



## Bez ovih zvijezda nema niti jedne uspješne brend kampanje

Prema prvom istraživanju o generaciji Z koju je napravila agencija **DIALOG komunikacije** u suradnji s **JoomBoosom**, 97 posto pripadnika generacije Z svakodnevno prati nekog **influencera**, a 59 posto ispitanika kupuje proizvode i usluge koje ta osoba preporučuje.

- Istraživanje je pokazalo da je zaista i u Hrvatskoj riječ o istinski **globalnoj generaciji**, koja je globalno povezana, koja ima jednu globalnu kulturu, a **JoomBoos je jedini medijski kanal** u Hrvatskoj koji ima pristup toj generaciji - kazao je **Boris Trupčević**, generalni direktor Styria Hrvatske ističući kako je ovo prvo ovakvo istraživanje u Hrvatskoj koje se bavi mladim ljudima rođenim u drugoj polovici devedesetih i nakon 2000. godine.

**Utjecaj blogera i influencera u Hrvatskoj**, kao i u svijetu, sve više raste. Upravo to je moguće zahvaliti generaciji Z do koje je oglašivačima i kampanjama zapravo teško doprijeti. Tko su mladi koji ne pamte život prije interneta i mobitela? To je generacija za koju se kaže da su se **prije naučili koristiti mišem nego žlicom**. Informacije primaju i obrađuju izuzetno brzo, no istovremeno zahtijevaju olakšan pristup informacijama. Život mladih generacije Z odvija se u svijetu hiperprodukcije, umreženosti i virtualnosti. Odrasli uz modernu tehnologiju, teže ka materijalnom, brzom zaradi, **instant zadovoljstvima** i konsumerističkom načinu života. Oni žive u umreženom svijetu koji im je omogućio da **jednim klikom komuniciraju s cijelim svijetom**, a gotovo da ne postoji nešto što oni ne mogu otkriti i saznati.

- To je generacija koja **jako puno vremena provodi na mobitelu**, koja jako puno surfa po internetu i koja **prati YouTube kao apsolutno glavni kanal** i koji slušaju preporuke influencera - kazala je Marina Čulić Fischer, direktorica DIALOG komunikacija.

To je potvrdilo i prvo istraživanje u Hrvatskoj u kojem su genzeovci posebno istaknuli **JoomBoosovce Sikrta, Matiju Lazarevića poznatog kao Lay Zi Davora Gerbusa** kao influencere kojima vjeruju i posebno ih prate.

- Publika vjeruje svemu što kažu **influenceri**. Na naše meetupove dolazi preko tisuću pripadnika Z generacije koji se druže sa svojim influencerima, a oni prate sve trendove. Ne samo što obuču i kako se našminkati, već utječu i na njihov način razmišljanja - kazao je voditelj projekta JoomBoos, Matej Lončarić. I doista, čak **četiri kampanje s JoomBoosovim influencerima** osvojile su prestižne **Effie nagrade** koja se dodjeljuje za najznačajnija postignuća u tržišnim komunikacijama, što znači da se osim kreativnosti nagrađuju i učinkovitost te strateško promišljanje kampanja.

- Čestitke Coca-Coli, Signalu Hrvatska i Zagrebačkoj banci koje su pokazale da kampanje s influencerima donose rezultate - kazao je Lončarić.



Među brendovima koji su omiljeni genzeovcima istaknuli su se **McDonald's**, **Coca-Cola**, kozmetička marka **Essence**, a kao brend bez kojeg ne mogu živjeti istaknuli su **adidas**.

- Generacija Z ističe kvalitetu kao glavnu stavku za kupnju proizvoda. Sad, što je ta kvaliteta? To je **cijeli brend paket**, od kvalitete proizvoda, do brend priče i komunikacije. Naš zadatak je to prenijeti na jedan lokalni nivo, **povezati se s lokalnim influencerima** i publikom i to je ono što mi radimo - zaključila je Ivana Mićin, brand manager Adidasa za Hrvatsku i Sloveniju.