

Utjecaj influencera na generaciju Z

Milovec, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:812356>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



Diplomski rad br. 286/OJ/2024

Utjecaj influencera na generaciju Z

Lorena Milovec

Varaždin, srpanj 2024.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij odnosi s javnostima



**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 286/OJ/2024

Utjecaj influencera na generaciju Z

Student:

Lorena Milovec, 0313024112

Mentor:

doc. dr. sc. Ivana Perkušić

Varaždin, srpanj 2024.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Lorena Milovec	MATIČNI BROJ	0313024112
DATUM	1.6.2024.	KOLEGIJ	Korporativno komuniciranje
NASLOV RADA	Utjecaj influencera na generaciju Z		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The impact of influencers on generation Z		
MENTOR	dr.sc. Ivana Perkušić	ZVANJE	Docentica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - predsjednik/ca 2. doc. dr. sc. Dijana Vuković- član/ica 3. doc. dr. sc. Ivana Perkušić - mentor/ica 4. izv.prof. dr. sc. Dario Čerepinko- zamjenski član/zamjenska članica 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 286/OJ/2024

OPIS

Generacija Z je generacija kojoj je svakodnevica u potpunosti usmjerena na digitalne medije, internet i digitalne mreže. Uslijed takvog načina odrastanja životne navike i radne navike generacije Z usmjerene su na nova tržišna zanimanja, a jedno od njih su influenceri. Fenomen influencera predstavlja značajnu ulogu u kontekstu društvenih mreža, marketiga stoga će se u radu istaknuti njihova uloga kategorizirajući ih prema različitim kriterijima i istražujući njihov utjecaj koji imaju kako bi pridobili interes generacije Z. Osim toga kroz teorijski prikaz rada predočit će se važnost društvenih mreža za generaciju Z, način kako ih oni prakticiraju te će se dati prikaz primjera najznačajnijih influencera u svijetu i u Hrvatskoj.

Kroz empirijski dio rada provest će se kvantitativno istraživanje usmjereno na analizu utjecaja influencera na generaciju Z, da bi se istražilo kako influenceri oblikuju stavove, ponašanje i potrošačke navike generacije Z usmjeravajući se na sadržaje koji objavljuju na svojim platformama.

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti utjecaj komunikacije influencera na javno mnijenje generacije Z. Uz glavni cilj postavljaju se i sporedni ciljevi koji će istaknuti važnost komunikacije, ponašanje influencera, promoviranje proizvoda od strane influencera kako bi se dao zaključak o novom načinu kreiranja javnog mijenja generacije Z pod utjecajem influencera.

ZADATAK URUČEN 1. lipnja 2024.

POTPIS MENTORA



Ivana Perkušić

Sveučilište
Sjever



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, LORENA MILOVEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ INFLUENCERA NA GENERACIJU Z (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lorena Milovec
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

Sažetak

Ovim diplomskim radom će se dati prikaz istraživanja interakcije Generacije Z na društvenim mrežama te će dati prikaz analize uloge influencera kao ključnih figura na društvenim mrežama. Osim navedenog ovim radom će se dati uvid u praćenje objava influencera kao i sadržaje koji oblikuju identitet i preferencije pripadnika generacije Z. U uvodu se predstavlja tema istraživanja, naglašavajući važnost proučavanja interakcije mladih i medija te sukladno tome pregled društvenih mreža u drugom poglavlju identificira različite vrste ovih platformi i njihovu ulogu u svakodnevnom životu. Pregled poglavlja ukazuje na različite vrste platformi poput Facebooka, Instagrama, TikToka, Twitera i drugih, ističući kako je njihova primjena postala novi način komunikacije i interakcije među ljudima bez koje im je život nezamisliv. Treće poglavlje detaljno definira pojam generacije Z, ističući njihove ključne karakteristike poput digitalne pismenosti, visoke povezanosti s tehnologijom te snažne interese za online interakcije i izražavanje. Oni danas predstavljaju modernu generaciju koja pokazuje visoku razinu digitalne pismenosti koja im je od rođenja postala svakodnevnica te je promijenila način funkcioniranja pojedinca, a samim time i cjelokupnog društva. Fenomen influencera, u četvrtom poglavlju, pruža uvid u kategorizaciju influencera prema vrsti sadržaja koji stvaraju te njihovom utjecaju na generaciju Z putem društvenih mreža, a sama važnost kakvu influenceri imaju ilustrirana je primjerima iz svijeta i Hrvatske. Ovo zanimanje svrstano je u skupine koje ovise o raznim faktorima, poput broj pratitelja na društvenim mrežama, vrsta sadržaja i ostalo te svaki influencer teži da dođe do najviše kategorije i da bude što uspješniji. Peto poglavlje iznosi detalje istraživanja o utjecaju influencera na generaciju Z s jasno postavljenim ciljevima i hipotezama. Metodologija istraživanja, uključujući opis uzorka i korištene metode, pruža osnovne temelje za analizu rezultata koji su nakon toga interpretirani kako bi se utvrdio stvarni utjecaj influencera na pripadnike generacije Z. Rasprava u istom poglavlju ističe ključne faktore samog istraživanja, identificira njegova ograničenja te ističe doprinos istraživanja, no samo istraživanje pokazuje da su influenceri značajni ispitanicima generacije Z zbog privlačnosti i zanimljivosti njihovog sadržaja. Istraživanje je provedeno na uzorku od 201 ispitanika kako bi se analizirala njihova sociodemografska obilježja, učestalost praćenja influencera na spomenutim mrežama, razlozi njihovog praćenja, utjecaj influencera na njihove kupovne odluke i životni stil, odnosno u kojoj mjeri se pojedinac odlučuje na isto zbog objave influencera te je izračunat i Cromah Alpha koeficijent da se utvrdi razina pouzdanosti mjerne ljestvice. Ovaj rad pruža uvid u važnost i utjecaj influencera u digitalnom dobu i kako njihova prisutnost oblikuje percepcije i ponašanja mladih generacija.

Ključne riječi: Društvene mreže, generacija Z, influenceri, marketing, utjecaj, stavovi, ponašanje

Summary

This thesis presents a study on the interaction of Generation Z on social media and analyzes the role of influencers as key figures on these platforms. Additionally, it provides insights into the monitoring of influencers' posts and the content that shapes the identity and preferences of Generation Z members. The introduction presents the research topic, emphasizing the importance of studying the interaction between young people and media. Accordingly, the second chapter reviews social media, identifying different types of these platforms and their role in everyday life. This chapter highlights various platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, and others, emphasizing how their usage has become a new way of communication and interaction among people, making life unimaginable without them. The third chapter defines Generation Z in detail, highlighting their key characteristics such as digital literacy, high connectivity with technology, and strong interests in online interactions and expression. They represent a modern generation that demonstrates a high level of digital literacy that has become an everyday norm from birth, changing the way individuals function and, consequently, society as a whole. The phenomenon of influencers, discussed in the fourth chapter, provides insight into the categorization of influencers according to the type of content they create and their impact on Generation Z via social media. The importance of influencers is illustrated with examples from around the world and Croatia. This profession is categorized based on various factors such as the number of followers on social media, the type of content, and other aspects, with each influencer striving to reach the highest category to be as successful as possible. The fifth chapter details the research on the influence of influencers on Generation Z, with clearly defined objectives and hypotheses. The research methodology, including a description of the sample and methods used, provides the foundation for analyzing the results, which are then interpreted to determine the actual impact of influencers on Generation Z members. The discussion in the same chapter highlights the key factors of the research, identifies its limitations, and emphasizes the contribution of the research. The study shows that influencers are significant to Generation Z respondents due to the attractiveness and interest of their content. The research was conducted on a sample of 201 respondents to analyze their sociodemographic characteristics, the frequency of following influencers on the mentioned platforms, the reasons for following them, the impact of influencers on their purchasing decisions and lifestyle, and the extent to which individuals decide based on influencers' posts. The Cronbach's alpha coefficient was calculated to determine the reliability level of the measurement scale. This thesis provides insight into the importance and impact of influencers in the digital age and how their presence shapes the perceptions and behaviors of young generations.

Keywords: Social media, Generation Z, influencers, marketing, impact, attitudes, behavior

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Društvene mreže	4
2.1.	Vrste društvenih mreža.....	6
3.	Pojam generacija.....	10
3.1.	Generacija Z	12
3.2.	Karakteristike generacije Z	13
3.3.	Generacija Z i društvene mreže.....	14
4.	Fenomen influencera.....	16
4.1.	Kategorizacija influencera.....	17
4.2.	Marketing i influnceri.....	19
4.3.	Važnost društvenih mreža za influencere.....	21
4.3.1.	Prikaz influencera u svijetu	23
4.3.2.	Prikaz influencera u RH	25
5.	Istraživanje o utjecaju influencera na generaciju Z	28
5.1.	Cilj.....	28
5.2.	Hipoteze	28
5.3.	Uzorak istraživanja.....	29
5.4.	Metodologija istraživanja	29
5.5.	Rezultati istraživanja	30
5.5.1.	Sociodemografska obilježja	30
5.5.2.	Cronbach Alpha koeficijent.....	32
5.5.3.	Deskriptivna analiza.....	32
5.6.	Rasprava	40
5.7.	Ograničenja istraživanja	42
5.8.	Doprinos istraživanja.....	42
6.	Zaključak.....	43
7.	Literatura.....	45

1. Uvod

Mediji predstavljaju široki spektar komunikacijskih kanala koji nam omogućuju da budemo informirani, zabavljeni i povezani s drugim ljudima širom svijeta. Televizija, radio, novine, časopisi, internet, društvene mreže i ostali oblici komunikacije čine temelj medija koji su neizostavni u suvremenom svijetu. Druga važna uloga koju imaju je zabava u obliku filmova, glazbe, TV emisija, jer to omogućuje ljudima da zaborave na svakodnevne probleme te da se opuste u svoje slobodno vrijeme. Angažman medija u kontekstu marketinga je iznimno značajan jer oglašavanje na televiziji, internetu i platformama društvenih mreža jedan je od načina na koji brendovi koriste medije za plasiranje svoje robe i usluga. Sukladno raznolikosti medija razvila se i sposobnost razlikovanja vjerodostojnih izvora informacija od lažnih ili neutemeljenih izvora. Mediji se mogu kritički procijeniti, mogu se uočiti prijevarne taktike i razumjeti kako se putem njih oblikuju mišljenja i stavovi ljudi, a sve zato što većina njih posjeduje medijsku pismenost. Međutim, mediji također imaju nedostatke, a to je da plasiraju mnogo informacija koje mogu dovesti do dezinformacija ili preopterećenja informacijama te određeni mediji mogu poduprijeti stereotipe koji utječu na naše društveno ponašanje i vlastitu vrijednost. Peruško navodi da razvoj medija kao institucija društvene komunikacije ima duboke korijene koji sežu u prošlost. Prije nego što su se pojavili moderni mediji, ljudi su komunicirali putem usmenih predaja i pisane riječi te osim toga ističe da je razvoj pismenosti omogućio širenje informacija i ideja među ljudima na nove načine. Kao revoluciju dodaje izum tiska u 15. stoljeću koji je omogućio bržu reprodukciju knjiga i drugih pisanih materijala te je tada Gutenbergova tiskara bila ključna za širenje znanja i kulture diljem Europe tijekom 17. i 18. stoljeća. Razvoj novinskih publikacija, kako napominje, omogućio je redovito informiranje javnosti o aktualnostima, politici i drugim temama, a novine su od tada postale ključni medij za javno informiranje. Razvoj medija navodi kao institucije društvenog komuniciranja jer ima povijesne korijene, odnosno prije pojave modernih medija ljudi su komunicirali putem usmene predaje i pisane riječi. Mediji su, kako ukazuje, doživjeli ogromnu transformaciju u 19. i 20. stoljeću uvođenjem telegrafa, telefona, radija i televizije, a interaktivna komunikacija i distribucija informacija mogla se odvijati brže zahvaljujući elektroničkim medijima. Kao najveću promjenu ističe digitalnu revoluciju 20. stoljeća te dodaje kako je donijela Internet i druge nove elektroničke medije, koji su omogućili brzu komunikaciju preko granica i omogućili pristup ogromnoj količini sadržaja. Zaključuje da je internet potpuno promijenio način na koji ljudi konzumiraju informacije te sukladno tome današnji mediji obuhvaćaju širok raspon platformi i tehnologija, uključujući televiziju, radio, novine, časopise, internet, društvene mreže i mobilne aplikacije (Peruško, 2011). Mediji danas igraju značajnu ulogu u kreiranju naših

svjetonazora u suvremenom društvu. Društvene mreže, koje su ključne za online interakciju i razmjenu informacija, također su omogućile mnoge vrste povezivanja i komunikacije, a potrebe i interesi korisnika odražavaju tu raznolikost, a svaka mreža stvara vlastiti identitet kroz određene značajke. Kategorije društvenih mreža, kao što su one za recenzije, za dijeljenje fotografija ili videosadržaja, nude različite načine angažmana i komunikacije koji zadovoljavaju korisničke potrebe. Nadalje, društvene mreže su se razvile te postale važan dio svakodnevnog života mnogih generacija, jer služe raznim svrhama poput održavanja kontakta s prijateljima i obitelji ili profesionalnog umrežavanja. Svatko koristi drugu vrstu mreže, što je preferencija pojedinca, no čak su se počele kategorizirati sukladno generacijama zbog različitih karakteristika svake. Generacijske razlike koje proizlaze iz okruženja u kojem je određena generacija odrasla oblikuju način na koji ljudi razmišljaju, osjećaju i ponašaju se u svijetu. Svaka generacija sa sobom nosi različite osobine, običaje i stavove koji su odraz različitih životnih situacija i okoline iz njihova djetinjstva te razumijevanje razlika među generacijama pridonosi boljem shvaćanju društvenih razlika i potiče prilagodbu novim izazovima i trendovima koji proizlaze iz svake generacije. Sukladno tome jedan od novih trendova je pojava influencera te se može reći da su se plasirali kao važne figure u marketinškom sektoru u doba društvenih medija, podržavajući robu i usluge kroz svoju osobnu autentičnost i online prisutnost. Influenceri su podijeljeni u mnoge skupine na temelju vrste materijala koji objavljuju i količine pratitelja koje imaju, što se opširno objašnjava nadalje u radu. Vidljivo je u mnogim istraživanjima i literaturama da su influenceri globalni fenomen. Nadalje, evidentno je da su influenceri ključni u promicanju brendova i njihovih proizvoda te utječu na trendove i preferencije potrošača, posebice među generacijom Z.

U ovom radu razmatraju se društvene mreže, pojam generacija, generacija Z, fenomen influencera i marketing koji oni prakticiraju. Počevši s općim pregledom društvenih mreža gdje su obrađene različite vrste društvenih platformi kako bi se razumjela njihova uloga u suvremenom društvu dolazi se do pojma generacija, posebno naglašavajući generaciju Z i njezine karakteristike. Opisano je kako generacija Z koristi društvene mreže te koju ulogu one imaju u njihovom životu. Potom se prelazi na fenomen influencera, kategorizirajući ih prema različitim kriterijima i istražujući utjecaj koji imaju kako bi privukli željenu skupinu. Sukladno tome analizirana je sama važnost društvenih mreža za influencere, kako ih oni prakticiraju u svom poslovnom kontekstu te je na kraju prikaz primjera najznačajnijih influencera u svijetu i u Hrvatskoj. Fokus je isto tako i na empirijskom istraživanju, a cilj je bio vidjeti stav i percepciju generacije Z o influencerima, odnosno istražiti potencijalni utjecaj na njihove stavove, potrošačke navike i životni stil. Anketnim upitnikom prikupljeni su mnogobrojni podaci o tome kako pripadnici generacije Z percipiraju influencere, koliko ih često prate na društvenim mrežama, kako preporuke influencera utječu na njihove odluke o kupnji te na njihov život. Istraživanje provedeno na generaciji Z uključivalo je

analizu obrazaca potrošnje i stila života ispitanika, kao i njihova mišljenja i obrazaca ponašanja prema influencerima na društvenim mrežama. Rezultati prikazuju učestalost praćenja objava influencerica, njihovog angažmana i čimbenike koji potiču generaciju Z da ih kontinuirano prati. Deskriptivna analiza istraživanja obuhvatila je identifikaciju influencerica, učestalost praćenja njihovih objava, također naglasila je motive koji stoje iza praćenja utjecajnih osoba, poput privlačnosti sadržaja, njegove obrazovne vrijednosti, podrške, inspiracije i iskrenosti utjecajnih osoba. Ispitivao se utjecaj objava influencerica na kupovno ponašanje ispitanika, osobito u području mode, kozmetike i turizma. Influenceri također igraju ulogu u oblikovanju načina života generacije Z podržavajući izazove, potičući osobni razvoj, traženje novih interesa i novi stil života. Kroz detaljnu analizu prikupljenih podataka, planiraju se potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze te ukazati na to kakvu ulogu influenceri imaju u životu generacije Z.

2. Društvene mreže

Sve počelo je s razvojem interneta, koji je postavio temelje za evoluciju društvenih mreža i promijenio način na koji ljudi komuniciraju i povezivanje na online plaforme. Istraživanje koje je provedeno od strane Knime Analytics Platform navodi da se Internet smatra modernim fenomenom s najbržom stopom rasta, jer ništa drugo nije doživjelo brzu ekspanziju kakvu Internet doživljava, čak ni industrijska, elektronička ili računalna revolucija. Međutim, dodaju da je ovaj nevjerojatan porast zapravo rezultat komercijalizacije Interneta, jer iako je Internet prvi put nastao 1969. godine, njegov je rast doista krenuo tek kada je 1989. uspostavljen World Wide Web, odnosno prije nešto više od deset godina. Autori ukazuju da je najčešće korištena definicija interneta koja se također naziva i mreža, međunarodna mreža međusobno povezanih računalnih mreža te da se korištenjem Interneta, računala ili mreže na jednoj lokaciji može komunicirati s drugim računalom ili mrežom bilo gdje u svijetu koristeći uobičajenu telefonsku liniju ili specijaliziranu podatkovnu liniju. Kao snagu ovog svjetskog sustava međusobno povezanih računalnih mreža navode dvije stvari, a to su da milijuni pojedinačnih i korporativnih korisnika interneta mogu lako pristupiti jedni drugima i da svatko sada može pristupiti informacijama pohranjenim na svim tim računalnim mrežama (Knime Analytics Platform ¹, 2020.) Društvene mreže su postale nezaobilazna platforma u današnjem društvu, zato što pružaju prostor za komunikaciju, zabavu, oglašavanje, povezivanje i razne druge aktivnosti. Nova era uključenosti weba, kako navode Grbavac Jacinta i Grbavac Vitomir, započela je s pojavom prvih društvenih mreža, poput SixDegrees.com, sredinom 1990-ih, jer su te rane platforme omogućile korisnicima povezivanje s drugima i izgradnju profila, što je bio prvi korak prema online društvenoj interakciji. Ističu da se usporedno s rastom društvenih medija, Internet pojavio kao ključno središte za poslovanje, zabavu i komunikaciju, a s pojavom mobilnih tehnologija i brzih bežičnih veza, društvene mreže su se razvile u bitnu komponentu modernog života. Njihov rast u tandemu s internetom oblikovao je, kako zaključuju, novu vrstu online zajednice i angažmana u digitalnom dobu (Grbavac Jacinta i Grbavac Vitomir, 2014). Njihova popularnost proširila se među različite generacije, budući da su mnogi odabrali barem jednu mrežu koju redovito koriste te su društvene mreže počele značajno utjecati na naše društvo, zbog lake dostupnosti. S jedne strane, društvene

¹ Knime Analytics Platform¹, 2020. Besplatna softverska platforma za integraciju podataka, obradu, analizu i modeliranje te omogućava korisnicima stvaranje vizualnih tijekova rada bez potrebe za programiranjem, čime olakšava pristup kompleksnim analitičkim zadacima.

mreže podržavaju dijeljenje osobnih iskustava, odnosno pružaju platformu za ljude koji žele izraziti svoje mišljenje, podijeliti svoje priče te one koji žele pružiti podršku i savjete. Međutim, s druge strane, pojavili su se i negativni aspekti društvenih mreža, poput širenja lažnih informacija, koje je postalo sve učestalije, što može rezultirati panikom ili širenjem neprijateljstva među ljudima. Također, nasilje na internetu je sve češće, odnosno postaje ozbiljan problem, posebno među mlađim korisnicima. Ovaj problem veže se uz slobodu govora koja se želi očuvati na društvenim mrežama, no istovremeno se pokušava ograničiti širenje štetnih ili uvredljivih sadržaja, koje nekada nije moguće kontrolirati ni zaustaviti. Razlog takvom načinu života danas, kako Koćak i Oyman navode, je pojava Web 2.0 tehnologije koja je bila prekretnica za društvene medije ili društvene mreže. Društvene medije karakteriziraju kao pogodne za one koji bi željeli putem njih ostvariti uspjeh kroz kreiranje autentičnog sadržaja, no ti se ljudi ipak proglašavaju kao sudionici na istima. Bilo koja forma sadržaja na društvenim mrežama, kako dodaju, privlači određenu publiku te ti korisnici vole dijeliti i vlastite sadržaje, bilo da su oni inspirirani prethodnim ili potpuno originalni. Naglašavajući važnost društvenih medija, napominju da je važno istaknuti priliku koju pružaju korisnicima da izraze svoje mišljenje i perspektive te su društvene medije definirali kao web stranice i aplikacije na kojima korisnici mogu stvarati i dijeliti sadržaj i sudjelovati u društvenim mrežama, to jest programi koji koriste digitalne uređaje za komunikaciju i razmjenu informacija putem interneta (Koćak & Oyman, 2012). Stanojević ističe kako su društveni mediji preuzeli svijet i potpuno promijenili način na koji ih koristimo kada komuniciramo s ljudima na internetu. Dodaje i da istraživanja pokazuju da većina ljudi provodi četvrtinu svog vremena online na društvenim mrežama i blogovima te da su internet, a zatim i društvene mreže promijenile živote ljudi i razumijevanje komunikacije kakvu znamo. Promijenili su se, kako napominje, impulsi koji potiču ljude na korištenje interneta, jer oduvijek se željelo saznati, vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti više. Smatra da društveni mediji nude brojne mogućnosti za objavljivanje sadržaja koji žele poslati, kako bi privukli ljude do kojih žele poslati poruku te zaključuje da je razlog zašto ljudi danas koriste Internet, da budu dio komunikacije, u kojoj žele sudjelovati i čitati o drugim ljudima, ali i da drugi ljudi čitaju o njima (Stanojević, 2011). Kontin navodi da se društveni mediji odnose na sve internetske platforme koje ljudima omogućuju razmjenu ideja i iskustava, uključujući dijeljenje fotografija, videozapisa, glazbe i gledanje sadržaja drugih diljem svijeta (Kontin, 2022).

Društvene medije Dokman i dr. navode kao „internetske stranice i aplikacije kroz koje korisnici mogu stvarati i dijeliti sadržaj te sudjelovati u društvenom umrežavanju, odnosno kao programe komuniciranja te razmjene informacija na internetu pomoću digitalnih uređaja“ (Dokman i dr, 2018:134). Šmakić navodi da mladi koriste digitalne medije, prvenstveno društvene mreže, jer te platforme pozitivno utječu na njihove socijalne vještine i komunikacijske

sposobnosti. Nastavlja da se mladi ljudi rađaju s tehnologijom i njezinim različitim primjenama, što im onemogućuje funkcioniranje u društvenim situacijama bez nje. Kao rezultat toga, ističe da su skloni pristupiti situacijama logično, a ne kritički analizirati nove tehnologije i njihove primjene. Dodatno, tvrdi da nikada nije bilo većeg pristupa informacijama u ljudskoj povijesti zbog ogromne količine sadržaja koji digitalni mediji nude, lakoće kojom se mogu dohvatiti bilo koji podaci i dostupnosti samih informacija (Šmakić, 2016). S obzirom na to da je komunikacija sredstvo bez kojeg danas društvo ne bi postojalo, Grbavac Jacinta i Grbavac Vitomir društvene mreže nazivaju najpopularnijim globalnim komunikacijskim fenomenom. Prema njihovim riječima, one olakšavaju komunikaciju u različitim oblicima, razmjenu informacija i društvenu interakciju, a najviše pomažu ljudima da se povežu i upoznaju nove ljude iz različitih sredina. Glavna značajka je, kako ističu, to što su društvene mreže danas popularne zbog komunikacijskih alata i tehnika te zajedničkog interesa koji spaja određene skupine ljudi. Napominju da su, budući da se bave web promocijom i oglašavanjem, što se čak smatra društveno i ekološki odgovornim, ušli i u marketinški miks, koji je vrlo značajan za svakog tko putem istih promovira određene proizvode (Grbavac Jacinta i Grbavac Vitomir, 2014). Sukladno prethodno razmatranim definicijama, razvidno je da su društvene mreže postale alat koji je dostupan gotovo svima, budući da su besplatne i raznolike. Ova pristupačnost dodatno potiče ljude da aktivno koriste društvene mreže u svakodnevnom životu, bilo za osobne ili poslovne svrhe te su one postale ključni kanal za prenošenje informacija, oglašavanja, zabave te omogućuju korisnicima da podijele dijelove svog života s drugima. Kroz korištenje društvenih mreža, razvio se brz i efikasan način komunikacije, ali je došlo i do novih oblika komunikacije, uključujući razmjenu videozapisa, slika, emotikona i GIF-ova, koji često nose specifično značenje među korisnicima. Unatoč tome što društvene mreže imaju i pozitivne i negativne aspekte, one su postale neizostavan dio društva i kontinuirano se razvijaju te su danas društvene mreže postale toliko raznolike da svaka platforma ima svoj način funkcioniranja i svrhu korištenja.

2.1. Vrste društvenih mreža

Evolucija društvenih mreža odraz je značajnih promjena u korištenju interneta i obrascima online komunikacije, jer kako razna istraživanja govore kada je internet tek počeo, web stranice su se uglavnom koristile kao izvori informacija. Međutim, kako je tehnologija napredovala pojavili su se novi načini interakcije i povezivanja te danas raznovrsnost društvenih mreža predstavlja normalnu pojavu u načinu komunikacije korisnika. Svaka društvena mreža izgrađuje svoj identitet putem specifičnih svrha i funkcionalnosti koje pruža, jer se prilagođavaju različitim načinima komunikacije i interakcije svojih korisnika, a time se pruža korisnicima mogućnost odabira

platforme koja najbolje odgovara njihovim potrebama i preferencijama, što potiče individualizaciju svake platforme.

Ristić i Čelik navode najpopularnije društvene mreže današnjice, a to su:

1. Facebook- društvena mreža koju autori ističu kao najpoznatija u svijetu te navode da trenutno broji više od 2.6 milijardi korisničkih računa, što je čini najvećom društvenom mrežom od svih. Glavna svrha ove platforme, kako tvrde, jest omogućiti korisnicima dijeljenje raznolikih informacija iz njihovih svakodnevnih života, obuhvaćajući privatne, poslovne, i emotivne aspekte, kao i društvene i političke angažmane. Zaključuju da gotovo svaka generacija danas koristi ovu mrežu, koja je postala popularan izvor informacija, online trgovine, savjeta i povezivanja ljudi.
2. Twitter- ovu mrežu definiraju kao kraću i sažetu verziju društvene mreže koja ima preko 500 milijuna korisnika i posebno omiljenu među poznatim osobama. Danas se, kako dodaju, koristi kao mreža putem koje se na brzi i efikasan način šalje kratka i sažeta poruka širokom spektru ljudi.
3. Instagram- kako ističu autori, Instagram je sada u vlasništvu Facebooka i fokusira se na vizualne kanale te je nedavno dosegao više od milijardu korisnika. Posebnost Instagrama, kako navode, je naglasak na multimedijском sadržaju koji privlači pažnju ljudi bez potrebe za dugim čitanjem te također ističu da se fotografije i videozapisi mogu uređivati filterima te da se uz kratku oznaku može dodati lokacija i poveznica s drugim sličnim sadržajima. Zaključuju da je Instagram danas popularan među mlađim generacijama jer im omogućuje pristup mnogo sadržaja s ograničenom količinom teksta.
4. LinkedIn- autori ističu da je LinkedIn specijalizirana društvena mreža za poslovne svrhe, s primarnom svrhom povezivanja osoba koje traže posao s poslodavcima koji su zainteresirani za zapošljavanje. Posebno naglašavaju da je LinkedIn platforma za umrežavanje ljudi koji mogu zajedno raditi na određenim poslovima, pri čemu se korisnici opisuju na formalan i stručan način.
5. YouTube - YouTube opisuju kao društvenu platformu koja pripada Googleu i usredotočena je na dijeljenje video sadržaja, koji stvaraju razni korisnici ove iznimno popularne i rastuće mreže. Ističu da se YouTube razvio u samostalni medij s ogromnim brojem videa, koji također služe za promociju glazbenika i umjetnika. Zaključuju da je trenutno YouTube popularna platforma zbog raznovrsnosti sadržaja koji privlači korisnike svih dobnih skupina i interesa.

Za razliku od prethodnog autora Ester navodi kako postoji više vrsta društvenih mreža, odnosno kategorizira ih prema načinu upotrebe svake mreže. Sukladno tome svrstava ih u sedam kategorija:

1. Stranice društvenih mreža: Facebook, Twitter i LinkedIn- ističe kako su ovo mreže koje ljudi koriste za povezivanje s prijateljima, obitelji, tvrtkama ili brendovima. Kategorizirane su tako jer smatra da su namijenjene za razmjenu znanja i informacija, a najviše se fokusiraju na osobnu interakciju među ljudima. Putem njih korisnici, kako napominju, dijele i uređuju sadržaj, objavljuju fotografije i videozapise, formiraju grupe te sudjeluju u raspravama.
2. Društvene mreže za recenzije: Yelp i Tripadvisor- ove mreže navodi kao dobre kanale za preporuke putovanja, smještaj, hrane ili bilo koje druge informacije koje ljude interesiraju, a putem mreža se danas može pronaći recenzija za bilo koju vrstu djelatnosti, jer ljudi dijele svoje mišljenje i iskustva koja pomažu drugima pri odabiru.
3. Mjesta za dijeljenje slika: Instagram, Imguru i Snapchat.- dodaje da ove mreže karakteriziraju vizualni sadržaji te da je njihov cilj da ljudi komuniciraju putem slika. Ističe kako korisnici kreiraju, prilagođavaju i dijele autentične slike koje potiču interakciju i izražavaju se same po sebi.
4. Video hosting web stranice: Youtube i Vime- to su mreže koje dijele videozapise, ali se putem njih, kako navodi, može sastaviti sadržaj i podijeliti putem streaminga, a popularne su jer su imaju videozapise koji su još kvalitetniji i pristupačniji.
5. Blogovi zajednice: Medium i Tumblr- ističe da putem ovih mreža navodi ljudi dijele svoja mišljenja te se povezuju s čitateljima, što je lakši način od vođenja blogova.
6. Mjesta za raspravu: Reddit i Quora- prema autorici one osmišljene kao poticatelji razgovora, jer njih karakterizira to što bilo tko može postaviti pitanje ili dati određenu izjavu te se na taj način povezuju ljudi s istim ili druge strane različitim interesima.
7. Dijeljenje na ekonomskim mrežama: AirBnb i Rover- ove mreže, kako dodaje, nisu samo za potragu za jeftinijim smještajem, nego služe i za privlačenje klijenata, jer putem njih pružatelji usluga imaju mogućnost povećanja svog dosega, odnosno da dođu do ciljane publike putem jeftinijeg i učinkovitijeg načina.

Oba autora naglašavaju kako su društvene mreže raznolike i specijalizirane prema svojim funkcijama i svrsi. Ristić i Čelik navode općenite karakteristike pet najpopularnijih društvenih mreža, dok Ester kategorizira društvene mreže prema načinu njihove upotrebe, što pokazuje da se društvene mreže razlikuju u namjeni i ponuđenim mogućnostima te obje podjele naglašavaju važnost povezivanja i interakcije među korisnicima, ali na različite načine. Prvi odlomak ističe kako su društvene mreže poput Facebooka, Twittera i LinkedIna usmjerene na povezivanje ljudi za osobnu i poslovnu komunikaciju, dok drugi odlomak kategorizira mreže poput Reddit-a i Quora-e kao mjesta za raspravu i povezivanje ljudi s istim ili sličnim interesima putem dijeljenja

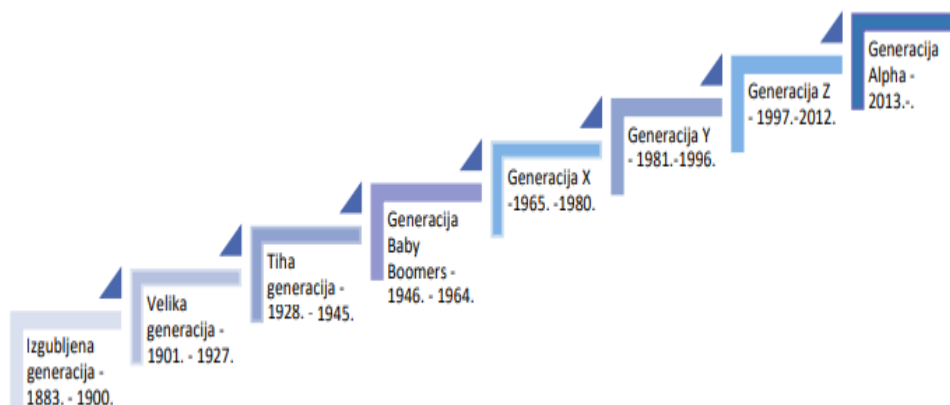
informacija i mišljenja. Oba odlomka ističu važnost vizualnog i multimedijskog sadržaja u određenim društvenim mrežama, gdje Ristić i Čelik navode Instagram i YouTube kao platforme koje se temelje na dijeljenju vizualnog sadržaja poput fotografija i videozapisa, dok Ester kategorizira društvene mreže poput Instagrama, Imgura i Snapchata kao mjesta za dijeljenje slika, što dodatno potvrđuje važnost vizualnog aspekta u određenim mrežama. Oba odlomka također naglašavaju kako su društvene mreže specijalizirane prema interesima korisnika te sukladno tome prvi navodi primjere kao što su LinkedIn za poslovne karijere i YouTube za dijeljenje video sadržaja, dok drugi odlomak kategorizira društvene mreže poput Yelp-a i TripAdvisor-a kao mreže za recenzije, gdje korisnici dijele svoja iskustva i preporuke iz različitih područja poput putovanja, hrane i smještaja. Društvene mreže postale su sveprisutne među svim generacijama, jer predstavljaju ključno sredstvo komunikacije, odnosno interakcije u njihovom svakodnevnom životu, ali i sukladno tome da su se pojavile kao novi načini interakcije, a sve generacije su se počele prilagođavati tim promjenama. Različite generacije koriste društvene mreže s različitim ciljevima, uključujući održavanje osobnih društvenih veza, profesionalno umrežavanje te konzumiranje raznovrsnog sadržaja.

3. Pojam generacija

Promatrajući povijest čovječanstva uočavamo razlike među generacijama ljudi, jer kroz životni vijek ljudska vrsta suočila se s mnogim promjenama koje su uvjetovale način život, ali i same životne navike. Stoga će se u ovom poglavlju ponajprije objasniti što predstavljaju generacije danas i kakva je njihova podjela prema tumačenju raznih autora. Generacijom se može nazvati određena skupina ljudi koji dijele karakteristike i iskustva, a razlikuju se sukladno vremenu njihova rođenja. Postoji više vrsta generacija, počevši od baby boomera, generacije X, generacije Y, generacije Z te trenutno istraživanu generaciju Alpha. Svaka generacija razlikuje se prema specifičnim obrascima ponašanja, stavovima i preferencijama koje ih kategoriziraju u pojedinu skupinu. Ove generacijske razlike manifestiraju se kroz različite aspekte života, uključujući glazbu, modu, mišljenja i čak upotrebu društvenih mreža, jer svaka generacija ima svoje preferirane platforme za komunikaciju i interakciju, što dodatno doprinosi razlikama među generacijama. Može se reći da se generacije razlikuju s obzirom na razvoj tehnologije, promijene u društvu i kulturi, a te promjene utječu na to kako se ljudi osjećaju i ponašaju. Na primjer, starije generacije mogu imati drukčije navike i interese od mlađih generacija zbog razlika u načinu odrastanja te iskustava tijekom svog života, a te razlike mogu biti posebno vidljive u načinu na koji koriste tehnologiju i društvene mreže, kao i u načinu na koji razmišljaju o različitim društvenim pitanjima. Postoji mnogo definicija generacija, a jedna od njih je prema Notteru koji generaciju definira kao dobno povezanu skupina ljudi, odnosno ljude koji su rođeni u određenom vremenskom razdoblju, odrasli na isti način, imali su slična iskustva, a njihove vrijednosti i stavovi su slični (Notter, 2002). Kako je već prethodno navedeno postoje generacije koje dijele različita životna iskustva, no Kontin navodi da postoji nekoliko čimbenika povezanih s generacijskim razlikama i činjenicom da su važne prekretnice u područjima glazbe, mode, politike i rodni odnosa evoluirale te su prenesene kroz različite ere. (Kontin, 2022). Tradicionalna generacija definirana je prema Kontinu kao “prosječni vremenski interval između rođenja roditelja i rođenja njihovih potomaka” (Kontin, 2022: 20). Ova definicija je bila, kako dodaje, temeljna sociolozima prošlosti, ali danas više ne vrijedi, jer se grupe brzo razvijaju na temelju novih tehnologija, karijera i obrazovanja, kao i promjena u društvenim vrijednostima, a sama generacija određena je sociološki, a ne biološki (Kontin, 2022). Sukladno tome generaciju definira kao „skupinu ljudi koji su rođeni u sličnom razdoblju, mlađi su od 15 godina, usporedive su dobi i predstavljeni su određenim vremenskim razdobljem, npr. B. događaji, trendovi, obilježena razdoblja života” (Kontin, 2022:20). Stolec i Vlastelić navode da je generacija izraz populacije ljudi koji su rođeni u relativno istom razdoblju ili imaju slične interese zbog rođenja u relativno sličnom razdoblju te da rođenje nije ono što osobu definira kao osobu ili određuje njezine životne izbore, ali može

utjecati na njezina očekivanja od odraslog života (Stolac i Vlastelić, 2021). Sadašnje generacije, kako autor navodi, su tiha generacija, baby boomers, generacija X, generacija Y, generacija Z i generacija alfa (Kontin, 2022), a Slika 1 prikazuje razvoj generacija kroz stoljeća.

Slika 1 Prikaz evolucije generacija



Izvor: Kontin, I. (2022). ISTRAŽIVANJE NAVIKA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA MEĐU RAZLIČITIM GENERACIJSKIM SKUPINAMA, Specijalistički diplomski stručni, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet,.

<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:831560> (Datum pristupa: 20.02.2024.)

Baby boomersi se prema mnogim autorima definiraju kao generacija rođena nakon Drugog svjetskog rata. Kontin navodi da su godine koje su slijedile nakon Drugog svjetskog rata bile obilježene ekonomskim napretkom i visokom stopom zapošljavanja, međutim, ističe da je jedan od najznačajnijih fenomena tog razdoblja bio iznenadni porast broja novorođene djece nakon rata, poznat kao poslijeratni baby boom (Kontin, 2022). Ovu generaciju karakterizira, kako Barsal Beykup dodaje, siromaštvo vremena i pokušaj balansiranja između poslovnog i obiteljskog života te da su pripadnici ove generacije skloni radu, jer žele povećati svoje prihode kako bi osigurali svoju financijsku budućnost, stoga je i moto ove generacije „Živi da radiš“ (Barsal Beykup, 2014). Pavlić i dr. opisuju ovu skupinu kao karakteriziranu spojem ja-generacije i staromodnih obiteljskih vrijednosti, kao i snažnim utjecajem na vrijednosti drugih skupina (Pavlić i dr., 2018). Barsal Beykup opisuje Generaciju X kao rođenu između 1965. i 1979. godine te ističe da ova generacija dijeli neke određene osobine koje su karakteristične za pripadnike Baby Boom generacije. Prema njegovim riječima, članovi Generacije X su potomci generacije radoholičara i ponekad ih nazivaju „Latchkey Child 85F“, što označava dijete čiji roditelji rade. Autor također naglašava da ova generacija nije samo natjecateljski nastrojena, već je i prva koja može razmišljati na globalnoj razini zahvaljujući utjecaju događaja koji su se odvijali širom svijeta. Generacija X se razlikuje od prethodnih generacija, jer dodaje da su samostalniji i vještiji zbog manje roditeljske pažnje u

njihovom odrastanju te da ova generacija pokazuje visoku toleranciju prema raznolikosti, kreativnost te sposobnost analize situacija. Također, ističe njihovo izraženo samopouzdanje i težnja ravnoteži između karijere i obitelji, pri čemu im je moto često „Posao za život“ (Barsal Beykup, 2014). Generacija Y, rođena između 1980. i 1984. godine, predstavlja prvu generaciju koja je odrasla u doba tehnološkog napretka i globalizacije, kako naglašava Barsal Beykup. Njihova najizraženija osobina je, kako ističe, traženje odgovora na pitanje „Zašto?“ u različitim situacijama, što ih često nazivaju generacijom Zašto. Autor napominje i da se ova generacija, zbog tranzicije iz tradicionalnog u moderno doba, opisuje kao slobodne duše te do izražaja dolazi i njihova povezanost s tehnologijom. Ta povezanost, kako dodaje, rezultira visokom razinom prilagodljivosti i sposobnošću održavanja koraka s promjenama, sukladno tome da je ova generacija svjesna je svoje brzine razvoja (Barsal Beykup, 2014). Generacija Z je, kako Fistrić navodi, generacija digitalnog doba te ono što ju razlikuje od ostalih generacija je sposobnost multitaskinga, odnosno sposobnost obavljanja dva ili više zadataka istovremeno i postizanje doista impresivnih rezultata, a sukladno tome informacije obrađuju čim ih dobiju, odnosno što je moguće brže i najkvalitetnije, a ostala obilježja i karakteristike navedene su u slijedećem poglavlju (Fistrić, 2019). S druge strane, generacija Alpha trenutno je predmet mnogih istraživanja, pa još nije potpuno jasno koje karakteristike obilježavaju tu generaciju. Svaka generacija ima karakteristike koje je razlikuju od drugih generacija, a budući da svaka odražava promjene i obrasce života jedinstvene za svoje doba, postoje jasne razlike među generacijama. Kako svaka generacija prihvaća i reagira na promjene koje je doživjela tijekom odrastanja, generacijska podjela postaje očigledna te svaka nova generacija često sa sobom nosi svoje različite ideje, vrijednosti i način života. U daljnjem dijelu rada usmjeriti će se na generaciju Z, što nju izdvaja od drugih te kako je ona postala generacija digitalnih medija.

3.1. Generacija Z

Generacija Z je opredijeljena kao generacija koja je nastala nakon generacije Y i predstavlja novu paradigmu u načinu komunikacije. Njezin identitet najviše oblikuje digitalno doba, što uključuje napredak tehnologije i prebacivanje komunikacije i interakcije na društvene platforme. Fistrić navodi da je generacija Z najmlađa generacija, rođena u tranzicijskom razdoblju te ima i druge popularne nazive nakon početka novog milenija, poput face generacije ili iPhone generacije. Za ovu generaciju ističe da je odrasla na raznim vrstama digitalnih uređaja kao što su mobilni uređaji, tableti, prijenosna računala i što je najvažnije, umreženi su na svim navedenim društvenim medijima. Virtualna stvarnost, kako dodaje, postala je dio života Generacije Z i na njoj temelji svoju komunikaciju, odnosno putem društvenih mreža, a glavna značajka im je navika da imaju

informacije pri ruci, uvijek i svugdje, što olakšava pronalaženje informacija koje su im potrebne. Premsky generaciju Z naziva i digitalnim urođenicima jer vjeruje da pripadnici ove generacije mogu iznimno brzo apsorbirati informacije, među ostalim zadacima, ukazuje na to da više vole grafiku nego tekst i da im je potreban jednostavan pristup svim informacijama o svijetu (Premsky 2001, navedeno u Fistrić 2019). Barsal Beykup navodi da su karakteristike generacije Z pouzdanost, sloboda, individualizam, ovisnost o tehnologiji i brzina te da su rođeni u svijetu tehnologije i mogu kontaktirati i podijeliti informacije s bilo kim bilo gdje u svijetu u roku od nekoliko sekundi. Generacija Z je, kako predočava, digitalno pismena generacija te za tu generaciju tehnologija je normalan dio svakodnevnog života, a ne inovacija kojoj se treba prilagođavati. Pozitivne značajke, kako dodaje, uključuju mogućnost zanimanja za više od jednog predmeta istovremeno, a ključne karakteristike uključuju socijalizaciju putem interneta, brzinu trošenja, praktičnost i brzinu, interaktivnost, učinkovitost, nezadovoljstvo i usmjerenost na rezultate (Barsal Beykup, 2014). Generaciju Z, koju Stolac i Vlastelić ponekad nazivaju i-generacijom, definiraju kao skupinu ljudi rođenih između kraja 1990-ih i početka 21. stoljeća. Ističu kako je ovo prva generacija kojoj je život bez interneta nepoznanica i kojoj je virtualni svijet stvarnost jer su odrasli uz pametne telefone i društvene mreže, a da je njihova greška što ih gledanje u ekrane izolira od stvarne ljudske interakcije, dok društvene mreže i popularne osobe, poput influencera, utječu na njihove stavove. Posuđenice, kako ističu, postale su svakodnevni žargon ove generacije jer su neki engleski izrazi preuzeti, ukorijenjeni i općenito prihvaćeni od strane ove generacije (Stolac i Vlastelić, 2021.). Generacija Z dio je digitalnog svijeta i društvenih mreža, odnosno to je generacija koja teži tehnološkoj povezanosti na koju se navikla i koju prakticira za učenje, zabavu, komunikaciju te teže sadržaju koji je brzo i lako dostupan. Generacija Z donosi nove perspektive i izazove u svijet koji se mijenja te se njihov utjecaj već vidi u mnogim aspektima, a nešto više o ovoj generaciji i načinu na koji oni koriste digitalne medija koji su ono što ih obilježava slijedi u narednom odlomku.

3.2. Karakteristike generacije Z

Svaka generacija se razlikuje po mnogim aspektima, uključujući način života, tehnološke preferencije, društvene vrijednosti i kulturne obrasce. Međutim, generacija Z se ističe svojom povezanošću s tehnologijom, brzim tempom života i naglaskom na individualizmu. Ove karakteristike čine generaciju Z jedinstvenom u odnosu na prethodne generacije te imaju značajan utjecaj na način kako razmišljaju, rade i komuniciraju u današnjem društvu. Generacija Z naziva se raznim imenima, baš kao što je bila i generacija Y, jer osim što je poredano abecednim redom nakon dvije generacije prije njega, slovo Z bi značilo zaglaviti i potječe iz sklonosti ove generacije

da se pridržava stvari koje ne smatra korisnima (Allain, 2014, navedeno u Trusić, 2023). O njima je, kako navodi Allain, „moguće puno pročitati pod nazivima generacija C (connect, communicate, create, collaborate) ili generacija CLIC (kreativna, lucidna, iskrena, kolektivna) te također su kategorizirani pod pseudonimima ja-generacija zbog bliskog odnosa s internetom, WTF generacija za Wikipediju, X (Twitter) i Facebook ili hashtag generacija zbog upotrebe popularnog hashtaga na društvenim mrežama“ (Allain, 2014, navedeno u Trusić, 2023:12). Trusić ističe da fiksacija na izgled muči generaciju Z, jer oni zahtijevaju pohvale, divljenje i prihvaćanje te da je ova skupina mladih ljudi spremna na sve kako bi održala svoj ugled, osobito na društvenim mrežama te da smatraju da je anonimnost najgora opcija jer je ključno istaknuti se u masi i steći popularnost (Trusić, 2023). Danas se na mlade gleda kao na upućene kupce, privučene oglasima koji ih intrigiraju i prenose ideju bez koje bi sve bilo tužno (Allain, 2014, navedeno u Trusić, 2023). Trusić navodi da čak i bolesti prolaze kroz promjene, dok su rak i srčani problemi mučili baby boomere i generaciju X, mentalne bolesti poput izgaranja, anksioznosti i depresije postale su nove pošasti dvadeset prvog stoljeća za generacije Y i Z. Jedna od primarnih osobina, kako navodi, je nedostatak inhibicije, jer oni brzo misle, uređuju svemir kako im odgovara i smatraju da imaju više prava nego obveza (Trusić, 2023). Budući da su samouki poduzetnici, Casoinic navodi da je njihov primarni fokus je na poboljšanju samih sebe, što je jedan od razloga zašto puno uče sami i smatraju obrazovanje samo jednim kanalom učenja (Casoinic, 2016, navedeno u Trusić, 2023). Ovo je jedan od čimbenika koji pridonose obrazovnoj superiornosti generacije Z nad svojim precima te im je sukladno tome nedovoljna brzina softvera uzrokovala dosadu u školi (Trusić, 2023). Generacija Z je digitalno pismena te su društvene mreže ukorijenjene u njihovu svakodnevicu i postale ključni dio njihove komunikacije, identiteta i društvenih interakcija. U daljnjem dijelu rada fokus će se staviti na njihov odnos prema društvenim mrežama.

3.3. Generacija Z i društvene mreže

Kako je generacija Z obilježena kao generacija koja je odrasla kroz društvene mreže može se navesti da ne postoji tipičan pripadnik generacije Z koji nije aktivni sudionik i korisnik društvenih mreža. One su postale ključni izvor vijesti, zabave, obrazovanja i informacija, zahvaljujući brzoj dostupnosti. Kroz napredak tehnologije, razvile su se različite vrste društvenih, a generacija Z posebno je dobro upoznata s ovim fenomenom jer su odrasli okruženi društvenim mrežama, što ih čini neodvojivim dijelom njihovog života. Grbavac Jacinta i Grbavac Vitomir društvene mreže definiraju kao najpopularniji globalni komunikacijski fenomen, jer je za čovjeka kao društveno biće komunikacija svakodnevni događaj. Naglašavaju da su nam oni potrebni za kontakt s ljudima iz cijelog svijeta, za primanje i razmjenu informacija, odnosno kao sredstvo brze komunikacije te

kako je njihova glavna značajka u univerzalnim sredstvima i tehnikama komunikacije, iako je važan i zajednički interes jer spaja skupine ljudi i potiče popularnost društvenih mreža (Grbavac Jacinta i Grbavac Vitomir, 2014). Levak i Barić Šelmić napominju da su društvene znanosti u posljednjih osamdeset godina razlikovale generacije ljudi, različita društva i povijesna razdoblja te da se različiti izvori slažu oko imena, rasprostranjenosti i obilježja generacija, ali se gotovo svi slažu kako su zapisane posljednje tri generacije. S druge strane navode kako predstavnici generacije Z imaju mnoge prepoznatljive osobine, no ovdje navode samo korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija, društvenih mreža i medija. Ova skupina mladih ljudi, kako dodaju, živi u online svijetu u kojem samo jednim klikom mogu komunicirati s cijelim svijetom te je takav obrazac ponašanja raširen među tom generacijom, zbog čega ih, kako je već rečeno, s pravom nazivaju digitalnim urođenicima (Levak i Barić Šelmić, 2018). Ristić i Čelik ističu da su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn i YouTube postali neizostavni dijelovi svakodnevnog života, budući da su od svojih početaka do danas prošli značajnu evoluciju i privukli milijune korisnika diljem svijeta te ističu da su ove društvene mreže značajno promijenile navike mnogih ljudi. Kontin ističe da ova generacija koja je odrasla uz digitalne tehnologije koristi društvene mreže većinu svog života. Ukazuje da su oni generacija koja predstavlja pomak u načinu na koji koriste društvene mreže te za koju su one također vrlo važan dio života, a razlog zašto ih koristi je želja za provođenjem slobodnog vremena, što čak stavljaju ispred provođenja vremena s obitelji i prijateljima (Kontin, 2022). Kroz korištenje društvenih mreža, prenose se različite vrste informacija kao što su osobni sadržaji, vijesti, poslovne informacije, obrazovni materijali, zabavni sadržaji i marketinške poruke. Ostvaruje se komunikacija na način koji je prihvatljiv za gotovo sve generacije, budući da su postali brzi izvori informacija koji su lako dostupni. Rezultati istraživanja brojnih autora pokazali su da generacija Z preferira Instagram, društvenu mrežu koja ih istovremeno zabavlja, informira i omogućuje im da istaknu aspekte svog privatnog života te da se brzo prilagođavaju trendu svake mreže i nemaju problema s brzinom promjena koje se događaju na istima. Ova generacija obilježena je provođenjem značajnog vremena na internetu te navikom da jednim klikom pristupe raznolikim informacijama, vijestima i životima drugih ljudi. Generacija Z donijela je razne novitete, odnosno donijela je revoluciju u korištenju tehnologije i društvenih mreža, jer ističu se po brzoj adaptaciji na mobilne tehnologije, preferiranju video sadržaja, angažmanu na društvenim mrežama te kako mnogi autor navode sklonija je samostalnom online učenju putem tečajeva, YouTube tutorijala i e-knjiga. Neki od noviteta današnjice su i pojam influenceri na koji će se usmjeriti u slijedećem odlomku.

4. Fenomen influencera

Posljedice ubrzanog tehnološkog razvoja i sve veće prisutnosti virtualnog života kojeg prakticira gotovo svaki čovjek donijele su sa sobom promijene, a jedna od najvećih promjena su društvene mreže koje su postale vodeća platforma za promicanje raznih sadržaja, a na svakoj od njih počela se pojavljivati određena skupina ljudi koji se nazivaju influenceri. Ovo područje je postalo zanimanje s jedinstvenim karakteristikama gdje anonimne osobe postaju javne osobe zahvaljujući svojoj prisutnosti na društvenim mrežama i sadržaju koji objavljuju. Interesi influencera često obuhvaćaju područja poput mode, ljepote, fitnessa, putovanja i životnog stila te privlače velik broj pratitelja koji se identificiraju s njihovim načinom života. Verković navodi da je važno zapamtiti da su javno mnijenje oblikovali utjecajni ljudi čak i prije nego što su društveni mediji postali popularni te da su prije 2000-ih postojali neki ljudi s velikim brojem sljedbenika i jakim utjecajem, iako se izraz influencer nije koristio za njihovo opisivanje. Kao primjer dodaje Pottera iz Wedgwooda koji je 1760. izradio set za čaj za englesku kraljicu jedan je od najranijih primjera kako je promocija proizvoda kroz partnerstva s moćnim pojedincima počela poprimiti oblik. Zaključuje da je ova marketinška strategija, koja naglašava rad s utjecajnim osobama kako bi se postigla široka vidljivost i uspjeh proizvoda, postala sve važnija i poslužila je kao model za suvremeni utjecajni marketing (Verković 2022). Danas se to razvilo u pojam influencera, kojeg Pavić definira kao osobu koja utječe ili mijenja ponašanje drugih, primjerice putem društvenih mreža, dok se na engleskom termin se odnosi na pojedinca ili grupu ljudi koji mogu imati utjecaj na ponašanje drugih, uglavnom zbog položaja, ugleda ili moći (Pavić, 2020). Na najosnovnijoj razini, prema Himelboimu i Golanu, influenceri se identificiraju prema broju sljedbenika koje imaju i njihovoj sposobnosti da utječu na razgovore na društvenim mrežama o brendu ili temi te napominju da je i pojam „influencer“ sveprisutan na društvenim mrežama i da postoji nekoliko formalnih definicija o tome što taj pojam zapravo znači (Himelboim i Golan, 2019). Kao što je navedeno u članku, Brown i Hayes (2008) opisuju influencere kao pojedince koji imaju moć utjecaja na potencijalne kupce određenog brenda ili proizvoda, pridonoseći marketinškim aktivnostima tog brenda (Brown i Hayes, 2008, navedeno u Himelboim i Golan, 2019). Influenceri su s vremenom stekli sposobnost prilagođavanja sadržaja koji objavljuju kako bi odgovarao interesima njihovih pratitelja te su razvili vještine komunikacije kako bi svojim sadržajem ostavili dojam vjerodostojnosti. Sukladno tome postali su ključni ambasadori brojnih brendova, koristeći svoj utjecaj na društvenim platformama kako bi promovirali proizvode te potaknuli ljude na kupovinu, a naravno da u tom svijetu postoje oni koji su više ili manje uspješni.

4.1. Kategorizacija influencera

Influenceri su danas zastupljeni na gotovo svim društvenim platformama, a razlikuju se po različitim kriterijima, uključujući vrstu sadržaja koji dijele, broj pratitelja te način na koji objavljuju svoje sadržaje. Njihova prepoznatljivost često je povezana s time koliko je privlačan i zanimljiv njihov sadržaj, što u konačnici rezultira povećanjem broja pratitelja i jačanjem njihove pozicije unutar kruga influencera kojih ima sve više. Gross i Wangenheim (2018.) su svojim istraživanjem doznali koje vrste influencera postoje te su ih kategorizirali u četiri skupine, a to su:

1. Snoopers – istraživač
2. Informers – informatori
3. Entertainers – zabavljači
4. Infotainers- infotaineri.

Gross i Wangenheim prvo su otkrili da istraživače motivira čista radost stvaranja i dijeljenja sadržaja te da je to hobi ili strast koju uživaju dijeliti s publikom istomišljenika te da ih karakteriziraju znatiželjni ljudi koji uživaju istraživati nove alate poput kamera, alata za uređivanje, rasvjeta i otkrivati kako gledatelji percipiraju različite sadržaje. Uz to, kažu da istražuju sadržaj kroz razmjenu znanja, emocija ili zabave, često dijeleći duboke osobne ideje sa svojom publikom. Zaključuju da ih motiviraju zabava, kreativnost i samopromocija, što im omogućuje širenje kruga prijatelja i dubokih odnosa s javnošću. Nadalje ističu kako im je svrha podijeliti svoje znanje i time popuniti važne praznine u određenim područjima na društvenim mrežama. Za razliku od istraživača napominju da informatore motivira pružanje potrebnih informacija, obrazovanje i sadržaj podrške, a kao njihovu karakteristiku navode visoku razinu kompetentnosti, stručnosti i znanja u određenom području te da njihova publika traži savjet i pomoć u rješavanju problema u određenom području. Informatori, kako dodaju, svojim sadržajem zadovoljavaju potrebe, znatiželje i interese svoje publike i da aktivno podržavaju intenzivan i čest kontakt s javnošću. Naglasak su stavili na njihove odgovore na komentare, jer su to često savjeti i prijedlozi o tome kako se nositi s problemima koji se odnose na određeno područje kako bi se pozicionirali kao pouzdan i vjerodostojan izvor informacija. Zaključuju da zbog toga informatori imaju visoke zahtjeve prema sebi i teže stalnom poboljšanju osobnog standarda. Treća skupina su zabavljači, koji kako navode stvarajući zabavni sadržaj svojoj publici pružaju zabavu, užitek i opuštanje, a sadržaj koji plasiraju uključuje glazbu, dramu, show, horor ili komediju. Sam sadržaj, kako ističu, razlikuje se ovisno o kreativnosti, inovativnosti, viziji i pripovijedanju influencera. Za razliku od informatora, zabavljači gledateljima pružaju dobar provod i nerijetko svojim sadržajima dodaju osobni pečat, povezanost i uvid te su oni često utjecajni poduzetnici koji iza sebe imaju tim za stvaranje i održavanje sadržaja na primjer uređivanje, snimanje, upravljanje društvenim mrežama

te da je zbog toga kontakt s publikom rjeđi i manje intiman. Zaključuju kako se oni povezuju s publikom kroz videozapise s pitanjima i odgovorima, prijenose uživo, sastanke publike ili traženje povratnih informacija o sadržaju. Posljednji su infotaineri koji su zapravo miks informatora i zabavljača te autori navode da kreiraju sadržaj koji je isključivo informativan, zabavan, odnosno sadrži oba elementa te da omjer tema vezanih uz domenu i zanimljivijih tema ovisi o svakom influenceru. Kako ističu oni prakticiraju terenske i zabavne teme koje privlače različitu publiku, neka se publika više povezuje s influencerom kao stručnjakom u svom području, druga se više povezuje na osobnoj razini. Zaključuju da je i kod njih kontakt s publikom rjeđi i obično se događa na skupnoj razini, poput susreta s publikom, prijenosa uživo, pitanja i odgovora. Pitanja i odgovori više su poznati pod engleskim nazivom Q&A, što je zapravo skraćunica za „question and answer“ (Gross i Wangenheim, 2018). Na temelju ovog istraživanja razvidno je da postoje različite vrste influencera na društvenim mrežama, pri čemu se ističu istraživači, informatori, zabavljači i infotaineri. Istraživači su motivirani čistom radošću stvaranja i dijeljenja sadržaja te ih karakterizira znatiželja i istraživački duh, dok s druge strane, informatori su usmjereni na pružanje potrebnih informacija i podrške, ističući se visokom razinom stručnosti u određenom području. Zabavljači svojoj publici pružaju zabavu i užitek, često dodajući osobni pristup svojim sadržajima, dok infotaineri kombiniraju elemente informativnog i zabavnog sadržaja. Svaka skupina influencera ima svoj specifičan način interakcije s publikom i svaki se kontakt s publikom razlikuje ovisno o vrsti influencera.

Pavić (2020;13) navodi da postoje najmanje četiri vrste influencera, koje dijeli na:

1. Megainfluencere- one s više od milijun pratitelja
2. Makroinfluencere- one koji imaju 100 000 - 1 000 000 pratitelja
3. Mikroinfluencere- one s 10 000 pratitelja - 100 000 pratitelja
4. Nanoinfluencere- one s 10 000 ili manje pratitelja

Kao i drugi autori, superinfluencerima smatra poznate osobe, bilo da se radi o slavnim glumcima, glazbenicima ili posljednjih godina, poznatim internetskim zvijezdama. Makroinfluncere karakterizira kao ljude koji se brzo izlažu na internetu, dok brendovima osiguravaju veliku, angažiranu publiku prilagođenu određenoj industriji. Mikroinfluencere definira kao najčešće influenceru koji se pojavljuju na platformama te ističe da se od makroinfluencera razlikuju po tome što imaju manji doseg publike. Najnovija kategorija, kako dodaje, su nanoinfluenceri, odnosno utjecajni ljudi u lokalnim zajednicama. Autor zaključuje na temelju ove podjele da su mikroinfluenceri profesionalniji, što znači da imaju lojalnu, aktivnu i relevantnu publiku u svojoj industriji. Biloš i dr. (2021) pak smatraju da se influenceri mogu podijeliti u tri skupine prema veličini tržišta, a ta je klasifikacija slična Pavićevoj i to su:

1. megainfluenceri,
2. makroinfluenceri
3. mikroinfluenceri

Pod megainfluencerima, Biloš i dr. podrazumijevaju ljude na najvišoj razini, a riječ je o zvijezdama koje su uglavnom poznate javnosti i ukazuje da većina njih ima više od milijun pratitelja, vrlo raznoliku publiku i širok raspon tema te iznimno veliku publiku. Uglavnom se koriste, kako dodaju, u kampanjama usmjerenim na povećanje svijesti o brendu i njihovo angažiranje u vlastite promotivne svrhe, a ujedno su i najskuplji. Makroinfluencere definiraju kao profesionalne kreatora sadržaja koji se obično fokusiraju na određenu temu i ciljaju publiku obično između 10.000 i 100.000 pratitelja na društvenim mrežama. Ističu da imaju i širok doseg, no publika im je vezana uz konkretan sadržaj koji stvaraju. Prije svega karakteriziraju ih profesionalci koji stvaraju raznolik sadržaj i predstavljaju idealan komunikacijski kanal za oglašivače čiji su proizvodi i usluge vezani uz njihove teme. Kako ističu često pregovaraju s tvrtkama ili agencijama s kojima surađuju o stvaranju sadržaja koji je, iako se često predstavlja autentičnim, zapravo plaćeno oglašavanje. Zaključuju da su makroinfluenceri uvijek profesionalci, ali da su financijski ovisni o suradnji s brendovima te da se njihov sadržaj često pretvara u plaćene postove za promociju brenda, proizvoda ili usluge i time gubi kredibilitet jer se ljudi zainteresiraju za one koji imaju manje plaćenih objava. Posljednju skupinu, mikroinfluencere, definirali su kao ljude koji imaju ograničen broj pratitelja, obično manje od 10.000, ali koji imaju najjači odnos i povjerenje sa svojom publikom. Većina ljudi, kako dodaju, slijedi savjete mikroinfluencera jer misle da je to besplatno oglašavanje te mikroinfluenceri također stvaraju zanimljiv sadržaj i obrađuju manje sponzorirane objave s osjećajem autentičnosti, što rezultira lojalnijom i angažiranijom publikom (Biloš i dr. 2021). Svaka kategorija influencera naglašava raznoliku ulogu koji svaki od njih ima na svojim platformama te se na taj način lako može influencer svrstati u svaku. Kategorizacija na megainfluencere, makroinfluencere, mikroinfluencere i nanoinfluencere ističe različite skupine influencera, prema veličini njihove publike i specifičnim karakteristikama njihovog angažmana oko sadržaja koji objavljuju na svojim mrežama.

4.2. Marketing i influnceri

Marketing je danas dio svakog aspekta poslovanja i ne postoje osobe ili poduzeća koja ne koriste marketing, jer omogućava brendovima, korporacijama ili osobama da se istaknu i privuku pažnju svoje ciljane publike. Sukladno tome može se reći da je osnovni cilj marketinga zadovoljavanje potreba i želja kupaca te stvaranje dugoročnih odnosa s njima. Mahmutović kaže da se marketing može definirati kao isplativo zadovoljenje potreba potrošača te da je zadaća

marketinga olakšati proces razmjene, a marketinški menadžment možemo zamisliti kao umjetnost i znanost odabira ciljnih tržišta, privlačenja novih potrošača i zadržavanja postojećih potrošača stvaranjem, isporukom i komuniciranjem vrhunske vrijednosti potrošačima. S druge strane digitalni marketing definira kao ažuriranje prošlosti marketinških koncepata kroz korištenje digitalnih tehnologija i medija, odnosno da digitalni marketing znači postizanje marketinških ciljeva korištenjem interneta i drugih digitalnih tehnologija. Digitalne tehnologije uključujući Internet, kako ističe, povećavaju učinkovitost i djelotvornost tradicionalnih marketinških funkcija, modificiraju mnoge tradicionalne marketinške strategije i mijenjaju način marketinga, kao i dotadašnje tradicionalno viđenje komunikacije. Zaključuje da mediji dovode do promjena u ponašanju potrošača, odnosno moć prelazi s organizacije na one koji klikaju mišem, dok internet stvara nove stvari sa mnogo zanimljivih i inovativnih načina da se kupcima ponudi dodana vrijednost (Mahmutović 2021). Prema Kotleru i dr. marketing više nije ograničen na tradicionalnu prodaju i promociju, već se temelji na razumijevanju i zadovoljenju potreba kupaca te da je novi pristup marketinga usmjeren na eliminaciju potrebe za agresivnom prodajom te stavlja naglasak na pružanje vrijednosti kupcima. Cilj marketinških aktivnosti, kako dodaju, nije samo poticanje prodaje, već i izgradnja dugoročnih odnosa s kupcima i da se marketinškim miksom, koji uključuje prodaju i oglašavanje, predstavlja dio šire strategije marketinga, čiji alati surađuju kako bi pružili sveobuhvatno iskustvo kupcima i zadovoljili njihove potrebe na najbolji mogući način (Kotler i dr. 2012). Marketing definiraju kao „organizacijsku funkciju i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti kupcima i oblik upravljanja odnosima s kupcima u svijetu koji koristi organizacijama i njihovim dionicima“ (Kotler i dr., 2012:4). S druge strane danas se sve više prakticira društveni marketing koji oni definiraju kao „primjenu tehnologije komercijalnog marketinga za analizu, planiranje, izvođenje i evaluaciju programa osmišljenih da utječu na dobrovoljno ponašanje ciljnih pomagača kako bi se poboljšala njihova osobna dobrobit i dobrobit društva čiji su dio“ (Kotler i dr., 2012:5). Krajnović i dr. navode da je marketing na mrežama „marketing koji koristi društvene mreže, blog marketing i slične kanale“ (Krajnović i dr. 2019:113). Ukazuju na to da je riječ o novom trendu u marketingu koji ima za cilj privući kupce putem online platformi te da je to jedina marketinška platforma koja potiče komunikaciju i odgovornost između primatelja i pošiljatelja poruka. Marketinški stručnjaci, kako dodaju, shvaćaju mogućnosti društvenih medija i počinju provoditi nove društvene inicijative te sukladno tome napominju da su društveni mediji današnji trend koji tvrtkama i pojedincima pružaju prilike koje nadilaze tradicionalne medije i izravno ih povezuju s ciljanim skupinama (Krajnović i dr. 2019). Marketing na društvenim mrežama postao je ključna strategija za poduzeća da targetiraju svoju ciljanu publiku, izgrade zajednicu vjernih sljedbenika i promoviraju svoje proizvode ili usluge na učinkovitiji i izravniji način. French i Raven definirali su utjecaj kao moć kojom osoba utječe na

druge sljedbenike kako bi u njima izazvala promjenu, koja se očituje u promjenama ponašanja, stavova i vrijednosti (French i Raven, 1959, navedeno u Kostić Stanković i dr. 2020). Osim pojedinaca, kako navode Kostić Stanković i dr., svoj društveni utjecaj mogu imati i komunicirati sami brendovi, jer ulažući odgovarajuće napore u osmišljavanje i provedbu svojih marketinških kampanja, mogu predložiti željeno ponašanje potrošača, bilo da te kampanje vode sami ili angažiraju ljude koji su takvo ponašanje pokazali u svojim tvrtkama (Kostić Stanković i dr. 2020). Jin i dr. smatraju da su influenceri ljudi na društvenim mrežama koji sa svojim pratiteljima dijele informacije o proizvodima i uslugama te da se njihova važnost često mjeri brojem pratitelja, to jest što je veći broj pratitelja, veći je doseg i potencijal angažmana. Ukazuju na to da iako se općenito vjeruje da influencer treba imati najmanje 50.000 pratitelja, mikroinfluenceri s manje pratitelja često su učinkovitiji jer imaju bližu vezu sa svojom publikom. Osim broja pratitelja, kako napominju, bitna je i kvaliteta publike te njezin angažman, a stopa rasta sljedbenika i ocjena kvalitete mjeri se kako bi se odredila učinkovitost influencera te potenciraju na to da su kvalitativni aspekti poput relevantnosti i ugleda također važni za tržišnu vrijednost influencera. Zaključuju da se influenceri moraju prilagoditi svojoj publici, marki i sadržaju kako bi ostali relevantni te da utjecajni marketing uključuje i kvantitativne i kvalitativne aspekte te da moraju uravnotežiti mjerljive pokazatelje s pravim izborom brenda kako bi zadržali svoju vjerodostojnost (Jin, Muqaddam i Ryu, 2019). U današnjem poslovnom svijetu, marketing je ključan alat za brendove koji se žele istaknuti iz gomile oglašivača. Partnerstvom s utjecajnim osobama na društvenim mrežama, brendovi se izravno povezuju sa svojom ciljanom publikom putem preporuka i personaliziranog sadržaja koji svaka osoba objavljuje. Influenceri svojom kontinuiranom prisutnošću na platformama stvaraju relevantne i zanimljive objave koje izazivaju interes, a u najboljem slučaju i kupnju proizvoda koje reklamiraju. Kroz ovaj oblik marketinga poduzeća ne samo da povećavaju svijest o svojim proizvodima ili uslugama, već i grade dugoročne odnose sa svojom publikom, što rezultira lojalnošću i dugoročnim uspjehom. S druge strane, influenceri koriste društvene medije kao ključni alat za promociju vlastitih brendova i sadržaja te za održavanje konkurentnosti u obilju drugih influencera koji također teže postati prepoznatljivi. Kroz upotrebu različitih marketinških tehnika i strategija, influenceri nastoje istaknuti svoj identitet i privući pažnju ciljane publike.

4.3. Važnost društvenih mreža za influencere

Influenceri su svoje karijere izgradili na temelju objava koje su plasirali na društvene mreže, koje su privlačile publiku, a svoj uspjeh i dalje postižu zahvaljujući sposobnosti da stvore autentičan i relevantan sadržaj koji je zanimljiv. Imaju sposobnost da se povežu s pratiteljima, a

ona proizlazi iz toga što njihovi sadržaji često odražavaju situacije i osjećaje s kojima se njihova publika može poistovjetiti te kroz takav sadržaj, gledatelji se osjećaju kao da razumiju ili dijele slična iskustva s influencerima, što ih privlači i potiče da redovno prate njihove platforme. Biloš i dr. napominju da je nekoć postojalo nekoliko blogera, brand ambasadora, nekoliko influencera i opinion makera, skupina ljudi koji su se fokusirali na svoj autoritet, znanje, aktivizam, status, stil u digitalnom okruženju ili kvalitetan sadržaj koji privlači ljude i pozornost, odnosno pozornost onih koji im se dive, pa čak i idealiziraju. Dodaju i da osoba koja ima autoritet u određenom području i ima povjerenje pojedinca ili grupe zapravo ima moć mijenjati informacije na svoj način i utjecati na odluke drugih. Posljednjih godina, kako napominju, posebna pažnja se posvećuje tvrtkama koje prepoznaju svoj utjecaj na tržište i neposredno s njime komuniciraju, a zbog utjecaja koji imaju na svoje pretplatnike u digitalnom okruženju, danas sve te skupine spajamo u jednu kategoriju, odnosno termin influenceri. Influenceri prema viđenju autora promoviraju brend, proizvod ili uslugu putem platformi društvenih medija kao što su Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok i Pinterest komentiranjem, spominjanjem, dijeljenjem, ali što je najvažnije, privlačenjem pažnje, stvaranjem i oglašavanjem. Oni su postali, kako ističu, dio društvenih mreža koji je nemoguće izbjeći, jer tamo plasiraju svoj sadržaj te se trude doći do što šireg spektra ljudi, kako bi stvorili što veću zajednicu i samim time što više profitirali. Društvene utjecaje definiraju kao promjenu ponašanja izazvanu influencerom, koja se sastoji od percepcije odnosa između publike i influencera, od kojih svaki mora pronaći svoju publiku i tržište utjecaja, dok tvrtke moraju pronaći pravu publiku. Dolaze do zaključka da je influencer, treća strana preko koje žele komunicirati s tržištem, netko kome se publika divi, netko kome vjeruje ili se s njim može poistovjetiti. (Biloš i dr. 2021). Dwiandini navodi da influenceri na društvenim mrežama mogu iskoristiti sadržaj s različitih platformi društvenih medija kako bi utjecali na javno mišljenje o proizvodu, što u konačnici može povećati prodajnu vrijednost tvrtke. Istraživanje kako navodi, pokazuje da je sve veća upotreba influencera za promociju putem društvenih mreža popularna kao rezultat trendova, odnosno predaje od usta do usta. Vjerodostojnost influencera na društvenim mrežama, kako napominje, vrlo je visoka pod izravnim utjecajem pouzdanosti i kvalitete informacija i vrijednosti zabave, a neizravno utječe na te čimbenike i namjere potrošača. Ističe da korištenje influencera kao oblika digitalnog marketinga rezultat je usmene kulture koja ima pouzdanu podršku za svoje sljedbenike i da je to najnovija inovacija u digitalnom oglašavanju. Influenceri na društvenim mrežama, kako napominje, neovisni su stručnjaci za društvene medije koji su uspostavili osobnost svoje robne marke na temelju svoje pouzdanosti i vjerodostojnosti te kao stručnjaci u stvaranju i isporuci autentičnih poruka svojim sljedbenicima, obično ne stvaraju oglase otvoreno. Ukazuje da oni započinju s interakcijama ili razgovorima u zajednicama putem društvenih mreža, jer je vjerojatnije da će utjecajni biti slavne osobe koje se mogu uključiti u

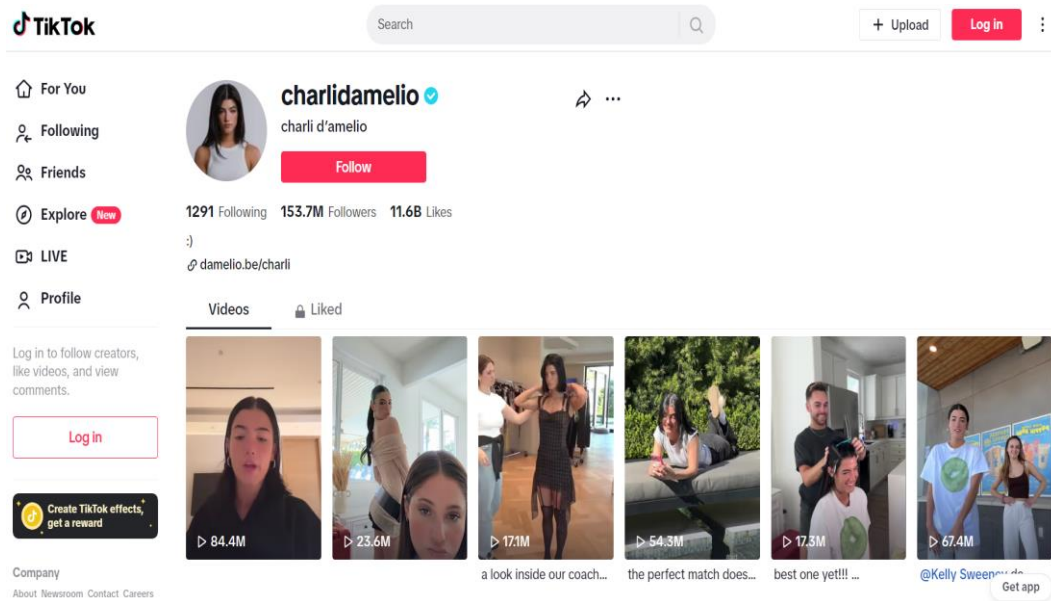
promicanje proizvoda i usluga putem plaćenih sponzorstava. Oni na društvenim mrežama, kako ističe, služe kao ključni lideri mišljenja i trebali bi u idealnom slučaju isporučivati originalan sadržaj tako da ga njihovi trenutni i potencijalni pratitelji vide drugačije, odnosno svoje objave oblikuju na način koji daje dojam autentične recenzije proizvoda ili iskrenog stava o određenim temama i vješto prilagođavaju svoj pristup kako bi njihovo promoviranje bilo efikasno i privlačno za njihove sljedbenike (Dwiandini, 2024). Kao što je spomenuto u članku, Freberg tvrdi da influenceri na društvenim mrežama predstavljaju novu generaciju nezavisnih govornika trećih strana koji oblikuju javno mnijenje putem blogova, tweetova i drugih kanala društvenih medija i naglašava da je uspjeh utjecajnih osoba na društvenim mrežama ključan za brendove. Iz tog razloga, kako dodaje, razvijene su tehnologije za prepoznavanje i praćenje važnosti utjecajnih osoba za brend ili organizaciju, a osmišljeno je za praćenje broja posjetitelja blogu, dijeljenja bloga, lajkova i komentara te broja pratitelja, a sve su to važni aspekti utjecaja društvenih medija (Glucksman, 2017, Fredberg 2010). Glucksman primjećuje da utjecajni marketing na društvenim medijima otvara novi kanal za izravnije povezivanje robnih marki sa svakodnevnim potrošačima i on vjeruje da influenceri na društvenim mrežama promoviraju brendove kroz svoje osobne živote, čineći ih relevantnima prosječnom potrošaču (Glucksman 2017). Influenceri imaju značajnu ulogu u digitalnom svijetu, a sukladno njegovom razvoju oni su sve više prisutni u životu svakog korisnika. Oni putem društvenih mreža pokušavaju utjecati na svoje pratitelje na osobnom nivou, a može se reći da uspijevaju jer se ljudi poistovjećuju sa njihovim životnim stilom, interesima, mišljenjima ili vrijednostima i na taj način postaju efikasniji u promociji usluga, proizvoda ili ideja. S druge strane, Ledbetter navodi: „Kada jedna strana pokuša utjecati na drugu da poduzme određene radnje, javlja se dinamika koja može promijeniti tijek i sadržaj njihovog odnosa“ (Ledbetter, 2017, navedeno u Glucksman, 2017: 2). Glucksman u svom radu navodi da influenceri doista postaju ultimativna poveznica između brendova i potrošača te da imaju veliki društveni utjecaj i kredibilitet jer su iskreni i otvoreni prema potrošačima, što je temelj uspjeha ovog fenomena. Zaključuje da se tradicionalni marketing prvenstveno fokusira na masovnu publiku, ali influenceri imaju jedinstvenu priliku doprijeti do dosad nedostupne ciljane publike (Glucksman, 2017).

4.3.1. Prikaz influencera u svijetu

Rezultati istraživanja mnogih autora pokazali su da su influenceri fenomen koji je nastao globalno, ne vezano uz samo jednu državu ili regiju. Međutim, neke od najrazvijenijih i najutjecajnijih zajednica influencera mogu se pronaći u Sjedinjenim Američkim Državama, posebno u gradovima poput Los Angelesa i New Yorka koji su centri zabave i medija, što pokazuju

podaci o najpopularnijim influencerima današnjice u svijetu. Isto tako, druge zemlje istočne Europe, Latinske Amerike i Azije također imaju značajne influencere, što pokazuje istraživanje Backalera koje ukazuje na to da tamo ima više potencijala za utjecajni marketing, čemu i ova skupina ljudi najviše teži (Backaler, 2018). Svaka od ovih zemalja ima svoje posebnosti u smislu trendova, stilova i preferencija, ali influenceri su u principu globalni fenomen koji je danas teško izbjeći, jer su postali dio digitalnog svijeta. Zarada influencera dolazi iz suradnji s brendovima koji plaćaju za promociju proizvoda i usluga putem sponzoriranih objava, oglašavanja i suradnji na platformama poput Instagrama, YouTubea i drugih mreža te je to najveći interes koji potiče ljude da postanu influenceri. Bitnim se smatra istaknuti jednu od poznatijih influencera u svijetu, Charli D'Amelio koja je uspjela utjecati na razne trendove od kulture do životnih potreba te ovo zanimanje učiniti poslovnim uspjehom za kojim danas teže mnogi. Postala je poznata po svojim plesnim videima i sadržaju koji je 2019. počela objavljivati na TikToku, a svoju popularnost stekla je iznimnom brzinom, postavši jedna od najbrže rastućih zvijezda na toj platformi, a njezina iskrenost i skromnost je ono što je privuklo pratitelje diljem svijeta. Zahvaljujući njezinoj velikoj popularnosti na TikToku, Charli je postala jedna od najtraženijih influencerica za razne brendove te je tako surađivala s raznim kompanijama na promociji njihovih proizvoda i brendova putem sponzoriranih sadržaja na svojim društvenim medijima. Također svoju popularnost iskoristila je i za pojavljivanje u raznim medijskim formatima i pojavljivala se kao gost u televizijskim emisijama, sudjelovala u intervjuima te na raznim događajima i ceremonijama, osim toga snimila je sa svojom obitelji svoju dokumentarnu emisiju, The D'Amelio Show, koja je također bila popularna odmah nakon što je izašla. Kao influencerica, Charli je pokrenula vlastite poduzetničke projekte te je sa sestrom pokrenula liniju kozmetike, Morphe 2, u suradnji s Morphe Cosmetics i lansirale su kolekciju lakova za nokte. Osim toga njezin nepopularniji proizvod je debitantska knjiga *Essentially Charli: The Ultimate Guide to Keeping It Real*, koja istražuje teme koje su danas sve prisutnije, poput identiteta, internetskog zlostavljanja, društvenih medija i slike tijela, kao i njezinog osobnog djetinjstva i obiteljskog života. Danas je ona influencerica koja je aktivna na svim društvenim mrežama te koja kontinuirano objavljuje sadržaj. Na Instagramu ima preko 44 000 000 pratitelja, a na toj platformi objavljuje dio svog života, promotivne proizvode i kroz Q&A ankete pokušava održati interakciju sa svojim pratiteljima. Tiktok profil joj trenutno broji preko 157 000 000 pratitelja i tu platformu i dalje koristi za objavljivanje plesnih videozapisa i prati trendove te mreže i kontinuirano objavljuje na istoj, a kao što je vidljivo na Slici 2.

Slika 2 Tiktok profil Charlie D'Amelio



Izvor: Tiktok. Charlie D'Amelio. <https://www.tiktok.com/@charlidamelio> (19.04.2024.)

Svaka njezina objava ima milijune pregleda bez obzira na sadržaj koji plasira, a bitnim se smatra istaknuti da Twitter ne koristi svakodnevno te da zadnje objave ima iz 2020. godine, no i na toj platformi broji preko 5 000 000 pratitelja. YouTube profil joj broji preko 9 000 000 pratitelja, a na njemu objavljuje videozapise o aktivnostima koje svakodnevno prakticira, to je često kuhanje, recenzija nekih proizvoda, snima svoj dan i što je tokom istog sve radila te kontinuirano zabavlja svoje pratitelje. Facebook koristi također svakodnevno za objavu raznog sadržaja i također za promidžbu proizvoda te na njoj broji preko 2 000 000 pratitelja, a osim svih popularnih društvenih mreža napravila je i svoju web stranicu putem koje prodaje te plasira svoje proizvode. Charlie je danas jedna od najutjecajnijih osoba među mladom publikom te je stvorila zajednicu koja ju vjerno prati i koja podržava sve njezine uspjehe i padove.

4.3.2. Prikaz influencerica u RH

Republika Hrvatska ne zaostaje od ostatka dijela razvijenih zemalja po praćenju svjetskih trendova poput pojave influencerica. Nekim ljudima u Hrvatskoj, kako Ružić navodi, riječ influencer još uvijek nije poznata, ali influencerska scena svake godine raste i dosljedno nas upoznaje s novim korisnicima društvenih mreža. Njihov rast u 2021. godini, kako ističe, dokaz je da se ova scena kontinuirano razvija i te je godine u Republici Hrvatskoj održana značajna dodjela nagrada najboljim hrvatskim influencerima (Ružić, 2022). Danas su neki od poznatih influencerica Marko Vuletić, Ella Dvornik, Ema Luketin, Mirta Miler, Sonja Kovač, Sandi Hadžić i Kristijan Iličić, a svaki od njih plasira određen sadržaj vezan uz modu, kozmetiku, humoristični sadržaj,

svoj svakodnevni život i slično. Bitnim se smatra istaknuti influencera Kristijana Iličića čije su avanture imale značajan utjecaj na razvoj turističkih trendova, a njegovo uspješno djelovanje kao influencera u Hrvatskoj dodatno je potvrdilo kako ovo zanimanje može postati izvor poslovnog uspjeha kojem danas mnogi teže. On predstavlja izvrstan primjer uspjeha u području influencer marketinga, posebice u segmentu putovanja u Hrvatskoj. Počevši kao nepoznata osoba, Kristijan je postao jedan od najznačajnijih travel influencera današnjice zahvaljujući angažmanu na društvenim mrežama, jer je postigao veliku popularnost putem platformi kao što su Instagram i YouTube, gdje redovito dijeli inspirativne sadržaje, fotografije i videozapise s putovanja širom svijeta. Njegovi putopisi i savjeti privlače pažnju publike koja traži autentična iskustva i preporuke vezane uz putovanja. On je jedan od aktivnih influencera na društvenim mrežama te se zaista posvetio svakoj od njih da bude što zanimljivija pratiteljima. S preko 462 000 pratitelja na Instagramu i preko 363 000 na Facebooku Kristijan je postao sinonim za avanturu i istraživanje, inspirirajući druge da ostvare svoje snove svojim fotografijama, videima i blogovima, ne samo dijeleći svoja iskustva. Pokrenuo je i YouTube kanal s preko 35 000 pretplatnika na kojem ljudi doživljavaju svijet njegovim očima. Ne zaustavljajući se na društvenim mrežama, osnovao je i turističku agenciju Nomadik Travel preko koje je izgradio zajednicu od preko 19 000 članova. Tako je osnovao Facebook grupu Nomad Travel Tips, koja ima više od 130 000 članova i potiče ljude da dijele svoja iskustva i savjete vezane uz putovanja čime je formirao još jaču zajednicu ljudi koji imaju zajedničke interese. Tri puta je biran za najboljeg turističkog blogera Hrvatske. Kako bi održao odnose koje je izgradio sa svojim pretplatnicima, povremeno objavljuje nagradne igre na svojim platformama u suradnji s drugim partnerima, koja uključuju putovanja na različita odredišta, kao što je prikazano na Slici 3.

Slika 3 Primjer nagradne igre Kristijana Ilčića



Izvor: Instagarm.Kristijan Ilčić. <https://www.instagram.com/p/CwpF4aJNKra/> (29.02.2024.)

Njegova posvećenost stvaranju relevantnih i korisnih sadržaja omogućila mu je da danas izraste u utjecajnu osobu koja oblikuje trendove i preferencije u turističkoj industriji, ali i koja je pokrenula svoj osobni brend koji je postao popularan među ljubiteljima putovanja.

5. Istraživanje o utjecaju influencera na generaciju Z

Ovo istraživanje predstavlja empirijsko istraživanje usmjereno na analizu utjecaja influencera na generaciju Z, da bi se istražilo kako influenceri oblikuju stavove, ponašanje i potrošačke navike generacije Z, s fokusom na njihovu percepciju sadržaja koji objavljuju na svojim platformama.

5.1. Cilj

Ciljevi proizlaze iz problemskog pitanja: Prepoznaje li generacija Z utjecaj influencera na oblikovanje životnog stila, ponašanja i komunikacije? Glavni cilj diplomskog rada je istražiti utjecaj komunikacije influencera na javno mnijenje generacije Z. Uz glavni cilj postavljaju se i sporedni ciljevi koji će istaknuti ponašanje influencera, promoviranje proizvoda od strane influencera kako bi se dao zaključak o novom načinu kreiranja javnog mijenja generacije Z od strane influencera, a neki od sporednih ciljeva su:

- istražiti razlog praćenja influencera
- istražiti utjecaj influencera na kupnju proizvoda i usluga
- istražiti utjecaj influencera na životni stil
- istražiti koliko često generacija Z prati influencere

Postavljena su sljedeća istraživačka pitanja na temelju postavljenih ciljeva:

- Zašto generacija Z prati influencere na društvenim mrežama?
- Kako influenceri utječu na odluke o kupnji proizvoda i usluga?
- Kako influenceri oblikuju životni stil generacije Z?
- Koliko često generacija Z prati influencere na društvenim mrežama?

5.2. Hipoteze

Sukladno određenom cilju istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1: Generacija Z učestalo prati influencere na društvenim mrežama

Hipoteza 2: Generacija Z prepoznaje važnost praćenja influencera.

Hipoteza 3: Generacija Z kupuje proizvode pod utjecajem influencera koji ih reklamiraju.

Hipoteza 4: Influenceri pridonose kreiranju životnog stila generacija Z

5.3. Uzorak istraživanja

Ovo istraživanje provodilo se na prigodnom uzorku od 201 ispitanika iz generacije Z. Etikan i dr. navode da je prigodno uzorkovanje, koje se ponekad naziva nasumično uzorkovanje ili slučajno uzorkovanje, vrsta je nevjerojatnog ili nenasumičnog uzorkovanja u kojem se sudionici istraživanja biraju za svrhu istog na temelju praktičnih čimbenika kao što su lakoća pristupa, blizina mjesta istraživanja, dostupnost na određeno vrijeme ili spremnost na sudjelovanje. Također, dodaju da se odnosi na subjekte istraživanja stanovništva do kojih istraživač može lako doći, stoga se prikladni uzorci povremeno se nazivaju i slučajnim uzorcima budući da se komponente uzorka mogu odabrati slučajno jer su smještene administrativno ili fizički blizu mjesta gdje istraživač prikuplja podatke (Etikan i dr. 2016). U ovom istraživanju, prigodni uzorak znači da su sudionici odabrani na temelju praktičnosti i lakoće pristupa, umjesto na temelju slučajnog odabira ili preciznog reprezentativnog uzorka. Važno je napomenuti da se rezultati dobiveni na prigodnom uzorku ne mogu generalizirati na cijelu populaciju generacije Z, jer uzorak može biti pristran prema određenim karakteristikama poput dobi, spola i slično, koji su bili dostupni za sudjelovanje u istraživanju.

5.4. Metodologija istraživanja

Za potrebe izrade diplomskog rada koristila se kvantitativna metoda, a kao instrument istraživanja izrađen je anketni upitnik. Rezultati provedenog istraživanja obrađeni su upotrebom softverskog paketa IBM SPSS 26 Statistics te je izvršena analiza istih kroz tabelarne i grafičke prikaze, nakon čega su izvučeni zaključci. Istraživanje je provedeno tijekom razdoblja od 16. siječnja 2024. godine do 1. travnja 2024. godine s ciljem analize triju nezavisnih varijabli i osam zavisnih. Također s obzirom na postavljeni cilj i hipoteze u radu primijenila se deskriptivna analiza, induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i statistička metoda.

Deskriptivna analiza uključuje prikazivanje osnovnih karakteristika uzorka i prikupljenih podataka i statističke pokazatelje kao što su srednja vrijednost, standardna devijacija, minimum, maksimum i broj ispitanika za svaku varijablu. Statistička analiza koristila se za obradu prikupljenih podataka putem anketnog upitnika te ova analiza uključuje obradu podataka o spolu ispitanika, dobnoj strukturi, statusu zaposlenja i analizu odgovora na različite stavove i ponašanja u vezi s influencerima, što se može poistovjetiti s definicijom autora da je to znanstvena disciplina koja se koristi za analizu pojava oko nas te da putem nje istražujemo strukture, karakteristike i zakonitosti tih pojava u određenim vremenskim intervalima te identificiramo uzročno-posljedične veze među njima (Zelenika, 2011). Induktivna metoda se koristila u dijelu gdje su prikupljeni podaci putem anketnog upitnika, implikacija dosadašnjih istraživanja te su se potom dolazilo do

općih zaključaka o utjecaju influencera na pripadnike generacije Z. Ova metoda je bitna za ovo istraživanje jer kako Zelenika navodi induktivna metoda predstavlja sustavnu primjenu zaključivanja na temelju pojedinačnih činjenica kako bi se došlo do općih zaključaka, koristeći zapažanja konkretnih slučajeva za razumijevanje nepoznatog općeg, prelazeći od poznatih pojedinačnih slučajeva prema općim zaključcima (Zelenika 2011). Deduktivna metoda se koristila kako bi se iznjedrili pojedini zaključci na temelju teorijskih pojmova i fenomena koji predočavaju utjecaj društvenih mreža na generaciju Z, što se opet može definirati sukladno autoru koji ističe da deduktivna metoda predstavlja sustavnu primjenu zaključivanja na temelju općih stavova kako bi se izvodili posebni ili pojedinačni zaključci, krećući od općih postavki prema konkretnim pojedinačnim zaključcima putem izvođenja novih tvrdnji koje proizlaze iz prethodnih tvrdnji ili premisa (Zelenika, 2011). Metoda analize je u ovom istraživanju doprinijela kako bi se na temelju dobivenih spoznaja moglo potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze, a kako Zelenika definira, to je proces znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem razdvajanja složenih misaonih konstrukcija na njihove osnovne dijelove i elemente te proučavanja svakog dijela pojedinačno i u kontekstu s drugim dijelovima ili cjelinom (Zelenika, 2011).

5.5. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja pokazat će percepciju utjecaja influencera na pripadnike Generacije Z. Sukladno činjenicama da je generacija Z poznata po svojoj digitalnoj pismenosti i aktivnosti na društvenim mrežama, predstavlja ciljanu skupinu za influencere koji su danas prisutni na skorom svim mrežama koje postoje. Ova analiza rezultata istraživanja također nam pokazuje načine na koje influenceri oblikuju mišljenja, stavove i ponašanje pripadnika generacije Z putem sadržaja koji plasiraju na svojim društvenim mrežama. Kroz analizu odgovora prikupljenih putem anketnog upitnika, istraženi su obrasci ponašanja, preferencije i stavove koje ova generacija izražava prema influencerima. Slijedom provedene ankete autorica je prikupila odgovarajuće podatke koji će dati odgovor idu li rezultati istraživanja u prilog postavljenim hipotezama ili ne.

5.5.1. Sociodemografska obilježja

U anketi je sudjelovao 201 ispitanik, a na Slici 4 se može vidjeti spolna struktura ispitanika, gdje je utvrđeno da je većina ispitanika ženskog spola, što čini 77,6 % (N=156) ispitanika, a preostalih ispitanici su muškog spola, što čini 22,4 % (N=45) ispitanika. Razvidno je da nije ujednačen broj muškaraca i žena te se ova varijabla neće uspoređivati podjelom spola.

Slika 4 Prikaz spolne strukture uzorka

		Spol:			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Žensko	156	77,6	77,6	77,6
	Muško	45	22,4	22,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Izvor: Autor

Dobna struktura ispitanika je prikazana na Slici 5. Ispitane su osobe u dobi od 18 do 28, a najviše ispitanika je u dobi od 18 do 21, što čini 49.8 % (N=100), zatim u dobi od 22 do 25, što čini 79%(N=79), dok je najmanje ispitanika u dobi od 25 do 28, kojih je samo 10,9 % (N=22).

Slika 5 Prikaz dobne strukture uzorka

		Dob:			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	18 – 21 godina	100	49,8	49,8	49,8
	22 – 25 godina	79	39,3	39,3	89,1
	26 – 28 godina	22	10,9	10,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Izvor: Autor

U vidu statusa zaposlenja, što je prikazano na Slici 6. najviše je ispitanika u kategoriji studenta, što čini 45,3% (N=91). Zatim slijedi kategorija zaposlenih od 29,4% (N=59) ispitanika, te kategorija učenika u kojoj je 19,9% (N=40) ispitanika, a na kraju je kategorija nezaposlenih kojih je samo 5,5% (N=11).

Slika 6 Grafički prikaz statusa zaposlenja uzorka

Koje je vaše trenutno zanimanje ili status?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Učenik	40	19,9	19,9	19,9
	Student	91	45,3	45,3	65,2
	Zaposlen	59	29,4	29,4	94,5
	Nezaposlen	11	5,5	5,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Izvor: Autor

5.5.2. Cronbach Alpha koeficijent

Uz pomoć Cronbach Alfa koeficijenta izračunata je pouzdanost mjernih ljestvica. Ovim testom testirano je 38 čestica koje su u anketi prikazane Likertovom ljestvicom.

Tablica 1 Cronbach Alpha koeficijent

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,974	38

Izvor: Autor

Cronbach Alpha =0.974

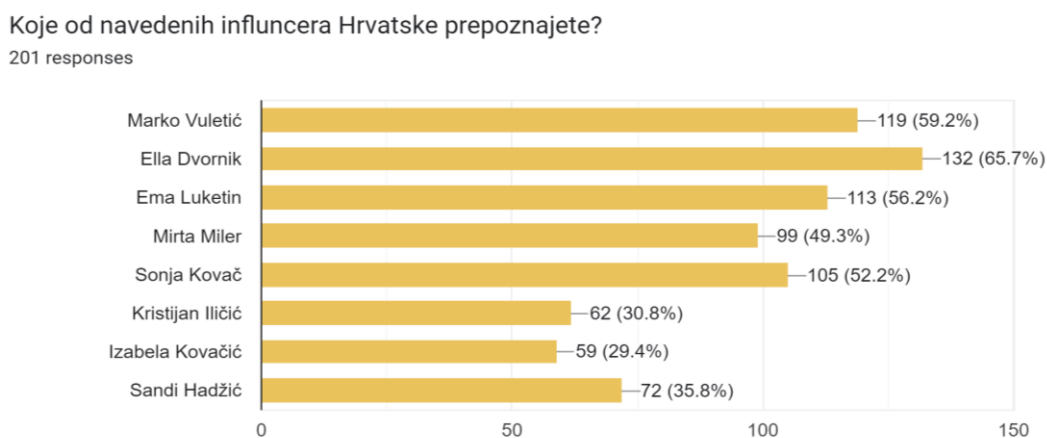
U tablici je prikazan izračun Cronbach Alpha koeficijent iz kojeg je vidljivo kako primijenjena mjerna ljestvica posjeduje visoku razinu pouzdanosti. Cronbach alfa koeficijent, kako Lee Cronbach navodi, je mjera unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji, a može poprimiti vrijednost između 0 i 1; što je bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija (Cronbach, L.J., 1951)

5.5.3. Deskriptivna analiza

Deskriptivna analiza provedena u istraživanju pruža detaljan uvid u prepoznatljivost influencera te učestalost i razloge praćenja njihovih objava na društvenim mrežama, kao i utjecaj

tih objava život generacije Z. Na Slici 7 se prikazuje postotak prepoznavanja najpoznatijih influencera današnjice u Hrvatskoj te se primjećuje da više od 50% ispitanika prepoznaje neke od navedenih influencera. Ella Dvornik je prva na listi jer ju prepoznaje 65,7% (N=132) ispitanika, slijedi ju Marko Vuletić sa 59,2% (N=119), pa Ema Luketin koju prepoznaje 56,2% (N=113) ispitanika te Sonja Kovač koju prepoznaje 52,2% (N=105) ispitanika. Mirta Miler je prepoznata od strane 49,3% (99) ispitanika, dok s druge strane influenceri kao što su Sandi Hadžić, Kristijan Iličić i Izabela Kovačić su manje prepoznatljivi ispitanicima, sa prepoznavanjem od 35,8% (N=72), 30,8% (N=63), 29,4% (N=59) i ispitanika gore navedenim redom.

Slika 7 Prepoznatljivost influencera u Hrvatskoj



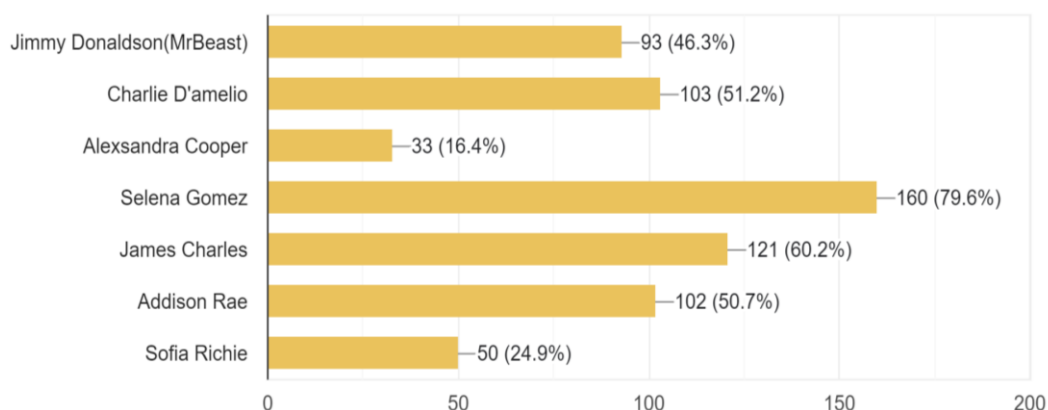
Izvor: Autor

Na Slici 8 se prikazuje postotak prepoznavanja najpopularnijih influencera današnjice širom svijeta. Selena Gomez se ističe kao najpoznatija, budući da je odabrana od strane 79,6% (N=160) ispitanika. Nakon nje slijedi James Charles, prepoznat od strane 60,2% (N=121) ispitanika, dok se Charlie D'Amelio nalazi na trećem mjestu sa 51,2% (N=103) prepoznavanja. Addison Rae slijedi blizu sa 50,7% (N=102) prepoznavanja, dok je Jimmy Donaldson prepoznat od strane 46,3% (N=93) ispitanika. S druge strane, influenceri poput Sofie Richie su manje poznati, jer ju prepoznaje samo 24,9% (N=50) ispitanika, dok je Alexandra Cooper najmanje prepoznata, jer ju prepoznaje 16,4% (N=33) ispitanika.

Slika 8 Prepoznatljivost influencera u svijetu

Koje od navedenih influencera u svijetu prepoznajete?

201 responses



Izvor: Autor

Na slici 9 prikazani su rezultati zavisne varijable *Prikaz učestalosti praćenja objava influencera na društvenim mrežama*. Prema prikazanim podacima, najveći broj ispitanika njih 90, odnosno 44,8%, prati objave influencera svakodnevno, zatim slijedi grupa koja objave prati nekoliko puta tjedno, što čini 26,4% (N=53) ispitanika. Manji postotak ispitanika, 14,9% (N=30), izjavilo je da prati objave influencera nekoliko puta mjesečno, a značajno manji broj ispitanika, svega 7,5% (N=15), je navelo da gotovo nikad ne prate objave influencera. Najmanje je onih, odnosno 6,5% (N=13) ispitanika koji prate objave influencera jednom mjesečno. Ovi rezultati ukazuju na dosta visok interes ispitanika za sadržaj influencera na društvenim mrežama, što potvrđuje prvu hipotezu (H1) da generacija Z učestalo prati influencere na društvenim mrežama te se odgovara na istraživačko pitanje *Koliko često generacija Z prati influencere na društvenim mrežama*.

Slika 9 Prikaz učestalosti praćenja objava influencera na društvenim mrežama

Koliko često pratite objave influencera putem društvenih mreža?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svaki dan	90	44,8	44,8	44,8
	Nekoliko puta tjedno	53	26,4	26,4	71,1
	Nekoliko puta mjesečno	30	14,9	14,9	86,1
	Jedanput mjesečno	13	6,5	6,5	92,5
	Gotovo nikad	15	7,5	7,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Izvor: Autor

U prilog H1 i istraživačkom pitanju ide i analiza zavisne varijable *Vrijeme provedeno u praćenju sadržaja koje objavljuju influenceri*, a rezultati su prikazani na slici 10. Najveći broj ispitanika, čak 31,8% (N=64) ispitanika, provodi 1-4 sata dnevno prateći sadržaj influencerica. Slijede ih ispitanici koji prate sadržaj manje od sat vremena, njih 29,4%(N=59) ispitanika. Odmah nakon toga su ispitanici koji provode 1-2 sata na praćenju sadržaja influencerica, njih 28,9% (N=58). Posljednji rezultat pokazuje da 9,5%,(N=19) ispitanika su oni koji prate sadržaj influencerica 4-6 sati dnevno, dok samo 0,5% (N=1) ispitanik, prati sadržaj više od 6 sati dnevno. Zaključuje se da generacija Z svakodnevno prati 1-4 sata sadržaj koji objavljuju influenceri, što odgovara na postavljeno istraživačko pitanje *Koliko često generacija Z prati influencerice na društvenim mrežama*.

Slika 10 Prikaz učestalosti praćenja sadržaja influencerica

Koliko vremena dnevno provodite na praćenju njihovih sadržaja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manje od sata	59	29,4	29,4	29,4
	1 – 2 sata	58	28,9	28,9	58,2
	2 – 4 sata	64	31,8	31,8	90,0
	4 – 6 sati	19	9,5	9,5	99,5
	Više od 6 sati	1	,5	,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Izvor: Autor

Nadalje će se promatrati zavisna varijabla *Razlog praćenja influencerica* koja sadržava 10 čestica, na koje su ispitanici odgovorili putem Likertove skale (Tablica 1). Rezultati pokazuju da ispitanici najviše prate influencerice zbog humorističnog sadržaja, jer im on često pruža relaksaciju i zabavu (M=3.33). Influenceri koje ispitanici prate često su njihovi omiljeni te zbog toga prate sadržaj koji plasiraju (M=3.18). Ispitanici također dobivaju ideje za organizaciju svojih dnevnih rutina promatrajući rutine influencerica (M=2.95). Gledanje životnih situacija influencerica pomaže ispitanicima da odvrte misli od svojih svakodnevnih briga (M=2.90). Recenzije influencerica korisne su ispitanicima pri donošenju odluka o kupovini, što pokazuje utjecaj influencerica na potrošačke navike (M=2.85). Autentičnost influencerica koji dijele stvarne situacije iz svog života cijeni se među ispitanicima, što ukazuje na važnost osobne povezanosti s influencerima (M=2.65) te također, postoji interes za savjete o uspjehu koje influenceri dijele, što ukazuje na želju za

osobnim napretkom i razvojem ($M=2.62$). Edukativni sadržaj koji influenceri pružaju, kao što čestica tri pokazuje, također motivira ispitanike da unaprijede svoje znanje i vještine ($M=2.60$). Izgradnja osjećaja podrške u zajednici s pratiteljima važna je za ispitanike koji prate influencere, što pokazuju rezultati čestice šest ($M=2.55$). Ovom varijablom se odgovara na istraživačko pitanje *Zašto generacija Z prati influencere*, jer je razvidno koji su razlozi zbog kojih ona prati sadržaj influncera te se potvrđuje druga hipoteza (H_2) da generacija Z prepoznaje važnost praćenja influncera, jer se u svakom razlogu nalazi ono što je važno ispitaniku kod sadržaja kojeg prate.

Tablica 2 Deskriptivna analiza razloga praćenja influncera

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pratim objave omiljenih influncera.	201	1	5	3,18	1,316
Zbog savjeta o uspjehu, koji mi mogu pomoći u mom osobnom napredovanju.	201	1	5	2,62	1,337
Zbog edukativnog sadržaja koji dijele, jer me motiviraju da i ja unaprijedim svoje znanje.	201	1	5	2,60	1,305
Njihove recenzije su korisne pri donošenju odluka o kupovini.	201	1	5	2,85	1,353
Zajednica koju grade sa svojim pratiteljima stvara osjećaj pripadnosti.	201	1	5	2,50	1,350
Zajednica koju grade sa svojim pratiteljima stvara osjećaj podrške.	201	1	5	2,55	1,360
Njihov humorističan sadržaj često mi pruža relaksaciju.	201	1	5	3,33	1,491
Gledanje njihovih životnih situacija pomaže mi da odvratim misli od svojih.	201	1	5	2,90	1,411
Sagledavanje njihovih dnevnih rutina daje mi ideje za organizaciju svojih.	201	1	5	2,95	1,411

Zbog autentičnosti, jer influenceri koji dijele stvarne situacije iz svog osobnog života poistovjećuju se sa svojom publikom.	201	1	5	2,65	1,337
Valid N (listwise)	201				

Izvor: Autor

Slijedeća tablica (Tablica 2) pokazuje zavisnu varijablu *Utjecaj objava influencerica na kupnju proizvoda i usluga* koja se sastoji od 9 čestica na koje se odgovaralo također putem Likertove skale. Rezultati istraživanja koji idu u prilog hipotezi 3 (H3) da generacija Z kupuje proizvode pod utjecajem influencerica koji ih reklamiraju, ukazuju da su ispitanici svjesni potencijalnog manipulativnog ponašanja influencerica u svrhu promocije proizvoda (M=4.06), da objave putovanja koje influenceri plasiraju najviše potiče ispitanike na ideje za kupnju aranžmana za istraživanje novih destinacija što pokazuje rezultat M=2.85. U prilog ide i inspiracija koju influenceri pružaju vezano za odjevni stil i kupnju novih komada odjeće, jer većina ispitanika prakticira savjete kod odjavnog stila i kupnje odjeće (M=2.55), preporuke influencerica o kozmetičkim proizvodima koje imaju utjecaj na ispitanike, jer ih više od polovice sluša (M=2.58) te posjete restoranima prema preporukama influencerica koje imaju značajan utjecaj, jer većina ispitanika posjećuje iste prema preporuci (M=2.58). U prilog hipotezi ne idu rezultati vezani uz utjecaj influencerica koji često inspiriraju svojim preporukama parfema na izbor kupovine parfema, jer dosta ispitanika ne sluša te preporuke (M=2.43), poticanje posjeta određenom kafiću i isprobavanje preporučenog pića od strane influencerica, jer ne posjećuju iste pod utjecajem influencerica (M=2.38), influenceri koji nose određeni par tenisica nemaju veliki utjecaj na želju ispitanika za kupovinom istih (M=2.20) te objave detaljnog prikaza performansi novih mobitela određenog brenda od strane influencerica na kupnju istih također nemaju neki veliki utjecaj na ispitanike (M=2.14). Sukladno tome da je većina ispitanika ženskog roda, moguće je da se određeni aspekti utjecaja mogu generalizirati na širu populaciju, koja u ovom slučaju nije ispitana. Zaključak je da iako većina rezultata podržava hipotezu 3 (H3), postoje i oni koji je ne potvrđuju, stoga je ona djelomično potvrđena i bit će odbačena.

Tablica 3 Deskriptivna analiza utjecaja objava influencerica na kupnju proizvoda i usluga

N	Minimu m	Maxim um	Mean	Std. Deviation
---	-------------	-------------	------	-------------------

Svjestan/na sam potencijalnog manipulativnog ponašanja influencera u svrhu promocije proizvoda.	201	1	5	4,06	1,134
Influenceri me često inspiriraju svojim preporukama parfema, što često utječe na moj izbor kod kupnje parfema.	201	1	5	2,43	1,370
Kada vidim influencera koji nosi određeni par tenisica, to često potiče moju želju da kupim iste.	201	1	5	2,20	1,305
Influenceri koji dijele svoja putovanja često mi daju ideje za kupnju aranžmana za istraživanje novih destinacija koje inače ne bih razmatrao/la.	201	1	5	2,85	1,410
Influenceri su često moj izvor inspiracije kada je u pitanju odjevni stil, jer njihovi savjeti za kombinacije odjeće često me potiču na kupnju novih komada odjeće.	201	1	5	2,55	1,424
Njihove preporuke kozmetičkih proizvoda potiču me na kupnju istih, jer cijenim njihova iskustva i savjete koje daju za svaki proizvod.	201	1	5	2,58	1,387
Preporuke influencera za određene restorane često me potiču da odem u iste te kušam hranu koju preporučuju.	201	1	5	2,58	1,391
Kada influencer detaljno prikaže performanse i karakteristike nove serije mobitela određenog brenda, to me potiče na kupnju istog modela.	201	1	5	2,14	1,327

Preporuka influencera za određeno piće u određenom kafiću potiče me da posjetim isti i probam preporučeno piće.	201	1	5	2,38	1,377
Valid N (listwise)	201				

Izvor: Autor

Posljednja zavisna varijabla je *Utjecaj influencera na životni stil*, a rezultati od navedenih čestica su prikazani u Tablici 3. Rezultati istraživanja idu u prilog hipotezi 4 (H4) da influenceri pridonose kreiranju životnog stila generacija Z. Ukazuju da inspiracija koju influenceri pružaju dijeljenjem hobija (poput kuhanja), jer potiče ispitanike na istraživanje novih interesa (M=2.93) ima najveći utjecaj na ispitanike. Promatranje influencera kako istražuju raznolike destinacije, u velikoj mjeri potiče ispitanike da iskuse različite kulture (M=2.92). Osnaživanje koje pruža iskrenost influencera o svojim životnim izazovima, podsjećajući da su teški trenuci dio svakodnevnice, ima veliki utjecaj na ispitanike (M=2.76). Inspiracija koju pružaju objave influencera pri učenju novih vještina, potiču osobni rast kod ispitanika unatoč izazovima (M=2.71). Uvjerenje koje pruža autentičnost influencera u izazovnim životnim situacijama, nagovještavajući pozitivne promjene nakon takvih trenutaka, ima utjecaj na većinu ispitanika (M=2.66). Za objave influencera koji dijele svakodnevne režime njege tijela, većina ispitanika je navela da usvaja slične navike brige o tijelu (M=2.64). Inspiracija koju pružaju influenceri dijeljenjem osobnih programa vježbanja, utječe na ispitanike na redovito vježbanje (M=2.59). Sukladno navedenim rezultatima dobivamo odgovor na istraživačko pitanje *Kako influenceri oblikuju životni stil svoje publike*, jer je razvidno u kojim aspektima života generacija Z primjenjuje savjete influencera te također se hipoteza 4 (H4) potvrđuje, jer je vidljivo da influenceri zaista pridonose u kreiranju životnog stila generacije Z.

Tablica 4 Deskriptivna analiza utjecaja influencera na životni stil generacije Z

	N	Minimu m	Maxim um	Mean	Std. Deviation
Njihova predanost pri učenju novih vještina inspirira me i uvjerava da, unatoč izazovima, svladavanje novih područja donosi osobni rast.	201	1	5	2,71	1,424

Inspiriran/a sam influencerima koji dijele svoje hobije, poput kuhanja, jer me potiču da istražim nove interese.	201	1	5	2,93	1,398
Njihova autentičnost kod izazovnih životnih situacija pruža mi uvjerenje da nakon takvih trenutaka dolaze pozitivne promjene.	201	1	5	2,66	1,416
Iskrenost influencera o svojim životnim izazovima osnažuje me jer me podsjeća da svatko prolazi kroz teške trenutke te da su oni dio naše svakodnevice.	201	1	5	2,76	1,434
Kada influencer dijeli svoj svakodnevni režim njege tijela, to me potiče da usvojim slične navike i brinem se o svojem tijelu.	201	1	5	2,64	1,372
Inspiriran/a sam influencerima koji dijele svoje osobne programe vježbanja jer me nadahnjuju da i ja redovito provodim iste.	201	1	5	2,59	1,324
Gledajući influencerice kako istražuju raznolike destinacije, potaknut/a sam da iskusim različite kulture.	201	1	5	2,92	1,519
Valid N (listwise)	201				

Izvor: Autor

5.6. Rasprava

Rezultati ankete, koju je ispunio 201 ispitanik, pokazuju sociodemografska obilježja, učestalost praćenja influencera na društvenim mrežama, razloge praćenja, utjecaj na kupovne navike te utjecaj na životni stil generacije Z. Analiza rezultata istraživanja ukazuje na prisutnost influencera u životima pripadnika generacije Z, što je bilo očekivano s obzirom da nam dosadašnja istraživanja potvrđuju da je ovo digitalna generacija koja se prilagođava promjenama. Većina ispitanika su žene (N=77,6%), što ukazuje na potencijalnu razliku u percepciji između spolova u

vezi s praćenjem influencera. Također, većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 21 godine (N=49,8%), koja aktivno prati trendove i može biti osjetljiva na određene poruke i sadržaje. Deskriptivna analiza je potvrdila da većina ispitanika prati objave influencera svakodnevno (N=44,8%) te provodi značajan dio svog vremena konzumirajući njihov sadržaj na društvenim mrežama. Ovim istraživanjem se postavila hipoteza (H1) da generacija Z učestalo prati influencere na društvenim mrežama te možemo reći da podaci dobiveni deskriptivnom analizom idu u prilog H1, jer rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika (N=71,2%) prati objave influencera svakodnevno ili nekoliko puta tjedno, što dovodi do zaključka da generacija Z ima veliki interes za sadržajem influencera na društvenim mrežama. Tirocchi navodi da Generacija Z često razvija jednostrane odnose s influencerima, poznate kao parasocijalni odnosi, jer u ovim odnosima, pratitelji osjećaju snažnu osobnu povezanost s influencerima, iako stvarna interakcija ne postoji. Takvi odnosi mogu značajno utjecati na način na koji pratitelji doživljavaju sebe, njihove ciljeve, pa čak i na njihov svakodnevni život (Tirocchi, 2024). Druga hipoteza (H2) istraživala je razloge praćenja influencera među generacijom Z, a rezultati ju idu u prilog jer su pokazali da ispitanici prate influencere radi osobne povezanosti, inspiracije, humorističnog sadržaja te edukativnih i savjetodavnih informacija koje influenceri pružaju. Istraživanje od Tirocchi proučava i vrijednosti koje su važne generaciji Z i kako medijski sadržaji, uključujući influencere, oblikuju njihove percepcije i očekivanja. Na temelju rezultata ovog istraživanja zaključak je da generacija Z preferira autentičnost i traži da vrijednosti influencera budu u skladu s njihovim vlastitim te oni biraju medijske sadržaje i influencere koji dijele slične vrijednosti i stavove (Tirocchi, 2024). Treća hipoteza (H3) istraživala je utjecaj objava influencera na kupovne navike i životni stil generacije Z, a rezultati su pokazali da influenceri imaju značajan utjecaj na odluke o kupnji proizvoda i usluga među mladima, a ispitanici su svjesni marketinških taktika influencera te priznaju da njihove preporuke često utječu na njihov izbor proizvoda i usluga, stoga se ova hipoteza odbacuje. Prethodna istraživanja, kao što je Morning Consultovo pokazuje da su influenceri ključni faktor u donošenju odluka o kupovini kod generacije Z te da je više od 50% ispitanika iz generacije Z izjavilo da su kupili proizvod zbog preporuke influencera, što se poistovjećuje s rezultatima u ovom istraživanju gdje je vidljivo da isto tako većina ispitanika kupuje proizvode na temelju preporuke influencera (Melody Day, 2023). Četvrta hipoteza (H4) istraživala je utjecaj influencera na životni stil generacije Z te je utvrđeno da rezultati idu u prilog hipotezi jer rezultati ukazuju na ključnu ulogu influencera u inspiriranju generacije Z da istraže nove hobije, stilove života i osobne navike. Ovi rezultati podržavaju prethodna istraživanja McKinsey & Company koje pokazuje da generacija Z vidi influencere kao autentične uzore koji oblikuju njihove stavove i vrijednosti te da su influenceri ključni u kreiranju njihovog životnog stila. Ova generacija, kako dodaju, smatra da influenceri bolje razumiju njihove potrebe i interese u usporedbi s tradicionalnim

kampanjama brendova (McKinsey & Company, 2018). Analizom prikupljenih podataka razvidno je da rezultati istraživanja idu u prilog postavljenim hipotezama (H1, H2, H4), jer pokazuju značajan utjecaj influencera na pripadnike generacije Z, a najviše se ističe važnost influencera u oblikovanju stavova, interesa te životnih stilova generacije Z, dok je hipoteza 3 (H3) vezana uz potrošačke navike odbačena, jer influenceri u nekim aspektima nemaju utjecaj na kupovne navike ispitanika.

5.7. Ograničenja istraživanja

Istraživanje koje je provedeno ima nekoliko ograničenja koja treba uzeti u obzir prilikom tumačenja rezultata, a prvobitno je da većinu ispitanika u istraživanju čine žene, što može dovesti do pristranosti u rezultatima, zbog različitih preferencija između spolova. Nadalje ispitanici mogu biti skloni praćenju influencera ili već imati pozitivno ili negativno mišljenje o njima, što može imati utjecaj na rezultate istraživanja. Istraživanje je provedeno na generaciji Z koja pripada dobnoj skupini od 18 do 28 godina, međutim ovim istraživanjem je obuhvaćen samo jedan dio generacije te ne možemo reći da govorimo o rez koji su reprezentativni. Posljednje ograničenje je to da su ispitanici sami procjenjivali utjecaj influencera na svoje ponašanje, jer oni mogu interpretirati postavljena pitanja na svoj način, ovisno o njihovom iskustvu, životnim situacijama, stavovima, osobnim preferencijama i trenutnom raspoloženju. Unatoč postavljenim ograničenjima istraživanja smatra se važnim navesti da to ne umanjuje njegovu vrijednost u istraživačkom kontekstu s obzirom na rezultate koji su dobiveni provedenim istraživanjem.

5.8. Doprinos istraživanja

Ovo istraživanje o stavovima ispitanika prema influencerima doprinosi boljem razumijevanju utjecaja influencera na generaciju Z i njihove odluke. Rezultati istraživanja identificiraju ključne motive i teme koje privlače pratitelje influencera, pružajući korisne smjernice marketinškim stručnjacima pri planiranju ciljanih kampanja te također ova saznanja mogu ići u prilog korporacijama, tvrtkama, da efikasnije komuniciraju s publikom i prilagođavaju svoje poruke prema preferencijama potrošača.

6. Zaključak

Ne može se poreći raspon i značaj društvenih mreža u današnjem digitalnom svijetu, zato što društvene mreže predstavljaju različite potrebe, interese i preferencije ljudi, osim što služe kao komunikacijski alat. Svaka društvena mreža pruža raznoliko iskustvo, prilagođeno različitim ciljevima i načinima komunikacije. Bilo da se radi o poslovnom umrežavanju, društvenom umrežavanju ili razmjeni interesa i iskustava, korisnici mogu birati između širokog raspona društvenih mreža kako bi odabrali onu koja najbolje odgovara njihovim potrebama. Društvene mreže igraju veću ulogu u životima korisnika jer im daju platformu za komunikaciju, izražavanje i sudjelovanje na načine koji istinski odražavaju raspon ljudskih iskustava i strasti te su se ukorijenile kod svake generacije. Pojam generacija se odnosi na skupinu ljudi koji dijele slične karakteristike temeljem godina njihovog rođenja i zajedničkih iskustava tijekom odrastanja. Kada se analiziraju generacijske razlike, otkrivaju se značajni društveni obrasci koji su utjecali na svaku od ovih generacija. Generacije sa sobom nose vlastite komunikacijske stilove, tehnološke preferencije i ideale, a posebno je fascinantno ispitivanje kako društveni mediji utječu na svakodnevni život generacija. Fokus ovog rada je na generaciju Z, a ona predstavlja ključnu paradigmu u suvremenom društvu, oblikovanu digitalnom revolucijom, jer su odrasli u okruženju brze tehnološke evolucije, gdje su društvene mreže postale centar njihove komunikacije. Njihova digitalna pismenost omogućuje im kreativno izražavanje i samopromociju putem online platformi, no unatoč prednostima, generacija Z suočava se s izazovima poput skraćene pažnje i potencijalne ovisnosti o tehnologiji. Skloni su i brzom prilagođavanju kada su u pitanju razni noviteti poput novih mreža, uređaja, pojava, a jedno od toga su i influenceri koji su njima postali dio svakodnevnice jer se pojavljuju na platformama koje koriste. Influencer je osoba koja ima značajan utjecaj na društvenim mrežama ili u određenoj zajednici te ovi pojedinci stvaraju i dijele sadržaj koji privlači velik broj pratitelja koji se identificiraju s njihovim životnim stilom, interesima ili stavovima. Porast influencera označava promjenu u marketinškom sektoru jer nepoznati ljudi koriste svoje platforme društvenih medija kako bi postali poznate slavne osobe. Raspon influencera, od megainfluencera do nanoinfluencera, pokazuje koliko su postali važni za marketinške strategije, pomažući brendovima da se povežu s različitim segmentima publike pružanjem individualiziranog i stvarnog sadržaja. Influenceri imaju različite pristupe koji pomažu u jačanju veze između brendova i kupaca, potičući lojalnost istima te imaju i utjecaj na percepciju i ponašanje ciljane skupine. Primarni medij kojim se koriste influenceri su društvene mreže, koje im daju mogućnost da dosegnu široki spektar ljudi i imaju veliki utjecaj na suvremenom tržištu. U empirijskom dijelu su se upravo prikazali rezultati kako oni utječu na jednu od mlađih generacija, na generaciju Z i koju percepciju o njima ona ima. Istraživanja stava pripadnika ove generacije

prema influencerima koje se provodilo u ovom radu pokazuju da ih ispitanici smatraju privlačnima te s obzirom da su ispitanici često iskazivali naklonost prema influencerima, rezultati istraživanja pokazuju da su oni veoma važni za ovu generaciju. Rezultati pokazuju interes generacije Z za obrazovne sadržaje i savjete za uspjeh od influencera i također pokazuju da se njihove recenzije vrednuju kao korisne kada se radi o ponašanju kupaca, a još jedna ključna komponenta je izgradnja osjećaja zajedništva i podrške među njihovim sljedbenicima. Istraživanje je pokazalo i da ispitanici najviše preferiraju zabavni sadržaj influencera, jer im pruža relaksaciju te da generacija Z inspiraciju za planiranje vlastite svakodnevice pronalazi u njihovim dnevnim rutinama. Ispitanici su najviše cijenili iskrenost influencera, posebice njihovu sposobnost da s javnošću podijele iskustva iz stvarnog života. Zaključak je da postoji značajan utjecaj influencera na pripadnike generacije Z kao i niz značajki koje ih čine privlačnima i praktičnima njihovom svakodnevnom životu. Ovo istraživanje može pridonijeti boljem razumijevanju potrošačkih navika, preferencija i psiholoških karakteristika koje ova generacija ima sukladno utjecaju influencera te može poslužiti kao osnova za razvoj novih marketinških strategija usmjerenih na ovoj ciljnoj skupini.

7. Literatura

Knjige:

- [1] Krajnović A., Sikirić D., Hordov M. Digitalni marketing : nova era tržišne komunikacije. Zadar : Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju, 2019.
- [2] Mahmutović, K. Digitalni marketing: strategije, alati i taktike. Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet, 2021.
- [3] Stolac D. i Vlastelić A. Generacija interneta. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, 2019
- [4] Uvod u medije ur. Zrinjka Peruško, Naklada Jesenski i Turk/Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011.
- [5] Zelenika R. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela: pisana djela na stručnim i sveučilišnim studijima. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2011.

Časopisi:

- [6] Biloš, A., Budimir, B., i Jaška, S. Pozicija i značaj influencera u hrvatskoj, CroDiM, 4(1), 2021, str. 57-68. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/254845> (28.02.2024.)
- [7] Cronbach, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 1951, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555> (30.05.2024)
- [8] Dokman, T., Kuzelj, M., i Malnar, D. Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada, Polemos, 2018, str. 133-150. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/207140> (14.03.2024.)
- [9] Dwiandini, A. The Use of Social Media Influencers as a Digital Marketing Strategy in Generation Z. JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES), 2024. Dostupno na: <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jhss/article/view/8079> (30.03.2024.)
- [10] Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American journal of theoretical and applied statistics, 2016, 5(1), 1-4. Dostupno na: <https://tinyurl.com/yeh8hd8t> (07.05.2024)
- [11] Fistrić, M. Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, Communication Management Review, 04(01), 2019, str. 120-139. Dostupno na: <https://doi.org/10.22522/cmr20190143> (27.02.2024.)
- [12] Freberg et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 2011.
- [13] Grbavac, J., i Grbavac, V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations, 2014, 5(2), str. 206-219. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127963> (06.02.2024.)

- [14] Gross, J., & Wangenheim, F. V. The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review* St. Gallen, 2018, 30-38, Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230687 (30.01.2024.)
- [15] Himelboim, I. i Golan, G.J. Pristup društvenih mreža virusnom oglašavanju: uloga primarnih, kontekstualnih i niskih utjecaja. *Društveni mediji + društvo*, 2019, 5 (3). Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/2056305119847516> (17.02.2024.)
- [16] Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. Instafamous and social media influencer marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 2019, Vol. 37 No. 5, pp. 567-579. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375> (11.01.2024.)
- [17] Koçak, N., Oyman, M. Social Media Usage Behaviors of Individuals: An Application in Eskişehir. 2012. Dostupno na: http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_22_Special_Issue_November_2012/16.pdf (14.03.2024.)
- [18] Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, 2020, str. 146-158. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/236265> (09.03.2024.)
- [19] Levak, Tomislav i Snježana Barić Šelmić. Escaping the “virtual promenade” – new trends in use of social networks by members of generation z. *Media, culture and public relations* 2018, str. 37-55. Dostupno na: <https://doi.org/10.32914/mcpr.9.1-2.3> (09.01.2024.)
- [20] McKinsey & Company. True Gen: Generation Z and its implications for companies, 2018. Dostupno na: <https://shorturl.at/EPD10> (16.05.2024.)
- [21] Net Influencer. How to Engage Gen Z and Millennials, 2023. Dostupno na: <https://www.netinfluencer.com/how-to-engage-gen-z-and-millennials/> (16.05.2024)
- [22] Notter, J. Generational diversity in the workplace. Retrieved October, 2002, 9, 2008.
- [23] Pavlić, I., Vojvodić, K., i Puh, B. Segmenting the Baby Boomer generation: An example of Croatian consumers, *Ekonomski vjesnik*, 2018, 31(1), str. 47-63. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/201986> (16.04.2024.)
- [24] Ristić, P. M., & Čelik, S. Public relations in the digital era: New methods and tools. *Univerzitetska misao-časopis za nauku, kulturu i umjetnost*, Novi Pazar, 2020, (19), 74-85. Dostupno na: <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=1451-38702019074R&lang=en> (15.03.2024.)
- [25] Stanojević, M. Marketing na društvenim mrežama, *MediAnali*, 2011, 5(10), str. 165-180. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/77905> (14.03.2024.)
- [26] Šimunić Rod, V. Nova generacija poduzetnika; generacija Z, 2020. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/347931> (05.03.2024.)

- [27] Šmakić, K. Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih, *In medias res*, 2016, 5(9), str. 1333-1338. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/170529> (14.03.2024.)
- [28] Tirocchi, S. Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 2024. Dostupno na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsoc.2023.1304093/full> (16.05.2024)

Doktorski, magistarski i diplomski radovi:

- [29] Ester, V. Uloga društvenih mreža u istraživanju zadovoljstva korisnika usluga, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2021. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:500742> (02.04.2024.)
- [30] Glucksman, M. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. U: Lee, B., ur, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2). Elon University, 2017. Dostupno na: https://www.media-education-portal.com/uploads/1/2/4/7/124735657/08_lifestyle_branding_glucksman.pdf (07.02.2024.)
- [31] Kontin, I. Istraživanje navika korištenja društvenih mreža među različitim generacijskim skupinama, Specijalistički diplomski stručni, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, 2022. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:831560> (20.02.2024.)
- [32] Pavić, S. Influenceri - taktika odnosa s javnošću ili marketinga, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, 2020. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:451662> (15.02. 2024.)
- [33] Ružić, S. Prikaz influencerica na najčitanijim portalima u Hrvatskoj, Završni rad, Sveučilište Sjever, 2022. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:261253> (05.05.2024)
- [34] Trusić, T. Stavovi generacije Z o influencerima, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2023. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:904427> (03.05.2024.)
- [35] Verković, A. Novi mediji: Vjerujemo li influencerima?, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, 2022. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:518246> (08.05.2024)

Internetski izvori:

- [36] Backaler, Joel. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Glendale, California, USA: Palgrave, 2018. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/327158274_Digital_Influence_Unleash_the_Power_of_Influencer_Marketing_to_Accelerate_Your_Global_Business (29.04.2024.)

- [37] Charli D'Amelio Official Merch - Shop the Latest Collection Now. Dostupno na: <https://www.charlidamelio.com/> (19.04.2024.)
- [38] Knime Analytics Platform. The interneta platform for business. Zurich, Switzerland: KNIME AG, 2020. Dostupno na: <https://www.cbothma.co.za/ECSAM/Chap1.pdf> (03.05.2024.)
- [39] KRISTIЈAN ILICIC (@kristijanilicic). Dostupno na: <https://www.instagram.com/kristijanilicic/> (29.02.2024.)
- [40] Kristijan Ilić (2016) - World traveler and video maker. O meni. Dostupno na: <https://kristijanilicic.com/> (29.02.2024.)
Macmillan. Dostupno na: <https://www.amigoreader.com/reader/fulfill.aspx?b=12069143> (04.05.2023.)
- [41] Philip Kotler, Suzan Burton, Ken Deans, Kenneth R. Deans, Linden Brown, Gary M. Armstrong. Marketing. Pearson Australia, 2012, str. 4-5. Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing&ots=jg8wpLu3l2&sig=EispXKd9fEJRCb6m0P6nRt9JCbU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (20.04.2023)
- [42] S. Baysal Berkup. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life, 2014, 221-224. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/272708404_Working_With_Generations_X_And_Y_In_Generation_Z_Period_Management_Of_Different_Generations_In_Business_Life (03.02.2024.)

Popis slika

Slika 1 Prikaz evolucije generacija.....	11
Slika 2 Tiktok profil Charlie D'Amelio	25
Slika 3 Primjer nagradne igre Kristijana Ilčića	27
Slika 4 Prikaz spolne strukture uzorka	31
Slika 5 Prikaz dobne strukture uzorka.....	31
Slika 6 Grafički prikaz statusa zaposlenja uzorka	32
Slika 7 Prepoznatljivost influencera u Hrvatskoj	33
Slika 8 Prepoznatljivost influencera u svijetu	34
Slika 9 Prikaz učestalosti praćenja objava influencera na društvenim mrežama	34
Slika 10 Prikaz učestalosti praćenja sadržaja influencera	35

Popis tablica

Tablica 1 Cronbach Alpha koeficijent.....	32
Tablica 2 Deskriptivna analiza razloga praćenja influencera	36
Tablica 3 Deskriptivna analiza utjecaja objava nfluencera na kupnju proizvoda i usluga.....	37
Tablica 4 Deskriptivna analiza utjecaja influencera na životni stil generacije Z	39

Prilozi

Anketni upitnik:

Poštovani,

molimo Vas da pažljivo pročitate sadržaje ili navedene tvrdnje te iskreno odgovorite. Anketa je anonimna, a usmjerena je na istraživanje utjecaja influencera na generaciju Z.

Iz tog razloga nadamo se Vašim iskrenim odgovorima kako bismo dobili što potpuniji uvid u ovu tematiku.

Unaprijed hvala!

* Indicates required question

1.Spol: *

Mark only one oval.

- Muško
 Žensko

2.Dob: *

Mark only one oval.

- 18 - 21
 22 – 25
 25 – 28

3. Koje je vaše trenutno zanimanje ili status?

Mark only one oval.

- Učenik
 Student
 Zaposlen
 Nezaposlen

4. Koliko često pratite objave influncera putem društvenih mreža? *

Mark only one oval.

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jedanput mjesečno
- Gotovo nikad

5. Koje od navedenih influncera Hrvatske prepoznajete? *

Check all that apply.

- Marko Vuletić
- Ella Dvornik
- Ema Luketin Mirta Miler
- Sonja Kovač
- Kristijan Iličić
- Izabela Kovačić
- Sandi Hadžić

6. Koje od navedenih influncera u svijetu prepoznajete? *

Check all that apply.

- Jimmy Donaldson(MrBeast)
- Charlie D'amelio
- Aleksandra Cooper
- Selena Gomez
- James Charles
- Addison Rae
- Eleonora Pons
- Sandi Hadžić

7. Prati objavu omiljenih influencera. *

Molimo Vas razmislite o sljedećoj tvrdnji i procijenite u kojoj mjeri se s njome slažete.

1-uopće se ne slažem

2-donekle se ne slažem

3- niti se slažem niti se ne slažem

4. uglavnom se slažem

5-u potpunosti se slažem

* Stupanj slaganja s tvrdnjom označite na način da zaokružite odgovarajući broj.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Razlog praćenja influencera. *

Molimo Vas razmislite o sljedećim tvrdnjama i procijenite u kojoj mjeri se s njima slažete.

1-uopće se ne slažem

2-donekle se ne slažem

3- niti se slažem niti se ne slažem

4. uglavnom se slažem

5-u potpunosti se slažem

* Stupanj slaganja s tvrdnjama označite na način da zaokružite odgovarajući broj.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Zbog savjeta o uspjehu, koji mi mogu pomoći u mom osobnom napredovanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbog edukativnog sadržaja koji dijele, jer me motiviraju da i ja unaprijedim svoje znanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Njihove recenzije su korisne pri donošenju odluka o kupovini.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Zajednica koju grade sa svojim pratiteljima stvara osjećaj pripadnosti.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Zajednica koju grade sa svojim pratiteljima stvara osjećaj podrške.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Njihov humorističan sadržaj često mi pruža relaksaciju.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Gledanje njihovih životnih situacija pomaže mi da odvratim misli od svojih.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Sagledavanje njihovih dnevnih rutina daje mi ideje za organizaciju svojih.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Zbog autentičnosti, jer influenceri koji dijele stvarne situacije iz svog osobnog života poistovjećuju se sa svojom publikom.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

9. Koliko vremena dnevno provodite na praćenju njihovih sadržaja? *

Mark only one oval. manje od 1 sata

- 1- 2 sata
- 2- 4 sata
- 4 - 6 sati
- više od 6 sati

10. Utjecaj objava influencera na kupnju proizvoda i usluga. *

Molimo Vas razmislite o sljedećim tvrdnjama i procijenite u kojoj mjeri se s njima slažete.

- 1-uopće se ne slažem
- 2-donekle se ne slažem
- 3- niti se slažem niti se ne slažem

4. uglavnom se slažem

5-u potpunosti se slažem

* *Stupanj slaganja s tvrdnjama označite na način da zaokružite odgovarajući broj.*

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Influenceri me često inspiriraju svojim preporukama parfema, što često utječe na moj izbor kod kupnje parfema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kada vidim influencera koji nosi određeni par teniska, to često potiče moju želju da kupim iste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenceri koji dijele svoja putovanja često mi daju ideje za kupnju aranžmana za istraživanje novih destinacija koje inače ne bih razmatrao/la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenceri su često moj izvor inspiracije kada je u pitanju odjevni stil, jer njihovi savjeti za kombinacije odjeće često me potiču na kupnju novih komada odjeće.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Njihove preporuke kozmetičkih proizvoda potiču me na kupnju istih, jer cijenim njihova iskustva i savjete koje daju za svaki proizvod.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporuke influencera za određene restorane često me potiču da odem u iste te kušam hranu koju preporučuju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kada influencer detaljno prikaže performanse i karakteristike nove serije mobitela određenog brenda, to me potiče na kupnju istog modela. mobitela određenog brenda, to me potiče na kupnju istog modela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporuka influencera za određeno piće u određenom kafiću potiče me da posjetim isti i probam preporučeno piće.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Svjestan/na sam potencijalnog manipulativnog ponašanja influencera u svrhu promocije proizvoda. *

Molimo Vas razmislite o sljedećoj tvrdnji i procijenite u kojoj mjeri se s njome slažete.

1-uopće se ne slažem

- 2-donekle se ne slažem
 3- niti se slažem niti se ne slažem
 4. uglavnom se slažem
 5-u potpunosti se slažem

* *Stupanj slaganja s tvrdnjom označite na način da zaokružite odgovarajući broj. Mark only one oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Utjecaj objava influencera na životni stil. *

Molimo Vas razmislite o sljedećim tvrdnjama i procijenite u kojoj mjeri se s njima slažete.

- 1-uopće se ne slažem
 2-donekle se ne slažem
 3- niti se slažem niti se ne slažem
 4. uglavnom se slažem
 5-u potpunosti se slažem

* *Stupanj slaganja s tvrdnjama označite na način da zaokružite odgovarajući broj.*

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Gledajući influencere kako istražuju raznolike destinacije, potaknut/a sam da istražim svijet i iskusim različite kulture.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiriran/a sam influencerima koji dijele svoje osobne programe vježbanja jer me nadahnjuju da i ja redovito provodim iste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kada influencer dijeli svoj svakodnevni režim njege tijela, to me potiče da usvojim slične navike i brinem se o svojem tijelu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iskrenost influencera o svojim životnim izazovima osnažuje me jer me podsjeća da svatko prolazi kroz teške trenutke te da su oni dio naše svakodnevice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Njihova autentičnost kod izazovnih životnih situacija pruža mi uvjerenje da nakon takvih trenutaka dolaze pozitivne promjene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inspiriran/a sam influencerima koji dijele svoje hobije, poput kuhanja, jer me potiču da istražim nove interese.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Njihova predanost pri učenju novih vještina inspirira me i uvjerava da, unatoč izazovima, svladavanje novih područja donosi osobni rast.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>