Virtualni influenceri – percepcija i stavovi studenata

Lovasić, Patricija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:587113

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-01-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Patricija Lovasić

VIRTUALNI INFLUENCERI – PERCEPCIJA I STAVOVI STUDENATA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Patricija Lovasić

Matični broj: 0016146965

Studij: Informacijski i poslovni sustavi

VIRTUALNI INFLUENCERI – STAVOVI I PERCEPCIJA STUDENTA

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Dr. sc. Ivana Dvorski Lacković

Varaždin, rujan 2023.

Patricija Lovasić

Izjava o izvornosti

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

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U ovom je radu istražen fenomen virtualnih influencera i analizirano kako ih studenti doživljavaju. Fokus je na istraživanju stavova i mišljenja studenata o virtualnim influencerima te kako oni percipiraju njihovu ulogu i utjecaj u digitalnom svijetu. Također, istraženo je koje promjene studenti očekuju od virtualnih influencera u budućnosti, kao i koja pitanja i teme smatraju važnima za daljnje razmatranje ovog fenomena. Cilj je završnog rada dobivanje dubljeg uvida u perspektivu studenata o virtualnim influencerima te u njihove potencijalne prijedloge i zaključke koji mogu oblikovati daljnju raspravu i istraživanje na ovu temu.

Ključne riječi: virtualni influencer, studenti, anketa, percepcija, stav

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Metode i tehnike rada 2
3. Virtualni influenceri....3
3.1. Primjeri popularnih influencera 4
4. Metodologija istraživanja....9
5. Rezultati istraživanja 10
5.1. Demografski podaci ispitanika....10
5.2. Stavovi studenata o virtualnim influencerima 11
6. Utjecaj virtualnih influencera na modnu industriju 24
7. Zaključak 25
Popis literature 26
Popis slika....27

1. Uvod

U ovom radu, fokusirat ćemo se na koncept virtualnih influencera, koji je postao izuzetno popularan u današnjem digitalnom dobu. Kroz analizu i istraživanje, pokušat ćemo dublje razumjeti stavove i percepciju studenata u vezi s ovom novom pojavom koja oblikuje moderno društvo.

Istraživanje obuhvaća provedbu ankete među studentima, koja nam omogućuje uvid u njihove različite perspektive i razmišljanja o virtualnim influencerima. Ključna pitanja koja se istražuju u ovom radu uključuju razumijevanje mišljenja studenata o virtualnim influencerima, njihovu razinu povjerenja u informacije koje dobivaju od njih te utjecaj virtualnih influencera na njihove odluke o kupnji proizvoda.

Dodatno, istražujemo ulogu virtualnih influencera u oblikovanju modne industrije. Posebno, analizirat ćemo kako je poznata virtualna influencerica Barbie utjecala na modnu scenu tijekom ove godine. Ovaj aspekt istraživanja daje nam uvid u to kako virtualni influenceri postaju ključni akteri u promociji i oblikovanju trendova u različitim industrijskim sektorima.

Na kraju, u zaključku ovog rada, sažet ćemo najvažnije spoznaje i rezultate dobivene putem provedene ankete. Time ćemo pružiti sveobuhvatan pregled stavova i percepcija studenata o virtualnim influencerima, kao i njihovu značajnu ulogu u današnjem društvu.

2. Metode i tehnike rada

Prikupljanje i analiza literature, informacija i istraživanja predstavljaju temeljni korak u procesu izrade ovog završnog rada. Cilj ovog istraživanja je dublje razumjeti stavove i percepciju studenata u vezi s fenomenom virtualnih influencera.

Za postizanje ovog cilja, istraživanje se temelji na rezultatima ankete koju su ispunili studenti s različitih studijskih programa. Glavna populacija koja je bila obuhvaćena ovim istraživanjem bili su studenti u dobi od 21 do 23 godine. Kako bi se prikupio reprezentativan uzorak, anketa je distribuirana na 150 studenata, a ukupno su 102 studenta odgovorila na anketu.

Sam proces provedbe ankete odvijao se tijekom dva vremenska intervala. Prvi interval za prikupljanje odgovora na anketu bio je od 6. srpnja 2023. do 16. srpnja 2023., dok je drugi interval bio od 12. kolovoza 2023. do 22. kolovoza 2023. Ovaj pristup omogućio je većem broju studenata da sudjeluje u istraživanju tijekom različitih vremenskih razdoblja.

Prikupljeni podatci prikazani su grafovima, a omogućili su dublje razumijevanje stavova i percepcija studenata u vezi s virtualnim influencerima.

Sam rad strukturiran je u više poglavlja kako bi čitateljima omogućio lakše snalaženje i razumijevanje tijeka istraživanja i zaključaka. Ovo istraživanje će pružiti relevantne uvide u stavove studenata prema virtualnim influencerima i doprinijeti boljem razumijevanju ovog fenomena u suvremenom društvu.

3. Virtualni influenceri

U ovom poglavlju objašnjen je pojam virtualnih influencera i navedeno je nekoliko primjera popularnih virtualnih influencera.

Fenomen virtualnih influencera je relativno nov i brzo rastući trend u svijetu digitalnog marketinga. Oni predstavljaju spoj tehnologije, kreativnosti i marketinške strategije, koristeći se svojom digitalnom prisutnošću kako bi komunicirali s publikom i promovirali različite proizvode i usluge. U nastavku su dane formalne definicije fenomena virtualnih influencera.

„*Virtualni influencer računalno je generiran lik dizajniran za interakciju s publikom i njezin angažman na platformama društvenih medija. Ovi digitalni avatari potpuno su izmišljeni i stvoreni su pomoću tehnologije koja uključuje 3D modeliranje, animaciju i umjetnu inteligenciju (AI).*“ („The rise of virtual influencers [cxnetwork]“, bez dat.)

„*Virtualni influenceri predstavljaju mnoštvo prilika za robne marke da pokažu svoje proizvode i usluge, istovremeno čuvajući svoju reputaciju. Za razliku od tradicionalnih internetskih ambasadora, virtualni influenceri nude isplativost, specifično ciljanje publike i skalabilnost.*

Brendovi sada mogu stvoriti vlastite virtualne utjecajne osobe, pružajući veću kontrolu nad svojim imidžom i porukama. Ova vrsta sadržaja nije ograničena na određene regije ili zemlje jer virtualni utjecajni ljudi imaju globalni doseg.

Pritom ostaju autentične veze s publikom. Mnogi virtualni influenceri dobivaju pozadinsku priču i dijele osobna iskustva, daju poglede iza kulisa i prikazuju svoje dnevne rutine.“ („The Rise of Virtual Influencers: Unlocking the Potential for Business Growth [LinkedIn]“, 2023.)

Ovaj fenomen postavlja pitanja o autentičnosti, identitetu i budućnosti digitalnog marketinga, dok istovremeno pokazuje moć i utjecaj digitalne tehnologije u suvremenom društvu.

Prema Forbes (2022), posljednjih godina virtualni influenceri sve su češći u kratkom vremenskom razdoblju. Prema anketi o virtualnim utjecajima iz 2022. koju je proveo Influencer Marketing Factory, 58% ispitanika prati barem jednog virtualnog influencera, a 35% potrošača reklo je da su kupili proizvod koji promovira virtualni influencer.

3.1. Primjeri popularnih influencera

U svijetu virtualnih influencera postoji nekoliko popularnih likova. Evo nekoliko primjera popularnih virtualnih influencera:

1. Lil Miquela
    - Lil Miquela je virtualna influencerica koja je stekla veliku popularnost na društvenim mrežama, posebice na Instagramu gdje ima gotovo 3 milijuna pratitelja. Ona je digitalni avatar koji objavljuje fotografije odjeće, putovanja i životnog stila te surađuje s poznatim brendovima. Prva njezina objava bila je 2016. godine na Instagramu.



Slika 1. Lil Miquela

2. Imma Gram
    - Imma Gram je virtualni influencer iz Japana.
    - „Imma (što znači "sada" na japanskom) je prvi virtualni čovjek i model u Japanu, proizveden od strane Aww Inc. Odabrana je za "Novih 100 talenata za promatranje" od strane Japan Economics Entertainmenta, a pojavila se u brojnim naslovima od modnih do poslovnih časopisa, na TV-u i na internetu, a također je izabrana za vrhunske brendove kao što su Porsche Japan, IKEA, Dior, Puma, Nike, Valentino, Amazon, Calvin Klein, Valentino.“ („About The Virtual Influencer [virtualhumans]“, bez dat.)
    - Imma na Instagramu ima 398 tisuća pratitelja.



Slika 2. Imma

3. Bermuda
    - „Bermuda, kontroverzna je plavokosa virtualna manekenka iz LA-a od 2016. godine, poznata po tome što je uzburkala digitalni svijet društvenih mreža. Virtualna manekenka vrlo je politički povezana i bila je Trumpova pristaša, njezini su se stavovi od tada promijenili. Također nije vjerovala u klimatske promjene.

      Bermuda je danas poznata influencerica, a na svom je Instagramu reklamirala Chanel, Balenciagu, Teslu, Adama Selmana i Starbucks. Objavila je i vlastitu glazbu koja je na YouTubeu skupila 378.735 pregleda.“ („Bermuda: virtual model with scandals and music career [cmmodels]“, bez dat.)
    - Na Instagramu je prati 241 tisuće pratitelja.



Slika 3. Bermuda

4. Seraphine
    - „Seraphine je digitalna influencerica i umjetnica u suradnji s Riot Games. Kao virtualna umjetnica, ima jako puno suradnika koji joj pomažu da oživi glazbeno, vokalno i umjetnički. Od lipnja 2020. upravlja trima platformama društvenih medija (Twitter, Instagram i Soundcloud) na kojima dijeli svoje glazbene uratke, razmišljanja o svom svakodnevnom životu, a sada i svoju suradnju s K/DA.“ („This virtual influencer might be the next League of Legends champion [theverge]“, 2020.)
    - Seraphine na Instagramu ima 367 tisuća sljedbenika.



Slika 4. Seraphine

5. Barbie
    - Barbie je jedinstvena lutka koja je dobila digitalnu prisutnost kao virtualni influencer na društvenim mrežama. Kroz svoje digitalno prisustvo, Barbie dijeli inspirativne poruke o samopouzdanju, ljepoti, obrazovanju i ženskoj snazi. Ona promovira različite proizvode, usluge i događanja te surađuje s poznatim brendovima.
    - „Barbie je virtualnu prisutnost prvo započela na računalnim igrama početkom 2000-ih. Ona sada postoji kao virtualna osoba na često korištenim platformama društvenih medija. Ondje komunicira u stvarnom vremenu s pratiteljima putem postova i komentara.

      Najznačajnije je da je animirana verzija Barbie počela vlogirati putem YouTubea 2015., dijeleći savjete o životu i upoznavajući pretplatnike s njezinim ormarom. Također sudjeluje u najnovijim trendovima na TikToku.“ („Barbie isn’t just a movie star now — she’s also a virtual social media influencer [theconversation]“, 2023)



Slika 5. Barbie

4. Metodologija istraživanja

Anketa je dizajnirana s ciljem ispitivanja stavova i percepcije studenata na temu virtualnih influencera. Anketa je idealna za ovu vrstu istraživanja jer je anonimna te se tako studenti osjećaju slobodnije izraziti svoje mišljenje, anketa je kraćeg vremenskog trajanja te je jednostavna i brza za ispunjavanje. Jedna od velike prednosti ankete je to što se može poslati velikom broju studenata i oni je mogu u isto vrijeme rješavati.

Anketa je provedena online, pomoću Google Formsa, studentima je poslana poveznica putem koje su mogli pristupiti anketi. Anketa je provedena u dva intervala s ciljem povećanja odaziva studenata, pri čemu je svaki interval trajao 10 dana. Prvi interval ankete bio je od 06.07.2023. do 16.07.2023., dok je drugi interval bio je od 12.08.2023. do 22.08.2023. godine. Anketa je distribuirana na 150 studenata, a ukupno su 102 studenta odgovorila na anketu, što čini odaziv od 68%. Vrlo visoku stopu odgovora na anketu moguće je objasniti aktualnošću teme te njezinom bliskošću studentskoj populaciji i interesom studenata za temu virtualnih influencera.

Anketa se sastoji od 18 pitanja. Prva tri pitanja u anketi odnose se na demografske podatke ispitanika (spol ispitanika, dob, kategorija studija koji pohađaju), dok se ostalih 15 pitanja odnosi na pitanja vezana uz virtualne influencere.

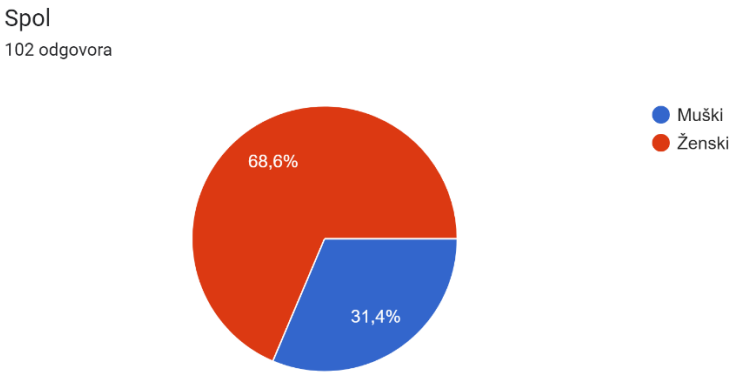
Uzorak ispitanika nije baziran samo na jednom fakultetu, odnosno u jednoj kategoriji studija, već je anketa poslana na nekoliko različitih fakulteta kako bi se dobio što reprezentativniji rezultat. Uključivanje više fakulteta omogućava obuhvat različitih studijskih područja, što može pružiti šire uvide u stavove i percepciju studenata o virtualnim influencerima.

Ovo istraživanje pridonosi većoj generalizaciji rezultata i pomaže u boljem razumijevanju općeg mišljenja studenata o virtualnim influencerima, bez ograničenja na određenu skupinu studenata ili fakultet. Također, takav pristup može otkriti razlike ili sličnosti u percepciji virtualnih influencera među različitim studijskim programima, pružajući dodatnu dubinu analizi rezultata ankete.

5. Rezultati istraživanja

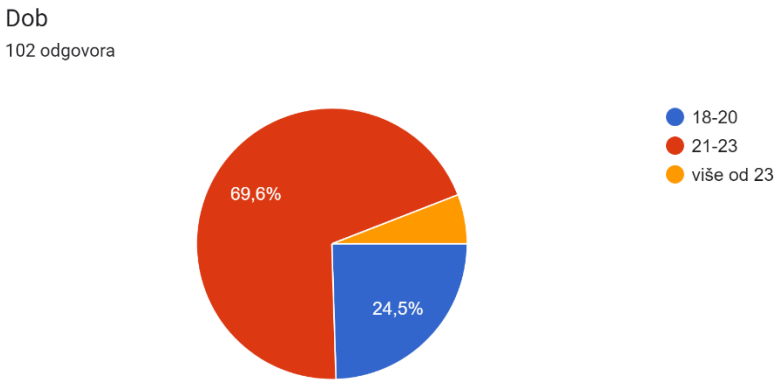
5.1. Demografski podaci ispitanika

Anketu su ispunila 102 ispitanika. Kod demografskih podataka možemo izdvojiti spol ispitanika, dob ispitanika, kategorija studija.



Slika 6. Spol ispitanika

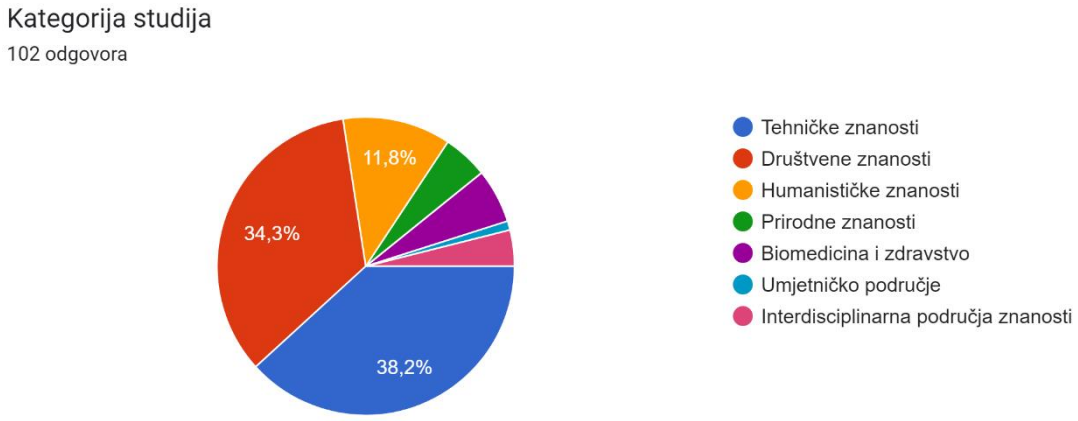
Iz ovog dijagrama možemo vidjeti da se većina ispitanika identificira kao ispitanik ženskog spola, sa 68.6% ispitanika (70 ispitanika) koji su naveli da su ženskog spola. S druge strane, 31.4% ispitanika (32 ispitanika) identificira se kao muškog spola.



Slika 7. Dob ispitanika

Iz prikazanog dijagrama možemo vidjeti kako se većina ispitanika nalazi u dobnom rasponu 21-23 godine, što čini najveći udio koji uključuje 71 (69.6%) ispitanika. Nakon toga, slijedi grupa od 25 (24.5%) ispitanika u dobnom rasponu 18-20 godina, što čini drugu najbrojniju grupu. Također, uočavamo da postoji manja skupina od 6 (5.9%) ispitanika koji su stariji od 23 godine.

Ovi rezultati ukazuju na to da većina sudionika ankete pripada u dobnoj skupini koja obuhvaća studentsku populaciju u tipičnim godinama studiranja.

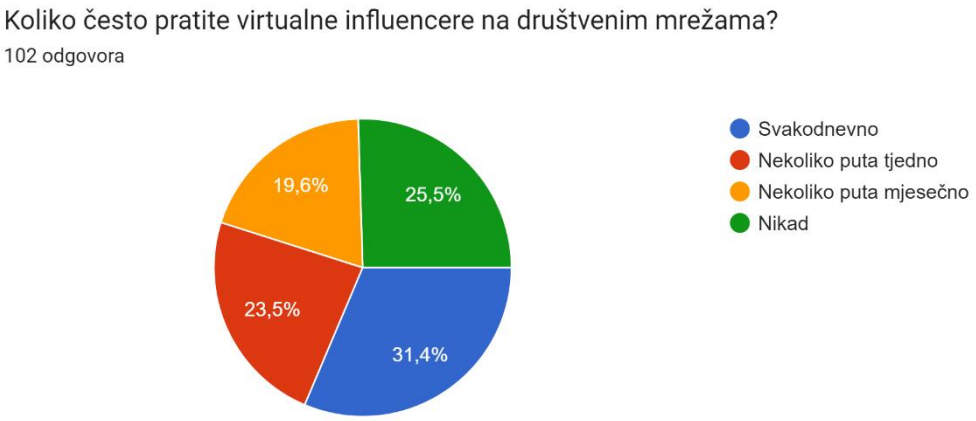


Slika 8. Kategorija studija

Ovdje možemo vidjeti vrlo šarolik dijagram koji prikazuje raznolikost studijskih područja među ispitanicima. Tehničke znanosti su najčešća kategorija među ispitanicima, što čini 38.2% od ukupnog broja ispitanika, odnosno 39 ispitanika. Nakon toga slijede društvene znanosti, koje čine 34.3% od ukupnog broja ispitanika, odnosno 35 ispitanika. Treća najbrojnija skupina ispitanika su humanističke znanosti, s udjelom od 11.8% od ukupnog broja ispitanika. Preostalih 15.7% ispitanika, što je 16 ispitanika, dijele se na područja prirodnih znanosti, biomedicine i zdravstva, umjetničko područje te interdisciplinarna područja znanosti.

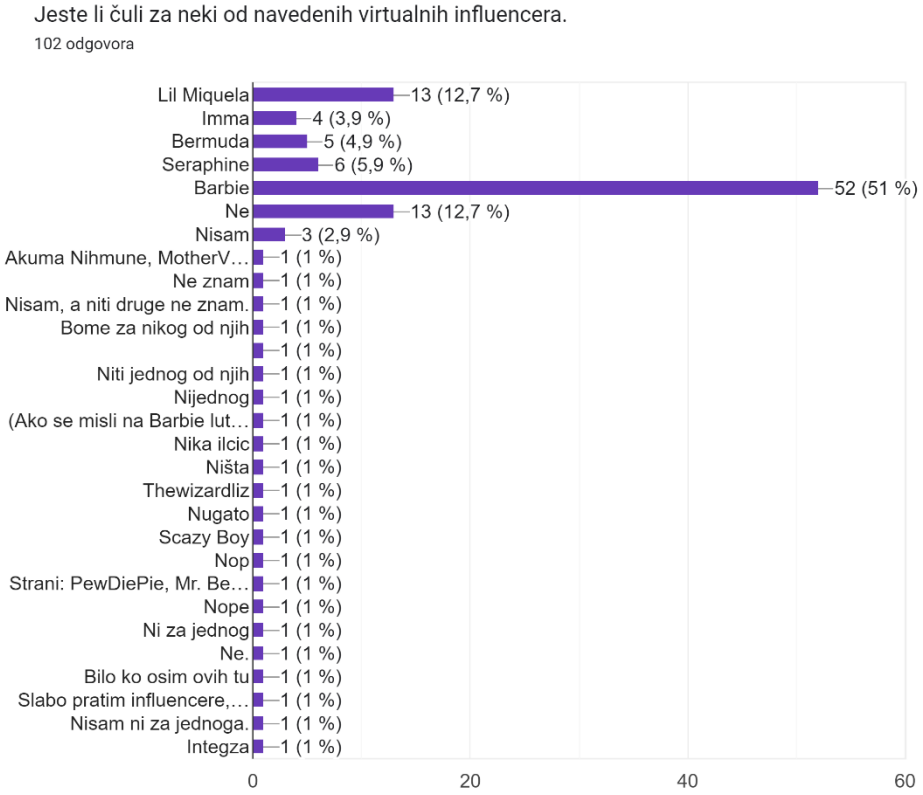
5.2. Stavovi studenata o virtualnim influencerima

U ovom dijelu ankete postavljeno je ukupno 15 pitanja na koja su ispitanici odgovarali. Ova pitanja su osmišljena kako bi istražila stavove i percepciju studenata o virtualnim influencerima s obzirom na različite aspekte, kao što su autentičnost, utjecaj na kupovne navike i preferencije prema vrstama virtualnih influencera.



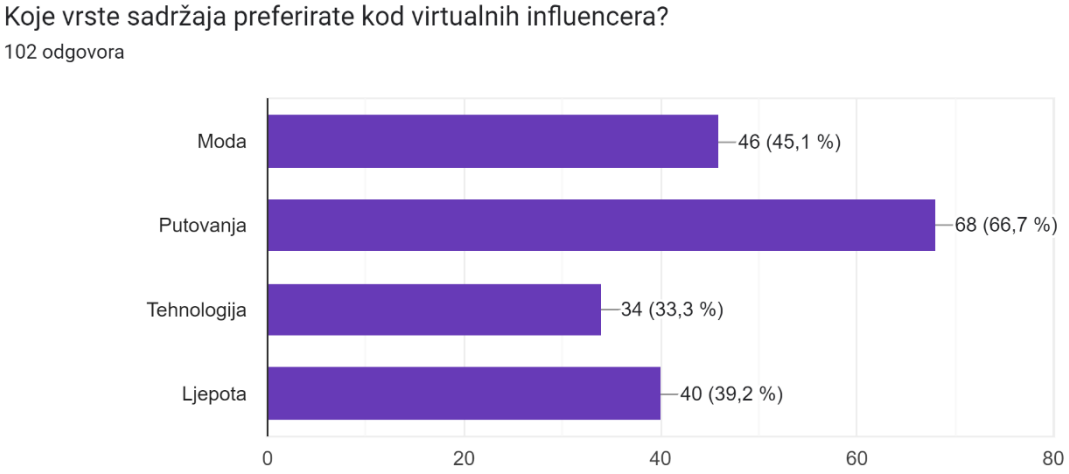
Slika 9. Učestalost praćenja influencera

Prvo postavljeno pitanje u ovome dijelu bilo je: „Koliko često pratite influencere na društvenim mrežama?“. Iz ovog grafikona možemo vidjeti kako je raspodjela među odgovorima podjednaka: 31.4% odnosno 32 ispitanika svakodnevno prate virtualne influencere, 23.5% odnosno 24 ispitanika prati ih nekoliko puta tjedno, 19.6% odnosno 20 ispitanika prati virtualne influencere nekoliko puta mjesečno dok ih 25.5% odnosno 26 ispitanika ne prati nikada.



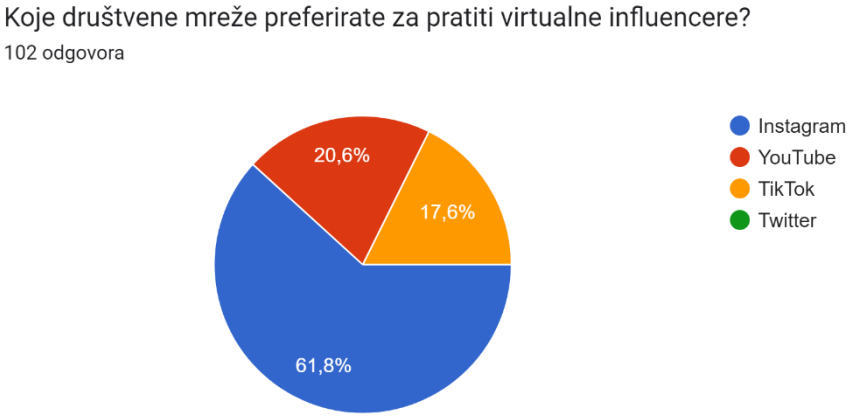
Slika 10. Odabir influencera

Kao odgovor na pitanje: „Jeste li čuli za neki od navedenih virtualnih influencera.“ ispitanici su imali mogućnost birati između 5 virtualnih influencera ili napisati svoj odgovor. Ponuđeni influenceri bili su: Lil Miquela, Imma, Bermuda, Seraphine i Barbie. Najviše ispitanika, 51%, je čulo za Barbie. Dok su ostali navedeni virtualni influenceri manje popularni među ispitanicima. Za Lil Miquela, Immu, Bermudu i Seraphine ukupno je čulo 27.4%, odnosno njih 28. 30 ispitanika, odnosno 29.41% ih je navelo kako nisu čuli ni za jednog od navedenih, dok je nekolicina ispitanika navela neke druge virtualne influencere: Akuma Nihmune, MotherV3, Thewizardiiz, Integza,.. Međutim među navedenim influencerima koje su ispitanici naveli nisu svi virtualni influenceri, kao što su PewDiePie, MrBeast, Nika Ilčić, Nugato.



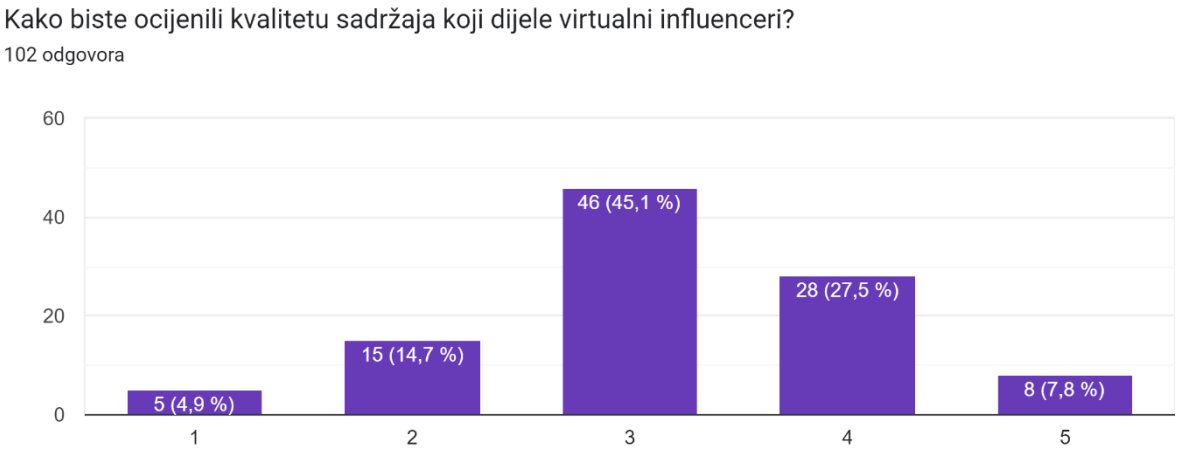
Slika 11. Vrste sadržaja

Iz prikazanog grafa možemo vidjeti koju vrstu sadržaja ispitanici preferiraju kod virtualnih influencera. Najviše ispitanika, njih 68 (61,8%), preferira kategoriju putovanja. Sljedeća najpopularnija kategorija je moda s 46 (20,6%) ispitanika, nakon čega slijede ljepota koju zanima 40 ispitanika i na kraju tehnologija s 34 (17,6%) ispitanika.



Slika 12. Društvene mreže

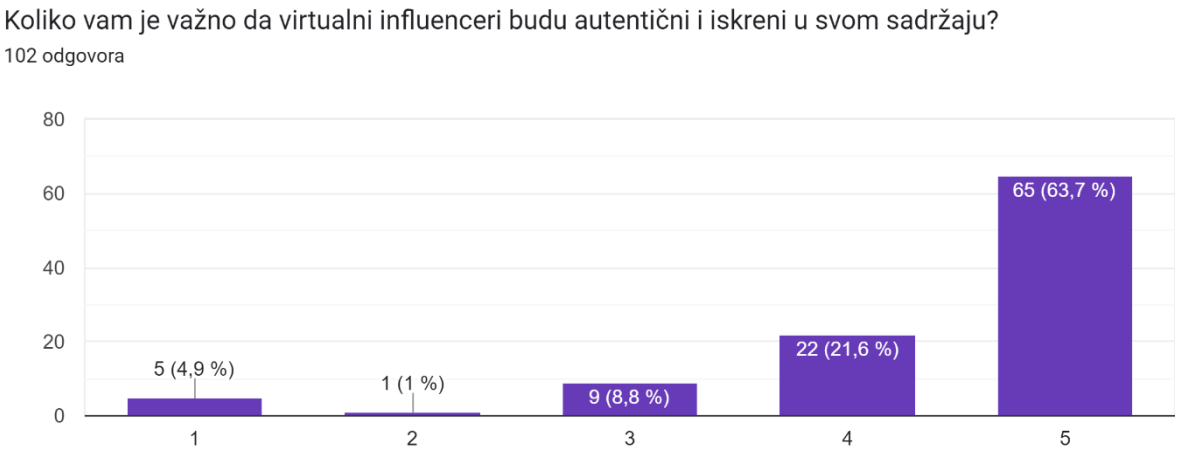
Iz ovog grafa možemo vidjeti kako najviše ispitanika virtualne influencere prati preko Instagrama, čak 61.8%. YouTube preferira 20.6% ispitanika, dok TikTok preferira 17.6% ispitanika. Nitko od ispitanika ne koristi Twitter kao društvenu mrežu za praćenje virtualnih influencera.



Slika 13. Kvaliteta sadržaja

Grafikon prikazan na Slici 13. prikazuje rezultate ankete o ocjeni kvalitete sadržaja koji dijele virtualni influenceri. Kod ocjenjivanja kvalitete sadržaja koji dijele virtualni influenceri postojala je mogućnost odabira ocjene od 1 do 5, gdje 1 označava loš sadržaj, a 5 označava odličan sadržaj. Najviše ispitanika, njih 46 (45.1%), označava sadržaj influencera ocjenom 3 što označava prosječan sadržaj; 28 (27.5%) ispitanika označava sadržaj vrlo dobrim, a 8 (7.8%) njih kao odličan sadržaj. S druge strane 15 (14.7%) ispitanika ocjenjuje sadržaj ispod prosječnim, a 5-ero (4.9%) kao loš sadržaj.

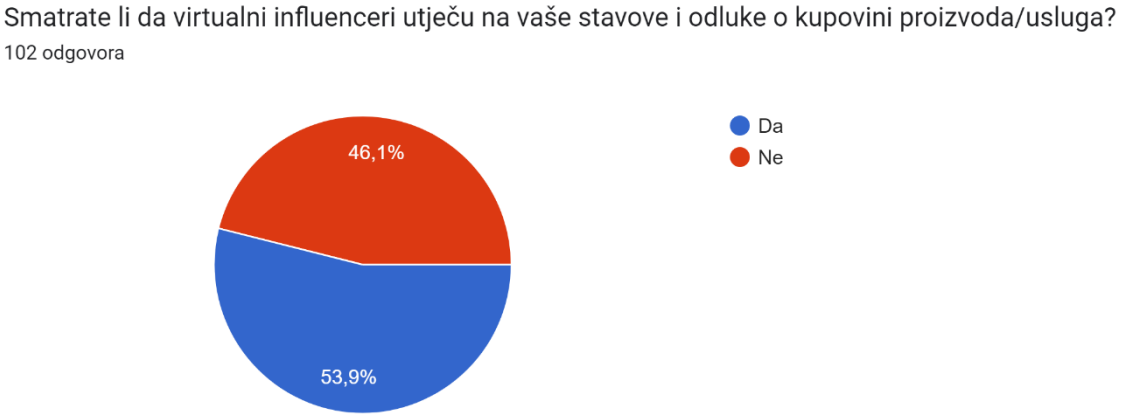
Iz ovog grafikona možemo zaključiti da većina ispitanika smatra da je kvaliteta sadržaja koji dijele virtualni influenceri prosječna, dok postoji manji broj ispitanika koji ocjenjuju kvalitetu sadržaja kao vrlo visoku ili izvrsnu. Također, postoje i ispitanici koji smatraju da je kvaliteta vrlo niska ili loša, ali njihov broj je manji.



Slika 14. Autentičnost i iskrenost

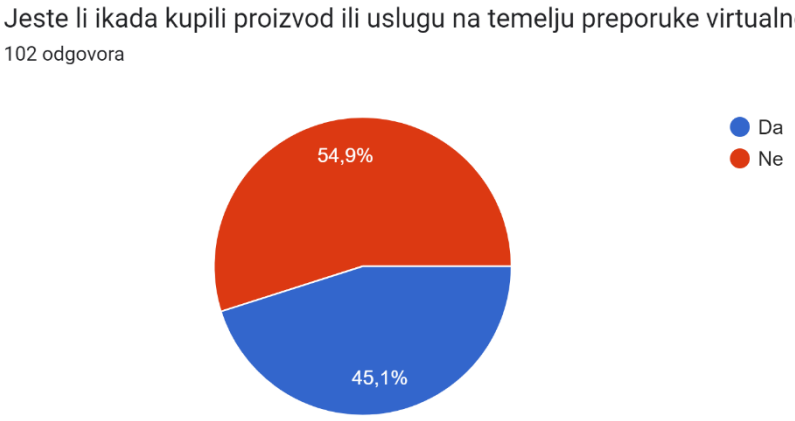
Kod ocjenjivanja autentičnosti i iskrenosti također, kao i u prošlom pitanju, primijenjena je skala od 1 do 5. Ocjena 1 označuje kako ispitaniku nimalo nije važna autentičnost i iskrenost dok nam ocjena 5 označava kako je ispitaniku autentičnost i iskrenost virtualnog influencera iznimno važna. 65 (63.7%) ispitanika označilo je ovo pitanje ocjenom 5 što znači da im je iznimno važno, 22 (21.6%) ispitanika ocijenila su ocjenom 4 što znači da im je autentičnost i iskrenost vrlo važna, dok je ostalih 15 (14.7%) ispitanika autentičnost i iskrenost u sadržaju nije važna.

Iz ovog grafikona možemo zaključiti da većina ispitanika smatra da je autentičnost i iskrenost virtualnih influencera vrlo važna ili iznimno važna. Samo mali broj ispitanika smatra da su ove karakteristike manje važne. To sugerira da većina ljudi cijeni iskrenost i autentičnost u sadržaju koji konzumiraju od virtualnih influencera.



Slika 15. Utjecaj na stavove i odluke

Iz prikazanog grafa možemo vidjeti kako većini ispitanika virtualni influenceri utječu na stav i odluku o kupovini, njih čak 53.9%, dok na ostale, 46.1% virtualni influenceri ne utječu na stav i odluku o kupovini.



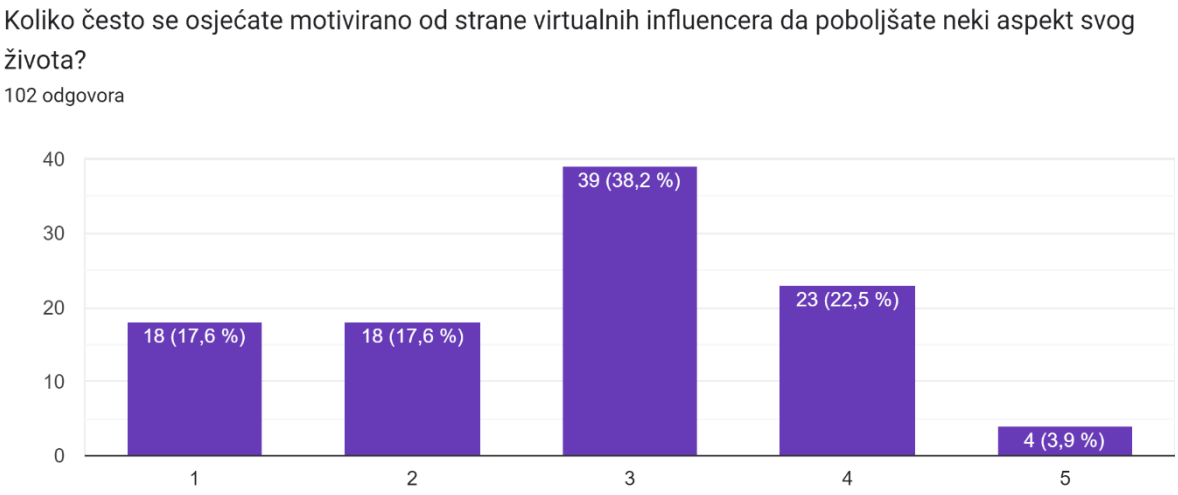
Slika 16. Kupovina proizvoda ili usluga

Kod pitanja: „Jeste li ikada kupili proizvod ili uslugu na temelju preporuke virtualnog influencera?“ 45.1% odnosno njih 46 je kupilo proizvod ili uslugu na temelju preporuke virtualnog influencera, dok njih 54.9% odnosno njih 56 nije kupilo proizvod ili uslugu.



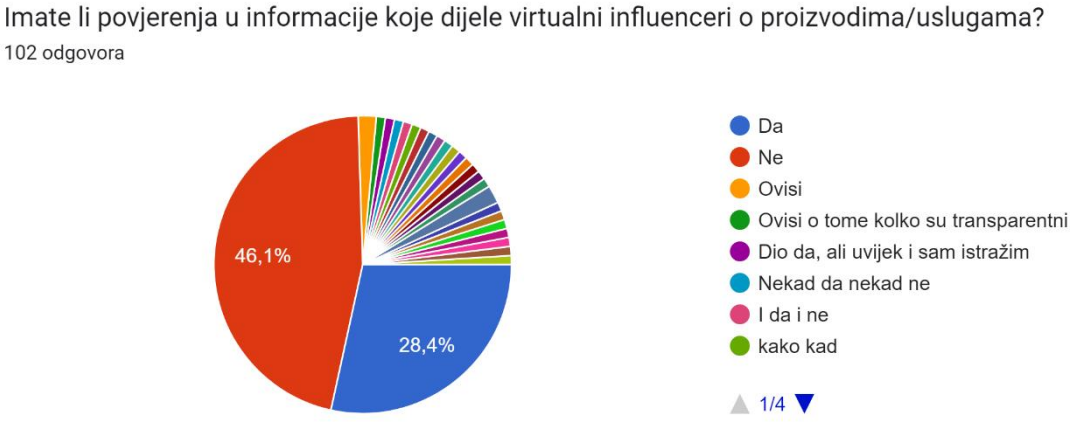
Slika 17. Transparentnost

Promatrajući graf možemo vidjeti kako je velikoj većini ispitanika transparentnost važna kada virtualni influenceri promoviraju proizvode/usluge odnosno 93.1%, dok ostalih 6.9% ispitanika transparentnost kod promoviranja nije važna.



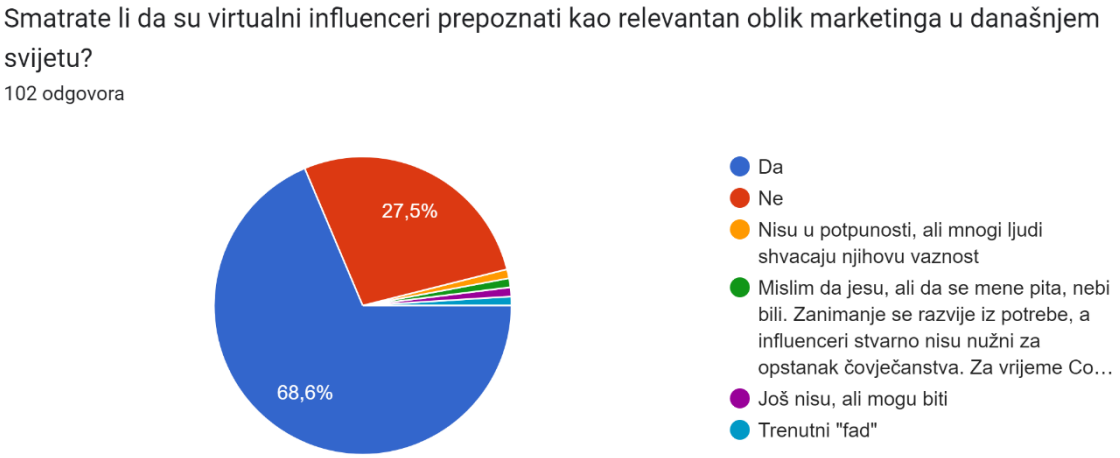
Slika 18. Motiviranost

Grafikon prikazan na Slici 18. prikazuje rezultate ankete u kojoj je postavljeno pitanje: "Koliko često se osjećate motivirano od strane virtualnih influencera da poboljšate neki aspekt svog života?". 18 (17.6%) ispitanika se osjeća vrlo rijetko ili gotovo nikada motivirano od strane virtualnih influencera. Još 18 (17.6%) ispitanika se osjeća rijetko motivirano od strane virtualnih influencera. Najveći broj ispitanika, njih 39 (38.2%), se osjeća povremeno motivirano od strane virtualnih influencera, 23 (22.5%) ispitanika se osjeća često motivirano od strane virtualnih influencera da poboljšaju neki aspekt svog života. Samo 4 (3.9%) ispitanika se osjeća vrlo često motivirano od strane virtualnih influencera. Iz ovog grafikona možemo zaključiti da većina ispitanika nije često motivirana od strane virtualnih influencera, dok manji broj njih osjeća veću motivaciju.



Slika 19. Povjerenje u informacije

Na Slici 19. prikazani su rezultati ankete o povjerenju u informacije koje dijele virtualni influenceri o proizvodima/uslugama. 46.1% ispitanika nema povjerenja u informacije: Ova skupina čini veći udio ispitanika i ukazuje na to da su skeptični prema informacijama koje dolaze od virtualnih influencera. 28.4% ispitanika ima povjerenja u informacije: manji broj ispitanika (ali i dalje značajan) ima povjerenja u informacije koje dolaze od virtualnih influencera. Ovo može ukazivati na to da postoje influenceri koji su uspjeli izgraditi povjerenje svoje publike. 25.5% ostalih ispitanika: ova grupa se sastoji od ispitanika koji su dali različite odgovore ili nisu dali jasan stav o povjerenju. Neki od najčešće navedenih odgovora, kao što su "Ovisi", "I da i ne", "Ovisi o informaciji" i "Ovisi o influenceru", pokazuje na to da njihovo povjerenje može biti uvjetovano specifičnim okolnostima ili karakteristikama informacije ili influencera.



Slika 20. Relevantan oblik marketinga

Na Slici 20. prikazani su rezultati ankete na pitanje: „Smatrate li da su virtualni influenceri prepoznati kao relevantan oblik marketinga u današnjem svijetu?“. 68.6% ispitanika smatra da su virtualni influenceri relevantan oblik marketinga: ovo je značajan i veći dio ispitanika koji prepoznaju virtualne influencere kao relevantan alat za marketing. 27.5% ispitanika ne smatra da su virtualni influenceri relevantan oblik marketinga. 3.9% ostalih ispitanika napisalo je svoje odgovore: *„Nisu u potpunosti, ali mnogi ljudi shvaćaju njihovu važnost“, „Još nisu, ali mogu biti“, „Trenutni fad“, „Mislim da jesu, ali da se mene pita, ne bi bili. Zanimanje se razvije iz potrebe, a influenceri stvarno nisu nužni za opstanak čovječanstva. Za vrijeme pandemije koronavirusa influenceri su bili jedini "djelatnici" koji nikome nisu nedostajali. Jer nisu nužni i ne trebamo ih.“*

U pitanju: „Koje teme i pitanja smatrate važnima za virtualne influencere da ih razmatraju u svom sadržaju?“ ispitanici su naveli svoje odgovore.

Neki od odgovora:

- *„Kvaliteta proizvoda“*
- *„Svijet i ekologiju“*
- *„Videoigre, streaming industrija“*
- *„Fitness, putovanja, humanitarne akcije“*
- *„Tema sporta“*
- *„Moralnost, vjera, trenutna situacija u svijetu, prehrana, društvene mreže (negativne i pozitivne strane) “*
- *„Nasilje nad ženama, ravnopravnost“*
- *„Koliko je zapravo stvaran taj svijet influencera“*
- *„Prikaz realne slike i onog sto se dešava“*
- *„Pitanje realnosti“*
- *„Da su sva tijela lijepa“*
- *„Svakidašnji problemi. “*
- *„Teme kao što su potreba nekog proizvoda korisnicima kojima ga prezentiraju. “*
- *„Teme briga o vlastitom zdravlju“*
- *„Trebaju se više fokusirati na autentičnost i kako bi osoba koja gleda mogla osjetiti potrebu da bude bolja i da poboljša svoj život na zdrav i pozitivan način. “*
- *„Ponašanje maloljetnika“*
- *„Kriva slika na internetu“*
- *„Recenziranje otoka Jadranske obale i mjesta u RH. “*
- *„Kvaliteta i vjerodostojnost brendova na tržištu“*
- *„Kako stvarati glazbu, što je popularno, što će biti popularno. “*
- *„Opširan i kvalitetan opis svega relevantnog za sadržaj. “*
- *„Ekologija i ravnopravnost. “*
- *„Prehrana“*
- *„Ravnopravnost spolova“*
- *„Razvoj AI“*
- *„Autentičnost proizvoda, bez filtera u pregledu šminke itd. “*

Odgovori poput: svakidašnji problemi, prehrana, zdravlje i zaštita okoliša ponavljaju se više puta.

Ispitanici su istaknuli raznolike teme i pitanja kao važne za virtualne influencere, uključujući kvalitetu proizvoda, ekologiju, prehranu, zdravlje, moralnost, autentičnost, ravnopravnost spolova i druge.

Zaključak je da influenceri trebaju pažljivo razmotriti ove aspekte kako bi bolje zadovoljili interese i potrebe njihove publike te imali pozitivan utjecaj na društvo.

U pitanju: „Koje vrste promjena biste željeli vidjeti kod virtualnih influencera u budućnosti?“ ispitanici su naveli svoje odgovore.

Neki od odgovora:

- *„Više iskrenosti“*
- *„Svijest o procesima u svijetu i kako poboljšati svoj učinak“*
- *„Dinamičniji, još bolje dizajnirani modeli“*
- *„Više sportskog sadržaja“*
- *„Manje photoshopa i uljepšavanja“*
- *„Autentičnost“*
- *„Veća obzirnost na probleme koji se događaju oko nas. “*
- *„Promjenu u smislu da prošire broj proizvoda ili usluga koje predstavljaju korisnicima te da više promoviraju proizvode koji su dostupni svima što se tiče cijene. “*
- *„Realističnije prikazivanje života“*
- *„Manje sponzorstava“*
- *„Bolje manjeg ali kvalitetnog sadržaja nego više sadržaja, ali manje kvalitetnog“*
- *„Da govore više o pravim problemima svijeta, a ne da reklamiraju proizvode i time šire komercijalizam. “*
- *„Prirodnost“*
- *„Kvalitetan, pouzdan i provjeren sadržaj bude dostupan svima na svim platformama. “*

U ovim odgovorima najviše se puta ponovio odgovor *„Više iskrenosti“*.

Ispitanici su istaknuli da žele vidjeti više iskrenosti od virtualnih influencera u budućnosti, što ističe potrebu za transparentnošću i autentičnošću u njihovom sadržaju. Osim toga, također su izrazili želju za manje photoshop-a, veću obzirnost prema društvenim problemima te kvalitetniji, pouzdan i provjeren sadržaj koji je dostupan široj publici na različitim platformama.

Zadnje postavljeno pitanje u anketi bilo je: “ Kako biste opisali ukupni utjecaj virtualnih influencera na vaš stav i percepciju kao studenta?“

Odgovori ispitanika:

- *„Korisni u nekim stvarima, no ne čine puno i ne utječu na moj način življenja“*
- *„Uglavnom nikakav“*
- *„Ponekad pogledam neki igricu na Steam-u koju su preporučili, ali rijetko išta kupim“*
- *„Vrlo mali utjecaj postižu na moj stav oko bilo čega, 90% njih ne postiže nikakav utjecaj“*
- *„Nemaju utjecaj na mene“*
- *„One koje pratim i koji imaju zanimljiv, poučan ili zabavan sadržaj koji ide u pozitivnom smjeru, mislim da se isplati nekad uložit vrijeme.“*
- *„Ponekad odlučim kupiti nešto što promoviraju.“*
- *„Nemaju prevelik utjecaj, ali ponekad vidim nešto što mi dobro dođe u životu.“*
- *„Ne utječu u tolikoj mjeri, mislim da današnji influenceri vise utječu na mladu populaciju koja ih prati od malih nogu. Mislim kako studenti vise kritički razmatraju stavove influencera.“*
- *„Možda malo utječu na način izražavanja i to je to.“*
- *„Zasigurno imaju utjecaj na moj stav i percepciju o nekom proizvodu ili usluzi, mogu me potaknuti na kupnju i korištenje proizvoda, ali samo ako su iskreni i govore točne i provjerene informacije.“*
- *„Ne utječu puno, ali osjećam promjenu kod sebe kada pratim nekog influencera koji me motivira za rad i poboljšanje mog života.“*
- *„Možda nekih 15%“*
- *„Poneki savjet o putovanjima i studentskim poslovima“*
- *„Odmor od obaveza“*
- *„Zabavno mi je gledat ih i sviđa mi se njihov sadržaj koji prikazuju“*
- *„Smatram kako virtualni influenceri nisu toliko česti u našem svakodnevnom životu te da ne utječu toliko na naše percepcije. Iskreno nikad nisam aktivno pratila te influencere te smatram kako oni postoje radi kontraverze tj da ljudi govore o tome“*
- *„Volim uspoređivati njihove rituale i uspoređivati ih sa svojima, katkad i u svoju rutinu ukomponirati njihove metode. Život kakav oni prikazuju na internetu je najčešće nestvaran, sto se najbolje vidi kada ih sretneš na ulici sto me samo podsjeti da ništa nije kako se prikazuje i da se ni sa kime ne treba uspoređivati.“*

- *„Smatram da nemaju prevelik utjecaj, pratim ih više kada mi je dosadno. Većina promovira proizvode koje i ne koriste sami, pa me to najviše odbija“*
- *„Nekad u nekim situacijama definitivno skrenu pažnju na nešto i to najčešće bude riječ o kozmetici ili slično, ali u globalu ovako mislim da ne utječu bas previše zato što svatko od njih ima svoj stav pa tako i ja svoj samo je jednostavno zanimljivo ponekad pogledati sto oni rade i što kažu.“*
- *„Smatram da smo dovoljno poučeni da znamo razlikovati vrste virtualnih influencera te oni koji su autentični i oni koji većinom prate trendove ili ne daju relevantne informacije te da biramo one za koje smatramo da su pouzdani i da nam mogu pružati ono što tražimo.“*
- *„Mogu se identificirati s virtualnim influencerima, smatrati ih izvorom inspiracije i koristiti ih kao izvor informacija o trendovima, proizvodima ili životnom stilu. S druge strane, virtualni influenceri mogu stvoriti nerealna očekivanja ili promicati površnost i materijalizam.“*
- *„Najčešće pratim ljude koji se načelno slažu s nekim od mojih stavova, ali definitivno mogu utjecati na promjenu nekih od mojih stavova.“*
- *„Imaju poprilično veliki utjecaj. Od stila oblačenja do radnih navika ili računala i mobitela koje ću koristiti.“*
- *„Mislim da sve više utječu na stav svih skupina pa tako i studenata no njihov utjecaj još nije dosegao svoj vrhunac.“*
- *„Ne utječu uopće na mene“*
- *„Nemam previše doticaja sa virtualnim influencerima te smatram da nemaju utjecaja na moj stav i percepciju kao studenta.“*
- *„Djelomično utječu, nisu oni glavni faktor mojih promjena mišljenja i odluka. Oni me navode na neke stvari pa odlučim jel to dobro ili nije. Ipak, više povjerenja imam stvarnim osobama nego virtualnim. Možda bi više šansi trebali dati digitalnim influencerima u budućnosti.“*
- *„Definitivno utječu na mene i moje odluke u proizvodima, kao i u tehnikama i aplikacijama koje koristim.“*

Najviše ispitanika odgovorilo je: *„nemaju utjecaj“*.

Zaključak temeljen na odgovorima ispitanika na pitanje o utjecaju virtualnih influencera na njihov stav i percepciju kao studenata ukazuje na raznolikost mišljenja. Iako veći broj ispitanika tvrdi da virtualni influenceri nemaju značajan utjecaj na njih, postoje i oni koji priznaju da ih takvi influenceri mogu inspirirati, informirati o trendovima i proizvodima, te čak potaknuti na promjene u svom životnom stilu. Ovo ukazuje na važnost kritičkog

razmišljanja i selektivnosti u konzumiranju sadržaja virtualnih influencera, kao i potrebu za pravilnim razumijevanjem njihovog stvarnog utjecaja na publiku.

6. Utjecaj virtualnih influencera na modnu industriju

Kao što je na početku ovog rada istaknuto, Barbie je jedan od najpoznatijih i najutjecajnijih virtualnih influencera u svijetu zabave i mode. Nedavno je Barbie potvrdila svoj status virtualnog influencera, posebno nakon izlaska njenog najnovijeg filma. Taj događaj je izazvao pravu "Barbie groznicu" koja je zahvatila mnoge fanove širom svijeta.

Jedan od najprepoznatljivijih elemenata Barbie svijeta je njena karakteristična ružičasta boja. Spominjanjem Barbie odmah nam na pamet padaju asocijacije na ovu boju. Zanimljivo je primijetiti da je tijekom ljeta, kada je njen film bio izdan, mnogo ljudi počelo nositi odjeću u tonovima ružičaste boje. To je postalo pravi modni trend i izazvalo je pitanje koliko je porasla prodaja ružičaste odjeće uslijed ovog "Barbie efekta".

Ova situacija ilustrira snagu virtualnih influencera, kao što je Barbie, u oblikovanju modnih trendova i utjecaju na potrošačke navike. Njen utjecaj nije samo prisutan u svijetu igračaka i filma, već se proširio i na modnu industriju.

„*Prije više od godinu dana, Robbie je izašla u svojoj prvoj potpuno ružičastoj odjeći za promociju filma, što je izazvalo porast od 416% u pretragama ružičaste odjeće na TikToku. Pretraživanje ružičastih mini haljina poraslo je za 970%, a ružičastih kupaćih kostima za 682% nakon objave trailera za Barbie. Nepotrebno je reći da je ovaj film više od filmske uspješnice; postao je ogroman utjecaj na svijet mode u 2023*.“ („Barbie Takeover [wealthofgeeks]“, 2023.)

Gledajući postotke u rečenicama iznad, postaje jasno koliko snažan utjecaj jedan influencer može imati na modnu industriju i, u širem smislu, na ljude koji su inspirirani njihovim stilom. Utvrđivanje da se tijekom ljeta znatan broj ljudi odlučio oblačiti u nijansama ružičaste boje, vjerojatno potaknuti Barbie, ukazuje na dubok utjecaj ovog virtualnog influencera.

Iz ovih podataka možemo vidjeti koliko influenceri poput Barbie igraju ključnu ulogu u oblikovanju modnih trendova. U kontekstu modne industrije, to može rezultirati značajnim promjenama u potražnji za određenim komadima odjeće ili bojama, što zauzvrat može utjecati na proizvodnju i prodaju.

Ovo je samo jedan od primjera kako influenceri, svojim preferencijama i utjecajem, mogu oblikovati ponašanje potrošača. Stoga, istraživanje utjecaja virtualnih influencera na modnu industriju postaje sve važnije za marketinške stručnjake, dizajnere odjeće i sve one koji su uključeni u stvaranje i prodaju proizvoda u svijetu mode.

7. Zaključak

Zaključak ovog istraživanja, baziranog na odgovorima ispitanika na pitanje o temama važnima za virtualne influencere, jasno ukazuje na raznolikost interesa i očekivanja njihove publike. Ispitanici su naglasili niz važnih tema kao što su kvaliteta proizvoda, ekologija, moralnost, autentičnost, ravnopravnost spolova i mnoge druge. Ovo sugerira da influenceri trebaju pažljivo razmotriti ove aspekte kako bi bolje zadovoljili interese i potrebe svoje publike te kako bi imali pozitivan utjecaj na društvo.

Kada je riječ o vrstama promjena koje bi ispitanici željeli vidjeti kod virtualnih influencera u budućnosti, najčešće ponovljen odgovor bio je "*Više iskrenosti*". To jasno ističe potrebu za transparentnošću i autentičnošću u sadržaju influencera. Osim toga, ispitanici su izrazili želju za manje photoshop-a, veću svijest o društvenim problemima i promociju proizvoda dostupnih širem broju ljudi što se tiče cijene. Ovo ukazuje na rastuću potrebu za sadržajem koji je relevantan, pouzdan i istinit.

Konačno, zaključak se bavi utjecajem virtualnih influencera na stav i percepciju studenata. Iako veći broj ispitanika tvrdi da influenceri nemaju značajan utjecaj na njih, postoje i oni koji priznaju da ih takvi influenceri mogu inspirirati, informirati o trendovima i proizvodima, te čak potaknuti na promjene u svom životnom stilu. Ovo naglašava važnost kritičkog razmišljanja i selektivnosti u konzumiranju sadržaja virtualnih influencera, kao i potrebu za boljim razumijevanjem njihovog stvarnog utjecaja na publiku.

Popis literature

1. About The Virtual Influencer [virtualhumans], bez dat. Preuzeto 30.08.2023. s https://www.virtualhumans.org/human/imma-gram
2. Barbie isn't just a movie star now — she's also a virtual social media influencer [theconversation], (2023). Preuzeto 30.08.2023. s https://theconversation.com/barbie-isnt-just-a-movie-star-now-shes-also-a-virtual-social-media-influencer-207885
3. Barbie Takeover [wealthofgeeks], (2023). Preuzeto 30.08.2023. s https://wealthofgeeks.com/barbie-takeover-the-prominence-of-pink-in-2023-fashion-trends-thanks-to-the-blockbuster-movies/
4. Bermuda: virtual model with scandals and music career [cmmodels], bez dat. Preuzeto 30.08.2023. s https://cmmodels.com/bermuda-virtual-model-scandals-music-career/
5. The Rise Of Virtual Influencers And What It Means For Brands [Forbes] (2022). Preuzeto 30.08.2023. s https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/18/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-it-means-for-brands/?sh=1b7b1e126b56
6. The Rise of Virtual Influencers [cxnetwork], bez dat. Preuzeto 30.08.2023. s https://www.cxnetwork.com/artificial-intelligence/articles/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-it-means-for-customer-engagement
7. The Rise of Virtual Influencers: Unlocking the Potential for Business Growth [LinkedIn] (2023). Preuzeto 30.08.2023. s https://www.linkedin.com/pulse/rise-virtual-influencers-unlocking-potential-business-growth/
8. This virtual influencer might be the next League of Legends champion [theverge], (2020). Preuzeto 30.08.2023. s https://www.theverge.com/2020/9/4/21409058/seraphine-league-of-legends-riot-games-virtual-influencer

Popis slika

Slika 1. Lil Miquela 4
Slika 2. Imma 5
Slika 3. Bermuda 6
Slika 4. Seraphine 7
Slika 5. Barbie 8
Slika 6. Spol ispitanika 10
Slika 7. Dob ispitanika 10
Slika 8. Kategorija studija 11
Slika 9. Učestalost praćenja influencera 12
Slika 10. Odabir influencera 12
Slika 11. Vrste sadržaja 13
Slika 12. Društvene mreže 13
Slika 13. Kvaliteta sadržaja 14
Slika 14. Autentičnost i iskrenost 15
Slika 15. Utjecaj na stavove i odluke 15
Slika 16. Kupovina proizvoda ili usluga 16
Slika 17. Transparentnost 16
Slika 18. Motiviranost 17
Slika 19. Povjerenje u informacije 17
Slika 20. Relevantan oblik marketinga 18