalnom obliku. Dakle, visoka kvaliteta videozapisa i fotografija od iznimne je važnosti kako bi bili u koraku s razvojem tehnologije.

## **Estetika**

Estetika je jedno od polja kvalitete u poslu kontent kreatora. Izrazito je važna jer, kako se sam kontent kreator vodi kao stvaratelj, on mora imati smisao za umjetnost i estetiku. Bez smisla za estetiku, kontent kreator će teško naučiti stvarati kontent ugodan oku i zahtjevima korisnika. Ipak, dugotrajnim je radom moguće i to. Razvoj važnosti estetike u suvremenom društvu zahtijeva konstantno unaprjeđivanje kreativnosti, smisla za lijepo te tehničkih vještina za uređivanjem i stvaranjem lijepog. Kontent kreator mora se znati koristiti kreativnim programima i aplikacijama za uređivanje videozapisa i fotografija. Neke od tih aplikacija i programa jesu: Adobe Lightroom, Adobe Photoshop, Snapseed i druge.

## **Konzistencija**

Konzistencija kontent kreatora jedna je od najvažnijih komponenata za stjecanje publiciteta i ostavljanje dojma profesionalnosti. Naime, posao u medijima zahtijeva stalno informiranje i kontakt s publikom, a bez toga nema ni posla. Ljudi nedostupnog kontent kreatora zaborave, ne shvaćaju ga ozbiljno niti profesionalno, već stvaraju dojam o njemu kao nesposobnom i nepovjerljivom. Dakle, ako se ulazi u posao kontent kreatora, osoba treba gledati na taj posao ozbiljno.

## **Originalnost**

Da bi se kontent kreator istaknuo u masi, on mora biti originalan u pristupu radu te pridonijeti društvu svojom originalnošću. Ako osoba nije originalna, a kreativna je, riskira stjecanje publiciteta. Originalnost je nešto što se postiže godinama rada, ali odlično je ako se kontent kreatori trude razvijati nešto novo svakom objavom i svakim projektom. Ako profil kontent kreatora ima svoju originalnost, tada on postaje inovator koji je konkurentan ostalima te se njegova financijska vrijednost može enormno povećati, a time bi si osigurao prihode do kraja života. Takvi primjeri kontent kreatora jesu: Ryan Toys Review, Jeffree Star, Charli D'Amelio, Jay Alvarrez, Zach King, Loren, Jack Morris, MariefeandJakesnow...

## **Izrada plana**

Svaki kontent kreator izrađuje plan djelovanja kako bi što brže i kvalitetnije postigao svoje ciljeve. Organiziranost i poznavanje zadatka omogućuju veću produktivnost, uštedu vremena i truda. Osim toga, ukoliko se djeluje bez plana, tada je veća vjerojatnost da pristup publici neće biti dobar, da neće postojati kvalitetan i smislen sadržaj, neće se uspješno obavljati veći projekti te će sve biti bez smisla. Izrada plana radi se za sljedeće poslove: scenarij videozapisa, plan i priprema scenografije, priprema govora, priprema i plan feeda, priprema opisa objava, plan zarade, raspored aktivnosti u danu, mjesečni plan obveza, plan tjednih objava, PEST analiza, SWOT analiza, plan nadolazećeg projekta...

### **3.5. Kako privući pažnju?**

Posljednji način kako steći publicitet odnosi se na taktike privlačenja pozornosti koje su se pokazale efikasne u poslu kontent kreatora. Glavna pitanja su: Što je ono što korisnik prvo zamijeti kada ima pred sobom veliki izbor sadržaja? Kako da kontent kreator dođe do izražaja u obilju drugih sadržaja? Po čemu se neki sadržaj čini primamljivijim od drugih?

## **Vrijednost korisnika**

Odgovor na navedena pitanja ponovno se krije u psihologiji. Naime, utvrđeno je da osoba zamjećuje one fotografije i videozapise koje ona nalazi vrijednima, a to može biti zbog toga što je nešto dio njezine osobnosti, njezinih interesa, stavova ili njezinih želja i potreba. Primjerice, ako je osoba u određenom trenutku gladna, ona će takav sadržaj na digitalnim medijskim platformama naći zanimljivim u tom trenutku, zastat će i pogledat će ga.

Internet je iz tog razloga razvio sustav zvan "Kolačići" (Cookies) koji je ugrađen u skoro sve preglednike kako bi mogao pratiti radnje svojih korisnika te na taj način prilagoditi sadržaj njihovim željama. Danas preglednici, prema pravnim regulativama, imaju obvezno obavještanje korisnika o kolačićima te je potrebno njihovo odobravanje. Ipak, postavlja se pitanje koliko su kolačići djelotvorni i etički ispravni jer je glavna funkcija medija pružiti

ljudima sve informacije jednako, kako bi osobe svojom voljom mogle odabrati ono što žele, a postavljajući informacije vidljive samo određenim korisnicima, ta se funkcija gubi. Pozitivna činjenica toga jest što se tako pospješilo isticanje kontent kreatora i drugih poduzetnika u masi informacija te im je time postalo lakše stjecanje publiciteta. No, kako se proces prezasićenosti informacija povećava, tako su se razvile daljnje taktike za privlačenje pozornosti publike.

## **Videozapis**

Prema psihologiji kontenta koju izučavaju preglednici (Instagram, Facebook, Google, Youtube i dr.), primijetile su se ponavljajuće radnje korisnika gdje fotografija privlači veću pažnju od teksta, a videozapis veću pažnju od fotografije. Razlog toga je što ljudi pronalaze zanimljivije medije koji uključuju audio i vizualni sadržaj, a kombinacija toga je pun pogodak. Ljudi vole puni doživljaj koji simulira realnost.

## **Lice**

Pokazalo se da lice privlači pozornost gledatelja. Na digitalnim medijskim platformama ljudi vole ostvariti društveni kontakt pa im tako osjećaj da imaju interakciju s ljudima pruža zadovoljstvo.

## **Izgled**

Ljudima je ljepota bitna na mnogo načina jer vole vidjeti ljepotu i uživati u njoj. Estetika sadržaja, komplementarne boje i kreativan i čitak font privlače najviše pozornosti. Isto tako, ljudi vole vidjeti lijep izgled lica, tijela i odjeće osobe.

## **Različitost**

Isticanje u bilo kakvom obliku svakoj će osobi zaintrigirati maštu i zaokupiti joj pažnju.

## **Gluma**

Jedan od razloga korištenja medija jest zabava. Ljudi se žele opustiti i zabaviti u svoje slobodno vrijeme, a može ih se zabaviti poznatom medijskom metodom drame. Prikaz dramske predstave izgleda dinamično, šokantno, uzbuđujuće, iznenađujuće i ekspresivno.

## **Konzistencija**

Što učestalije kontent kreator objavljuje sadržaj, to će češće biti viđen javnosti i time će zaokupiti više pažnje.

## **Algoritam**

Preglednici su razvili sustav koji će podupirati popularne sadržaje nazvane trendovima te će njima davati veću priliku za isticanjem.

## **Promocija**

Način garantiranog isticanja može se postići plaćanjem oglasa koji će se prikazati ciljanoj publici tijekom određenog razdoblja.

## **Naslov**

U naslovu je dobro postaviti pitanje ili ukratko ispričati anegdotu. Ponekad se može dati i određeni statistički podatak ili stvoriti sumnja. U naslovu se ne treba obraćati publici u množini, već se treba obraćati svakom pojedincu zasebno.

## **Sažetost i strukturiranost**

Da bi se ljudi jednostavno snalazili i da bi ostali koncentrirani, sadržaj mora biti sažet i strukturiran kako bi bio što jasniji korisnicima.

## **Normalni jezik**

Korištenje razgovornog i publicističkog razgovornog stila omogućuje da primatelj razumije poruku pošiljatelja i da ju lako procesira.

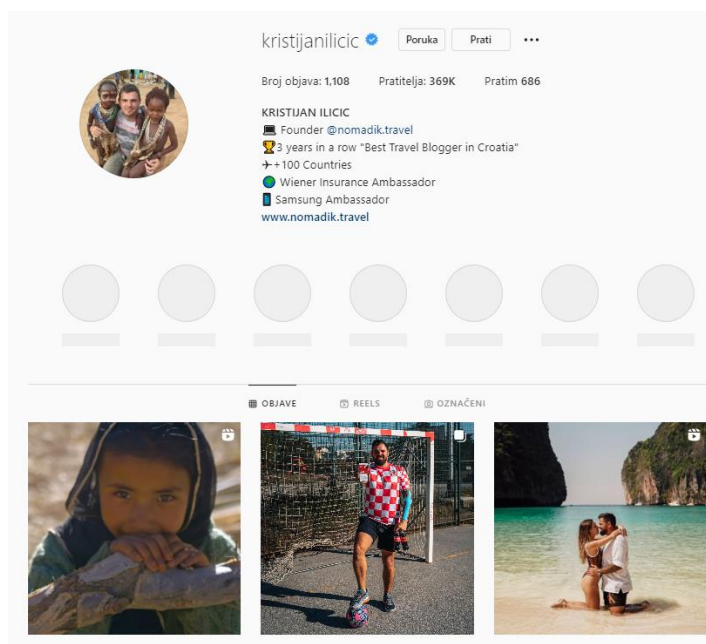
## **Poistovjećivanje**

Ljudima je jako bitno da ih drugi razumiju, a kontent s kojim se korisnik može poistovjetiti stvorit će šansu da ju korisnik podijeli sa svojim prijateljima, što će omogućiti veću vidljivost sadržaja kontent kreatora.

## **Vrijeme**

Postoji određeno vrijeme u tjednu kada ljudi imaju najviše slobodnog vremena, a to je vikendima. Što se tiče vremena u danu, ljudi najviše slobodnog vremena imaju oko podne, pet sati popodne i osam sati navečer te je tada veća vjerojatnost za postizanjem pažnje.

## 5. PRIMJER - KONTENT KREATOR – NIŠE PUTOVANJA



Slika 4. Kristijan Ilić – Kontent kreator – niše putovanja

### Plan:

1. upoznavanje sebe
2. određivanje niše
3. ulaganje u opremu i putovanja
4. razvoj vještina i profesionalnosti
5. 4-D brending plan
6. stvaranje profesionalnog sadržaja
7. stjecanje publiciteta.

Dobar primjer stjecanja publiciteta u poslu kontent kreatora – niše putovanja predstavlja Kristijan Ilić. Prema *Šitum* (2019:n.p.), Kristijan Ilić hrvatski je kontent kreator iz Zagreba. Njegova strast za putovanjima postala je njegov posao. Znao je da želi obići cijeli svijet, a radeći kao direktor IT-a u firmi Adria Media Zagreb, uštedio je dovoljno novca da bi započeo svoja prva putovanja. Dao je otkaz te se zaputio u obilazak svijeta. Svoju ljubav prema tehnologiji

prenio je na kreiranje sadržaja na društvenim mrežama i time je započeo pisanje blogova, fotografiranje i snimanje za publiku. Trebalo mu je određeno vrijeme da skupi pratitelje, ali zanimljivim i nesvakidašnjim stilom života postao je vrlo brzo popularan. Kvaliteta videozapisa i fotografija, vještina pisanja i izražavanja dosegla je razinu profesionalnosti. Iako nije najkreativniji kontent kreator, Kristijan ima vrlo edukativan i zanimljiv kontent. Kako bi se izdvojio od mase novih kontent kreatora i sve veće konkurencije, morao je zadržati i opravdati svoju popularnost, a u tome je i uspio. Njegova hrabra osobnost pruža ljudima snimke najopasnijih situacija tijekom putovanja i tako zadržava uzbuđenost i pažnju njegovog sadržaja. Također, otvorio je svoju, već jako uspješnu, putničku agenciju nazvanu *Nomadik Travel* te se oženio za poznatu kontent kreatoricu Andreu Trgovčević s kojom zajedno putuje.



## 6. ZAKLJUČAK

Kontent kreator jest osoba koja kreira kreativni sadržaj za digitalne medijske platforme putem različitih digitalnih oblika sadržaja, kako bi povezala brend ili entitet s potencijalnom javnošću. Osoba zaposlena kao kontent kreator spoj je PR-a, marketing stručnjaka i kreativca. Ona je odgovorna za stvaranje i predstavljanje identiteta brenda, održavanje imidža, potražnju i prodaju proizvoda, interakciju s publikom, kreativno osmišljavanje i kreiranje kvalitetnog sadržaja te za povećanje ciljane publike putem digitalnih medijskih platformi.

Kontent kreator društveno je zanimanje u kojem prevladava društveno okruženje, a izrađuje se sadržaj koji se dijeli ljudima s ciljem ostavljanja određene poruke. Da bi to zanimanje postalo učinkovito, potrebno je imati publiku koja će primiti poslano poruke. Kako bi se dosegao publicitet, potrebno je znanje iz područja psihologije. Psihologija kontenta predstavlja spoj psihologije marketinga, medijske psihologije i komunikologije. Odnosi se na izučavanje dinamičkih, izmiješanih, međusobnih procesa i odnosa tijekom kreativne razmjene informacija s ciljem da se usklade želje, ciljevi i potrebe publike s jedne strane i kontent kreatora s druge strane, kako bi došlo do obostrane dobrobiti.

Kultura brenda postala je jedna od najbitnijih točaka konkuriranja na tržištu. Ona odlučuje kakvi će biti odnosi s klijentima, a samim time i o uspješnosti prodajnih proizvoda. Kultura kao nikad važnija do sad, predstavlja se pomoću identiteta tvrtki koji se kreira dugotrajnim i konstantnim radom.

Da bi osoba postala kontent kreator te da bi uspjela steći publicitet, prvenstveno treba upoznavati sebe, odrediti svoju nišu, a zatim ulagati u opremu, razviti vještine i profesionalnost, stvoriti 4-D branding strategiju te početi konzistentno stvarati profesionalni sadržaj.

Zaključna misao je da je za stjecanje publiciteta u poslu kontent kreatora potrebno znanje i razumijevanje psihologije kontenta te se kroz ovaj rad potvrđuje teza o tome da psihologija kontenta nudi sve odgovore za stjecanje publiciteta. Teza koju bi u budućnosti bilo korisno obraditi jest: „Je li moguće postati kontent kreator – niše putovanja bez puno ulaganja i je li to uopće moguće za bilo koju nišu?“.

## 7. LITERATURA

### Knjige:

Carnegie, D. (1988) Psihologija uspjeha I: kako steći prijatelje i naklonost ljudi. Zagreb: Prosvjeta.

Carnegie, D. (1988) Psihologija uspjeha III: kako steći samopouzdanje i savladati govorno umijeće. Zagreb: Prosvjeta.

Gad, T. (2005) 4-D BRANDING: razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije. Zagreb: Differo.

Mijoč. et al. (2021) Kreativna industrija grada Osijeka. Osijek: Andizet.

Milas, G. (2007) Psihologija marketinga. Zagreb: Target d.o.o.

Ognjanov, G. (2013) Marketinške komunikacije. Beograd: Univerzitet u Beogradu.

### Internetski izvori:

Bakarić, Bačić, Božić. (2015) Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. URL: <http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> [Pristup: 24.05.2023.]

Hrvatska enciklopedija. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50997> [Pristup: 09.09.2022. ]

Minikar. URL: <https://minikar.ru/hr/fashion-and-beauty/formirovanie-haraktera-v-techenie-zhizni-u-referat-formirovanie-haraktera-vliyanie-vzroslyh-na-formi/> [Pristup: 15.09.2022.]

Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/11/19/1-the-internet-and-job-seeking/> [Pristup: 10.09.2022.]

Pisalica. (2019) Što je affiliate ili partnerski marketing? URL: <https://pisalica.com/sto-je-affiliate-ili-partnerski-marketing/>

Šitum. (2019) Kristijan Ilić i Putoholičari: 'Putovati znači živjeti'. Naturala. URL: <https://www.naturala.hr/kristijan-ilicic-i-putoholicari-putovati-znaci-zivjeti/>

## 8. PRILOZI

Slika 1. Sektori kreativne industrije .....	9
Slika 2. Demografija traženja online posla .....	10
Slika 3. Niša putovanja.....	14
Slika 4. Kristijan Iličić – Kontent kreator – niše putovanja .....	29