

Influencersko oblikovanje modnih trendova

Dodoja, Iva-Dina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:688197>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**INFLUENCERSKO OBLIKOVANJE MODNIH
TRENDOVA**

IVA-DINA DODOJA

Split, 2021.

Odsjek za sociologiju

Jednopredmetni studij sociologije

Sociološke metode

INFLUENCERSKO OBLIKOVANJE MODNIH TRENDOVA

Student:

Iva – Dina Dodoja

Mentor:

Anči Leburić , redovita
profesorica u trajnom
zvanju

Split, rujan, 2021.

Sadržaj

1. Uvod	4
2. Moda.....	5
2.1. Sociologija mode.....	5
3. Motivacija i osobnost	11
4. Način života i potrošnje mladih potrošača i njihovi stavovi prema kupovini	12
4.1. Proces odabira modnog proizvoda.....	10
4.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje i modu potrošača, karakteristike proizvoda koje vode odluke o kupovini.....	10
5. Društvene mreže	14
5.1. Komunikacija na društvenim mrežama.....	12
5.2. Utjecaj društvenih medija na ponašanje mladih potrošača.....	12
6. Influenceri.....	13
7. Influenceri i moda.....	16
7.1. Utjecaj influencera na modu.....	16
7.2. Faze razvoja poimanja modnih influencera.....	18
7.3. Izgled modnih influencera (zašto svi izgledaju isto).....	20
7.4. Primjer modne influencerice (Chiara Ferragni).....	21
8. Metodološki aspekti istraživanja	25
9. Empirijski aspekti istraživanja.....	30
9.1. Rezultati anketnog istraživanja.....	30
9.1.1. Strukturalna obilježja	30
9.1.2. Modni trend	30
9.1.3. Influenceri.....	31
9.1.4. Moda i trend.....	31
9.2. Intervju: rezultati istraživanja.....	31
9.2.1. Razvijanje interesa za modu.....	32
9.2.2. Pronalazak inspiracije.....	32
9.2.3. Prilagođavanje stila pratiteljima.....	33
9.2.4. Uloga medija u modnom svijetu.....	34
9.2.5. Stil odijevanja influencera.....	35
10. Zaključak.....	36
11. Literatura	40

12. Metodološka i empirijska arhiva.....	40
12.1. Upitnik	42
12.2. Protokol istraživanja	44
12.3. Tablični i grafički prikazi.....	45
12.4. Transkript intervju.....	54
Sažetak	61
<i>Summary</i>	<i>60</i>
Bilješka o autorici	62

1.Uvod

Novo doba i suvremeni način života dovodi do promjena kod kupovnih navika mladih ljudi. Sve zastupljeniji sjedilački način života dovodi do toga da mladi sve više gledaju i slušaju druge mlade osobe kako komentiraju i promoviraju različite modne proizvode, umjesto da sami odu do trgovine i stvore vlastito mišljenje o određenom proizvodu.

U prošlosti su mladi ljudi najčešće svoj stil odijevanja prilagođavali obitelji, dok danas društveni mediji imaju sve veću ulogu kod oblikovanja modnog stila kod mladih ljudi. Mladi ljudi u svakom trenutku nastoje izgledati lijepo i držati korak s vremenima, pa čak biti i malo ispred njega. Kako bi u tome uspjeli najčešće slušaju savjete onih koje smatraju relevantnim za provođenje različitih modnih trendova i stilova. U prošlosti su se takve osobe nalazile u časopisima, na različitim uličnim panoima ili plakatima, a danas se nalaze na društvenim mrežama, najčešće na instagramu. Kada netko koga mladi smatraju poznatim promovira neki modni trend, taj trend vrlo brzo postane širom poznat.

Modni influenceri su osobe koje imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama, njihova glavna platforma je instagram, i stvaraju uglavnom modni sadržaj oni imaju moć utjecaja na mišljenje i ponašanje drugih, a posebice mladih ljudi da kupuju po njihovim preporukama. Brendovi ih podržavaju da prisustvuju modnim revijama, zabavama, dizajnerskim večerama i ekskluzivnim putovanjima te da svoju odjeću nose na društvenim mrežama. Uspješni modni influenceri ostvaruju prihod svojim aktivnostima na društvenim mrežama koji im omogućavaju da napuste posao i usredotoče se isključivo na svoju karijeru na društvenim mrežama. U Hrvatskoj modni influenceri nisu toliko razvijeni kao u drugim zemljama, najčešće svi oni koji se pokušavaju usredotočiti samo na modu nisu dovoljno plaćeni u Hrvatskoj, pa uz modne reklamiraju svakakve druge sadržaju.

U ovom radu pokušala sam doznati dali na mlade ljude u Hrvatskoj modni influenceri utječu u modnom smislu, da li zbog njih kupuju neke modne proizvode i da li svoj modni izričaj prilagođavaju izričajima modnih influencera koje prate, da li se pokušavaju oblačiti slično njima.

2. Moda

Moda je društvena i gospodarska pojava vremena, smatra se vrlo važnom ali i jednim od najosjetljivijih pokazatelja određenog ukusa epohe. Temelj je svih estetskih i kritičkih vrednovanja nekog povijesnog razdoblja – dakle, moda može biti usko vezan pojam i uz kulturna zbivanja, također može biti pod utjecajem društvenih, političkih, umjetničkih događanja, moda može i koristiti ogledalo našeg vremena. Sve većim ubrzavanjem životnog tempa modernog čovjeka aktualnost teme mode i modnih promjena postaje postaje sve veća i veća, jer promjene u modi su, u bilo kojem području života, podsjetnik i indikator smjera u kojem se kreće današnje društvo, a to znači da dolazi do prevage efekta nad smislom. Ingrid Loschek kaže: “Moda je za čovjeka sredstvo identifikacije i socijalizacije, prijepor s okolnim svijetom, simbolička komunikacija, obaveza prestiža, predmet užitka i primijenjena umjetnost.”. Galović govori, kako “riječ 'moda' (od latinski 'modus') se odnosila izvorno na 'vrstu i način života' jednog naroda, osobito na osebnost odijevanja”. Pojam mode se ne odnosi samo na odijevanje i uljepšavanje, ona je danas također prisutna i u svim drugim segmentima života (Odak, 2003, 97).

Često dolazi do poistovjećivanja pojmova mode i stila, s toga moramo znati i naglasiti razliku između ova dva pojma. Svaki novi stil najčešće “postane moderan”, a kada “prođe moda” (tog stila), on obično bude osuđen na propadanje. Autentični stil pokazat će nam osobitosti u strukturi i ukusu i on najčešće djeluje kao neraskidiva cjelina, koja je potpuno drugačija od onih koje su bile prije njega, tj. od onih koje su mu prethodile. Moda u bilo kojem smislu bilo glazbena, književna..., često prati korak sa stilovima, ali oni su nerijetko i u nesuglasju. Moda određenog stila se ponekad ustalila tek onda kad je taj stil bio zamijenjen od strane nekog novog stila ili napušten. Zna se dogoditi da i neki stil koji je tzv. demodiran, ponovno uđe u modu npr. vraćanje hippie stila ili vraćanje gotike u modu nakon nekoliko stoljeća. Stil općenito gledano smatra se idejnim pokretom koji se utjelovio u nekoj umjetničkoj strukturi, dok moda ne treba imati uporište u tako dubokim razlozima. Pojam stila vežemo prvenstveno uz povijest umjetnosti, dok je pojam mode danas važan također i u kontekstu životnog stila – termina koji se javio s nastankom industrijskog društva a u svojim analizama i opisima društvenih pojava spominju ga i Weber, Tard, Simmel i Veblen (Odak, 2003, 97/98).

Industrijsko društvo transformiralo se u postindustrijsko odnosno društvo masovne potrošnje. To je dovelo do ubrzanog tempa ekonomije i industrije, što znači da mode više ne mogu biti skupe kao što su bile u nekim ranijim vremenima, kada se skupoća prve kupovine ili napor u mijenjanju ponašanja i ukusa nadoknađivalo dužinom trajanja mode. Što više neki predmet podlijeće brzoj promjeni mode, to je veća i jača potreba za drugim jeftinim proizvodima njegove vrste. Tu dolazi do nastajanka karakterističnog kruga: što se brže mijenja moda, to stvari mogu postati jeftinijima, a što one postaju jeftinijima, dešavaju se brže promjene u modi (Odak, 2003, 101).

Moda se neprestano mijenja i nadahnuta je novim trendovima. Prije je bila u potpunosti konzervativna da bi odjedanput bila potpuno liberalna, a onda je u jednom trenutku postala moderni feministički pokret. U svijetu mode postoje određena pravila koja potrošači mogu odabrati slijediti ali isto tako mogu i ignorirati. Koncept 'manje je više' i dalje vrijedi. Važno je biti svjestan da odijevanjem na određeni način osoba šalje neku poruku. Ova poruka može biti pozitivna ili negativan, ovisno o tome kako se netko oblači i predstavlja. Unatoč činjenici da liberalizam ima pozitivnu konotaciju, važno je znati koji odjeća je prikladna za koje situacije i odjenite se u skladu s tim. „Glavne značajke tržište mladih su značajna kupovna moć i spremnost na trošenje novca “(Kesić prema Hunjet i dr., 2020, 20). Moda je složeni sustav koji se sastoji od mnogo komponenata koje utječu svaka jedna na drugu. Unatoč svojoj dugoj povijesti, fenomen mode tek je nedavno postao tema istraživanja. Pokušavajući pronaći svoje mjesto u društvu, pojedinci svjesno grade svoj stil i sliku kojom se žele predstaviti svijetu, koristeći modu kao kulturni kod komunikacija. “Istraživanje tržišta započinje proučavanjem ponašanja potrošača. Razvoj masovnih medija dodatno je naglasio koncept idealne slike tijela i ljepote koji varira kroz različite kulture “(Erceg Jugović i dr., prema Hunjet i dr., 2020, 20). Idealne slike tijela kao što je 'tanak i čvrsto, ali ne izrazito mišićavo žensko tijelo' ili, na primjer, „mišićavo muško tijelo i široka ramena, ravan trbuh, uski struk i bokovi, jesu li to upravo tjelesni oblici kojima se mladi ljudi pokušavaju prilagoditi. Neprekidno smo bombardirani od strane medija koji nam govore o našim „potrebama“ preko reklama, filmova, televizijskih programa, društvenih trendova... (Hunjet i dr., 2020, 20).

Živeći u svijetu koji im pruža besplatan i neograničen pristup informacijama i komunikacijskim uređajima, mladi potrošači imaju mnogo mogućnosti za odabir kada dolazi do kupnje. Na njihovo ponašanje utječu promotivne poruke na društvenim mrežama.

„Ponašanje potrošača postupak je kojim potrošači dobivaju i troše proizvode, usluge i ideje“ (Kesić prema Hunjet i dr. 2020., 21).

2.1. Sociologija mode

Moda je jedan od najutjecajnijih fenomena u zapadnoj civilizaciji od razdoblja renesanse do danas, iz njezina razumijevanja mogu se shvatiti različite ekonomske, ideološke, kulturalne i umjetničke formacije, stoga je jasno zašto je moda relativno brzo postala predmetom sociološkog proučavanja. Socijalni parametri modu podjednako definiraju kao društvenu proizvodnju, ali i kao umjetničku formu, jer oboje imaju ulogu unutar ideološke konstrukcije fenomena mode. Moda može biti promatrana kao sredstvo identifikacije i socijalizacije, ali i kao simbolička komunikacija s pretpostavkom da je bila i ostala jedan od ključnih načina potvrđivanja društvene moći i stvaranja kulturnog i simboličkog kapitala. Danas, u modernom društvu, granice klasa se ublažavaju, pri tome dolazi do demokratizacije mode, a široke mase potrošača počinju diktirati modne stilove. Razvojem potrošačkog društva, moda stalno ubrzava ritam modnih promjena. To je dovelo do toga da više ne postoji jedna moda, već pluralitet modnih izričaja. Unatoč tome, moda i dalje ima »stratifikacijska« obilježja, odnosno ona održava i legitimira moć vladajućih klasa i jedna je od ključnih parametara za reproduciranje ideoloških mehanizama razlikovanja u društvenom ukusu (Valentić prema Paić, Purgar, 2018, 57).

Sociologija mode kao specifično područje društvenog proučavanja modnih fenomena razvijala se kao znanstvena disciplina tijekom stotinu godina, i da u tom smislu tradicionalni interpretativni obrasci nisu uvijek primjenjivi na suvremeno doba, i zato postoje razlike između klasičnog i modernog tumačenja mode. Danas o modi možemo govoriti samo unutar interdisciplinarnog konteksta, pri čemu danas društveno–humanističke znanosti, tehno–znanosti, digitalna tehnologija i suvremena umjetnost modu razumijevaju mnogostruko kao 1) društveni proces sa svojim ciklusima proizvodnje, distribucije i potrošnje; 2) društveni i kulturni fenomen koji je, nesvodiv na druge fenomene svakidašnjega života, ali istodobno ga se ne može tumačiti bez povezanosti s društvenim određenjem pojmova ukusa, stilova života, umjetnosti i dokolice; 3) područje kulturne integracije i diferencijacije pojedinaca i skupina u tvorbi identiteta; 4) mehanizam socijalnog natjecanja i procesa izbora između racionalnih i iracionalnih životnih alternativa za stjecanje ugleda, prestiža i društvenoga statusa; 5) polje društvene borbe za dominacijom putem akumulacije simboličkog i kulturnoga kapitala u društvenoj komunikaciji; 6) kulturni kapital pojedinca, države–nacije, transnacionalnog društva znanja koji se artikulira u informacijskoj ekonomiji kulture ili kreativnim

industrijama. U tom kontekstu, svih šest navedenih odrednica zajedničko je i tradicionalnim i suvremenim sociološkim analizama, no razlikuje ih drukčiji način artikulacije odnosa između mode i društvene okoline (Valentić Paić, Purgar, 2018, 58).

Moda je u ovom slučaju shvaćena primarno kao društveni fenomen, stoga je podložna raznovrsnim ekonomskim (proizvodnja, distribucija i potrošnja), kulturalnim (diferencijacije pojedinaca i skupina u tvorbi identiteta), socijalno–stratifikacijskim (mehanizam socijalnog natjecanja) i umjetničkim (kreativne industrije) parametrima i tumačenjima. Forma kao moda očituje se u svojoj radikalnosti u ubrzanom ritmu mijenjanja proizvoda i u nestalnosti industrijskih stvari. Ekonomska logika naprosto je izbacila svaki ideal trajnosti, a proizvodnjom i potrošnjom upravlja pravilo prolaznosti. Klasične sociološke teorije očekivano su se usmjerile na modu kao znak klasnog razlikovanja (što je obilježilo ne samo Veblenove analize, nego i Bourdieuova promišljanja o modi i ukusu kao društvenoj kritici suđenja). Postalo je uobičajno smještati nastanak mode na prijelazu iz kasnog srednjeg vijeka u ranu renesansu, , što ne znači da, naprimjer, u antici nije bilo mode, nego da se tu prije radi o stilu: iako su postojale varijacije u odjeći s obzirom na materijale i detalje, oblik odjeće je u suštini ostao nepromijenjen, a nije postojala ni estetska autonomija u odabiru odjeće. I u ovom slučaju je zbog čestog poistovjećivanja pojmova nužno naglasiti razliku između mode i stila: iako imaju nekih srodnih elemenata, autentičan stil pokazuje osobitosti u strukturi, ukusu, građi i djeluje kao neraskidiva cjelina, drukčija od onih koje su mu prethodile (Valentić prema Paić, Purgar, 2018, 58/59).

Moda je oponašanje unaprijed zadanog uzorka, kako tvrdi Simmel ona udovoljava potrebi za društvenim osloncem, istodobno zadovoljavajući potrebu za diferencijacijom, promjenom, tj. izdvajanjem. Tako shvaćena, moda nije ništa drugo nego posebna forma kreativnosti u kojoj se tendencija prema društvenom egalitarizmu spaja u jedinstvenom djelovanju s tendencijom prema individualnoj različitosti i promjenama. Utoliko je temeljna postavka Simmelove teorije mode i danas sociološki relevantna, jer individualizacija životnoga stila danas postaje prodaja »imidža« u svijetu kao supermarketu životnih stilova. Prije samog procesa individualizacije, treba imati na umu da je moda proizvod klasne podjele: ona s jedne strane znači povezivanje s ljudima istog socio–ekonomskog položaja, a upravo time i ograđivanje te grupe od drugih društvenih skupina, njihovu karakterizaciju kao nepripadnost toj grupi. Dakle, povezivanje i razlikovanje dvije su osnovne funkcije mode (Valentić prema Paić, Purgar, 2018, 60)..

Za Simmela moda pripada višim slojevima; čim tu modu počnu prihvaćati niži slojevi, viši je slojevi odbacuju i zamjenjuju novom jer postaje toliko profanirana da više nema funkciju diferencijacije. Simmel smatra da je sasvim prirodno da niži slojevi teže tomu da se uzdignu, a moda je najpristupačnija za vanjsko oponašanje. Bit mode po njemu jest to što modu prakticira samo dio grupe: čim ono što su na početku odijevali samo neki, preuzmu svi bez iznimke, kao što je slučaj s nekim elementima odjeće i formi ponašanja, ona se više ne zove modom. Iako je živio i svoje knjige pisao na početku dvadesetog stoljeća, Simmel je lucidno osjetio bit modernog doba i anticipirao neka njegova kretanja. Simmel primjećuje i da se modom ne može nazvati bilo što novo ako se naglo raširi u društvu, nego se modom naziva tek pojava za koju se vjeruje da će nestati tako brzo kao što se i pojavila (Valentić prema Paić, Purgar, 2018, 60).

Veblenov koncept mode u nekim je segmentima sličan, a u nekima oprečan Simmelovom. Temeljna teza koju iznosi u svojoj klasičnoj studiji Teorija dokoličarske klase (2008) glasi da ljudi cijene bogatstvo i novac, dakle što je neki objekt skuplji, smatra se ljepšim i poželjnijim. Viša klasa po naravi teži pokazivanju svoje moći i raskoši, jer u temelju potrebe za bogatstvom stoji stvaranje stratifikacije po ugledu. Dakako, da bi se bogatstvo i moć neke osobe procijenili, oni moraju biti društveno vidljivi, a to nije moguće bez javnosti kao prostora pokazivanja bogatstva. Po Veblenu je vidljivi pokazatelj bogatstva npr. način na koji se provodi slobodno vrijeme, vrijeme dokolice. U to vrijeme ljudi se bave aktivnostima koje nemaju veze s pukim uzdržavanjem: umjetnošću, sportom, poželjnim društvenim ponašanjem. Za usvajanje određenih umijeća ili prikladnog ponašanja potrebno je slobodno vrijeme koje je indikator bogatstva, odraz činjenice da ti ljudi ne moraju svoj život provoditi u borbi s egzistencijom, već si mogu dopustiti bavljenje drugim stvarima. Međutim, prema Veblenu, u modernom društvu funkciju iskazivanja bogatstva preuzima upadljiva potrošnja, kupovanje i akumulacija dobara koji nastaju kao produkt novčanog natjecanja, a upravo u tom segmentu moda je tipičan oblik rastrošnosti, pogotovo u odijevanju, ali i u drugim područjima. I ovdje nailazimo na sličnu formulaciju kao kod Simmela i kasnije kod Bourdieua: niži slojevi pokušavaju oponašati te usvojiti manire i ukus viših slojeva, odnosno članovi svakog sloja prihvaćaju modu sljedećeg višeg sloja, grupe koja je neposredno iznad njihove (Valentić prema Paić, Purgar, 2018, 60/61).

Drugim riječima, operativna su dva principa: diferencijacija unutar vlastite klase i imitacija više klase. U modi je riječ o interakciji ta dva različita principa ljepote, kad bi moda samo slijedila principe novčane ljepote, predmeti bi postajali sve skuplji i groteskniji. S druge

strane, kad bi moda slijedila samo principe estetske ljepote, ljudi bi već našli savršenstvo. Moda kombinira ta dva principa, što znači da prirodni osjećaj za ukus korigira modne pretjeranosti, ili pak u krajnjoj konzekvenciji ono što se naziva kičem. Može se reći da, premda se Bourdieu pokušavao distancirati od Veblenovih teorija, u velikoj je mjeri slijedio isti princip i model: pokretačka snaga u simboličkoj potrošnji nije primarno da niži slojevi imitiraju više, nego se ona nalazi u distinktivnim strategijama viših slojeva u odnosu prema nižima (Valentić prema Paić, Purgar, 2018, 61).

Shodno tome, za Bourdieua ukus je na izvjestan način »negativna« kategorija, ukus je »socijalni osjećaj za orijentaciju« koji nam apriorno daje i određeno mjesto u tom socijalnom prostoru. Upravo ovdje je Bourdieu na istoj argumentacijskoj liniji sa Simmelom i Veblenom: moda je izum više klase koja za cilj ima stvaranje razlike između sebe same i nižih klasa. No, s jednom bitnom i značajnom razlikom: on daje prednost simboličkom i kulturnom, a ne ekonomskom kapitalu (Valentić prema Paić, Purgar, 2018, 61).

3. Motivacija i osobnost

Motivacija uključuje postavljanje i postizanje ciljeva. „Unutarnji čimbenici koji pokreću čovjeka na djelovanje, usmjeravanje i kontrolu nazivaju se motivima “(Kesić prema Hunjet i dr. 2020,21). Pojava motiva a i njihov utjecaj na društvo neporeciv je (Kesić, prema Hunjet i dr. 2020, 1). Instrumenti za postizanje željenog stanja nazivaju se motivima. Postoji hijerarhija motiva, tj. potrebe koje potrošači žele zadovoljiti. “U osnovi, potrošačko ponašanje, a time i ponašanje onih koji šalju poruke, usmjereno je na zadovoljavanje trenutne potrebe primatelja poruka jer one utječu na njihovu pažnju, percepciju i ponašanje “(Kesić prema Hunjet i dr. 2020., 21). Ciljevi se mijenjaju svakodnevno; prilagođeni su razvoju događaja u okolišu i potrošačima. Ljudske se potrebe grupiraju u kategorije na temelju njihovih superiornost i prednosti nad ostalim potrebama koje pokreću ljudsko ponašanje. Hijerarhija potreba Abrahama Maslowa sugerira da je pojedinac motiviran fiziološkim potrebama poput potreba za vodom, hranom i odjećom; socijalne potrebe koje uključuju potrebu da budu dio grupe; potrebe za uvažavanjem i potrebe za samoaktualizacijom koje uključuju samoispunjavanje. U novoj postulaciji, Maslow sugerira da se potrebe preklapaju, tj. ljudi žele jednom zadovoljiti potrebe više razine dok su potrebe niže razine relativno zadovoljene (Hunjet i dr., 2020, 21).

4. Način života i potrošnje mladih potrošača i njihovi stavovi prema kupovini

U današnje vrijeme marke su svugdje i dostupne su svima. Za to je potrebno iskustvo potrošačke kupnje podignuti na sljedeću razinu. Potrošačka sklonost markiranim proizvodima se sve više povećava. Potrošačeva potrošnja je potaknuta marketinškim aktivnostima poput oglašavanja i promotivnih kampanja koji iskorištavaju apel za povećanjem tržišne vrijednosti ponuđenog proizvoda. Moderni potrošači, posebno mladi, povezuju proizvod s određenim načinom života, slijede trendove i kupuju marke kako bi odražavali njihov stvarni ili imaginarni status u društvu, tj. društvenoj grupi, drugim rječima oni (žele) pripadati (Hunjet i dr., 2020, 21).

4.1. Proces odabira modnog proizvoda

Moda se mijenja iz sezone u sezonu, ali svrha odjeće i obuće ista je od početka ljudske civilizacije. U vremenu u kojem je svakodnevni život stekao izrazito futuristički štih, uvedeni su neki novi koncepti, materijali i tehnologije koji su u potpunosti promijenili modni svijet i način na koji doživljavamo odjeću. Potrošači se žele osjećati ugodno u svojoj odjeći, ali žele i da im odjeća koju kupuju dobro pristaje. U modnom svijetu postoje različiti stilovi odjeće, pa je važno prepoznati što najbolje odgovara i u kojoj se odjeći osjeća ugodno. Dodavanje zanimljivih detalja može trenutno podići odjeću. Kad je riječ o odabiru modnog predmeta, treba izbjegavati detalje koji su glasni i drski jer mogu stvoriti pogrešan dojam (Hunjet i dr., 2020, 21).

4.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje i modu potrošača, karakteristike proizvoda koje vode odluke o kupovini

U procesu traženja modnog odjevnog predmeta, potrošač upija informacije, procjenjuje ih, a povratne informacije koristi za poboljšanje kriterija za taj proizvod. Kriteriji su specifikacije i standardi koje potrošač koristi prilikom odabira proizvoda. Postoje objektivni i subjektivni kriteriji koji se razlikuju ovisno o potrošaču. Cijena je važan čimbenik bez obzira o kojem je proizvodu riječ, a njena važnost varira od proizvoda do proizvoda (Kesić prema Hunjet i dr. 2020., 22).

Potrošači, oslanjajući se na cijene donose zaključke o kvaliteti proizvoda. "S obzirom na to da cijena potrošaču pruža informacije o 'novčanom tijeku' i kvaliteti proizvoda, sklonost

potrošača da se osloni na cijenu kao pokazatelja kvalitete može se značajno razlikovati ovisno o kategoriji proizvoda " (Lijović i dr. prema Hunjet i dr. 2020, 2). Marka je naziv, pojam, simbol, dizajn ili njihova kombinacija koja identificira proizvode ili usluge jednog prodavača ili skupine prodavača i razlikuje ih od konkurencije. „Uspjeh proizvoda ovisi o pozicioniranju, tj vrijednost za koju kupci vjeruju da im proizvod pruža “(Renko i dr. prema Hunjet i dr. 2020, 22).

Marke postaju sve važniji čimbenik u odabiru modnih proizvoda, a mnogi proizvodi u modernom svijetu zasnovani su na brandu. „Proizvođači i trgovci ulažu ogromne količine u promocije radi stvaranja željene percepcije proizvoda u kojem marka igra ključnu ulogu “ Zemlja podrijetla važan je čimbenik u donošenju odluke o kupnji odjevnog predmeta jer utječe na percepciju vrijednosti proizvoda (Kesić prema Hunjet i dr. 2020, 22).

“Postoji trend rasta delokalizacije i preusmjeravanja proizvodnje u zemlje u razvoju posljednjih desetljeća. Puno proizvoda je dizajnirano u jednoj zemlji, a proizvedeni ili sastavljeni u drugoj “(Krajanović i dr., prema Hunjet i dr., 2020, 22).

Od pojedinog potrošača do korisnika razlikuju se značajke koje su za određeni proizvod najvažnije. Ugodno okruženje za kupovinu važno je, kao i niz drugih karakteristika proizvoda i postupak kupnje (Kesić prema Hunjet i dr. 2020, 22). „Na temelju ovog koncepta, tržište segmentira se korištenjem blagodati koje određene skupine potrošača pripisuju određenim karakteristikama ” (Hunjet i dr., 2020, 22).

5. Društvene mreže

5.1. Komunikacija na društvenim mrežama

Pojavom društvenih mreža otvorili su se novi komunikacijski kanali koji su ubrzali i olakšali komunikaciju. Društveni mediji, kao komunikacijski kanal, promijenili su način na koji ljudi stvaraju odnose i komuniciraju. Trenutno su društveni mediji najbrži rastući fenomen koji je revolucionirao način prenošenja poruka. Dopuštaju korisnicima interneta razmjenu iskustava, mišljenja, fotografija, videozapisa i drugog multimedijskog sadržaja. Raznolikost društvenih medija olakšava socijalnu interakciju i povezanost koristeći vrlo jednostavnu tehnologiju koja ih čini dostupnima velikom broju korisnika s različitim socijalnim pozadinama. Uspješni menadžeri već odavno razumiju zašto je internetska komunikacija jedan od njihovih ključnih čimbenika za uspjeh tvrtke. Omogućuje tvrtkama da uspostave kontakt s suvremenim potrošačima. Web stranica tvrtke omogućava potrošačima da pronađu sve informacije o tvrtci i njezinim proizvodima i uslugama na jednom mjestu (Hunjet i dr., 2020, 22).

5.2. Utjecaj društvenih medija na ponašanje mladih potrošača

Društveni mediji su sveprisutni u modernom društvu. Velika većina potrošača istražuje proizvode ili usluge na društvenim mrežama prije kupnje. Pojava društvenih medija jedan je od najvažnijih događaja u povijesti medija. Znajući kako iskoristiti mogućnosti koje nude, postale su imperativ za današnje marke. Mnoge tvrtke i organizacije prepoznale su važnost suradnje s influencerima na društvenim mrežama, tj. blogerima, vlogerima, YouTuberima, influencerima na Instagramu i Twitteru, koji pokrivaju različita područja poput mode, ljepote, hrane itd. Uspješnim marketinškim kampanjama na društvenim mrežama robne marke omogućuju proširiti svoj doseg i utjecaj na širu publiku i izgraditi velikog i vjernog kupca baze, o kojoj većina tradicionalnih medijskih kampanja može samo sanjati. Nove tehnologije su promijenile očekivanja i ponašanje potrošača i utječu na njihovu naviku kupnje. Nove tehnike, alati i metode razvijeni su kako bi se omogućilo učinkovitija komunikacija s potrošačima. Nove tehnologije i društvene mreže omogućuju bržu razmjenu informacija i interakciju s potrošačima. Tehnologija tvrtkama omogućuje obilje prilika za povezivanje s potrošačima i dosezanje njihovih ciljanih skupina, dakle eliminirajući potrebu potrošača za odlaskom u trgovačke centre (Hunjet i dr., 2020, 24).

6. Influenceri

U današnjoj je svakodnevnici nemoguće izbjeći riječ influencer. U ne tako dalekoj prošlosti ljudi su se smijali onima koji hodaju po gradu i pričaju u kameru, fotkaju hranu, ne idu na kavu bez objavljivanja gdje se nalaze i onima s mnogim drugim još uvijek nepojmljivim osobinama. Nekad su to bile isključivo poznate ličnosti poput sportaša, glumaca, pjevača... Međutim, društvene su mreže preoblikovale toliko aspekata naših života pa se i tržište takozvanih influencera okrenulo za 180 stupnjeva. Neki su od njih youtuberi, dok neki svoju karijeru grade na Instagramu, Twitchu, Snapchatu, Twitteru, TikToku i ostalim platformama koje također iz dana u dan neprestano rastu. Iako je svaki influencer “negdje” započeo graditi svoju karijeru (najčešće su to YouTube, Instagram i Twitch), većina ih se nalazi na više platformi istovremeno i tako doseže veći broj ljudi. Možemo ih također podijeliti na svjesne i nesvjesne influencere. Influencer je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari. S marketinškog je stajališta važno reći da influenceri imaju moć utjecati na odluke drugih kupaca tj. na ljude koji ih prate. Isto tako možemo reći da je influencer individualac koji je praćen u određenoj niši kojom se bavi. Razina praćenosti određenog influencera ovisi o više faktora, a najvažniji su popularnost niše kojom se bavi i jezik kojim govori. Svako tržište ima svoje prednosti i mane. Influencer u Hrvatskoj ima manju konkurenciju i lakše će se probiti od influencera u svijetu, ali zato svjetski influencer, koji svoj sadržaj bazira na engleskom jeziku, može doprijeti do većeg broja ljudi. Moramo spomenuti kako će se za influencera koji govori engleski moći spojiti više brendova što znači da takav influencer ima potencijal za veću zaradu. Influenceri imaju utjecaj na svoje pratitelje i zato im razni brendovi prilaze kako bi njihov proizvod ili usluga bili vidljivi što većem broju potencijalnih kupaca. Neki influenceri imaju ugovore s tvrtkama i glavni im je cilj prodati, dok neki drugi “paze” na svoje pratitelje i sponzoriraju samo proizvode kojima se koriste i u koje vjeruju. Na nama, pratiteljima, je da odlučimo tko je kakav (<https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>, [15.12.20]).

Nekad su se proizvodi i usluge reklamirali isključivo klasičnim reklamama i reklamnim kampanjama. To je dovelo do činjenice da su ljudi već navikli na tu vrstu reklama i prestali “kupovati sve što vide”. Internet nam omogućuje pregledavanje recenzija, raznih fotografija i videa proizvoda prije nego što ih kupimo. Tu na snagu stupaju influenceri. Oni su ti koji nam predstavljaju proizvode. Neki od njih u plaćenom su partnerstvu s tvrtkama, dok ih neki drugi samo recenziraju i ako misle da je proizvod dobar preporučuju ga pratiteljima. Još

jedan od razloga zašto brendovi vole influencers jest taj da influenceri stvaraju trendove. Prednost je reklamiranja putem influencera ta da su se ljudi navikli na klasične reklame. One djeluju korporativno i beživotno dok kod influencera postoji povezanost. Naime, veća je šansa da ćete posjetiti neko mjesto ili kupiti neki proizvod ako vam ga prijatelj preporuči. Tu dolazimo do posebnosti influencera. Oni imaju doticaj s publikom na svakodnevnoj bazi te se nakon nekog vremena doimaju kao prijatelji, što na neki način i jesu. Pogotovo oni koji su “slučajno” postali influenceri nakon što su ih ljudi prepoznali zbog karizme, dobrog sadržaja i mnoštva drugih pozitivnih osobina (<https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> , [15.12.20]).

Suvremeno doba donosi brojne promjene koje se vide i odražavaju na potrošačkom tržištu, a prvenstveno ih možemo vidjeti na promjenama u demografskoj strukturi, životnim stilovima, upotrebi i konzumaciji medija te na ponašanje pri kupnji samih potrošača. Tržišta postaju sve više fragmentirana, zbog truda da zadovolje specifične potrebe svih kategorija potrošača. Suvremeni potrošači postaju imuni na tradicionalne oblike oglašavanja i tako dolazi do instrumentalizacije potreba za upotrebom novih kanala komunikacije, tj. medija preko kojih se komuniciraju promotivne poruke, koje imaju priliku suštinski doprijeti do potrošača. Iako su mobilni uređaji dostupni na svjetskim tržištima najmanje tri desetljeća, danas se mobilni uređaji koriste više nego ikad prije (Golob prema Majić, 2019, 7).

E-marketing je u suštini globalan, on funkcionira cijelu godinu, 24 sata na dan, te se u suštini koristi besplatnim resursom koji pruža informacijska infrastruktura, odnosno internet (Dukić prema Majić, 2019, 7).

Gledamo li broj pratitelja pojedinog influencera, možemo ga svrstati u jednu od tri kategorije: mikro influencer – između 5000 i 100 000 pratitelja, mid level influencer – između 100 000 i 1 000 000 pratitelja, makro influencer – više od 1 000 000 pratitelja. Ako je influencer ultra popularan poput nekog glumca, pjevača ili sportaša i ima minimalno milijun pratitelja, tada se radi o makro influenceru. Ako je broj pratitelja pojedinog influencera između 100 000 i milijun pratitelja, riječ je o mid level influenceru, dok kod broja pratitelja između 5 000 i 100 000 govorimo o mikro influenceru (<https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> , [15.12.20].).

Makro influenceri imaju veliki doseg također imaju i značajan društveni utjecaj. Oni posjeduju iznimnu kreativnost te određeni brend mogu vrlo dobro uklopiti u svoju komunikaciju. Oglašivači pri izboru makroinfluencera, koji će promovirati njihov brend,

odabiru one koji imaju ciljšanu publiku i profil korisnika koji se podudaraju s potrošačima proizvoda ili usluge. Makroinfluenceri mogu biti vrlo dobar odabir, ako je cilj brenda povećati doseg pri pokretanju novog proizvoda, odabrati kampanju za sezonsku promociju ili kreirati kampanju podizanja svijesti o samom brendu. Mikroinfluenceri su pojedinci koji i sami koriste određene proizvode i usluge, i imaju snažan utjecaj među svojim pratiteljima. Suradnja s njima može dovesti do boljih rezultata, jer su njihova mišljenja autentičnija i pouzdanija. Oni su također odličan izbor, ako tvrtka želi povećati konverzije na web stranicama, bilo da je riječ o kupnji proizvoda ili pak stjecanju novih klijenata (<https://www.24sata.hr/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-578134>), [06.01.2021]).

Sada nastupamo i mi kao influenceri. Kupite li proizvod na Amazonu, posjetite li lokalni restoran ili se provozate Uberom, velike su šanse da ćete dobiti prijedlog za ostavljanje recenzije. Time ste i vi možda utjecali na činjenicu hoće li netko ili neće koristiti uslugu koju ste vi koristili. Svakodnevnim korištenjem društvenih mreža nesvjesno utječete na ljude koji vas prate. Možda se bavite fotografijom pa pored opisa dodajete i lokaciju mjesta koje ste fotografirali, time automatski promičete to mjesto. Možda ste bili na ukusnom ručku i stavili story na svoje društvene mreže gdje ste također označili restoran u kojemu ste bili. Opet nesvjesno reklamirate to mjesto. Takvih primjera ima beskonačno jer smo navikli dijeliti našu svakodnevicu i tako nesvjesno utječemo na ljude koji nas prate(<https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>)

Gdje će se sljedbenici baviti sadržajem influencera ovisi o dobnoj skupini i spolu. Zanimljivo je da žene češće koriste Instagram kako bi slijedile influencere, dok su muškarci češće koriste YouTube. Kad pogledamo podjelu prema dobi: mladi od 25 do 34 godine vjerojatno će pratiti Influencere na Facebooku (43%). mladi od 19 do 24 godine vjerojatno će pratiti influencere preko Instagrama (53%), rjeđe se događa da stariji ispitanici slijede influencere (45% od 35 do 44 godine, 65% od 45 do 54 godine i 79% od 55 do 61 godine odgovorilo je da ne slijedi influencere). Na pitanje koji tip sadržaja korisnici rado dobivaju od influencera, 33% ispitanika odgovorilo je "Videozapisi na njihovom feedu sa zvukom"(https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/).

Širom svijeta, "autentičnost" je glavni razlog zašto ispitanici odlučuju vjerovati utjecajnim osobama na mreži. Uz to, personalizacija je također presudna, neki također navode

potrebu da sadržaj influencera bude relevantan njihovim jedinstvenim interesima. Za žene, bitno je doživljavanje proizvoda / usluge u upotrebi, dok muškarci češće navode "stručnost", a 41% ih ocjenjuje kao najrelevantnije. Skupnim razmatranjem ovih uvida i počinjući razumijevati kako se oni mogu izravno primijeniti na pojedine marke, trgovci mogu usvojiti ove lekcije na širem planu, uključujući programe influencera, kao i u prikupljanju korisničkog sadržaja i stvaranju generiranog brenda(https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/).

7. Influenceri i moda

7.1. Utjecaj influencera na modu

Internetske recenzije, blogovi i društvene mreže pružili su priliku svima da ih se „čuje“. Internet je jednostavno mjesto za povezivanje s ljudima, razmjenu iskustava i širenje ideja. Kasniji uspon blogera i influencera brzo je privukao pažnju poznatih marki, željnih da iskoriste svoju angažiranu publiku. Rezultat je pravi pomak u tradicionalnom modelu oglašavanja od vrha prema dolje, s više oglašavanja na tržištu i osjećajem za izjednačavanje uvjeta. Ova promjena posebno se osjetila u svijetu mode. Popularnost street style fotografije, koju su dokumentirali blogovi poput The Sartorialist, bila je snažna prethodnica apetita za individualnim stilom kod modnog potrošača. Iako su neke marke ostale otporne, druge su brzo primijetile vrijednost UGC-a (sadržaja koji generiraju korisnici), bilo putem sponzoriranih blogova ili društvenih hashtagova poput ASOS-ovog #Asseenonme. Svake sezone Instagram influenceri postaju sve značajniji dio modnog marketinga. Prošle je godine 78 posto robnih marki provelo marketinške kampanje s influencerskim utjecajem. U odnosu na 65 posto prethodne godine (https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/).

Način na koji kupci traže proizvode mijenja se. Dok su se u prošlosti poruke robnih marki potrošačima emitirale nerazrijeđene i izravne, kupci se sve više tome opiru i žele imati kontrolu nad tom interakcijom. Brendovi istodobno otkrivaju da mogu doći do svoje publike putem influencera više nego uz reklamu u sjajnom časopisu koji će, iako može imati prestiž, vjerojatno imati sve manju prodaju. Najnoviji časopis cijenjenog Business of Fashion prepoznaje ovaj utjecaj u svom izdanju ‘Age of the Influencer’. U urednikovom pismu Irman

Amed objašnjava kako su modne tvrtke koje su se dugo oslanjale na tradicionalne medije kako bi prenijele svoju poruku doživjele "bezobrazno buđenje". Nastavlja, „Oni sada moraju živjeti u razgovoru sa svijetom. U najboljem slučaju, takve marke se sada mogu samo nadati da će utjecati na razgovore koje ljudi vode o njima - a da bi to učinili, privlače rastuću vojsku profesionalnih influencera koji su postali nova glavna komponenta digitalnog marketinga širom svijeta" (https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/).

Influenceri (s odgovarajućom publikom, estetikom i tonom glasa) sada se smatraju jednako vrijednim primateljima dizajnerske torbe - ili dijela marketinškog budžeta - kao urednici časopisa. Ne samo dostojni primatelji već potrebni. Ovdje možemo naći manje uzlaznih barijera. Svi koji imaju njuha za stvaranje sadržaja, oblikovanje, upravljanje zajednicom i pametni telefon postaje lakše postati ambasador zajedno s urednicima i poznatim osobama - i učiniti to održivom karijerom. Ovim „usponom „ influencera uspostavlja se dvosmjerni dijalog. Ako uzmete u obzir oglas u sjajnom časopisu u odnosu na plasman proizvoda na feedu influencera, puno je veći potencijal za pojedinca da podijeli svoje osobno iskustvo s proizvodom i za interakciju s njihovim sljedbenicima. Više nije bitno o kojoj se marki radi, već sve više postaje bitno mišljenje influencera o toj marki ili o nekom proizvodu koji nije markiran (ako influenceri podjele svoje mišljenje, i kažu da je jeftiniji odjevni predmet koji nije markiran bolji od onoga koji je markiran, prodaja markiranog predmeta će vrlo vjerojatno pasti). Čak su i modne piste, koje su nekada bile pažljivo izgrađene vitrine za modni tisak, danas preplavljene influencerima, uživo prenoseći događaje, kao da se taj događaj dešava njihovim sljedbenicima kod kuće na kauču. Svoju presudu mogu napisati i objaviti što je brže moguće, a čak i ako je na Twitteru, a ne na Vogueu, ti različiti glasovi i dalje mogu imati utjecaja. Kako influenceri dobivaju ulaznice za ekskluzivni svijet mode i vode svoje sljedbenike na vožnju, tako publika preuzima manje pasivnu ulogu u svijetu mode. Oni izazivaju tradicionalnu hijerarhiju i trgovci znaju da se moraju prilagoditi da bi preživjeli. Iako je uvijek bilo utjecajnih modnih figura i muza, nikada nije bilo mogućnosti tako izravne komunikacije s publikom. Niti je postojala mogućnost da ti pojedinci tako brzo utječu na navike kupca. S društvenim mrežama koje više uvažavaju misli svakodnevnih ljudi i njihov utjecaja, čuje se sve više glasova i pažljivo se proučavaju njihovi izbori, donoseći sve veći osjećaj demokracije u modnu industriju (https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/).

7.2. Faze razvoja poimanja modnih influencera

Fenomen modnih blogera počeo se razvijati putem interneta 2007. godine i razvijao se nevjerojatnim tempom, s mnogim amaterima (uglavnom ženama) koji su počeli stvarati blogove kako bi izrazili svoja gledišta o modi (korisnici su počeli davati odgovore) prenijeti modu riječima i slikama uzimajući postojeće žanrove i kombinirajući ih u nove formate. Od svog pojavljivanja, ovi su influenceri uništili krutu hijerarhiju koja je postojala u modnom svijetu gdje je komunikacija bila samo od vrha prema dolje, a uspostavili su se kao središnja platforma za stvaranje i cirkulaciju vijesti, informacija i rasprava povezanih s modom. U novije vrijeme oni su također implementirali strategije više platformi temeljenih na usvajanju društvenih kanala kao što su Instagram, Facebook, YouTube i tako dalje. Fenomen modnog blogovanja puno je pomogao modnom narativu u smislu osnovnog modnog pripovijedanja generirajući niz procesa dezinmedijacije i suprostavljanje tradicionalnim komunikacijskih tokovima koji postoje u modnom sustavu. U prvom redu modni blogovi dopuštaju običnim ljudima da postanu dijelom međunarodnog modnog razgovora gdje su ih modni znanstvenici pozdravili zbog „demokratiziranja stila“ Čak su i glavni mediji modnu blogosferu opisali kao prostor za izražavanje demokratskog angažmana gdje žene koje se ne uklapaju u stereotipni ženski modni model (mršave, visoke i bogate) mogu uživati u moćnom obliku samoizražavanja (Gao, Zhou, 2020, 43) .

U prvoj fazi modni blogeri izrazili su dvostruku strategiju. S jedne strane, težili su stvaranju modne komunikacije odozdo prema gore kao alternativu onoj koju nude sjajni časopisi i iskrenijoj, spontanijoj i iskustvenijoj naraciji. S druge strane, pokušali su stvoriti komunikaciju koja je ponovno uvela posredovanje između modnih kuća i njihove javnosti / kupaca, koja je u prvim trenucima bila preskočena, ovoga puta od njih samih. Iako su u ovoj fazi blogovi i društvene platforme odigrali važnu ulogu u premošćivanju jaza između direktivnog svijeta modnog sustava i proživljenog modnog iskustva s novom kontrakulturom i agansom modnih potrošača, sveukupno u ovom vremenskom periodu, modni influenceri su dobili malo znanstvene pažnje samoizražavanja (Gao, Zhou, 2020, 44).

Nadalje, evolucija modnih blogova i društvenih platformi započela je drugi val. Linija razgraničenja u povijesti modne blogosfere odnosi se na činjenicu da je u određenom trenutku modna industrija počela više obraćati pažnju na najpopularnije modne blogere i udvarati im se, označavajući tako evoluciju samog bloga. Drugi val modnih blogova modne tvrtke mogu

nazvati razdobljem "kolonizacije", koje su ih počele smatrati snažnim, dodatnim tržišnim alatom. Modne tvrtke počele su slati najpopularnijim blogerima besplatne uzorke dizajnerskih dijelova koje su spomenuli u svojim postovima, a neki od njih su plaćeni za rad kao ambasadori brenda, za nošenje i objavljivanje proizvoda s imenom marke na svom Instagram računu ili za prisustvovanje modnim revijama i izvještavanje u stvarnom vremenu svoja mišljenja o trendovima na modnim pistama. Štoviše, oglašivačke agencije počele su postavljati reklamne sadržaje na ove blogove. Broj modnih blogova i broj spominjanja modnih blogova od strane modnih medija znatno su porasli od tada, a modni blogovi sve više postaju dijelom glavne modne komunikacije. Povremeno su modni blogeri prihvaćeni i uključeni (premda s puno rezervi) u modni sustav, postajući daljnji izvor oglašavanja kako dizajnerima, tako i modnim maloprodajnim trgovinama i visoko profitabilnom poslu s digitalnim medijima samoizražavanja (Gao, Zhou, 2020, 44).

Tržište modnih blogova značilo je za modne amatere da uđu u posao mode. Iz osobnog dnevnika koji je spontano vodio ljubitelj mode, ovi su blogovi postali sofisticirani alat za komunikaciju i marketing. Zbog dostupnosti novca mnogi su modni blogeri uložili u jačanje digitalne infrastrukture svojih blogova. Uz blog, sve su više usvajali strategiju viših platformi u kojima preuzimaju vizualni kanali (npr. Instagram). Istodobno, uloga njihovih vlasnika (modnih blogera) promijenila se iz uloge jednostavnih ljubitelja mode u komunikacijske profesionalce ili poluprofesionalci; blogeri su postali digitalni influenceri samoizražavanja (Gao, Zhou, 2020, 44).

Influencere treba shvatiti kao osobe (posebno žene) koje mogu diktirati nove trendove i svoje fanove ili sljedbenike pokrenuti u određenim smjerovima. Modni influenceri postali su mikro- i mezo-slavne osobe, jer su putem novih platformi uspjeli privući pažnju milijuna sljedbenika, istinitijih ili manje istinitih. Danas influencer marketing povećava svoju važnost i popularnost u modnoj industriji i postaje važan element u oglašavanju. Oni koji nikada nisu pročitali specijalizirani časopis mogu pristupiti važnim značajkama modnog sustava, bez ikakvih troškova i u stvarnom vremenu, zahvaljujući modnim blogerima i brzom "viralizaciji" njihovog sadržaja koji se širi internetom samoizražavanja (Gao, Zhou, 2020, 45).

Modni influenceri zaslužni su za smanjenje udaljenost između modnih poduzeća i javnosti, čineći kontakt dviju strana manje složenim. Istodobno, set početnih procesa posredovanja zamijenjen je nizom novih postupaka ponovnog posredovanja koji su se pojavili iza kulisa različitih specijaliziranih agencija, menadžera i stručnjaka za web marketing koji

posreduju između blogera i modnih kuća i usmjeravaju blogera na provedbu najboljih strategija i ispravnu upotrebu alata koje nudi web samoizražavanja (Gao, Zhou, 2020, 45) .

7.3. Izgled modnih influencera (zašto svi izgledaju isto)

Sociolog Charles Wright Millsa u svome djelu 'Elita moći', pisao je kako elite moći su povlaštene skupine ili jednostavnije rečeno, manjine, koje imaju moć i utjecaj nad društvom. Kada povučemo paralelu, ni influenceri se bitno ne razlikuju, posebice kada je modni svijet u pitanju. Ljudi su to koji putem svojih objava na društvenim mrežama utječu na mase i na vrlo jednostavan način im oblikuju svijest (<https://www.fashion.hr/moda/svjetska-moda/jeste-li-ikad-primjetili-da-stalno-buljite-u-isti-kalup-influencera-136539.aspx> , [21.12.20]).

2017. godina je zabilježila rekordan porast influencerskog marketinga s velikim i malim tvrtkama koje koriste pomoć ovih ljudi kako bi lakše strategizirali i promovirali svoje brendove potrošačima. Unatoč značajnim progresima u modnoj industriji, još uvijek smo u stadiju u kojem raznornost potrebna za brendove u svojoj marketinškoj strategiji, nažalost nije još uvijek dovoljno izražena. S društvenim medijima i digitalnim oglašavanjima koji dosežu globalnu razinu, nužnost raznolikosti je apsolutno neophodna. Stalno se nešto priča o tom pojmu diversity tj. raznolikosti, no tako i treba biti. Kada zamislimo da smo unazad stotinjak godina živjeli u svijetu gdje nismo na TV-u mogli vidjeti Afroamerikanca ili Azijatkinju, itekako nam je drago da je došlo do pomjena (<https://www.fashion.hr/moda/svjetska-moda/jeste-li-ikad-primjetili-da-stalno-buljite-u-isti-kalup-influencera-136539.aspx> , [21.12.20]).

Danas u medijima možemo vidjeti ljude svih oblika, rasa i veličina što nas nekako umiruje kada razmišljamo o budućnosti jer vidimo da se krećemo u ispravnom pravcu. Ovaj fenomen raznolikosti posebice možemo vidjeti u modnoj industriji gdje se unazad nekoliko godina rodio pojam plus size modela i iznjedrio modele poput Ashley Graham koja krasi naslovnice Sports Illustrated-a što je nekada bilo nezamislivo. Raznolikost možemo stalno vidjeti i na pistama, kampanjama, časopisima, no što se događa s influencerima? Najčešće gledamo mršave svjetlopute žene duge plave kose. Iako mršave svjetlopute plavuše nisu jedini potrošači, tako da nema razloga zašto bi samo takvi bili zastupljeni među njima (<https://www.fashion.hr/moda/svjetska-moda/jeste-li-ikad-primjetili-da-stalno-buljite-u-isti-kalup-influencera-136539.aspx> , [21.12.20]).

Vlasnici brendova vjerojatno osjećaju strah kada je riječ o pristupu nešto raznolikijim influencerima, jer ako im bjelkinja svilene plave kose prodaje proizvod, postoji rizik da

Afroamerikanka s kovrčavom crnom kosom neće. Osjećaj povezanosti je ogroman faktor u efektivnosti influencera, što je jedan od dodatnih razloga zbog kojeg bi trebali svjedočiti većoj raznolikosti kod ove skupine ljudi. Potrebno je da influenceri predstavljaju nekoga u kome se ljudi mogu pronaći i s kim se mogu identificirati. Nije da ne postoje takvi influenceri i nije da su baš svi oni identični, ali svakako da je raznolikost nešto što bi trebalo biti više zastupljeno(<https://www.fashion.hr/moda/svjetska-moda/jeste-li-ikad-primjetili-da-stalno-buljite-u-isti-kalup-influencera-136539.aspx> , [21.12.20]) .

Katkada smo jednostavno suočeni s nedostatkom kulturne svijesti i kulturne empatije. Entuzijizam koji dolazi s bazom velikog broja pratitelja je svojevrsan pokretač današnjeg marketinškog polja. Brendovi bi svakako trebali posvetiti više vremena pronalasku novih osobnosti i vrijednosti koje prodaju, te uključiti ljude svih oblika u proces razvoja svojih proizvoda. Ako već plaćaju influencere za nošenje njihove odjeće, zašto ih ne bi platili da nose i njihova mišljenja te promoviraju neke nove vrijednosti poput inkluzivnosti? Svakako problematika koju budućnost još treba razraditi, obzirom da su uski pogledi na ljepotu i dalje duboko ukorijenjeni (<https://www.fashion.hr/moda/svjetska-moda/jeste-li-ikad-primjetili-da-stalno-buljite-u-isti-kalup-influencera-136539.aspx> , [21.12.20]).

7.4. Primjer modne influencerice (Chiara Ferragni)

Chiara Ferragni osnivačica je modnog bloga theblondesalad.com, koji se pretvorio u globalnu maloprodajnu tvrtku. Na Instagramu ima 17 mil. pratitelja , što je jednako stanovništvu Nizozemske. Glavni grad njezinog svijeta je Milano, gdje je Ferragni odrasla i gdje je prvi put počela sebe fotografirati izvan modnih revija i dijeliti ih s prijateljima. Danas se njezin ured nalazi preko puta poznate talijanske palače Palazzo dell'Informazione, nacionalnog tiskovnog tornja u kojem su se nekada nalazile neke od najpoznatijih novina u zemlji. Ferragnijevo lice, bilo je jednom izlijepljeno po cijeloj zgradi tijekom nadolazećeg milanskog tjedna mode, što se čini prikladnom metaforom za ono što su digitalni mediji učinili tradicionalnim medijima (<https://www.ft.com/content/9adce87c-2879-11e9-a5ab-ff8ef2b976c7> , [21.12.20.]) .

Chiara je pokrenula svoj blog The Blonde Salad 2009. godine, u vrlo povoljnom vremenu, kada je započeo fenomen modnih blogera. Ranije su modne vijesti dolazile iz sjajnih časopisa, ali sada publika rađe prima informacije s društvenih mreža i putem autoritativnih osoba. Influenceri pokazuju svoj životni stil višemilijunskoj publici i objašnjavaju kako dobro izgledati i što učiniti da biste bili uspješni i sretni. Projekt ove

djevojke brzo je postao popularan, i vrhunski svjetski dizajneri počeli su joj nuditi suradnju. Valentino, Gucci, Prada i drugi luksuzni brendovi bili su spremni platiti internetskoj zvijezdi 4 tisuće eura za jednu publikaciju. Ne mora ići u kupovinu u potrazi za novom haljinom jer joj je na usluzi cijeli svijet visoke mode. Luksuzni dizajneri šalju blogerici nove kolekcije iz kojih ona može slobodno birati što god joj se sviđa. Ferragni je 2014. zaradila 8 milijuna dolara i postala čest gost festivala i modnih revija. Chiara je kreativni direktor svoje marke Chiara Ferragni. Pod njezinim vodstvom rade dizajneri koji izrađuju modele cipela i dodataka. Zaštitni znak je bilo namigivajuće oko s velikim trepavicama. Ukrašava cipele, majice, torbice, futrole za mobitele i sve što svjetluca zlatom i šljokicama (<https://en.24smi.org/celebrity/89559-chiara-ferragni.html> , [21.12.20]).

8. Metodološki aspekti istraživanja

Predmet ovog istraživanja je influencersko oblikovanje modnih trendova s fokusom na mladim ljudima od 15 do 30 godina i na samim influencerica. Modni trend odnosi se na stil koji se odražava kroz odjeću i dodatke koji ga nadopunjuju, a koje karakterizira kontinuirano ostavljanje traga, modni trend zahtijeva da se različiti aspekti smatraju takvim, kao npr. na primjer, mora biti originalan, ekskluzivan i razlikovati se od ostalih modnih trendova. Kada se trend održi s vremenom, općenito zastarijeva, što dovodi do novih trendova. Međutim, konačnu odluku uvijek donose ljudi, a to je da modni umjetnik može predlagati nove ideje, međutim, ako se javnosti ne sviđa, neće je koristiti i stoga to neće postati trend. Važno je bilo utvrditi što je mladima bitno kod odabira odjeće (marka, udobnost, cijena...) i da li imaju nekakav vanjski utjecaj kod svog modnog odabira. Jako mi je važno bilo razmotriti da li mladi prate ponuđene influencerice, samo zbog mode ili su tu važnije još neke objave koje se ne dotiču mode. Pod oblikovanjem sam ispitala koliko ustvari influenceri uopće utječu na stil mladih osoba, tj. da li mladi uopće slušaju njihove savjete i prilagođavaju se njima. Također otvorenim pitanjima htjela sam ispitati da li mladi razlikuju modu i trend, odnosno kako bi oni definirali ta dva pojma. Intervjuom samo htjela ispitati i drugu stranu, odnosno tko je utjecao na same influencerice i kako su oni razvili, i kako razvijaju svoj modni stil.

Uzorak određuje influencerice i mlade osobe od 15 do 30 godina. Odlučila sam odabrati baš ovu skupinu zbog samog predmeta istraživanja. Naime, upravo ljudi koji pripadaju ovoj dobnoj skupini (mladi) najviše vremena provode na različitim društvenim mrežama, a posebice na instagramu. Mladi su također skupina društva koja se najviše želi uklopiti u društvo upravo svojim izgledom i načinom odijevanja. Posebice ženska populacija. U istraživanju je sudjelovalo 5 influencerica i 122 ispitanika. U istraživanju su se koristile kvalitativna metoda intervjuja i kvantitativna metoda ankete.

Prvi dio istraživanja proveden je online u zimskom i ljetnom semestru akademske godine 2020./2021. Zbog uvjeta nastalih povodom izolacije radi pojave Covid-19. Uzorak je biran namjerno i svrsishodno zbog bogatstva informacija koji nudi te omogućava dublji uvid i u stranu samih influencerica. U prvom djelu istraživanja je sudjelovalo ukupno 5 sudionika, odnosno 5 modnih influencerica. Ključan kriterij za odabir ispitanika tj. influencerica jest bio kriterij relevantnosti i stručnosti budući da posjeduju iskustvo u radu na društvenim mrežama. Istraživanje je bilo dobrovoljno, i nije bilo anonimno, ali zbog zaštite privatnosti ovdje nećemo iznositi imena influencerica, već ćemo ih označiti brojevima (influencer 1, influencer

2...). Svi influenceri imaju preko 9000 pratitelja (svi, osim jedne influencerice, imaju preko 10 000 pratitelja) i stari su od 19 do 32 godine, te pripadaju punoljetnoj relativno mlađoj populaciji. Među influencerima se nalazi i jedna muška osoba, što mi je bilo jako drago, jer sam mogla dobiti uvid i u mušku stranu, koja se najčešće odbacuje ili se ne smatra toliko relevantnom u modnom svijetu, posebice na prostorima naše države, iako ima ponešto muških modnih influencera, oni su najčešće u manjini. Intervjuirani influenceri stvaraju uglavnom modni sadržaj, i imaju partnerstvo s najmanje jednim modnim brendom, a na svom instagram profilu promoviraju i druge modne brendove. Metodološki pristup ovog dijela istraživanja je kvalitativni jer omogućuje dublji uvid.. Kod provedbe kvalitativne metode istraživanja važno je znati sljedeće: istraživač je zainteresiran za proces, a manje za rezultat ili zaključak, naglasak u istraživanju je na značenju, istraživač je osnovni instrument za prikupljanje i interpretaciju rezultata, istraživanja podrazumijevaju terenski rad i odlazak u stvarno okruženje, istraživanja su opisna budući da je naglasak na proces i riječi sudionika, a proces zaključivanja je induktivan (od detalja do zaključka) (Tkalac Verčić i sur., 2010). Pitanja su složena u tematska područja i prilagođena specifičnostima sudionika istraživanja.

Također, s obzirom na trenutnu situaciju koja je vezana uz okolnosti Covid-19 pandemije, metoda koju sam također koristila bila je metoda internetskog anketiranja odnosno koristila sam instrument internetske ankete koju sam napravila putem *Google Forms* platforme, a uspostavila se odličnom metodom zbog brzog prikupljanja uzorka te jednostavnog načina pristupanja ispitanicima. Anketiranje je obavljeno tijekom lipnja i srpnja 2021. godine, a upitnik je podijeljen putem brojnih internetskih platformi s ciljem pristupanja našem željenom uzorku. Također sam, zbog trenutne situacije, koristila i metodu online intervjua. S pet jednostavnih pitanja htjela sam dobiti i drugu stranu priče, odnosno tko ustvari utječe na influencere i njihove modne izričaje, i kako su razvili svoj stil.

S obzirom na ogroman rast značaja interneta u životima ljudi, nije iznenađujuće da su istraživači uvidjeli priliku da i kroz taj medij provode svoja istraživanja. Putem interneta događa se većina komunikacije populacije, pa ga treba iskoristiti kao plodno tlo za prikupljanje podataka. Mnogo je prednosti kao i nedostataka ovoj metodi. Važno je kao prednosti navesti da je na ovaj način moguće pristupiti uzorku s udaljene lokacije, automatizirani podatci se lakše interpretiraju što štedi istraživaču vrijeme te trud i novac. Nedostatci, s druge strane, su nesigurnost i valjanost pruženih podataka, problem uzorkovanja, zabrinutost povezana s dizajnom, provedbom i evaluacijom online ankete (Wright, 2005, 1).

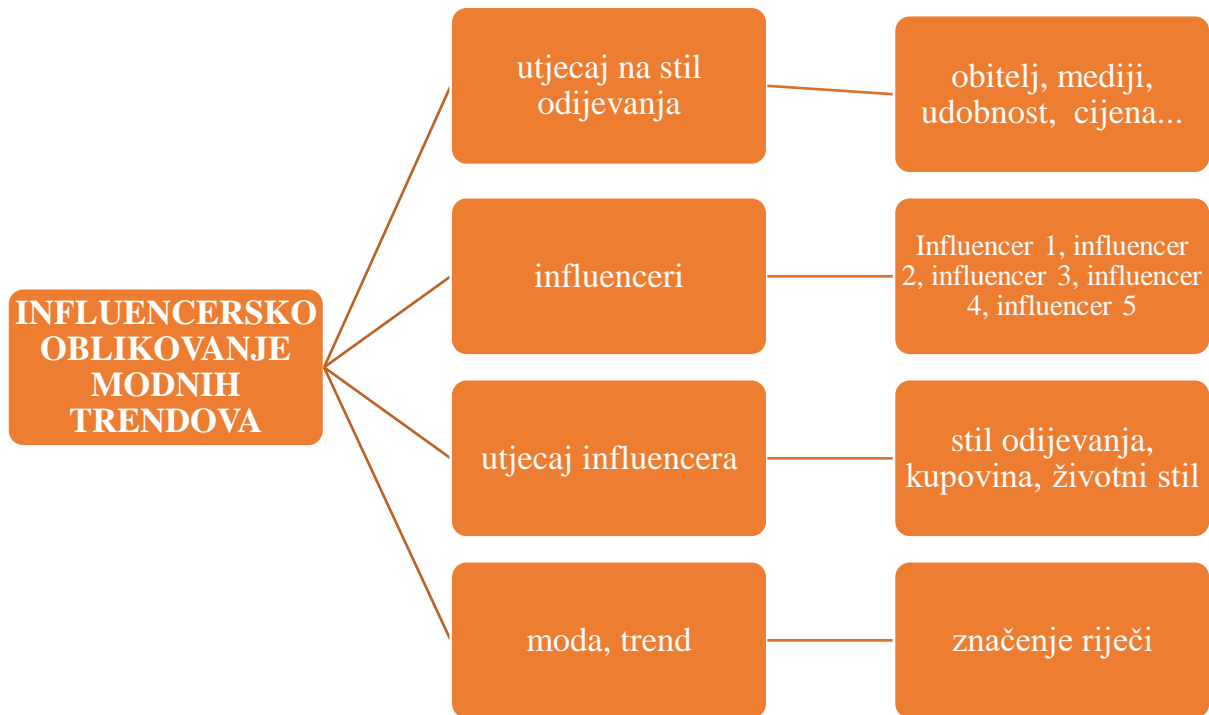
Više je načina za provođenje online ankete. Ona može biti poslana mailom, objavljena na web-u ili preko mobitela. Web ankete mogu biti izrađene preko predložaka, softwera instaliranog na server ili kreiran korištenjem raznih alata. S obzirom na mogućnost izbora, važno je za istraživača biti dobro informiran o opcijama, tako da može izabrati onu koja je najbolja za njegovo istraživanje. Na taj se način može uštedjeti mnogo sati u sortiranju, organiziranju i analiziranju podataka (Gordon i dr., 2008, 1).

Jedan od načina da se prikupe podaci o pojavi koju istražujemo je intervju. U naturalističkoj paradigmi, koja pretpostavlja pojedinca kao osnovu društva, intervju čini jednu od nezaobilaznih metoda. Ljudska interakcija jedan je od središnjih načina za razmjenu informacija, (Kvale prema Wattles, 2019, 205). Međutim, ne možemo svaku komunikaciju, a ni svaki razgovor smatrati intervjuom. Razlika između intervjuja i običnog razgovora je u tome što intervju služi određenoj svrsi koja nije sam razgovor (npr. da se nešto sazna o određenoj temi ili određenom iskustvu učesnika), a u najvećem broju slučajeva u pitanju je jednosmjerni dijalog, gdje istraživač postavlja pitanja, a ispitanik odgovara na njih (Brinkmann prema Wattles, 2019, 205)

Postoji šest metodoloških komponenti koje su ključne za uspješno provođenje online ankete. To su jednostavan dizajn u kojem se lako snalaziti, biranje uzorka, izbjegavanje ponovnog ispunjavanja, upravljanje podacima, etički problemi i pilot istraživanje. Link ili sama online anketa se provodi preko spomenutog maila, web stranice, društvenih mreža i preko pozivanja i širenja uzorka dijeljenjem linka. Sudionici preferiraju onu koja je jednostavna za pratiti i ispuniti. Format samog upitnika treba biti lagan sudionicima za snalaženje u samoj anketi kao i osnovno tehnološko znanje za popunjavanje. Savjet je da bi pitanja trebala biti kratka, jasna i čitka. Također se savjetuje da se sociodemografska pitanja ostave za sam kraj ankete jer nekim sudionicima možda nije ugodno odgovarati na ista. Zatim, važno je definirati uzorak s naglaskom na dobnu skupinu. U primjeru, istraživanje starije populacije ne bi možda bilo primjereno objaviti na nekoj društvenoj mreži s obzirom da se ta populacija slabo koristi takvim kanalima. Najbolji je način za jednostavnu analizu odgovora da je na svakoj IP adresi omogućen samo jedan odgovor na upitnik. Navodi se problem da bi se takvom akcijom moglo izgubiti par odgovora u kućanstvu koji dijele istu adresu ali je lako rješiv slanjem ankete preko maila nakon što ju je osoba ispunila. Upravljanje podacima i analiza istih olakšana je koristeći se ovom metodom, jer sami dizajn prenosi podatke u alat za obradu, te tako sprječava greške u transkripciji i išta tomu slično. Etički problemi se mogu lako riješiti preko informiranog pristanka, privatnosti i povjerljivosti

i pravo na povlačenje, odnosno neispunjavanje upitnika. Konačno, važno je obaviti pilot prije samog istraživanja u svrhu prevencije pogrešaka, da se uoči potencijalni problem u nekom pitanju koje se može izbaciti, zamijeniti ili dodati (Regmi i dr., 2016, 3/4).

Prikaz 1. Konceptualna shema



9. Empirijski aspekti istraživanja

9.1. rezultati anketnog istraživanja

9.1.1. Strukturalna obilježja

Rezultati koji su dobiveni anketnim istraživanjem ukazuje na neravnomjernu distribuciju sudionica (93%) i sudionika (7%) (vidi grafički prikaz 1. u prilogu grafički prikazi).

U istraživanju ciljane skupina su bili mladi ljudi u dobi od 15 do 30 godina. Više od polovice ispitanika stari su od 18 do 24 godine (72 %), dok najmanji broj ispitanika pripada skupini mladih od 15 do 18 godina (6%) (vidi grafički prikaz 2. u prilogu grafički prikazi).

Malo manje od polovice ispitanika pripada skupini s postignutim višim obrazovanjem/preddiplomskim studijem (43%) i srednjoškolskim obrazovanjem (45%), a najmanji broj ispitanika pripada skupini s akademskim stupnjem obrazovanja (1%), dok nitko od ispitanika nema nezavršenu osnovnu školu ili završenu samo osnovnu školu (vidi grafički prikaz 3 u prilogu grafički prikazi).

9.1.2. Modni trend

Na prvo pitanje koje se konkretno odnosi na modne trendove, većina ispitanika (89%), odgovorila je da modni trend čini „prolazni stil odijevanja koji je trenutno „poznat“ i koji svi trenutno nose (vidi grafički prikaz 4 u prilogu grafički prikazi).

Bez obzira na sve malo više od jedne trećine ispitanika (37%) kod odabira odjeće najbitnijim ipak smatra udobnost, također skoro pa jedna trećina ispitanika smatra vrlo bitnom estetiku i materijal od kojeg se odjeća pravi. Najmanji broj ispitanika smatra bitnim marku (high end brands: Gucci, Armani, D&G...)(2%) (vidi grafički prikaz 5 u prilogu grafički prikazi).

Malo manje od polovice ispitanika (42%) odgovorilo je kako na njihov modni stil nitko nema nikakvog utjecaja, također je veliki broj ispitanika odgovorio da prijatelji (23%) i društveni mediji (21%) utječu na njihov modni stil. Nezamjetan broj ispitanika(3%) odgovorio je da na njihov modni stil utječe religija i crkva, a skoro pa nitko (1%) ne smatra da politika utječe na njegov modni stil (vidi grafički prikaz 6 u prilogu grafički prikazi).

Više od polovice ispitanika (70%) modne trendove ponekad prati tj. ako im se koji sviđa. Ostatak ispitanika je podjeljen u dvije skupine oni koji prate svaki modni trend, jer ih zanima što je aktualno (18%) i oni koji ne prate uopće modne trendove, jer smatraju da je to nebitno (12%) (vidi grafički prikaz 7 u prilogu grafički prikazi).

9.1.3. Influenceri

Od ponuđenih influencera, najviše ispitanika (44%) prati hrvatsku influencersicu Doru Predojević, dok najmanji broj ispitanika (8%) prati crnogorskog influencera Raduna Bakića. Na popisu se još nalaze Ana Rogač (20%), Matea Miljan (14%) i Nevena Bilan (14%) (vidi grafički prikaz 8 u prilogu grafički prikazi).

Više od polovice ispitanika (72%) ponuđene influencerice prati manje od godinu dana. Malo manje od jedne četvrtine (23%) ispitanika, influencerice prati od 1 god. do 3.god., dok najmanji broj ispitanika (5%) ih prati 3 godine ili više (vidi grafički prikaz 9 u prilogu grafički prikazi).

Malo manje od polovice ispitanika (48%) odgovorilo je da najviše voli objave s putovanja i komentiranje mjesta koje su podsjetili influenceri, također velik broj ispitanika (31%) odgovorio da najviše vole kada ponuđeni influenceri promoviraju i komentiraju modne kombinacije i trendove (vidi grafički prikaz 10 u prilogu grafički prikazi).

Više od polovice ispitanika (65%) ponekad ulazi na profil ponuđenih influencera, dok nezamjetan broj ispitanika redovito i nikad ne ulaze na profil ponuđenih influencera. Jedna četvrtina (25%) ispitanika često ulazi na profil ponuđenih ispitanika (vidi grafički prikaz 11 u prilogu grafički prikazi).

Malo manje od jedne trećine ispitanika odgovorilo je da ih ponuđeni influenceri ponekad (31%) ili nikad (30%) ne potiču na kupnju određenog modnog proizvoda kojeg promoviraju, dok nezamjetan broj ispitanika (2%) smatra da ih ponuđeni influenceri uvijek potiču na kupnju modnih proizvoda koje promoviraju (vidi grafički prikaz 12 u prilogu grafički prikazi).

Postavila sam hipotezu da na modni stil mladih utječe modni stil influencera, s obzirom da su mladi najranjivija skupina koja najviše koristi društvene mreže i prati svakakve influencerice, postavljena hipoteza je netočna. Skoro pa svi ispitanici (77%) su odgovorili da

stil odijevanja ove osobe ne utječe na njihov modni stil (vidi grafički prikaz 13 u prilogu grafički prikazi).

Prikaz 2. Hi kvadra test za hipotezu: „Na modni stil mladih utječe modni stil influencera“

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,368 ^a	8	,822
Likelihood Ratio	4,690	8	,790
Linear-by-Linear Association	,564	1	,453
N of Valid Cases	122		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Malo manje od polovice ispitanika rijetko sluša modne savjete ponuđenih influencera, također malo manje od polovice ispitanika ponekad (27%) ili nikad (24%) ne sluša modne savjete ponuđenih influencera (vidi grafički prikaz 14 u prilogu grafički prikazi).

Na otvoreno pitanje u kojem se pitalo zašto baš ovu osobu prate (u smislu mode) malo više od jedne trećine ispitanika (35%) je odgovorilo, da im se sviđa stil te osobe ili da se slično odijevaju, da imaju slične ideje za modne kombinacije. Malo manje od polovice ispitanika je odgovorilo da ih prate zbog unikatnosti, ljepote i zanimljivosti, kod njihovog kombiniranja modnih kombinacija. Nezamjetan broj ispitanika smatra da je zanimljiv profil na društvenim mrežama bitan za praćenje ponuđenih influencera (vidi grafički prikaz 15 u prilogu grafički prikazi).

Više od polovice ispitanika (66%) je na pitanje na koji još način utječe određeni influencer na njih odgovorilo, da nikako ne utječe na njih, dok je jedna petina odgovorila da utječe na odabir i kupnju određenih proizvoda koji nisu samo modni (pogledaj grafički prikaz 17 u prilogu grafički prikazi).

.Na otvoreno pitanje koje je bilo postavljeno u vezi nekih drugih influencera koje ispitanici prate, većina ispitanika (46%) je odgovorila da prati mikro modne influencere i to najviše iz Hrvatske (Pamela Smoljanić, Jelena Marinović...), također malo manje od polovice

ispitanika je odgovorilo da prate mid level modne influencere (Ela Dvornik, Sonja Kovač...) ili da ne prate više nikoga (pogledaj grafički prikaz 17 u prilogu grafički prikazi).

9.1.4. Moda i trend

Na otvoreno pitanje u kojem se traži da se opiše trend malo manje od polovice ispitanika je odgovorila da je trend nešto što se prolazno pojavljuje u modi, i čiji je rok trajanja vrlo kratak od 6 mjeseci do godinu dana, ako i toliko. Jedna trećina ispitanika smatra da je trend nešto što je trenutno aktualno i popularno na tržištu i što donosi veliku zaradu (vidi grafički prikaz 18 u prilogu grafički prikazi).

Na pitanje da se opiše što za ispitanike znači moda, više od polovice ispitanika je odgovorila da je moda nešto što traje skoro pa vječno, što se sporo mijenja, što je uvijek „klasik“ i ne ovisi o razdoblju ni godini, malo manje od polovice ispitanika je odgovorilo da je moda osobni izričaj odnosno individualni način odijevanja koji predstavlja naš karakter i kojim pokazujemo što volimo, a što ne.

9.2. Intervju: rezultati istraživanja

Pitanja za influencere

1. KAKO STE RAZVILI SVOJ INTERES ZA MODU (preko drugih blogova, instagram stranica, časopisa...)?

2. GDJE NALAZITE INSPIRACIJU ZA SVOJ STIL (utječu li na vas trenutni svjetski modni trendovi ili se vodite svojim ukusom)?

3. PRILAGOĐAVATE LI SVOJ STIL ODIJEVANJA SVOJIM PRATITELJIMA (u smislu ako se nešto više sviđa vašim pratiteljima taj odjevni predmet više i promovirate)?

4. SMATRATE LI DA DRUŠTVENI MEDIJI IGRAJU VAŽNU ULOGU U MODNOM SVIJETU DANAS?

5. OPIŠITE SVOJ STIL ODIJEVANJA U PAR RIJEČI

9.2.1. Razvijanje interesa za modu

Prvo pitanje koje sam postavila odnosilo se na razvijanje samog interesa za modu, odnosno „modni počeci“. Gotovo svi ispitanici influenceri odgovorili su da interes za modu su počeli razvijati još od samog djetinjstva. Influencerica 1 izjavljuje: *Uvijek bih upadala mami u ormar, isprobavala njezinu odjeću, zatim krojila malu robicu za barbike i slično.* Sukladno ovoj izjavi, također sam shvatila da su u djetinjstvu skoro pa svi imali neku osobu u obitelji koja je imala ulogu u njihovom razvijanju interesa za modu. Influencerica 2 ističe: *Imam dvije starije sestre koje su mi uvijek bile uzor i nekako svi u obitelji volimo modu.* Svoju bližnje ističe i influencer 5, on izjavljuje: *Mislim da žene pokreću sve to jer su one muze svima nama, a ja sam odrastao sa 3 žene i one su zaslužne za sve u mom životu.* Kada pričaju o svojim modnim počecima, nitko ne spominje blogove, niti različite društvene mreže, one su se pojavile relativno nedavno, pa su tako samo još više potakle veći interes za modu, koji se pojavio puno prije. Tako influencerica 2 ističe: *Naravno, što sam postajala starija, to je interes više jačao, a pojavom blogova i društvenih mreža sam počela intenzivno gledati tko je što obukao te kako kombinirao, makar moram priznati da nisam veliki konzumer istih.* Influencerica 3 također odgovara u sličnom smjeru: *Svoj interes za modu razvila sam još u osnovnoj školi kada sam kao djevojčica voljela prekrajati robu, a s vremenom i šivati svoju. Blogovi su kasnije još više to potaknuli, a s vremenom i nove društvene mreže.* Influencerica 4 ističe i stare medije poput časopisa u počecima stvaranja interesa za modu: *..., a onda i pasioniranim čitanjem različitih modnih časopisa, ali i prelistavanjem onih velikih, debelih njemačkih kataloga za prodaju odjeće kao što su Otto i Neckermann.*

9.2.2. Pronalazak inspiracije

Na drugo pitanje, o pronalasku inspiracije, većina influencerica je izjavila da na njih ili uopće ne utječu trenutni svjetski modni trendovi, ili malo utječu, odnosno da pokušavaju prilagoditi modne trendove svom stilu odijevanja. Influencerica 1 je jedna od onih koji negira utjecaj aktualnih modnih trendova, odnosno pokušava ih ne pratiti: *Trudim se ne padati pod utjecaj aktualnih trendova jer sam svjesna kako trendovima modne korporacije manipuliraju potrošačima s ciljem financijske dobiti.* Influencer 5 također se ne pokušava uklopiti u svijet aktualnih modnih trendova: *Volim sve što je čudno i što na prvi pogled nije dopadljivo.* Ostale influencerice spominju trenutne modne svjetske trendove, npr influencerica 2 izjavljuje: *Svakako da trendovi utječu na moj stil, ali smatram da se ono osnovno što možemo nazvati nečijim stilom zadržalo. Pokušavam svaki trend prilagoditi vlastitom stilu, neke trendove*

zaobilazim u širokom luku ma koliko god veliki trend da bili. Influencerica 3 također spominje nove trendove u pronalasku inspiracije, ona kaže: *Djelomično svoj stil prilagođavam novim trendovima no trudim se uvijek u svemu zadržati sebe i nositi kombinacije na svoj način.* Influencerica 4 ne spominje doslovnim riječima modne trendove, ali možemo zaključiti da oni djelomično imaju utjecaj na njen pronalazak inspiracije: *Inspiraciju za stil pronalazim u modnim časopisima, najviše u njemačkom izdanju Instylea, ponešto na Instagramu i putovanjima.*

9.2.3. Prilagođavanje stila pratiteljima

Na pitanje : Prilagođavate li svoj stil odijevanja svojim pratiteljima (u smislu ako se nešto više sviđa vašim pratiteljima taj odjevni predmet više i promovirate), svi influenceri su odgovorile s negiranjem, npr. influencerica 1 kaže: *Ne prilagođavam svoj stil baš nikome. Odijevam se po raspoloženju i volim 'koketirati' različitim modnim izričajima, no nikad se ne vodim mislju kako bih mogla nešto odjenuti jer bi se to sigurno svidjelo određenom postotku pratitelja.* Sve influencerice se drže svog stila i ne mijenjaju ga, npr. influencerica 4 kaže: *Nikad nisam svoj stil prilagođavala nikome, već isključivo sebi. Postoje neki postulati i načela kojih se držim, pa tako, primjerice, ne volim previše izazovnu odjeću ili previše kratku, ali to su isključivo moja pravila kojih se pridržavam i inače, ne samo na Instagramu.* Neke od influencerica smatraju da njihov stil odijevanja uopće nije uobičajan, i da se malo ljudi usudi oblačiti kao one, taj podatak dokazuje da ove influencerice jednostavno se ne obaziru na tuđe komentare, kojih će uvijek biti, već prate neki svoj put bez obzira na sve, i vjerojatno je u tome i tajna njihovog uspjeha, influencerica 2 kaže: *Smatram da sam došla do tu gdje jesam upravo zato što sam odijevala ono što se meni sviđa, i dijelila slike koje se meni sviđaju, tako da nemam namjeru to promijeniti. Zapravo, rekla bih da dosta ljudi ne bi nikad obuklo to što ja nosim, a nemali broj puta sam taj komentar i čula. Bitno je kako se osoba osjeća, te kako nosi odjeću. Bitno je da vi nosite odjeću, a ne odjeća vas.* U ovom smjeru govori i influencerica 3: *Čak se znam našaliti da mislim da bih bila ljudima puno draža da se oblačim „normalno“ u skladu s onim što je poželjno.* Muški modni influencer 5 dosta jednostavno je odgovorio na ovo pitanje: *U privatnom životu bez slikanja za Instagram sam u najširim trenerkama kačketu i udobnim patikama..Nemam puno prijatelja ali i ovo malo sto imam mi ne bi zamjerili sta god da obučem..* Iz njegovog odgovora možemo zaključiti da ni on nikome ne prilagođava svoj stil odijevanja, iako kao što sam već rekla muški modni influenceri na ovim prostorima dosta su rijetki, a on svojim slikama na instagramu treba privući pažnju kako bi uspio i progurao se u modni svijet koji na našim prostorima još uvijek velikim dijelom

pripada ženama. Prema ovim izjavama možemo zaključiti da tajna uspjeha ne leži u tome da se prilagođavamo drugima, i da nosimo sve ono što većina smatra lijepim, već da se ističemo, odnosno da uvijek budemo svoji, pa makar i ne bili kao većina, tako će nas ljudi lakše zapaziti i tako druge možemo lakše zaintrigirati.

9.2.4. Uloga medija u modnom svijetu

Na pitanje o ulozi društvenih medija u modnom svijetu danas, svi influenceri su odgovorili da mediji danas imaju veliku ulogu u modnom svijetu. Npr, influencerica 2 izjavljuje: *DANAS? Apsolutno. Rekla bih da jedno bez drugoga ne ide, i sva marketinška istraživanja pokazuju da je to točno.* Ostatak influencerica smatra da društvene mreže imaju veliku ulogu u modi, ali da zbog toga treba biti oprezan, jer društveni mediji imaju dosta negativnih strana, influencer 5 ističe: *Daa..Živimo u takvom dobu digitalizacije da su društvene mreže najveći manipulatorski sistem koji je ikada stvoren.Ne kontrolišu samo modu već mnoge druge životne aspekte.* Influencerica 4 također upozorava na negativnu stranu društvenih medija: *Smatram da igraju, ali isto tako smatram da će se uskoro na tom polju (morati) postaviti određene granice.* U isto vrijeme i influencerica 3 govori o negativnim stranama društvenih medija: *Svakako. Društvene mreže uvelike utječu na stavove, želje, kupovinu, kako pozitivno tako i negativno. Mislim da sve treba uzeti s dozom opreza i uvijek se voditi vlastitim stilom, željama i mogućnostima.* Često mlade osobe padaju pod utjecaj društvenih medija, ispitani influenceri svjesni su opasnosti toga utjecaja, influencerica 1 parafrazira i poznatog ekonomista i sociologa Veblena, i ističe: *Dovoljno je da jedna utjecajna slavna osoba odjene jedan komad odjeće, mediji to 'prezentiraju' publici i publika još isti dan to kupuje. Još je 1899. godine Thorstein Bunde Veblen, američki ekonomist i sociolog u svojoj knjizi 'Teorija dokoličarske klase' kritizirao duh kapitalizma u kojem moda postaje znak prestiža i stvari se kupuju samo da bi se imale, ne iz potrebe. Žao mi je što su toliko malo djevojaka danas jedinstvene i 'svoje'. Što toliko nasjedaju na svaki novi trend i zadnju kunu će radije potrošiti na super crop top kakav nosi Kyle Jenner nego li na dobru knjigu. No dobro, moć medija je ipak toliko velika da su nas kao društvo uspjeli uvjeriti da je važnije što imaš na sebi nego što nosiš u sebi. Bez obzira što su im društvene mreže, posebno instagram glavna platforma, ispitani influenceri svjesni su opasnosti koja dolazi s njima, najveće opasnost je opasnost manipulacije s mladim ljudima, odnosno manipulacije s*

njihovim osobnim mišljenjem koje se vrlo jednostavno može promijeniti uz pomoć društvenih mreža.

9.2.5. Stil odijevanja influencera

Na zadnje pitanje u kojem se tražilo da opišu svoj stil odijevanja, gotovo sve su influencerice spomenule ženstvenost u svom stilu, odnosno ženstveni stil koji kombiniraju s različitim komadima odjeće. Influencerica 1 ističe: *Kao što sam već ranije spomenula, priklonjena sam vintage i retro stilu. Volim nježne, ženstvene cvijetne haljine, bluze, volane, puf rukave, zanimljive uzorke, traperice retro kroja..* Svoj stil bi opisala: *Ako bih morala opisati svoj stil u samo nekoliko riječi rekla bih 'ženstveno, nježno, vintage, retro'* Influencerica 2 o svom stilu govori: *Rock-chic, u nedostatku bolje (hrvatske) riječe. Volim kombinirati ženstvene komade s robusnijim, muškim i predimenzioniranim stvarima.* Influencerica 3 o svom stilu vrlo jednostavno je rekla: *Mislím da skroz ne spadam ni pod jedan stil, volim boje i njih se uglavnom držim.* Influencerica 4 o svom stilu govori: *Ženstven, udoban, nekalupljen.* Jedini muški influencer svoj stil jednostavno je opisao: **EKSTRA UDOBNO ČUDAN.**

10. Zaključak

Influencersko oblikovanje modnih trendova, u ovom slučaju kod mladih, očitava se kroz više aspekata, među kojima su vremensko razdoblje praćenja određenog influencera, preference kod objava influencera, učestalost ulaska na profil određenog influencera i utjecaj influencera na stil odijevanja odnosno koliko često slušate njegove savjete.

U ovome istraživanju sudjelovalo je 5 modnih influencera. Također je sudjelovalo 122 ispitanika i ispitanica, te svi pripadaju skupini mladih ljudi od 15 do 30 godina. Glavni cilj istraživanja bio je ispitati da li na modni stil mladih osoba utječe modni stil influencera.

Cilj istraživanja bio je ispitati mišljenja, stavove i iskustva mladih, isto kao i ispitati stavove, mišljenja i iskustva influencera. Često mislimo da su influenceri pod utjecajem svojih pratitelja, odnosno da se pokušavaju prilagoditi njima, kao i brendovima koje reklamiraju i modnim trendovima, ispitani influenceri su nam dokazali upravo suprotno. Nitko od njih nije izjavio da se pokušava prilagoditi ikome, jednostavno imaju svoj stil i svoje ideje koje u današnjem društvu prolaze. Svoj interes za modu gradili su još od djetinjstva, bez medija bez društvenih mreža i oblikovali su ga imajući za uzor svoje ukućane. Društvene mreže su im samo bile dodatni poticaj da svoju strast pretvore u posao. Napominjući i pozitivne i negativne strane društvenih mreža, možemo doći do zaključka da na društvenim mrežama ima mjesta za svakakve modne stilove, modne komentare, modne trendove, ipak ima i mjesta za one ne tako dobre stvari poput manipulacija, gubljenja vlastite osobnosti, pretjerivanje...

Za mlade vrlo često mislimo da se pokušavaju uklopiti u društvo slušajući mišljenje osoba koje vide na svom mobitelu, ali kroz ovo istraživanje dokazalo se suprotno, ispitanici u ovoj anketi ne padaju pod utjecaj influencera, tj. glavna hipoteza je bila da modni stil influencera utječe na modni stil mladih, ta hipoteza je nevaljala, mladi i dalje preferiraju ono što je njima lijepo i ugodno nositi, a ne što netko drugi promovira. Udobnost, estetika i materijal su najbitniji mladima kod odabira odjeće, dok je marka odjeće najmanje bitna u odabiru. Društveni mediji iako imaju veliki utjecaj na modni stil mladih, ipak su kod mladih bitnija mišljenja njihovih prijatelja, i njihovo samo mišljenje. Influenceri danas imaju veliki utjecaj u svim društvenim skupinama i u svim segmentima društva, ali prema ovom istraživanju možemo zaključiti da modni influenceri nisu toliko poznati i utjecajni u Hrvatskoj, kao što su možda u nekim drugim zemljama. Čini mi se da u Hrvatskoj su neke druge vrste influencera puno razvijenije i poznatije (npr. fitness influenceri). Mislim da su

sponzorstva još uvijek slaba, odnosno influenceri se ne mogu fokusirati samo na modu da bi preživjeli, tako da ni ne mogu biti toliko profesionalni što se tiče same mode, što ostavlja traga i na samim pratiteljima. Dosta ispitanika je odgovorilo da voli kada influenceri postavljaju objave s nekih putovanja, što dokazuje da se pratitelji fokusiraju na neke druge stvari na profilu ovih influencera. Većina mladih prati mikro modne influencere i to iz Hrvatske, što podrazumijeva da svjetski modni influenceri nisu toliko poznati kod mladih u Hrvatskoj i nemaju veliki utjecaj na njih. Mladi u Hrvatskoj ponekad prate modne trendove, odnosno, jedino ako je neki baš poznat i zanimljiv, mislim da je kod mladih situacija kao i s influencerima, mislim da su mladi svoj stil odijevanja razvili prije nego što su se pojavile društvene mreže, koje su samo upotpunile njihov stil odijevanja.

Rezultat istraživanja je pokazao da su mladi, iako dosta ranjiva skupina, još uvijek oni koji ne padaju tako lako pod utjecaj, barem što se tiče mode. Oni provode najviše vremena na društvenim mrežama, ali njihovo mišljenje kod odabira odjeće ne može se tako lako promijeniti, jedino što se ponekad može upotpuniti i malo rekreirati. To se može reći i za influencere, oni također ne padaju pod utjecaj svjetskih modnih trendova, već grade neki svoj bez obzira na sve, vjerojatno u tome i je tajna njihovog uspjeha.

11. Literatura

1. Connoll, B. (2017) Why Consumers Follow, Listen to, and Trust Influencers. **Olapic**. https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/ (17.12.2020)
2. Gao, Q., Zhou, J. (2020) Young and elderly fashion influencers. **Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science**, 42-57.
3. Gordon, J. S., McNew, R. (2008) Developing the Online Survey. **Nursing Clinics of North America**, 43(4): 605-619. <https://doi.org/10.1016/j.cnur.2008.06.011> (6.5.2021)
4. Hunjet, A., Martinčević, E., Vuković, D. (2020) BLOGGERS AND INFLUENCERS - THE PHENOMENON OF DRIVING CONSUMER FASHION CHOICES. **CroDiM : International Journal of Marketing Science**, 3(1): 18-34. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=343189 (5.2.2021)
5. Majić, S., (2019) **Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga u turizmu**. Završni rad, Sveučilište u Splitu: Ekonomski fakultet Split. <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2935/datastream/PDF/view> (15.12.2020)
6. Odak, I. (2003) Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja. **Revija za sociologiju**, 97-107. file:///C:/Users/korisnik/Downloads/07_moda_u_drustvu_odak_1_2_2003.pdf (1.2.2021)
7. Paić, Ž., Purgar, K. (2018) Teorija i kultura mode: discipline, pristupi interpretacije. **Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno tehnološki fakultet**, 1-360. file:///C:/Users/korisnik/Downloads/944963.Teorija_i_kultura_mode.pdf (5.2.2021)
8. Regmi, P. R. et al. (2016) Guide to the design and applicati on of online questionnaire surveys. **Nepal Journal of Epistemology**. 6(4): 640-644.
9. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010). Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. **M.E.P. d.o.o.**
10. Wright, K. B. (2005) Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. **Journal of Computer-Mediated**

Communication, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259>
(30.4.2021)

Internetski izvori

1. Belušić, M. (2018) Kako odabrati pravog influencera za svoj brend?. **24sata**, <https://www.24sata.hr/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-578134>, (15.12.2020)
2. Chiara Ferragni (2019) **24celebs**, <https://en.24smi.org/celebrity/89559-chiaraferragni.html> (5.2.2021)
3. Chiara Ferragni — the Italian influencer who built a global brand (2019) **Financial times**. <https://www.ft.com/content/9adce87c-2879-11e9-a5ab-ff8ef2b976c7> (5.2.2021)
4. Što su influenceri i što sve trebate znati o njima? (2020.) **Markething** <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (15.12.2020)
5. Zašto svi influenceri izgledaju potpuno jednako? (2018) **Fashionhr** <https://www.fashion.hr/moda/svjetska-moda/jeste-li-ikad-primjetili-da-stalno-buljite-u-isti-kalup-influencera-136539.aspx> (17.12.2020)

12. Metodološka i empirijska arhiva

12.1. Upitnik

Za potrebe završnog rada na preddiplomskom studiju Sociologije (FFST), izrađen je anketni upitnik na temu: "Influencersko oblikovanje modnih trendova"

Ako pratite više od jednog influencera koji se spominje u ovoj anketi, molim vas ODABERITE SAMO JEDNOGA na temelju kojeg će te odgovoriti na postavljena pitanja.

Upitnik je anoniman, a rezultati će se koristiti isključivo za izradu završnog rada.

1. Spol

1. Ž
2. M

2. Dob

1. 15-18
2. 18-24
3. 24-30

3. Postignuti stupanj obrazovanja

1. Nezavršena osnovna škola/osnovna škola
2. Srednja škola

5. Kod odabira odjeće najbitnije mi je:

1. Sentimentalna važnost (osobno značenje, ako je u pitanju odjeća koju ste dobili od nekoga ili nasljedili)
2. Estetika (da lijepo izgleda)
3. Udobnost
4. Materijali
5. Marka (high street brands: Zara, Mango, H&M...)

6. Utječe li na vaš modni stil:

1. Politika
2. Religija
3. Crkva
4. Obitelj

7. Pratite li modne trendove?

3. Više obrazovanje/preddiplomski studij
4. Visoko obrazovanje/diplomski studij
5. Akademski stupanj (mr., dr.)

4. Što po vama čini modni trend?

1. Oponašanje odijevanja neke osobe koja je trenutno "poznata"
2. Lojalnost određenoj društvenoj skupini (subkulturi) po načinu odijevanja
3. Prolazni stil odijevanja koje je trenutno "poznat" i koji svi trenutno nose

6. Marka (high end brands: Gucci, Armani, D&G...)

7. Cijena

8. Da je u skladu s trendovima

9. Da izražava moju osobnost

5. Prijatelji

6. Društveni mediji

7. Nitko ne utječe na moj stil

1. DA, zanima me što je aktualno na modnoj sceni i što „IN“

2. Ponekad, ako mi se sviđa neki
3. NE, smatram da je to nebitno

8. Kojeg od sljedećih influencera pratite?

1. ana_rogac(Anchy Ro)
2. dorica505(Dora Predojevic)
3. matea.miljan(Matea Miljan Rafaj)
4. nevena_bilan
5. redzumen(Radun Bakić)

10. Kakve objave kod ovog influencera najviše volite?

1. Objave iz njegovog svakidašnjeg života
2. Objave s putovanja i komentiranje mjesta koje je podsjetio
3. Promoviranje i komentiranje različitih proizvoda (nakit, hrana, proizvodi za njegu tijela...)
4. Promoviranje i komentiranje modnih kombinacija i trendova

12. Potiče li vas ova osoba da kupujete modne proizvode koje ona promovira?

1. Uvijek
2. Često
3. Ponekad
4. Rijetko
5. Nikad

14. Koliko često slušate modne savjete ove osobe?

1. Uvijek
2. Često
3. Ponekad
4. Rijetko
5. Nikad

16. Na koji još način utječe ova osoba na vas?

1. Utječe na moje stavove o proizvodima koje komentira (ne samo modnim)
2. Utječe na moj odabir i kupnju određenih proizvoda (ne samo modnih)
3. Utječe na moj životni stil (pokušavam živjeti sličnim životom kao i ona)

17. Pratite li još kojeg influencera, ako DA, koji je to?

9. Koliko dugo pratite ovog influencera?

1. Manje od godinu dana
2. Od 1 god. do 3 god
3. 3 godine i više

11. Koliko često ulazite na profil ovog Influencera?

1. Redovito
2. Često
3. Ponekad
4. Rijetko
5. Nikad

13. Utječe li stil odijevanja ove osobe na vaš stil odijevanja?

1. Da
2. Ne

15. Zašto baš ovu osobu pratite (u smislu mode)?

4. Utječe na moja životna uvjerenja (zbog nje o nečemu što mi se događa u životu razmišljam na drugačiji način)
5. Nikako ne utječe na mene

18. Molim Vas da svojim riječima opišete što za Vas znači trend, a što Vam znači moda:

12.2. Protokol istraživanja

PROTOKOL korišten u istraživanju: Influencersko oblikovanje modnih trendova

Ime i prezime anketara: _____

Datum i mjesto: _____

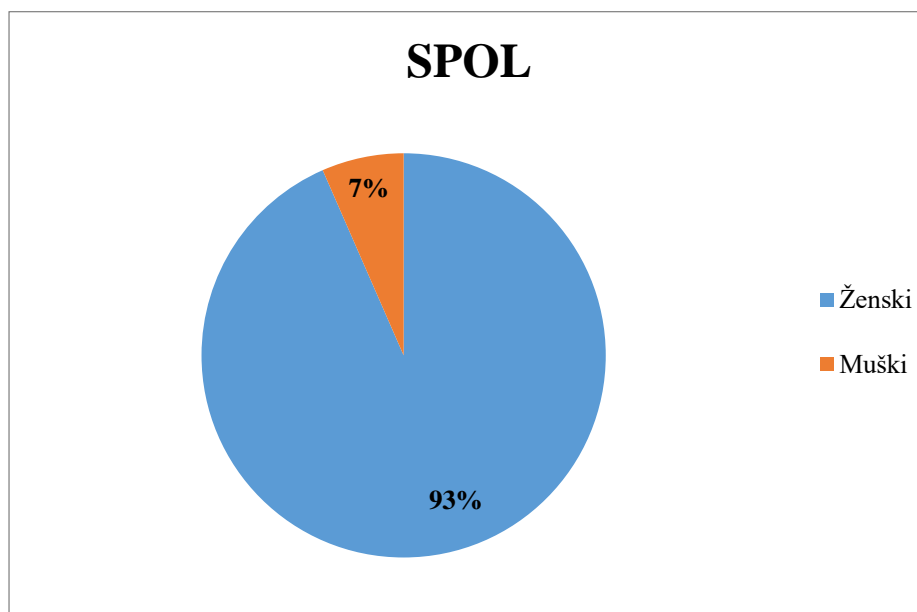
PITANJE

SUDIONICI →

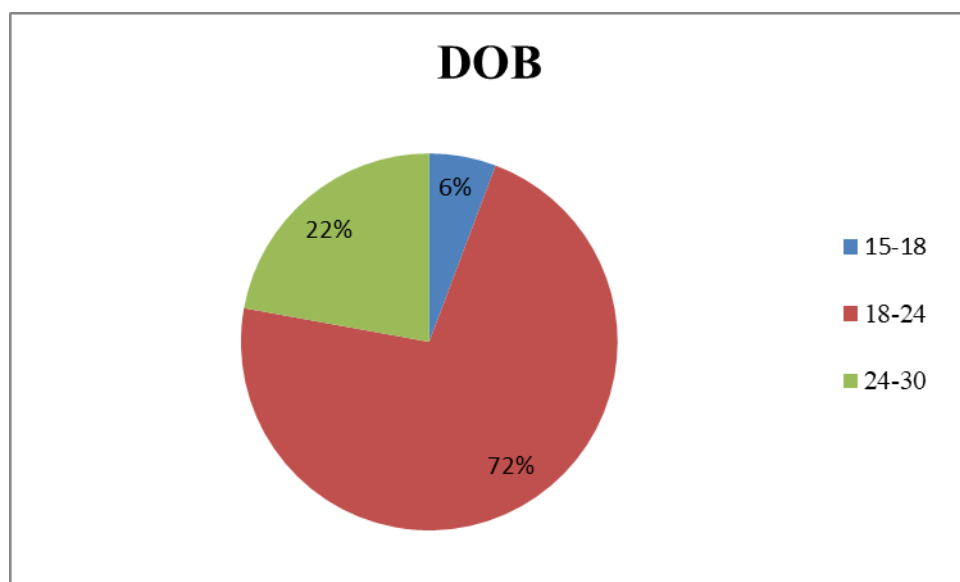
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1																				
2																				
3																				
4																				
5																				
6																				
7																				
8																				
9																				
10																				
11																				
12																				
13																				
14																				
15																				
16																				
17																				
18.1																				
18.2																				

12.3. Tablični i grafički prikazi

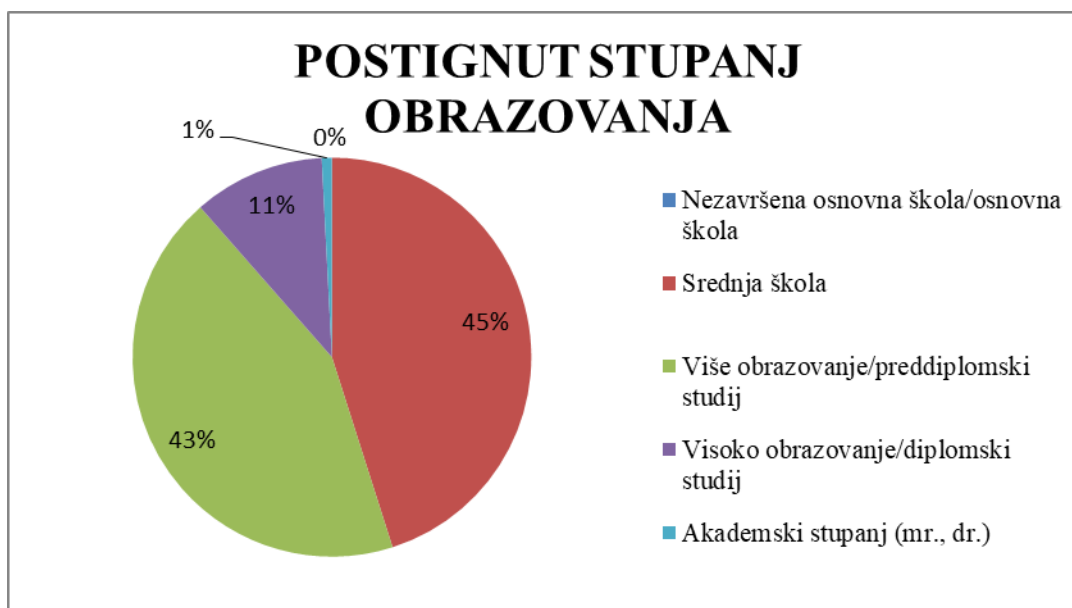
Grafički prikaz 1. Spol



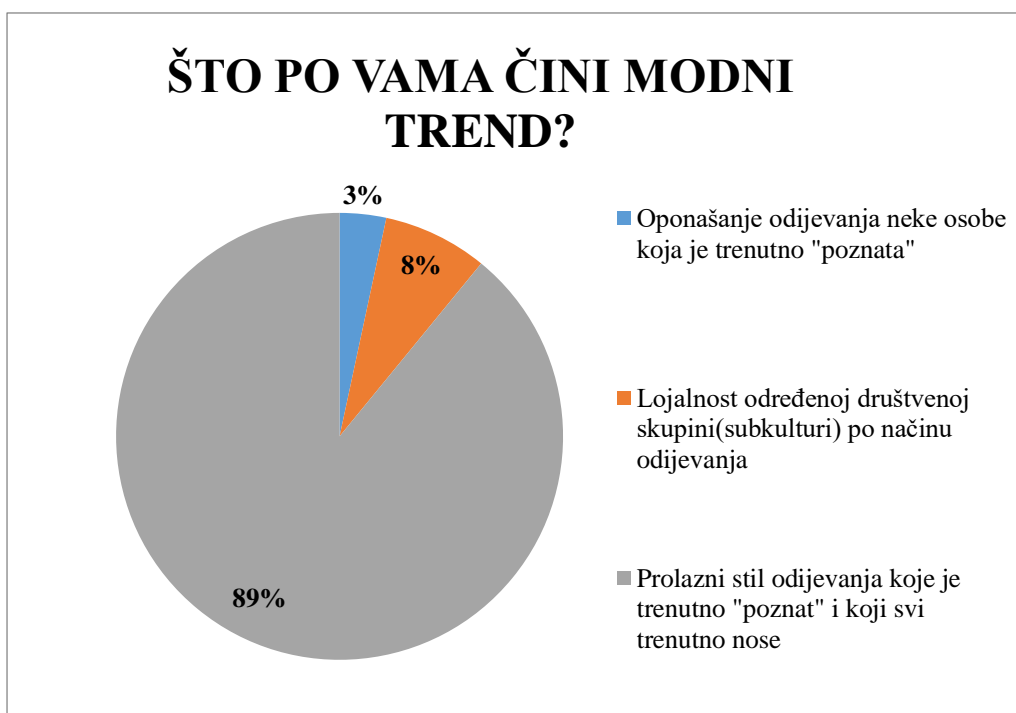
Grafički prikaz 2. Dob



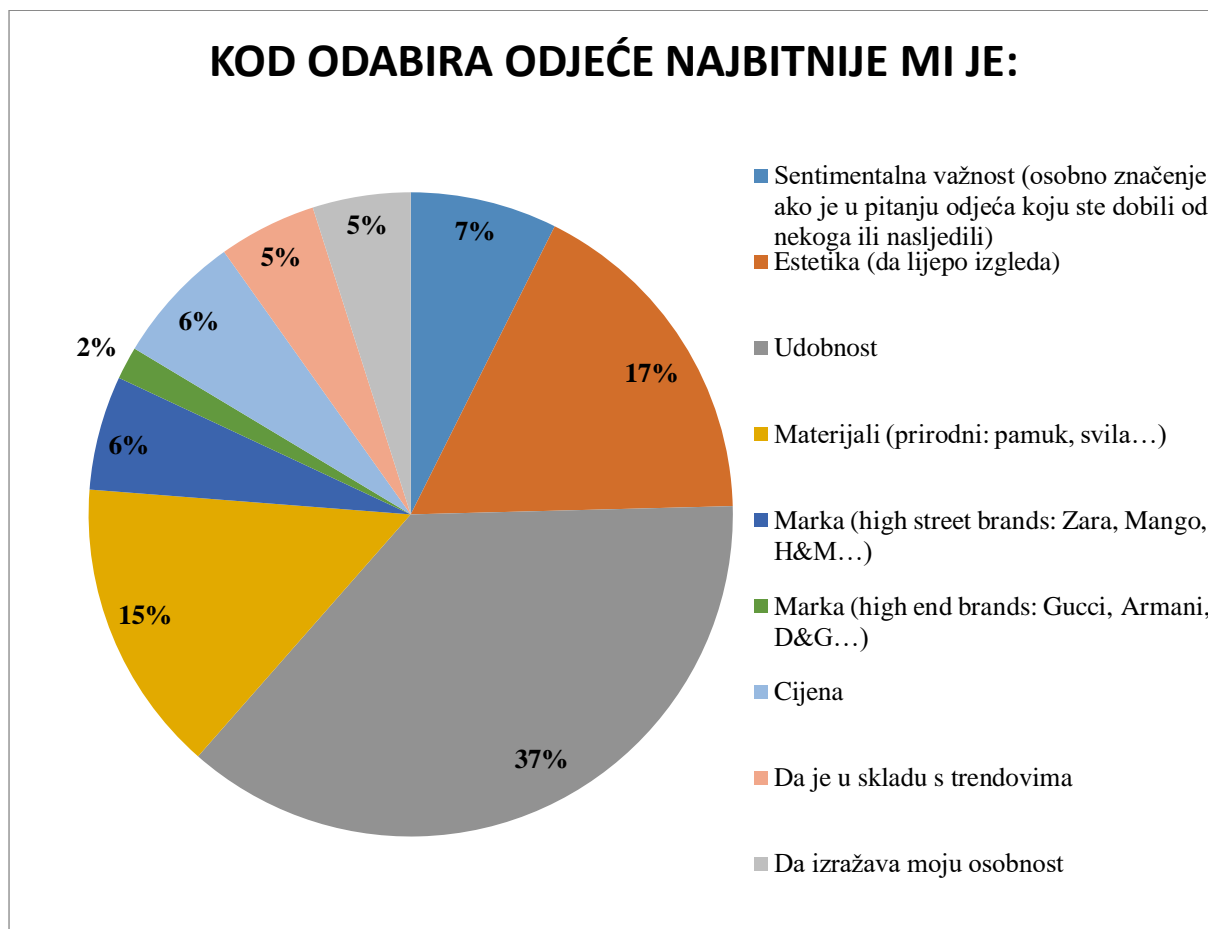
Grafički prikaz 3. Postignut stupanj obrazovanja



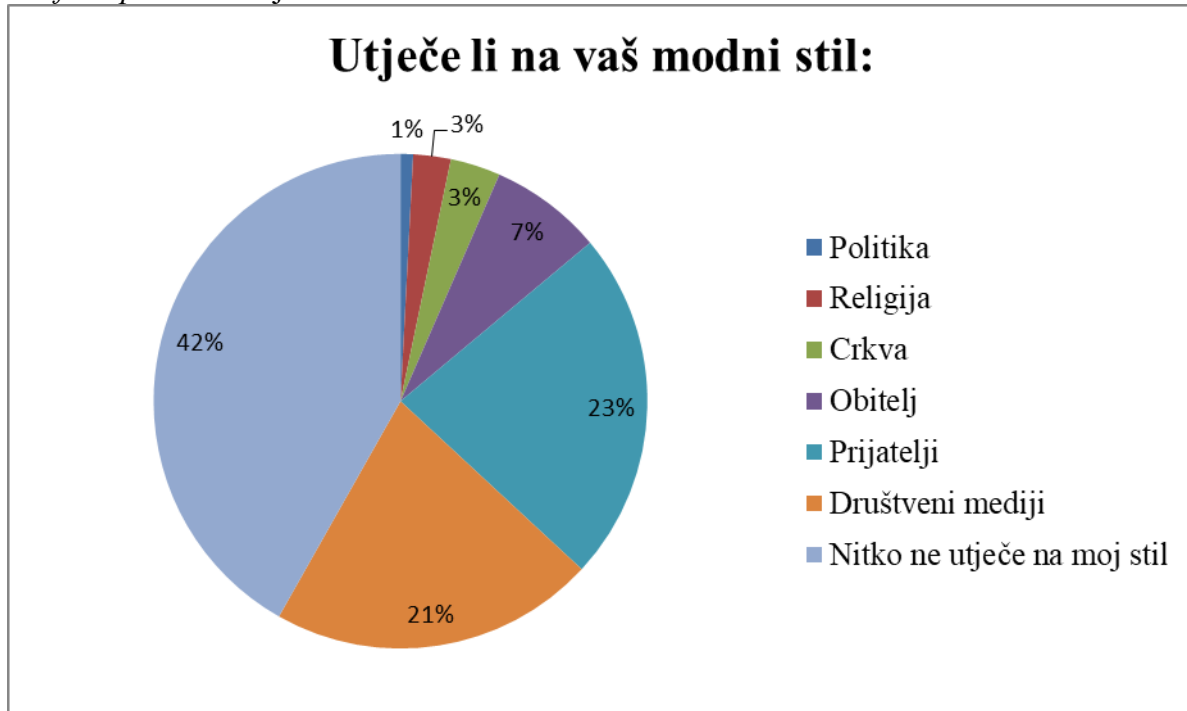
Grafički prikaz 4. Što po vama čini modni trend?



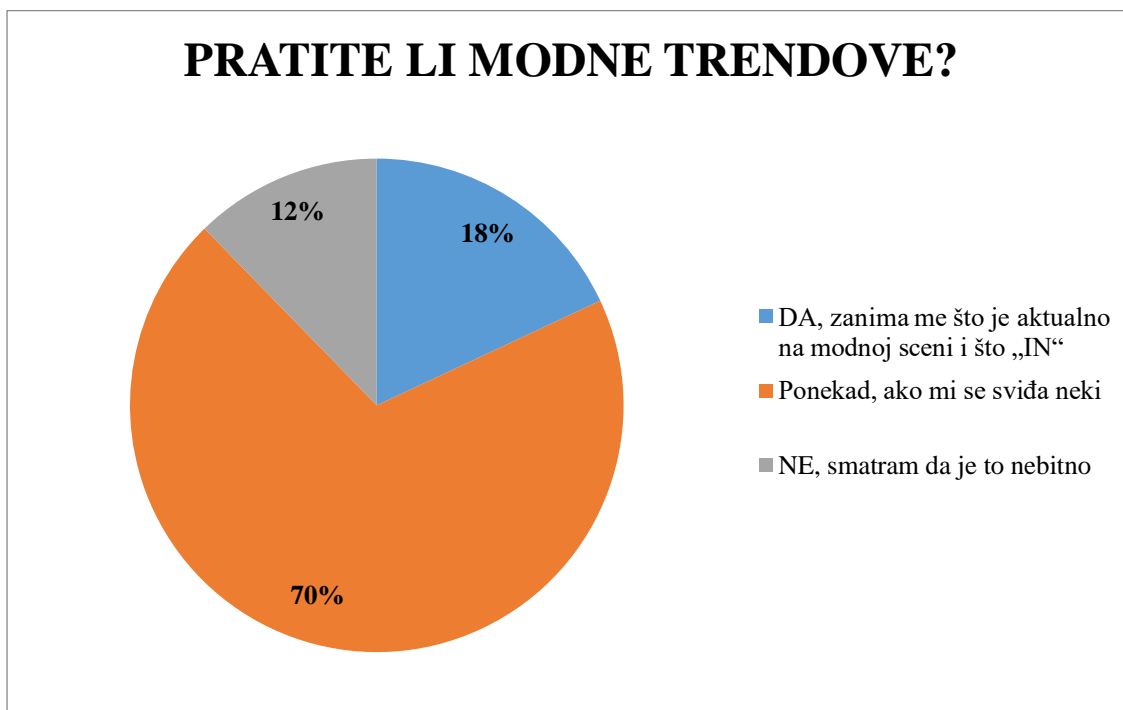
Grafički prikaz 5. Kod odabira odjeće najbitnije mi je:



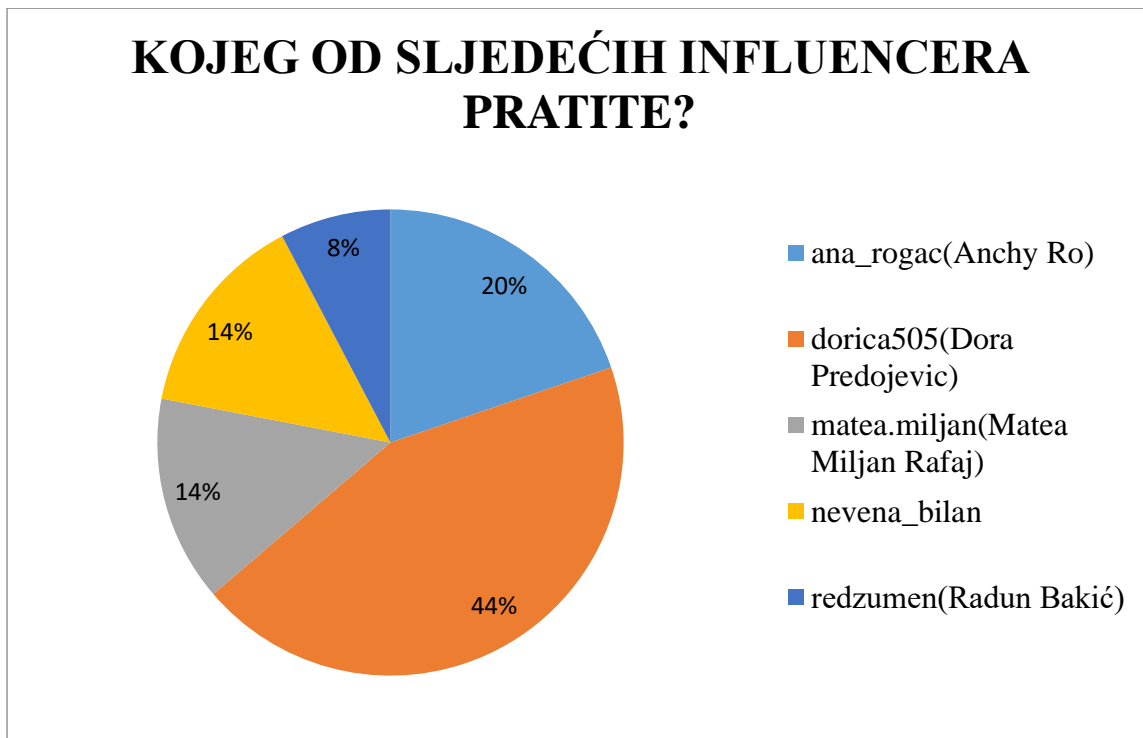
Grafički prikaz 6. Utječe li na vaš modni stil:



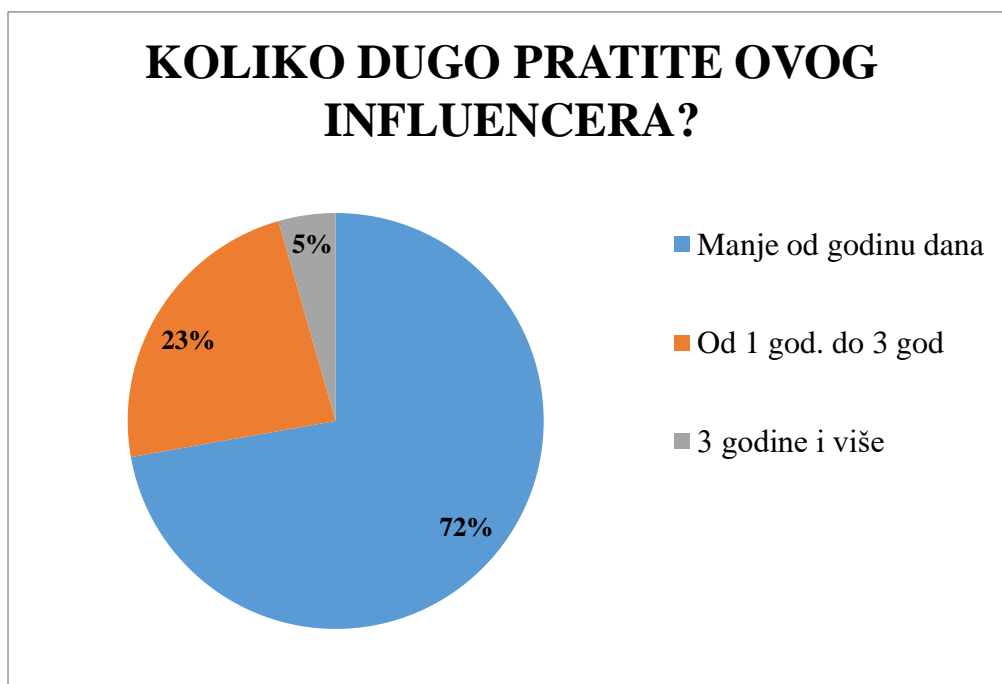
Grafički prikaz 7. Pratite li modne trendove?



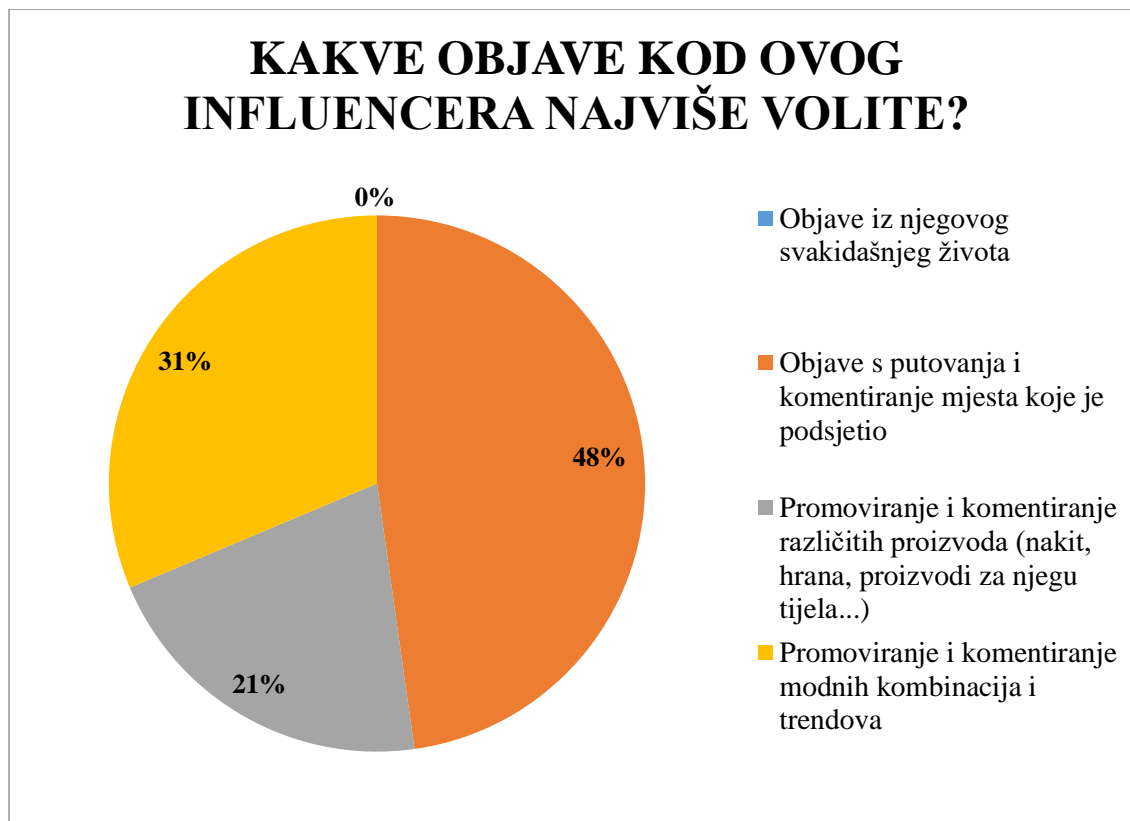
Grafički prikaz 8. Kojeg od sljedećih influencera pratite?



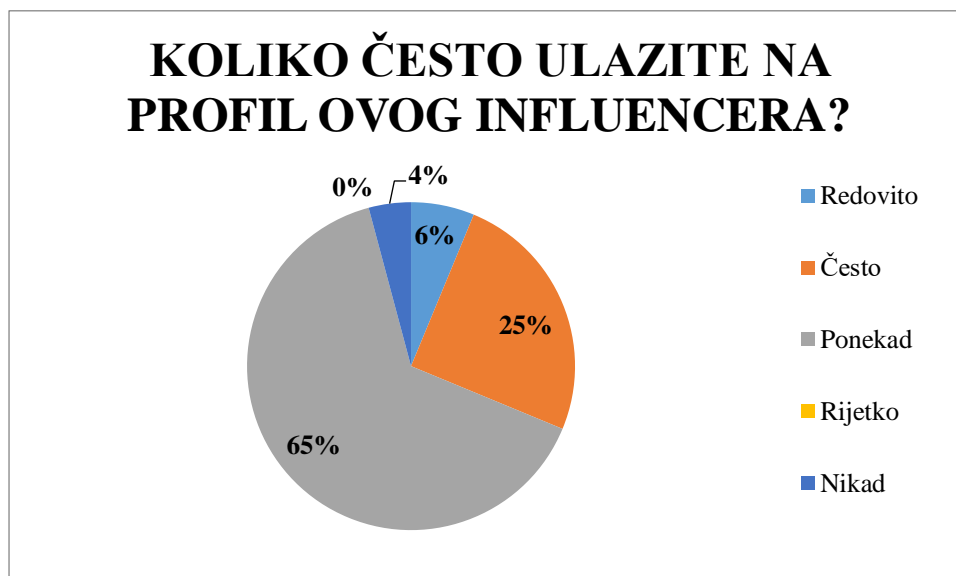
Grafički prikaz 9. Koliko dugo pratite ovog influencera?



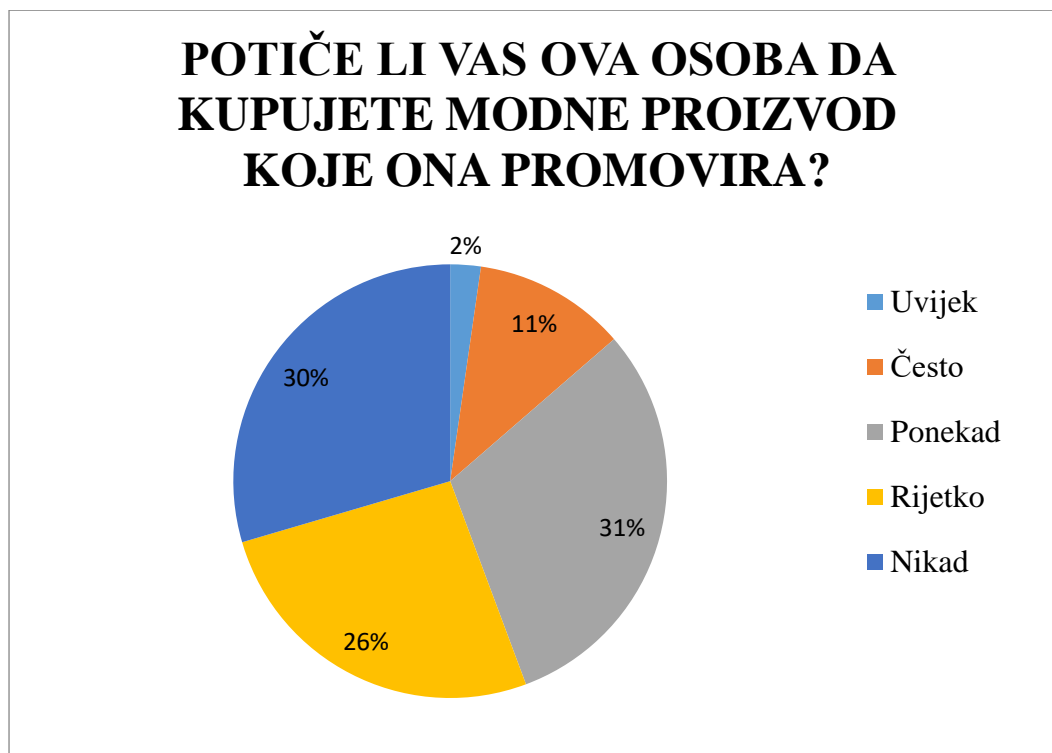
Grafički prikaz 10. Kakve objave kod ovog influencera najviše volite



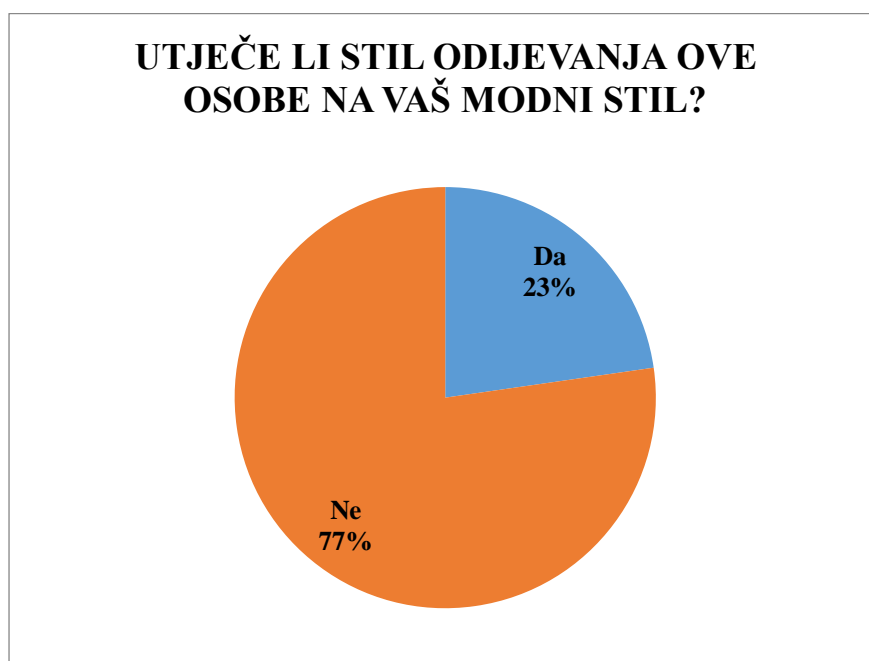
Grafički prikaz 11. Koliko često ulazite na profil ovog influencera?



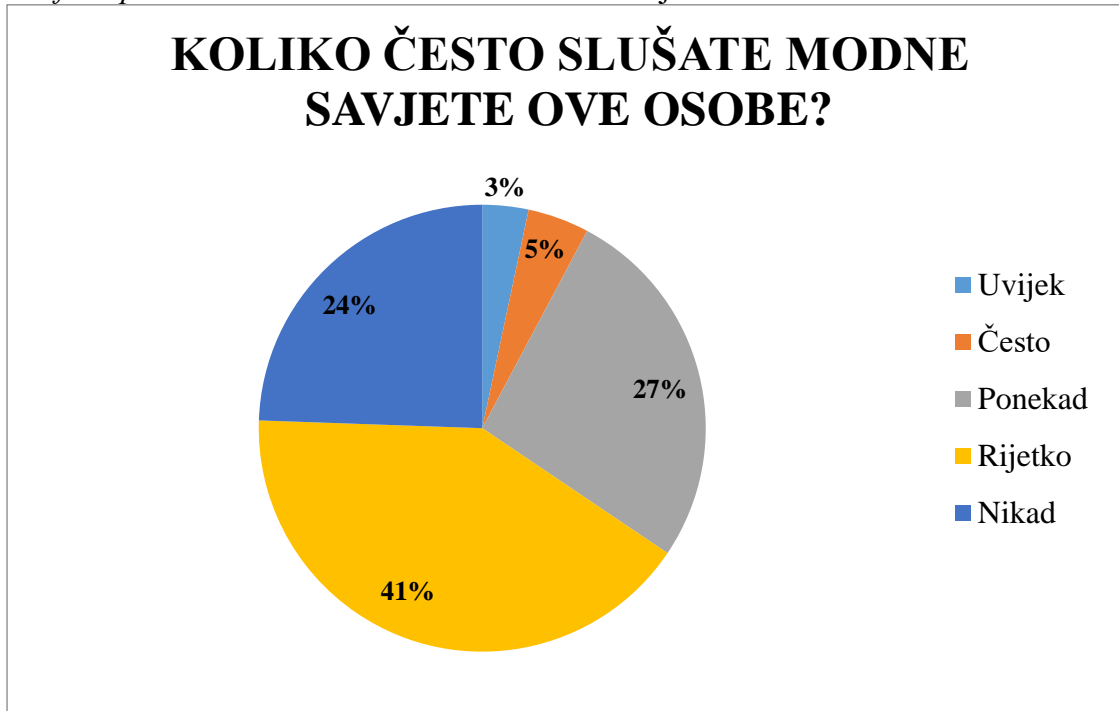
Grafički prikaz 12. Potiče li vas ova osoba da kupujete proizvode koje ona promovira)



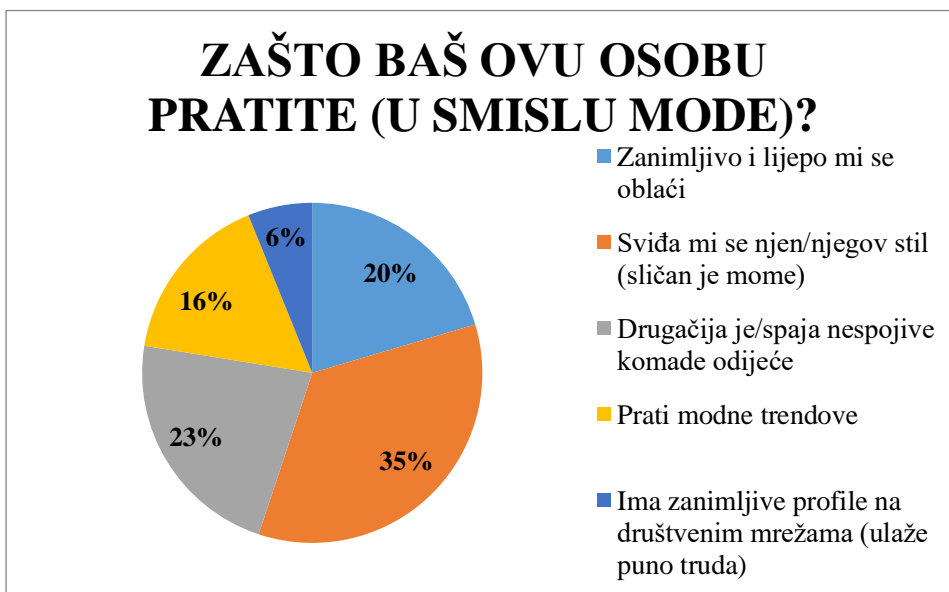
Grafički prikaz 13. Utječe li stil odijevanja ove osobe na vaš modni stil?



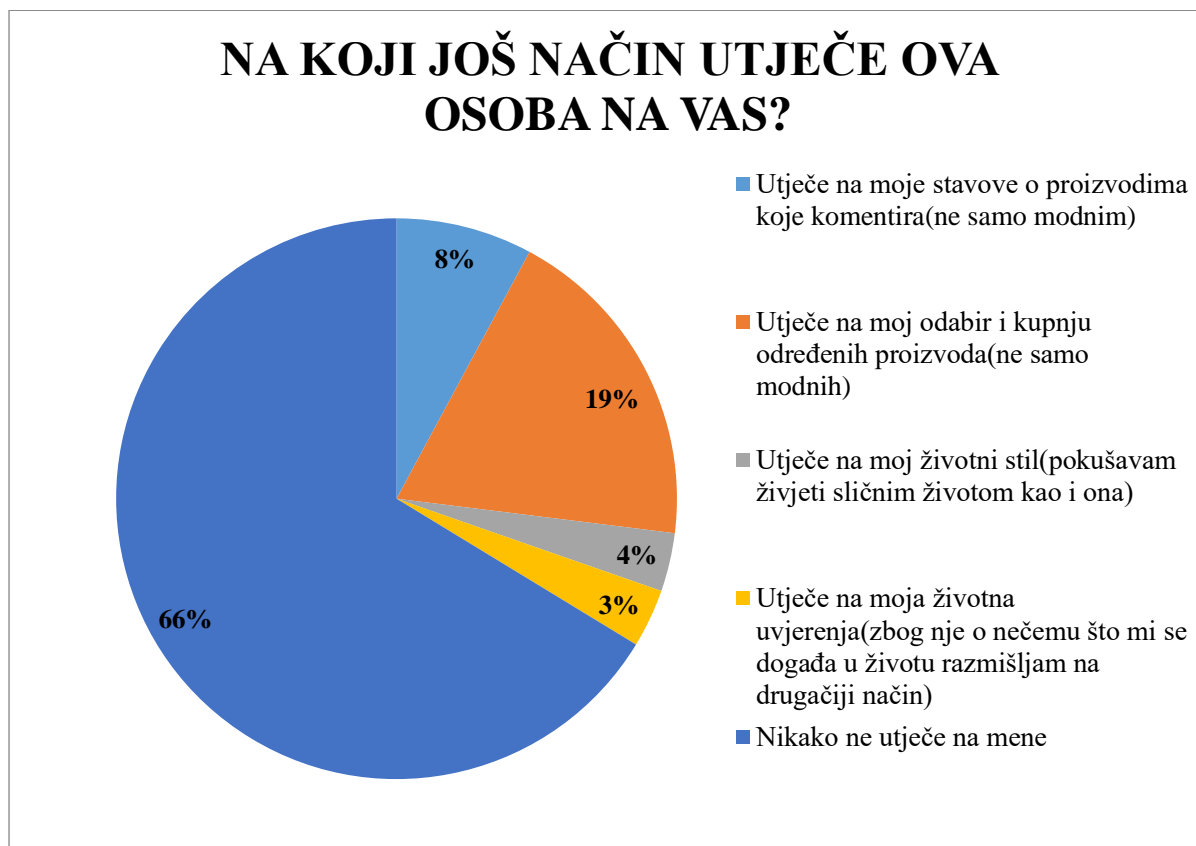
Grafički prikaz 14. Koliko često slušate modne savjete ove osobe?



Grafički prikaz 15. Zašto baš ovu osobu pratite (u smislu mode)?

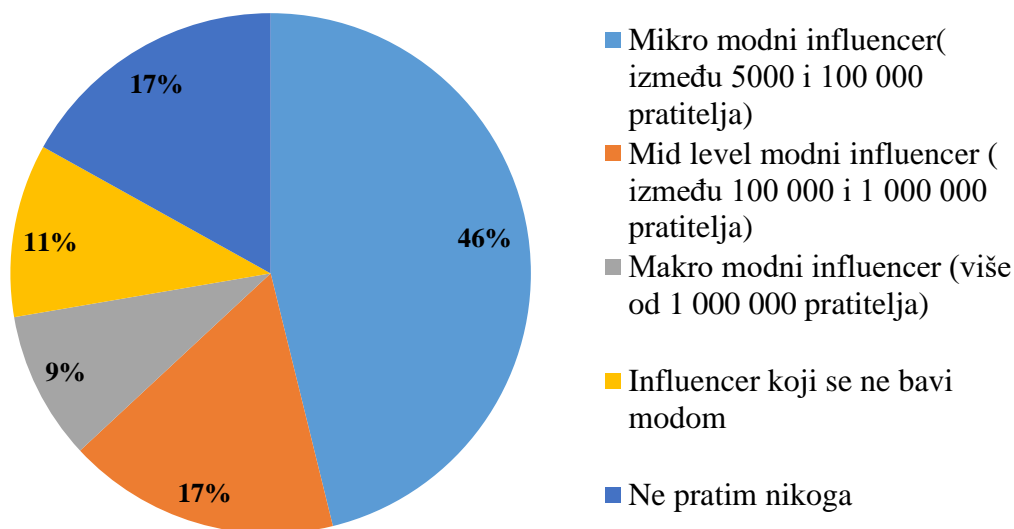


Grafički prikaz 16. Na koji još način utječe ova osoba na vas?



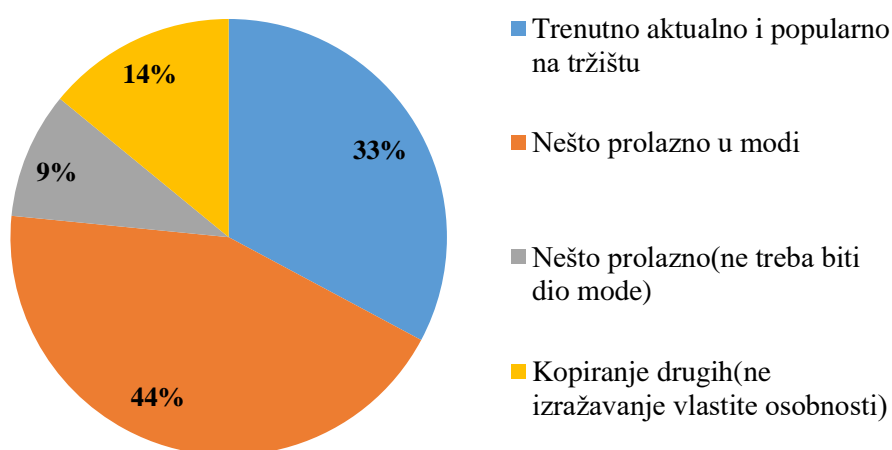
Grafički prikaz 17. Pratite li još kojeg influencera, ako da koji je to?

PRATITE LI JOŠ KOJEG INFLUENCERA, AKO DA KOJI JE TO?



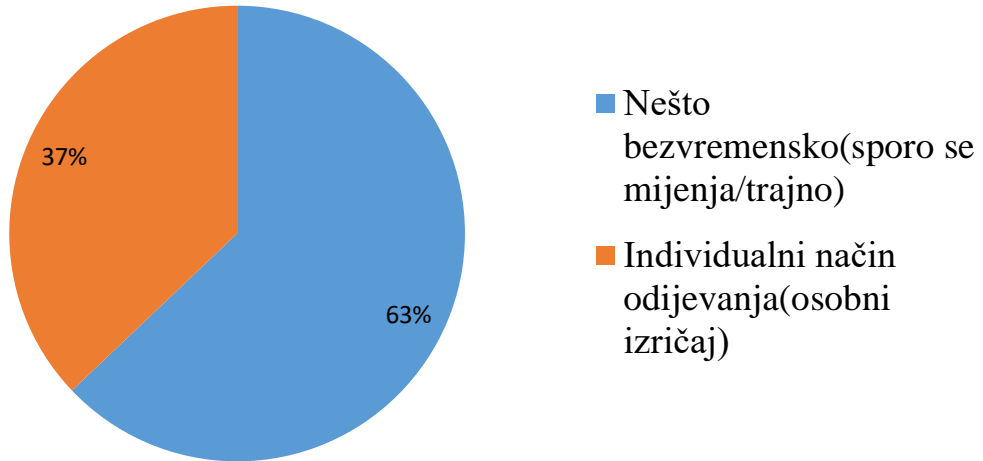
Grafički prikaz 18. Svojim riječima opišite što za vas znači trend?

SVOJIM RIJEČIMA OPIŠITE ŠTO ZA VAS ZNAČI TREND?



Grafički prikaz 19. Svojim riječima opišite što za vas znači moda?

SVOJIM RIJEČIMA OPIŠITE ŠTO ZA VAS ZNAČI MODA?



12.4. Transkript intervjuja

Influencerica 1

Pitanje 1. KAKO STE RAZVILI SVOJ INTERES ZA MODU (preko drugih blogova, instagram stranica, časopisa...)?

Mislim da se 'interes za modu' počeo razvijati još od djetinjstva. Uvijek bih upadala mami u ormar, isprobavala njezinu odjeću, zatim krojila malu robicu za barbike i slično. I tako sam u konačnici i upisala modni dizajn na Tekstilno-tehnološkom fakultetu.

Pitanje 2. GDJE NALAZITE INSPIRACIJU ZA SVOJ STIL (utječu li na vas trenutni svjetski modni trendovi ili se vodite svojim ukusom)?

S obzirom da negujem vintage i pomalo retro stil, inspiraciju pronalazim u stilovima između pedesetih i devedesetih godina prošlog stoljeća. Trudim se ne padati pod utjecaj aktualnih trendova jer sam svjesna kako trendovima modne korporacije manipuliraju potrošačima s ciljem financijske dobiti.

Pitanje 3. PRILAGOĐAVATE LI SVOJ STIL ODIJEVANJA SVOJIM PRATITELJIMA (u smislu ako se nešto više sviđa vašim pratiteljima taj odjevni predmet više i promovirate)?

Ne prilagođavam svoj stil baš nikome. Odijevam se po raspoloženju i volim 'koketirati' različitim modnim izričajima, no nikad se ne vodim mislju kako bih mogla nešto odjenuti jer bi se to sigurno svidjelo određenom postotku pratitelja.

Pitanje 4. SMATRATE LI DA DRUŠTVENI MEDIJI IGRAJU VAŽNU ULOGU U MODNOM SVIJETU DANAS?

Mediji igraju ulogu u gotovo svim područjima ljudskog interesa pa tako i u modi. Mediji su zapravo osnovni kanal za profiliranje bilo kojeg trenda i moda bi zasigurno imala puno neznatniju ulogu u društvu da nije toliko zastupljena u medijskom prostoru. Časopisi, web, društvene mreže, TV reklame, glazbeni spotovi, lifestyle emisije- Sve su to 'mjesto' gdje se moda, odnosno trend stavlja u prvi plan, pozivajući gledatelja da slijepo slijedi ono što mu se propagira, a potom takav trend primjenjuje i kopira. Dovoljno je da jedna utjecajna slavna osoba odjene jedan komad odjeće, mediji to 'prezentiraju' publici i publika još isti dan to kupuje. Još je 1899. godine Thorstein Bunde Veblen, američki ekonomist i sociolog u svojoj knjizi 'Teorija dokoličarske klase' kritizirao duh kapitalizma u kojem moda postaje znak prestiža i stvari se kupuju samo da bi se imale, ne iz potrebe. Žao mi je što su toliko malo djevojaka danas jedinstvene i 'svoje'. Što toliko nasjedaju na svaki novi trend i zadnju kunu

će radije potrošiti na super crop top kakav nosi Kyle Jenner nego li na dobru knjigu. No dobro, moć medija je ipak toliko velika da su nas kao društvo uspjeli uvjeriti da je važnije što imaš na sebi nego što nosiš u sebi.

Pitanje 5. OPIŠITE SVOJ STIL ODIJEVANJA U PAR RIJEČI

Kao što sam već ranije spomenula, priklonjena sam vintage i retro stilu. Volim nježne, ženstvene cvijetne haljine, bluze, volane, puf rukave, zanimljive uzorke, traperice retro kroja... Nikad ne ulazim u trgovinu s ciljem 'danas moram kupiti žuti pulover'. Uvijek prošetam po trgovini, sajmu ili second-hand shopu i komad odjeće uvijek nekako pronađe mene. Svjesna sam da mi je ormar već dobro pretrpan, ali mi je drago što modu shvaćam kao umjetnost i igru i nikada nisam pribjegavala nametnutim trendovima, skupoj markiranoj odjeći i kalupima u koje nas mediji neprestano stavljaju. Ako bih morala opisati svoj stil u samo nekoliko riječi rekla bih 'ženstveno, nježno, vintage, retro'.

Influencerica 2

Pitanje 1. KAKO STE RAZVILI SVOJ INTERES ZA MODU (preko drugih blogova, instagram stranica, časopisa...)?

Interes za modu sam razvila još od malih nogu, dok još nije bilo ni blogova, niti Instagrama i drugih društvenih mreža. Imam dvije starije sestre koje su mi uvijek bile uzor i nekako svi u obitelji volimo modu. Naravno, što sam postajala starija, to je interes više jačao, a pojavom blogova i društvenih mreža sam počela intenzivno gledati tko je što obukao te kako kombinirao, makar moram priznati da nisam veliki konzumer istih. Nemam toliko znanja o modi koliko je volim primijeniti

Pitanje 2. GDJE NALAZITE INSPIRACIJU ZA SVOJ STIL (utječu li na vas trenutni svjetski modni trendovi ili se vodite svojim ukusom)?

Svakako da trendovi utječu na moj stil, ali smatram da se ono osnovno što možemo nazvati nečijim stilom zadržalo Pokušavam svaki trend prilagoditi vlastitom stilu, neke trendove zaobilazim u širokom luku ma koliko god veliki trend da bili

Pitanje 3. PRILAGOĐAVATE LI SVOJ STIL ODIJEVANJA SVOJIM PRATITELJIMA (u smislu ako se nešto više sviđa vašim pratiteljima taj odjevni predmet više i promovirate)?

Ne, makar bih možda trebala s poslovne strane Smatram da sam došla do tu gdje jesam upravo zato što sam odijevala ono što se meni sviđa, i dijelila slike koje se meni sviđaju, tako

da nemam namjeru to promijeniti. Zapravo, rekla bih da dosta ljudi ne bi nikad obuklo to što ja nosim, a nemali broj puta sam taj komentar i čula □ Bitno je kako se osoba osjeća, te kako nosi odjeću. Bitno je da vi nosite odjeću, a ne odjeća vas.

Pitanje 4. SMATRATE LI DA DRUŠTVENI MEDIJI IGRAJU VAŽNU ULOGU U MODNOM SVIJETU

DANAS? Apsolutno. Rekla bih da jedno bez drugoga ne ide, i sva marketinška istraživanja pokazuju da je to točno.

Pitanje 5. OPIŠITE SVOJ STIL ODIJEVANJA U PAR RIJEČI

Rock-chic, u nedostatku bolje (hrvatske) riječe. Volim kombinirati ženstvene komade s robusnijim, muškim i predimenzioniranim stvarima □

Influencerica 3

Pitanje 1. KAKO STE RAZVILI SVOJ INTERES ZA MODU (preko drugih blogova, instagram stranica, časopisa...)?

Svoj interes za modu razvila sam još u osnovnoj školi kada sam kao djevojčica voljela prekrajati robu, a s vremenom i šivati svoju. Blogovi su kasnije još više to potaknuli, a s vremenom i nove društvene mreže.

Pitanje 2. GDJE NALAZITE INSPIRACIJU ZA SVOJ STIL (utječu li na vas trenutni svjetski modni trendovi ili se vodite svojim ukusom)?

Djelomično svoj stil prilagođavam novim trendovima no trudim se uvijek u svemu zadržati sebe i nositi kombinacije na svoj način. Oduvijek volim boje i kombiniranje i pokušavam to dočarati i kroz svoje kombinacije.

Pitanje 3. PRILAGOĐAVATE LI SVOJ STIL ODIJEVANJA SVOJIM PRATITELJIMA (u smislu ako se nešto više sviđa vašim pratiteljima taj odjevni predmet više i promovirate)?

Ne. Čak se znam našaliti da mislim da bih bila ljudima puno draža da se oblačim „normalno“ u skladu s onim što je poželjno. Tako nešto meni nije zanimljivo, u svemu želim ostati ja kakva jesam.

Pitanje 4. SMATRATE LI DA DRUŠTVENI MEDIJI IGRAJU VAŽNU ULOGU U MODNOM SVIJETU DANAS?

Svakako. Društvene mreže uvelike utječu na stavove, želje, kupovinu, kako pozitivno tako i negativno. Mislim da sve treba uzeti s dozom opreza i uvijek se voditi vlastitim stilom, željama i mogućnostima.

Pitanje 5. OPIŠITE SVOJ STIL ODIJEVANJA U PAR RIJEČI

Mislim da skroz ne spadam ni pod jedan stil, volim boje i njih se uglavnom držim. □

Influencerica 4

Pitanje 1. KAKO STE RAZVILI SVOJ INTERES ZA MODU (preko drugih blogova, instagram stranica, časopisa...)?

Interes za modu razvila sam u samom djetinjstvu, kada su tu veliku ulogu odigrale Barbie lutkice i njihova odjeća koju sam skupljala, a onda i pasioniranim čitanjem različitih modnih časopisa, ali i prelistavanjem onih velikih, debelih njemačkih kataloga za prodaju odjeće kao što su Otto i Neckermann.

Pitanje 2. GDJE NALAZITE INSPIRACIJU ZA SVOJ STIL (utječu li na vas trenutni svjetski modni trendovi ili se vodite svojim ukusom)?

Inspiraciju za stil pronalazim u modnim časopisima, najviše u njemačkom izdanju Instylea, ponešto na Instagramu i putovanjima.

Pitanje 3. PRILAGOĐAVATE LI SVOJ STIL ODIJEVANJA SVOJIM PRATITELJIMA (u smislu ako se nešto više sviđa vašim pratiteljima taj odjevni predmet više i promovirate)?

Nikad nisam svoj stil prilagođavala nikome, već isključivo sebi. Postoje neki postulati i načela kojih se držim, pa tako, primjerice, ne volim previše izazovnu odjeću ili previše kratku, ali to su isključivo moja pravila kojih se pridržavam i inače, ne samo na Instagramu.

Pitanje 4. SMATRATE LI DA DRUŠTVENI MEDIJI IGRAJU VAŽNU ULOGU U MODNOM SVIJETU DANAS?

Smatram da igraju, ali isto tako smatram da će se uskoro na tom polju (morati) postaviti određene granice.

Pitanje 5. OPIŠITE SVOJ STIL ODIJEVANJA U PAR RIJEČI

Ženstven, udoban, neukalupljen

Influencer 5

Pitanje 1. KAKO STE RAZVILI SVOJ INTERES ZA MODU (preko drugih blogova, instagram stranica, časopisa...)?

Moj interes za estetiku se razvijao pa i samim rođjenjem..Od kako znam za sebe znam i sta prija mom senzibilitetu, stilu, i načinu pokazivanja ličnosti. Mislim da žene pokreću sve to jer su one muze svima nama, a ja sam odrastao sa 3 žene i one su zaslužne za sve u mom životu.

Pitanje 2. GDJE NALAZITE INSPIRACIJU ZA SVOJ STIL (utječu li na vas trenutni svjetski modni trendovi ili se vodite svojim ukusom)?

Najčešće su to javne ličnosti koje su ekstravagantne. Volim sve što je čudno i što na prvi pogled nije dopadljivo.

Pitanje 3. PRILAGOĐAVATE LI SVOJ STIL ODIJEVANJA SVOJIM PRATITELJIMA (u smislu ako se nešto više sviđa vašim pratiteljima taj odjevni predmet više i promovirate)?

U privatnom životu bez slikanja za Instagram sam u najširim trenerkama kačketu i udobnim patikama.. Nemam puno prijatelja ali i ovo malo što imam mi ne bi zamjerali sta god da obučem..

Pitanje 4. SMATRATE LI DA DRUŠTVENI MEDIJI IGRAJU VAŽNU ULOGU U MODNOM SVIJETU DANAS?

Daa..Živimo u takvom dobu digitalizacije da su društvene mreže najveći manipulatorski sistem koji je ikada stvoren. Ne kontrolišu samo modu već mnoge druge životne aspekte.

Pitanje 5. OPIŠITE SVOJ STIL ODIJEVANJA U PAR RIJEČI

EKSTRA UDOBNO CUDAN

Sažetak

Modni trendovi se oblikuju na više načina, jedan od njih je i putem društvenih mreža. Na društvenim mrežama djeluju utjecajne osobe koje komentiraju svaki aspekt našeg života, tako i modu i modne trendove i stilove. Utjecajne osobe na društvenim mrežama zovu se influenceri, u ovom slučaju modni influenceri. Modni influenceri koriste društvene mreže kao platformu za komentiranje i reklamiranje različitih modnih proizvoda i kombinacija koji su trenutno aktualni.

Ovaj rad bavi se utjecajem modnih influencera na najrizičniju skupinu društva, onu koja upravo najviše vremena provodi na društvenim mrežama, to se odnosi na skupinu mladih. Mlade se vrlo često predstavlja kao osobe koje najviše padaju pod utjecaj drugih, pogotovo onih koji virtualno iskazuju svoje mišljenje. U ovom radu ipak je dokazano upravo suprotno, iako mladi svoj stil izgrađuju putem društvenih mreža, ipak im je bitnije mišljenje svojih bližnjih odnosno prijatelja i njihovo vlastito mišljenje.

Ključne riječi: *moda, trend, stil, društvene mreže, influenceri, mladi, virtualnost*

Summary

Fashion trends are shaped in several ways, one of them is through social networks. Influential people comment every aspect of our lives, as well as fashion and fashion trends and styles. Influential people on social media are called influencers, in this case fashion influencers. Fashion influencers use social media as a platform to comment and advertise the various products and combinations that are currently popular.

This paper deals with the impact of fashion influences on the most risky group of society, the one who spends the most time on social networks, this refers to the group of young people. Young people very often are present as the people who fall most under the influence of others, especially those who express their opinion virtually. In this paper, however, the opposite has been proven, although young styles are built through social networks, the opinion of their relatives and friends and their own opinion is most important to them.

Keywords: *fashion, trend, style, social networks, influencers, young people, virtuality*

Bilješka o autorici

Iva-Dina Dodoja, rođena u ožujku 1999. godine u Splitu. Nakon završene Turističko-ugostiteljske škole, 2018. godine se upisuje na znanstveno-istraživački smjer studija sociologije na Filozofskom fakultetu u svom rodnom gradu. Glavni sociološki interesi mlade autorice su mediji i društvene mreže, s fokusom na njihov utjecaj na samo društvo. Osim sociologije, velika ljubav njoj je ples kojim se amaterski bavi od samoga djetinjstva.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Iva-Dina Dodoja, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja sveučilišne prvostupnice sociologije, izjavljujem da je ovaj završni/diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitoga 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 završnog/diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 22.9. 2021.

Potpis

Dodoja Iva-Dina

IZJAVA O POHRANI
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/SPECIJALISTIČKOG/DOKTORSKOG RADA
(PODCRTAJTE ODGOVARAJUĆE) U DIGITALNI REPOZITORIJ FILOZOFSKOG
FAKULTETA U SPLITU

Student/ica: Iva-Dina Dodoja

Naslov rada: Influencersko oblikovanje modnih trendova

Vrsta rada: Završni rad

Mentor/ica rada: Anči Leburić , redovita profesorica u trajnom zvanju

Komentor/ica rada: _____

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude (zaokružite odgovarajuće):

a) rad u otvorenom pristupu

b) rad dostupan studentima i djelatnicima FFST

c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

U slučaju potrebe (dodatnog) ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

Split, 22.9.2021

Potpis studenta/studentice: , Deekja Iva-Dina