

Prihvaćenost sadržaja na Instagramu vezanog uz zdrave životne navike od strane generacije Z

Ivanović, Tanja

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:745826>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerađivanja 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Tanja Ivanović

**PRIHVAĆENOST SADRŽAJA NA
INSTAGRAMU VEZANOG UZ ZDRAVE
ŽIVOTNE NAVIKE OD STRANE
GENERACIJE Z
DIPLOMSKI RAD**

Varaždin, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tanja Ivanović

Matični broj: 0016128804 - R

Studij: Ekonomika poduzetništva

**PRIHVAĆENOST SADRŽAJA NA INSTAGRAMU VEZANOG UZ
ZDRAVE ŽIVOTNE NAVIKE OD STRANE GENERACIJE Z**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2023.

Tanja Ivanović

Izjava o izvornosti

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

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Instagram je postao snažna platforma za širenje informacija koje kreatori sadržaja objavljuju, koristeći pritom brojne formate sadržaja. Sloboda kreiranja i dijeljenja sadržaja na ovoj platformi pridonosi širenju pretežno edukativnih, korisnih ili zabavnih informacija. Postavlja se pitanje kako korisnici doživljavaju informacije koje konzumiraju, a ovaj rad ispituje kako na pratitelje utječe sadržaj koji promovira zdrave životne navike. Rad donosi pregled razvoja najznačajnijih društvenih mreža i njihovu ulogu u marketingu. Nadalje, rad prikazuje važnost marketinga sadržaja u teoriji i na praktičnom primjeru analize sadržaja utjecajnih osoba na platformi Instagram. Istraživačkim dijelom rada analizira se utjecaj trenda koji je poznat i pod nazivom '*Fitspiration*' (motivirajući sadržaj koji promovira fitnes i zdrave životne navike) na Generaciju Z na području Hrvatske. Istražuju se stavovi Generacije Z o takvom sadržaju: motivira li ih '*Fitspiration*' na promjene u životnim navikama prema zdravijem životu ili im je takav sadržaj odbojan. Navedena tematika vezana uz Instagram, sadržaj, marketing sadržaja i životne navike je teorijski obrađena, uz osvrt na ranije provedena istraživanja.

Rad istražuje kako Generacija Z na području Hrvatske percipira sadržaj vezan uz promociju zdravih životnih navika koji pronalaze na društvenoj mreži Instagram. Provedeno je kvantitativno opisno istraživanje pomoću anketnog upitnika kao instrumenta prikupljanja primarnih izvora podataka, kojim se istražuje utjecaj sadržaja koji promovira zdrave životne navike na želju za promjenom vlastitih navika i svijesti o sponzoriranom sadržaju. Rezultati provedenog istraživanja statistički su obrađeni i prikazani u radu, kako bi se na kraju rada izveo zaključak o utjecaju ovog tipa sadržajnog marketinga na Instagramu na Generaciju Z u Hrvatskoj.

Ključne riječi: sadržaj, sadržajni marketing, Instagram, životne navike

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. Društvene mreže	3
2.1. Povijest društvenih mreža	3
2.2. Društvene mreže u marketinškom okruženju.....	5
2.2.1. Pozitivni aspekti društvenih mreža za poduzeća	6
2.2.2. Negativni aspekti društvenih mreža za poduzeća	7
2.3. Suvremene društvene mreže	8
2.3.1. Facebook	8
2.3.2. Instagram	8
2.3.3. YouTube	9
2.3.4. Tik Tok	10
2.3.5. Twitter	11
2.4. Generacija Z i društvene mreže	11
2.5. Budućnost društvenih mreža.....	13
3. Marketing sadržaja.....	16
3.1. Definicija pojma.....	16
3.2. Kategorije sadržaja	17
3.2.1. Formati sadržaja	17
3.2.2. Kategorije sadržaja prema temi.....	23
3.3. Metrike za prikaz kvalitete marketinga sadržaja	24
3.4. Smjernice za kreiranje kvalitetnog sadržaja	25
4. Pregled dosadašnjih istraživanja.....	26
5. Analiza rezultata izviđajnog istraživanja – promatranje ponašanja utjecajnih osoba u kategoriji zdravih navika na Instagramu.....	30

6. Analiza rezultata opisnog istraživanja – ispitivanje pripadnika Generacije Z anketnim upitnikom.....	42
6.1. Metodologija istraživanja.....	42
6.2. Rezultati istraživanja.....	42
6.3. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	58
7. Zaključak	60
Popis literature	61
Popis slika.....	66
Prilog: Anketni upitnik.....	68

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je istražiti kako korisnici Instagrama u Hrvatskoj koji pripadaju Generaciji Z percipiraju sadržaj koji je tematski vezan uz zdrave životne navike. Društvena mreža Instagram jedna je od ključnih društvenih platformi za kreiranje i dijeljenje raznovrsnog sadržaja u brojnim formatima. Postavlja se pitanje kako korisnici Instagrama doživljavaju sadržaj vezan uz zdrave životne navike koji je stekao popularni naziv *Fitspiration*. Anketnim upitnikom prikupljeni su rezultati o tome kako Generacija Z gleda na ovaj sadržaj i utjecajnim kreatorima koji ovakav sadržaj kreiraju.

Cilj rada je istražiti jesu li korisnici došli u interakciju s ovom kategorijom sadržaja i prate li neke kreatore iz ove kategorije sadržaja. Odgovori prikupljeni anketnim upitnikom pokazali su koje su utjecajne osobe u kategoriji promicanja zdravih navika korisnicima društvenih mreža zanimljive zbog relevantnog sadržaja, žele li poboljšati svoje navike i zdravlje ili im je ovakav sadržaj odbojan.

1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

Za istraživanje tema vezanih uz sadržaj, sadržajni marketing i životne navike korišteni su brojni sekundarni izvori podataka poput stručnih knjiga, akademskih časopisa i članaka. Nakon provedenog istraživanja za stolom u svrhu prikaza teorijskog okvira, kreiran je anketni upitnik kao instrument prikupljanja primarnih izvora podataka. Kako bi bilo moguće provesti analizu sadržaja kreatora čiji je sadržaj tematski vezan uz zdrave životne navike, odabrana su tri Instagram profila popularnih utjecajnih osoba s područja Hrvatske, a tijekom perioda od 4 tjedna kreirana je analiza njihovog sadržaja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvodnog karaktera i definira cilj rada, opisuje načine prikupljanja primarnih i sekundarnih podataka i predstavlja strukturu rada. Drugim poglavljem prikazan je povijesni razvoj društvenih mreža i njihova uloga u marketingu. Treće poglavlje fokusira se na marketing sadržaja, prikazujući različite kategorije i formate sadržaja kao i ulogu sadržaja u marketinškim aktivnostima. Četvrtim poglavljem prikazana je relevantna literatura povezana s ključnim riječima rada.

Petim poglavljem počinje analiza sadržaja koje je kreiralo nekoliko utjecajnih osoba koje objavljuju sadržaj vezan uz promicanje zdravih životnih navika. Potom su šestim poglavljem prikazani rezultati provedene ankete. Rad je zaključen, a time je povezan teorijski okvir ovog rada, te su objedinjene analiza sadržaja i rezultati provedenog istraživanja među Generacijom Z. Na kraju rada nalazi se popis korištene stručne literature, popis slika i prilog kojim je prikazan anketni upitnik koji se koristio kao instrument istraživanja.

2. Društvene mreže

Ovim poglavljem cilj je prikazati prihvaćene definicije pojma “društvena mreža”, opisuje se povijesni razvoj platformi i njihov trenutni značaj za utjecajne osobe koje društvene mreže koriste u svrhu razvoja osobnog brenda. Društvene mreže imaju ključnu ulogu u suvremenom marketinškom okruženju, stoga se prikazuju neki pozitivni i negativni aspekti za korisnike i kreatore. Ovim poglavljem prikazuju se i mogući scenariji budućnosti društvenih mreža - od utjecaja na komunikaciju do razvoja novih oblika društvenih mreža.

2.1. Povijest društvenih mreža

Kako bi se lakše prikazao povijesni razvoj i nastanak pojedinih društvenih mreža, potrebno je za početak predstaviti definiciju pojma. Društvene mreže obuhvaćaju niz internetskih zajednica koje služe umrežavanju i razmjeni informacija, ideja i poruka raznim formatima sadržaja koji se razmjenjuje (poruke, fotografije, videozapisi i sl.) (Britannica, bez dat.).

Društvene mreže su internetske stranice ili računalni programi koji ljudima omogućuju dijeljenje informacija, koristeći pritom najčešće računala i mobilne telefone. Sve je više poduzeća koja koriste društvene mreže kako bi promovirale svoje proizvode među korisnicima (Cambridge Dictionary, bez dat.).

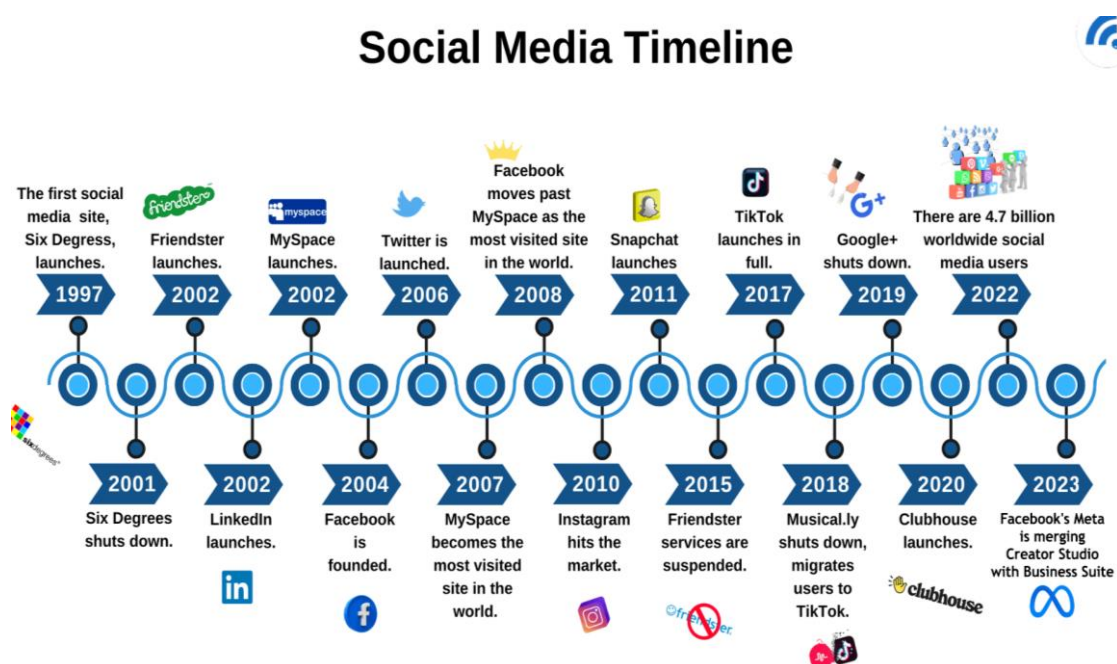
Počeci društvenih mreža zabilježeni su ranih 1970-ih godina kada je razvijena tehnologija koja je omogućavala razmjenu e-mailova, no zajednice su se formirale tek stvaranjem mreže USENET 1979 (Aichner, Grünfelder, Maurer i Jegeni, 2021). Ova platforma je bila zatvorenog tipa, a korisnicima je omogućavala slanje i primanje poruka koje su bile grupirane prema temama. Pojavom Mosaic Web preglednika 1993. godine korisnicima su postala dostupna jednostavna grafička sučelja, ujedno i lakši prelazak između nekoliko internetskih stranica. Brže internetske veze omogućile su bržu razmjenu multimedijskog sadržaja (Aichner, Grünfelder, Maurer i Jegeni, 2021).

Prva društvena mreža Classmates.com osnovana je 1995. s ciljem povezivanja srednjoškolaca, studenata, vojnika i ostalih radnih mjesta. Druga značajna platforma bila je SixDegrees.com koju mnogi smatraju prvom pravom društvenom mrežom jer je imala niz funkcija koje su kasnije postale karakteristične za društvene mreže kao što su slanje poruka, pregled zajedničkih poveznica između osoba i pregled naslovne stranice s novostima. Unatoč uspjehu i tri milijuna korisnika u 2000. godini, SixDegrees.com propao je u *dot-com* balonu s mnogim drugim poduzećima (Aichner, Grünfelder, Maurer i Jegeni, 2021).

Aichner, Grünfelder, Maurer i Jegeni (2021) u svojem radu objašnjavaju pojam društvenih mreža (eng. *social media*), koji je prvi put je korišten u Tokiju 1994. godine, u vrijeme kada su nastale prve platforme u ulozi društvenih mreža. S vremenom ubrzanim tempom su nastale nove društvene mreže koje su postale popularne među poduzećima koja su ovaj kanal komunikacije prepoznala kao alat za ostvarivanje marketinških interesa. Prisutnost korisničkih profila poduzeća na društvenim mrežama dovodi do promjena načina komunikacije poduzeća sa svojim kupcima. Komunikacija je postala aktivna, kupci novom komunikacijom postavljaju pitanja, ostavljaju povratne informacije, dobivaju određena rješenja i odgovore.

Popularne društvene mreže kakve danas poznajemo, postale su popularne početkom 21. stoljeća kada su se pojavile mreže poput Friendstera i MySpacea koje su omogućile članovima obitelji, prijateljima i poznanicima da se povežu i razmjenjuju informacije. Sve mreže koje su do tada postojale nadmašene su Facebookom koji je ubrzo korisnike bilježio u milijardama. Ubrzo su se pojavile i druge popularne mreže koje u fokusu imaju različite formate sadržaja poput YouTubea s video sadržajem, Twittera s kratkom tekstualnom porukom. Tik Tok je posebno dizajniran za dijeljenje kratkih videa, a LinkedIn kao platforma za širenje poslovnih poznanstava (Aichner, Grünfelder, Maurer i Jegeni, 2021) .

Slika 1. prikazuje kronološki razvoj najvažnijih društvenih mreža od 1997. do 2023. godine. Prikaz ne uključuje sve mreže koje su ikada nastale, već one koje su najznačajnije s obzirom na broj korisnika.



Slika 1: Razvoj društvenih mreža od 1997.-2023.

(Izvor: <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media>, 23.8.2023)

2.2. Društvene mreže u marketinškom okruženju

Digitalno je doba i društvene mreže su neizostavan dio svakodnevice mnogih ljudi, s obzirom na velik broj korisnika i velik utjecaj, postale su moćan alat za marketing i promociju proizvoda i usluga (Toffoletti i Thorpe, 2018).

Stanojević (2011) ističe kako članovi društvenih mreža nisu više mladi ljudi i studenti u potrazi za ispunjavanjem slobodnog vremena, već se sve češće radi o profesionalcima koji društvene mreže koriste radi poslovnog povezivanja. Mediji i komunikacijski kanali su se promijenili, a uz njih su se mijenjale i marketinške prakse. Iako se vjerovalo u marketinške alate istraživanja tržišta poput fokus grupa, oglašavanja u vrijeme najveće gledanosti kako bi ljudi primijetili proizvod, društvene mreže su promijenile načine kako poduzeća mogu doprijeti do tržišta i ciljne skupine.

Mnoga poduzeća počela su koristiti društvene mreže kao marketinški alat koji omogućava održavanje odnosa s klijentima i bilježi pozitivan utjecaj na rezultate prodaje. Proteklih desetak godina marketinški stručnjaci istražuju kako profili njihove kompanije na društvenim mrežama utječu, tj. koji su različiti marketinški ishodi. Dosadašnja istraživanja su pokazala kako vlastiti profili poduzeća imaju značajno pozitivan utjecaj na angažman s publikom te slijedno na prodaju (Liadeli, Sotgiu i Verlegh, 2023).

Šošić (2021, str. 83) ističe kako društvene mreže nisu samo alat za dijeljenje informacija ili razmjenu poruka. U suvremeno doba predstavljaju platformu za promociju raznih stavova i ideja u javnosti. Korištenje društvenih mreža u marketinške svrhe postalo je popularno ne samo među malim utjecajnim osobama i poduzećima koja promoviraju svoj brend, već su postala i popularan alat kojeg političari koriste kako bi povećali svoje šanse na izborima raznih razina. Primjer je kampanja Baracka Obame uoči predsjedničkih izbora kada je njegova administracija svakodnevno kreirala sadržaj kako bi se održala komunikacija između administracije i potencijalnih birača. Sličnu praksu su započeli i hrvatski političari kao sredstvo samopromocije uočivši benefite koje su ostvarili političari u SAD-u i ostatku svijeta. Nisu samo političari osobe iz javnog života koje su prepoznale potencijalne benefite društvenih mreža. Postale su popularne među ljudima raznih profesija jer omogućavaju komunikaciju s pratiteljima - uglavnom promoviraju proizvode, stavove ili oglašavaju razne proizvode. Mladima poruku treba prenijeti na zanimljiv način koji će zaokupiti njihovu pažnju kako bi se izbjegao skepticizam kojeg osjećaju prema raznom promotivnom sadržaju. Velik broj utjecajnih osoba s Instagrama bavi se raznim profesijama poput sporta, glazbe, umjetnosti, no velik broj njih postao je poznat i ostvario velik broj pratitelja upravo zahvaljujući društvenim mrežama.

Društvene mreže su raznolike, stoga je i njihova primjena u poslovanju manje ili više prigodna za pojedino poduzeće s obzirom na tip komunikacije i potrebe poslovanja (Australian Government, 2023):

- **Društvene mreže** omogućuju korisnicima kreiranje profila koji služe povezivanju s poznanicima, kreiranje i dijeljenje sadržaja. Kreiranje korisničkih profila na društvenim mrežama pridonose dopiranju do novih klijenata i jačanju brenda. Primjer takvih mreža uključuju Facebook, Instagram i Pinterest.
- **Mreže za poslovno umrežavanje** poput LinkedIn-a omogućuju profesionalno povezivanje s poznanicima i kolegama povezanim zajedničkim poslovnim interesima ili djelatnošću.
- **Blogovi** su pisani osvrti objavljeni na Internetu, često prate misli autora o nekoj temi, kritiku ili opažanja, a mogu sadržavati slike, videozapise i slično. Moguće ih je objavljivati na vlastitim internetskim stranicama poduzeća ili na platformama poput Bloggera ili WordPressa.
- **Mikro-blogovi** poput Twittera i Tumblr-a omogućuju poduzećima slanje kratkih poruka, čija je duljina često ograničena brojem znakova.
- **Web stranice za dijeljenje video sadržaja** poput YouTube-a omogućuju uređivanje i objavljivanje video sadržaja s korisnicima platforme i pratiteljima brenda.
- **Podcasti i Vodcasti** su često sadržaji slični blogu, no snimljeni su u audio formatu, dok su Vodcasti video inačice podcasta. Podcaste korisnici pronalaze na platformama poput Spotify-ja dok se podcasti mogu kreirati i monetizirati putem platformi kao što je Anchor.
- **Web stranice** poput Reddita omogućuju članovima povezivanje s drugim korisnicima u razmjenjivanju vijesti, iskustava i informacija.
- **Privatne društvene mreže** poput Yammera omogućuju poduzećima povezivanje svih članova organizacije unutar sigurne mreže kako bi mogli dijeliti informacije.
- **Platforme** poput Foursquare-a omogućuju korisnicima povezivanje i interakciju s drugim osobama i poduzećima u blizini.

S obzirom na ciljeve i određenu marketinšku strategiju koju poduzeće odabralo, potrebno je odabrati platformu koja će pridonijeti ostvarivanju ciljeva.

2.2.1. Pozitivni aspekti društvenih mreža za poduzeća

Jedan od temeljnih pozitivnih učinaka koje društvene mreže omogućuju brendovima je izrazito brz utjecaj na pozicioniranje proizvoda u svijesti ciljne publike kroz komunikaciju s korisnicima određenih društvenih mreža. To je razlog zbog kojeg poduzeća često u promotivne aktivnosti uključuju utjecajne osobe kao što su sportaši, glazbenici, umjetnici, blogeri i sl. kako

bi svojom popularnošću utjecali na stavove i ponašanje drugih korisnika i pratitelja (Šošić, 2021).

Društvene mreže poduzećima omogućuju kontinuiranu interakciju s korisnicima, a kroz nju dobivaju uvid u stavove i mišljenja korisnika društvenih mreža o brendu. Proces prikupljanja povratnih informacija i istraživanje tržišta odvija se mnogo brže. Brendovima je ovo jedan od načina kako se uključuju na međunarodna tržišta i istovremeno jačanje identiteta brenda. Izloženost brenda korisnicima društvenih mreža može povećati posjećenost Web stranice dok istovremeno pozitivno utječe na bolju poziciju na tražilicama. Poduzeća često društvene mreže koriste kako bi pratili marketinške aktivnosti konkurenta i uskladili vlastitu marketinšku strategiju (Australian Government, 2023).

2.2.2. Negativni aspekti društvenih mreža za poduzeća

Unatoč velikom broju prednosti koje brendovi ostvaruju prisustvom na društvenim mrežama, postoje i značajni negativni aspekti. Prisustvo na društvenim mrežama iziskuje dodatne resurse poput ljudskih resursa koji će kreirati sadržaj, održavati komunikaciju s korisnicima. Društvene mreže su dinamične zbog velikog broja korisnika, stoga je važno da brend brzo reagira i neprestano prati aktivnosti vezane uz sadržaj koji objavljuju. Ako neprestano prate aktivnost korisnika, brzo će uočiti eventualne negativne komentare ili kritike koje korisnici mogu objavljivati. Na društvenim mrežama poduzećima prijete sigurnosni rizici poput curenja informacija ili hakiranja kao i mogućnost da korisnici ili konkurencija objave lažne informacije koje bi mogle naštetiti snazi brenda. Kako bi se potencijalni rizici mogli izbjeći, potrebno je jasno definirati pravila i postupke vezane uz strategiju aktivnosti na društvenim mrežama (Australian Government, 2023).

Istraživanje provedeno u Belgiji 2016. pokazalo je da plasman i prodaja proizvoda od strane utjecajnih osoba ne ide uvijek u prilog brendu i rezultatima prodaje. Određeni kupci smatraju da velik broj pratitelja ne čini proizvod ekskluzivnim, zbog čega su ujedno sumnjičavi. Istovremeno, smatraju da je bitnije obratiti pažnju na kvalitetu sadržaja koji su utjecajne osobe objavile, nego na broj pratitelja ili oznaka "sviđa mi se" (De Veirman, Cauberghe i Hudders, 2016).

Kauppinen i Pavlova (2017) analizirale su percepciju sponzoriranog sadržaja na platformi YouTube. Promotivne poruke uglavnom su naglašene u obliku koda za popust ili poklona, no interes pratitelja nije nužno uvijek velik. Istraživanje je pokazalo da je publika manje zainteresirana za brend kada je robna marka prikazana u prvom planu, a kada se brend promovira suptilno bez pretjeranog naglašavanja, često se bilježi pozitivna percepcija.

2.3. Suvremene društvene mreže

Društvene mreže postale su nezaobilazan marketinški alat za poduzeća koja žele pozicionirati svoj brend u svijest korisnika i pratitelja. Platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera, Tik Toka i YouTubea dominiraju među korisnicima pružajući obostranu komunikaciju s ciljanom publikom.

2.3.1. Facebook

Facebook je osnovan 2004. godine od strane Marka Zuckerberga i njegovih kolega s Harvarda, a postala je najveća svjetska društvena mreža koja je 2021. godine bilježila gotovo tri milijarde korisnika (Hall, 2023). Pristup platformi je besplatan za korisnike, no većinu prihoda ostvaruje od prodaje prostora za oglašavanje. Korisnici mogu kreirati korisnički profil kako bi se povezivali s drugim korisnicima i dijelili sadržaj. Kroz povijest Facebook se suočio s nekoliko afera uzrokovanih curenjem privatnih informacija korisnika. Facebook je 2012. godine početnom javnom ponudom prikupio 16 milijardi dolara, a u listopadu 2021. godine poduzeće mijenja naziv u Meta Platforms koja u fokusu djelovanja ističe virtualnu stvarnost (Hall, 2023).

Meta Platforms osim što je matično poduzeće društvene mreže Facebook, vlasnik je Instagrama, WhatsAppa, Messengera, a promjena imena 2021. godine u Meta bila je reakcija na niz kontroverzi zbog dezinformacija i narušene privatnosti. Do 2022. Meta je pretrpjela velike gubitke uslijed razvoja platforme, a u 2023. godini najavljeno je preusmjeravanje fokusa s metaverse na umjetnu inteligenciju (Ramanathan, 2023).

Facebook je jedna od ključnih platformi za sve poslovne korisnike kojima je cilj postići prepoznatljivost brenda među korisnicima te društvene mreže. Brendovi imaju snažnu priliku izgradnje svijesti među ciljanom publikom, a ostvaruju i lakoću interakcije zahvaljujući raznim akcijskim gumbima koje je moguće koristiti pri oglašavanju. Akcijski gumbi pozivaju korisnike na određenu aktivnost interakcije s brendom poput "Kupi sada", "Rezerviraj", "Saznaj više" (Conlin, 2023).

2.3.2. Instagram

Instagram je društvena mreža, a glavni način povezivanja s drugima je dijeljenje fotografija i videozapisa. Osnivači Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. kreirali su ovu platformu, a od 2012. godine je u vlasništvu Facebooka koji je platformu kupio za 1 milijardu dolara (Eldridge, 2023). U prvih nekoliko mjeseci platformu je počelo koristiti milijun korisnika. Danas je Instagram jedna od najvećih društvenih mreža s više od dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno (Eldridge, 2023).

Korisnicima omogućuje kreiranje i dijeljenje fotografija i videozapisa, a brendovima je postala vrlo važan alat za provođenje marketinških aktivnosti. Instagram je platforma koja je mnogim Influencerima, tj. utjecajnim osobama alat za samopromociju, suradnju s brendovima, ujedno i izvor zarade. Mnoga poduzeća koriste ovu platformu kako bi se povezala s ciljanom publikom, promovirala svoje proizvode i gradila prepoznatljiv brend. Ova platforma se, kao i ostale suočila s brojnim kritikama vezanim uz neprimjereni sadržaj i lažne informacije. Istraživanja su pokazala da ova platforma može negativno utjecati na mentalno zdravlje tinejdžera (Eldridge, 2023).

U smjeru inovacija, Instagram nastavlja s proširenjem svojih funkcionalnosti kako bi ostao relevantan i zadovoljio potrebe svojih korisnika. U kolovozu 2023. godine, platforma je predstavila nove načine suradnje s prijateljima i kreatorima kroz glazbu, fotografije i Reels. Korisnici sada mogu dodavati glazbene podloge svojim fotografijama, čime dodatno obogaćuju svoj sadržaj. Osim toga, otvorene su mogućnosti za suradnju na objavama i Reelsima, gdje korisnici mogu pozvati do tri prijatelja da zajedno kreiraju sadržaj. Ova inovacija omogućuje da sadržaj dosegne publiku svakog suradnika, čime se povećava njegova vidljivost (Instagram, 2023).

S druge strane, u srpnju iste godine, Instagram je predstavio aplikaciju "Threads", koja je fokusirana na dijeljenje tekstualnih ažuriranja i sudjelovanje u javnim raspravama. Ova aplikacija omogućuje korisnicima da se prijave putem svog Instagram računa, a objave mogu biti duge do 500 znakova te mogu uključivati poveznice, fotografije i videozapise do 5 minuta trajanja. Osim toga, "Threads" je dizajniran da bude kompatibilan s otvorenim i interoperabilnim društvenim mrežama, što ukazuje na viziju Instagrama koji će u budućnosti biti mreža povezanih platformi (Instagram, 2023).

2.3.3. YouTube

YouTube je društvena mreža za dijeljenje video zapisa, a osnovali su je Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karima 2005. godine koji su ranije bili zaposlenici američkog poduzeća PayPal. Glavni motiv osnivanja ove platforme bila je želja da obični ljudi uživaju u dijeljenju samostalno kreiranog video sadržaja (Hosch, 2023).

Hosch (2023) navodi da od prosinca 2005. godine do ljeta 2006. godine broj dnevnih pregleda videozapisa narastao je s dva milijuna na sto milijuna. Takav značajan porast korisnika izazvao je niz izazova za YouTube poput potrebe za dodatnom opremom i boljom internetskom povezanosti. Sljedeća prepreka bila je niz prijetnji sudskim tužbama zbog autorskih prava. Rješenje problema stiglo je 2006. kada je poduzeće Google preuzelo YouTube za 1,65 milijardi dolara. Pravne službe poduzeća poboljšale su poslovanje vezano uz autorska prava kako ne bi došlo do novih prekršaja (Hosch, 2023).

YouTube je platforma koja poduzećima nudi značajnu priliku za povećanje vidljivosti među ciljanom publikom i povećanje prodaje. Kreiranjem sadržaja o proizvodima ili uslugama brenda u sklopu marketinške strategije može se postići nekoliko prednosti poput bolje pozicije na tražilici Google, ostvaruje se kanal za komunikaciju s klijentima čime se pojačava povjerenje u brend. Video zapisi na ovoj platformi prema analitici rezultiraju većom stopom konverzije od tradicionalnog tekstualnog sadržaja. YouTube omogućuje ciljano oglašavanje i privlačenje pažnje ciljane publike, stoga se ostvaruje povrat ulaganja. YouTube predstavlja ključni marketinški alat za svako suvremeno poduzeće (Purcell, 2023).

Kreatori sadržaja svoj sadržaj mogu monetizirati sudjelovanjem u YouTube Partner Programu nakon što postignu određeni broj pretplatnika i ukupno pregledanih sati. Korisnik zatim može zaraditi novac kroz oglašavanje (prihod generiran kada se tijekom, prije ili nakon videozapisa kreatora prikazuju oglasi gledateljima), članstvo na kanalu (pretplatnici plaćaju mjesečnu članarinu za posebne pogodnosti na kanalu), Super Chat (gledatelji plaćaju kako bi njihovi komentari bili istaknuti tijekom prijenosa uživo), prodaju robe (kreator promovira i prodaje vlastite ili tuđe proizvode) i YouTube Premium prihod (zarada od pretplatnika YouTube Premium usluge koji gledaju sadržaj kreatora). Osim ovoga, kreatori mogu ostvariti dodatni prihod kroz sponzorstva i partnerske programe izvan platforme YouTube (YouTube Help, bez. dat.).

2.3.4. Tik Tok

TikTok je popularna društvena mreža za kreiranje, uređivanje i dijeljenje kratkih video zapisa u trajanju od 15 sekundi do tri minute. Korisnici sadržaj mogu upotrijebiti raznom glazbom, zvukovima, efektima i filterima (Britannica, 2023). Popularnost kratkih video zapisa započela je aplikacijom Vine 2013. godine koja je omogućavala kreiranje videozapisa kraćih od šest sekundi. Godinu dana kasnije pojavila se alternativa - Musical.ly, a omogućavala je dijeljenje dužih videozapisa. Krajem 2017. godine kinesko poduzeće ByteDance kupilo je Musical.ly za gotovo 800 milijuna dolara, a 2018. godine spojilo sve sadržaje i korisničke račune Musical.ly-a u Tik Tok (Britannica, 2023).

TikTok je ubrzo postao globalni fenomen, no suočava se s brojnim izazovima. Regulatorna tijela u Sjedinjenim Američkim Državama i Europskoj Uniji izrazila su zabrinutost zbog ugrožene privatnosti, sigurnosti i zaštite podataka na Tik Tok-u. Mnogi smatraju kako kinesko vlasništvo aplikacije može predstavljati rizik jer prikuplja osobne podatke korisnika. Zbog sigurnosnih rizika mnoge zemlje zabranjuju korištenje aplikacije, osobito na službenim uređajima u vlasništvu državnih tijela (Britannica, 2023).

TikTok kao i ostale društvene mreže donosi brojne prednosti za brendove koji žele povećati vidljivost svojeg brenda. Ova platforma poduzećima omogućava da na opušten i

kreativan način predstave svoje proizvode ili usluge publici. Povezivanje s utjecajnim osobama na platformi dodatno povećava vidljivost publici. Kako bi brendovi lakše pronašli odgovarajuće utjecajne osobe mogu koristiti Tik Tok Creator Marketplace. Ovo je platforma koja omogućuje poduzećima brz i učinkovit doseg do ciljane publike zahvaljujući visokoj razini angažiranosti korisnika sa sadržajem na platformi (GoCardless, 2022).

2.3.5. Twitter

Content Marketing Institute (2023) opisuje Twitter društvenom mrežom za mikroblogove, tj. omogućuje korisnicima slanje kratkih poruka (tweetova) do 280 znakova. Platforma je osnovana 2006. od strane Evana Williamsa, Biz Stonea i Noah Glassa nakon čega je brzo stekao popularnost među novinarima zbog lakoće širenja informacija. Twitter se suočio s brojnim izazovima vezanim uz profitabilnost, no uvođenjem novih značajki kao što je povećanje broja znakova u poruci, Twitter je postao profitabilan.

Poduzetnik Elon Musk 2022. godine najavio je kupnju Twittera, no ubrzo je povukao ponudu. Kupnja Tweetera ipak je finalizirana iste godine, nakon što su dioničari izglasali prihvaćanje ponude Elona Muska. Najveću novost Elon Musk je objavio u kolovozu 2023. godine preimenovanjem platforme u "X". Rebranding je proveden preusmjeravanjem domene, no sredinom kolovoza na neke podstranice još uvijek prikazuju staro ime Twitter, prikazuje se stari logo i slogan. Mnogi stručnjaci smatraju kako je Muskov jedini cilj bio izazvati medijsku pažnju ovom promjenom (Content Marketing Institute, 2023).

Almond Solutions (2023) navodi najbolje prakse kako maksimalno iskoristiti mogućnosti ove platforme za privlačenje ciljane publike. Potrebno je kreirati relevantan sadržaj i pri tome koristiti odgovarajuće oznake (*hashtagove*). Tweetove je potrebno objavljivati redovito i održavati interakciju s publikom kako bi se izgradio odnos povjerenja i pozitivna slika o brendu. Rezultate je poželjno mjeriti alatima za analizu koje nudi Twitter kako bi se utvrdilo je li strategija uspješna ili je potrebno optimizirati strategiju.

2.4. Generacija Z i društvene mreže

Zanimljivo je osvrnuti se na različite preferencije različitih generacija na korištenje društvenih mreža. Generaciju Z čine osobe rođene od sredine 1990-ih do ranih 2010-ih. Ova generacija odrasta u digitalnom dobu i sklona je prihvaćanju tehnoloških napredaka, za razliku od prethodnih generacija koje su svjedočile usponu Facebooka kao primarne društvene mreže. Generacija Z sklonija je birati društvene mreže poput Instagrama, TikToka, Snapchata, a Facebook smatraju zastarjelim i platformom za starije skupine korisnika. Generacija Z preferira platforme koje nude brzu konzumaciju sadržaja i interaktivno iskustvo. Ova generacija

ne smatra Facebook primarnom društvenom mrežom, ali koriste druge proizvode poduzeća Meta Platforms poput WhatsAppa i Instagrama što pokazuje da poduzeće razvija relevantne platforme i ima snažan utjecaj na Generaciju Z (Ameen, Chean i Kumar, 2022).

Iako Generacija Z društvene mreže koristi kako bi "ubila vrijeme" i u potrazi je za personaliziranom interakcijom s brendovima, ne znači da su suvremene društvene mreže nisu za ostale generacije. Milenijalci koriste društvene mreže primarno kako bi se povezali i komunicirali s obitelji i prijateljima. Na društvenim mrežama prate vijesti i trendove, od brendova očekuju kreiranje online zajednica u kojima se mogu povezivati. Generacija X na društvenim mrežama traga za edukativnim i zanimljivim sadržajem kojeg brendovi kreiraju. Baby Boomeri su generacija čija upotreba društvenih mreža kontinuirano raste iako su ih sporije usvojili. Manje su skloni kreiranju novih korisničkih računa, no navikli su na komunikaciju s brendovima na platformama koje su im već poznate (SproutSocial, bez.dat.).

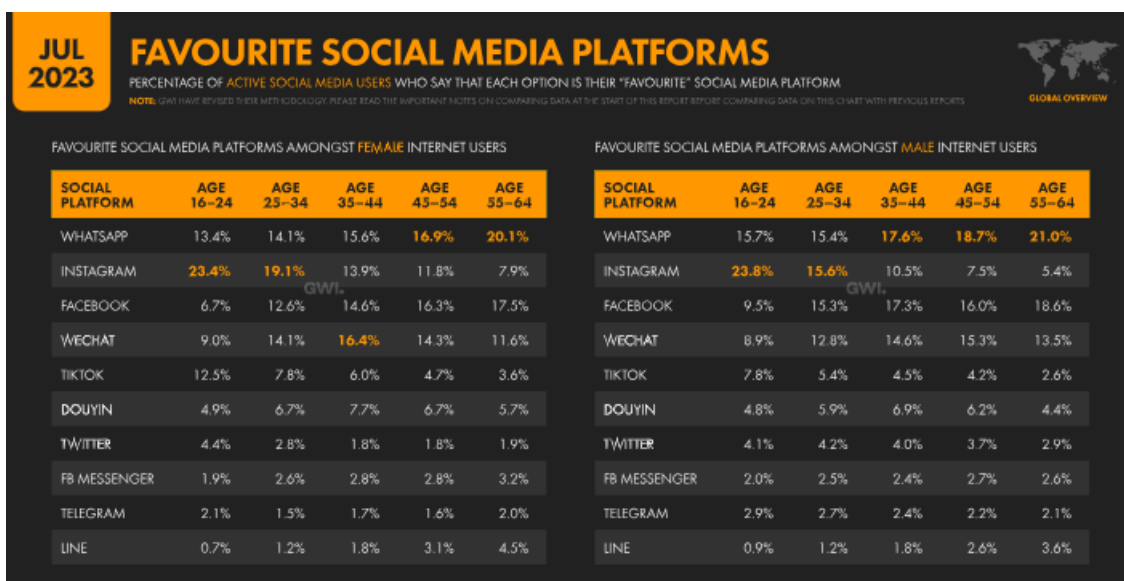
Kako bi se Generacija Z lakše usporedila s ostalim generacijama, analizirani su najnoviji podaci Data Reportal-a (2023) pokazuju kako je do trećeg kvartala 2023. godine 5,19 milijardi ljudi koristilo Internet, što čini 64,5% svjetske populacije. Iako je godišnja stopa rasta korisnika Interneta nešto sporija, očekuje se da će dvije trećine svjetske populacije biti online u sljedećih 12 mjeseci. Više od dvije trećine svjetske populacije koristi mobilni telefon, s 5,56 milijardi mobilnih korisnika u 2023. godini. Nadalje Data Reportal (2023) ističe kako su najpopularnije društvene mreže za pregled video sadržaja u trećem kvartalu 2023. godine bile: Youtube, Instagram i Tiktok. Među korisnicima audio sadržaja u dobi od 16 do 64 godine, najpopularnije su bile platforme za slušanje glazbe poput Spotify-ja koje je koristilo 38,4% korisnika, a slijedi slušanje radio stanica ili emisija (19,00%), podcaste sluša 20,2% korisnika, a najmanju popularnost bilježe audio knjige sa 17,5% korisnika.

Zanimljivo je kako izvještaj Data Reportala (2023) prikazuje da 60% korisnika u dobi od 18-24 godine u trćem kvartalu 2023. godine koristi društvene mreže kao glavni izvor vijesti, dok usporedno svega 45% osoba starijih od 55+ koristi društvene mreže kao primarni pristup vijestima. Platforme koje se naviše koriste za pristup vijestima su Facebook (41%), Youtube (30%), Whatsapp (21%) i Instagram (18%).

Data Reportal (2023) potvrđuje kako najmlađi dio Generacije Z ima relativno malen pristup društvenim mrežama (ukupno 12,7% ukupnih korisnika) u odnosu na stariji dio ove generacije između 20-29 godina starosti, koji čine 31,8% ukupnog broja korisnika društvenih mreža. Najmanje korisnika čini dobna skupina starija od 60 godina, s ukupno 8,6% od ukupnog broja korisnika. Izvješće nadalje ukazuje kako je u prvom kvartalu ove godine prosječno dnevno korištenje društvenih mreža iznosilo 2 sata i 26 minuta, što u periodu od 2 godine, po

kvartalu varira za svega nekoliko minuta i nema značajne razlike u odnosu na prvi kvartal 2021. godine kada je dnevni prosjek bio 2 sata i 24 minute.

Kada se promatra prosječan broj mjesečno korištenih društvenih mreža po osobi, dobna skupina od 16 do 24 godine, kao i skupina od 25 do 34, koristi prosječno 7,4 aplikacije aktivno. Dobna skupina od 55 do 64 godine prosječno mjesečno koristi 2 aplikacije manje, tj. 5,3 aplikacije po korisniku, a detaljan prikaz popularnih društvenih mreža među pojedinim generacijama nalazi se na slici 2. Jasno je kako je među Generacijom Z najpopularnija društvena mreža Instagram, bez obzira na spolnu distribuciju.



Slika 2: Najpopularnije društvene mreže s obzirom na dob i spol (Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, 29.8.2023).

2.5. Budućnost društvenih mreža

Društvene mreže su dinamične i neprestano se mijenjaju kako bi ostale relevantne postojećim i privlačne novim korisnicima. U posljednje vrijeme događa se mnogo promjena postojećih društvenih mreža i nastaju brojne nove. Istovremeno, mijenja se i posao marketinških stručnjaka koji žele ostati suvremeni i kreirati nova marketinška rješenja (Santiago, 2023).

Santiago (2023) navodi kako su rezultati nekoliko istraživanja pokazali koji je mogući budući smjer razvoja i načina korištenja društvenih mreža:

1. Korisnici sve češće koriste društvene mreže za pretraživanje informacija o proizvodima, uslugama, recenzije u odnosu na tradicionalne tražilice. Izvješće

iz 2023. godine pokazalo je da 24% korisnika između 18 i 54 godina traži razne informacije o proizvodu na društvenim mrežama. Neke su informacije dostupne na korisničkim profilima pojedinih brendova, dok je ostatak često dostupan kroz sadržaj kreiran od strane korisnika mreže, uglavnom u obliku recenzije. Čak 36% ovih korisnika pripada Generaciji Z.

2. Brendovi svoje marketinške aktivnosti sve češće provode u suradnji s utjecajnim osobama u odnosu na slavne osobe kao što su to činili u prošlosti. Brendovima je promocija proizvoda i usluga putem utjecajnih osoba ekonomičnija, a korisnici društvenih mreža više povjerenja osjećaju prema utjecajnim osobama u odnosu na tradicionalne slavne osobe. Istraživanje je pokazalo da 31% korisnika nove proizvode otkriva putem objava utjecajnih osoba na društvenim mrežama.
3. Korisnici društvenih mreža u sve većoj mjeri preferiraju mogućnost kupovine na društvenim mrežama, jedna od prvih platformi koja je uvela ovu mogućnost bio je Instagram. Kako Generacija Z preferira otkrivanje novih proizvoda na društvenim mrežama u odnosu na tradicionalne tražilice, očekuje se da će uskoro i ostale platforme ponuditi mogućnost integrirane kupovine.
4. Upotreba *Chatbotova* u svrhu kontaktiranja korisničke podrške bilježi značajan porast u odnosu na standardne oblike kontaktiranja telefonskim pozivom ili elektroničkom poštom. Izvješće iz 2023. godine pokazuje kako je barem 1 od 5 pripadnika Generacija Z, Milenijalaca ili Generacije X u prethodna tri mjeseca kontaktiralo brend zbog korisničke podrške putem direktnih poruka na društvenim mrežama kako bi dobili korisničku podršku. Očekivanje je da će primarni kanal komunikacije s korisničkom podrškom do 2027. postati *Chatbotovi* za četvrtinu poduzeća.

Teško je predvidjeti buduće trendove razvoja društvenih mreža i implikacije koje će navedene promjene imati na brendove i korisnike, no sigurno je da će se brendovi nastojati prilagođavati novim trendovima kako bi povećali konkurentnost na tržištu. Osim navedenih predviđanja iz prethodnog odlomka, drugi autori, u nastavku rada predviđaju sve veću ulogu umjetne inteligencije u budućem razvoju društvenih mreža.

Inspirit AI (2023) navodi kako je umjetna inteligencija područje koje se razvija velikom brzinom, a društvene mreže su jedno od područja na koje umjetna inteligencija ima značajan utjecaj. Može se reći da je umjetna inteligencija neizbježan faktor u razvoju društvenih mreža u budućnosti. Inspirit AI (2023) nadalje navodi da se umjetna inteligencija koristi za zaštitu korisnika društvenih mreža - analizom štetnog ili opasnog sadržaja objavljenog na društvenim mrežama. Algoritmi temeljeni na umjetnoj inteligenciji velikom brzinom analiziraju potencijalno

štetan sadržaj poput govora mržnje, lažnih informacija i umanjuju štetan utjecaj na korisnike. Osim toga, umjetna inteligencija se koristi kako bi se korisnicima preporučio sadržaj relevantan njihovim interesima. Zahvaljujući tome korisnicima se prikazuje personalizirani sadržaj, njihova pažnja je dulje zaokupljena, a rezultat je veći angažman na društvenim mrežama i dulje vrijeme korištenja mreža (Inspirit AI,2023).

S obzirom na to da umjetna inteligencija korisnicima plasira relevantan sadržaj zbog kojeg na društvenim mrežama provode relativno više vremena, nova prijetnja korisnicima je ovisnost o društvenim mrežama, tj. utjecaj na mentalno zdravlje. Algoritmi konstantno preporučuju sadržaj kojem je pojedini korisnik sklon, a takva personalizacija često kod korisnika društvenih mreža izaziva osjećaj ovisnosti i povećanu želju da uvijek bude u tijeku s novim sadržajem i provjerom obavijesti kako im ništa ne bi promaklo. Algoritmi temeljeni na umjetnoj inteligenciji osim sadržaja korisnicima preporučuju relevantnije oglase što predstavlja veliku prednost za korisnike i brendove koji kreiraju oglase (Inspirit AI,2023).

Osim ovisnosti postoje još dva velika rizika za korisnike društvenih mreža uzrokovanih unaprjeđenjem umjetne inteligencije - korisnici su podložni vjerovati onome što pročitaju ili vide, a uslijed značajno veće upotrebe umjetne inteligencije, korisnici ponekad nemaju naviku provjeriti vjerodostojnost informacija s kojima se susreću. Umjetna inteligencija razvija se neprestano, donosi revolucionarne promjene u načinu komunikacije putem društvenih mreža kako za korisnike tako i za brendove. Bez obzira na brojne prijetnje, značajan je broj prednosti koje je moguće ostvariti implementacijom umjetne inteligencije, stoga je vrlo važno osigurati transparentnost i etičnost prema korisnicima (Inspirit AI,2023).

3. Marketing sadržaja

Ovim poglavljem cilj je definirati marketing sadržaja i ujedno objasniti povijesni razvoj i važnost u današnje vrijeme. Marketing sadržaja (eng. *Content Marketing*) bit će pojmovno određen, uz praktične primjere vrsta sadržaja prema temi i formatu.

3.1. Definicija pojma

Marketing sadržaja je pojam kojeg je mnogo autora pokušalo definirati, stoga je s vremenom nekoliko tumačenja postalo prihvaćeno. Prema Content Marketing Institute-u (2015), marketing sadržaja je pojam koji obuhvaća kreiranje i distribuiranje sadržaja koji je ciljnoj publici važan i relevantan. Sadržaj koji se kreira može imati informativan, edukativan i zabavan karakter. Krajnji je cilj u ciljanom kupcu potaknuti odluku na poduzimanje neke akcije koja je profitabilnog karaktera za kreatora sadržaja. Kotler i Armstrong (2021, str.413) *Content Marketing* definiraju kao inspirativni sadržaj kojeg brend kreira kako bi komunicirao s potrošačima kroz povezani miks kanala komunikacije.

Marketing sadržaja je strategija marketinga, a fokus je kreiranje i distribuiranje sadržaja koji je relevantan ciljnoj publici. Cilj je privući pažnju publike kako bi se potaklo željeno ponašanje kupaca. Sadržaj ne mora služiti samo promociji proizvoda ili usluga, već može služiti kao alat za rješavanje prepreka poslovnih korisnika (B2B sadržaj) ili problema krajnjih korisnika (B2C sadržaj) (Content Marketing Institute, 2023).

Kvalitetan sadržaj potrebno je kreirati kako bi se integrirao u cijeli marketinški proces i sve oblike digitalnog marketinga kojeg poduzeće provodi. Oblici marketinga koji se mogu provoditi korištenjem kreiranog marketinga sadržaja su email marketing, digitalni marketing, marketing na društvenim mrežama, optimizacija za tražilice (SEO), odnosima s javnošću i PPC modelu oglašavanja (plaćanje po kliku) i Inbound marketing za privlačenje posjetitelja. Vrijednost marketinga sadržaja prepoznala su velika i mala poduzeća, ali i brojna državna tijela i institucije (Content Marketing Institute, 2023).

Gynn (2022) ističe kako je važno sastaviti strategiju marketinga sadržaja kako bi brend ostvario puni potencijal. Marketinški sadržaj mora biti sastavljen u skladu s ciljevima organizacije i usklađen s proračunskim ograničenjima. Također, unutar poduzeća mora postojati usklađenost kreiranja sadržaja među timovima. Pisana strategija marketinga sadržaja članovima marketinškog tima daje jasne smjernice o kreiranju sadržaja i smanjuje vjerojatnost kreiranja sadržaja koji nije usklađen s komunikacijom brenda.

Istraživanje Content Marketing Institute-a pokazalo je da samo 40% B2B marketinških stručnjaka i 39% B2C marketinških stručnjaka kreira strategiju marketinga sadržaja, ujedno su uspješniji od onih koji strategiju ne dokumentiraju (Content Marketing Institute, 2023).

Autorica Gynn (2022) nadalje definira korake koji mogu znatno pomoći kreiranju strategije marketinga sadržaja svakom poduzeću. Važno je postaviti ciljeve marketinga sadržaja i jasno izraziti što brend želi postići. Neophodno je definirati primarnu i sekundarnu publiku i definirati koje kategorije i teme sadržaja navedena publika voli i želi gledati ili čitati. Nakon određene kategorije i teme sadržaja, važno je definirati koji su formati sadržaja ciljnoj skupini najdraži. Nadalje, strategijom je potrebno odrediti koliko često će se sadržaj objavljivati i koji će se kanali komunikacije pri tome koristiti. Ciljeve marketinškog sadržaja neophodno je uskladiti s poslovnim ciljevima. Tako se primjerice može definirati cilj povećanja broja pretplatnika ili čitatelja u određenom mjesečnom postotku s krajnjim ciljem povećanja prodaje.

Za razliku od standardnog direktnog oglašavanja, marketing sadržaja je manje nametljiv i pruža informacije koje korisnici sadržaja vole konzumirati. Različiti korisnici preferiraju različit sadržaj, no najčešće se radi o blogovima, infografikama, e-knjigama i sadržaju na društvenim mrežama. Neki od benefita koje poduzeće ostvaruje kreiranjem relevantnog sadržaja osim optimizacije za tražilice su povećani autoritet domene i promet na stranici poduzeća. Istovremeno se osnažuje reputacija brenda i povjerenje korisnika, a zbog manjih izdavanja budžeta od standardnog direktnog oglašavanja brendovi nerijetko bilježe povećani povrat ulaganja (Arbona, bez.dat.).

3.2. Kategorije sadržaja

Marketing sadržaja obuhvaća različite formate i teme koje se u praksi koriste kako bi se ciljana publika privukla, angažirala i zadržala, a u nastavku će biti predstavljeni različiti formati i teme marketinga sadržaja.

3.2.1. Formati sadržaja

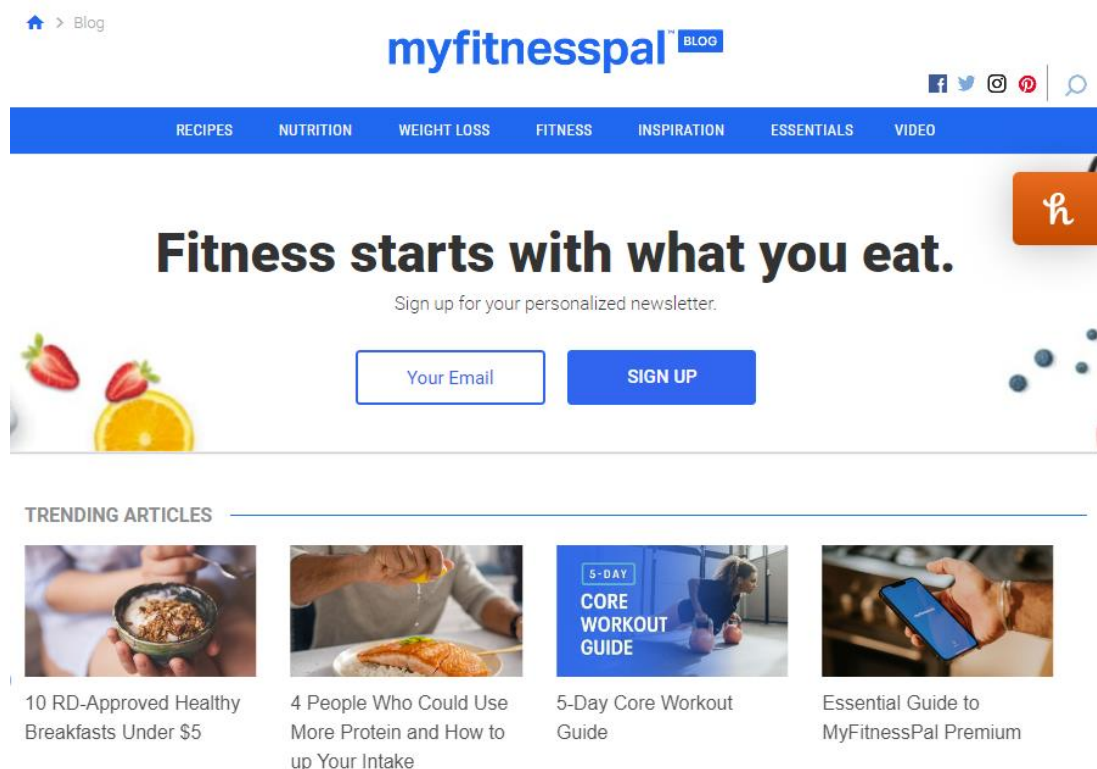
Semrush (2023) donosi pregled različitih formata sadržaja koji privlače različite segmente publike u 2023. godini, a ističu se svojom učinkovitošću privlačenja pažnje i angažiranja ciljane publike. S obzirom na to da svaki format sadržaja ima svoje prednosti potrebno ih je pobliže razumjeti radi postizanja najvećih potencijalnih koristi, tj. poslovnih ciljeva.

- **Blog** je oblik online dnevnika putem kojega skupina ili pojedinac bilježe i objavljuju stavove i misli o nekoj aktualnoj temi. Pojava blogova dogodila se istovremeno kao i pojava *World Wide Web-a*, a prvi blog objavio je Tim Berners-Lee 1992. godine.

Blogovi su postali važan komunikacijski alat kojeg su korisnici prihvatili kao sredstvo informiranja i izgradnju zajednica. Mnogi stručnjaci predviđali su da će blogovi postati zamjena za tradicionalne medije, no postali su komplementarni jer svima omogućuju dijeljenje vlastitih misli i perspektiva. U današnje vrijeme sve je veća integracija različitih formata sadržaja, tako se blogovi sve više integriraju s podcastima, radio i video sadržajem (Dennis, 2019).

Iz perspektive marketinških stručnjaka, blogovi su izuzetno važan format sadržaja koji je najčešće edukativnog karaktera, ciljanoj publici pomaže riješiti probleme dok istovremeno gradi povjerenje i lojalnost brendu (Semrush, 2023).

Brojni su primjeri blogova koje su brendovi kreirali s ciljem povezivanja s potrošačima na dubljoj razini kako bi izgradili zajednicu oko svojih proizvoda i usluga. Primjer takvog bloga je blog popularnog alata za praćenje prehrane i vježbanja MyFitnessPal. Alat je u vlasništvu poduzeća Under Armour, a sadržaj koji kreiraju relevantan je korisnicima koje zanimaju recepti, nutricionizam, smanjenje tjelesne težine i fitness što prikazuje slika 3.



Slika 3: Izgled početne stranice MyFitnessPal bloga prikaz na računalu (Izvor: <https://blog.myfitnesspal.com/>, 23.8.2023)

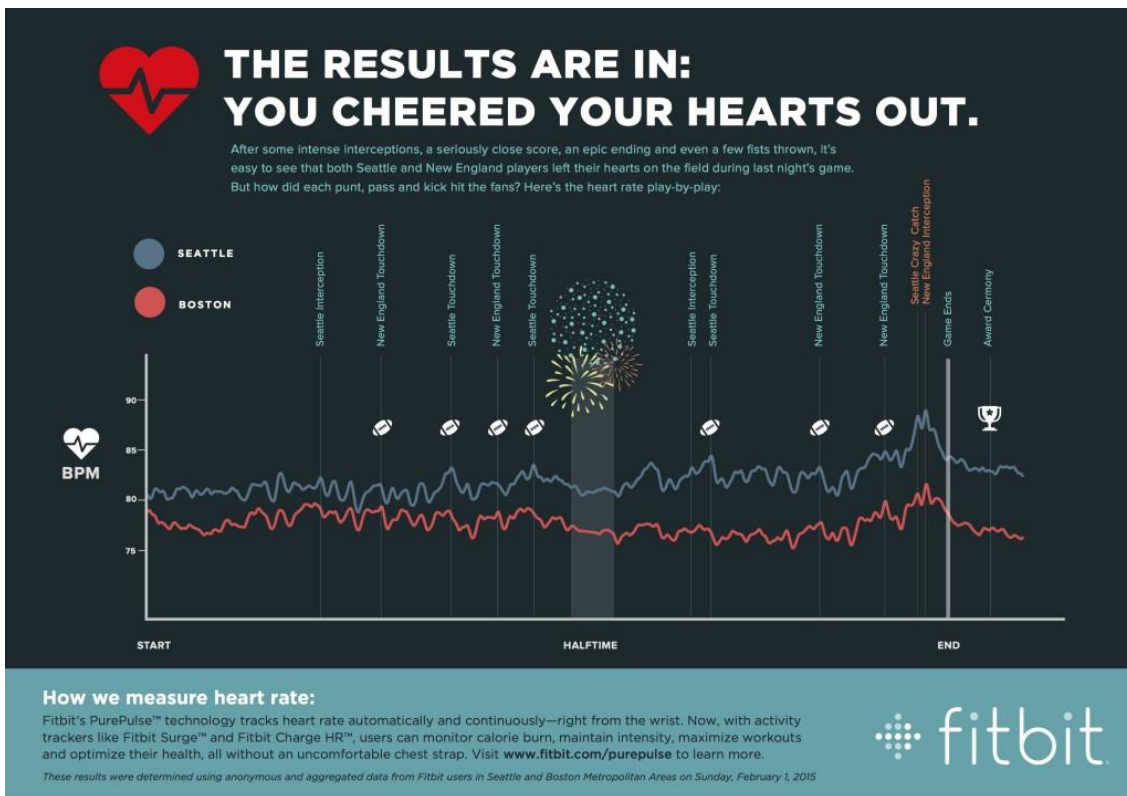
Blog hrvatskog brenda Bio&Bio pod nazivom "bioBlog" kreira sadržaj o organskim proizvodima (i njihovom utjecaju na organizam) koje kupci mogu pronaći na njihovim policama, ekološkim temama i unapređenju života. Slika 4 prikazuje naslovnu stranicu ovog bloga.



Slika 4: Izgled početne stranice bioBlog-a (Izvor: <https://www.biobio.hr/bioblogija/>, 23.8.2023)

- **Infografike** su vizualni prikazi informacija kreirani tako da korisnici intuitivno i brzo razumiju složene teme. Infografike olakšavaju razumijevanje sadržaja, zbog čega ih korisnici često dijele putem društvenih mreža (Semrush, 2023). Vizualna privlačnost infografika ključna je kako bi se prenijele kompleksne ideje i projicira se stručnost poduzeća u određenom području. Ljudi su skloniji stupiti u interakciju s vizualnim sadržajem zbog čega se često povećava promet na internetskim stranicama i profilima na društvenim mrežama (Juillet, 2022).

Slika 5 prikazuje primjer infografike brenda Fitbit koji kreira ovaj format sadržaj kako bi lakše vizualno prikazao podatke o raznim zdravstvenim metrikama.

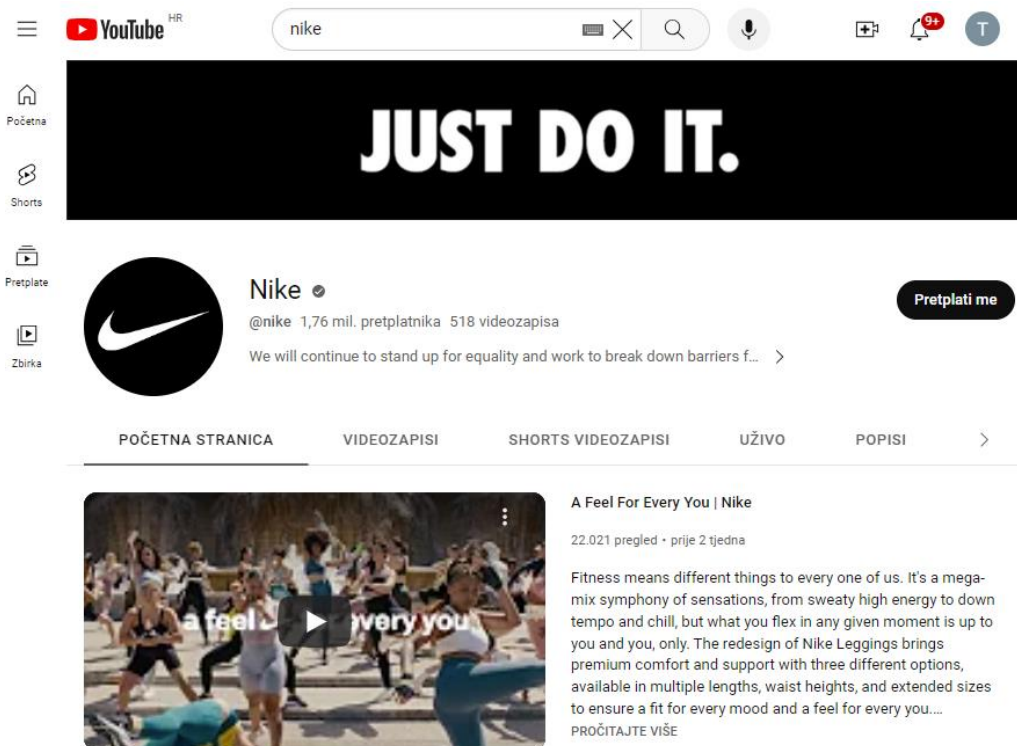


Slika 5: Infografika brenda Fitbit (Izvor: <https://blog.fitbit.com/>,23.8.2023)

- **Video zapisi** su format kojeg poduzeća često koriste kako bi kreirale upute za sastavljanje nekog proizvoda ili demonstraciju neke radnje (Semrush, 2023).

Kreiranje video zapisa brendovima osigurava povećanje prihoda, otvara kanal komunikacije s ciljanom publikom što rezultira većom gledanošću i povećanjem konverzija. Kreiranje video sadržaja gradi povjerenje među pratiteljima i služi povezivanju i gradnji zajednice osoba sa sličnim interesima. Mnogim brendovima video sadržaj kojeg kreiraju u marketinške svrhe osigurava povrat ulaganja jer su ljudi spremniji donijeti odluku o kupnji u odnosu na odluku temeljem drugih formata sadržaja (Gracy, 2022).

Nike je primjer brenda koji kreira video sadržaj kao dio strategije marketinga sadržaja. Slika 6 prikazuje YouTube kanal brenda Nike, a istaknuti video je primjer sadržaja koji demonstrira korištenje proizvoda brenda Nike i ističe benefite za ciljanu publiku (poput vrhunske udobnosti, širok izbor veličina i duljina odjeće) i ostavlja dojam inkluzivnosti čime gradi povjerenje pratitelja prema brendu.



Slika 6: Video sadržaj brenda Nike (Izvor: <https://www.youtube.com/user/NIKE>, 23.8.2023)

- **Podcast** je audio emisija koja je kreirana kako bi ciljana publika mogla slušati sadržaj o određenoj temi u pokretu (Semrush, 2023).

Podcast je audio sadržaj koji se distribuira putem Interneta, a naziv potječe od kombinacija riječi "iPod" i "broadcast" tj. prema nazivu uređaja za slušanje podcasta početkom 2000-ih i engleske riječi koja označava emitiranje. Sredinom 2005. godine podcasti bilježe velik porast interesa publike, a Apple iTunes u ponudu daje desetke tisuća podcasta (Britannica,2023).

Procjena je da će broj mjesečnih slušatelja podcasta u 2023. godini narasti na 1,85 milijardi u svijetu. Korisnici se pretplaćuju na sadržaj kako bi primili obavijest o najnovijoj epizodi omiljenog podcasta. Brendovima podcasti omogućuju dublje povezivanje s publikom jer stječu osjećaj da osobno poznaju ljude iza brenda, istovremeno se razvijaju osjećaji lojalnosti i povjerenja brendu (Thomas, bez.dat.).

- **Društvene mreže** omogućuju izravnu interakciju s publikom, dijeljenjem vlastitih objava ili dijeljenjem sadržaja drugih kreatora sadržaja (Semrush, 2023). Pec (2022) ističe da poduzeća trebaju biti svjesna da se na društvenim mrežama nalaze njihovi ciljani klijenti i konkurencija koja također kontinuirano radi na vidljivosti. Društvene mreže su važne za brend kako bi dosegli nove klijente, ostali relevantni i ojačali snagu zajednice koja se temelji na klijentima omiljenom proizvodu.

- **E-knjige** su digitalne knjige koje pružaju detaljan uvid u mnogo tema. Ovo je tip sadržaja kojeg kreatori često pišu kako bi generirali potencijalne klijente (Semrush,2023).

E-knjige su snažan alat za sva poduzeća koja žele povećati kredibilitet i vidljivost među ciljnom skupinom na Internetu. Ovaj alat pruža isticanje među konkurencijom i može se služiti kako bi se prikazao dublji uvid u to koju vrijednost kupac može ostvariti odlukom na kupnju proizvoda poduzeća, tako npr. e-knjige mogu biti alat koji će detaljno demonstrirati kako se proizvod koristi, kako se rješavaju problemi i prenose se vrijednosti u koje poduzeće vjeruje (Baker, 2021).

- **Studije slučaja** prikazuju praktične primjere u kojima je poslovanje tj. djelovanje brenda riješilo problem klijenta, čime stječe povjerenje zajednice (Semrush,2023). Studije slučaja za ključan alat za izgradnju reputacije brenda jer služe kako bi se prikazalo iskustvo prethodnog klijenta ili kupca temeljem kojeg buduća ciljna publika stječe uvid u kvalitetu proizvoda ili usluge. Prodajnom timu brenda prodajne aktivnosti mogu biti znatno olakšane jer studije slučaja mogu koristiti kao dokaz kvalitete brenda (Gartlan, 2023).

- **Meme**, tj. humoristične slike, video ili tekst su kratke poruke koje mogu pridonijeti razvijanju identiteta brenda (Semrush,2023).

Kreiranje *memeova* kao oblik sadržaja u marketingu nudi niz pogodnosti za brend. Iznimno su učinkoviti u izgradnji povjerenja s ciljanom publikom jer predstavljaju kulturološke trenutke koji su specifični za njih. Ovakav sadržaj ciljnoj publici često pokazuje da je poduzeće samosvjesno i da postoji određena doza ljudskosti koja komunicira “mi smo zapravo kao vi, razumijemo vas, pristupačni smo”. Reakcija publike na ovaj sadržaj je vrlo brza i potiče dijeljenje sadržaja među publikom koja je osjetila zajedništvo tj. naklonost s brendom (Boyd,2021).

- **Sadržaj kojeg kreiraju korisnici** od osobite je važnosti za brendove jer su svojevrsni društveni dokaz o kvaliteti brenda i digitalna varijanta usmene predaje (Semrush,2023). Sadržaj kreiran od strane korisnika često se označava kraticom *UCG* (*eng. User Generated Content*), a može biti kreiran u raznim formatima: slike, video zapisi, recenzije, podcasti i slično. Ovo je sadržaj kojeg kreiraju kupci (npr. objave u kojima raspakiravaju proizvod kojeg su upravo kupili), ljubitelji brenda, zaposlenici koji generiraju sadržaj kako bi otkrili vrijednosti i priču brenda. Najčešći kreatori *UCG-a* su oni koji ovaj sadržaj kreiraju kako bi izgledao autentično, a zapravo predstavlja određeni posao ili proizvod. Jedna od najvećih prednosti koje brend ostvaruje zahvaljujući sadržaju kreiranom od strane korisnika je povećan osjećaj povjerenja zbog čega se ujedno pozitivno utječe na odluku o kupnji. Sadržaj kreiran od strane korisnika često je ekonomičniji od influencer marketinga. Brendovi poput GoPro-a koriste sadržaj

kreiran od strane korisnika kako bi promovirali brend, povećali svijest o prisutnosti brenda , povećanje konverzija i angažman s publikom (Beveridge,2022).

- **Newsletter** je oblik redovite komunikacije s pretplatnicima putem elektroničke pošte kojom se šalju novosti, vrijedan ili relevantan sadržaj vezan uz brend (Semrush, 2023). *Newsletter* je oblik sadržaja koji pruža specifične informacije, savjete, mišljenja koja su često sažeta i informativna. Teme *newslettera* često su vezane uz novitete poslovanja poduzeća, pogodnosti za ciljanu publiku, teme vezane uz zdravlje, putovanje i slično. Tema je često usko vezana uz specijalizaciju poduzeća, a osim informativnog, može imati zabavan i edukativan karakter (Britannica, bez.dat.).

Brevo (2023) u svojem blogu ističe kako je *Newsletter* ključan alat u području digitalnog marketinga jer poduzećima pruža mogućnost direktne komunikacije i dijeljenja važnih informacija s pretplatnicima. Ovo je prilika da se predstavne nove proizvodne linije, usluge, najave rasprodaje i dijele novosti u određenoj industriji. Ovaj oblik komunikacije povećava angažman i lojalnost korisnika brendu. Alati za izradu *Newslettera* poput Brevu, Mailchimp, Mail Jeta poduzećima pružaju mogućnost napredne automatizacije i segmentacije kontakata. *Newsletteri* su snažan marketinški kanal komunikacije sve dok sadržajno čitatelju pružaju vrijednost, a još su snažniji kada se ovaj sadržaj kombinira u marketinškoj strategiji poduzeća s drugim sadržajima za društvene mreže i slično.

- **Besplatni alati** su sadržaj kojeg brendovi kreiraju kako bi korisnicima pružali izravnu vrijednost, to su često razni alati poput predložaka, konfiguratora ili kalkulatora kojima korisnici mogu saznati neku informaciju brzo i bez plaćanja naknade. Ovakvi besplatni alati korisnicima pružaju priliku da određeno poduzeće ima rješenje po mjeri i lakše se odlučuju na kupnju (Semrush, 2023).
- **Online tečajevi** pružaju korisnicima mogućnost stjecanja znanja korištenjem interaktivnih alata za učenje (Semrush, 2023)

Kreiranje internetskih tečajeva može pridonijeti poslovanju jer pružaju lakše povezivanje s potencijalnim kupcima, a poduzeće ostavlja dojam lidera u industriji. Dodatna prednost koju poduzeće može steći kreiranjem tečajeva je pasivni izvor prihoda, ako ih odluči naplaćivati.

3.2.2. Kategorije sadržaja prema temi

Stručnjak za digitalni marketing, Fred Gleeck često kvalitetan sadržaj kreiran za potrebe marketinga sadržaja naziva "*eduteinmentom*", tj. što dolazi od spajanja pridjeva *educational* (eng. edukativan) i *entertaining* (eng. zabavan), a označava sadržaj koji je

istovremeno edukativnog i zabavnog karaktera jer ta kombinacija kod korisnika izaziva najbolje reakcije (Bly, 2020, str.3).

Prema Samu Deckeru, izvršnom direktoru poduzeća Mass Relevance, marketinški sadržaj treba biti vezan uz kreaciju sadržaja koji nije nužno vezan uz proizvod, bez obzira radi li se o sadržaju koji je informativan, edukativan ili zabavan, već je cilj kreirati sadržaj koji će za korisnika biti koristan i relevantan (Patrutiu Baltes, 2015). Da bi sadržaj bio koristan i relevantan potrebno je objaviti kreirani sadržaj na mjesta koja privlače pažnju kupca, a rezultat je usmjeravanje kupca na informiranje o temi ili problemu kojeg vaš proizvod ili usluga rješavaju (Patrutiu Baltes, 2015).

3.3. Metrike za prikaz kvalitete marketinga sadržaja

Uspješnost strategije marketinga sadržaja postala je ključna komponenta u suvremenom poslovnom okruženju, posebno s obzirom na rastući značaj društvenih medija. Kako bi se osigurala učinkovitost i povrat ulaganja, važno je razumjeti i primijeniti odgovarajuće metrike. Green (2022) navodi 7 ključnih metrika marketinga sadržaja:

- **Izvori prometa (*Traffic Sources*)** - važno je otkriti kako su ljudi saznali za sadržaj, a kako su do njega došli, a ovu je metriku moguće pratiti kroz Google Analytics platformu.
- **Impresije (*Impressions*)** - broj impresija koje je sadržaj primio moguće je provjeriti putem alata Google Search Console. Što je veći broj impresija, više je korisnika vidjelo kreirani sadržaj.
- **Stopa klikova (*Click-Through-Rate*)** - analiza stope klikova važna je kao i impresije, jer se bez obje metrike ne može u potpunosti razumjeti razina kvalitete sadržaja. Ova metrika pokazuje koliko je sadržaj uspješan i u kojoj mjeri je uspješan u poticanju korisnika na željenu akciju.
- **Dijeljenje sadržaja i povratne veze (*Content Shares and Backlinks*)** - jedna od važnijih metrika koja pokazuje koliko je sadržaj kvalitetan je dijeljenje sadržaja jer daje do znanja koliko je sadržaj koristan ili zanimljiv. Veća učestalost dijeljenja povećava vidljivost tog sadržaja na Google tražilici, što znači da se jača autoritet domene.
- **Stopa otvaranja e-maila (*Email Opt-in Rates*)** - stopa otvaranja e-maila je značajan pokazatelj angažmana čitatelja i može pomoći u prognozi budućih kupnji.

- **Stopa odbijanja (*Bounce Rate*)** - ova metrika pokazuje postotak posjetitelja koji napušta Web stranicu odmah nakon dolaska. Ovo može ukazivati na potrebu za poboljšanjem korisničkog iskustva ili sporog učitavanja stranice.
- **Pozicioniranje ključnih riječi (*Keyword Rankings*)** - ključne riječi su vrlo važne jer ciljana publika upravo njih traži na Google-u. Pozicije ključnih riječi mogu se pregledavati korištenjem alata SEMRush ili Google Search Console, a temeljem analize, ključne se riječi i sadržaj mogu prilagođavati.

3.4. Smjernice za kreiranje kvalitetnog sadržaja

Marketinški stručnjaci odavno su zaključili kako se kratke formule lako pamte, stoga je Bly (2020, str.29) kreirao formulu 5C-ova, tj. načela kreiranja kvalitetnog sadržaja: jasnoća, sažetost, uvjerljivost, vjerodostojnost i poziv na akciju.

- **Jasnoća (*Clear*)** znači da stil pisanja mora biti jasan svima, stoga je važno pisati jednostavne riječi i kratke rečenice.
- **Sažetost (*Concise*)** ne znači kraće pisanje ili izražavanje, već i prenošenje informacije u što manjem broju riječi, tj. bez ponavljanja.
- **Uvjerljivost (*Compelling*)** znači da sadržaj mora biti zanimljiv i poticati osobu na angažman prikazivanjem sadržaja koji je osobi važan, bez nužnog isticanja proizvoda.
- **Vjerodostojnost (*Credible*)** označava potrebu za izgradnjom povjerenja čitatelja. Navedeno se može postići dijeljenjem stručnog mišljenja i pružanjem sadržaja koji je korisniku koristan.
- **Poziv na akciju (*Call to Action*)** daje osobi koja konzumira sadržaj do znanja, na jasan način, koji je sljedeći logičan i očekivan korak, npr. registracija, kupnja, poziv i sl.

Nadalje, Bly (2020, str.12) prepoznaje važnost marketinga sadržaja u današnje vrijeme i ističe kako cilj kreiranja sadržaja nije samo objavljivanje informacija, već dijeljenje znanja, rješavanje problema i sl. U svojoj knjizi navodi sedam temeljnih smjernica za kvalitetan marketing sadržaja. Smatra da bi sadržaj uvijek trebao biti fokusiran na specifične teme, a ne općenit jer se time postiže dubina sadržaja i on postaje korisniji. Zatim je potrebno ciljati određenu publiku. Potrebno je precizno definirati publiku kako bi se u skladu s time kreirao relevantan sadržaj. Treći bitan korak je definiranje cilja, što znači da svaki sadržaj treba imati jasno definiranu svrhu koja je šira od običnog prijenosa informacija. Četvrti temelj je educiranje čitatelja. Nužno je da sadržaj pruži praktične savjete koje čitatelj može odmah primijeniti. Definiranje specifikacija proizvoda ili usluge je šesta smjernica koja govori o tome da se čitatelju trebaju pružiti jasni kriteriji za odabir. Sedma smjernica je poticanje na akciju ili promjenu mišljenja, što su ujedno značajke kvalitetnog marketinga sadržaja.

4. Pregled dosadašnjih istraživanja

Ovim poglavljem cilj je prikazati pregled literature koja je pronađena istraživanjem za stolom u svrhu prikupljanja sekundarnih izvora podataka i to pretraživanjem nekoliko baza znanstvenih i stručnih radova: Google Scholar (Znalac), Science Direct, CEEOL (Central and Eastern European Online Library), Emerald, Taylor and Francis. Pronađena literatura rezultat je pretrage ključnih riječi: sadržaj, sadržajni marketing, Instagram, životne navike i Fitspiration.

Pojam "Fitspiration" je nastao spajanjem dviju engleskih riječi: "fitness" i "inspiration", a novonastali izraz se uglavnom odnosi na sadržaj objavljen na društvenim mrežama koji za cilj ima motivirati korisnika na poboljšanje tjelesne kondicije ili zdravlja općenito. Izrazom Fitspiration često se označava sadržaj tematski vezan uz savjete za vježbanje ili prehranu, razne motivacijske citate koji potiču zdrav stil života. Autorice Tiggerman i Zaccardo (2015) su istraživale utječe li sadržaj s oznakom Fitspiration na Instagramu pozitivno ili negativno na korisnike koji dolaze u interakciju s navedenim sadržajem. Istraživanje je provedeno na 130 studentica koje su raspoređene u jednu od dvije eksperimentalne skupine, pri čemu je svakoj skupini prikazivan sadržaj vezan uz temu putovanja ili Fitspiration sadržaj. Tijekom 20 sekundi svakoj ispitanici je prikazano 18 slika, a kvalitetu svake je bilo potrebno ocijeniti na skali od 1 do 5. Nakon toga ispitanice su odgovarale na niz pitanja vezanih uz samopoštovanje, usporedbu fizičkog izgleda i inspirativne ciljeve. Ovim istraživanjem zaključeno je da izlaganje korisnica Instagrama Fitspiration sadržaju rezultira većim osjećajem nezadovoljstva vlastitim fizičkim izgledom i manjim samopoštovanjem u odnosu na kontrolnu skupinu koja je bila izložena fotografijama s temom putovanja (Tiggermann i Zaccardo, 2015). Ograničenje ovog istraživanja je nedostatak gledišta muške populacije na ista pitanja kao i nedostatak analize sadržaja koji je objavljen. Kako se ranije navodi, pojam fitspiracije povezuje se uz različite aspekte zdravog života kao što su savjeti uz prehranu, izvođenje vježbi i sl., stoga je teško reći utječu li sve navedene teme unutar trenda jednako pozitivno ili negativno.

Carrotte, Prichard i Lim (2017) proveli su istraživanje o tome kako "Fitspiration" pokret na društvenim mrežama utječe na ljude i njihove navike vezane za brigu o zdravlju uz pretpostavku da takav sadržaj nerijetko ima negativan utjecaj na žensku percepciju tijela. Metoda provedbe istraživanja bila je analiza sadržaja s oznakom #fitspo, objavljenog na društvenim mrežama Instagram, Facebook, Twitter i Tumblr. U periodu od 30 minuta analizirano je ukupno 415 objava s navedenom oznakom, pri čemu je 360 (86,8%) bilo objavljeno na Instagramu. 74,2% od ukupnih 415 objava bilo tematski povezano s tjelovježbom, a preostalih 19,6% odnosilo se na sadržaj vezan uz temu prehrane. Sadržaj je u 36,4% slučajeva prikazivao ženske osobe, dok je u 27,5% prikazivao osobe muškog spola. Autori ovog istraživanja nadalje ističu kako su ženske osobe uglavnom bile mlađe od 25

godina, a sadržaj je prikazivao cijelo tijelo osobe, dok je sadržaj kreiran od strane muškaraca u većim dijelom u vizualu objave prikazivao lice. Zaključak kojeg su autori donijeli je da su kreatorice koje su objavljivale sadržaj nastojale prikazati idealne slike sportskog tijela, a muški kreatori su češće u fokus objave stavljali vidljivu mišićavu figuru. Ovo istraživanje naišlo je na nekoliko ograničenja - jedno od njih je da nije istraženo mišljenje onih korisnika društvenih mreža koje konzumiraju navedeni sadržaj, Također, navedeno istraživanje, za razliku od ovog rada nije bilo usmjereno detaljnoj analizi sadržaja na Instagramu od strane utjecajnih osoba, kojeg objavljuju u svrhu postizanja određenih marketinških rezultata.

Peng, Wu, Chen i Atkin (2019) istražili su utjecaj Fitspiration sadržaja na Instagramu na motiviranost za uvođenjem vježbanja u ulozi zdrave životne navike koju pojedinac može provoditi. Istraživanje je provedeno na 1428 ispitanika koji koriste Instagram i žive na Tajvanu. Istraživanje je pokazalo da je sadržaj utjecajnih osoba imala negativan utjecaj na ispitanike, tj. sadržaj nije motivirao korisnike na uvođenje navike tjelovježbe. Jedan od zaključaka je da ovakav sadržaj ima utjecaj na bihevioralno i psihološko stanje pojedinca, no istraživanje se susreće s određenim ograničenjima poput ograničene grupe ispitanika (muškarci do 30 godina na Tajvanu), a u obzir nisu uzete informacije poput zanimanja ili zdravstvenog stanja. Ovo istraživanje kao i prethodna ne uključuje u obzir detaljnu analizu sadržaja, već samo objavljeni vizual. Kao i prethodna istraživanja, ovo istraživanje je orijentirano analizi psihološkog utjecaja ovog sadržaja no izostaje marketinško gledište.

Jedno od istraživanja provle su Pilgrim i Bohnet-Joschko (2019) je kako bi istražile komunikaciju utjecajnih osoba na Instagramu, čiji je sadržaj tematski vezan uz zdrave životne navike. Cilj istraživanja je saznati kako navedeni sadržaj utječe na adolescente. Analizom sadržaja 1000 Instagram objava utvrđeno je da utjecajne osobe grade povjerenje i odnos s pratiteljima raznim komunikacijskim tehnikama. Najčešća zajednička karakteristika sadržaja koje utjecajne osobe kreiraju je definiranje raznih dijeta, režima prehrane, obećavanje jednostavnog puta optimizaciji fizičkog izgleda i zdravlja kao ultimativni ključ prema sreći i zadovoljstvu pojedinca. Dio sadržaja kojeg kreiraju vezan je uz sponzorirane objave tj. promociju specifičnih proizvoda. Istraživanje je pokazalo da se mladi korisnici identificiraju s idealima koje utjecajne osobe predstavljaju svojim sadržajem, očekuje se da će u budućnosti tema zdravlja postati još popularnija s obzirom na interes za navedenom temom. Ovo je odnos u kojem osim korisnika koji konzumiraju sadržaj, značajnu korist ostvaruju utjecajne osobe i poduzeća koja su povezana influencer marketingom. Jedan od glavnih zaključaka ovog istraživanja je da mladi pratitelji temeljem navedenog sadržaja stječu mišljenje kako samo oni koji kontroliraju i discipliniraju svoje tijelo mogu biti zdravi, sretni i lijepi, a rezultat toga je život u blagostanju. Važno je s vremena na vrijeme intervenirati kako bi se mladi korisnici društvenih mreža zaštitili, tj. kako bi ih se pozitivno usmjeravalo u njihovom psihološkom i fizičkom razvoju

(Pilgrim i Bohnet-Joschko, 2019). Zanimljivosti koje su zaključene ovim radom vezane su uz pozicioniranje brenda u svijesti pratitelja - često komunikacija utjecajnih osoba sugerira da idealno stanje tijela/uma ne može biti postignuto bez konzumacije predstavljenih proizvoda. Prilikom analize sadržaja, istraživanje je pokazalo da je sadržaj o prehrani i tjelovježbi bolje prihvaćen od onog u kojem je integrirana marketinška poruka. Pratitelji svoje mišljenje grade promatranjem osobnosti utjecajne osobe, no nisu zanemarivi faktori poput fizičkog izgleda, odjeće, životne priče i navika. Autorice kao jedno od ograničenja istraživanja ističu lakoću manipulacije brojem pratitelja ili oznaka "sviđa mi se" što može uvećati ili umanjiti marketinšku vrijednosti utjecajne osobe.

Smatra se da Generaciju Z pretežno čine osobe rođene od otprilike 1995. godine, a najmlađi članovi koji pripadaju ovoj skupini rođeni su do otprilike 2010. godine. Specifičnost koja se veže uz ovu skupinu je pripadnost takozvanoj digitalnoj eri, tj. radi se o pojedincima koji su od ranih dana bili okruženi tehnologijom te je prihvaćaju u svojoj svakodnevici. U usporedbi s prethodnim generacijama, mnogi pripadnici ove generacije su odrasli uz Internet i prihvaćaju njegovu ulogu u svakodnevnom životu (Seemiller i Grace, 2016). Twerge (2017) zamjećuje kako je Generacija Z prihvatila Instagram kao ključnu društvenu mrežu koju koriste kako bi se povezali s prijateljima, pratili trendove i stupili u interakciju s brendovima. Nerijetko Generacija Z koristi Instagram kako bi se promovirao društveni aktivizam radi poticanja promjena (Turner, 2015).

Odnos generacije Z s razvojem osobnog brenda na društvenim mrežama, uključujući i Instagram istražuje Vitelar (2019). S obzirom na to da 80% ispitanika provjerava svoje profile na društvenim mrežama više puta dnevno, zaključuje kako se radi o učestaloj prisutnosti ove generacije u digitalnom okruženju. Korisnički profil na Instagramu ima 98% ispitanika (N=100), slijede Facebook (85,7%), dok LinkedIn korisnički profil ima svega 30% ispitanika. Većina ispitanika (80%) smatra da je najučinkovitija društvena mreža za izgradnju osobnog brenda Instagram, a 71,5% ispitanika smatra da izgradnja osobnog brenda pridonosi lakšem pronalasku željenog posla. Ispitanici ne preferiraju LinkedIn jer osjećaju da nemaju motivaciju objavljivati sadržaj vezan uz profesionalni razvoj s obzirom na to da su tek na početku karijernog puta. Istraživanje zaključuje da je preferirani tip sadržaja kojeg objavljuju na Instagramu u formatu fotografije ili video zapisa. Ovo istraživanje susrelo se s ograničenjem u vidu relativno malog uzorka od 100 ispitanika u Rumunjskoj. Istraživanje je bilo usmjereno stvaranju osobnog brenda Generacije Z, otkrilo je preferenciju korištenja Instagrama, no povezanost s ostalim životnim navikama (Vitelar, 2019).

Istraživanje Djafarove i Bowes (2021) o utjecaju marketinških alata na Instagramu na impulzivne kupovne navike Generacije Z provedeno je u Ujedinjenom Kraljevstvu, a metoda prikupljanja podataka bila je održavanje osam opsežnih fokus grupa. Rezultati istraživanja

pokazuju da postoje značajne razlike između spolova u odnosu na impulzivno kupovanje proizvoda viđenih na Instagramu. Instagram ima veći utjecaj poticanja impulzivnih kupnji među ženama, no značajno manji među muškim korisnicima Instagrama. Istraživanje je pokazalo da sadržaj utjecajnih osoba i sadržaj generiran od strane korisnika djeluju kao podražaji koji izazivaju pozitivne emocije, a rezultat je poticanje na impulzivnu kupnju među ženskom populacijom Generacije Z. Jedno od ograničenja ovog istraživanja je malen uzorak, a drugo je područje koje je ovo istraživanje bilo orijentirano - modnu industriju i sadržaj vezan uz modnu inspiraciju (Djafarova i Bowes, 2021).

Utjecajne osobe na Instagramu čiji sadržaj je tematski povezan sa zdravljem postali su ključni izvor informacija među korisnicima Instagrama (njihovih pratitelja). Provedeno je istraživanje koje ispituje utjecaj navedenog sadržaja na namjeru kupnje organskih proizvoda. Otkriveno je da su kredibilitet utjecajne osobe, fizičke karakteristike i način na koji utjecajna osoba promovira određene proizvode od značajne važnosti jer temeljem njih menadžeri organskih brendova mogu odabrati odgovarajuću utjecajnu osobu koja će imati značajnu ulogu u promoviranju brenda. Zaključak ovog istraživanja je da odabir odgovarajuće utjecajne osobe koji odgovara vrijednostima organskog brenda može biti ključan faktor uspjeha brenda u digitalnom okruženju (Chetoui, Butt, Fathani, Lebdaoui, 2023).

Istraživanje provedeno za potrebe ovog rada ukazuje kako je među pripadnicima Generacije Z većina ispitanika više naklonjena Instagramu u odnosu na ostale društvene mreže. Zabavni sadržaj dominira njihovim interesom, no značajna je zainteresiranost primijećena za temu zdravih životnih navika. Većina ispitanika nema čvrsto mišljenje o motivaciji utjecajnih osoba na kreiranje sadržaja tj. je li to zbog zarade ili želje za pružanjem vrijednosti pratiteljima. Značajan broj ispitanika smatra da kvalifikacije i certifikati utjecajne osobe utječu na vjerodostojnost informacija. Ovakav sadržaj uglavnom im preporučuje Instagramov algoritam, a malen broj dobiva preporuke za sadržaj od prijatelja. Samostalna pretraga i sponzorirane objave su najčešći načini pronalaska sadržaja vezanog uz zdrave životne navike. Približno polovica ispitanika ponekad reagira na objave tih utjecajnih osoba. Ispitanici su podijeljeni kada se radi o kvaliteti sadržaja – jednima je važnija kvaliteta i istinitost sadržaja, dok je drugima važniji privlačan vizual. Detaljan uvid u strukturu odgovora i rezultate pojedinih pitanja nalazi se u šestom poglavlju ovog rada.

5. Analiza rezultata izviđajnog istraživanja – promatranje ponašanja utjecajnih osoba u kategoriji zdravih navika na Instagramu

U suvremenom dobu, društvene mreže postale su jedno od primarnih sredstava komunikacije za promociju ideja, proizvoda i raznih životnih stilova. Instagram je popularna platforma s velikom brojem korisnika, koji svakodnevno i dolaze u doticaj sa sadržajem kojeg kreiraju mnoge utjecajne osobe. Značajna je kategorija utjecajnih osoba koje kreiraju sadržaj vezan uz zdrave životne navike jer njihove objave, savjeti i preporuke mogu imati značajan utjecaj na pratitelje. Ovim istraživanjem cilj je bio analizirati korisničke profile tri utjecajne osobe, njihov pristup i utjecaj kako bi se odredila dinamika između kreatora i ciljane publike. Također, analiziran je sadržaj kojeg kreiraju s obzirom na format, učestalost objavljivanja, cilj i temu objave i interakciju s pratiteljima. Podaci za analizu prikupljeni su svakodnevno tijekom četiri tjedna, od 25. srpnja do 22. kolovoza 2023. godina, pri čemu su Instagram priče format sadržaja, u obliku fotografija ili video zapisa koji nestaje nakon 24h, stoga su sve priče navedenih utjecajnih osoba tijekom navedenog perioda redovito spremljene u obliku snimke zaslona kako bi ih bilo moguće analizirati.

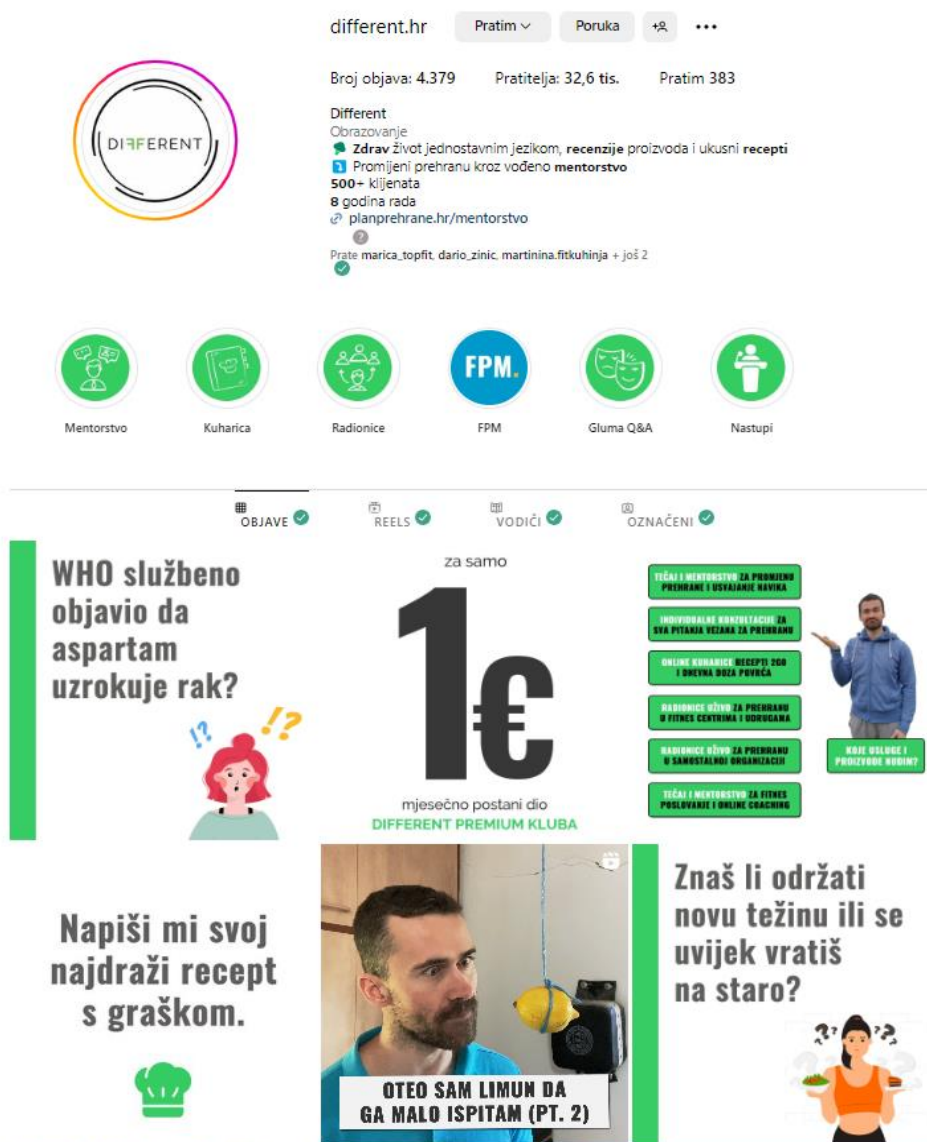
Kako bi analizu sadržaja ovih utjecajnih osoba bilo lakše pratiti, potrebno je objasniti nekoliko značajnih pojmova vezanih uz formate sadržaja na Instagramu, prema Stellar (2023):

- **Naslovnica (*Feed*)** je stranica korisničkog profila, koja sažeto, u obliku niza umanjenih objava prikazuje sve objave nekog kreatora. Ova stranica značajna je za sve koji kreiraju sadržaj za Instagram jer pratitelji pregledom ove stranice stječu dojam o brendu ili utjecajnoj osobi temeljem manje ili veće privlačnosti kreiranih vizuala.
- **Slika (*Photo*)** je osnovni format sadržaja na Instagramu. Nakon osnutka platforme 2010. godine ovaj format koristio se primarno kako bi pojedinci svakodnevni život prikazivali u najboljem svjetlu. Ovaj format sada se koristi za različite tipove fotografija, crteža, grafičkih ilustracija i sličnih vizualnih prikaza. Instagram fotografije moguće je objaviti u tri formata - kvadratni (1080 x 1080 piksela s omjerom 1:1), pejzažnom (1080 x 655 piksela s omjerom 1,91:1) i u vertikalnom (1080 x 1350 piksela s omjerom 4:5). Prednost ovog formata je što se radi o efektnom alatu za brendiranje jer se radi o formatu koji se najbrže i najlakše može kreirati, a glavni nedostatak je manja atraktivnost zbog čega se pažnja korisnika kraće može zadržati.

- **Vrtuljak (*Carousel*)** je format objave koji može sadržavati miks fotografija ili video zapisa, korisnicima je estetski privlačan, a odaje dojam pričanja priče redoslijedom. Formati video zapisa ili slika isti su kao za sliku u ista tri formata (kvadratni, pejzažni i vertikalni), no kada je riječ o video zapisima valja paziti na minimalnu potrebnu duljinu trajanja od 3 sekunde, dok je maksimalna duljina trajanja videozapisa 60 sekundi. Maksimalna veličina datoteke je 3,6GB a preporučeni format je .mp4. Prednosti ovog formata objava su mogućnost kreativnog izražavanja i veća angažiranost korisnika sa sadržajem, dok je nedostatak veće uloženo vrijeme u kreiranje ovakvog sadržaja u odnosu na standardnu sliku.
- **Oznaka “Sviđa mi se” (*Like*)** predstavlja akcijski gumb kojim korisnik može označiti sadržaj koji mu je privlačan oznakom “Sviđa mi se”.
- **Priče (*Stories*)** je format prolazne, tj. nestajuće objave koja postaje nedostupna nakon 24 sata od trenutka objavljivanja. Priče se pojavljuju na vrhu naslovne stranice s korisničkim sadržajem (Feed), pri čemu su najnovije objavljene prve po redoslijedu pregledavanja. Prednost priče je što može sadržavati različite formate slika, GIF-ove, video zapise, ankete, naljepnice, odbrojavanje vremena i slično. Priče koje korisnik želi sačuvati na svojem profilu, može istaknuti kroz “Istaknute priče”. Ovo je dinamičan format koji zbog brzine i lakoće pregledavanja izrazito dobro privlači pažnju pratitelja.
- **Prijenos uživo (*Live*)** kako naziv tipa objave govori, omogućava dijeljenje sadržaja u realnom vremenu s pratiteljima. Tijekom prijenosa uživo moguće je koristiti filtere ili efekte, a gledatelji uživo mogu sadržaj označavati oznakom “sviđa mi se” ili slati komentare koji se prikazuju svim gledateljima. Prijenos uživo prikazuje se kao i priče, uz oznaku “uživo”, a nakon završetka prijenosa sadržaj je moguće ponovno podijeliti kao Reel. Ovaj format omogućuje interakciju s pratiteljima u realnom vremenu.
- **Reel** je objava video formata, a tip objave je kreiran kako bi se korisničkim iskustvom konkuriralo platformi Tik Tok. Prednost ovog formata je lagano pregledavanje sljedećih Reelova jer prelaskom prsta preko ekrana počinje prikazivanje sljedećeg Reela, zbog čega je ovaj sadržaj dinamičan i dugo zadržava pozornost gledatelja koji nikad ne zna kakav je sljedeći video. Reelovi se mogu pretraživati prema ključnim riječima, a oni mogu trajati do 10 minuta. Format Reela je u omjeru 9:16, tj. 1080 x 1920 piksela.
- **Poruke (*Direct Messages*)** je alat unutar aplikacije Instagram za razmjenu poruka, fotografija, video zapisa i dijeljenje objava među prijateljima na Instagramu.

Analiza Instagram profila: @different.hr (Mirko Logožar)

Mirko Logožar, na Instagramu poznatiji kao @different.hr pratiteljima se predstavlja kao edukator i mentor u području zdravog života. Svojim korisničkim profilom ističe važnost za obrazovanjem o zdravom životu jednostavnim jezikom, a najčešće objavljuje sadržaj o zdravim receptima i recenzije proizvoda koji se na tržištu promoviraju kao zdravi. Korisnički račun ovog influencera kreiran je u srpnju 2015. godine. U opisu profila ističe kako je u posljednjih 8 godina rada imao više od 500 klijenata, a naglašene priče podijeljene su na teme mentorstva, kuharicu, radionice, glumu, Q&A i nastupe kao što je prikazano na slici 7.



Slika 7: Izgled korisničkog profila different.hr na Instagramu (Izvor: <https://www.instagram.com/different.hr/>, 23.8.2023.)

U promatranom razdoblju od 25.7.2023. do 22.8.2023., Mirko je na svojem korisničkom profilu dijelio mnogo sadržaja:

- **Instagram Stories (Priče):** Objavio je ukupno 118 Instagram priča.
 - Edukativni sadržaj: 83 od ukupno 118 priča bile su edukativnog karaktera. Pri kreiranju ovih priča najčešće je koristio mogućnost da njegovi pratitelji postavljaju pitanja, a on bi na njih odgovarao u pojedinačnoj, novoj priči. Gotovo svi odgovori koje je pružio davali su pratiteljima savjete o tjelovježbi i prehrani. Često se pozivao na znanstvene članke i dijelio poveznice na relevantnu literaturu kako bi potkrijepio svoje tvrdnje.
 - Zabavni sadržaj: 6 od 118 priča bile su zabavne prirode, a dijelio je šaljive video zapise i slike.
 - Informativni sadržaj: 29 od 118 priča bile su informativne i služile su obavještavanju pratitelja o novim objavama, datumima besplatnih Webinara i slično.
- **Instagram Post (Slika):** Tijekom četiri tjedna, objavio je 12 klasičnih Instagram objava.
 - Zabavni sadržaj: 2 od ukupno 12 objava bili su *meme-ovi* tj, humoristične slike s natpisima vlastitog dizajna.
 - Edukativni sadržaj: 10 od 12 objava bilo je edukativnog sadržaja, od čega su 3 bile ne sponzorirane recenzije proizvoda, 4 objave s motivacijskom porukom i 3 recepta.
- **Instagram Carousel (Vrtuljak):** Tijekom četiri tjedna, objavio je 13 *Carousel* objava koje omogućuju pratiteljima da pregledavaju više slika ili video zapisa prelaskom prsta u lijevo.
 - Informativni sadržaj: 3 objave bile su informativnog sadržaja, a obavijestile su pratitelje o tjednom pregledu akcija u trgovačkim lancima (s jasnim naglaskom da objava nije sponzorirana) i objave sadržaja nalik studiji slučaja kojima pokazuje rezultate svojih klijentica.
 - Edukativni sadržaj: 10 od ukupno 13 objava bilo je edukativnog sadržaja. Dvije objave bile su ne sponzorirane recenzije proizvoda, pružajući nepristranu ocjenu proizvoda. Tri objave bile su recepti s detaljnim uputama, a preostalih pet educira pratitelje o primjenama životnih navika, pruža korisne savjete o vođenju i održavanju zdravih životnih navika.

- **Instagram Live (Prijenos uživo):** Tijekom promatranog perioda Mirko je organizirao jedan prijenos uživo, nazvao ga je besplatnim Webinarom pod nazivom “Osnove zdrave prehrane” u trajanju od 60 minuta.
- **Instagram Reels (Video):** Objavljeno je ukupno 10 Instagram Reelsa.
 - Edukativni sadržaj: svih 10 Reelsa pripada kategoriji edukativnog sadržaja. Ranije spomenuti Webinar sada je objavljen u formatu Reelsa, 3 od 10 videa su snimke recepata s postupkom izrade, dok je preostalih 6 kreirano u formi edukativnih skečeva. Cilj je ovim skečevima razbiti uvriježena mišljenja o dijetama i prehrani na zabavan način, a usmjerene su na “klikolovke” (*eng. Clickbait*) redovito objavljujane na hrvatskim portalima, poput limun dijete, štetnost aspartama ili bizarnih metoda liječenja s TikToka koje nemaju znanstvenu osnovu.
- **Oznake (Hashtag):** Mirko na svojem profilu koristi različite oznake kako bi povećao doseg svojih objava. Neke koje se često koristi su #recepti, #zdravirecepti, #povrce, #dorucak. Posebno je popularna oznaka #dnevnadozapovrca kojim nastoji podsjetiti pratitelje na važnost konzumacije nutritivno bogate i svježije sezonske hrane.
- **Analiza sadržaja pomoću alata InsTrack(InsTrack, 2023):** Tijekom promatranog perioda na profilu su objavljeno je 35 novih objava, što znači da su objave zakazane za objavu najmanje jednom dnevno, a prosječni broj tjednih objava je 11. Ukupni broj pratitelja smanjio se u promatranom periodu za -0,35%, što znači da je tijekom četiri tjedna izgubljeno 114 pratitelja. Ukupni broj pratitelja na početku 32.748, a zadnjeg dana 32.634. Objavu je prosječno komentiralo 10 osoba, a prosječan broj oznaka “Sviđa mi se” bio je 227. Stopa angažiranosti pratitelja sa sadržajem iznosi 0,88%, a računa se kao postotak pratitelja koji je stupio u interakciju sa sadržajem, u odnosu na ukupni broj pratitelja. Omjer komentara iznosi 3.76, a mjeri odnos broja komentara na 100 oznaka “Sviđa mi se”. Stopa rasta broja pratitelja u 90 dana iznosi -0,30%, što nije zadovoljavajuć trend.

Mirko koristi različite tipove Instagram objava kako bi sadržaj koji dijeli ostao relevantan, edukativan i zabavan. Prilikom kreiranja opisa za sadržaj koji objavljuje vodi brigu o stilu pisanja koji je lak za čitanje i pregledan. Opisi pratiteljima daju jasnu i preciznu informaciju, a tekst je pravopisno ispravan. Ovaj pristup odaje dojam stručnosti i posvećenosti kreiranju sadržaja. Kreiranjem različitih formata sadržaja poput studija slučaja ili Webinarima ističe rezultate svoga rada i time potencijalnim klijentima pruža uvid u ono što mogu očekivati ulaskom u njegov program mentorstva. Važno je napomenuti kako za velik dio savjeta ili tvrdnji

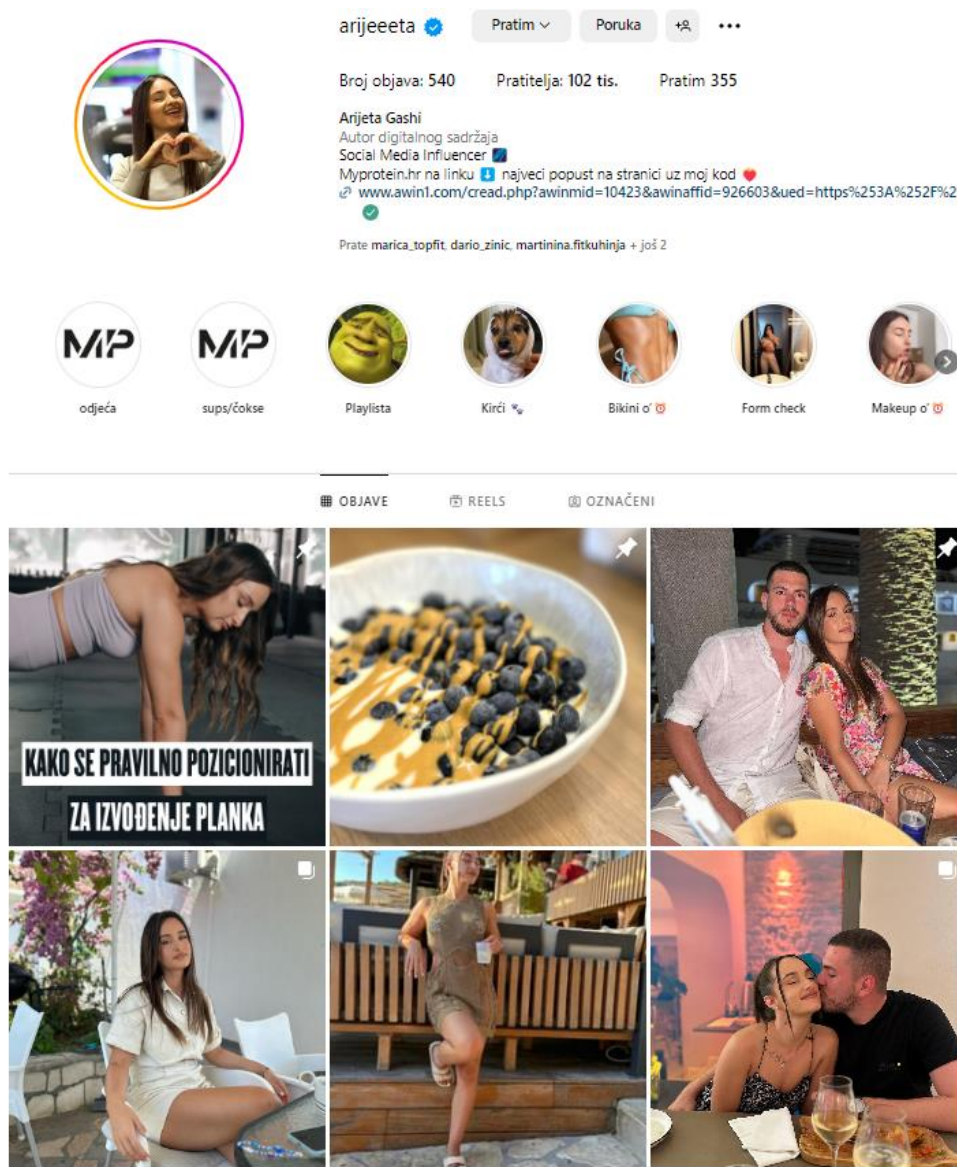
koje pokušava negirati, prilaže relevantne znanstvene izvore kako bi se pratitelji educirali. U odnosu na druge utjecajne osobe čiji se sadržaj analizira, ovaj kreator ne objavljuje sponzorirani sadržaj.

Postoji nekoliko prijedloga za poboljšanje, koji bi ovom profilu potencijalno pomogli optimizirati metrike i uspjeh. Kako bi se povećala stopa interakcije, bilo bi dobro diverzificirati sadržaj nekom dodatnom temom i dodavanjem popularnih oznaka kako bi sadržaj dosegao novu publiku. Korisno bi bilo analizirati sadržaj koji je u prošlosti dobro funkcionirao i pokušati ponoviti iste. Analizom objava, uočeno je kako kreiranje sadržaja na diskutabilnu ili kontraverznu temu potiče diskusiju u komentarima i povećava razinu interakcije sa sadržajem. Dodatna preporuka bila bi suradnja u kreiranju sadržaja s drugim utjecajnim osobama kako bi stopa rasta pratitelja prestala bilježiti negativan trend.

U provedenom anketnom upitniku čiji su rezultati prikazani u nastavku ovog rada, 16 ispitanika je navelo [different.hr](#) kao utjecajnu osobu koju prate, što ga prema rezultatima ankete čini najpoznatijom utjecajnom osobom nakon [Martine_boss](#).

Analiza Instagram profila: @Arijeeta (Arijeta Gashi)

Arijeta Gashi, na Instagramu poznata kao @Arijeeta predstavlja se kao Social Media Influencer, ističe suradnju s brendom MyProtein.hr (slika 8) gdje njezini pratitelji korištenjem njezinog koda ostvaruje popust, što daje do znanja da ona i spomenuti je dio ostvaruju suradnju u okviru affiliate marketinga. Profil je kreiran u lipnju 2014. godine, čime se može zaključiti da gradi svoj brend i pratitelje dugo na platformi Instagram. U promatranom razdoblju, Arijeta je objavila 26 novih objava, što dovodi do ukupnog broja 595 objava. Broj pratitelja se tijekom promatranog razdoblja povećao s 101.667 na 102.697 (+1%).



Slika 8: Izgled korisničkog profila arijeeeta na Instagramu (Izvor: <https://www.instagram.com/arijeeeta/>, 23.8.2023.)

U nastavku slijedi pregled strukture objava utjecajne osobe:

- **Instagram Stories (Priče):** Objavila je ukupno Instagram 189 priča.
 - Edukativni sadržaj: 43 priče bile su edukativnog karaktera, najčešće vezane uz recepte i zdravu prehranu.
 - Zabavni sadržaj: 115 priča pripada kategoriji zabavnog sadržaja jer uglavnom prikazuje svoju svakodnevicu, no na 10 priča bili su označeni brendovi poput MyProteina, Lidl Hrvatska, Salon ljepote Reina i nekoliko restorana, no nije bilo jasno iskazano radi li se o plaćenim partnerstvima ili ne.

- Informativni sadržaj: 35 priča bilo je informativnog karaktera i jasno su pratiteljima davale do znanja da MyProtein nudi popuste u određenom periodu na dio ili kategorije proizvoda.
- **Instagram Post (Slika)**: Tijekom četiri tjedna, objavila je 7 klasičnih Instagram objava, pri čemu sve pripadaju zabavnom sadržaju.
 - Zabavni sadržaj: 1 od 7 objava ima naznačeno partnerstvo s brendom MyProtein, jedna objava spominje brend Tramonto Swim i salon za kosu Brba Hair, no nije jasno naznačeno jesu li to plaćena partnerstva.
- **Instagram Carousel (Vrtuljak)**: Tijekom četiri tjedna, objavila je 13 Carousel objava, od kojih sve pripadaju zabavnom sadržaju.
 - Zabavni sadržaj: Od svih objava, jedna je bila plaćeno partnerstvo s brendom MyProtein.hr, dok se za drugu objavu s oznakom brenda Tramonto Swim ne može sa sigurnošću reći je li sadržaj plaćen ili ne.
- **Instagram Live (Prijenos uživo)**: Tijekom promatranog perioda Arijeta nije prenosila sadržaj uživo.
- **Instagram Reels (Video)**: Objavljeno je ukupno Instagram 7 Reelsa.
 - Edukativni sadržaj: 5 od 7 Reelsa kreirano je s naglaskom na edukativni sadržaj. Od 4 videa s receptima, dva su sponzorirana od strane MyProtein.hr-a, kao i 1 video kojim Arijeta prikazuje ispravan način izvođenja određene vježbe.
 - Zabavni sadržaj: 2 od 7 Reelsa kreirani su kao zabavan sadržaj kreiran u suradnji s njezinim partnerom, jedan od njih kreiran je kao plaćeno partnerstvo s brendom MyProtein. U tom Reelu Arijeta promovira svoj kod za popust od 30% i ističe mušku i žensku kolekciju odjeće za vježbanje. Prateći oznake i napomenu, jasno je kako se radi o plaćenom sadržaju.
- **Oznake (Hashtag)**: Arijeta u svojim objavama koristi kombinaciju brendiranih, promocijskih i općenitih oznaka. Oznake poput #myproteinhr i #ad jasno komuniciraju njezinu suradnju s brendom i transparentnost.
- **Analiza sadržaja pomoću alata InsTrack(InsTrack, 2023)**:
 Na tjednoj razini, Arijetin profil bilježi rast od 121 novog pratitelja, što znači da se radi o rastućoj popularnosti i uspješnosti privlačenju nove publike, a u posljednjih 90 dana zabilježen je rast broja pratitelja od 3.87%. Stopa angažmana sa sadržajem iznosi značajnih 5.41%, a prosječan broj oznaka "Sviđa mi se po objavi iznosi 5,533. Objavu komentira prosječno 20 ljudi, no omjer komentara je relativno malen i iznosi 0.36.

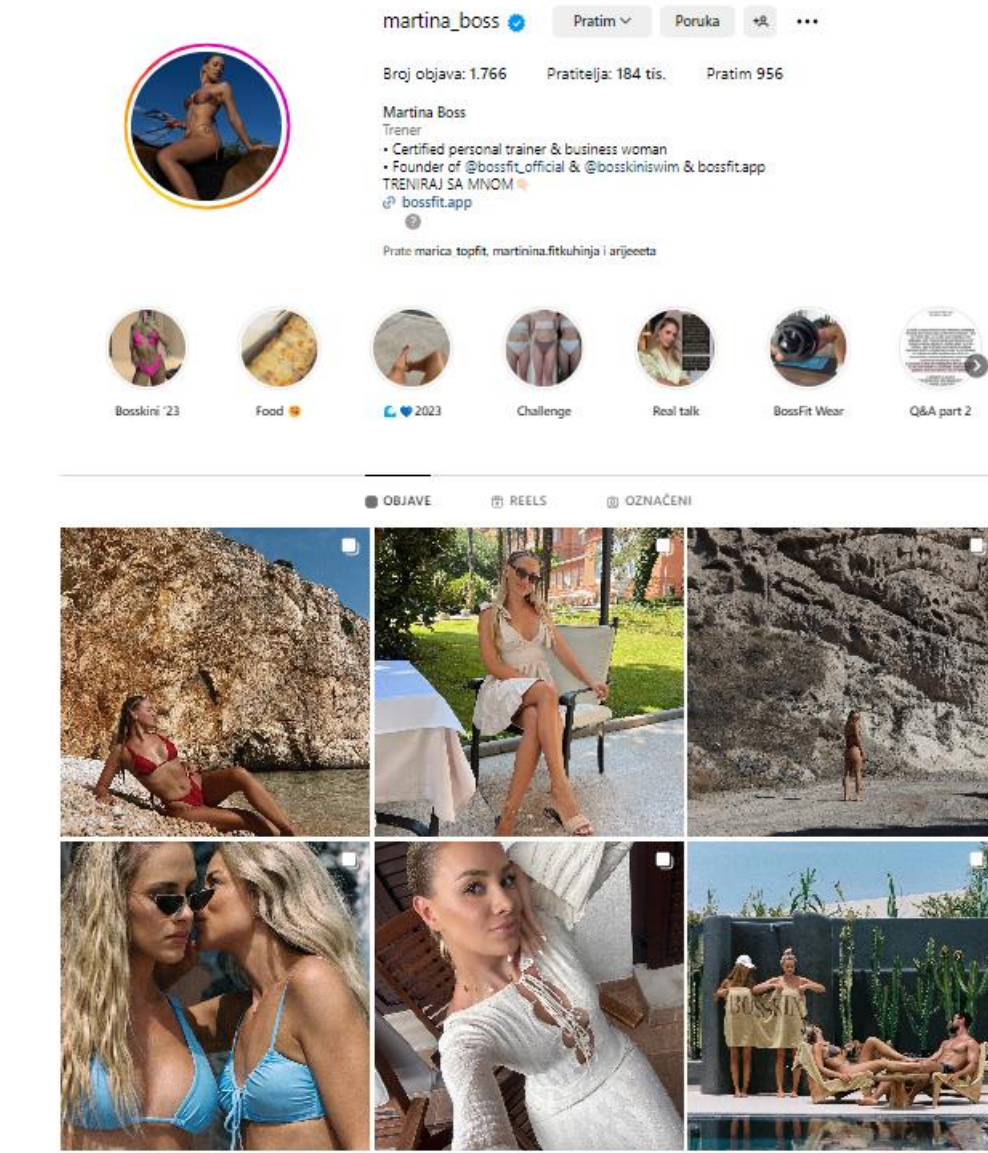
Temeljem navedenih metrika može se reći kako je vidljivo da sadržaj kojeg Arijeta dijeli potiče publiku na interakciju, a u sadržaju prepoznaju određenu vrijednost za sebe. Arijetin stil pisanja opisa varira od detaljnih i informativnih, do jednostavnih i neformalnih što odaje dojam opuštenosti i zabavnog karaktera. Većina objava fokusirana je na prikaz svakodnevnog života na odmoru, moru i na modne kombinacije, što pruža pratiteljima uvid u njezin stil i osobno vrijeme. Neke objave su edukativne i vezane su uz recepte, dok je u promatranom periodu samo jedna bila vezana uz izvođenje vježbi.

Iako sadržaj kojeg Arijeta objavljuje bilježi pozitivne rezultate, bilo bi korisno diverzificirati sadržaj koji objavljuje kako bi omjer komentara i pratitelja porastao i dodatno bi porasla njezina online prisutnost i autoritet među objavama i utjecajnim osobama na tu temu. korištenjem raznovrsnih oznaka povećala bi vidljivost među širom publikom. Iako je stopa angažmana visoka, postoji prostor za napredak s obzirom na komentare. Arijeta bi mogla poticati veću interakciju postavljanjem pitanjima u opisu objava. Dodatna preporuka je kreiranje sadržaja koji je u prošlosti pokazao visoku stopu komentiranja, kako bi potaknula pratitelje na diskusiju. Kako bi kreatorica povećala transparentnost vezanu uz plaćena partnerstva, bilo bi korisno naglasiti radi li se ili ne o plaćenom partnerstvu, što ujedno pomaže da se drži smjernica ove društvene mreže.

Ispitanici koji su pristupili rješavanju anketnog upitnika, na pitanje broj 9. odgovarali su kratkim odgovorom Arijetu su naveli 10 puta, što znači da je prepoznatljiva utjecajna osoba u Generaciji Z.

Analiza Instagram profila: @Martina boss (Martina Boščić)

Martina Boščić na Instagramu poznata kao @martina_boss ističe se kao certificirana trenerica i poduzetnica. Osnovala je brendove koje navodi u opisu svojeg korisničkog profila: @bossfit_officia i @bosskiniswim. Osim toga, (slika 9) ističe svoju aplikaciju pod imenom bossfit.app. Martina ovu platformu koristi kako bi promovirala zdrav životni stil i svoje poslovne projekte. Profil je kreiran u kolovozu 2014. godine. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju provedenom za potrebe ovog rada naveli su Martinu 18 puta što je ujedno čini najpoznatijom utjecajnom osobom iako je sadržaj kojeg je u promatranom periodu objavila najmanje povezan sa preporukama o zdravim životnim navikama.



Slika 9: Izgled korisničkog profila martina_boss na Instagramu (Izvor: https://www.instagram.com/martina_boss/, 23.8.2023.)




- **Instagram Stories (Priče):** Objavila je ukupno 130 Instagram priča.
 - Edukativni sadržaj: 35 od 130 priča edukativnog je karaktera i dijeli savjete o prehrani i tjelovježbi.
 - Zabavni sadržaj: 48 od 130 priča bilo je zabavnog sadržaja, gdje dijeli detalje iz svojeg privatnog života, pri čemu u 10 priča promovira svoj brend Bosskini Swim. Sljedeći brend kojeg promovira je Poliklinika Sintezna, no nije jasno naglašeno radi li se o plaćenom partnerstvu ili ne.
 - Informativni sadržaj: 47 od 130 priča informativnog je karaktera i obavještava pratitelje o popustima i ostalim akcijama na njenih proizvodima.

- **Instagram Post (Slika):** Tijekom četiri tjedna, objavila je samo dvije klasične Instagram objave.
 - Zabavni sadržaj: Fotografije prikazuju životni stil i godišnji odmor, a promoviraju njezin brend.
- **Instagram Carousel (Vrtuljak):** Tijekom četiri tjedna, objavila je 13 *Carousel* objava.
 - Zabavni sadržaj: Svih 13 objava je zabavnog sadržaja, prikazuje životni stil dok istovremeno na 12 objava promovira svoj brend, dok na jednoj promovira svoje rezultate zahvata u Poliklinici Sinteza. Nema naznake radi li se o plaćenom partnerstvu ili ne.
- **Instagram Live (Prijenos uživo):** Tijekom promatranog perioda Martina nije prenosila sadržaj uživo.
- **Instagram Reels (Video):** Objavila je samo jedan Instagram *Reels*.
 - Zabavni sadržaj: Jedini objavljeni Reels prikazuje snimanje kampanje za Bosskini Swim.
- **Oznake (Hashtag):** Martina u navedenom periodu nije koristila oznake, a u većinu opisa objava umetnula je *emoji*.
- **Analiza sadržaja pomoću alata InsTrack** (InsTrack, 2023):

U posljednjih 90 dana, Martina je zabilježila blagi pad stope rasta pratitelja od -0.03%. Tijekom promatranog razdoblja od 25. srpnja do 22. kolovoza 2023., broj njezinih pratitelja smanjio se za 141, što predstavlja pad od 0,08%. U istom razdoblju, broj profila koje ona prati smanjio se za 86, što je pad od 8,25%.

Martina Boss uspješno koristi svoj Instagram profil za promociju svog brenda i poslovnih pothvata. Međutim, postoji prostor za poboljšanje u pogledu transparentnosti. Kada se radi o sponzoriranim objavama, važno je jasno označiti takav sadržaj kako bi se izbjegli potencijalni nesporazumi i kako bi se održalo povjerenje pratitelja. Preporučuje se da Martina jasno označi sve sponzorirane objave, bilo kroz oznake poput #ad ili kroz eksplicitne napomene u opisu objave.

Osim toga, iako Martina uspješno promovira svoj brend, mogla bi razmisliti o diverzifikaciji sadržaja kako bi održala interes svojih pratitelja. Uvođenje novih tema ili formata sadržaja moglo bi pomoći u povećanju angažmana i interakcije s pratiteljima.

ACCOUNT	FOLLOWERS COUNT	FOLLOWING COUNT	MEDIA COUNT	ENGAGEMENT RATE
 arijeeeta Arijeta Gashi	102,697 +1,120 +1.10%	353 +8 +2.32%	596 +26 +4.56%	5.73% -0.22 -3.70%
 different.hr Different	32,634 -118 -0.36%	383	4,385 +35 +0.80%	0.97% +0.13 +15.48%
 martina_boss Martina Boss	184,751 -141 -0.08%	956 -86 -8.25%	1,765 +6 +0.34%	3.04% -0.65 -17.62%

Slika 10: Usporedba metrika profila utjecajnih osoba (Izvor: <https://instrack.app/>, 23.8.2023.)

Zaključno, Arijeta, Martina i Mirko se pristupom kreiranju sadržaja znatno razlikuju, ali svi troje kreiraju sadržaj kako bi ušli u interakciju s pratiteljima. Slika 10 prikazuje usporedbu metrika za praćenje broj pratitelja, broj objava i stopu angažiranosti tijekom promatrana četiri tjedna. Mirko Logožar koristi svoju platformu primarno kao edukator i mentor u području zdravog života, dok Arijeta i Martina po temi sadržaja više naginju promociji i zabavnom sadržaju. Svi navedene utjecajne osobe kreiraju sadržaj, uključujući sve formate objava od priča, carousel do klasičnih objava i Reelsa.

Arijeta često svoj profil koristi kako bi promovirala brendove s kojima surađuje, dok Martina Instagram profil koristi za promociju brendova koje je sama osnovala. Obje često ne označavaju jasno sponzorirane objave, što pratitelje može navesti na razmišljanje o tome koliko su transparentne. U usporedbi s njima, važno je istaknuti kako Mirko vrlo transparentno navodi znanstvene radove kako bi potkrijepio svoje tvrdnje.

Nakon što su za svaku utjecajnu osobu navedene specifične preporuke za poboljšanje, može se reći kako su svi troje zabilježili značajan broj pratitelja i publike bez obzira na to što se njihovi pristupi publici, stilovi komunikacije i ciljevi ne podudaraju u potpunosti. Mirko je orijentiran na edukativan sadržaj, Arijeta kombinira zabavan, edukativan i promotivan sadržaj, dok je Martina gotovo svakom objavom orijentirana na promociju vlastitog brenda.

6. Analiza rezultata opisnog istraživanja – ispitivanje pripadnika Generacije Z anketnim upitnikom

Ovim poglavljem prikazat će se rezultati provedenog kvantitativnog opisnog istraživanja na temu “Prihvaćenost sadržaja na Instagramu vezanog uz zdrave životne navike od strane Generacije Z”. Rad u prethodnim poglavljima objašnjava teorijski okvir vezan uz društvene mreže u suvremenom vremenu, marketing sadržaja i nudi analizu sadržaja kojeg su kreirale utjecajne osobe koje kreiraju sadržaj na temu zdravih životnih navika provedenim izviđajnim istraživanjem pomoću promatranja profila utjecajnih osoba. Anketni upitnik proveden je u svrhu utvrđivanja kako Generacija Z koristi društvene mreže, koliko se identificiraju sa sadržajem o zdravim životnim navikama i koliko prema njihovom mišljenju takav sadržaj na Instagramu utječe na želju za promjenom njihovih životnih navika.

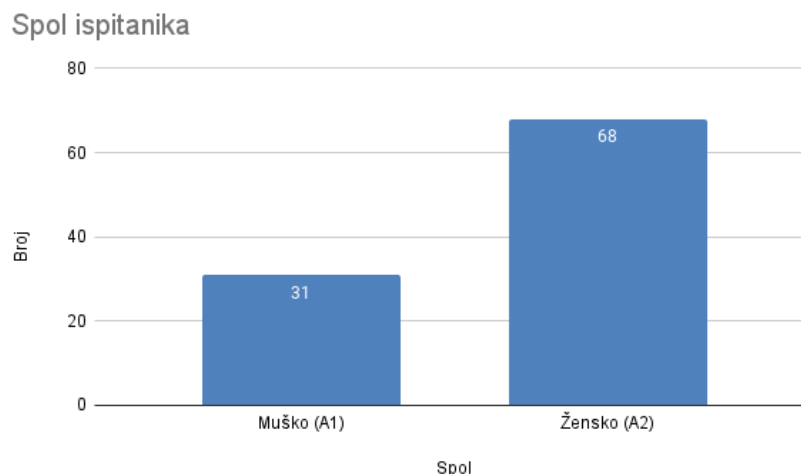
6.1. Metodologija istraživanja

Kako bi se prikupili primarni podaci u službenom alatu Sveučilišta, Limesurvey-u, kreiran je mjerni instrument ovog istraživanja - anketni upitnik. Anketni upitnik bio je aktivan od 18.6.-10.8.2023. godine. Upitnik je podijeljen ispitanicima putem nekoliko društvenih mreža stoga se radi o namjernom uzorku, uzorku lavine. Tijekom perioda od gotovo dva mjeseca rješavanju anketnog upitnika pristupila su 162 ispitanika, od čega je 61 nepotpun odgovor, a 101 osoba ispunila je upitnik u potpunosti. Ispitivanju su mogli pristupiti ispitanici koji žive u Hrvatskoj, primarno rođeni u periodu od 1995. do 2012. što ih čini dijelom Generacije Z, no anketni upitnik mogli su ispuniti i ostali koji ne pripadaju toj generaciji. Dvije osobe ne pripadaju Generaciji Z, stoga ukupni uzorak čini 99 osoba. Anketni upitnik sastojao se od 17 pitanja. Pitanja su bila podijeljena u pet kategorija: demografija, korištenje društvenih mreža, sadržaj o zdravim životnim navikama, utjecaj Instagrama na zdrave životne navike i važnost estetike i učestalosti objava. Anketa sadrži devet pitanja jednostrukog odgovora, četiri pitanja višestrukog odabira, jedno pitanje kratkog odgovora. Posljednja tri pitanja sadrže izjave koje ispitanici ocjenjuju petostupnjevnom Likertovom skalom.

6.2. Rezultati istraživanja

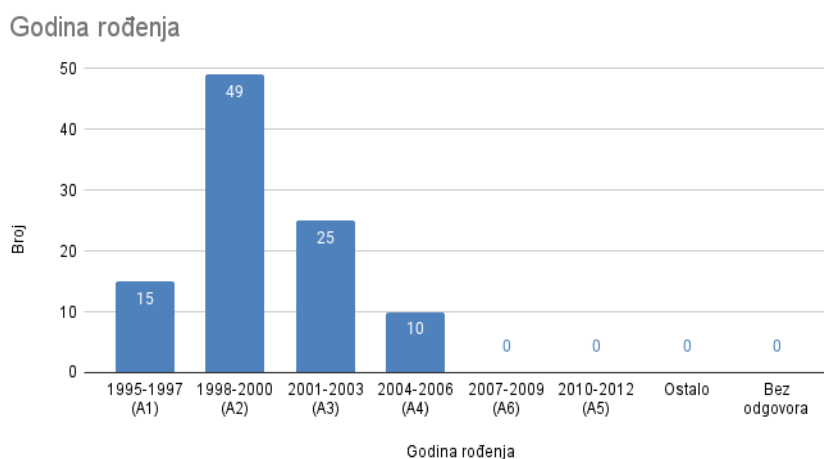
U nastavku slijedi prikaz rezultata provedene ankete.

Demografija



Slika 11: Spol ispitanika (Izvor: Vlastita izrada, 2023)

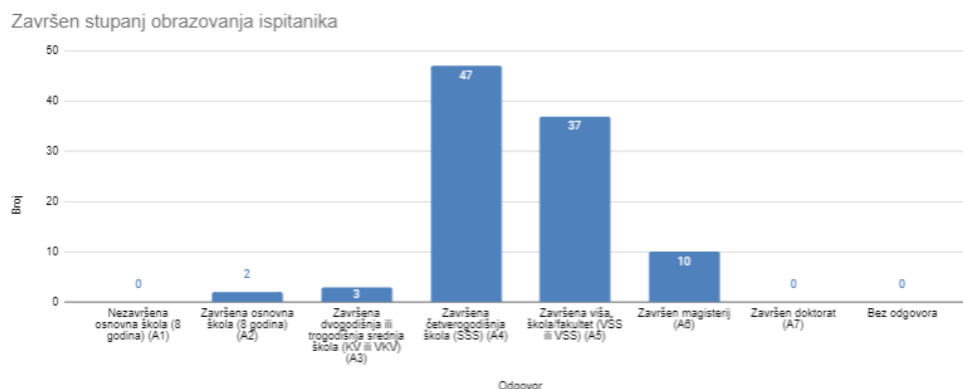
Prvo pitanje (Slika 11) anketnog upitnika odnosilo se na spolnu distribuciju ispitanika, a glasilo je “Spol ispitanika (jedan odabir)”. Od ukupnog broja ispitanika, 31,31% (n=31) čine muški ispitanici, dok ženski ispitanici čine većinu s udjelom od 68,68% (n=68).



Slika 12: Godina rođenja ispitanika (Izvor: Vlastita izrada, 2023)

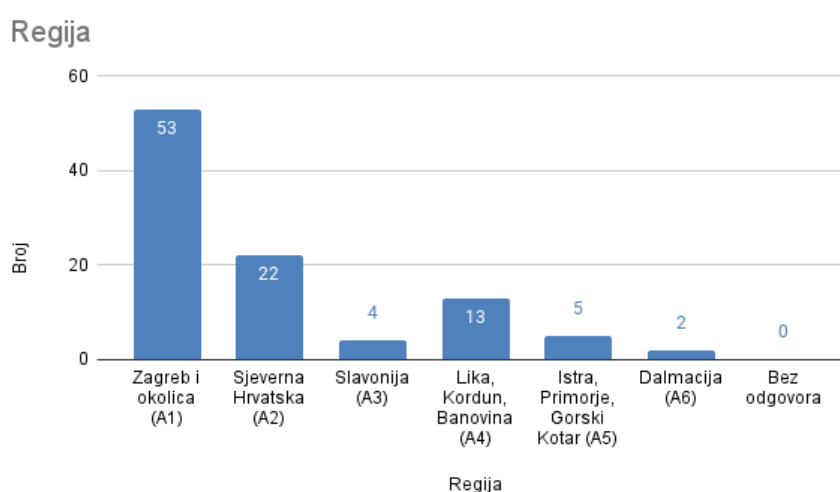
Drugo pitanje (Slika 12) se odnosilo na dobnu strukturu, a glasilo je “Godina rođenja (jedan odabir)”. Kako slika 12 prikazuje, najveći dio ispitanika je rođen između 1998. i 2000. godine, njih 49,49% (n=49). Između 2001. i 2003. godine rođeno je 25,25% (n=25), a između 1995. i 1997. godine rođeno je 15,15% (n=15). Dobnoj skupini rođenoj od 2004. do 2006. godine pripada 10,10% (n=10). Anketu u potpunosti nije riješio niti jedan ispitanik rođen od 2007. do 2009. godine, kao ni od 2010. do 2012. godine. Ovime se može zamijetiti kako mlađi

pripadnici ove generacije rođene od 2007. nadalje još nisu aktivni korisnici društvenih mreža zbog dobnih ograničenja.



Slika 13: Završeni stupanj obrazovanja ispitanika (Izvor: Vlastita izrada, 2023)

U okviru anketnog istraživanja, ispitanici su odgovarali na treće pitanje prikazano slikom 13, o svom završenom stupnju obrazovanja, koje glasi “ Završeni stupanj obrazovanja ispitanika (jedan odabir)”. Analiza odgovora pokazuje da najveći postotak ispitanika, točnije 47,47% (n=47), ima završenu četverogodišnju srednju školu (SSS). Slijede ispitanici s završenom višom školom ili fakultetom (VŠS ili VSS) s udjelom od 37,37% (n=37). Manji postotak ispitanika, 10,89% (n=10), završio je magisterij. Završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV) evidentirana je kod 3,03% (n=3) ispitanika, dok je završena osnovna škola (8 godina) zabilježena kod 2,02% (n=2) ispitanika. Niti jedan ispitanik nije naveo da ima nezavršenu osnovnu školu.

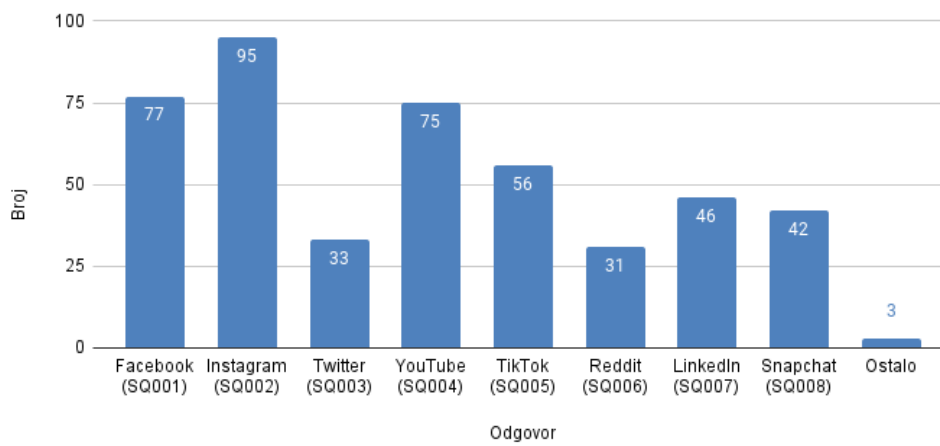


Slika 14: Regija (Izvor: Vlastita izrada, 2023)

Četvrto pitanje glasi “Regija (jedan odabir):”, a daje uvid geografsku distribuciju ispitanika unutar Hrvatske. Većina ispitanika, točnije 53,53% (n=53), dolazi iz Zagreba i okolice. Sjeverna Hrvatska je zastupljena s 22,22% (n=22) ispitanika. Lika, Kordun i Banovina zajedno čine 13,13% (n=13) uzorka. Istra, Primorje i Gorski Kotar su zastupljeni s 5,05% (n=5) ispitanika, dok Slavonija čini 4,04% (n=4) uzorka. Najmanje ispitanika, samo 2,02% (n=2), dolazi iz Dalmacije kako se može vidjeti na slici 14.

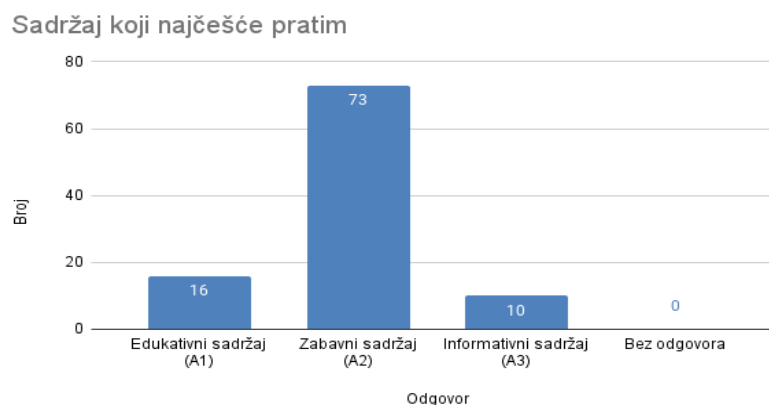
Korištenje društvenih mreža

Na kojim društvenim mrežama imate otvoren korisnički račun



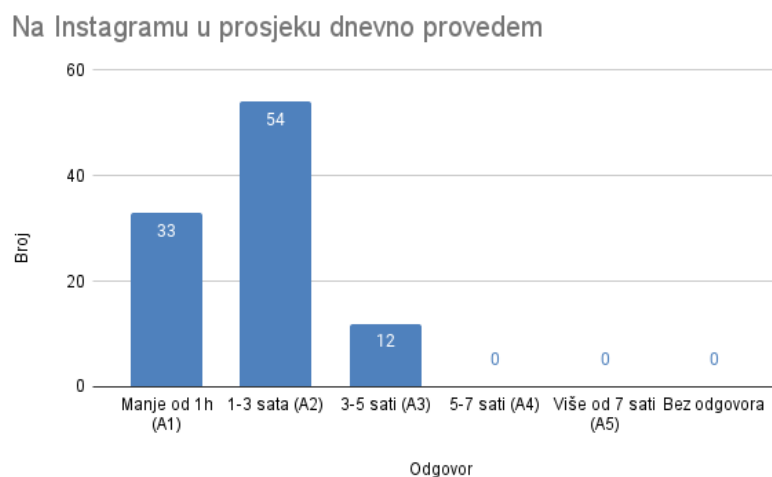
Slika 15: Na kojim društvenim mrežama imate otvoren korisnički račun? (Izvor: vlastita izrada, 2023)

Petim pitanjem “Na kojim društvenim mrežama imate otvoren korisnički račun (višestruki odgovor):” cilj je saznati kojim društvenim mrežama se služi Generacija Z, tako da je ispitanicima bila ponuđena opcija višestrukog odgovora, a rezultati su prikazani slikom 15. Najveća zastupljenost otvorenih korisničkih računa na društvenim mrežama evidentirana je na platformi Instagram, gdje čak 95,95% (n=95) ispitanika ima otvoren korisnički račun. Slijedi Facebook s 77,77% (n=77) i YouTube s 75,75% (n=75) ispitanika. Tik Tok je također popularan među ispitanicima s udjelom od 56,56% (n=56). LinkedIn je zastupljen s 46,46% (n=46) ispitanika, dok Snapchat koristi 42,42% (n=42) ispitanika. Twitter i Reddit imaju sličnu zastupljenost s 33,33% (n=33) odnosno 31,31% (n=31) ispitanika. Kategorija "Ostalo" zabilježena je kod 3,03% (n=3) ispitanika, što ukazuje na postojanje drugih, manje zastupljenih društvenih mreža među uzorkom.



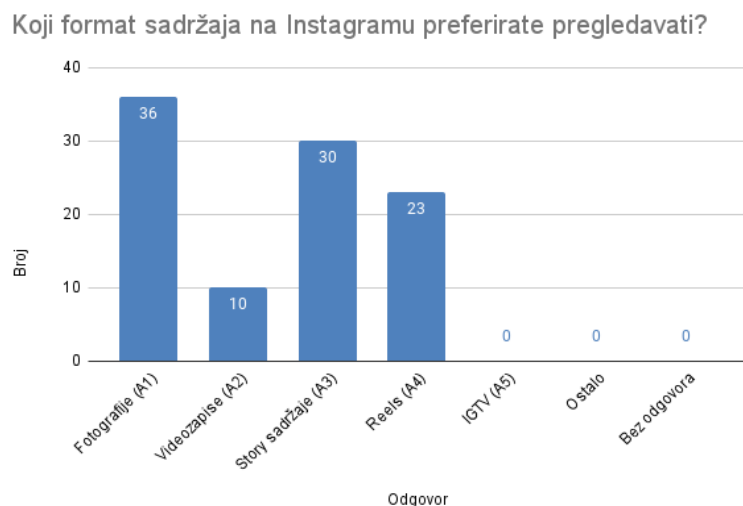
Slika 16: Koji sadržaj najčešće pratite? (Izvor: vlastita izrada, 2023)

Šesto pitanje glasilo je “Sadržaj koji najčešće pratim (višestruki odgovor):”, a ispitanici su naveli kako prema kategoriji sadržaja na društvenim mrežama, najčešće prate zabavni sadržaj, njih 73,73% (n=73). Edukativni sadržaj prati 16,16% (n=16) ispitanika, dok informativni sadržaj prati nešto manji postotak, 10,10% (n=10) ispitanika. Rezultati ovog pitanja vizualno su prikazani slikom 16.



Slika 17: Na Instagramu dnevno provedem: (Izvor: vlastita izrada, 2023)

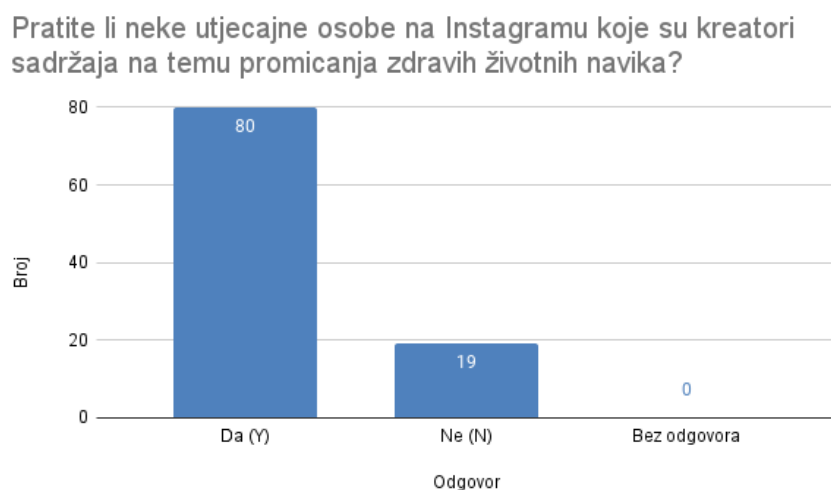
Sedmo pitanje (slika 17) dalo je uvid u dnevno korištenje aplikacije Instagram, a glasilo je “Instagram u prosjeku dnevno provedem (jedan odgovor):”. Većina ispitanika, točnije 54,54% (n=54), na Instagramu provodi između 1 i 3 sata dnevno. Slijede ispitanici koji provode manje od 1 sata dnevno s udjelom od 33,33% (n=33). Manji postotak, 12,12% (n=12) ispitanika, provodi između 3 i 5 sati na ovoj društvenoj mreži. Valja istaknuti da niti jedan ispitanik ne provodi između 5 i 7 sati, niti više od 7 sati dnevno na Instagramu.



Slika 18: Koji format sadržaja na Instagramu preferirate pregledavati?

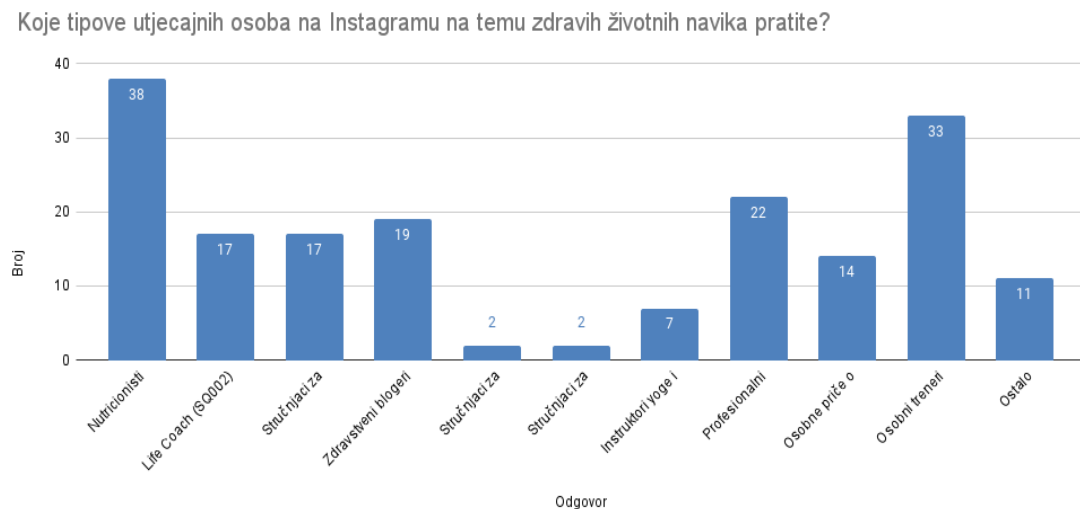
Ispitanici su odgovarali na osmo pitanje (slika 18) koje glasi “Koji format sadržaja na Instagramu preferirate pregledavati? (jedan odgovor)”. Najveći broj ispitanika, točnije 36,36% (n=36), preferira pregledavanje fotografija. *Stories* sadržaji su također popularni među ispitanicima s udjelom od 30,30% (n=30). Reels sadržaj preferira 23,23% (n=23) ispitanika, dok videozapise preferira manji postotak ispitanika, 10,10% (n=10). Značajno je napomenuti da niti jedan ispitanik ne preferira pregledavanje IGTV sadržaja.

Sadržaj o zdravim životnim navikama



Slika 19: Pratite li neke utjecajne osobe na Instagramu koje su kreatori sadržaja na temu promicanja zdravih životnih navika? (Izvor: vlastita izrada, 2023)

Deveto pitanje prikazano slikom 19 glasi “Pratite li neke utjecajne osobe na Instagramu koje su kreatori sadržaja na temu promicanja zdravih životnih navika? (jedan odgovor)”. Većina ispitanika, točnije 80,81% (n=80), prati utjecajne osobe koje na Instagramu kreiraju sadržaj na temu promicanja zdravih životnih navika, što ukazuje na visoku zainteresiranost za ovu tematiku među ispitanicima. S druge strane, 19,19% (n=19) ispitanika ne prati takve kreatore sadržaja na Instagramu. Značajno je napomenuti da niti jedan ispitanik nije izostavio odgovor na ovo pitanje.



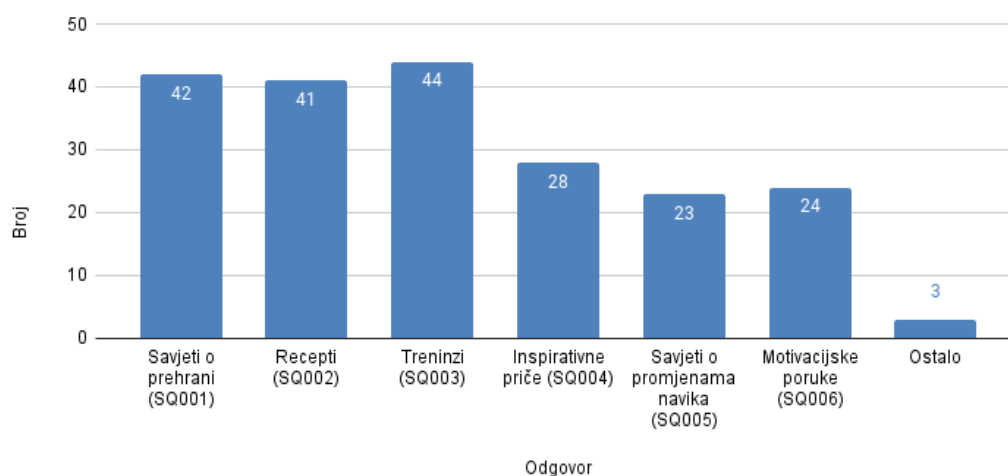
Slika 20: Koje tipove utjecajnih osoba na Instagramu na temu zdravih životnih navika pratite? (Izvor: vlastita izrada, 2023)

Najveći postotak ispitanika desetog pitanja (slika 20) koje glasi “Koje tipove utjecajnih osoba na Instagramu na temu zdravih životnih navika pratite? (višestruki odgovor)”, prati nutricioniste 38,38% tj. (n=38). Osobni treneri su također popularni među ispitanicima s udjelom od 33,33% (n=33), dok profesionalni sportaši privlače pažnju 22,22% (n=22) ispitanika. Zdravstveni blogeri su zastupljeni s 19,19% (n=19), a life coach-evi s 17,17% (n=17). Stručnjaci za mentalno zdravlje privlače pažnju 17,17% (n=17) ispitanika, dok osobne priče o transformaciji prate 14,14% (n=14) ispitanika. Instruktori yoge i meditacije su izbor za 7,07% (n=7) ispitanika. Manji postotak, 2,02% (n=2) ispitanika, prati stručnjake za holističko zdravlje te stručnjake za ljekovito bilje. Kategorija "Ostalo" zabilježena je kod 11,11% (n=11) ispitanika.

Sljedeće, jedanaesto pitanje glasi: “Navedite jednu ili više utjecajnih osoba koje pratite na Instagramu, a kreiraju sadržaj na temu zdravih životnih navika (navesti koga):”. Ispitanici su u ovom pitanju mogli navesti pojedinu utjecajnu osobu koju prate na Instagramu.

Najistaknutija utjecajna osoba bila je Martina Boss (uključujući punu varijaciju imena Martina Bošković) s ukupno 18 ponavljanja. Ovo označava značajnu prepoznatljivost ove kreatorice među ispitanicima. Sljedeći Instagram profil kojeg su ispitanici naveli 16 puta je Different.hr, no zanimljivo je kako niti jedan ispitanik nije naveo varijaciju njegovog osobnog imena (Mirko Logožar) što je znak da je ime brenda bolje pozicionirano nego njegovo vlastito ime. Ukupno 10 puta bila je zabilježena Arijeta Gashi (s varijacijama imena arijeeeta, Arijeta ili Arijeta Gashi). Dario Žinić i Borna Butijer bili su spomenuti jednak broj puta - devet, a slijede Ella Dvornik, Petra Alpeza i Zdravko Kulinarko sa 6 spominjanja. Preostali odgovori bili su navedeni samo jednom: Sami Clarke, PsyCro, miacfayfit, Savjetovalište CIS, Funkcionalna medicina, VegansMeal, andreasolomon, houseoffom.bali, notorius:foodie, Anny Fitness, Paul Sklar, Marko Stojanović, Mario Gabud, Lara Santini, Psihoterapija.explained, Jordan Syatt, Krissycela, Angelina Jolie, Cristiano Ronaldo, Nutricionizam.hr, kabeteka, psihelp.hr, Lara Iličin, Marija Vlahović, Dejan Lovren, Luka Modrić i Ashlyn Harris. Devet ispitanika na ovo pitanje odgovorilo je kratkim odgovorom “ne znam”.

Koji tipovi Instagram objava o zdravim životnim navikama vam se najviše sviđaju?



Slika 21: Koji tipovi Instagram objava o zdravim životnim navikama vam se najviše sviđaju?
(Izvor: vlastita izrada, 2023)

U sklopu anketnog istraživanja, ispitanici su odgovarali na dvanaesto pitanje prikazano slikom 21 koje glasi “Koji tipovi Instagram objava o zdravim životnim navikama vam se najviše sviđaju? (višestruki odgovor)”. Najveći postotak ispitanika, 44,44% (n=44), preferira objave koje se odnose na treninge. Slijede savjeti o prehrani s udjelom od 42,42% (n=42) te recepti s 41,41% (n=41). Inspirativne priče privlače pažnju 28,28% (n=28) ispitanika, dok motivacijske

poruke preferira 24,24% (n=24) ispitanika. Savjeti o promjenama navika su izbor za 23,23% (n=23) ispitanika. Kategorija "Ostalo" zabilježena je kod 3,03% (n=3) ispitanika.

Tvrđnja	1-Uopće mi nije važna	2-Nije mi važna	3-Niti mi je važna, niti mi nije važna	4-Važna mi je	5-Izrazito mi je važna	Srednja ocjena
Koliko vam je važna tema zdravih životnih navika na Instagramu?	1	7	34	53	4	3.53
Koliko vjerujete u kvalitetu i točnost sadržaja na Instagramu vezanog uz zdrave životne navike?	1	4	51	43	0	3.37

Slika 22: Ocjena razine važnosti teme zdravih životnih navika i kvalitete i točnosti sadržaja među ispitanicima (Izvor: vlastita izrada, 2023)

Trinaesto i četrnaesto pitanje prikazani su slikom 22 ispitanici su na ova pitanja trebali izraziti razinu važnosti koju za njih predstavlja pojedino pitanje. Trinaesto pitanje glasilo je "Koliko vam je važna tema zdravih životnih navika na Instagramu? (jedan odgovor)". Većina ispitanika, točnije 53,53% (n=53), smatra da im je ta tema važna. Slijede ispitanici koji su neutralni prema ovoj temi s udjelom od 34,34% (n=34), odnosno smatraju da im tema niti je važna, niti im nije važna. Manji postotak, 7,07% (n=7) ispitanika, smatra da im tema nije važna, dok 1,01% (n=1) ispitanika navodi da im je tema uopće nije važna. S druge strane, 4,04% (n=4) ispitanika izrazito cijeni ovu temu i smatraju je izrazito važnom. Srednja ocjena ovog pitanja je 3,53 što znači da je tema ispitanicima u prosjeku, niti važna niti nije važna.

Četrnaesto pitanje glasi "Koliko vjerujete u kvalitetu i točnost sadržaja na Instagramu vezanog uz zdrave životne navike? (jedan odgovor)", a većina ispitanika, točnije 51,51% (n=51), nema izraženo mišljenje o toj temi, odnosno niti vjeruju niti ne vjeruju. Slijede ispitanici koji vjeruju u tu temu s udjelom od 43,43% (n=43). Manji postotak, 4,04% (n=4) ispitanika, izrazilo je skepsu prema toj temi, dok 1,01% (n=1) ispitanika navodi da uopće ne vjeruje. Zanimljivo je primijetiti da nitko od ispitanika, odnosno 0,00% (n=0), nije odgovorio da izrazito vjeruje u kvalitetu sadržaja tj. da mu je izrazito važna. Srednja ocjena ovog pitanja je 3,37 što znači da ispitanicima kvaliteta i točnost sadržaja na Instagramu, vezanog uz zdrave životne navike u prosjeku niti je važna, niti nije važna.

Tvrdnja	1 - Uopće se ne slažem	2 - Ne slažem se	3 - Niti se slažem, niti se ne slažem	4 - Slažem se	5 – U potpunosti se slažem	9- Ne znam/Ne želim odgovoriti	Srednja ocjena
Utjecajne osobe na Instagramu promoviraju zdrave životne navike iz osobnih uvjerenja, a ne samo zbog zarade.	0	19	55	22	2	1	3.10
Sadržaj koji utjecajne osobe objavljuju na Instagramu mi je koristan za održavanje zdravih životnih navika.	1	30	43	20	3	2	3.00
Utjecajne osobe na Instagramu su dovoljno transparentne kada je riječ o plaćenju promociji proizvoda i usluga koji su povezani uz zdrav život.	4	28	41	18	4	4	3.02
Kvalifikacije utjecajne osobe (npr. certifikati, diplome) su mi važne kada je riječ o vjerodostojnosti informacija o zdravim životnim navikama.	1	19	39	25	13	2	3.36

Slika 23: Utjecaj Instagrama na zdrave životne navike (Izvor: vlastita izrada, 2023)

Petnaesto pitanje prikazano slikom 23 sastoji se od četiri tvrdnje, a glasi “Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).”, a propituje kako Instagram utječe na ispitanike.

Prva tvrdnja glasi „Utjecajne osobe na Instagramu promoviraju zdrave životne navike iz osobnih uvjerenja, a ne samo zbog zarade.“, a dobila je srednju ocjenu 3,10 što znači da se u prosjeku ispitanici niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom da utjecajne osobe promoviraju zdrave životne navike iz osobnih uvjerenja, a ne samo zbog zarade. Većina ispitanika, točnije 55,56% (n=55), nema izraženo mišljenje o toj tvrdnji, odnosno niti se slažu niti se ne slažu. Slijede ispitanici koji se ne slažu s tvrdnjom s udjelom od 19,19% (n=19). Oko petine ispitanika, 22,22% (n=22), slaže se s navedenom tvrdnjom, dok mali postotak, 2,02% (n=2) ispitanika, u potpunosti se slaže s tvrdnjom. Nitko od ispitanika, odnosno 0,00% (n=0), nije odgovorio da

se uopće ne slaže s tvrdnjom. Dodatno, 1,01% (n=1) ispitanika odabralo je opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti".

Najveći postotak ispitanika točnije 43,43% (n=43), nema izraženo mišljenje o drugoj tvrdnji „Sadržaj koji utjecajne osobe objavljuju na Instagramu mi je koristan za održavanje zdravih životnih navika.“, odnosno niti se slažu niti se ne slažu. Slijede ispitanici koji se ne slažu s tvrdnjom s udjelom od 30,30% (n=30). Približno petina ispitanika, 20,20% (n=20), slaže se s navedenom tvrdnjom. Manji postotak ispitanika, 3,03% (n=3), u potpunosti se slaže s tvrdnjom, dok 1,01% (n=1) ispitanika navodi da se uopće ne slaže s tvrdnjom. Dodatno, 2,02% (n=2) ispitanika odabralo je opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti". Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,00 što znači da se ispitanici u prosjeku niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom.

„Utjecajne osobe na Instagramu su dovoljno transparentne kada je riječ o plaćenju promociji proizvoda i usluga koji su povezani uz zdrav život.“ je treća tvrdnja, a najveći postotak ispitanika, točnije 41,41% (n=41), nema izraženo mišljenje o toj tvrdnji, odnosno niti se slažu niti se ne slažu. Slijede ispitanici koji se ne slažu s tvrdnjom s udjelom od 27,27% (n=27). Približno petina ispitanika, 18,18% (n=18), slaže se s navedenom tvrdnjom. Manji postotak ispitanika, 4,04% (n=4), navodi da se uopće ne slaže s tvrdnjom, dok 4,04% (n=4) ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom. Dodatno, 4,04% (n=4) ispitanika odabralo je opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti". Srednja ocjena od 3,02 daje do znanja da se ispitanici prosječno s ovom tvrdnjom niti slažu, niti ne slažu.

Posljednja, četvrta tvrdnja u petnaestom pitanju glasi „Kvalifikacije utjecajne osobe (npr. certifikati, diplome) su mi važne kada je riječ o vjerodostojnosti informacija o zdravim životnim navikama.“. Srednja ocjena od 3,36 znači da se ispitanici s ovom tvrdnjom u prosjeku niti slažu, niti ne slažu. Najveći postotak ispitanika, točnije 39,39% (n=39), nema izraženo mišljenje o toj tvrdnji, odnosno niti se slažu niti se ne slažu. Slijede ispitanici koji se slažu s tvrdnjom s udjelom od 25,25% (n=25). Približno petina ispitanika, 19,19% (n=19), ne slaže se s navedenom tvrdnjom. Manji postotak ispitanika, 13,13% (n=13), u potpunosti se slaže s tvrdnjom, dok vrlo mali broj, 1,01% (n=1), navodi da se uopće ne slaže s tvrdnjom. Dodatno, 2,02% (n=2) ispitanika odabralo je opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti".

Tvrdnja	1 - Nikada	2 - Rijetko	3 - Ponekad	4 - Često	5 - Uvijek	9 - Ne znam/Ne želim odgovoriti	Srednja ocjena
Prijatelji mi preporučuju profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika.	21	38	34	6	0	0	2.25
Instagram algoritam mi preporučuje profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika.	1	29	46	21	1	1	2.95
Instagram algoritam mi ne preporučuje profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika.	5	41	32	12	1	8	2.87
Profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika pronalazim putem sponzoriranih objava.	11	32	45	6	0	5	2.67
Profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika pronalazim samostalnom pretragom teme.	8	33	41	14	1	2	2.73
Profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika pronalazim putem medijskih reportaža ili članaka.	14	39	40	5	0	1	2.40
Na objave utjecajnih osoba koje objavljuju sadržaj o zdravim životnim navikama reagiram:	9	26	48	14	1	1	2.75

Slika 24: Utjecaj Instagrama na zdrave životne navike 2 (Izvor: vlastita izrada, 2023)

Šesnaesto pitanje prikazano slikom 24 sastoji se od sedam tvrdnji, a glasi "Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9)."

Prva tvrdnja glasi „Prijatelji mi preporučuju profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika.“, a pokazuje da najveći postotak ispitanika, točnije 38,38% (n=38), navodi da im prijatelji rijetko preporučuju takve profile. Slijede ispitanici koji kažu da im prijatelji ponekad preporučuju takve profile s udjelom od 34,34% (n=34). Približno petina ispitanika, 21,21% (n=21), navodi da im prijatelji nikada ne preporučuju profile utjecajnih osoba na navedenu

temu. Manji postotak ispitanika, 6,06% (n=6), kaže da im prijatelji često preporučuju takve profile. Zanimljivo je primijetiti da nitko od ispitanika nije odgovorio da im prijatelji uvijek preporučuju takve profile. Srednja ocjena ovog pitanja je 2,25 što znači da u prosjeku ispitanici rijetko dobivaju preporuke o utjecajnim osobama koje kreiraju sadržaj o dravim životnim navikama, od prijatelja.

Druga tvrdnja koja glasi „Instagram algoritam mi preporučuje profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika.“ Pokazuje da najveći postotak ispitanika, točnije 46,46% (n=46), navodi da im algoritam ponekad preporučuje takve profile. Slijede ispitanici koji kažu da im algoritam rijetko preporučuje takve profile s udjelom od 29,29% (n=29). Približno petina ispitanika, 21, 21% (n=21), navodi da im algoritam često preporučuje profile utjecajnih osoba na navedenu temu. Vrlo mali postotak ispitanika, 1,01% (n=1), kaže da im algoritam nikada ili uvijek preporučuje takve profile. Dodatno, 1,01% (n=1) ispitanika odabralo je opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti". Srednja ocjena od 2,95 pokazuje da ispitanicima u prosjeku, ponekad Instagram algoritam preporuča profile utjecajnih osoba koje kreiraju sadržaj na temu zdravih životnih navika.

Treća tvrdnja glasi „Instagram algoritam mi ne preporučuje profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika.“, a njezina srednja ocjena od 2,87 ukazuje na to da se ispitanici u prosjeku ponekad slažu s tvrdnjom. Najveći postotak ispitanika, točnije 41,41% (n=41), navodi da im algoritam rijetko ne preporučuje takve profile. Slijede ispitanici koji kažu da im algoritam ponekad ne preporučuje takve profile s udjelom od 32,32% (n=32). Manji postotak ispitanika, 12,12% (n=12), navodi da im algoritam često ne preporučuje profile utjecajnih osoba na navedenu temu. Vrlo mali postotak ispitanika, 5,05% (n=5), kaže da im algoritam nikada ne preporučuje takve profile, dok 1,01% (n=1) ispitanika navodi da im algoritam uvijek ne preporučuje takve profile. Također, 8,08% (n=8) ispitanika odabralo je opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti".

Četvrta tvrdnja glasi „Profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika pronalazim putem sponzoriranih objava.“, a njezina srednja ocjena od 2,67 ukazuje na to da ispitanici utjecajne osobe u prosjeku ponekad nalaze putem sponzoriranih objava. Najveći postotak ispitanika, točnije 45,45% (n=45), navodi da ponekad pronalaze takve profile putem sponzoriranih objava. Slijede ispitanici koji kažu da rijetko pronalaze takve profile putem sponzoriranih objava s udjelom od 32, 32% (n=32). Manji postotak ispitanika, 11,11% (n=11), navodi da nikada ne pronalaze profile utjecajnih osoba na navedenu temu putem sponzoriranih objava. Još manji postotak, 6,06% (n=6), kaže da često pronalaze takve profile putem sponzoriranih objava. Dodatno, 5,05% (n=5) ispitanika odabralo je opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti", dok nitko od ispitanika nije odgovorio da uvijek pronalazi takve profile putem sponzoriranih objava.

Peta tvrdnja glasi „Profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika pronalazim samostalnom pretragom teme.“, a srednja ocjena od 2,73 znači da ispitanici u prosjeku, ponekad utjecajne osobe koje objavljuju sadržaj na temu zdravih životnih navika pronalaze samostalnom pretragom. Najveći postotak ispitanika, točnije 41,41% (n=41), navodi da ponekad pronalaze takve profile samostalnom pretragom. Slijede ispitanici koji kažu da rijetko pronalaze takve profile samostalnom pretragom s udjelom od 33,33% (n=33). Manji postotak ispitanika, 14% (n=14), navodi da često pronalaze profile utjecajnih osoba na navedenu temu samostalnom pretragom. Još manji postotak, 8,08% (n=8), kaže da nikada ne pronalaze takve profile samostalnom pretragom. Vrlo mali broj ispitanika, 1,01% (n=1), navodi da uvijek pronalazi takve profile samostalnom pretragom. U navedeno, 2,02% (n=2) ispitanika odabralo je opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti".

Sljedeća, šesta tvrdnja „Profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika pronalazim putem medijskih reportaža ili članaka.“ srednjom ocjenom od 2,40 znači da ispitanici u prosjeku, rijetko utjecajne osobe nalaze putem medijskih reportaža ili članaka. Najveći postotak ispitanika, točnije 40,40% (n=40), navodi da ponekad pronalaze takve profile putem medijskih reportaža ili članaka. Slijede ispitanici koji kažu da rijetko pronalaze takve profile putem medijskih reportaža ili članaka s udjelom od 39,39% (n=39). Manji postotak ispitanika, 14,14% (n=14), navodi da nikada ne pronalaze profile utjecajnih osoba na navedenu temu putem medijskih reportaža ili članaka. Još manji postotak, 5,05% (n=5), kaže da često pronalaze takve profile putem medijskih reportaža ili članaka. Dodatno, 1,01% (n=1) ispitanika odabralo je opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti", dok nitko od ispitanika nije odgovorio da uvijek pronalazi takve profile putem medijskih reportaža ili članaka.

Posljednja, sedma tvrdnja u šesnaestom pitanju glasi „Na objave utjecajnih osoba koje objavljuju sadržaj o zdravim životnim navikama reagiram:“, a srednja ocjena od 2,75 ukazuje na to da ispitanici u prosjeku, rijetko reagiraju na sadržaj kojeg utjecajne osobe objavljuju. Najveći postotak ispitanika, točnije 48,48% (n=48), navodi da ponekad reagiraju na takve objave. Slijede ispitanici koji kažu da rijetko reagiraju na takve objave s udjelom od 26,26% (n=26). Manji postotak ispitanika, 14,14% (n=14), navodi da često reagiraju na objave utjecajnih osoba na navedenu temu. Još manji postotak, 10,89% (n=19), kaže da nikada ne reagiraju na takve objave. Vrlo mali broj ispitanika, 0,99% (n=1), navodi da uvijek reagiraju na takve objave ili su odabrali opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti".

Tvrdnja	1 – Uopće mi nije važno	2 – Nije mi jako važno	3 – Niti mi je važno, niti mi nije važno	4 - Jako mi je važno	5 - U potpunosti mi je važno	9 - Ne znam/Ne želim odgovoriti	Srednja ocjena
Važno mi je da profil na Instagramu, koji se bavi zdravim životnim navikama redovito objavljuje novi sadržaj.	4	18	44	27	5	1	3.14
Važna mi je kvaliteta vizuala (slika, video materijala) kod objava utjecajne osobe na temu zdravih životnih navika.	2	15	37	34	10	1	3.38
Važna mi je kvaliteta teksta (jasnoća, stil pisanja, pravopis) kod objava utjecajne osobe na temu zdravih životnih navika.	2	17	31	32	16	1	3.46
Važni su mi komentari drugih korisnika ispod objava utjecajne osobe na temu zdravih životnih navika.	10	20	49	13	6	1	2.88
Važan mi je broj oznaka "sviđa mi se" tj. "lajkovi" na objavama utjecajne osobe na temu zdravih životnih navika.	18	30	43	6	1	1	2.44

Slika 25: Važnost estetike i redovitost objava (Izvor: vlastita izrada, 2023)

Sedamnaesto pitanje prikazano slikom 25, sastoji se od pet tvrdnji, a glasi "Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9)."

Prva tvrdnja glasi „Važno mi je da profil na Instagramu, koji se bavi zdravim životnim navikama redovito objavljuje novi sadržaj.“, a srednja ocjena od 3,14 znači da ispitanicima prosječno, redovitost objava niti je, niti nije važna. Većina, tj. 44,44% (n=44), nema izraženo mišljenje o važnosti redovitog objavljivanja novog sadržaja, odnosno niti im je važno niti im nije važno. Slijede ispitanici koji smatraju da im je jako važno da profil redovito objavljuje novi sadržaj s udjelom od 27,27% (n=27). Manji postotak ispitanika, 18,18% (n=18), navodi da im to nije jako važno. Dok 4,04% (n=4) ispitanika smatra da im uopće nije važno, njih 5,05% (n=5)

smatra da im je u potpunosti važno. Dodatno, 1,01% (n=1) ispitanika odabralo je opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti".

Sljedeća tvrdnja glasi „Važna mi je kvaliteta vizuala (slika, video materijala) kod objava utjecajne osobe na temu zdravih životnih navika.“, a srednja ocjena od 3,38 označava da prosječno, ispitanicima kvaliteta vizuala nije niti važna niti nevažna. Točnije 37,37% (n=37), nema izraženo mišljenje o važnosti kvalitete vizuala, odnosno niti im je važno niti im nije važno. Slijede ispitanici koji smatraju da im je jako važna kvaliteta vizuala s udjelom od 34,34% (n=34). Manji postotak ispitanika, 15,15% (n=15), navodi da im kvaliteta vizuala nije jako važna. S druge strane, 10,10% (n=10) ispitanika smatra da im je kvaliteta vizuala u potpunosti važna, 1,01% (n=1) ispitanik navodi da mu uopće nije važna, dok je 1,01% (n=1) odabralo opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti".

Treća tvrdnja glasi „Važna mi je kvaliteta teksta (jasnoća, stil pisanja, pravopis) kod objava utjecajne osobe na temu zdravih životnih navika.“, a srednja ocjena od 3,46 znači da u prosjeku ispitanicima kvaliteta teksta nije niti važna, niti nevažna. Najveći postotak ispitanika, točnije 32,32% (n=32), smatra da im je jako važna kvaliteta teksta kod objava. Slijede ispitanici koji nisu izraženo mišljenje o važnosti kvalitete teksta, odnosno 31,31% (n=31) navodi da niti im je važno niti im nije važno. Približno jednak postotak ispitanika, 17,17% (n=17), navodi da im kvaliteta teksta nije jako važna, a 16,16% (n=16) da im je u potpunosti važna. Vrlo mali postotak ispitanika, 2,02 % (n=2), navodi da im uopće nije važna kvaliteta teksta, a 1,01% (n=1) je odabrao opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti"

Četvrta tvrdnja glasi „Važni su mi komentari drugih korisnika ispod objava utjecajne osobe na temu zdravih životnih navika.“, a srednja ocjena od 2,88 znači da su u ispitanicima u prosjeku komentari drugih korisnika niti važni, niti nevažni. Preciznije, 49,49% (n=49), nema izraženo mišljenje o važnosti komentara drugih korisnika, odnosno niti im je važno niti im nije važno. Slijede ispitanici koji smatraju da im komentari drugih korisnika nisu jako važni s udjelom od 20,20% (n=20). Manji postotak ispitanika, 13,13% (n=13), navodi da im je jako važno što drugi korisnici komentiraju ispod objava. S druge strane, 10,10% (n=10) ispitanika smatra da im komentari uopće nisu važni, dok 6,06% (n=6) navodi da im je u potpunosti važno što drugi korisnici komentiraju. Dodatno, 1,01% (n=1) ispitanik odabrao je opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti".

Posljednja, peta tvrdnja u sedamnaestom pitanju glasi „Važan mi je broj oznaka "sviđa mi se" tj. "lajkovi" na objavama utjecajne osobe na temu zdravih životnih navika.“, a srednja ocjena od 2,44 govori da ispitanicima u prosjeku nisu jako važne oznake „sviđa mi se“ na objavama utjecajne osobe. Najveći postotak ispitanika, točnije 43,43% (n=43), nema izraženo mišljenje o važnosti broja "lajkova", odnosno niti im je važno niti im nije važno. Slijede ispitanici

koji smatraju da im broj "lajkova" nije jako važan s udjelom od 30,30% (n=30). Manji postotak ispitanika, 18,18% (n=18), navodi da im broj "lajkova" uopće nije važan. Još manji postotak, 6,06% (n=6), smatra da im je jako važan broj "lajkova" na objavama, dok 1,01% (n=1) navodi da im je u potpunosti važan broj "lajkova" ili su odabrali opciju "Ne znam/Ne želim odgovoriti".

6.3. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Nakon provedenog i analiziranog istraživanja, nekoliko je ograničenja s kojima se istraživanje susrelo i nekoliko preporuka za daljnja istraživanja navedene teme. Rješavanju anketnog upitnika ovog istraživanja pristupilo je 162 ispitanika, međutim 61 ispitanik nije u potpunosti riješio sva pitanja i time spomenuti odgovori nisu mogli ući u analizu istraživanja. Dva ispitanika u potpunosti su riješila anketni upitnik, no ne pripadaju generaciji Z, stoga nisu ušli u uzorak. Temeljem navedenog može se zaključiti kako je malen uzorak uz raspodjelu po demografskim karakteristikama jedno od glavnih ograničenja. Iako je istraživanje usmjereno Generaciji Z, uočeno je da u uzorku nedostaju osobe rođene između 2007. i 2012. godine. Ova praznina je posljedica dva prepoznata faktora: prvi je izazov u pristupu mlađem dijelu Generacije Z jer dijelu generacije roditelji ograničavaju ili brane pristup društvenim mrežama. Preporuka za buduća istraživanja je provesti ankete na većem uzorku i uočiti eventualna zapažanja i razlike mlađeg dijela ove generacije u odnosu na ispitanike koji su pristupili ovom istraživanju.

Postoji neravnoteža spolne distribucije ispitanika jer je anketni upitnik u potpunosti ispunilo 68 ispitanica i 31 ispitanik. Osim toga, može se zamijetiti kako je ukupni broj ispitanika (162) relativno malen, a dodatna preporuka za buduća istraživanja je analizirati sklonosti ovakvom sadržaju na mlađim članovima generacije koje će potencijalno koristiti druge društvene mreže popularne među vršnjacima. Treće ograničenje ovog rada je geografska distribucija. Većina ispitanika dolazi iz regije Zagreb i okolica, a najmanje iz Dalmacije. Preporuka je da se u budućim istraživanjima osigura ravnomjernija distribucija ispitanika, kako bi se postigao sveobuhvatniji pregled teme.

U analiziranim istraživanjima identificirana su brojna ograničenja koja utječu na interpretaciju rezultata. Tiggerman i Zaccardo (2015) nisu uključile gledište muške populacije niti provele detaljnu analizu dostupne literature. Carrotte, Prichard i Lim (2017) nisu istražili percepciju korisnika koji konzumiraju sadržaj, a također nisu se detaljno usredotočili na analizu sadržaja kreiranog od strane utjecajnih osoba na Instagramu s obzirom na marketinške ciljeve. Peng, Wu, Chen i Atkin (2019) suočili su se s ograničenjima vezanim za specifičnu demografsku skupinu ispitanika, dok Pilgrim i Bohnet-Joschko (2019) ističu problematiku

manipulacije brojem pratitelja i "sviđa mi se" oznaka. Vitelar (2019) je ograničen malim uzorkom ispitanika iz Rumunjske, dok Djafarova i Bowes (2021) svoje rezultate temelje na modnoj industriji, što može ne biti primjenjivo na druge sektore.

7. Zaključak

Društvene mreže postale su sastavni dio svakodnevnog života mnogih korisnika, pružajući pri tome mogućnost komunikacije, interakcije sa sadržajem i izgradnju identiteta. U svijetu u kojem se informacije šire brzinom svjetlosti, platforme poput Instagrama postale su ključne i Generaciji Z. Generacijske razlike, posebno među mlađim korisnicima, ukazuju na različite načine korištenja i interakcije sa sadržajem na ovim platformama, s naglaskom na brzu, vizualnu i interaktivnu konzumaciju sadržaja.

U svijetu marketinga, društvene mreže postale su nezaobilazan alat za povezivanje s ciljanom publikom. Marketing sadržaja omogućuje brendovima da se povežu s potrošačima na dubljoj i osobnijoj razini. Međutim prilikom kreiranja sadržaja koji se koristi za marketing sadržaja, važno je pratiti definiranu strategiju marketinga sadržaja kako bi komunikacija brenda bila uspješna i bilježila pozitivne rezultate. Sadržaj se treba kreirati u skladu s načelima za kreiranje kvalitetnog sadržaja, kako bi sadržaj korisniku bio vrijedan, bilo da je sadržaj informativan, edukativan ili zabavan.

Analiza dostupne literature pokazala je kako je sadržaj vezan uz zdrave životne navike postao sveprisutan na društvenim mrežama i ima značajan utjecaj na korisnike, osobito one mlađe populacije. Neki korisnici u ovom sadržaju pronalaze inspiraciju i motivaciju, dok je drugima ovaj sadržaj izvor suočavanja s percepcijom tijela i samopouzdanjem. Ispitivanje Generacije Z koja je odrasla uz tehnologiju i društvene mreže anketnim upitnikom pokazala je složen odnos s društvenim mrežama. Dio generacije je u potrazi za autentičnim i vjerodostojnim sadržajem, dok drugi pažnju pridaju vizualnoj privlačnosti i zabavnom aspektu sadržaja. Dio generacije svjestan je kako treba biti oprezan i svjestan o transparentnosti utjecajnih osoba jer dio njih nedovoljno transparentno iskazuje kada se radi o plaćenom partnerstvu s nekim brendom. Istraživanje je pokazalo da kvalifikacije i certifikati utječu na kvalitetu i vjerodostojnost sadržaja. Generacija Z je podijeljena kada se radi o formatu sadržaja kojeg preferiraju, tako je jednima važnija vizualna privlačnost, dok je drugima bitnija kvaliteta tekstualnog sadržaja. U cjelini, rezultati istraživanja sugeriraju da među Generacijom Z postoji velik interes za temom zdravih životnih navika na Instagramu jer jedni u navedenom sadržaju nalaze izvor edukativnog i zabavnog sadržaja, dok drugi nalaze motivaciju za poboljšanjem postojećih ili održavanjem postojećih zdravih životnih navika.

Popis literature

KNJIGE:

1. Bly, R. W. (2020). *The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*. Irvine, CA, USA: Entrepreneur Press.
2. Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing: Scandinavian edition*. Pearson Higher Ed.
3. Šošić, D. (2021). *Društvene mreže i televizija: kako su društvene mreže mijenjale televiziju?*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
4. Turner, L. (2015). *Generation Z: Technology and Social Interest*. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
5. Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us*. Simon and Schuster.

IZVORI S INTERNETA:

6. Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). *Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019*. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222. Preuzeto 2.8.2023. s <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
7. Almond Solutions (2023). *The Benefits of Twitter for Small Businesses*. Preuzeto 13.8.2023. s <https://www.almondsolutions.com/blog/the-benefits-of-twitter-for-small-businesses>
8. Ameen, N., Cheah, J., & Kumar, S. (2022). *It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers*. *Psychology & Marketing*. Preuzeto 13.8.2023. s <https://doi.org/10.1002/mar.21715>
9. Arbona (bez.dat.). *Što je content marketing?* Preuzeto 13.8.2023. s <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-content-marketing/1734>
10. Australian Government [AG] (2023.) *Social media for business*. Preuzeto 20.08.2023. s <https://business.gov.au/online/social-media-for-business>
11. Baker, E. (2021). *Why Should You Consider eBooks For Your Business?* Preuzeto 15.08.2023. s <https://elearningindustry.com/advertise/elearning-marketing-resources/blog/why-should-you-consider-ebooks-for-your-business>
12. Beveridge, C. (2022). *What is User-Generated Content? And Why is it Important?*

- Preuzeto 15.8.2023. s [https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/#:~:text=User%2Dgenerated%20content%20\(also%20known,testimonial%2C%20or%20even%20a%20podcast.&text=%22Words%20are%20only%20one%20form%20of%20communication.](https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/#:~:text=User%2Dgenerated%20content%20(also%20known,testimonial%2C%20or%20even%20a%20podcast.&text=%22Words%20are%20only%20one%20form%20of%20communication.)
13. Boyd, C. (2021). *4 Reasons to Use Memes in your Marketing*. Preuzeto 14.8.2023. s <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/4-reasons-to-use-memes-in-your-marketing>
 14. Brevo, (2023). *What Is A Newsletter? Definition, Purpose & Resources*. Preuzeto 20.7.2023. s <https://www.brevo.com/blog/what-is-a-newsletter/>
 15. Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2014, April 15). *newsletter*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/newsletter>
 16. Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2023). *podcast*. *Encyclopedia Britannica*. Preuzeto 15.8.2023. <https://www.britannica.com/art/podcast>
 17. Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (bez. dat.). *social media*. *Encyclopedia Britannica*. Preuzeto 2.8.2023. s <https://www.britannica.com/topic/social-media>
 18. Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2023). *TikTok*. *Encyclopedia Britannica*. Preuzeto 13.8.2023. <https://www.britannica.com/topic/TikTok>
 19. Cambridge Dictionary (bez. dat). *social media*. Preuzeto s 2.8.2023. s <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
 20. Carrotte, E. R., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2017). *"Fitspiration" on social media: A content analysis of gendered images*. *Journal of medical Internet research*, 19(3), e95. Preuzeto 17.8.2023. s <https://www.jmir.org/2017/3/e95/>
 21. Chetioui, Y., Butt, I., Fathani, A. and Lebdaoui, H. (2023), *"Organic food and Instagram health and wellbeing influencers: an emerging country's perspective with gender as a moderator"*, *British Food Journal*, Vol. 125 No. 4, pp. 1181-1205. Preuzeto 17.8.2023. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1097>
 22. Conlin, B. (2023). *10 Unexpected Ways Facebook Is Good For Your Business*. Preuzeto 16.08.2023. s <https://www.businessnewsdaily.com/2534-facebook-benefits.html>
 23. Content Marketing Institute (2023). *Twitter's Rebrand Is on Fire (and It's Not Glorious)*. Preuzeto 20.8.2023. s <https://contentmarketinginstitute.com/articles/twitter-rebrand-x-story>
 24. Content Marketing Institute (2015). *What Is Content Marketing?* Preuzeto 12.8.2023. s <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
 25. Data Reportal (2023). *Digital around the world*. Preuzeto 31.8.2023. s <https://datareportal.com/global-digital-overview>
 26. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). *Why are people interacting*

- with brands on Facebook: unraveling consumers' motivations for lurking and posting on Facebook brand pages.* EMAC 2016. Presented at the EMAC 2016, Oslo. Preuzeto 20.08.2023. s <http://hdl.handle.net/1854/LU-7223539>
27. Dennis, M. Aaron (2019). *blog. Encyclopedia Britannica.* Preuzeto 7.8.2023. s <https://www.britannica.com/topic/blog>
 28. Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). "*Instagram made Me buy it*": *Generation Z impulse purchases in fashion industry.* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102345. Preuzeto 17.8.2023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
 29. Eldridge, A. (2023.). *Instagram. Encyclopedia Britannica.* Preuzeto 4.8.2023. s <https://www.britannica.com/topic/Instagram>
 30. Gartlan, D. (2023). *Top Benefits of Using Case Studies For Your Business.* Preuzeto 13.8.2023. s <https://stevens-tate.com/blog/benefits-of-using-case-studies/>
 31. GoCardless (2022). *Business benefits of Using TikTok.* Preuzeto 20.8.2023. s <https://gocardless.com/en-us/guides/posts/five-ways-your-business-can-profit-from-presence-on-tiktok/>
 32. Google Support (2023). *YouTube Help: YouTube channel monetization policies.* Preuzeto 20.8.2023. s <https://support.google.com/youtube/answer/1311392>
 33. Gracy, M. (2022). *9 Video Marketing Benefits for Your Business.* Preuzeto 15.8.2023. s <https://www.google.com/url?q=https://www.videoform.com/blog/benefits-of-video-marketing/&sa=D&source=docs&ust=1693503451450892&usg=AOvVaw1d7QGS9Vs fTGsHvK0HUqhQ>
 34. Green, S. (2022). *7 Content Marketing Metrics to Consider for Continued Success.* Preuzeto 5.8.2023. s <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-metrics>
 35. Gynn, A. (2022). *How To Write a 1-Page Content Marketing Strategy: 6 Easy-to-Follow Steps.* Preuzeto 12.8.2023. s <https://contentmarketinginstitute.com/articles/write-one-page-content-marketing-strategy>
 36. Hall, M. (2023). *Facebook. Encyclopedia Britannica.* Preuzeto 4.8.2023. s <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
 37. Hosch, W. L. (2023). *YouTube. Encyclopedia Britannica.* Preuzeto 10.8.2023. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
 38. Inspirit AI, (2023) *AI in Social Media: The Benefits and Risks.* Preuzeto 20.08.2023. s <https://www.inspiritai.com/blogs/ai-student-blog/ai-in-social-media>
 39. Instagram (2023). *New Ways To Create Music With Friends.* Preuzeto 10.8.2023. s <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-create-music-with-friends/>

40. Instagram, (2023). *Introducing Threads: A New Way to Share with Text*. Preuzeto 10.8.2023. s <https://about.instagram.com/blog/announcements/threads-instagram-text-feature>
41. InsTrack. (2023). *Profile analysis for @arijeeeta*. Preuzeto 23.8.2023. <https://instrack.app/instagram/arijeeeta/posts>
42. InsTrack. (2023). *Profile analysis for @different.hr*. Preuzeto 23.8.2023. <https://instrack.app/instagram/different.hr/posts>
43. InsTrack. (2023). *Profile analysis for @martina_boss*. Preuzeto 23.8.2023. https://instrack.app/instagram/martina_boss/posts
44. Juillet, R. (2022). *7 Ways Infographics Can Benefit Your Online Business*. Preuzeto 15.08.2023. s <https://www.bocasay.com/7-ways-infographics-benefit-online-business/>
45. Kauppinen, P., & Pavlova, A. (2017). *YouTube influence on Well-being brands*. Preuzeto 20.08.2023. s <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8914731/file/8914734.pdf>
46. Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). *A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales*. *Journal of Marketing*, 87(3), 406–427. Preuzeto 13.8.2023. s <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
47. Patrutiu Baltas, L. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. *Series V*. Preuzeto 16.8.2023. s https://Webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497
48. Pec, T. (2022). *Why Businesses And Brands Need To Be Taking Advantage Of Social Media*. Preuzeto 16.8.2023. s <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/09/06/why-businesses-and-brands-need-to-be-taking-advantage-of-social-media/>
49. Peng, C.-T., Wu, T.-Y., Chen, Y., & Atkin, D. J. (2019). *Comparing and Modeling via Social Media: The Social Influences of Fittsiration on Male Instagram Users' Workout Intention*. *Computers in Human Behavior*. Preuzeto 17.8.2023. s <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.011>
50. Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). *Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research*. *BMC public health*, 19, 1-9. Preuzeto 17.8.2023. s <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
51. Purcell, S. (2023). *7 Benefits of YouTube for Businesses*. Preuzeto 20.8.2023. s <https://consultusdigital.com/blog/benefits-of-youtube-for-business/>
52. Ramanathan, T. (2023). *Meta*. *Encyclopedia Britannica*. Preuzeto 4.8.2023. s <https://www.britannica.com/topic/Meta-Platforms>

53. Santiago, E. (2023). *The Future of Social Media [Research]: What Marketers Need to Know* Preuzeto 20.08.2023. s <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-future>
54. Seemiller, C., Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college* Jossey-Bass San Francisco. Preuzeto 17. lipnja 2023. s <http://apps.nacada.ksu.edu/conferences/ProposalsPHP/uploads/handouts/2021/C177-H05.pdf>
55. Semrush (2023). *12 Types of Content Marketing to Leverage for Success in 2023*. Preuzeto 15.8.2023. <https://www.semrush.com/blog/types-of-content-marketing/>
56. Sprout Social (bez.dat.) *How Different Generations Use Social Media – and What this Means for your Business*. Preuzeto 15.8.2023. s <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation/>
57. Stanojević, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama*. *MediAnali*, 5 (10), 165-180. Preuzeto 13.8.2023. s <https://hrcak.srce.hr/77905>
58. Stellar (2023). *The complete guide to content formats and types on Instagram*. Preuzeto 23.8.2023. s <https://stellar.io/resources/influence-marketing-blog/guide-instagram-formats-content/>
59. Thomas, J. (bez.dat.). *Podcast benefits for business*. *Buffoon Media*. Preuzeto 20.8.2023. s <https://www.buffoonmedia.co.uk/podcast-benefits-for-business/>
60. Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": *The effect of fitspiration imagery on women's body image*. *Body Image*, 15, 61–67. Preuzeto 16.8.2023. s doi:10.1016/j.bodyim.2015.06.003
61. Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). *Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility."* *Feminism & Psychology*, 28(1), 11–31. Preuzeto 13.8.2023. s <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0959353517726705>
62. Vițelar, A. (2019). *Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding*. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268. Preuzeto 17.8.2023. s <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=943886>

Popis slika

Slika 1: Razvoj društvenih mreža od 1997.-2023. (Izvor: https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media , 23.8.2023)	4
Slika 2: Najpopularnije društvene mreže s obzirom na dob i spol (Izvor: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report , 29.8.2023)	13
Slika 3: Izgled početne stranice MyFitnessPal bloga prikaz na računalu (Izvor: https://blog.myfitnesspal.com/ , 23.8.2023)	18
Slika 4: Izgled početne stranice bioBlog-a (Izvor: https://www.biobio.hr/bioblogija/ , 23.8.2023)	19
Slika 5: Infografika brenda Fitbit (Izvor: https://blog.fitbit.com/ , 23.8.2023)	20
Slika 6: Video sadržaj brenda Nike (Izvor: https://www.youtube.com/user/NIKE , 23.8.2023)	21
Slika 7: Izgled korisničkog profila different.hr na Instagramu (Izvor: https://www.instagram.com/different.hr/ , 23.8.2023.)	32
Slika 8: Izgled korisničkog profila arijeeeta na Instagramu (Izvor: https://www.instagram.com/arijeeeta/ , 23.8.2023.)	36
Slika 9: Izgled korisničkog profila martina_boss na Instagramu (Izvor: https://www.instagram.com/martina_boss/ , 23.8.2023.)	39
Slika 10: Usporedba metrika profila utjecajnih osoba (Izvor: https://instrack.app/ , 23.8.2023.)	41
Slika 11: Spol ispitanika (Izvor: Vlastita izrada, 2023)	43
Slika 12: Godina rođenja ispitanika (Izvor: Vlastita izrada, 2023)	43
Slika 13: Završeni stupanj obrazovanja ispitanika (Izvor: Vlastita izrada, 2023)	44
Slika 14: Regija (Izvor: Vlastita izrada, 2023)	44
Slika 15: Na kojim društvenim mrežama imate otvoren korisnički račun? (Izvor: vlastita izrada, 2023)	45
Slika 16: Koji sadržaj najčešće pratite? (Izvor: vlastita izrada, 2023)	46
Slika 17: Na Instagramu dnevno provedem: (Izvor: vlastita izrada, 2023)	46
Slika 18: Koji format sadržaja na Instagramu preferirate pregledavati?	47
Slika 19: Pratite li neke utjecajne osobe na Instagramu koje su kreatori sadržaja na temu promicanja zdravih životnih navika? (Izvor: vlastita izrada, 2023)	47
Slika 20: Koje tipove utjecajnih osoba na Instagramu na temu zdravih životnih navika pratite? (Izvor: vlastita izrada, 2023)	48
Slika 21: Koji tipovi Instagram objava o zdravim životnim navikama vam se najviše sviđaju? (Izvor: vlastita izrada, 2023)	49

Slika 22: Ocjena razine važnosti teme zdravih životnih navika i kvalitete i točnosti sadržaja među ispitanicima (Izvor: vlastita izrada, 2023)	50
Slika 23: Utjecaj Instagrama na zdrave životne navike (Izvor: vlastita izrada, 2023)	51
Slika 24: Utjecaj Instagrama na zdrave životne navike 2 (Izvor: vlastita izrada, 2023)	53
Slika 25: Važnost estetike i redovitost objava (Izvor: vlastita izrada, 2023)	56

Prilog: Anketni upitnik

Anketa

Poštovani,

Istraživanje koje će se provesti nema nikakav komercijalni karakter i provodi se isključivo u svrhu dobivanja rezultata potrebnih za izradu diplomskog rada na Fakultetu organizacije I informatike. Cilj je istražiti prihvaćenost sadržaja na Instagramu vezanog uz zdrave životne navike od strane Generacije Z. Rezultati anketnog upitnika će biti analizirani i prikazani u samom radu, te Vas zbog toga molim da iskreno odgovorite na sva pitanja. Ispunjavanjem ankete garantiram Vam 100%-tnu anonimnost i povjerljivost informacija.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

S poštovanjem,

tivanovic@student.foi.hr

Demografija

1. Spol ispitanika (jedan odabir):

- a. Muško
- b. Žensko

2. Godina rođenja (jedan odabir):

- a. 1995-1997
- b. 1998-2000
- c. 2001-2003
- d. 2004-2006
- e. 2007-2009
- f. 2010-2012
- g. Ostalo

3. Završen stupanj obrazovanja ispitanika (jedan odabir):

- a. Nezavršena osnovna škola (8 godina)
- b. Završena osnovna škola (8 godina)
- c. Završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)
- d. Završena četverogodišnja škola (SSS)
- e. Završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)
- f. Završen magisterij
- g. Završen doktorat

4. Regija (jedan odabir):

- a. Zagreb i okolica
- b. Sjeverna Hrvatska
- c. Slavonija
- d. Lika, Kordun, Banovina
- e. Istra, Primorje, Gorski Kotar
- f. Dalmacija

Korištenje društvenih mreža

5. Na kojim društvenim mrežama imate otvoren korisnički račun (višestruki odgovor):

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. YouTube
- e. TikTok
- f. Reddit
- g. LinkedIn
- h. Snapchat
- i. Ostalo (navesti što): _____

6. Sadržaj koji najčešće pratim (višestruki odgovor):

- a. Edukativni sadržaj
- b. Zabavni sadržaj
- c. Informativni sadržaj

7. Instagram u prosjeku dnevno provedem (jedan odgovor):

- a. Manje od 1h
- b. 1-3 sata
- c. 3-5 sati
- d. 5-7 sati
- e. Više od 7 sati

8. Koji format sadržaja na Instagramu preferirate pregledavati? (jedan odgovor)

- a. Fotografije
- b. Videozapise
- c. Story sadržaje
- d. Reels
- e. IGTV
- f. Ostalo (navesti što): _____

Sadržaj o zdravim životnim navikama

9. Pratite li neke utjecajne osobe na Instagramu koje su kreatori sadržaja na temu promicanja zdravih životnih navika? (jedan odgovor)

- a. Da
- b. Ne

10. Koje tipove utjecajnih osoba na Instagramu na temu zdravih životnih navika pratite? (višestruki odgovor)

- a. Nutricionisti
- b. Life Coach
- c. Stručnjaci za mentalno zdravlje
- d. Zdravstveni blogeri
- e. Stručnjaci za holističko zdravlje
- f. Stručnjaci za ljekovito bilje
- g. Instruktori yoge i meditacije
- h. Profesionalni sportaši

i. Osobne priče o transformaciji

j. Ostalo (navesti što): _____

11. Navedite jednu ili više utjecajnih osoba koje pratite na Instagramu, a kreiraju sadržaj na temu zdravih životnih navika (navesti koga): _____

12. Koji tipovi Instagram objava o zdravim životnim navikama vam se najviše sviđaju?
(višestruki odgovor)

a. Savjeti o prehrani

b. Recepti

c. Treninzi

d. Inspirativne priče

e. Savjeti o promjenama navika

f. Motivacijske poruke

g. Ostalo (navesti što): _____

13. Koliko vam je važna tema zdravih životnih navika na Instagramu? (jedan odgovor)

a. Uopće mi nije važna

b. Nije mi važna

c. Niti mi je važna, niti mi nije važna

d. Važna mi je

e. Izrazito mi je važna

14. Koliko vjerujete u kvalitetu i točnost sadržaja na Instagramu vezanog uz zdrave životne navike? (jedan odgovor)

- a. Uopće ne vjerujem
- b. Ne vjerujem
- c. Niti vjerujem, niti ne vjerujem
- d. Vjerujem
- e. Izrazito vjerujem

Utjecaj Instagrama na zdrave životne navike

15. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Tvrdnja	1 - Uopće se ne slažem	2 - Ne slažem se	3 - Niti se slažem, niti se ne slažem	4 - Slažem se	5 – U potpunosti se slažem	9- Ne znam/Ne želim odgovoriti
Utjecajne osobe na Instagramu promoviraju zdrave životne navike iz osobnih uvjerenja, a ne samo zbog zarade.	1	2	3	4	5	9
Sadržaj koji utjecajne osobe objavljuju na Instagramu mi je koristan za održavanje zdravih životnih navika.	1	2	3	4	5	9

Utjecajne osobe na Instagramu su dovoljno transparentne kada je riječ o plaćenju promociji proizvoda i usluga koji su povezani uz zdrav život.	1	2	3	4	5	9
Kvalifikacije utjecajne osobe (npr. certifikati, diplome) su mi važne kada je riječ o vjerodostojnosti informacija o zdravim životnim navikama.	1	2	3	4	5	9

16. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da tvrdnja za vas ne vrijedi NIKADA, a ocjena „5“ da tvrdnja za vas vrijedi UVIJEK. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Tvrdnja	1 - Nikada	2 - Rijetko	3 - Ponekad	4 - Često	5 - Uvijek	9 - Ne znam/Ne želim odgovoriti
Prijatelji mi preporučuju profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika.	1	2	3	4	5	9
Instagram algoritam mi preporučuje profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika.	1	2	3	4	5	9

Instagram algoritam mi ne preporučuje profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika.	1	2	3	4	5	9
Profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika pronalazim putem sponzoriranih objava.	1	2	3	4	5	9
Profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika pronalazim samostalnom pretragom teme.	1	2	3	4	5	9
Profile utjecajnih osoba na temu zdravih životnih navika pronalazim putem medijskih reportaža ili članaka.	1	2	3	4	5	9
Na objave utjecajnih osoba koje objavljuju sadržaj o zdravim životnim navikama reagiram:	1	2	3	4	5	9

Važnost estetike i redovitost objava

17. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se vam tvrdnja UOPĆE NIJE VAŽNA, a ocjena „5“ da vam je tvrdnja U POTPUNOSTI VAŽNA. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Tvrdnja	1 – Uopće mi nije važno	2 – Nije mi jako važno	3 – Niti mi je važno, niti mi nije važno	4 - Jako mi je važno	5 - U potpunosti mi je važno	9 - Ne znam/Ne želim odgovoriti
Važno mi je da profil na Instagramu, koji se bavi zdravim životnim navikama redovito objavljuje novi sadržaj.	1	2	3	4	5	9
Važna mi je kvaliteta vizuala (slika, video materijala) kod objava utjecajne osobe na temu zdravih životnih navika.	1	2	3	4	5	9
Važna mi je kvaliteta teksta (jasnoća, stil pisanja, pravopis) kod objava utjecajne osobe na temu zdravih životnih navika.	1	2	3	4	5	9
Važni su mi komentari drugih korisnika ispod objava utjecajne osobe na temu zdravih životnih navika.	1	2	3	4	5	9

Važan mi je broj oznaka "sviđa mi se" tj. "lajkovi" na objavama utjecajne osobe na temu zdravih životnih navika.	1	2	3	4	5	9
--	---	---	---	---	---	---