

# ISTRAŽIVANJE NAVIKA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA MEĐU RAZLIČITIM GENERACIJSKIM SKUPINAMA

---

Kontin, Ivana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:831560>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Specijalistički stručni diplomski studij Digitalni marketing**

**ISTRAŽIVANJE NAVIKA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH  
MREŽA MEĐU RAZLIČITIM GENERACIJSKIM  
SKUPINAMA**

Diplomski rad

**Ivana Kontin**

**Zagreb, rujan 2022.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Specijalistički stručni diplomski studij Digitalni marketing**

**ISTRAŽIVANJE NAVIKA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH  
MREŽA MEĐU RAZLIČITIM GENERACIJSKIM  
SKUPINAMA**

**RESEARCHING THE HABITS OF USING SOCIAL  
NETWORKS AMONG DIFFERENT GENERATION GROUPS**

Diplomski rad

**Student: Ivana Kontin**

**JMBAG: 0067572350**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić**

**Zagreb, rujan 2022.**

## SAŽETAK

Dolazak društvenih mreža i razvoj tehnologije promijenile su dugi niz godina načina komunikacije koja se provodila usmenim putem. Danas zato ne postoje nikakva prostorna i vremenska ograničenja za komunikaciju u realnom vremenu gdje god da se mi toga trenu nalazimo. Ali zato postoji jasna razlika u određivanju različitih generacija kroz vrijeme i njihovih navika u novom svijetu.

Svrha ovog rada je bila prikazati navike i razloge korištenja različitih društvenih mreža, među različitim generacijskim skupinama. U radu je provedeno opisno (kvantitativno) istraživanje u kojem je kao instrument istraživanja poslužio anketni upitnik kojim su se istraživale glavne razliku u generacijskim skupinama i njihovim navikama. Osim toga, istraživali su se i njihovi stavovi prema društvenim mrežama i novoj tehnologiji općenito.

Rezultati istraživanja prikazuju glavne karakteristike korištenja društvenih mreža kod svih generacija. Od toga da je na Facebooku najviše korisnika starijih generacija generacije Baby boomers, na Instagramu su to Generacije Y i Generacije Z. Utvrđeno je i da velik broj mlađih generacija prelazi na nove platforme kao što su TikTok i Snapchat. Glavni razlozi korištenja društvenih mreža kod svih generacija su jednaki. Facebook se najviše koristi za dolazak do informacija i razonode. Instagram se koristi iz razonode i praćenja rodbine i prijatelja i YouTube se koristi najviše radi slušanja muzike/gledanja streamova i razonode. Definirani su i njihovi stavovi prema društvenim mrežama i novoj tehnologiji u kojoj su se sve generacije suglasno složile oko nekoliko mišljenja a to je da nova tehnologija uvelike olakšava život, ali da na nju trošimo previše našeg vremena kao i to da svim generacijama više odgovara vizualan sadržaj od tekstualnog.

## KLJUČNE RIJEČI:

**Generacijske skupine, društvene mreže, navike korištenja društvenih mreža.**

## **SUMMARY**

The arrival of social networks and the development of technology has changed through many years of oral communication. Today, therefore, there are no spatial and temporal limitations for communication in real time, wherever we are at that moment. But that is why there is a clear difference in determining the different generations through time and their habits in the new world.

The purpose of this paper was to show the habits and reasons for using different social networks, among different generational groups. In the paper, a descriptive (quantitative) research was carried out, in which a survey questionnaire was used as a research instrument to investigate the main differences in generational groups and their habits. In addition, their attitudes towards social networks and new technology in general were investigated.

The research results show the main characteristics of the use of social networks among all generations. While the majority of users on Facebook are the older generation of Baby Boomers, on Instagram it is Generation Y and Generation Z. It has also been established that a large number of younger generations are switching to new platforms such as TikTok and Snapchat. The main reasons for using social networks among all generations are the same. Facebook is mostly used to get information and entertainment. Instagram is used for leisure and following relatives and friends and YouTube is used mostly for listening to music/watching streams and leisure. Their attitudes towards social networks and new technology were also defined, in which all generations unanimously agreed on several opinions, namely that new technology greatly facilitates life, but that we spend too much of our time on it, as well as that all generations prefer visual content from the text.

## **KEYWORDS:**

**Generational groups, social networks, habits of using social networks.**

# IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

\_\_\_\_\_  
(vlastoručni potpis studenta)

\_\_\_\_\_  
(mjesto i datum)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

\_\_\_\_\_  
(personal signature of the student)

\_\_\_\_\_

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
1.1. PREDMET I CILJ RADA .....	1
1.2. IZVORI PODATAKA I METODE PRIKUPLJANJA.....	1
1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA.....	2
<b>2. DRUŠTVENE MREŽE.....</b>	<b>3</b>
2.1. POJMOVNO ODREĐENJE DRUŠTVENIH MREŽA .....	3
2.2. UČESTALOSTI I RAZLOZI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA .....	6
2.3. PREGLED NAJZNAČAJNIJIH DRUŠTVENIH MREŽA.....	11
2.3.1. <i>Facebook</i> .....	11
2.3.2. <i>Instagram</i> .....	12
2.3.3. <i>Twitter</i> .....	13
2.3.4. <i>YouTube</i> .....	13
2.3.5. <i>TikTok</i> .....	14
2.3.6. <i>Pinterest</i> .....	15
2.3.7. <i>Snapchat</i> .....	15
2.3.8. <i>LinkedIn</i> .....	15
2.4. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA O KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA .....	16
2.5. TRENDIVI PRIMJENE DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU .....	18
<b>3. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA OD STRANE RAZLIČITIH GENERACIJSKIH SKUPINA.....</b>	<b>20</b>
3.1. POJAM GENERACIJA .....	20
3.2. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA KOD GENERACIJE „BABY BOOMERSA“ .....	23
3.3. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA KOD GENERACIJE „X“ .....	24
3.4. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA KOD GENERACIJE „Y“ .....	24
3.5. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA KOD GENERACIJE „Z“ .....	25
3.6. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA KOD GENERACIJE „ALPHA“ .....	26
<b>4. ISTRAŽIVANJE UČESTALOSTI I RAZLOGA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA MEĐU RAZLIČITIM GENERACIJSKIM SKUPINAMA.....</b>	<b>28</b>
4.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA .....	28
4.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	29
4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	29
4.3.1. <i>Baby Boomers</i> .....	33
4.3.2. <i>Generacija X</i> .....	37
4.3.3. <i>Generacija Y</i> .....	42
4.3.4. <i>Generacija Z</i> .....	47
4.3.5. <i>Stavovi generacija prema društvenim mrežama</i> .....	53
4.4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA .....	55

4.5. PREPORUKE ZA MENADŽMENT .....	56
<b>5. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>58</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>60</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>64</b>
<b>POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>64</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>66</b>
<b>ŽIVOTOPIS.....</b>	<b>67</b>



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Početak novog digitalnog i informacijskog doba te brzo evoluirajuća tehnologija značajno su promijenile način života mnogih generacija. Pojava Interneta, kasnije računala, pametnih telefona i drugih mobilnih uređaja, postali su neizbježan dio svakodnevnog života. Starije generacije, odnosno Generacija Baby boomersa i Generacija X se još uvijek prilagođavaju na digitalno razdoblje i njegovu tehnologiju, dok su se Generacija Y i Z rodile kao prve u njemu, a zadnja i najmlađa generacija - Generacija Alpha ne pamti vremena bez mobilnih uređaja i online komunikacije.

„Društvene mreže“ jedne su od najpopularnijih kanala za umrežavanje i komunikaciju diljem svijeta. Na svijetu postoji velik broj društvenih mreža, a one najpopularnije su: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok, Pinterest, YouTube i LinkedIn. Svaka mreža ima drugačiji način funkcioniranja i svoje zakonitosti, koje privlače različite generacijske skupine.

Predmet i cilj rada su istraživanje učestalosti i razloga korištenja društvenih mreža među različitim generacijskim skupinama na području Republike Hrvatske. Kroz rad se dao jasan uvid u razvoj društvenih mreža te glavne razlike uporabe društvenih mreža različitih generacijskih skupina. Doprinos rada se očitao u rezultatima dobivenim istraživanjem razlika uporaba društvenih mreža, među pojedinim generacijskim skupinama. Istraživanjem je obuhvatilo učestalost uporabe pojedine društvene mreže, preferirane društvene mreže, razloge korištenja, preferirane uređaje komunikacije i drugo. Rezultati istraživanja su značajni za agencije i druga poduzeća koja svoje poslovne aktivnosti usmjeravaju na društvene mreže prema određenim generacijskim skupinama.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za pisanje teorijskog dijela rada koristili su se primarni i sekundarni izvori podataka. Od primarnih izvora podataka koristili su se rezultati dobiveni vlastitim opisnim tj. kvantitativnim istraživanjem kako bi se odgovorilo na ciljeve samog istraživanja. Instrument istraživanja bio je *online* anketni upitnik proveden krajem srpnja i početkom kolovoza 2022. godine na uzorku od 387 ispitanika u kojem su ispitanici odgovarali na pitanja i tvrdnje vezane za korištenje društvenih mreža i nove tehnologije. Za sekundarne izvore podataka koristila se

domaća i strana literaturu, od koje su u većoj mjeri zastupljeni stručni članci i *online* baze podataka, a u manjoj mjeri stručne knjige i znanstvene i stručne radove.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad je strukturiran u pet glavnih cjelina. Nakon uvodnog dijela, u drugoj cjelini razmatra se razvoj društvenih mreža, učestalosti i razlozi korištenja uz kratak pregled najznačajnijih zakonitosti pojedinih društvenih mreža. Nakon toga se u drugoj cjelini prolazi kroz dosadašnja istraživanja vezana za društvene mreže u Hrvatskoj i Svijetu kako bi se što bolje shvatilo i povezalo što one znače za društvo i kako utječu na njega. Treća cjelina daje pregleda povijesti generacijskih skupina, kako su nastale, što vole i način na koji se ponašaju u digitalnom svijetu. Za kraj u četvrtoj je cjelini prikazano vlastito istraživanje, njegova metodologija, rezultati i ograničenja. Peta je cjelina ostavljena za zaključak.

## **2. DRUŠTVENE MREŽE**

Društvene mreže odnose se na internet web stranice koje su osmišljene kako bi omogućile ljudima brzo, uspješno dijeljenje pismenog, vizualnog sadržaja u stvarnom vremenu. Dok u današnje vrijeme brojni ljudi na društvene mreže pristupaju putem pametnih telefona, one su svoj put započele pojavom računala i interneta. Mogućnost dijeljenja fotografija, vlastitog mišljenja i događaja iz života u trenutku, promijenila je način života na koji se danas živi i posluje (Hudson, 2020). Kako bi se bolje razumjele društvene mreže i njihov utjecaj na generacijske skupine u nastavku su opisane osnove društvenih mreža, glavne karakteristike pojedinih društvenih mreža i trendovi u njihovoj primjeni.

### **2.1. Pojmovno određenje društvenih mreža**

Da bi se razumjelo društvene medije, prvo se treba razmotriti kako ih se može definirati. Pojava Weba 2.0 rezultirala je pojavom nekoliko čimbenika kao što su: poboljšanje i razvoj Interneta, pristup milijardi ljudi diljem svijeta Internetu i softveru te najbitnije razvoju društvenih medija. Društveni mediji odnose se na sve internetske platforme koje ljudima omogućuju dijeljenje vlastitog mišljenja i iskustva, uključujući dijeljenje fotografija, videozapisa, glazbe i uvid u sadržaje drugih osoba diljem svijeta (Koçak & Oyman, 2012:178). Kaplan & Haenlein (2010:60) društvene medije definiraju kao skupinu aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim načelima Weba 2.0. koji korisnicima omogućuje kreiranje i razmjenu sadržaja. Mogu se definirati i kao vrsta web servisa koji prikupljaju sadržaj od korisnika ili drugih web stranica, a cilj im je potaknuti kreativnost korisnika jedne ili više zajednica. U društvenim medijima svatko može postati proizvođač sadržaja, ali većina ljudi sebe smatra samo sudionicima u nekoj od zajednica. Time sav sadržaj na društvenim mrežama ima svoju publiku kao i kod tradicionalnih medija, ali razlika je u tome što korisnici kod društvenih mreža uživaju prilikom dijeljenja sadržaja koji su sami proizveli ili kopirali od drugih (Kaplan & Haenlein, 2010:61). Postupno društveni mediji postaju široko rasprostranjeni u svim novim područjima primjene i mogu biti kategorizirani kao "stranice za društveno umrežavanje/društvene mreže", "blogovi", "mikroblogovi", "zajednice sadržaja", "Wikiji", "forumi" i virtualni svjetovi (Koçak & Oyman, 2012:179). Oznaka društvenih medija toliko je moćna i toliko sveprisutna da je bitno naglasiti da nisu svi suvremeni internet fenomeni društveni mediji inače nam termin uopće ne bi trebao. (Meikle, 2016:5)

Tablica 1.: Klasifikacija društvenih mreža prema bogatstvu medija i društvenoj prisutnosti

Bogatstvo medija i društvena prisutnost				
		Niska	Srednja	Visoka
Samoreprezentacija	Visoko	Blogovi i microblogovi (Twitter)	Društvene mreže (Facebook, LinkedIn)	Virtualni društveni svjetovi (Second life)
	Nisko	Kolaborativni projekti (Wikipedia)	Zajednice sadržaja (YouTube, Instagram)	Virtualne društvene igre (World of Warcraft)

Izvor: izradila autoricu prema Kaplan, A., Haenlein, M. (2010.), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media (e-publikacija), preuzeto s [https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media)

Društvene mreže su komunikacijski sustavi koji korisnicima omogućuju izradu pristupačnih osobnih web stranica za razmjenu osobnih sadržaja i komunikaciju te kao takve igraju glavnu ulogu u distribuciji informacija i važnih vijesti (Koçak & Oyman, 2012:179). Stranice poput Facebooka i Instagrama najpoznatiji su primjeri stranica društvenih mreža. Danas, prema istraživanju Data Reportala (2022) Facebook ima oko 3 milijarde mjesečnih korisnika diljem svijeta, što ga čini brojem jedan najaktivnije društvene mreže na svijetu. Instagram s druge strane prema podacima sa Statiste (2022) u 2021 godini ima oko dvije milijarde aktivnih korisnika.

Blogovi se smatraju web dnevnicima, odnosno blog je web stranica koja autoru omogućuje automatsko objavljivanje na Internetu (Koçak & Oyman, 2012:178). Korisnici u svojim blogovima pišu o svojim dnevnim ili mjesečnim aktivnostima, neki imaju i tematske blogove npr. kulinarski blog, putopisni blogovi, poslovni i slično. Svrha takvih stranica je dijeljenje svojih mišljenja, savjeta s drugim korisnicima koje zanima ili se bave tim sadržajem.

Mikroblogovi se mogu smatrati stranicama za društvenom umrežavanje u kombinaciji s blogom. Odnosno korisnici na mikroblogove u malim količinama dijele svoja online mišljenja putem Interneta ili putem mobilnih uređaja (Sproutsocial.com, 2022). Najpoznatiji među njima je Twitter. Iako u Hrvatskoj nije toliko zaživio među korisnicima, diljem svijeta prema

podacima iz 2019. godine koristi ga oko 290. milijuna ljudi (Statista, 2022), najviše njih je iz Sjedinjenih američkih država čak 79.6 milijuna korisnika (Statista, 2022).

Glavna funkcija zajednica sadržaja je dijeljenje medijskih sadržaja među korisnicima. Sadržaj kao što su tekst, fotografije i videozapisi. Korisnici za te stranice ne trebaju otvarati profile, a ako imaju oni sadrže samo osnovne informacije kao što su datum pridruživanja, broj objava i ime ili nadimak koji si je korisnik dao. (Kaplan & Haenlein, 2010:63). Najpoznatija zajednica sadržaja u svijetu YouTube, stranica namijenjena dijeljenju video zapisa, s oko 2,6 milijarde korisnika (Global media insight, 2022).

Kada pričamo o Wikijima to su web stranice koje omogućuju zajedničko i istovremeno kreiranje sadržaja od strane raznih korisnika diljem svijeta. Najpoznatiji Wiki koji trenutno postoji je svima dobro znana Wikipedia - dostupna na više od 230 različitih jezika. Iako se sa sigurnošću ne može reći kako je sve što je napisano na Wikipediji zapravo istina, u to vjeruje sve više korisnika interneta. Ipak Wikiji također pružaju velikim firmama mogućnost da naprave i vode svoje interne wiki stranice za ažuriranje zaposlenika, projekata, razmjenu ideja i ostalo što je velikim poduzećima potrebno (Kaplan & Haenlein, 2010:62-63).

Forumi su interaktivna mrežna okruženja koja korisnicima omogućuje razmjenu iskustva, ideja i informacija o određenom proizvodu, usluzi ili nečem trećem. Korisnici kroz forum komuniciraju obično putem slanja poruke koje su pod određenim naslovom povezane s tom temom (Koçak&Oyman, 2012:181).

Danas između ostalog postoje i najnoviji internetski oblici društvenih medija koji korisnicima pruža potpuno novo iskustvo korištenja Interneta i upoznavanja s njegovim mogućnostima. To su virtualni svjetovi. Virtualni svjetovi su platforme koje korisnicima repliciraju trodimenzionalno okruženje u kojem se oni sami pojavljuju u obliku personaliziranih avatara i komuniciraju jedni s drugima te dolaze u dva oblika. Prvi oblik je virtualni svijet igara, koji od svojih korisnika zahtjeva stroga pravila ponašanja u skladu masivne igre između više igrača. Najpoznatiji primjer virtualnog svijeta igara je "World of Warcraft" koji broji oko 8,5 milijuna korisnika koji istražuju virtualni planet te savladavaju nove zadatke i razine igre. (Kaplan & Haenlein, 2010:63).

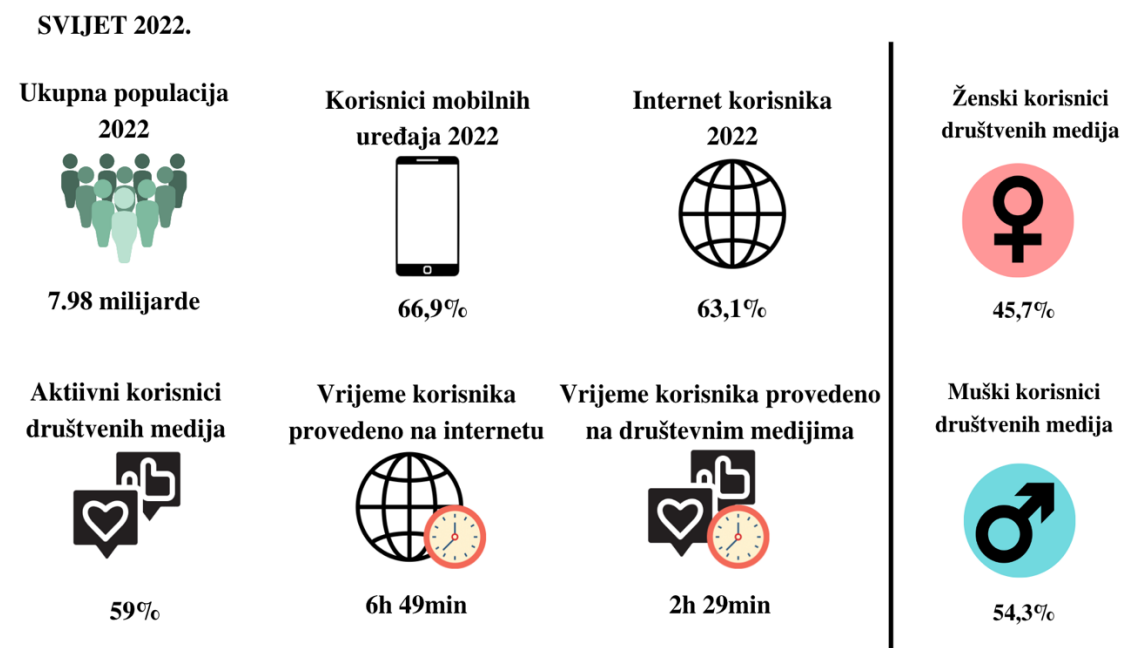
Drugi oblik su virtualni društveni svjetovi koji korisnicima omogućuju veću slobodu korištenja i načina ponašanja, u suštini prilagođenu načinu njihova stvarna života, ali u virtualnom svijetu. Kao i u virtualnim svjetovima igara, korisnici se u svom virtualnom društvenom svijetu pojavljuju u obliku avatara i komuniciraju u trodimenzionalnom okruženju. Najpoznatiji primjer virtualnog društvenog sadržaja je aplikacija Second Life, koja korisnicima omogućuje sve radnje kao i u svakodnevnom životu, omogućuje im i stvaranje dodatnog

sadržaja kao što su dizajniranje vlastite virtualne odjeće, namještaja i drugo (Anstadt & Bradley & Burnette, 2013:163).

## 2.2. Učestalosti i razlozi korištenja društvenih mreža

Kao što je prikazano na grafikonu 1 u svijetu se 2022. godine prema podacima Datareportala nalazi oko 8 milijardi stanovnika od kojih njih oko 5,3 milijardi koristi mobilne uređaje, oko 5 milijardi aktivno koristi internet, a njih oko 4,7 milijardi aktivno koriste neki oblik društvenih mreža. Globalno gledajući svaki od korisnika dnevno provede oko 6 sati i 50 minuta na internetu, od toga oko 2 sata i 30 minuta samo na društvenim mrežama. Gledajući godine korisnika i spol, iz grafikona 2 može se vidjeti kako mlađa populacija i žene svih dobnih skupina više svog vremena provodi online u odnosu na stariju populaciju i muškarce iako društvene mreže posjeduje više muškaraca od žena.

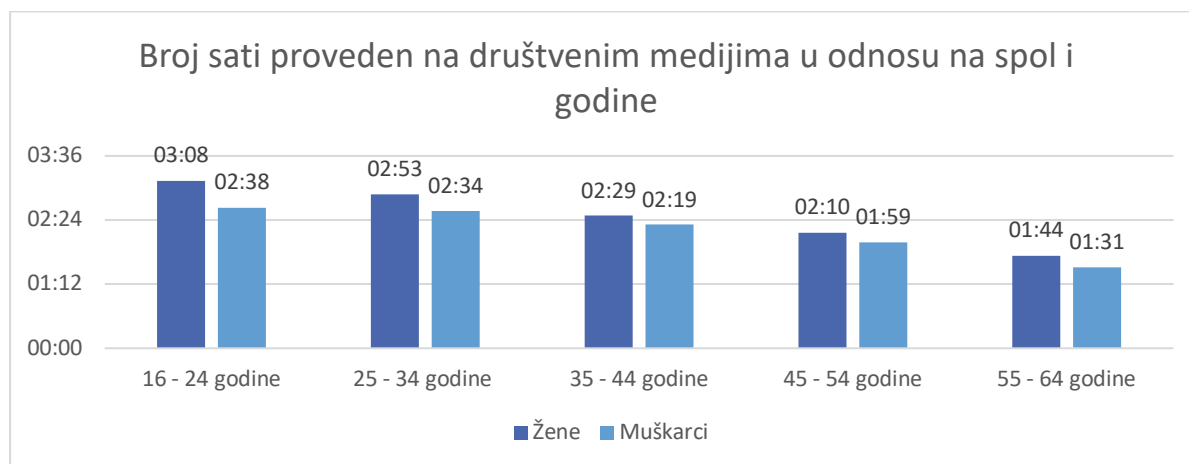
Grafikon 1.: Globalan pregled digitalnih trendova



Izvor: Datareportal.com

Izvor: Izradila autorica prema podacima DataReportal.com 2022 preuzeto s <https://datareportal.com/global-digital-overview>

Grafikon 2.: Broj sati proveden na društvenim medijima u odnosu na spol i godine



Izvor: Izradila autorica prema podacima DataReportal.com 2022 preuzeto s <https://datareportal.com/global-digital-overview>

Promatrajući raspodjelu korisnika društvenih mreža po regijama na grafikonu 3, do 2022. godine, najviše ih je iz Istočne, zatim Južne i Jugoistočne Azije. Aziju slijedi Amerika i Europa, dok se u manje razvijenim dijelovima svijeta kao što su Afrika, neki dijelovi Azije nisu u potpunosti digitalizirali.

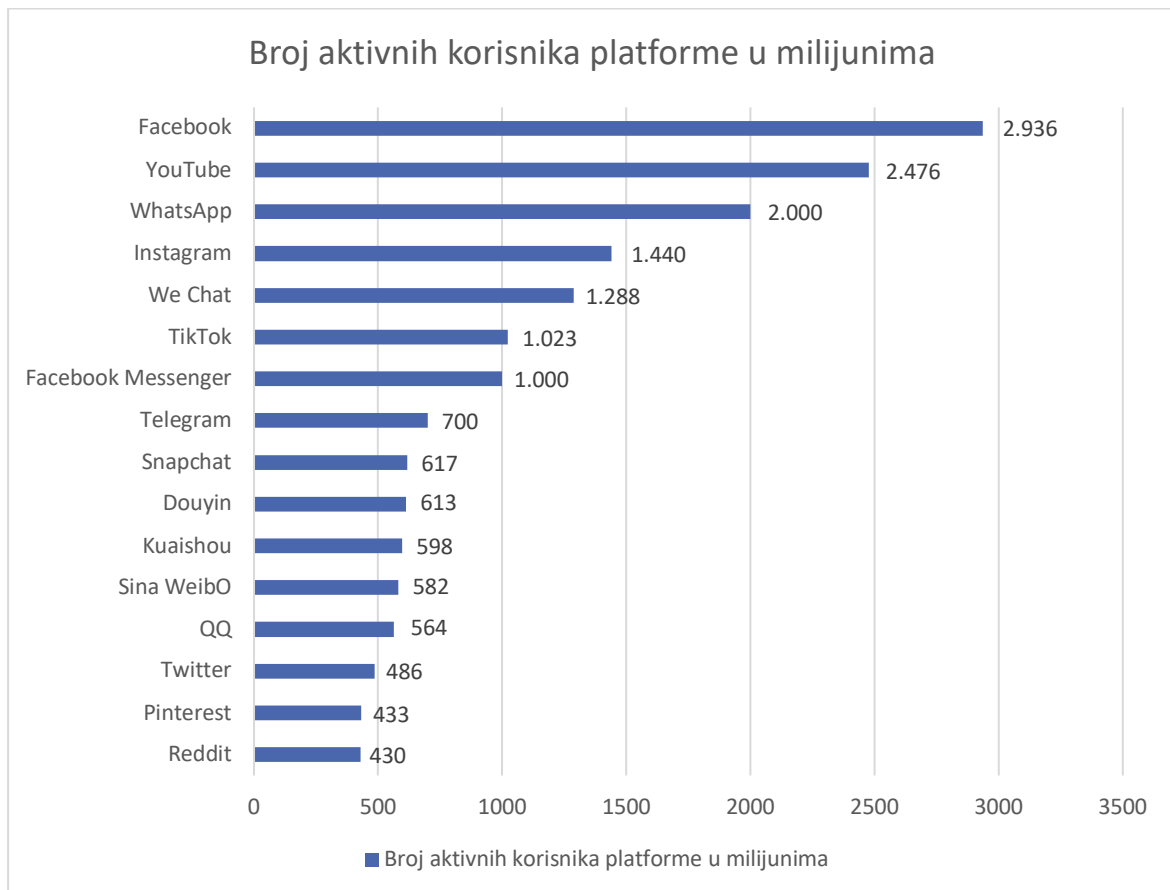
Grafikon 3.: Broj korisnika društvenih mreža diljem svijeta u 2022., po regijama (u milijunima)



Izvor: Izradila autorica prema podacima sa Statista.com preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/454772/number-social-media-user-worldwide-region/>

Zanimljivija je i činjenica što unatoč problemima, skandalima i ostalim izazovima s kojima se susreo nekadašnji Facebook, danas Meta, je i dalje vodeća društvena mreža u svijetu. Dalje na grafikonu 4 može se vidjeti kako Facebook u stopu prati YouTube, WhatsApp i ostali. Instagram se smjestio na četvrtom, mjestu u popularnosti, a veliki *boom* za vrijeme korone je dobio TikTok koji se smjestio na šestom mjestu i koji iz dana u dan sve više raste i dobiva veliku zainteresiranost od strane korisnika.

Grafikon 4.: Najčešće korištene društvene mreže u svijetu

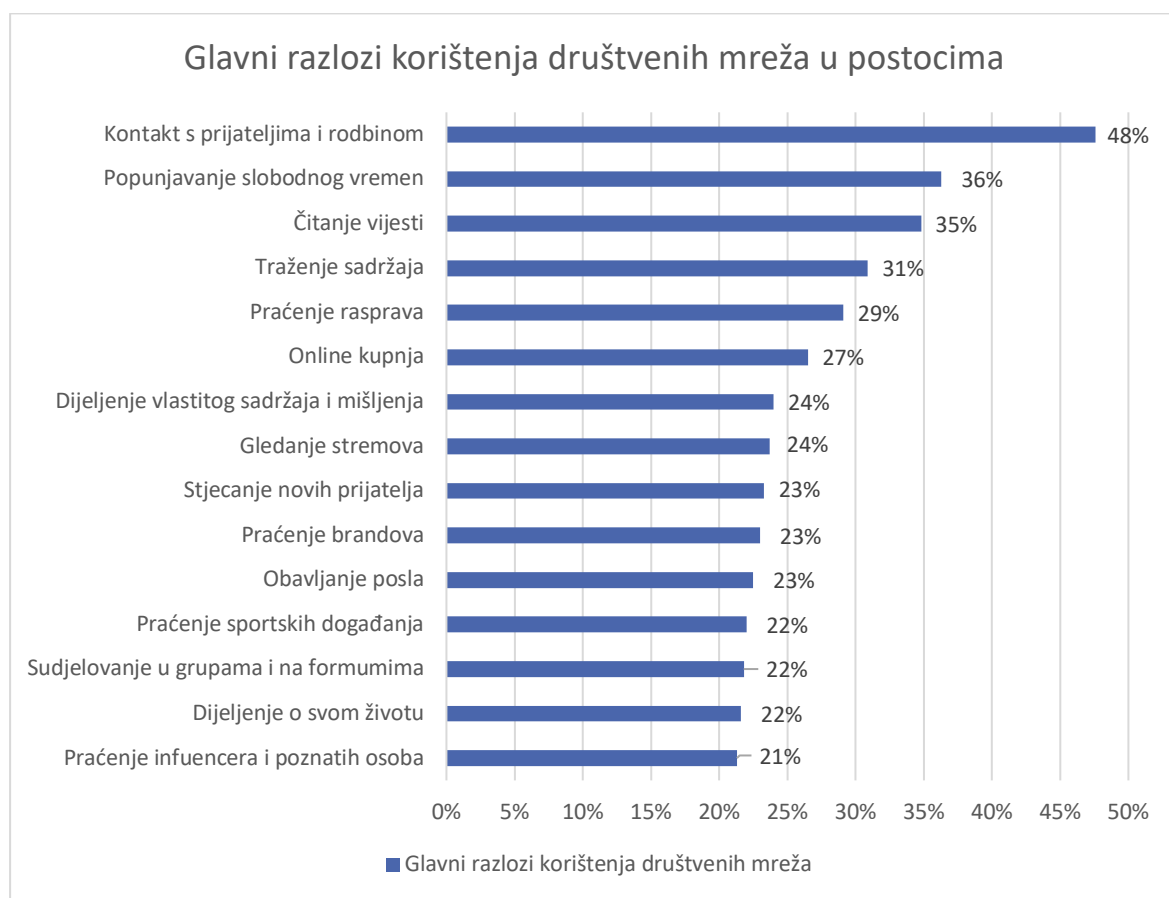


Izvor: Izradila autorica prema podacima DataReportal.com preuzeto s <https://datareportal.com/global-digital-overview>

Iako svaki korisnik ima svoje razloge za korištenje društvenih mreža i razloge koje društvene mreže posjeduje, gledajući većinu glavni razlog korištenja istih je kontakt s prijateljima i rodbinom, drugi najčešći je razonoda i treći praćenje vijesti. Zadnje na popisu razloga korištenja smjestilo se praćenje slavni i influencera. Ostale razlozi mogu se vidjeti u grafikonu 5 niže u tekstu.



Grafikon 5.: Glavni razlozi korištenja društvenih mreža u postocima



Izvor: Izradila autorica prema podacima DataReportal.com preuzeto s <https://datareportal.com/global-digital-overview>

Kako u svijetu tako i u Hrvatskoj korištenje društvenih mreža svakim danom sve više raste. Prema zadnjem popisu stanovništva Hrvatska broji oko 4 milijuna stanovnika, a od tada prema neslužbenom zadnjem popisu stanovništva iz 2021. godine Hrvatska bilježi pad od oko 10% (Jutarnji.hr, 2022). Prema podacima Datareportal.com (2021) na grafikonu 6 je vidljivo kako je od ukupne populacije u Hrvatskoj broj internet korisnika čak 82%, a aktivnih korisnika društvenih medija je 71,2% od kojih su zastupljeniji muškarci u odnosu na žene. Zanimljiva je i činjenica što ukupan broj korisnika mobilnih uređaja u hrvatskoj iznosi velikih 129% što prikazuje kako mnogo stanovnika Hrvatske ima više od jedne mobilne veze.

## HRVATSKA 2022.

### Ukupna populacija

2022



4.04 milijuna

### Korisnici mobilnih

uređaja 2022



129%

### Internet korisnika

2022



82%

### Aktivni korisnici društvenih medija



71,2%

### Ženski korisnici društvenih medija



49,2%

### Muški korisnici društvenih medija



50,8%

Izvor: Datareportal.com

Izvor: Izradila autorica prema podacima DataReportal.com preuzeto s <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia>

Kao i u svijetu tako i Hrvatskoj najzastupljenija društvena mreža među korisnicama je Facebook sa 64,1% aktivnih korisnika, druga po redu je Instagram, zatim LinkedIn kako je i prikazano na grafikonu 7.

## NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE U HRVATSKOJ 2022.

**Facebook**



**64,1%**

**Instagram**



**37,2%**

**LinkedIn**



**18%**

Izvor: NapoleonCat.com

Izvor: Izradila autorica prema podacima Napoleoncat.com preuzeto s <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-croatia/2022/01/>

### 2.3. Pregled najznačajnijih društvenih mreža

Kako bi se dobila jasnija slika u pregledu istraživanja bitno je upoznati se i s najpopularnijim društvenim mrežama. Njihovom povijesti, načinu na koji funkcioniraju i njihove najbitnije značajke.

#### 2.3.1. Facebook

Facebook je web stranica za društveno umrežavanje koju su u veljači 2004. godine osnovali studenti Sveučilišta Harvard Chris Hughes, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin i Mark Zuckerberg. Ideja iza Facebooka bila je ponuditi *online* knjigu informacija za sveučilišne studente kako bi se povezali i razmjenjivali informacije (Andrić, 2020). U početku je to bila društvena mreža namijenjena samo za Harvard, a u sljedećih se nekoliko godina proširila na sva sveučilišta, a na kraju je postala i društvena mreža za bilo koga i bilo gdje u svijetu. Druge društvene mreže koje su bile aktivne u vrijeme kada je Facebook kreiran bile su Friendster i MySpace prema kojima su i osnivači Facebooka dobili ideju (Kerner, 2021). Facebook je započeo kao zajednica u kojoj su korisnici dijelili informacije o sebi i različitim temama, a neke od značajki koje Facebook ima su (Kerner, 2021):

- Vremenska crta (*Timeline*) – je nasljednik nekad znanog Facebook zida. Danas se na vremenskoj crti mogu pronaći korisnički postovi, ažuriranje statusa, popisi prijatelja, fotografije, videozapisi i informacije o aktivnostima korisnika.
- Prijatelji – povezivanje s prijateljima je primarna značajka Facebooka koja omogućuje traženje i povezivanje s prijateljima i obitelji diljem svijeta.
- Stranice – predstavljaju profile i sadržaje za tvrtke na Facebooku. Stranice poduzeća pružaju mogućnosti dijeljenja informacija i komunikaciju s korisnicima o proizvodima i aktualnim ponudama.
- Facebook igre - Facebook pruža i mogućnost koja korisnicima omogućuje da igraju igre sami ili zajedno s prijateljima. Među prvim uspješnim igrama na Facebooku bila je FarmVille.
- Facebook grupe – su zajednice od interesa. To omogućuje razmjenu informacija, slika i aktivne rasprave prema željenim interesima korisnika.
- Facebook tržnica - je *online* prodaja, gdje korisnici mogu kupovati i prodavati robu i usluge s drugim članovima Facebooka.
- Facebook Messenger – je sustav za slanje poruka koja omogućuje prijateljima komunikaciju u stvarnom vremenu putem WebChata ili mobilne aplikacije.

### 2.3.2. Instagram

Instagram je besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i videa pokrenuta 6. listopada 2010. koja je u jednom danu skupila gotovo 25 000 tisuća korisnika. Na kraju prvog tjedna Instagram je bio preuzet 100 000 tisuća puta, a sredinom prosinca broj korisnika dosegao je milijun. Iako Instagram ima razne značajke, u suštini, sučelje aplikacije omogućuje pojedincima učitavanje medija – fotografija i videa (Blystone, 2022). S preko milijardu registriranih profila, Instagram, kojeg je 2012. kupio Facebook (Meta), postao je dio svakodnevnog života velikog broja ljudi. Na Instagramu su danas svi od malih do velikih poduzeća, novinskih organizacija do kulturnih institucija i slavni osoba (Antonelli, 2020). Osim klasičnih objava na Instagramu, mogu se kreirati i objavljevati Instagram *Storye*. *Storyi* su sadržaj koji se objavljuje u drugačijem formatu u odnosu na objave korisničkih profila i koji se automatski briše u roku od 24 sata. Dodatna mogućnost koju je Instagram dodao prije nekoliko godina za *Story* formate je dodavanje istih na korisnički profil i nakon isteka 24 sata u takozvane *Highlights* koji su prikazani na korisničkom profilu u grupama sve dok se ponovno samostalno ne uklone ili arhiviraju od strane korisnika (Andrić,2020). Ovisno o željama i

potrebama korisnika Instagram je korisnicima omogućio da svoje profile učine javnim ili privatnim; razlika je u tome što s javnim profilom fotografije/videozapise korisnika može vidjeti svaki drugi korisnik Instagrama, dok s privatnim profilom korisnici mogu odobriti kome žele dozvoliti da vidjeti njihove objave (Blystone, 2022). Način na koji Instagram funkcionira u slučaju da korisnik ima javan profil je pomoću *Hashtagova* (#). S većim brojem korištenja *Hashtagova* korisnici se prikazuju većem broju drugih korisnika, njihov se sadržaj prikazuje u takozvanim albumima s istim nazivom *Hashtaga* (Andrić,2020). Jedna od zadnjih novosti koje je Instagram uveo je Instagram TV (IGTV) i Instagram Reels. Ta dva formata korisnicima služe za objavljivanje video sadržaja, a glavna razlika je u dužini sadržaja u kojem se na IGTV može objaviti video sadržaj i do sat vremena, a na Reelsu ne duže od 90 sekundi (Antonelli, 2020).

### **2.3.3. Twitter**

Twitter je internetska stranica za vijesti i društveno umrežavanje na kojoj ljudi komuniciraju kratkim objavama od 280 znakova koje se nazivaju "Twittovi". Drugi opis Twittera i tvitanja mogao bi biti mikrobloganje. Twitter sadrži informacije koje korisnici smatraju vrijednim jer objave dolaze od korisnika koje samostalno odaberu i prate (NACO, 2013). Velika privlačnost Twittera je preglednost sadržaja. Može se pratiti i do stotine korisnika Twittera i jednim pogledom pretražiti čitati sadržaj. Razlozi za tvitanje mogu biti različiti, a neki od njih su dijeljenja misli korisnika, samopromocija web stranica ili iz dosade. Velika većina tviteraša rekreativno piše mikroblogove te kroz Twitter promoviraju svoje web stranice (Gil, 2021).

### **2.3.4. YouTube**

Izvorno stvoren 2005., YouTube je sada jedno od najpopularnijih mjesta na webu, s posjetiteljima koji pogledaju oko 6 milijardi sati videa sadržaja svaki mjesec. Velika je vjerojatnost da bilo kakav video sadržaj na Internetu zapravo bude video sadržaj koji je objavljen na YouTubeu. Prije pojavljivanja YouTubea korisnici su svoje slobodno vrijeme provodili gledajući televiziju, odlaskom u kino ili možda posudbom filmova iz videoteka, a danas je to sve zamijenio YouTube i streaming kanali. Početak YouTubea je krenuo kada tri radnika PayPal-a: Steve Chen, Chad Hurley i Jawid Karim nisu mogla pronaći slavni video sa Super Bowl-a, te su nakon toga došli na ideju da naprave platformu na koju će svatko moći objaviti svoje vlastite video sadržaje i do kojih će svi moći doći imali oni profil ili ne (Andrić,2020).

Nakon prvog videa koji je objavio sam suosnivač Jawid Karim, popularnost YouTubea je rasla i rasla. Uvidjevši veliki potencijal YouTubea velike su kompanije počele razmišljati o kupnji i ulaganju, nakon čega ga je i kupio Google 2006. godine. Jedan od razloga zašto je YouTube tako popularan je ogroman broj videozapisa koji se može pronaći. U prosjeku se svake minute na YouTube učita 500 sati videozapisa, tako da se uvijek može pogledati nešto novo (Edu.gcfglobal.org, 2022). Veliku popularnost mu pridodaje i to što za pregledavanje baze video sadržaja nije potrebno imati vlastiti profil, te se na platformu može ući upotpunosti besplatno i bez ikakvih obaveza. S druge strane postoje i korisnici koji su prijavljeni i koji kreiraju svoj vlastiti video sadržaj, komentiraju drugima njihov i ostalo. Osim kratkih videa, na YouTubeu su se smjestili i poslovni korisnici, TV kuće koje na svoje kanale objavljuju video emisija emitiranih na televiziji. Iako toliko popularan s toliko sadržaja i vremena provedenog na njemu od strane korisnika, najveći dio korisnika YouTubea ima između 18 i 34 godine. (Andrić,2020).

### **2.3.5. TikTok**

TikTok je jedna od novijih aplikacija za stvaranje, gledanje i dijeljenje videozapisa od 15 sekundi snimljenih mobilnim uređajima. Sa svojim personaliziranim feedovima neobičnih kratkih videozapisa s glazbom i zvučnim efektima, TikTok je poznat po svojoj zaraznoj kvaliteti i visokoj razini angažmana korisnika. I amaterski i profesionalni kreatori sadržaja mogu koristiti i kreirati sadržaj zabavan i kreativan sadržaj, međutim, sve se više koristi za *infotainment*. Ljepota, moda, osobne financije i kuhanje popularne su teme za informativne videozapise. Format se najviše koristi za promicanje i prodaju proizvoda. Pokrenut u sadašnjem obliku 2018., TikTok se pridružio redovima divova društvenih medija u rekordnom roku u kojem je najveću popularnost stekao za vrijeme pandemije Korona virusa i velikih *lockdownova*. Do rujna 2021. imao je oko milijardu aktivnih mjesečnih korisnika diljem svijeta. Marketinško izvješće za 2022. predviđa da će TikTok prijeći tri milijarde preuzimanja diljem svijeta. Sam marketing na TikToku se još uvijek razvija, ali sve veći broj agencija želi pomoći poduzećima u stvaranju neobičnog sadržaja kojim dobivaju drugu vrstu publike za svoju marku (D'Souza, 2022). Prema Statista.com (2022) TikTok privlači najviše mlađu populaciju između 18 i 24 godine što ga čini idealnim za upoznavanje marke s novom, mlađom publikom.

### **2.3.6. Pinterest**

Pinterest je društvena stranica na kojoj se može prikupljati i dijeliti slike svega što se smatra zanimljivim. Također može se vizualno otkriti nove interese pregledavajući kolekcije drugih korisnika Pinteresta. Pinterest funkcionira na način nama poznate oglasne ploče s alatom za organizaciju i označavanje. Bilo koja tema, poput kuhanja, ukrašavanja, šivanja ili slično može se pronaći na Pinterestu, a korisnici prema vlastitim interesima sadržaj kategoriziraju i spremaju u vlastite grupe na profilima (Moreau, 2022). Koristeći vizualnu orijentaciju, društvena mreža je u velikoj mjeri usredotočena na koncept životnog stila osobe, omogućujući dijeljenje ukusa i interese s drugima i otkrivanje istomišljenika. Kao i na većini drugih društvenih mreža, na Pinterestu ljudi mogu obavljati standardne funkcije društvenog umrežavanja. Kao što je praćenje njihovih prijatelja, lajkanje i komentiranje, ponovno postavljanje sadržaja na vlastite profile, dijeljenje tuđih medija na Facebooku i Twitteru. Osnovan 2010. godine Pinterest je doživio nevjerojatan rast tek 2013. godine (Hodgdon, 2019). Pinterest danas u 2022. godini broji oko 433 milijuna korisnika prema zadnjim podacima na Datareportal.com (2022).

### **2.3.7. Snapchat**

Snapchat je multimedijaska aplikacija koja se može koristiti na pametnim telefonima. Snapchat omogućuje slanje tekstualnih poruka, slika i kratkih videa prijateljima i obitelji. Ono što Snapchat čini jedinstvenim je to što je većina tih poruka privremena. Na primjer, nakon što netko pogleda fotografiju ili video koji je podijeljen, on će nestati i više se neće moći pogledati. Iako ove privremene poruke mogu zvučati pomalo nepraktično, one su zapravo veliki dio onoga što Snapchat čini toliko popularnim. Većina društvenih mreža sprema postove na neodređeno vrijeme, što može biti pomalo neugodno nakon nekoliko godina. Publikacije ga također koriste za kruženje određenog sadržaja, poput kratkih članaka i priča o slikama (Bates, 2021).

### **2.3.8. LinkedIn**

Poput Facebooka, Instagrama, Twittera i desetak drugih, LinkedIn je društvena mreža pokrenuta 2003. godine. Kao i druge društvene mreže, u vlasništvu je velike tehnološke tvrtke: Microsofta. Ali za razliku od većine društvenih mreža, LinkedIn je profesionalna mrežna stranica osmišljena da pomogne ljudima da uspostave poslovne veze, razmijene svoja iskustva i životopise te pronađu posao. Potpun LinkedIn profil može pomoći prilikom povezivanja s

poslovnim prilikama. Osim korisnika, LinkedIn mogu koristiti i organiziranje i razna poduzeća za lakši i brži pronalazak radnika (LinkedIn.com, 2022). Profil na LinkedInu, postaje životopis, zajedno s radnim iskustvom, postignućima, preporukama i preporukama kolega. Stranica također nudi stvari koje se ne mogu pronaći na drugim mjestima, poput dijela za karijere gdje se može tražiti i prijaviti za posao (Peek, 2022). Mnoge službe za zapošljavanje sada su kompatibilne s LinkedInom — koje korisnicima dodatno olakšavaju prijavu za posao u kojoj je dovoljno podijeliti LinkedIn profil (Johnson, 2019).

## **2.4. Pregled dosadašnjih istraživanja o korištenju društvenih mreža**

Dolaskom društvenih mreža, potaknulo je istraživače na istraživanje zašto su same društvene mreže postale tako popularne, kako utječu na društvo, na koje načine ih koristimo i ostalo. Takva istraživanja bitna su digitalnim, medijskim, kreativna agencijama koje društvene mreže koriste kao poslovni alat preko kojeg dolaze do određenog broja korisnika. Velik broj istraživanja ima interese u pogledu odnosa korisnika, raznih generacijskih skupina i utjecaja društvenih mreža na njihov način života.

Jedno od tih istraživanja napravili su i na Sveučilištu u Düsseldorfu u Njemačkoj (Fietkiewicz, Kaja J. & et al, 2016). U istraživanju su se ispitivale motivacije i učestalosti korištenja društvenih medija i spolno ovisne razlike. Analiza se vršila anketnim upitnikom u kojem su uspoređivali generacije X, Y i Z, a rezultati su pokazali sljedeće. Društvene mreže korisnici rođeni između 1980. i 1995. koriste poslovno orijentirane društvene medije. Starija generacija X češće društvene medije koristi za dijeljenje poslovnih i političkih informacija, vijesti. S druge strane generacija Y češće koristi tradicionalne mrežne platforme kao što je Facebook, kako bi komunicirali i dijelili informacije s prijateljima. Najmlađa generacija rođena od 1996. godine okreću leđa starijim platformama i više vremena provodi na novima kao što je Instagram. Navedeno korištenje društvenih medija ukazuje na unutar generacijske razlike i načine preferiranja različitih društvenih mreža, u kojima mlađe generacije imaju tendenciju iskušavanju novih u odnosu na starije društvene medije. Informacije dobivene istraživanje posebno su zanimljiva za tvrtke koje koriste popularnost određenih platformi društvenih medija za podršku online prodaje i doprinosa korisnika kako bi poboljšale kupnju proizvoda ili usluga. Određivanje točne ciljne skupine za dobno specifične proizvode ili usluge ključno je za uspjeh poslovanja.

Drugo istraživanje na temu društvenih medija napravila je i Maja Fistrić 2018. godine. Istraživanje je bilo bazirano na utjecaju generacijskog jaza od Baby boomera do Generacije Z.



Svrha istraživanja je bila prikazati učinak digitalizacije i globalizacije na generacijske skupine. U radu je zaključno potvrđeno kako generacijskih razlika ima te da se one najviše uvide u korištenju društvenih mreža. Gdje se u virtualnom svijetu bolje snalaze i koriste osobe odnosno generacije koje su rođene s njima od onih koje nisu. Kao veliki problem u istraživanju navodi se i nejednakost korisnika u pristupu internetu, jer većina starijeg stanovništva nema niti ne zna što je to prijatelj za Internet niti ga ima želje instalirati. Suprotno od toga je zanimljivost u kojoj ispitanici koje imaju pristup i barem jedan profil na društvenim mrežama više puta dnevno odlaze i koriste online platforme (Fistrić, 2018).

Treće istraživanje koje je provedeno od jedne Hrvatske digitalne agencije Arbona iz Zagreba koja je u svom istraživanju proučavala navike korisnika kod korištenja Facebooka i Instagrama. Neke od zanimljivih činjenica koje su otkrili su sljedeće (Arbona.hr, 2019):

- Za Facebook: u Hrvatskoj je 2019. godine bilo 1,9 milijuna aktivnih korisnika, naravno taj broj je danas veći. U prosjeku je svaki aktivni korisnik lajkao po jednu Facebook stranicu, lajka do 20 objava na dan, komentira i podijeli svega 3 puta. Kada je agencija došla do podataka o promocijskim aktivnostima na Facebooku rezultati su bili znatno bolji. U prosjeku korisnik u trideset dana pritisne i do 17 oglasa. Dobna struktura korisnika za Facebook je nešto starija, odnosno korisnici koji češće koriste Facebook su u dobi od 25 do 44 godine.
- Za Instagram: U Hrvatskoj je 2019. godine bilo 1,1 milijuna aktivnih korisnika, ali kao i kod Facebooka tako i kod Instagrama taj je broj danas puno veći. Za čudo ili ne, ali Instagram koristi puno više ženske populacije od muške. Dobna skupina za razliku od Facebooka je mlađa i idealna je za oglašavanje ako želimo doseći mlađu publiku od 13 do 24.

Ostala istraživanja koja su se provodila u Hrvatskoj i svijetu vezana su za korištenje društvenih mreža u komunikaciji, kako pristupiti određenoj generaciji u ostalo. Jedno od takvih istraživanja provela je Martina Ferencić 2012. godine. Istraživanjem je provedeno za potrebe Podravka.d.d. u kojem se promatrao utjecaj Internet oglašavanja i oglašavanja društvenim mrežama u odnosu na vrstu oglasnih formata i godine korisnika. Zaključak koji se donio istraživanjem je bio da idealne marketing strategije nema, da je prije svake kampanje i oglašavanja potrebno od poduzeća da jasno istaknu svoje ciljeve i gdje se na tržištu trenutno nalaze kako bi znali kome žele u digitalnom svijetu pristupiti (Ferencić, 2012:42-46).

## 2.5. Trendovi primjene društvenih mreža u poslovanju

Trendova u poslovanju ima jako puno, ali sa svakim od trendova se treba znati nositi i dobro ga iskoristi, što je veliki izazov za svako poduzeće. Kako su nekad poduzeća kopirali tuđe ideje i rješenja kod tradicionalnih medija, tako i danas zbog svojih konkurenata sve više poduzeća orijentira svoj poslovanje i na društvene mreže. Nekada davno, premda i danas još uvijek, velik broj poduzeća otvarao je Facebook stranice, dolaskom Instagrama otvorili su i te profile, danas TikTok i drugo, ali nažalost nisu svi od njih na svakoj od platformi i uspješni. Važnost posjedovanja svih platformi za poduzeće je mandatorno, ali s druge strane ako je cilj samo da budu vidljivi i nije predviđen budžet s kojim će se ulagati na društvene mreže, poduzeća bi se trebala odmaknuti od toga pa iako to bio trend u koji su se svi ubacili.

U nastavku teksta predstavljeno je devet trendova u društvenim mrežama u 2022. godini koji će se sigurno i ojačati u sljedećoj, s naglaskom da iako je nešto u trendu prije svega treba dobro razmisliti i stvoriti strategiju jer biti vidljiv danas nije dovoljno (Helter, 2022).

- TikTok će postati još veći – u rujnu 2021. TikTok je prijavio više od 1 milijarde aktivnih mjesečnih korisnika i još uvijek raste. Za poduzeća koja žele doprijeti do mlađe publike, TikTok je neophodan. To je jedna od glavnih platformi za doseganje generacije Z i milenijskih potrošača. TikTok je također prikladna platforma za tvrtke za oglašavanje pomoću kratkih videozapisa – popularnih među mlađim generacijama.
- Video sadržaj će i dalje dominirati – 82% globalnog potrošačkog internet prometa bit će video sadržaj. Međutim, video zapisi dugog formata gube na popularnosti jer se sve više potrošača okreće videozapisima kratkog formata, poput onih na TikToku, Facebookovim Reelsima, YouTubeovim Shortsima i Instagramovim Reels and Stories. Bitna stavka za napomenuti je da bi duljina videa sadržaja na društvenim mrežama trebala biti oko jedne minute.
- Društvena trgovina nastavit će se širiti – kupnja proizvoda izravno s društvenih medija postat će normalna. Društvene mreže se razvijaju u maloprodajne platforme. Kako bi stvorile idealno iskustvo kupnje. Metaverse kupnja također se razvija u svijetu društvenih mreža i e-trgovine. Jedan primjer toga je Robloxov izlog s Forever 21, koji korisnicima omogućuje kupnju odgovarajuće virtualne odjeće sa svojim avатарom.
- Proširena stvarnost će postati *mainstream* – ostale tehnologije kao što su virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR), integrirat će se s društvenim medijima, nudeći više angažmana s korisnicima. Dok je usvajanje VR-a u ranoj fazi, AR se sada koristi na Instagramu i Snapchatu za poboljšanje vizualnih sadržaja koji se dijeli. Na

primjer, Snapchat koristi AR za sve svoje filtre za fotografije kako bi ljude pretvorio u životinje ili imao druge promjene izgleda. Ali postoji više AR aplikacija od samog filtera za fotografije. Ljudi također mogu isprobati proizvode unaprijed. Na primjer, potrošači mogu vidjeti kako namještaj pristaje u sobi (IKEA) ili virtualno isprobati sunčane naočale (Optika Anda).

- Influencer marketing će nastaviti rasti - marketing influencera nije novost, ali ne nestaje. Društveni mediji puni su influencera koji promoviraju brendove. Ulaganje u influencere možda nije tako skupo kao drugi oblici oglašavanja ili marketinških kampanja, ali ipak donosi rezultate. Devedeset posto marketinških stručnjaka smatra da je utjecajni marketing učinkovit. Korištenje influencera može pomoći poduzećima učiniti više od pukog stvaranja potencijalnih klijenata. Utjecaji također mogu pomoći u angažiranju kupaca i promicanju lojalnosti kupaca.
- Služba za korisnike postaje veliki dio društvenih medija – korištenje društvenih medija kao platforme za pružanje usluga korisnicima odvijalo se postupno kako su ljudi shvatili da mogu izravno kontaktirati tvrtke. Kupci postavljaju pitanja ili objavljuju pritužbe, a tvrtke odgovaraju. Prema Microsoftovom izvješću Global State of Customer Service, 54% globalnih sudionika imalo je bolje mišljenje o poduzećima koje su odgovorile na pritužbe ili zahtjeve korisničke službe putem društvenih medija.
- Lokalno ciljanje publike će rasti – korištenje ciljanja temeljenog na lokaciji pomaže poduzećima da privuku lokalne potrošače. Uobičajan način pronalaženja lokalnog stanovništva je korištenje geooznačavanja u sadržaju društvenih medija kako bi se dosegla ciljana publika. Na primjer, Instagram ima opciju pretraživanja lokacije. A na Facebooku tvrtke mogu "pojačati objavu" i odabrati ciljane lokacije za publiku kako bi pomogle suziti doseg.
- Audio zapisi na društvenim mrežama dobit će na popularnosti – iako zvuk nije nov, njegova prisutnost na društvenim medijima jest. Audio koristi samo ljudski glas da dopre do publike, dajući ljudima mogućnost slušanja u pokretu. Trendovi korištenja društvenog audio zvuka uključuju prijenose događaja uživo, glasovne poruke, glazbu, audio sobe i sastanke uživo.

Uvidom u trendove i prijedloge za poduzeća važno je znati da su: društveni mediji učinkovit način za doseganje nove publike zanimljivim sadržajem, da društveni angažman pomaže izgraditi povjerenje, autoritet i pokazati osobnost marke, ali kako bi se to sve uspjelo potrebno je osmisliti čvrst plan s privlačnim sadržajem za distribuciju putem društvenih medija (Reno, 2021).

### **3. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA OD STRANE RAZLIČITIH GENERACIJSKIH SKUPINA**

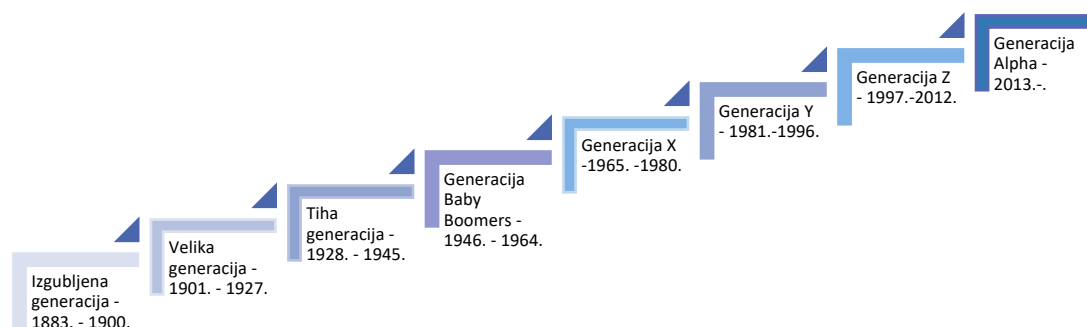
Maketarima je važno razumjeti razlike između generacija i način na koji oni komuniciraju s medijima kako bi došli do ciljane publike. Ponašanje Baby Boomersa uvelike će se razlikovati od ponašanja Generacije X, Generacije Y (milenijalci) i Generacije Z. Najistaknutiji kanali društvenih medija su Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube i (u novije vrijeme) TikTok. Svaki postavlja svoje izazove za marketinške stručnjake dok pokušavaju ciljati na određene generacije. Facebook nudi najveću skupinu potrošača i glavni je cilj mnogih trgovaca. Međutim, ovisno o potrošaču, možda postoje bolja prodajna mjesta za marketinška sredstva.

#### **3.1. Pojam generacija**

Činjenica je da postoje stvarne razlike između životnih iskustava generacija, osobito tijekom posljednjih desetljeća 20. stoljeća. Boomeri su odgajani u velikim tradicionalnim obiteljima u kojima je otac bio jedini hranitelj; Y su često samohrana djeca koju odgajaju dva zaposlena roditelja. Ove činjenice odmah razdvajaju iskustva iz djetinjstva dviju generacija. Ali postoje i drugi čimbenici koje povezujemo s generacijskim razlikama, a to su: glazba, moda, politika, kao i rodni odnosi, svi se razvijaju i prolaze ključne prekretnice u različitim vremenima (McCrindl, 2014:1).

Tradicionalno, generacija se definira kao “prosječni vremenski interval između rođenja roditelja i rođenja njihovih potomaka”. Ova biološka definicija tisućljećima postavlja generaciju u rasponu od oko 20-25 godina. Dok je u prošlosti ova definicija dobro služila sociolozima, danas je nevažna. Budući da se skupine mijenjaju tako brzo kao odgovor na nove tehnologije, karijere i studiranja te mijenjaju društvene vrijednosti, dva desetljeća su preširok generacijski raspon. Tako se danas generacije definiraju sociološki, a ne biološki (McCrindl, 2014:1-2). Generacija se odnosi na skupinu ljudi rođenih unutar sličnog vremenskog razdoblja (najviše 15 godina) koji dijele usporedivu dob i životnu fazu koje je oblikovao određeni vremenski raspon npr. događaji, trendovi. Prema grafikonu 8 danas imamo nekoliko živućih generacija, a to su: Tiha generacija, Baby boomersi, Generacija X, Generacija Y, Generacija Z i generacija Alpha, ostale generacije kao što je izgubljena generacija i najveća generacija teško da ćemo pronaći među nama.

Grafikon 8.: Prikaz podjele generacijskih skupina



Izvor: Izradila autorica prema McCrindle, M. (2014.), 'The ABC of XYZ; Understanding the Global Generations

Za Boomere je karakteristika da su rođeni krajem Drugog svjetskog rata. Rijetko u povijesti postoji događaj koji toliko utječe na kulturu kao što je ovaj. Godine nakon rata bile su zrcalna suprotnost ratnim godinama, s depresijom i ratom koje je zamijenio gospodarski rast i puna zaposlenost. Štednju je preuzeo tehnološki napredak i sve veća sloboda. Ipak ono što ih je dosita obilježilo i po čemu su doista značajni je nevjerojatan *baby boom* nakon rata i programa useljavanja. Porast stanovništva doslovce je iznjedrio generaciju. Boomersi su udvostručili stanovništva između 1946. i 1964. godine. Baby Boomere definiramo kao one koji su rođeni tijekom godina od 1946. do 1964. Stopa fertiliteta počela je brzo rasti 1946., dosegla je vrhunac 1961., a do 1965. ponovno je pala malo ispod razine iz 1946. godine te se time 1964 smatra godina kraja generacije Baby boomers (McCrindl, 2014:9-10).

Generacija X također je jasno demografski definirana kao oni rođeni između 1965. i uključivo 1979. godine. Godine 1965. broj rođenih je počeo rasti s najniže razine nakon Baby Boomera, dosegnuvši vrhunac ranih 1970-ih prije nego što se vratio na drugu nisku razinu 1979 godine. Najveća godina rasta stanovništva bila je 1972. kada je bilo rekordan broj novorođenih koji je trajao više od tri desetljeća. Izvorno nazivani kao generacija *Baby Bustersa*, *Post Boomersa* zadržao se naziv Generacija X (McCrindl, 2014:10-11).

Generacija Y su oni rođeni između 1980. i uključivo 1994. godine. Godine 1980. broj rođenih ponovno je počeo postupno rasti, dosegnuvši vrhunac 1992. Rođenja su zatim opala tijekom ostatka 1990-ih, postigavši najniži broj rođenih ikad. Bilo je mnogo pokušaja davanja alternativnih naziva Generaciji Y, od trendi 'Milenijalaca' i 'Dot.com Generacije', ali abecedna tema u imenovanju generacija ostaje, pa je globalan naziv koja se zadržao Generacija Y (McCrindl, 2014:11-12).

Kako su stope nataliteta porasle 1995., bio je to početak generacije Z. Stope nataliteta, uz društvene promjene i trendove, daju čvrstu osnovu za generacijske definicije. Kao odgovor na smanjenje broja djece, vlade diljem svijeta nude poticaje za poticanje parova na rađanje djece. Posljednji put kada su vlade ponudile poticaje u takvim razmjerima bilo je neposredno nakon Drugog svjetskog rata. S obzirom na novu definiciju generacijskog raspona (od 15 godina), 2009. je označila kraj generacije Z, a 2010. početak sljedeće generacije: generacije Alpha (McCrindl, 2014:12-14).

Kao najmlađa generacija, generacija Alpha su svi rođeni od 2010. do danas. O njima se trenutno ne može puno toga reći jer su generacija koja se tek istražuje, ali smatraju se novom mladom tehnološkom generacijom. (Fistrić, 2018:131).

Tablica 2.: Generacijske razlike

	<b>BABY BOOMERS</b>	<b>GENERACIJA X</b>	<b>GENERACIJA Y</b>	<b>GENERACIJA Z</b>
<b>KULTNA TEHNOLOGIJA</b>	TV Tranzitni radio	<i>Walkman</i> Računala	Internet SMS DVD	Mobiteli na dodir Društvene mreže
<b>MUZIKA</b>	Elvis Beatles Rolling Stones	Nirvana Madonna	Eminem J. Lo Britney Spears	Rihanna Justine Bieber Taylor Swift
<b>TV I FILMOVI</b>	TV u boji	E.T. MTV	Titanic <i>Reality show</i>	Avatar 3D filmovi Pametni TV
<b>POPULARNA KULTURA</b>	Kratke suknje Role	Traperica Pirsanje	Muška kozmetika	Uske traperice V-izraz
<b>DOGAĐAJI KOJI SU OBILJEŽILI GENERACIJU</b>	Neil Amstrong Vijetnamski rat	Berlinski zid Pad burze	Novi millenium	Zviždači Azijski tsunami
<b>NAČINI UČENJA</b>	Tehnički S podacima i dokazima	Praktičani studiji slučajeva	Praktični studiji slučajeva	e-učenje interaktivna nastava
<b>OKOLINA UČENJA</b>	U učionici Tiha atmosfera	Opuštajuća atmosfera	Višenačni način učenja	Učionice
<b>PRODAJA I MARKETING</b>	Masovni tradicionalni mediji	Direktna prodaja	Viralnost Elektornični mediji	Interaktivne kampanje
<b>FINANCISKE VRIJEDNOSTI</b>	Dugoročne potrebe Gotovina Kredit	Štednje Životni krediti	Kratkoročne potrebe Ovisni o kreditima	Impulzivna kupnja Ovisni o kreditima

Izvor: Izradila autorica prema McCrindle, M. (2010.), preuzeto s <https://www.researchgate.net/publication/306189905>

Kao što je ilustrirano u tablici 2, mogu se vidjeti detaljnije razlike prikazane od generacije do generacije. Razlike u odnosu na tehnologiju, glazbu, medije, utjecaje i ostalo.

Kao što smo gore spomenuli, generacijske sličnosti prelaze globalne granice. Generacijske oznake koje nisu globalno usvojene često se mogu primijeniti na generacije drugih zemalja (McCrindl, 2014:20).

### **3.2. Primjena društvenih mreža kod generacije „Baby boomersa“**

Kada se govori o korištenju društvenih medijima kod Baby boomers samo 40% korisnika smatra društvene medije bitnim dijelom svog života, a većina njih čak 73% koristi ih kako bi ostali povezani s prijateljima i obitelji. Pedeset i tri posto kaže da koristi društvene mreže za ubijanje vremena, što ih stavlja u ravnopravan položaj s drugim generacijama. Baby boomers i starije osobe možda su u početku sporije usvajale društvene medije, ali nakon mjeseci razdvajanja i socijalnog distanciranja, to se počelo mijenjati. Trideset i sedam posto korisnika Baby boomersa povećalo je korištenje društvenih medija tijekom prošle godine, a 16% očekuje da će njihovo korištenje nastaviti rasti tijekom sljedeće tri godine. Kao i Generacija X, Baby boomeri dijele sklonost favoriziranju platforma, posebice Facebooka. Broj Boomera na platformi gotovo se udvostručio od 2012. do 2019. U demografskoj skupini, Baby boomeri dijele sličnosti u načinu na koji se povezuju s robnim markama. Trideset pet posto korisnika Baby Boom-a koristi društvene medije za otkrivanje novih robnih marki, a njih 48% kaže da im društvene mreže omogućuju interakciju s robnim markama i poduzećima na mreži. Manje je vjerojatno da će Boomeri stvarati profile na novim društvenim mrežama, ali su otvoreni za isprobavanje novih metoda komunikacije s poduzećima na platformama koje su već usvojili (Sproutsocial.com, 2022).

Preporuka poduzećima kojima Boomeri čine veliki postotak ciljanog tržišta, o prilagođavanju strategije platformi na temelju toga gdje su aktivniji. Razlikovanje sadržaja na platformama društvenih medija može pomoći u promicanju većeg angažmana i omogućavanju da se usredotoči na kanale koji će podići marku. Za guranje Boomersa i starijih osoba preko razine svijesti na društvenim mrežama trebat će vremena. Iako je većina Boomersa počela kupovati *online*, mnogi još uvijek radije kupuju u fizičkim trgovinama. Stope kojima se koriste društvenim medijima sugeriraju da oni još uvijek igraju važnu ulogu u procesu istraživanja. Marke će ostvariti najveći utjecaj na Boomere korištenjem društvenih medija kao nadopunom svoje fizičke strategije. Dijeljenje pravovremenih informacija o popustima i slika nove robe motivirat će ovu publiku da obavi osobnu kupovinu. Gotovo svako pretraživanje potrošača počinje s Googleom, a to nije ništa drugačije za Boomere (Sproutsocial.com, 2022).

### **3.3. Primjena društvenih mreža kod generacije „X“**

Generacija X je sredina između mnogo većih generacija, Generacije Y i Baby Boomersa, iako je ova skupina mala, čini veliki broj korisnika na najpopularnijim društvenim mrežama. Generacija X usvojila je društvene medije zajedno s Generacijom Y, a njihova upotreba ne usporava. Pedeset i dva posto kaže da se njihova upotreba društvenih medija povećala tijekom prošle godine, a 29% vjeruje da će nastaviti rasti tijekom sljedeće tri godine. Sedamdeset i četiri posto Generacije X također kaže da su društveni mediji bitan dio njihova života, što ih stavlja u rang s Generacijom Y, pa čak i Generacijom Z. Kada je riječ o preferencijama platforma, YouTube i Facebook su glavni, što prikazuje da će se ova generacija više držati društvenih kanala koje poznaju. Generacija X cijeni svoju neovisnost i radije daje vlastitu procjenu proizvoda ili usluge. Pedeset i šest posto potrošača generacije X uči o novim robnim markama na društvenim mrežama, a mnogi cijene dodatne mogućnosti istraživanja proizvoda koje stvara aktivna prisutnost marke na društvenim mrežama. Idealan pristup Generaciji X je putem detaljnih uputa. Pokazivanje kako se proizvodi mogu koristiti zajedno ili odvojeno može maksimalno pomoći iskoristiti proračun, koliki god on bio. Povjerenje generacije X teško je zaraditi, ali ga je također teško izgubiti. Istraživanja pokazuju da su Generacija X jedni od najvjernijih potrošača, koji su često spremni platiti više za proizvode robnih marki kojima vjeruju (Sproutsocial.com, 2022).

### **3.4. Primjena društvenih mreža kod generacije „Y“**

Generacija Y iliti Milenijalci su često opterećeni stereotipima iz prijašnjih godina na društvenim mrežama, što marketinškim stručnjacima ne daje jasnu sliku o tome tko su korisnici generacije Y. Većina korisnika iz te generacije prolazi kroz ranu odraslu dob i uzbuđenje i neizvjesnost koja dolazi s tim, uključujući prekretnice na poslu, roditeljstvo i skrb za starije osobe. Sedamdeset i dva posto izjavilo je da su društveni mediji bitan dio njihova života, što je najviše od svih dobnih skupina. Najčešći načini na koje Generacija Y koristi društvene medije je da: 61% koristi društvene mreže za komunikaciju s obitelji, prijateljima i poznanicima, 51% koristi društvene mreže za ubijanje vremena, 47% koristi društvene mreže kako bi saznali za nove trendove i 43% koristi društvene mreže kako bi dobili najnovije vijesti. Šezdeset i tri posto korisnika povećalo je svoju upotrebu tijekom prošle godine, a 46% očekuje da će se nastaviti povećavati tijekom sljedeće tri godine. Sedamdeset i pet posto milenijalaca kaže da im društveni mediji omogućuju interakciju s markama i poduzećima. Ta interakcija otvara vrata vezama s drugim obožavateljima diljem svijeta. Generacija Y ima velika očekivanja od



korisničke usluge, ali su velikodušni kada je riječ o dobroj usluzi. Četrdeset i dva posto korisnika koji posežu za društvenim mrežama čine to kako bi izrazili ljubav prema proizvodu ili usluzi, najviše od svih dobnih skupina. Istraživanje je također pokazalo da je 60% Generacije Y koristilo društvene mreže za korisničku podršku, slanjem privatne poruke ili javnom objavom na stranici brenda. Društvene mreže brzo postaju njihov primarni kanal za korisničku podršku, a tvrtke koje im kao takvima daju prioritet mogu utjecati na ovu vrijednu publiku (Sproutsocial.com, 2022).

### **3.5. Primjena društvenih mreža kod generacije „Z“**

Generacija Z puno vremena provodio online. Zapravo, većina ovih digitalnih urođenika bila je prisutna na društvenim mrežama više od pola života. Ova društveno pametna generacija predstavlja promjenu u korištenju društvenih medija. Šezdeset i šest posto potrošača generacije Z navodi da su društveni mediji bitan dio njihovih života, ali njihovo razmišljanje je jedinstveno. Najčešći razlog zbog kojeg Generacija Z koristi društvene medije je ubijanje vremena, što ih čini jedinom generacijom koja to rangira iznad povezivanja s obitelji i prijateljima. Kako godine prolaze, korištenje društvenih medija generacije Z nastavlja rasti. Šezdeset pet posto potrošača generacije Z povećalo je svoju upotrebu društvenih medija u prošloj godini, a 45% očekuje da će se nastaviti povećavati u sljedeće tri godine. Ovo jest i nastaviti će biti veliki pokretač trendova u korištenju društvenih medija. Generacija Z željna je interakcije s robnim markama izvan prodajnih izloga. Sedamdeset i šest posto kaže da im društveni mediji omogućuju interakciju s robnim markama i poduzećima, a 78% navodi da ih koriste društvenim mrežama za učenje o novim robnim markama. Oni podižu razinu svijesti na društvene mreže i očekuju da marke budu u korak s tim. Odgajani usred bezbrojnih rasprava o privatnosti podataka, ovi informirani potrošači imaju duboko razumijevanje o tome što tvrtke mogu učiniti s njihovim osobnim podacima. Umjesto da bježi od dijeljenja svojih podataka, generacija Z želi da tvrtke donose pametnije odluke koristeći informacije koje su već stavile na raspolaganje. Uzmite u obzir sljedeće: 64% potrošača generacije Z očekuje personaliziranije iskustvo na društvenim medijima na temelju prethodnih interakcija, 61% potrošača generacije Z želi da ih tvrtke bolje poznaju na temelju njihovih aktivnosti na društvenim mrežama, 52% potrošača generacije Z očekuje da će tvrtke čitati i analizirati njihove postove na društvenim mrežama. Kupci generacije Z očekuju da tvrtke koriste njihove podatke za stvaranje razine bliskosti koja oponaša osobno iskustvo kupnje, a da pritom ne bude invazivna ili nadmoćna. Održavanje ove ravnoteže na umu može izgraditi povjerenje i lojalnost među ovom željenom

publikom. Kako biste ciljali generaciju Z, dajte prednost društvenom sadržaju koji potiče dvosmjernu interakciju i uključuje ih u relevantne razgovore. Pedeset osam posto potrošača generacije Z koristilo se društvenim mrežama za pružanje korisničke usluge, a 35 % onih koji se obraćaju poduzećima na društvenim mrežama čine to kako bi izrazili ljubav prema proizvodu ili usluzi (Sproutsocial.com, 2022).

### **3.6. Primjena društvenih mreža kod generacije „Alpha“**

Pripadnici generacije Alpha su trenutno premladi da bi ih se uključivalo i bilo kakav istraživanje. Trenutno se o njihovom načinu i korištenju društvenih medija može samo nagađati. Neka od tih nagađanja su kako će ta generacija biti jedna od najpouzdanijih generacija. ta tvrdnja proizlazi iz činjenice da su to djeca rođena u potpuno digitalnom dobu, imaju veći pristup informacijama i resursima koja su im potrebna za rast i razvoj u takvom svijetu. Sve veći broj djece te generacije u mlađoj dobi brže svlada osnove i napredne značajke korištenja digitalnih uređaja i digitalnih platformi od puno starijih generacija. Generacija Alpha je prekretnica u nadolazećim generacijama koje će se razvijati. Prema Fistrić (2018) generacija Alpha će biti korisna marketinškim poduzećima koje svoje poslovanje usmjeravaju u mobilne tehnologije i uređaje, jer pretpostavka je da će upravo generacija Alpha svoj život najviše provoditi na mobilnim uređajima i u privatnom i poslovnom smislu te je cilj omogućiti im jednostavne aplikacije s jednostavnim vizualnim elementima koje će im olakšati način života i ispuniti njihove životne potrebe. Njihove kupovne navike bazirat će se na internetu. Predviđeni veći broj korištenja internet i društvenih platformi od generacije Alpha sigurno veseli marketinške agencije, to će utjecati na društvene odnose generacije koja će svoju komunikaciju gotovu potpunosti prebaciti na online umjesto komunikacije licem u lice. To je razlog zbog kojeg iako povezani, generacija će se osjećati veoma izolirano od stvarnog svijeta i glavnu ulogu u njihovom daljem razvoju imat će njihovi roditelji odnosno pripadnici Generacije X i Y. Važno je imati na umu kako generacija Y voli imati svrhu i osjećati se posebno te će te iste karakteristike prenijeti i na nadolazeću generaciju Z kao i Alpha. Stoga se može zaključiti kako će na generaciju Alpha puno veći utjecaj imati njihova obitelj za razliku od prijatelja te će svoje savjete i nedoumice oko kupnje i bitnijih odluka raspravljati s roditeljima. Već sada vidljivo je kako mladi generacije Alpha imaju puno više samopouzdanja te su spremniji na veće rizike. Što se obrazovanja tiče predviđa se da će online učenje biti sasvim normalno svim pripadnicima u budućnosti, kao i to da će razinu obrazovanja pripadnici oblikovati prema svojim potrebama, željama i interesima. Kako nam se danas u Hrvatskoj kao i Svijetu sve više vidi i financijska

razlika između bogatih i siromašnih te se skoro potpuno izgubio neki srednji sloj, tako se predviđa da će i u budućnosti zbog financijskih razlika imućniji pripadnici generacije Alpha svoje obrazovanje provoditi na fakultetima u gradovima koje žele, dok će oni s manje primanje svoje obrazovanje morati obaviti online (Fištrić, 2018).

## **4. ISTRAŽIVANJE UČESTALOSTI I RAZLOGA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA MEĐU RAZLIČITIM GENERACIJSKIM SKUPINAMA**

Nakon detaljnije analize društvenih medija, platformi kojima se koriste mnogi korisnici kao i detaljne analize kako su nastale i po čemu se razlikuju određene generacije, kako koriste i zašto koriste društvene mreže pripremljeno je vlastito istraživanje na tu temu na području Republike Hrvatske.

### **4.1. Ciljevi istraživanja**

Primarni cilj istraživanja bio je analizirati navike i razloge korištenja društvenih mreža korisnika različitih generacijskih skupina. Istraživanje se provelo na teritoriju Republike Hrvatske među pripadnicima generacije Baby boomers, Generacije X, Generacije Y i Generacije Z. Razlog provedbe navedenog istraživanja je nedostatak znanstvene i stručne literature ovog tipa istraživanja u Hrvatskoj. Ovo istraživanje daje uvid u razumijevanje navika i načina korištenja društvenih mreža različitih korisnika. Također se predlaže kao praktičan vodič za shvaćanje hrvatskih generacijskih skupina na društvenim mrežama usmjeren prema marketinškim stručnjacima i poduzećima koji djeluju na području Republike Hrvatske. Svrha istraživanja je izbjeći buduće gubitke u kreiranju kampanja na društvenim mrežama te pravilno pristupanje određenoj ciljanoj publici. Društvene mreže kao najjači marketinški alat na tržištu trenutno su u velikom porastu i predviđa se i daljnji rast dolaskom novih i tehnoloških učenih generacija. Danas je zapravo vrlo lako doći do ciljane publike i predstaviti im neki novu marku ili neku bitnu informaciju, samo je bitno znati na koji način se to može učiniti. Navike generacija, načini razmišljanja i ponašanja, postupanja, razlikuju se u svim dijelovima životnih navika pa tako i društvenih mreža. Tako stariji korisnici, teže povezuju nove funkcionalnosti digitalnih uređaja, druge generacije su rođene početkom uvođenja Interneta i online komunikacije, dok se one najmlađe ni ne sjećaju života bez digitalnih uređaja i Interneta. Prema tome treba jasno definirati navike i razloge korištenja društvenih mreža, na koje načine ih koriste i preko čega dolaze na njih. Doprinos ovog istraživanja dati će empirijski pregled na bitne čimbenike i karakteristike generacijskih skupina u digitalnom okruženju bitan za bolji rad marketinških stručnjaka i poduzeća.

## 4.2. Metodologija istraživanja

U svrhu prikupljanja relevantnih podataka provelo se opisno tj. kvantitativno istraživanje. Primarni podaci sakupljeni su metodom anonimnog anketnog upitnika na prigodnom uzorku od 387 korisnika podijeljenih u četiri generacijske skupine - Baby boomersa, Generacije X, Generacije Y i Generacije Z. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik sastavljen od pitanja preuzetih iz znanstvene literature, prevedene i prilagođene potrebama istraživanja, dok je dio pitanja kreirano od strane autorice specijalističkog poslijediplomskog rada.

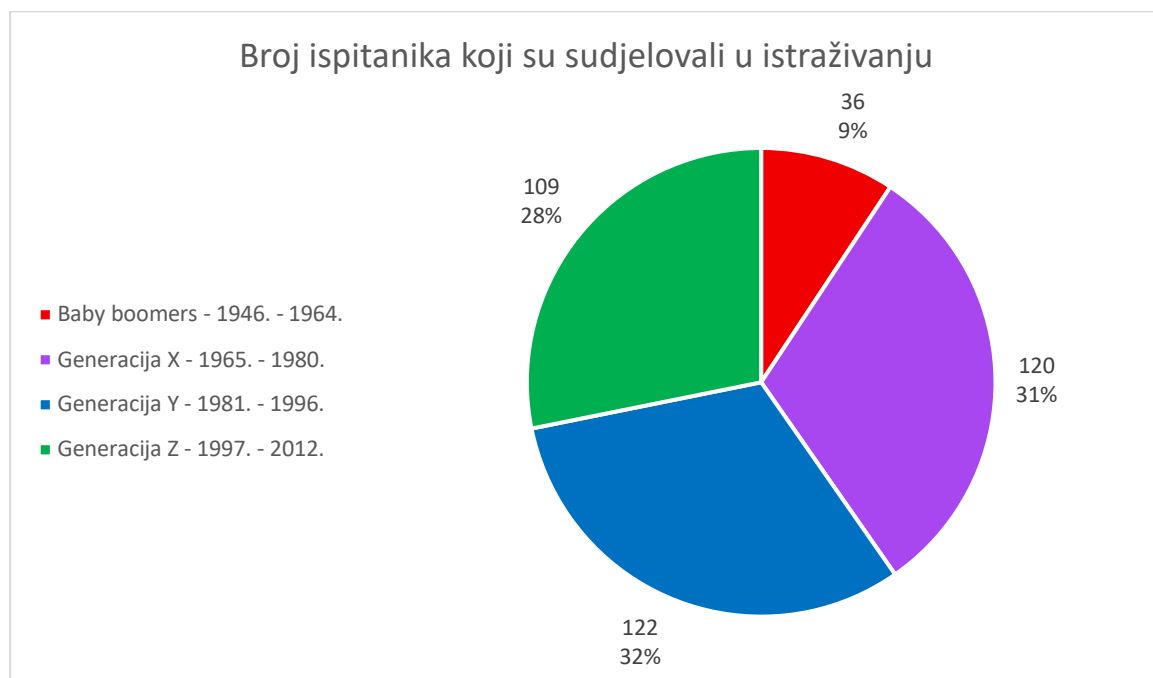
Upitnik je sastavljen od ukupno 22 pitanja, od kojih je prvo pitanje bilo za određivanje generacijske skupine ispitanika, sljedeća 3 pitanja su vezana za mobilne uređaje i medije koje ispitanici koriste i preko kojih uređaja najčešće dolaze do važnih informacija. Nakon toga dolaze pitanja od društvenim mrežama gdje smo stavili uvjet ukoliko korisnik ne posjeduje društvene mreže, ne sudjeluje u daljnjem istraživanju. Također nakon odabira društvenih mreža ispitanici su odgovarali na sljedećih 10 pitanja ili manje ovisno o tome koje su sve društvene mreže označili. Pred kraj upitnika postavljeno je pitanje s mogućim odgovorima na skali od 1 do 5 pri čemu 1 označuje 'U potpunosti se NE slažem', a 5 označuje 'U potpunosti se SLAŽEM' u kojima je postavljeno 6 tvrdnji kojima smo željeli uvidjeti stavove različitih generacija prema društvenim mrežama i digitalizaciji u globalu. Za kraj upitnika postavljeno je 6 socio-demografskih pitanja.

Do ispitanika se došlo namjernim prigodnim uzorkom u kojem je sudjelovalo 387 ispitanika. Upitnik je podijeljen putem društvenih mreža na Facebook i Instagram profilu autorice istraživanja, te je putem obitelji i bližnjih prijatelja podijeljena daljnjim korisnicima. Podaci ispitanika prikupljali su se u periodu od 13. srpnja 2022. do 17. kolovoza 2022.

## 4.3. Rezultati istraživanja

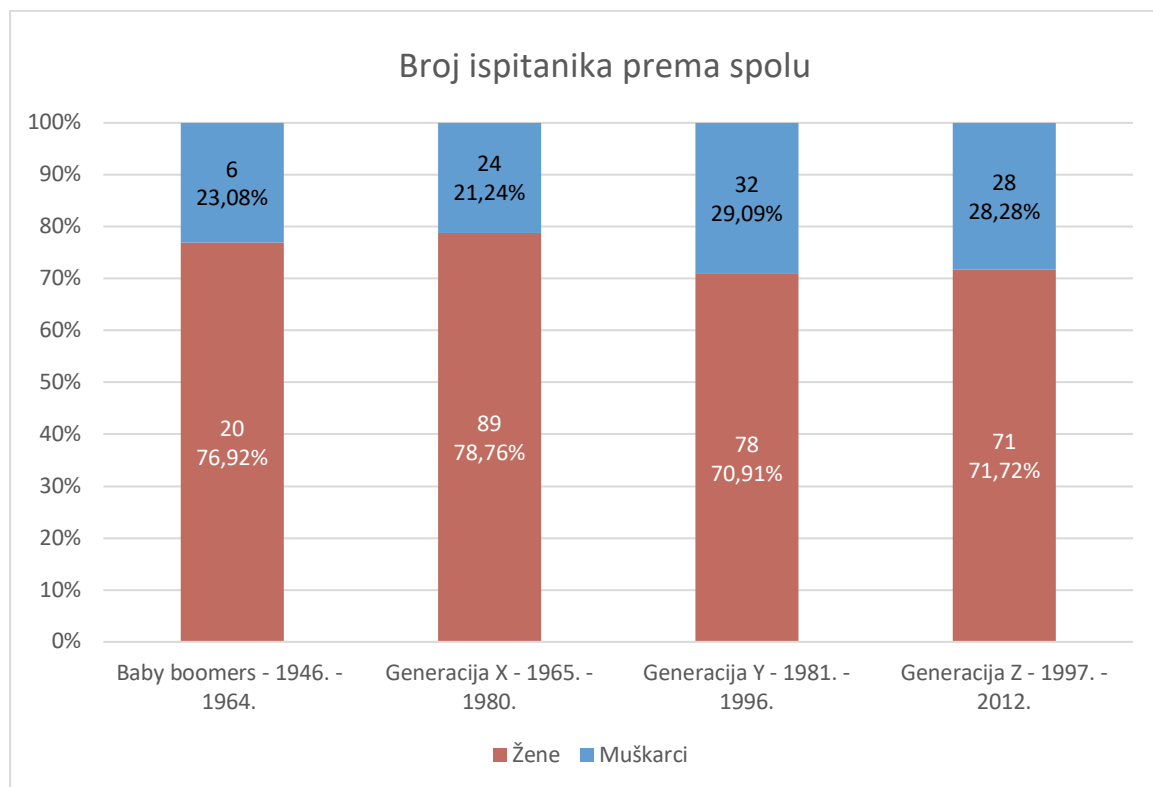
Rezultati istraživanja bit će prikazani prema redosljedu anketnog upitnik. Time je za početak na grafikonu 9 prikazan broj ispitanika koji je sudjelovao u istraživanju od kojih je bilo 9% ispitanika generacije Baby boomers, 31% ispitanika generacije X, 32% ispitanika generacije Y i 28% ispitanika generacije Z. Gledajući spolnu razliku na grafikonu 10 u ukupnom istraživanju sudjelovalo je više žena njih 67% i samo 33% muškaraca.

Grafikon 9.: Broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

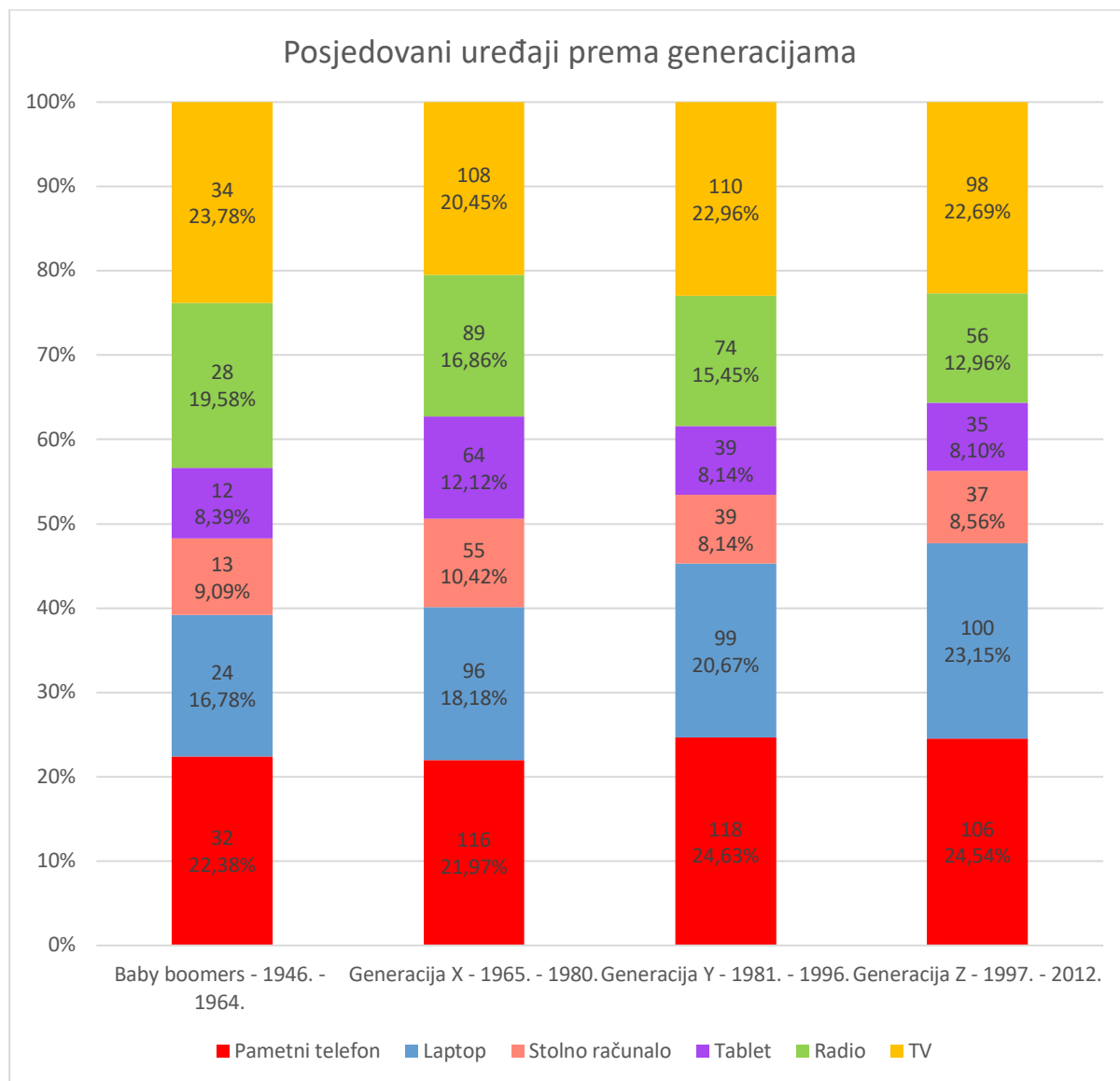
Grafikon 10.: Broj ispitanika prema spolu



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

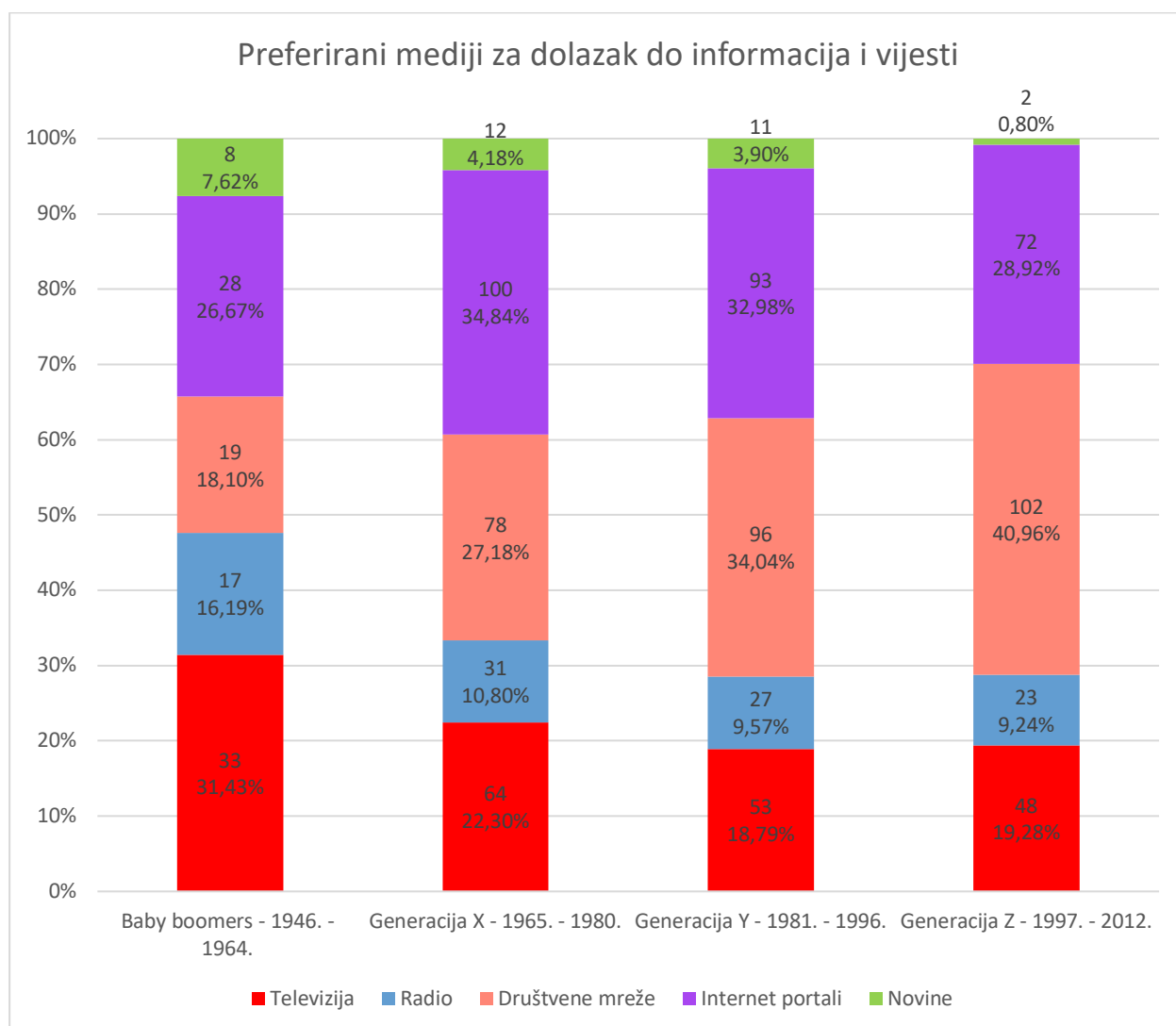
Na grafikonu 11 prikazani su najčešći uređaji koje posjeduju određene generacije. Prema navedenim prikazima jasno je vidljivo kako najviše ispitanika najčešće ima TV, pametni telefon i laptop. Ostali uređaji kao stolno računalo, radio i tablet su zastupljeni u nešto manjim količinama.

Grafikon 11.: Posjedovani uređaji prema generacijama



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 12.: Preferirani mediji za dolazak do informacija i vijesti

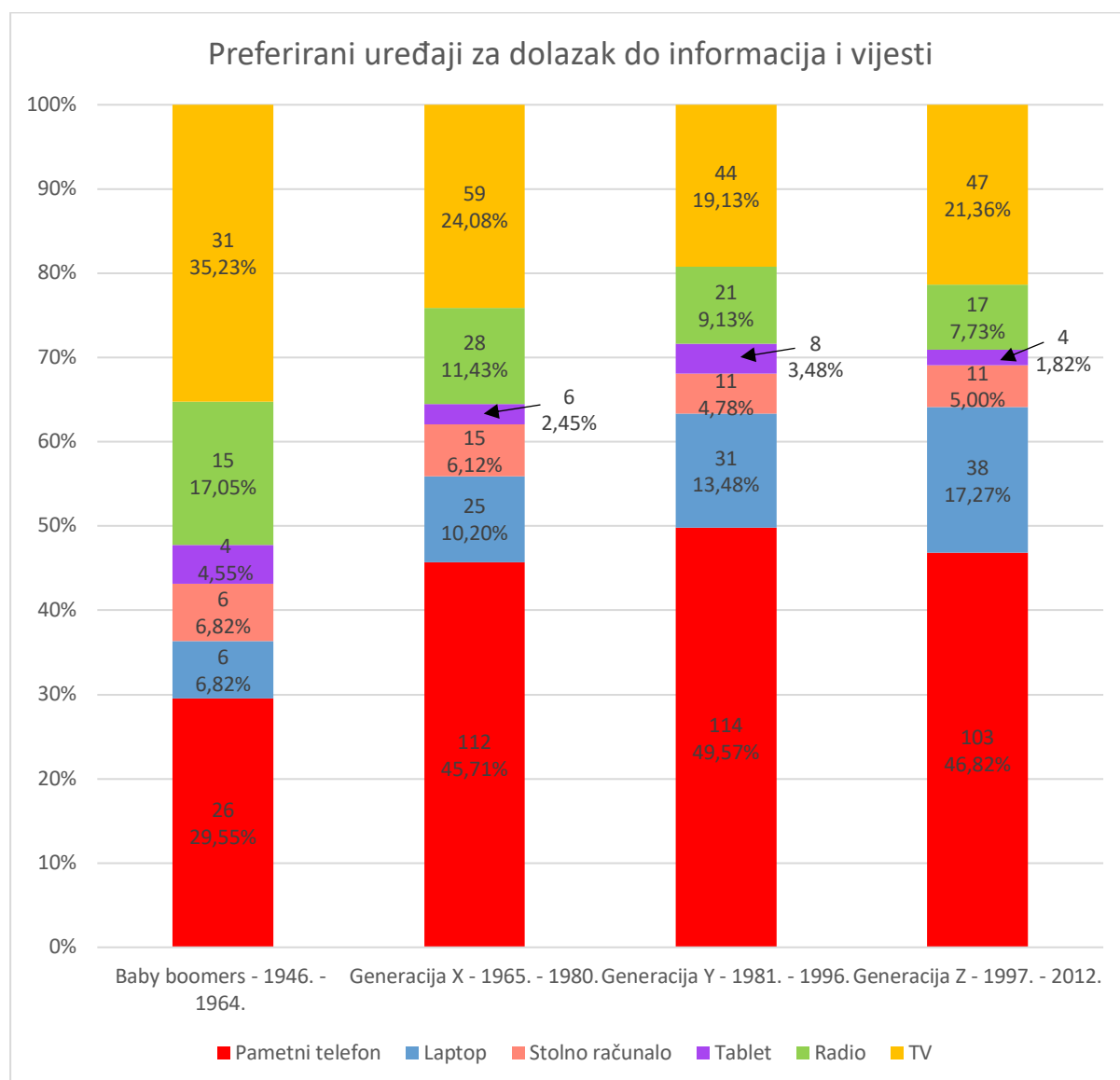


Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Prikazi na grafikonu 12 iskazuju najčešće medije putem kojih ispitanici dolaze do informacija. Zanimljivo je kako je vidljivo kako od najstarije generacije, generacije Baby bommersa, do najmlađe generacije popularnost TV kao izvor informacija opada, dok društvene mreže rastu. Također vidljivo je kako su internet portali zanimljivi i relevantni generaciji X. Radio koji se proteže kroz sve generacije skoro u svakoj generaciji ima jednak udio bitnosti kao izbor za dolazak do informacija. Navedene informacije daju nam jasan uvid kako i tradicionalni mediji i dalje žive i vjerojatno se neće ugastiti ni u nadolazećim generacijama iako će sasvim sigurno izgubiti na popularnosti.



Grafikon 13.: Preferirani uređaji za dolazak do informacija i vijesti



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

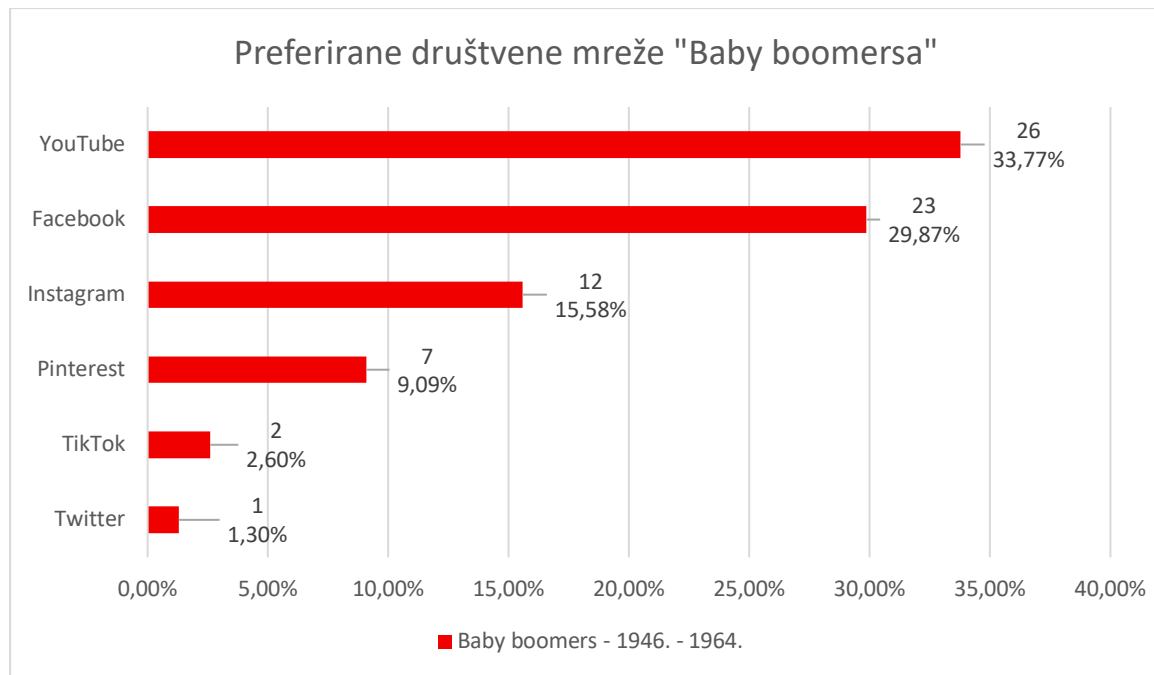
Jasno je vidljivo iz grafikona 13 da je najčešći uređaj za dolazak do informacija pametni telefon i to gotovo kod svih generacijskih skupina, drugi najčešći je televizija. Ostali uređaji nisu toliko značajno zastupljeni.

#### 4.3.1. Baby Boomers

Pretpostavlja se i većina istraživanja je i dokazala da najviše Baby boomers svoje vrijeme provodi na Facebooku. Prema Grafikonu 14 slična situacija je i u Hrvatskoj. Najviše se Baby boomers koristi YouTubeom i Facebookom, dio s Instagramom i Pinterestom dok su na TikToku i Twitteru jako mali postoci korisnika tih generacija. Zanimljivo je i kako niti jedan

korisnik te generacije ne koristi LinkedIn i Snapchat, što i ne čudi zato što je to generacija koja je ili u završetku svojih poslovnih puteva te im LinkedIn kao takav ne treba niti im je potreban, a Snapchat im vjerojatno nije posebno zanimljiv iz razloga na način na koji funkcionira te nema nikakvu važniju ulogu u njihovom svakodnevnom životu.

Grafikon 14.: Preferirane društvene mreže "Baby boomersa"



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

U tablicama 3 i 4 prikazana je popularnost korištenja društvenih mreža kod generacije Baby boomers. Stoga se može reći kako ta generacija svakodnevno svoje vrijeme provodi na društvenim mrežama, najčešće Facebook i YouTube. Dnevno otprilike izdvaja od 1 do 2 sata za takvu vrstu aktivnosti. U daljnjem dijelu istraživanja bit će prikazani glavni razlozi korištenja pojedine društvene mreže od strane Baby boomers. Kako nisu sve društvene mreže podjednako zainteresirane ovu generacijsku skupinu u nastavku smo izdvojili razloge korištenja onih najbitnijih, a to su: Facebook, YouTube, Instagram i Pinterest.

Tablica 3.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u danima – Baby boomers

	<b>Svaki dan</b>	<b>Svaki drugi dan</b>	<b>Dva puta tjedno</b>	<b>1 tjedno</b>	<b>1 mjesечно</b>
<i>Facebook</i>	<b>90,9% (20)</b>	4,5% (1)	4,5% (1)	0%	0%
<i>Instagram</i>	<b>45,4% (5)</b>	9,1% (1)	18,2% (2)	27,2% (3)	0%
<i>YouTube</i>	<b>48% (12)</b>	12% (3)	20% (5)	12% (3)	8% (2)
<i>Twitter</i>	<b>100% (1)</b>	0%	0%	0%	0%
<i>TikTok</i>	<b>100% (1)</b>	0%	0%	0%	0%
<i>Pinterest</i>	<b>42,8% (3)</b>	28,5% (2)	14,3% (1)	0%	14,3% (1)
<i>Snapchat</i>	0%	0%	0%	0%	0%
<i>LinkedIn</i>	0%	0%	0%	0%	0%

Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Tablica 4.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u satima – Baby boomers

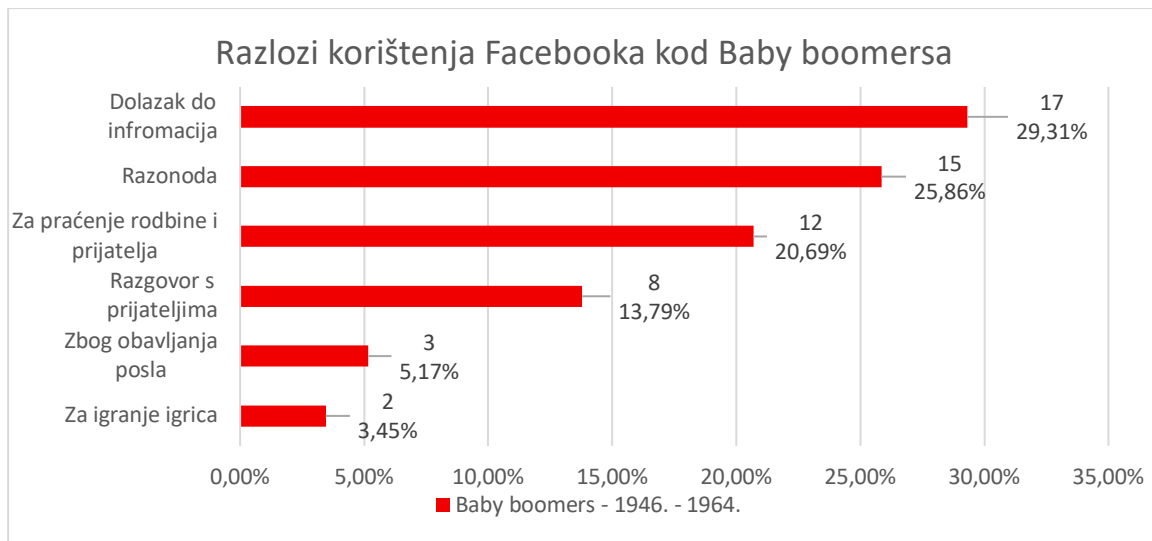
	<b>Do jedan sat</b>	<b>1 – 2 sata</b>	<b>2 – 3 sata</b>	<b>3 – 4 satu</b>	<b>4 ili više</b>
<i>Facebook</i>	27,3% (6)	<b>50% (11)</b>	9,1% (2)	0%	13,6% (3)
<i>Instagram</i>	<b>72,7% (8)</b>	18,2% (2)	9,1% (1)	0%	0%
<i>YouTube</i>	<b>76% (19)</b>	24% (6)	0%	0%	0%
<i>Twitter</i>	0%	100% (1)	0%	0%	0%
<i>TikTok</i>	0%	100% (1)	0%	0%	0%
<i>Pinterest</i>	42,8% (3)	<b>57,1% (4)</b>	0%	0%	0%
<i>Snapchat</i>	0%	0%	0%	0%	0%
<i>LinkedIn</i>	0%	0%	0%	0%	0%

Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Prema grafikonima 15, 16, 17 i 18 Boomersi koji svoje vrijeme odvajaju za Facebook najčešće to rade iz razloga dolaska do nekih informacija, razonode, a na trećem mjestu tek zbog praćenja rodbine i prijatelja. Instagram koriste najčešće zbog razonode, praćenja rodbine i prijatelja, a treće mjesto zauzimaj dolazak do informacija. Pretpostavlja se da jednako tako

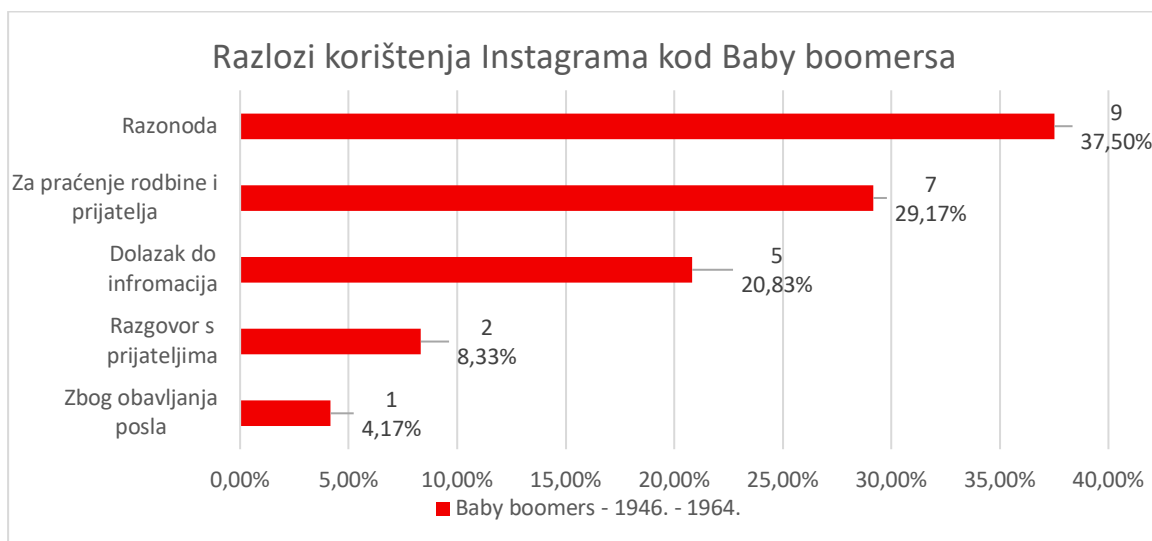
boomersi češće objavljuju na Facebooku i sudjeluju u raznim raspravama, dok im Instagram više služi kao sredstvo preko kojega mogu vidjeti neke nove stvari. YouTube je popularan u ovoj generaciji za puštanje i slušanje muzike i razonode, dok Pinterest koriste za traženje inspiracije i istraživanje raznog sadržaja za svoje slobodno vrijeme. U globalu zaključuje se kako Baby boomersi svoje vrijeme na Facebooku koriste za informativan sadržaj, Instagram kako bi bili u doticaju sa svojim prijateljima i obitelji. Dok YouTube i Pinterest koriste za razonodu u slobodno vrijeme.

Grafikon 15.: Razlozi korištenja Facebooka kod Baby boomers



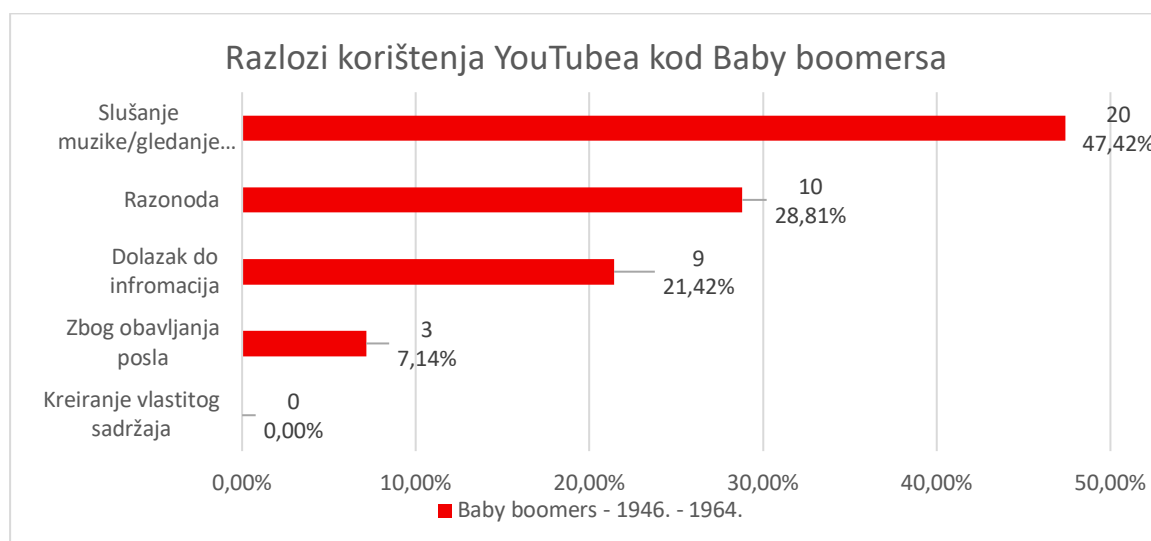
Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 16.: Razlozi korištenja Instagrama kod Baby boomers



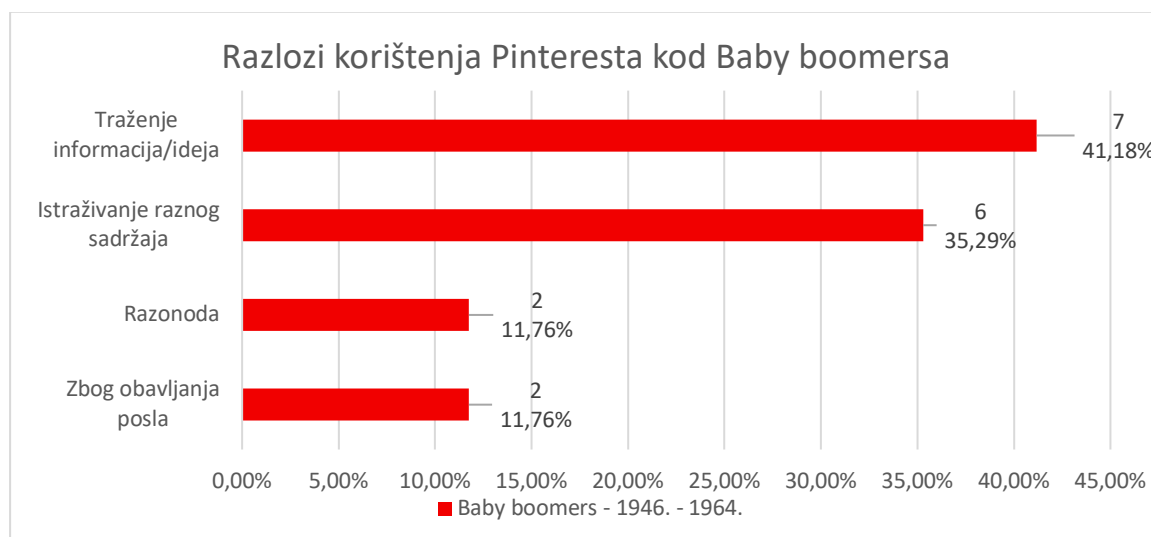
Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 17.: Razlozi korištenja YouTubea kod Baby boomers



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 18.: Razlozi korištenja Pinteresta kod Baby boomers

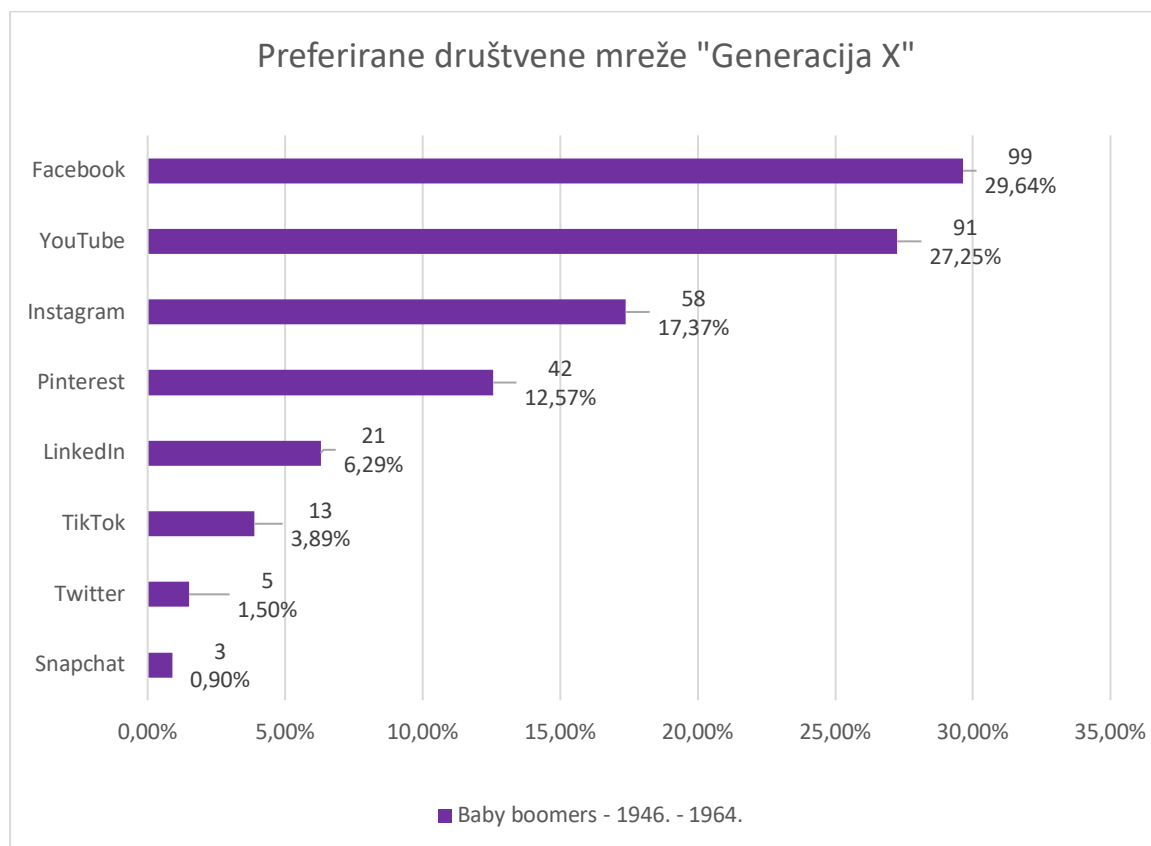


Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

### 4.3.2. Generacija X

Generacija X je prva generacija nakon Baby boomers koja u svoje karakteristike dosta povlači od njih. Tako su i prijašnja istraživanja pokazala kako su najčešće društvene mreže koje Generacija X koristi upravo Facebook i YouTube, a vlastito istraživanje je potvrdilo tu teoriju i za Hrvatske korisnike. Nakon Facebooka i YouTubea, najčešće društvene mreže koje generacija X koristi su Instagram, Pinterest, LinkedIn i ostale kako je prikazano u grafikonu 19.

Grafikon 19.: Preferirane društvene mreže "Generacije X"



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Prema tablici 5 i 6 kod dnevnih navika najveći postotak ispitanika generacije X svaki dan koristi Facebook, YouTube i Instagram i dnevno najčešće odvoje do 1 sat za njih. U daljnjem dijelu istraživanja bit će prikazani glavni razlozi korištenja pojedine društvene mreže od strane Generacije X. Kako nisu sve društvene mreže podjednako zainteresirane ovu generacijsku skupinu u nastavku smo izdvojili razloge korištenja onih najbitnijih, a to su: Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest i LinkedIn.

Tablica 5.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u danima – Generacija X

	<b>Svaki dan</b>	<b>Svaki drugi dan</b>	<b>Dva puta tjedno</b>	<b>1 tjedno</b>	<b>1 mjesečno</b>
<i>Facebook</i>	<b>92,9% (91)</b>	0%	1% (1)	5,1% (5)	1% (1)
<i>Instagram</i>	<b>77,6% (45)</b>	8,6% (5)	5,17% (3)	6,9% (4)	1,7% (1)
<i>YouTube</i>	<b>55,5% (50)</b>	11,1% (10)	11,1% (10)	16,7% (15)	5,6% (5)
<i>Twitter</i>	20% (1)	0%	20% (1)	20% (1)	<b>40% (2)</b>
<i>TikTok</i>	<b>46,1% (12)</b>	4,8% (2)	7,9% (1)	23% (3)	0%
<i>Pinterest</i>	29,3% (12)	4,8% (2)	7,32% (3)	26,8% (11)	<b>31,7% (13)</b>
<i>Snapchat</i>	33,3% (1)	0%	0%	0%	<b>66,7% (2)</b>
<i>LinkedIn</i>	<b>33,3% (7)</b>	4,7% (1)	24% (5)	19% (4)	19% (4)

Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Tablica 6.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u satima – Generacija X

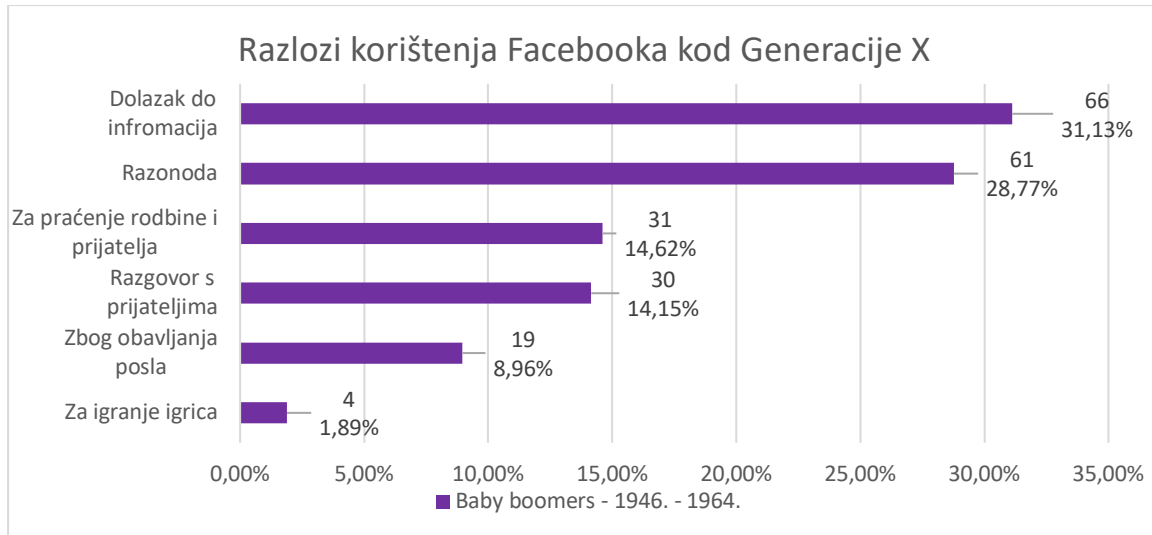
	<b>Do jedan sat</b>	<b>1 – 2 sata</b>	<b>2 – 3 sata</b>	<b>3 – 4 satu</b>	<b>4 ili više</b>
<i>Facebook</i>	<b>43,9% (43)</b>	36,7% (36)	14,3% (14)	3% (3)	2% (2)
<i>Instagram</i>	<b>79,3% (46)</b>	17,2% (10)	3,5% (2)	0%	0%
<i>YouTube</i>	<b>76,7% (69)</b>	15,6% (14)	5,6% (5)	2,2% (2)	0%
<i>Twitter</i>	<b>100% (5)</b>	0%	0%	0%	0%
<i>TikTok</i>	<b>53,85% (7)</b>	30,8% (4)	7,7% (1)	7,7% (1)	0%
<i>Pinterest</i>	<b>85,4% (35)</b>	12,2% (5)	2,4% (1)	0%	0%
<i>Snapchat</i>	<b>100% (3)</b>	0%	0%	0%	0%
<i>LinkedIn</i>	<b>95,2% (20)</b>	4,8% (1)	0%	0%	0%

Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Za dolazak do informacija generacija X najčešće koristi Facebook i LinkedIn. Za razonodu i uživanje u slobodnom vremenu najčešća društvena mreža na kojoj ćemo pronaći generaciju X je Instagram. YouTube koriste najčešće za slušanje glazbe, Pinterest za traženje inspiracije i ideju. Svoju obitelj i prijatelje najčešće prate putem Instagrama. Prema svemu

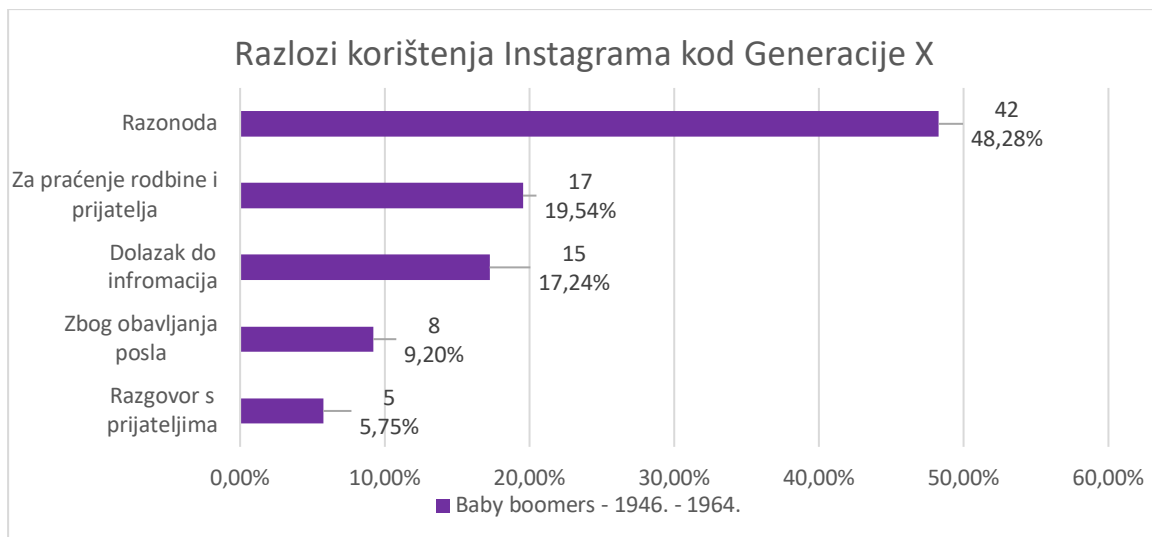
prikazanom jasno je da je generacija X u svojim navikama na društvenim mrežama je dosta slična Baby boomerima osim u tome što dosta njih koristi LinkedIn za obavljanje i traženje posla. Postotak drugih razloga korištenja prikazani su u grafikonima 20, 21, 22, 23 i 24 niže u tekstu.

Grafikon 20.: Razlozi korištenja Facebooka kod Generacije X



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

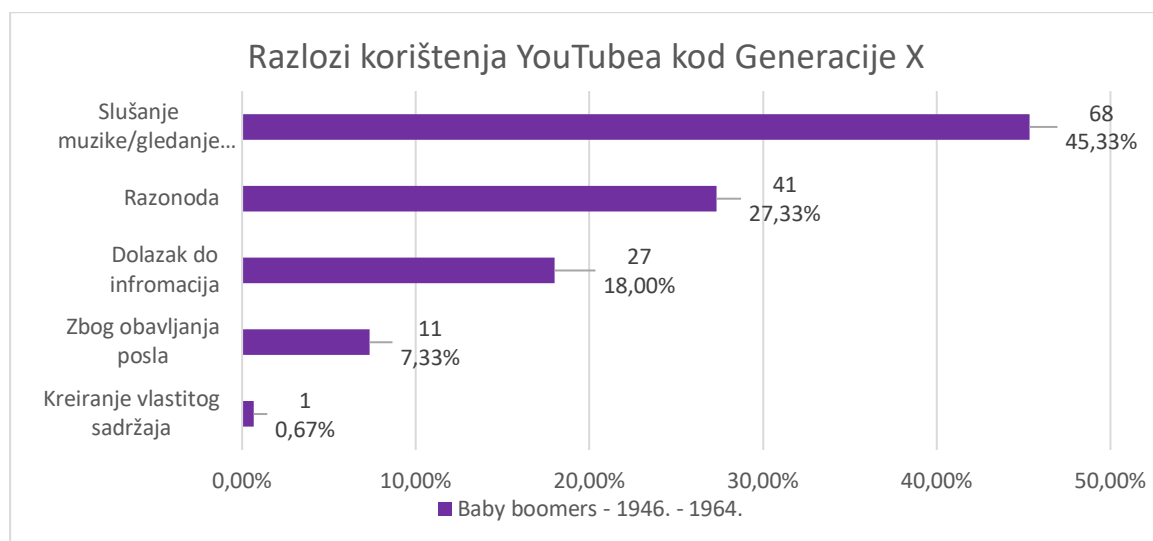
Grafikon 21.: Razlozi korištenja Instagrama kod Generacije X



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

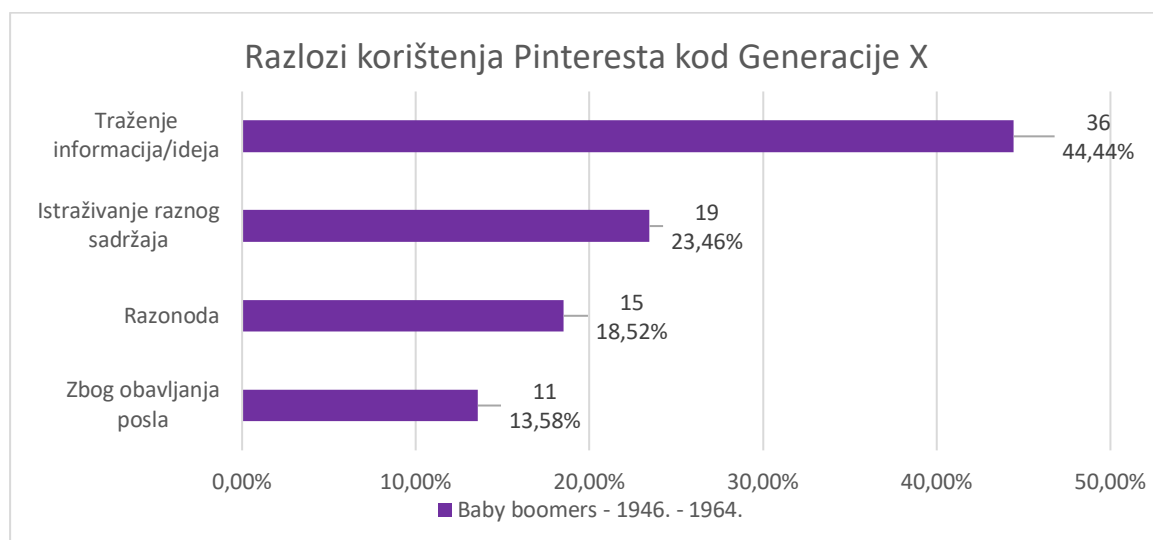


Grafikon 22.: Razlozi korištenja YouTubea kod Generacije X



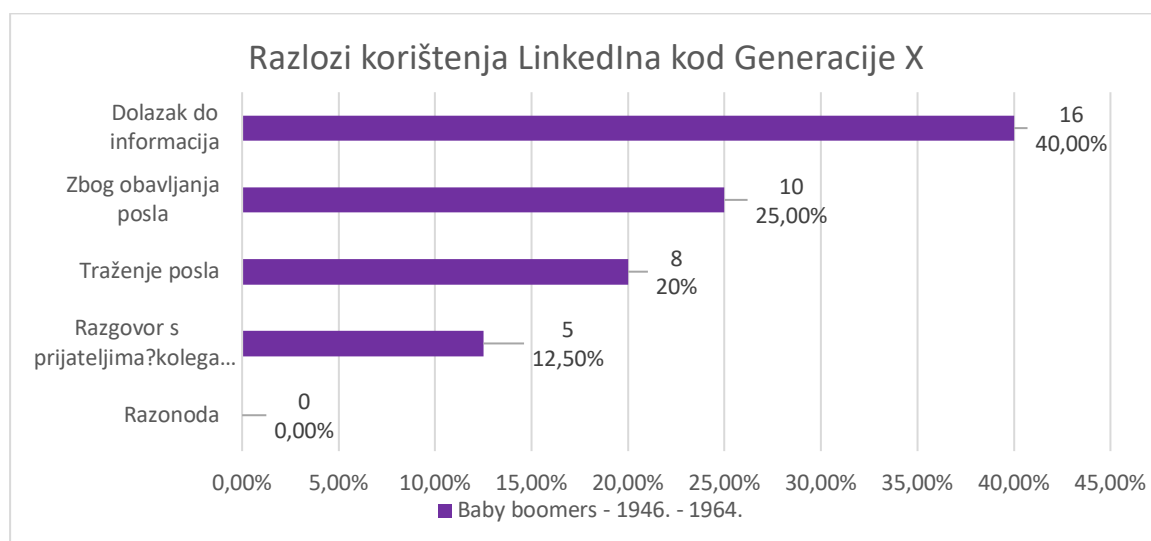
Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 23.: Razlozi korištenja Pinteresta kod Generacije X



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 24.: Razlozi korištenja LinkedIna kod Generacije X

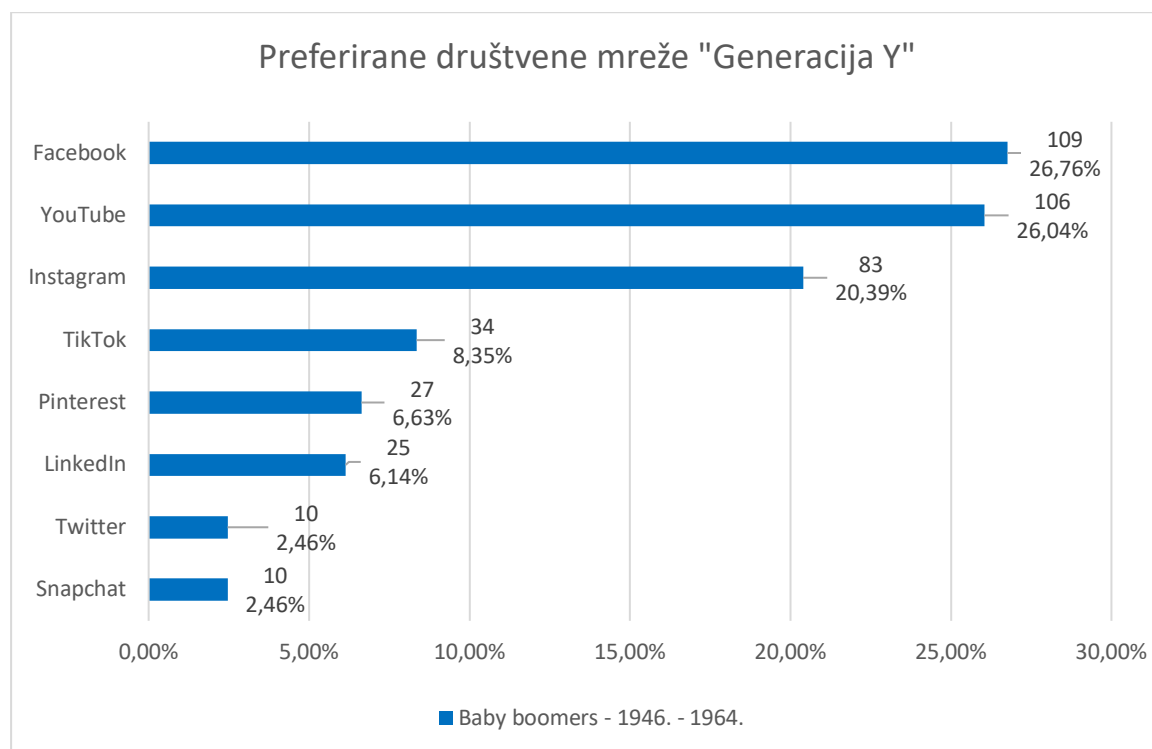


Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

### 4.3.3. Generacija Y

Nakon generacije X dolazi nam generacija Y. Smatra se generacijom koja je odrasla s pojavom Interneta i društvenih mreža. Kako su oni generacija između novih i starih trendova, teško je procijeniti njihove namjere i mišljenja na društvenim mrežama. Njihove navike na društvenim mrežama prema istraživanju prikazana u grafikonu 25 najčešće se odvijaju putem Facebooka, YouTubea, Instagrama, TikToka i drugih. Prema tablicama 7 i 8 vidljivo je kako svakodnevno odvajaju vrijeme za odlazak na društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, YouTube, TikTok i LinkedIn. Dok društvene mreže kao što su Snapchat, Twitter i Pinterest koriste od jednom do dva puta na tjedan. Neovisno o tome koliko puta na tjedan odlaze na neku od društvenih mreža na njima u prosjeku provedu do sat vremena.

Grafikon 25.: Preferirane društvene mreže "Generacije Y"



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Tablica 7.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u danima – Generacija Y

	<b>Svaki dan</b>	<b>Svaki drugi dan</b>	<b>Dva puta tjedno</b>	<b>1 tjedno</b>	<b>1 mjesечно</b>
<i>Facebook</i>	<b>90,7% (98)</b>	5,5% (6)	2,7% (3)	0,93% (1)	0%
<i>Instagram</i>	<b>82,9% (68)</b>	2,4% (2)	7,3% (6)	6,1% (5)	1,2% (1)
<i>YouTube</i>	<b>61,9% (65)</b>	15,2% (16)	14,3% (15)	6,7% (7)	1,9% (2)
<i>Twitter</i>	<b>30% (3)</b>	10% (1)	<b>30% (3)</b>	10% (1)	20% (2)
<i>TikTok</i>	<b>52,5% (17)</b>	15,1% (5)	9,1% (3)	23% (3)	6,1% (2)
<i>Pinterest</i>	15,3% (4)	11,5% (3)	23% (6)	15,3% (4)	<b>34,6% (9)</b>
<i>Snapchat</i>	0%	22,2% (2)	11,1% (1)	<b>44,4% (4)</b>	22,2% (2)
<i>LinkedIn</i>	<b>41,7% (10)</b>	8,3% (2)	16,7% (4)	16,7% (4)	16,7% (4)

Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

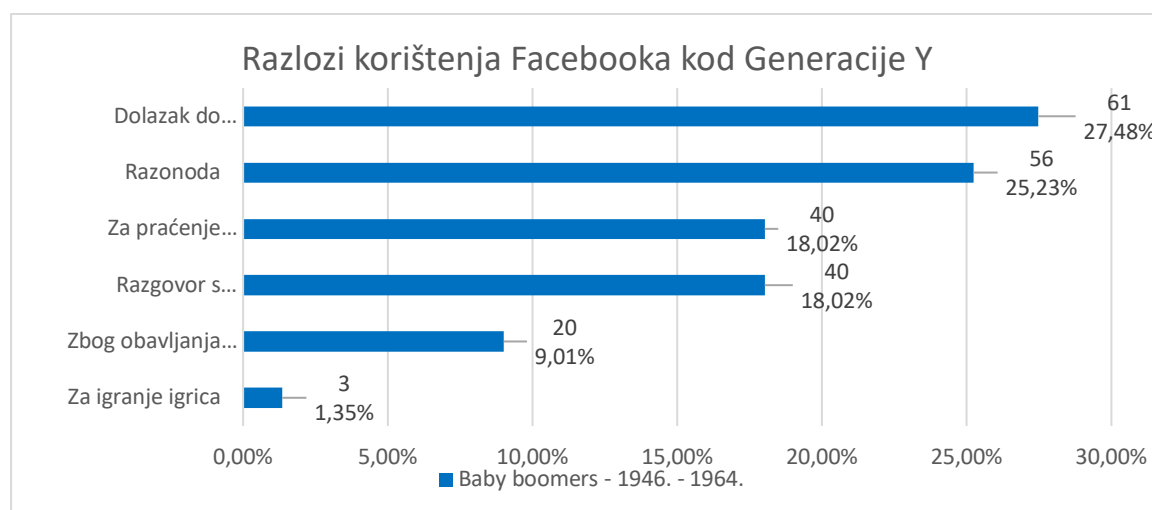
Tablica 8.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u satima – Generacija Y

	<b>Do jedan sat</b>	<b>1 – 2 sata</b>	<b>2 – 3 sata</b>	<b>3 – 4 sata</b>	<b>4 ili više</b>
<i>Facebook</i>	<b>47,2% (51)</b>	27,8% (30)	14% (15)	4,6% (5)	6,5% (7)
<i>Instagram</i>	<b>47,5% (39)</b>	22% (18)	14,6% (12)	11% (9)	4,8% (4)
<i>YouTube</i>	<b>59% (62)</b>	24,7% (26)	9,5% (10)	3,8% (4)	2,8% (3)
<i>Twitter</i>	<b>80% (8)</b>	10% (1)	0%	10% (1)	0%
<i>TikTok</i>	<b>45,4% (15)</b>	30,3% (10)	21,2% (7)	3% (1)	0%
<i>Pinterest</i>	<b>95,1% (25)</b>	0%	3,8% (1)	0%	0%
<i>Snapchat</i>	<b>100% (9)</b>	0%	0%	0%	0%
<i>LinkedIn</i>	<b>83,3% (20)</b>	12,5% (3)	4,1% (1)	0%	0%

Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

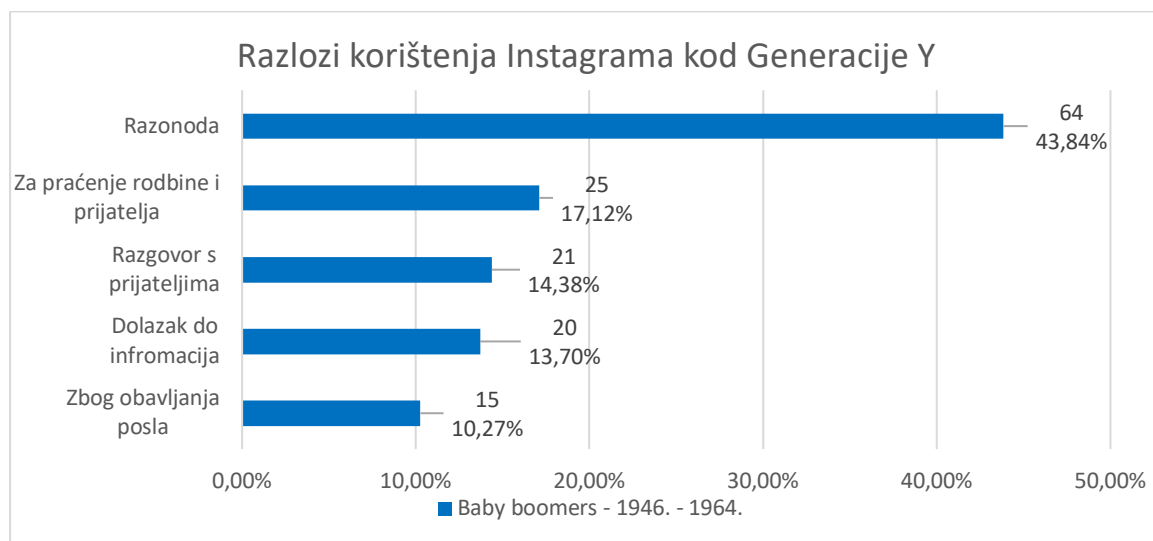
U nastavku su prikazani grafikoni u kojima su predstavljeni najčešći razlozi korištenja društvenih mreža. U globalu na sve navedeno generacija Y društvene mreže prvenstveno koristiti za razonodu. Facebook i Instagram osim toga koriste za dolazak do informacija i praćenje i razgovore s prijateljima i obitelji. YouTube kao i ostalim generacijama najviše služi kao platforma za slušanje glazbe i gledanje streamova. Pinterest koriste za istraživanje novih ideja i raznog sadržaja. A za razliku od generacije X dosta korisnika koristi i LinkedIn za traženje, ali i obavljanje posla.

Grafikon 26.: Razlozi korištenja Facebooka kod Generacije Y



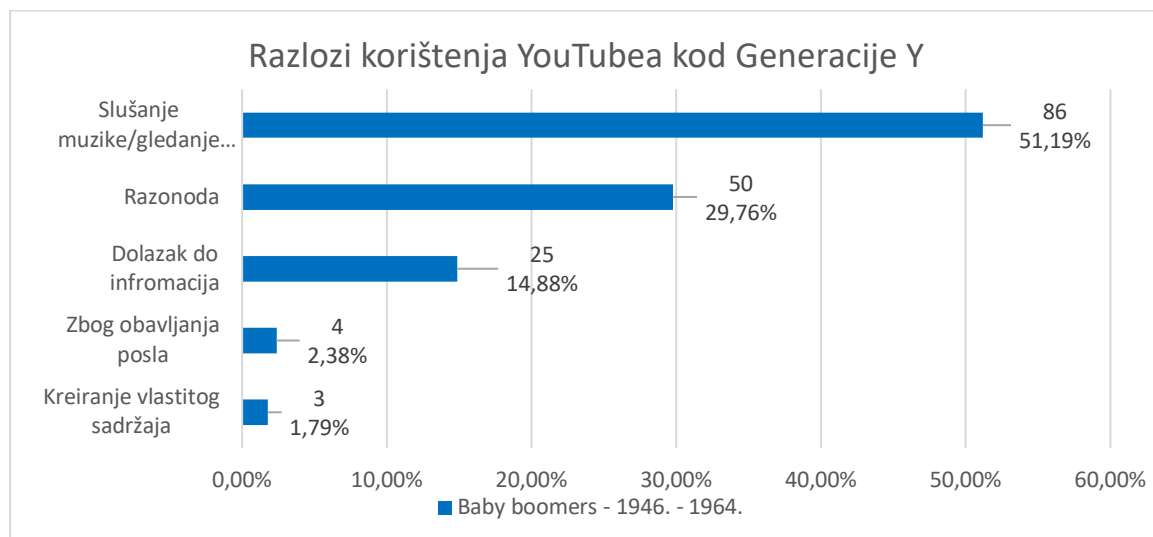
Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 27.: Razlozi korištenja Instagrama kod Generacije Y



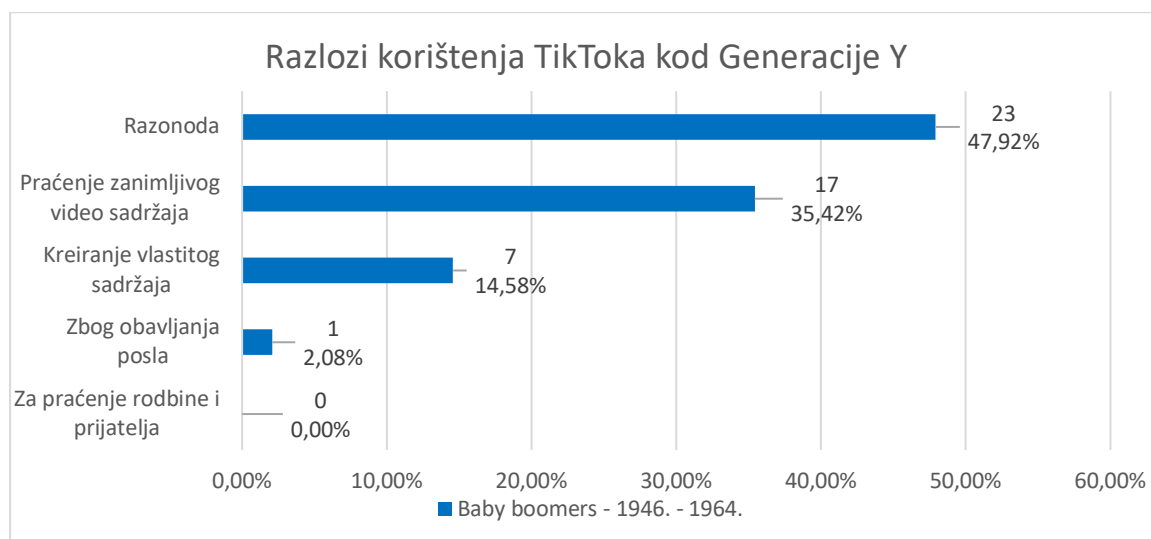
Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 28.: Razlozi korištenja YouTubea kod Generacije Y



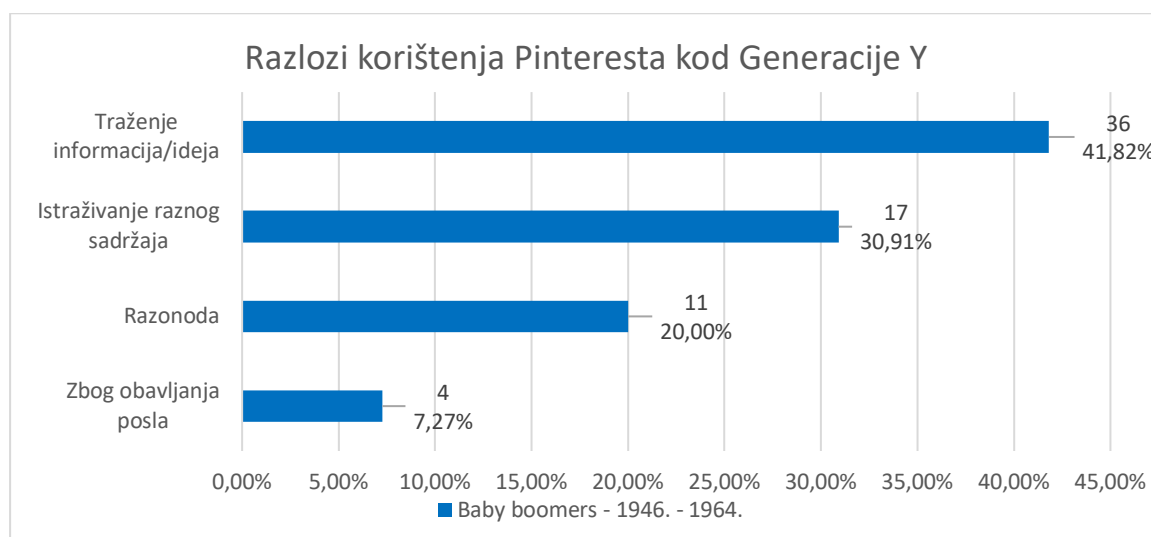
Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 29.: Razlozi korištenja TikToka kod Generacije Y



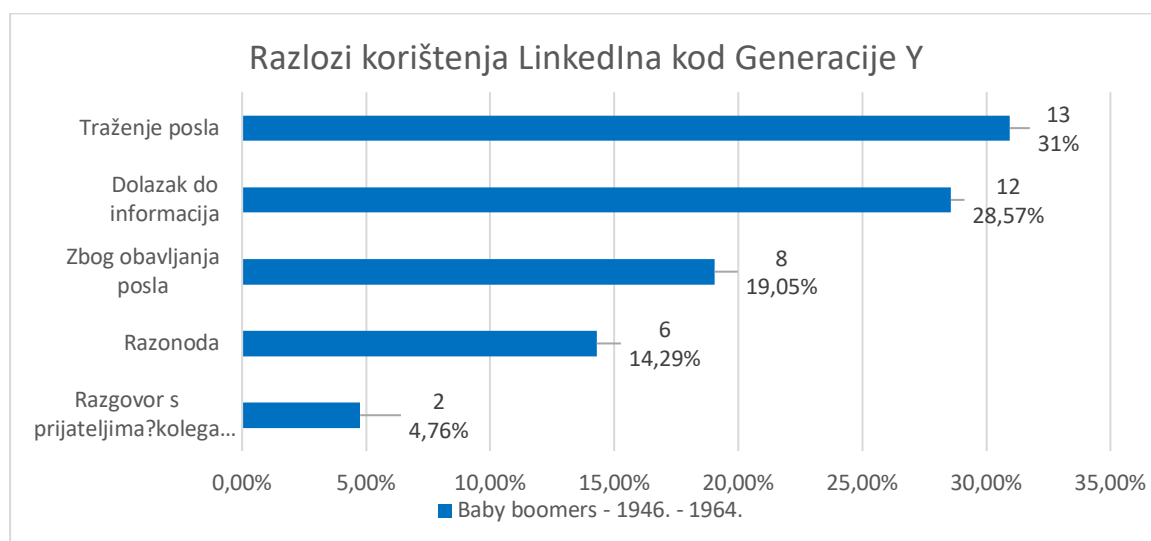
Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 30.: Razlozi korištenja Pinteresta kod Generacije Y



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 31.: Razlozi korištenja LinkedIna kod Generacije Y

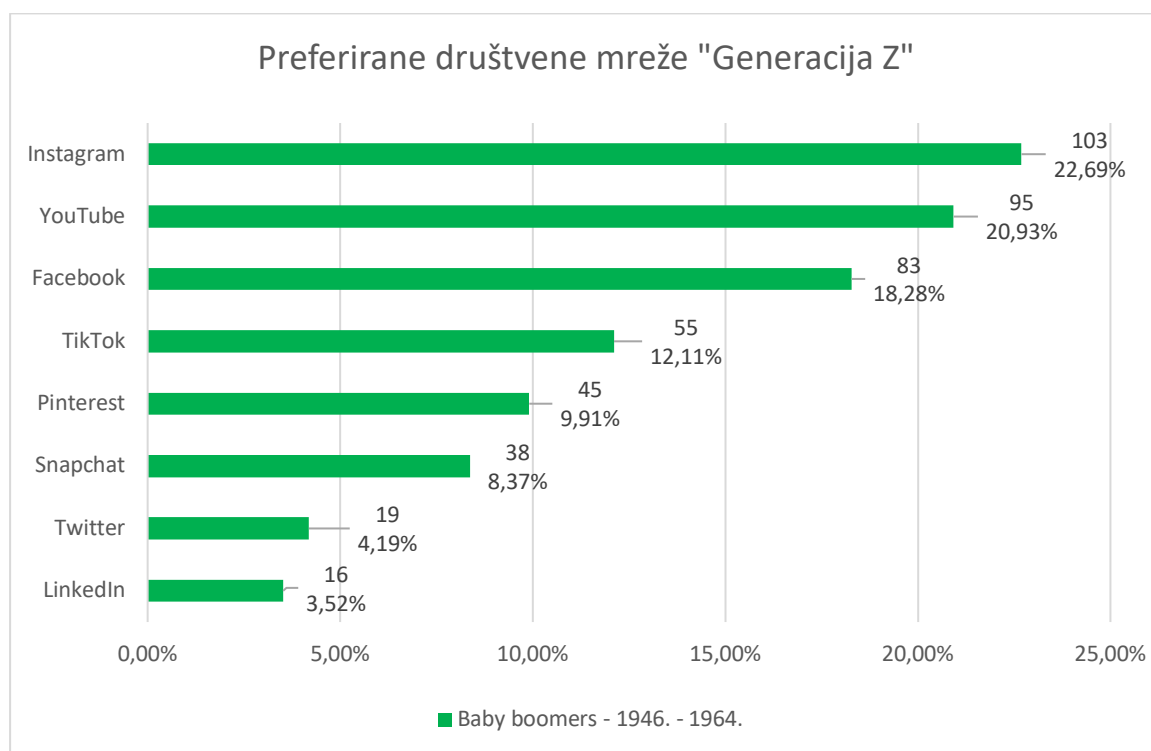


Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

#### 4.3.4. Generacija Z

Generacija Z smatra se društveno pametnom digitalnom generacijom. Više od pola svog života generacija je provela u online svijetu. I za razliku od ostalih starijih generacija svoje navike na društvenim mrežama usmjeruju na nove platforme. Prema grafikonu 32 najzastupljenija društvena mreža koju generacija Z koristi je Instagram za razliku od Facebooka koji im je tek na trećem mjestu. YouTube im je na drugom, a odmah nakon Facebooka slijede TikTok, Pinterest, Snapchat, Twitter i LinkedIn. Kao što je i prikazano u tablici 33 sve društvene mreže osim Pinteresta i Twittera koriste svakodnevno, dok Pinterest i Twitter koriste do dva puta na tjedna. Za razliku od drugih generacija provode nešto više vremena na društvenim mrežama i to je otprilike od 1 do 2 sata po društvenoj mreži kao što je prikazano u tablici 34.

Grafikon 32.: Preferirane društvene mreže "Generacije Z"



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 33.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u danima – Generacija Z

	<b>Svaki dan</b>	<b>Svaki drugi dan</b>	<b>Dva puta tjedno</b>	<b>1 tjedno</b>	<b>1 mjesечно</b>
<i>Facebook</i>	<b>75,3% (61)</b>	7,4% (6)	8,6% (7)	4,9% (4)	3,7% (3)
<i>Instagram</i>	<b>91,1% (92)</b>	5,9% (6)	0,1% (1)	0,1% (1)	0,1% (1)
<i>YouTube</i>	<b>68,8% (64)</b>	9,7% (9)	13,9% (13)	6,5% (6)	1,1% (1)
<i>Twitter</i>	27,8% (5)	0% ( )	<b>44,4% (8)</b>	11,1% (2)	16,7% (3)
<i>TikTok</i>	<b>77,8% (42)</b>	11,1% (6)	5,6% (3)	3,7% (2)	1,8% (1)
<i>Pinterest</i>	16,3% (7)	9,3% (4)	27,9% (12)	13,9% (6)	<b>32,56% (14)</b>
<i>Snapchat</i>	<b>88,9% (32)</b>	2,78% (1)	0%	5,56% (2)	2,78% (1)
<i>LinkedIn</i>	<b>31,2% (5)</b>	25% (4)	18,7% (3)	6,2% (1)	18,7% (3)

Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju



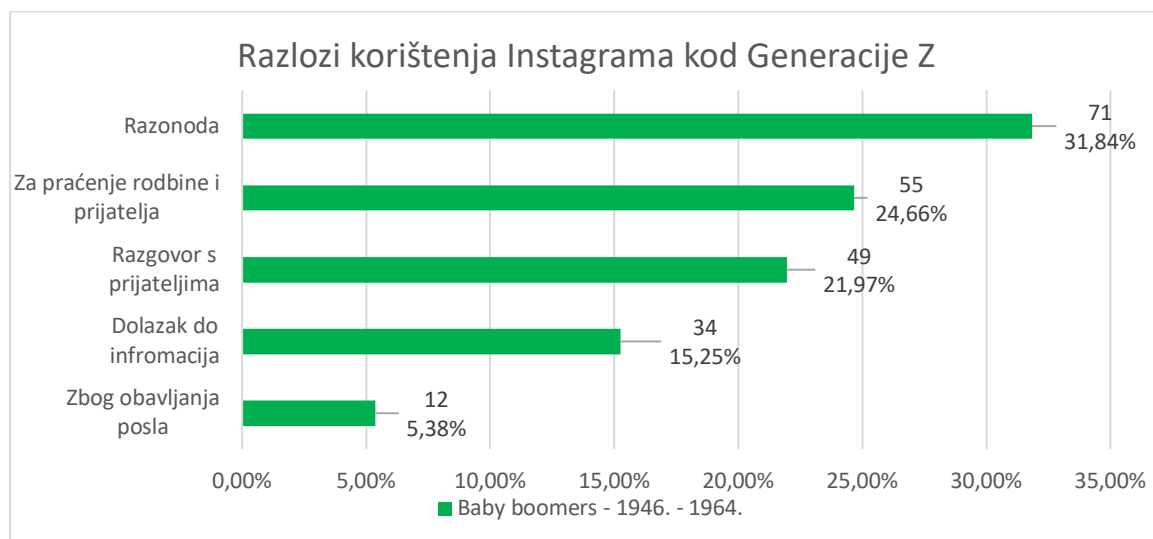
Grafikon 34.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u satima – Generacija Z

	<b>Do jedan sat</b>	<b>1 – 2 sata</b>	<b>2 – 3 sata</b>	<b>3 – 4 satu</b>	<b>4 ili više</b>
<i>Facebook</i>	<b>64,2% (52)</b>	19,7% (16)	9,8% (8)	3,7% (3)	2,5% (2)
<i>Instagram</i>	<b>30,7% (31)</b>	29,7% (30)	19,8% (20)	14,8% (15)	4,9% (5)
<i>YouTube</i>	<b>32,3% (30)</b>	<b>32,3% (30)</b>	23,6% (22)	5,3% (5)	6,4% (6)
<i>Twitter</i>	<b>88,9% (16)</b>	5,5% (1)	5,5% (1)	0%	0%
<i>TikTok</i>	<b>29,6% (16)</b>	25,9% (14)	20,3% (11)	14,8% (8)	9,2% (5)
<i>Pinterest</i>	<b>79% (34)</b>	11,6% (5)	4,6% (2)	2,3% (1)	2,3% (1)
<i>Snapchat</i>	<b>61,1% (22)</b>	11,1% (4)	11,1% (4)	5,5% (2)	11,1% (4)
<i>LinkedIn</i>	<b>93,7% (15)</b>	6,2% (1)	0%	0%	0%

Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

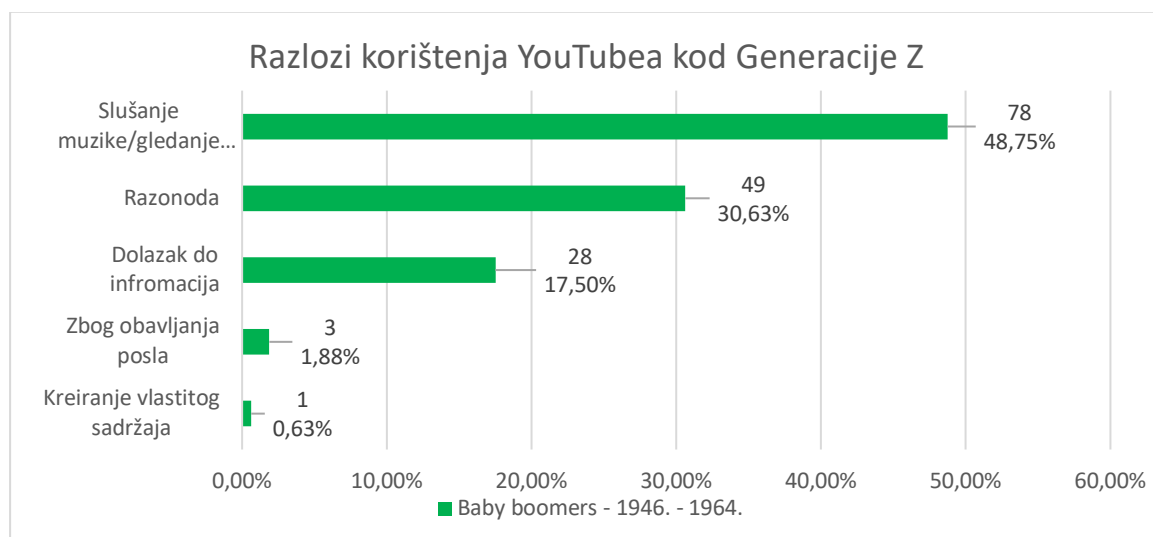
U nastavku na grafikonima 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 i 42 pokazani su najčešći razlozi korištenja društvenih mreža od strane generacije Z. Kao najzastupljeniju društvenu mrežu Instagram generacija Z najviše koristi iz čiste rasonode, a zatim radi praćenja prijatelja, obitelji. YouTube koriste za slušanje glazbe, rasonodu i za istraživanje informacija što se pretpostavlja za učenje, kao što su videoe o raznim temama, online instrukcije i ostalo. Facebook koriste kao platformu za dolazak do informacija i komunikaciju s prijateljima i obitelji. Time se pretpostavlja da generacija Z Facebook koristi zbog svojih roditelja ili starije braća i sestara koji su većinom i danas na Facebooku. TikTok je najviše privukao pažnju mlađe generacije zbog svoje interaktivnosti i zanimljivosti sadržaja tako i generacija Z upravo iz tog razloga prati društvo na TikTok svijetu i vjeruje se da će taj trend sve više rasti. Veliku popularnost kod generacije Z ima i Snapchat koji im služi za razgovore s prijateljima. Popularnost je stekao na osnovu načina rada kod kojeg svaka poruka ili slika jednom kada se pročita se briše, što im pruža neku dozu diskrecije u komunikaciji. Twitter i Pinterest koriste kako bi došli do informacija, odnosno novih ideja i inspiracija za posao ili privatno. Kao i kod prijašnjih generacija LinkedIn je stekao svoju popularnost kao alat preko kojeg nove generacije pronalaze posao i ostaju u toku s temama za njihov poslovni život.

Grafikon 35.: Razlozi korištenja Instagrama kod Generacije Z



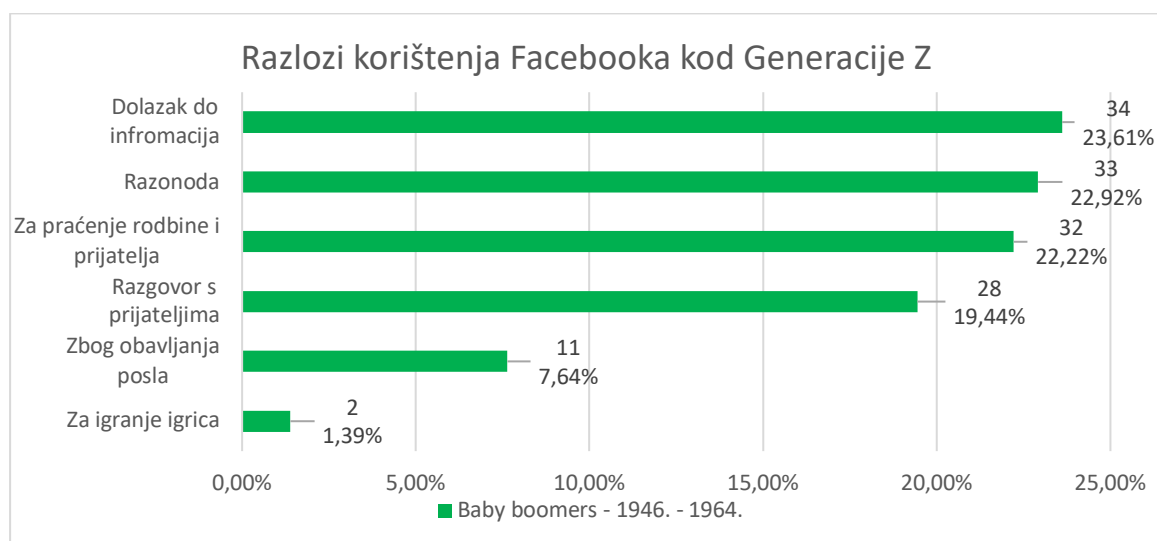
Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 36.: Razlozi korištenja YouTubea kod Generacije Z



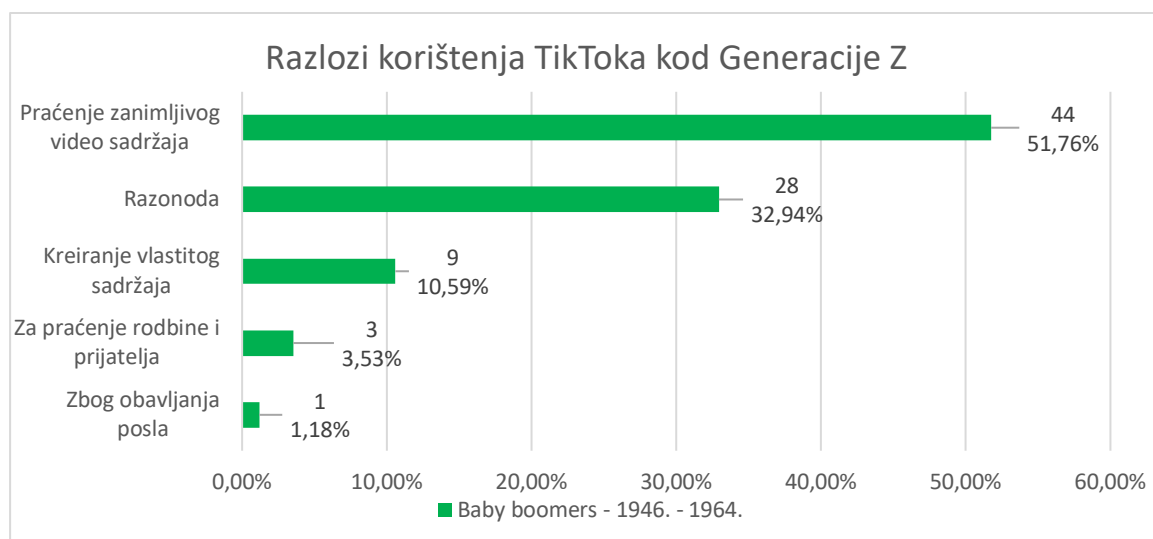
Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 37.: Razlozi korištenja Facebooka kod Generacije Z



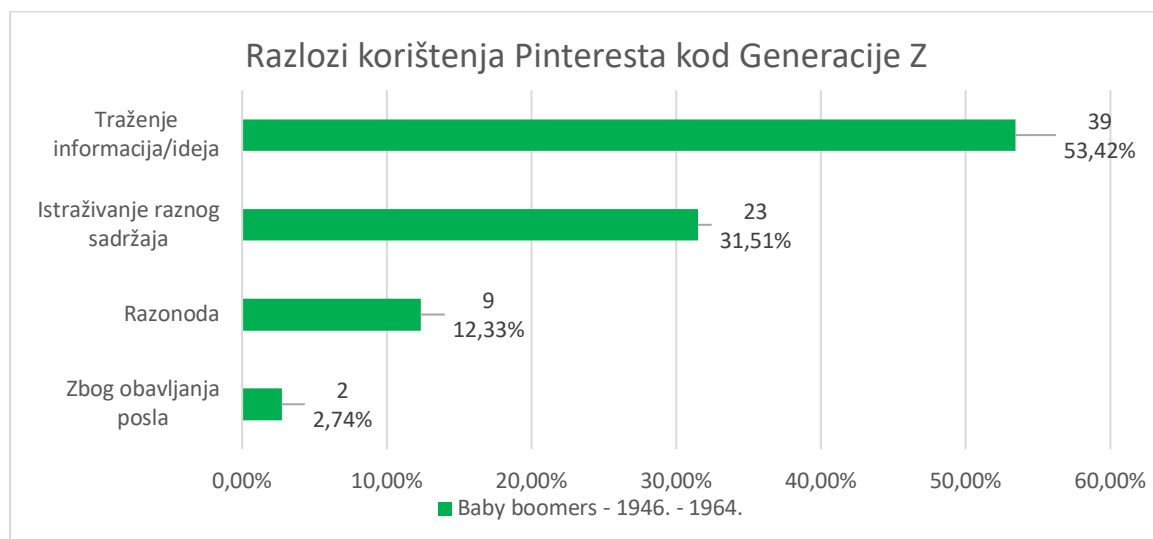
Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 38.: Razlozi korištenja TikToka kod Generacije Z



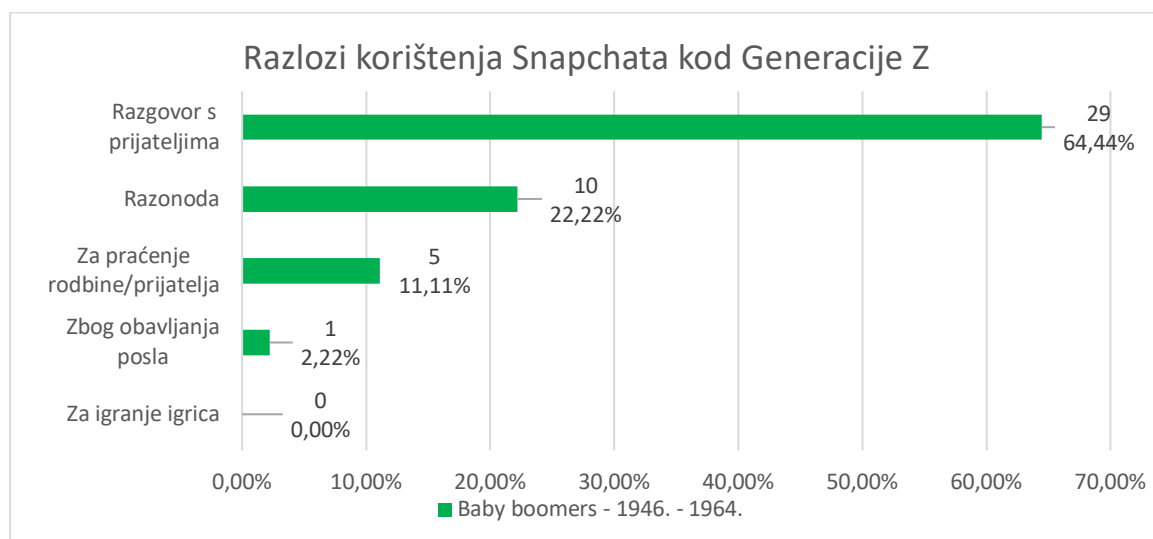
Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 39.: Razlozi korištenja Pinteresta kod Generacije Z



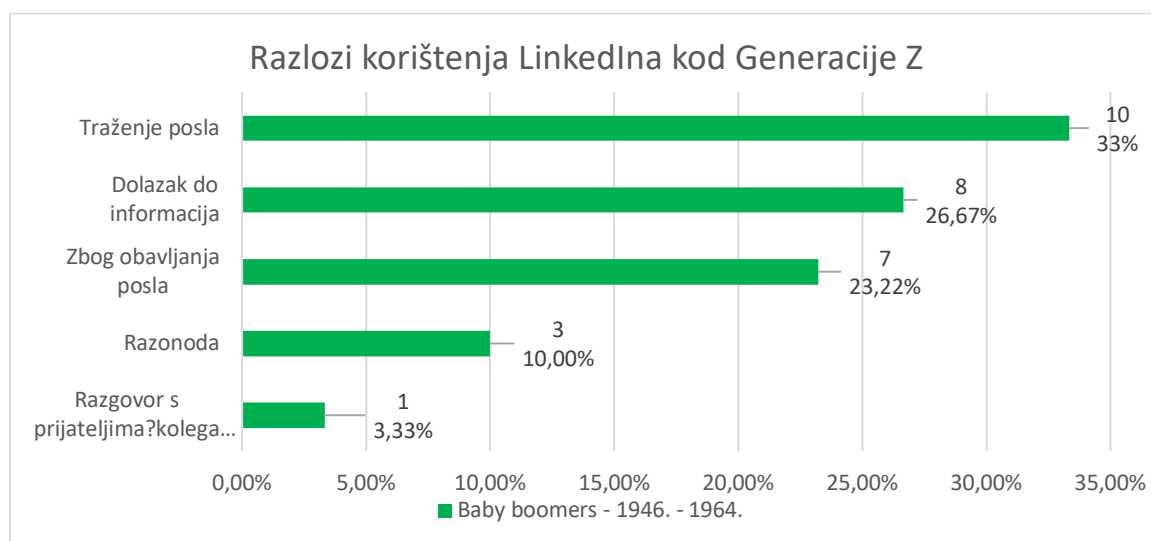
Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 40.: Razlozi korištenja Snapchata kod Generacije Z



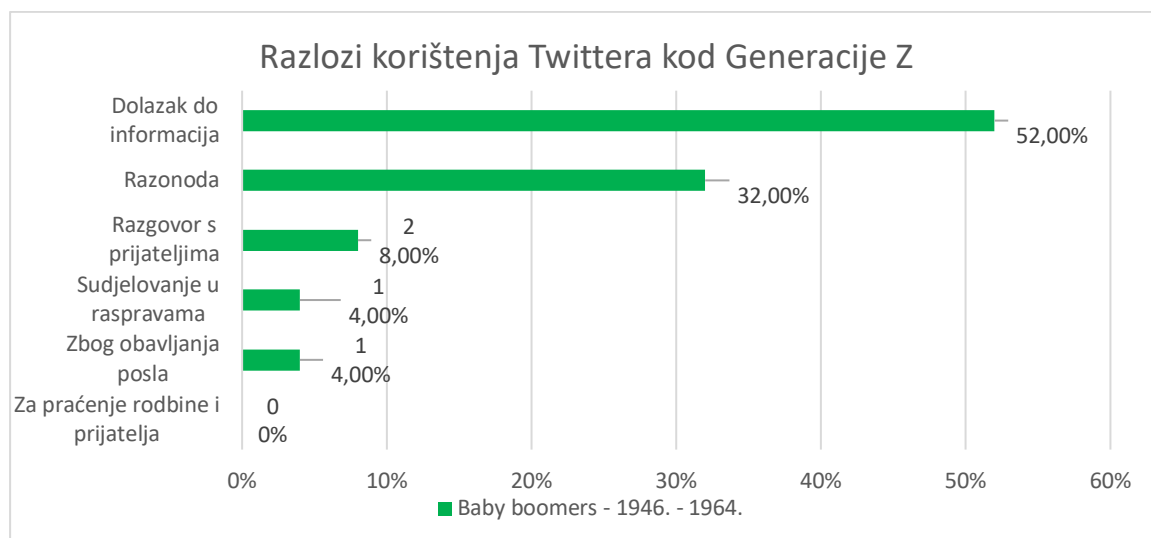
Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 41.: Razlozi korištenja LinkedIna kod Generacije Z



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Grafikon 42.: Razlozi korištenja Twittera kod Generacije Z



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

#### 4.3.5. Stavovi generacija prema društvenim mrežama

Nakon prikazanih rezultata o navikama korištenja društvenih mreža, razlozima i najčešćih korištenih društvenih mreže. Različite generacije odgovorile su na pitanja o njihovim stavovima prema društvenim mrežama. Rezultat je prikazan skupno u tablici 9 jer razlike stavova kod generacija su minimalne do nikakve, a skupni rezultat prikazuje sljedeće.

Tablica 9.: Stavovi ispitanika prema društvenim mrežama i digitalizaciji

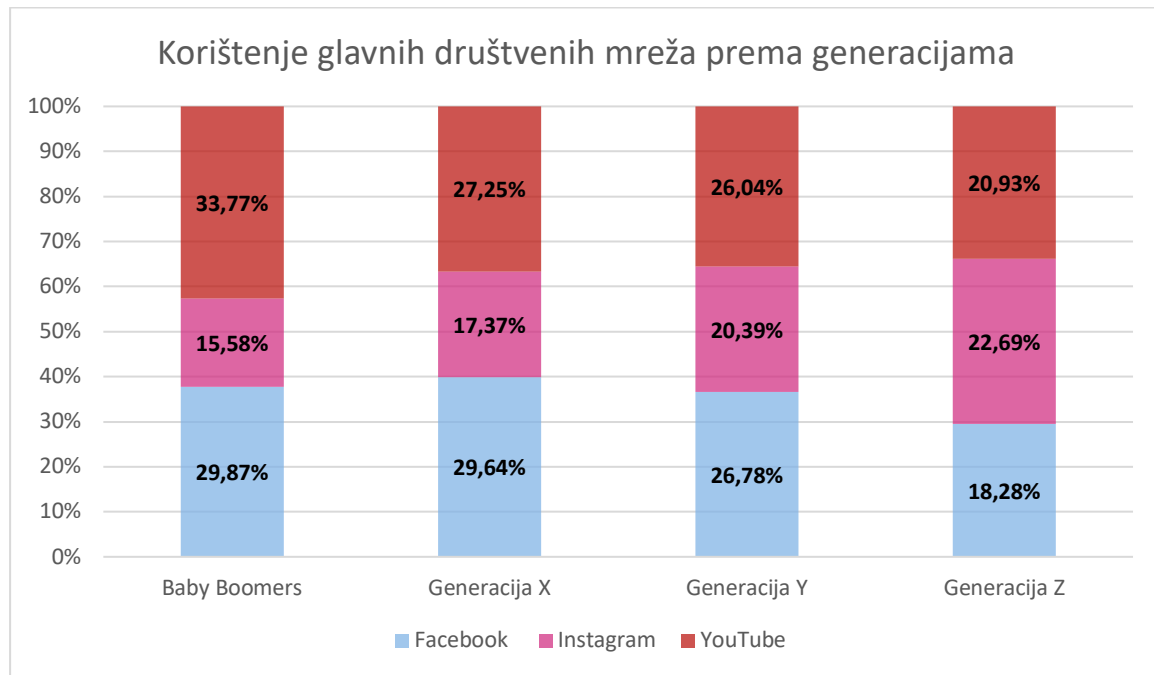
Stavovi	1 (u potpunosti se NE slažem)	2	3	4	5 (u potpunosti se SLAŽEM)
<b>Nova tehnologija čini život kompliciranijim.</b>	27,51% (96)	22,35% (78)	<b>28,08%</b> <b>(98)</b>	9,17% (32)	12,89% (45)
<b>Nova tehnologija olakšava život</b>	2,87% (10)	3,15% (11)	20,06% (70)	30,95% (108)	<b>42,12%</b> <b>(150)</b>
<b>Zbog nove tehnologije ljudi troše previše vremena na bespotrebne stvari</b>	6,59% (23)	7,74% (27)	17,48% (61)	26,07% (91)	<b>42,12%</b> <b>(147)</b>
<b>Nova tehnologija omogućuje ljudima učinkovitije trošenje vlastitog vremena</b>	15,76% (55)	16,91% (59)	<b>29,8%</b> <b>(104)</b>	15,76% (55)	21,78% (76)
<b>Više me privlači vizualan sadržaj, kao što su fotografije i video u usporedbi s tekstualnim sadržajem, kao što su članci, tekstovi i statusi.</b>	5,73% (20)	6,88% (24)	30,37% (106)	22,64% (79)	<b>34,38%</b> <b>(120)</b>
<b>Više me privlači tekstualni sadržaj kao što su članci, tekstovi, statusi u usporedbi s vizualnim sadržajem kao što su fotografije i video.</b>	22,64% (79)	21,49% (75)	<b>32,95%</b> <b>(115)</b>	11,46% (40)	11,46% (40)

Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Najveći broj ispitanika (28,08%) niti se ne slaže nit slaže s tvrdnjom da nova tehnologija život čini kompliciranom, što je prema dobnim skupinama generacija i uredu, jer nekome je lakše a nekome teže savladavati novim tehnologijama i to je popuno individualan proces. S druge strane zanimljiv stav je što se ispitanici slažu oko toga da nove tehnologije olakšavaju svakodnevni život (42,98%), ali i to da na njih gubimo dosta vremena na bespotrebne stvari (42,12%), dok se s tvrdnjom da nam nova tehnologija omogućuje učinkovitije trošenje vremena niti ne slažu niti slažu (29,80%). Za kraj smo ih pitali koju vrstu sadržaja više preferiraju gdje smo došli do zaključka da kod svih korisnika bolje prolazi vizualan sadržaj kao što su fotografije i video (34,38%), dok su za tekstualni sadržaj ostali neodlučni (32,95%).

Nakon svih prikazanih podataka o svakoj od generacija zaključno je kako svaka od generacija ima jednake razloge korištenja društvenih mreža. Kao glavne tri društvene mreže izdvojili smo Facebook, Instagram i YouTube. Prema tome na Grafikonu 43 vidljivo je kako se najmlađa Generacija Z razlikuje u odnosu na ostale u korištenju Facebook te je okrenuta novim platformama kao što je Instagram. Promatramo li YouTube on je malo više zastupljen kod starijih generacija iako ga sve generacije koriste podjednako.

Grafikon 43.: Korištenje glavnih društvenih mreža prema generacijama



Izvor: Izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Kako smo i naveli glavni razlozi korištenja društvenih mreža kod svih generacija su jednaki. Facebook se najviše koristi za dolazak do informacija i razonode. Instagram se koristi iz razonode i praćenja rodbine i prijatelja i YouTube se koristi najviše radi slušanja muzike/gledanja streamova i razonode. Također bitno je za napomenuti kako tri od četiri generacije do svih informacija i vijesti dolaze putem mobilnih uređaja što poduzećima daje jasan uvid u to da svoje sadržaje, web stranice i ostalo optimiziraju za pristupe putem mobilnih uređaja. Jedina generacija kojoj je pametni telefon na drugom mjestu su Baby boomersi koji i dalje najviše povjerenja imaju u tradicionalne medije odnosno televiziju.

#### 4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Nakon provedenog istraživanja može se zaključiti kako svaka generacija ima neke svoje navike i preferirane društvene mreže i jednostavne razloge zašto ih koristi. Ali kako se danas svijet i navike potrošača brzo mijenjaju može se pretpostaviti da će se kroz narednih deset godina imati jasnija slika o ovakvom tipu istraživanja. Prema rezultatima dobivenim istraživanjem, valja naglasiti i nekoliko ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.

Prvo od ograničenja je spol ispitanika koji se pripisuje namjernom prigodnom uzorku od kojih nam je u 74,14% bilo žena, a samo 25,85% muškaraca, a najbolje bi bilo imati jednak broj oba spola. Kao drugo ograničenje je prikupljanje dovoljnog broja ispitanika svih dobnih skupina. U istraživanju je sudjelovao skoro jednak broj svih generacijskih skupina oko 30% za generacije X, Y i Z. Dok je broj ispitanika generacije Baby boomers bio svega 9,30% što je bila minimalna granica za potrebe istraživanja. Prema tome za buduće istraživanje potrebno je uključiti veći broj ispitanika Baby boomers i ostalih generacijskih skupina u podjednakom broju. Nakon dobne granice, ograničenje se uvidjelo i u području stanovanja ispitanika gdje je 80% ispitanika s područja Zagreba i okolice i Sjeverne Hrvatske, dok je ostalih 20% ostatak regija u Hrvatskoj. Kako bi istraživanje bilo kvalitetnije jedno od ograničenja smatra se i mjesto odvijanja anketnog upitnika koji se provodio online, preko društvenih mreža i usmenom online predajom. Za daljnja istraživanja bilo bi bolje uključiti više načina ispitivanja stavova kod različitih generacija kao što su i intervjui i A/B testiranja. Takvim načinom istraživanja može se detaljnije analizirati i dobiti što točno koju generaciju privlači na društvenim mrežama. Uzorak istraživanja je bio 387 ispitanika, što i nije loše, ali za buduća istraživanja bilo bi idealno imati barem 100 ispitanika po svakoj od generacijskih skupina ili još veći uzorak.

#### **4.5. Preporuke za menadžment**

Svako poduzeće susreće se s izazovima prilikom isticanja svoje marke na tržištu. Pa tako i korištenje društvenim medija i raznih platformi za menadžment može biti izazovno za svako poduzeće. Kroz istraživanje se tako došlo do nekoliko jasnih zaključaka kao pomoć za bolje vođenje marke u *online* svijetu. Istraživanje je prikazalo jasno odstupanje u korištenju pametnih telefona u odnosu na bilo koji uređaj prilikom dolaska do važnih informacija, osim kod generacije Baby boomersa kod kojih je još uvijek najzastupljenija televizija. Tom informacijom poduzeća bi se trebala ovisno o ciljanoj publici okrenuti prilagođavanju sadržaja na mobilne uređaje ili televiziju. Glavna razlika ostalih generacija i Baby boomersa je i dužina korištenja njihove favorizirane društvene mreže Facebooka, koji u prosjeku koriste od jedan do dva sata dnevno, što ukazuje na njihovu veliku angažiranosti toj društvenoj mreži. S druge strane korištenje društvenih mreža mlađih generacija razlikuje se od starijih. Dok starije generacije Baby boomersa i Generacija X društvene mreže koriste najviše iz razloga pronalaženja važnih informacija i komunikacije s markama, mlađe ih generacije Generacija Y i Z koriste ponajviše iz rasonode u slobodno vrijeme, za pronalaženje posla i posao. Iako se smatraju digitalnim generacijama, koje najviše vremena provode online, mlađe generacije



provode do jedan sat na svakoj od društvenih mreža, te je za poduzeća bitno da sadržaj koji imaju bude zanimljiv i interaktivan kako bi u tih sat vremena pridobili njihovu pažnju. Puno više se sve generacije okreću zanimljivom vizualnom sadržaju, vole se osjećati da pripadaju marki kojoj vjeruju, da objave budu dio njih te da im se proizvodi što manje prodaju. Najbitnije za kraj za sve voditelje da jasno postave ciljeve i strategije za svoja poduzeća. Samim postavljanjem ciljeva, i određivanje ciljanje publike, jasno bi se znalo kojim se digitalnim kanalima do nje može doći i kakve su im navike na njima. Kako se određena generacija ponaša na kojoj društvenoj mreži, kako im vjeruju i zašto. Takvim pristupom poduzeća bi trošila manje budžeta, a budžet koji bi se trošio išao bi do pravih korisnika. I sasvim sigurno imati sve društvene mreže nije cilj, ako nisu potrebne i ako ne postoji dovoljno kvalitetnog vremena da im se u potpunosti posveti.

## 5. ZAKLJUČAK

Definiciju društvenih mreža i medija nismo točno odredili, ali smo kroz rad mogli zaključiti kako su to svi komunikacijski sustavi koji korisnicima služe za međusobno povezivanje i komunikaciju u digitalnom svijetu. Prema statistici svaki 3 čovjek na svijetu aktivno koristi barem dvije do tri društvene mreže. A društvene mreže koje korisnici smatraju društvenim mrežama su: Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, LinkedIn, YouTube i ostale. Još neke zanimljive činjenice koje smo saznali o korisnicima na društvenim mrežama je to da u globalu više muškaraca ima korisničke profile na društvenim mrežama iako žene provode više vremena na njima. Najzastupljenija društvena mreža u svijetu kao i u gotovo svim državama svijeta je Facebook, nastala sasvim slučajno od strane studenata. Svaka od društvenih mreža ima svoje zakonitosti i razloge zašto ih korisnici koriste, a neke od njih su mogućnost komunikacije, pronalazak bitnih vijesti i informacija, privatnost, traženje posla ili jednostavno za razonodu u slobodno vrijeme. Do danas nije napravljeno puno istraživanja o društvenim mrežama i ponašanju korisnika na njima. Istraživanja koja su napravljena, napravljena su uglavnom za posebno tržište ili posebne generacije za privatne potrebe poduzeća i institucija. Uglavnom statistika koja se danas može naći o društvenim mrežama, korisnicima na njima je od strane digitalnih alata za statistiku koja prati kretanje korisnika i njihove preferanse.

O generacijama bi se moglo pričati danima. Ima nekoliko podjela, svaki sociolog i psiholog ima neku svoju definiciju kojom može odrediti generacije. U prošlosti su se generacije dijelile prema rasponu od 25 do 30 godina što je za današnje vrijeme u kojem se svijet puno brže mijenja preveliki period, te su se sociolozi složili da se interval smanji na do najviše 15 godina. Tako su nastale globalne podjele generacija koje znamo, a to su: Generacija Baby boomersa, Generacija X, Generacija Y, Generacija Z i Generacija Alpha. Svaka je od tih generacija obilježena jednim od generacijskih promjena prema kojima su dobile ime, a prema tome i godinama rođena zasigurno se vidi i razlika oko korištenja i savladavanja novih tehnologija – društvenih mreža.

Nakon kratkog uvoda o društvenim mrežama i jasnog definiranja razlika među generacijama kroz vlastito istraživanje došlo se do sličnih zaključaka. Dakle Facebook je zasigurno najzastupljenija mreža od strane svih generacija. Iako ih stranije generacije koriste aktivno i svrstavaju ih kao primarnu društvenu mrežu, zbog komunikacije i povezivanja s drugim korisnicima, mlađe ga generacija koristi samo za eventualnu komunikaciju. Veliki značaj na digitalnim platformama ima i YouTube koji je drugi po redu kao najpopularnija mreža svih generacija. Starijim i mlađim generacijama primarno služi za slušanje muzike, dok mlađe

generacije vrijeme provedeno na YouTubeu koristi i za praćenje streamova. Treći po korištenju je Instagram na kojem ćemo zasigurno naći malen broj generacije Baby boomersa i Generacije X, dok će se Sve ostale generacije pogotovo Generacija Z najviše svojih aktivnosti usmjeriti upravo prema njemu. Generacija Z je najviše usmjerena prema Instagramu jer ih interesira više vizualan sadržaj, vole se povezati sa svojim markama, a ne da im se prodaju proizvodi. Osim toga kao popularna aplikacija koja je u zadnjih nekoliko godina definitivno eksplodirala u svijetu je TikTok prema kojem se okreću mlađe generacije radi kraćeg i interaktivnog sadržaja te se očekuje i njegov rast u sljedećim godinama. Snapchat, Pinterest i LinkedIn korisnici koriste u umjerenim količinama, zamamljiva informacija je zasigurno to da Pinterest koriste sve generacije kao platformu za nove ideje i sadržaj za privatni i poslovni život. Dok LinkedIn koriste generacija Y i Z kao platformu za isticanje svojih znanja i vještina u poslovnom svijetu te traženje adekvatne poslovne prilike. Bitno je istaknuti stavove generacija prema društvenim mrežama i modernoj tehnologiji u kojem su sve generacije slažu s tvrdnjom da nova tehnologija olakšava svakodnevni život, ali da svi gubimo dosta nepotrebnog vremena na nju. Kao i to da više preferiraju vizualan sadržaj od velikih nepotrebnih tekstova.

Za kraj pretpostavlja se kako su društvene mreže i društveni mediji velik digitalni sustav koji se mijenja iz dana u dan i kako će se kroz godine pred nama zasigurno vidjeti još veća razlika u navikama i razlozima korištenja društvenih mreža. Starije generacije su sada već i stare i vjerojatno neće doživjeti sve nove promjene, dok će generacija Alpha, pretpostavlja se najjača digitalna generacija, koja tek dolazi biti veliki izazov za sve marketingaše.

## LITERATURA

- Andrić, M. (2020.), Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- Anstadt, S., Bradley, S., Burnette, A. (2013), Virtual Worlds: Relationship Between Real Life and Experience in Second Life. International Review of Research in Open and Distance Learning, 144. 160-190. preuzeto 23. kolovoza 2022. s [https://www.researchgate.net/publication/281688748\\_Virtual\\_Worlds\\_Relationship\\_Between\\_Real\\_Life\\_and\\_Experience\\_in\\_Second\\_Life](https://www.researchgate.net/publication/281688748_Virtual_Worlds_Relationship_Between_Real_Life_and_Experience_in_Second_Life)
- Antoelli, W. (2020.), A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide>
- Arbona.hr – Zagreb, Facebook i Instagram u Hrvatskoj: zanimljive statistike - 2019., preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-i-instagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/2832>
- Bates, P. (2021.), What Is Snapchat and How Does It Work?, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-snapchat/>
- Blystone, D. (2022.), What Is Instagram and Why Was It Successful?, preuzeto 20. kolovoza 2022. s <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- D'Souza, D. (2022.), TikTok, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- DataReportal.com (2022.), Facebook statistic and trends, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://datareportal.com/essential-facebook-stats#:~:text=Here's%20what%20the%20latest%20data>
- DataReportal.com (2022.), Global digital overview, preuzeto 22. kolovoza 2022. s <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Edu.gcfglobal.org, What is Snapchat?, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://edu.gcfglobal.org/en/snapchat/what-is-snapchat/1/>
- Edu.gcfglobal.org, What is YouTube?, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>

- Ferenčić, M. (2012.), Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, stručni rad, Podravka d.d., Koprivnica, Hrvatska preuzeto 29. kolovoza 2022. s <https://hrcak.srce.hr/file/142663>
- Fietkiewicz, Kaja J. & et al, (2016.), Other Times, Other Manners: How Do Different Generations Use Social Media?, Department of Information Science, Information Science and Language Technology Institute, Heinrich Heine University Düsseldorf (Germany)
- Fistrić, M. (2018.), Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, Millenium promocija, Zagreb, Hrvatska
- Gil, P. (2021.), What Is Twitter & How Does It Work?, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- Global Media Insight, Youtube user statistics 2022, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#:~:text=YouTube%20has%20more%20than%202.6,world%20has%20access%20to%20YouTube>
- Hetler, A. (2022.), 9 social media trends in 2022, preuzeto 22. kolovoza 2022. s <https://www.techtarget.com/whatis/feature/9-social-media-trends>
- Hodgdon, M. (2019.), What is Pinterest?, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.infront.com/blog/what-is-pinterest-and-how-does-it-work/>
- Hudson, M. (2020.), What is Social Media?, preuzeto 22. kolovoza 2022. s <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Johnson, D. (2019.), 'What is LinkedIn?': A beginner's guide to the popular professional networking and career development site, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-linkedin>
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010.), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media (e-publikacija), preuzeto s [https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media)
- Kerner, S. M. (2021.), Definition Facbeook, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>
- Koçak, N., Oyman, M. (2012.), Social Media Usage Behaviors of Individuals: An Application in Eskişehir (e-publikacija), preuzeto s [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_22\\_Special\\_Issue\\_November\\_2012/16.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_22_Special_Issue_November_2012/16.pdf)

- LinkedIn.com, What is LinkedIn and How Can I Use It?, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>
- McCrindle, M. (2010.), Generations defined, preuzeto 24. kolovoza 2022. s <https://www.researchgate.net/publication/306189905>
- McCrindle, M. (2014.), 'The ABC of XYZ; Understanding the Global Generations, 3. izdanje, Published by McCrindle Research Pty Ltd, Australija.
- Meikle, G. (2016.), Social media : communication, sharing and visibility, prvo izdanje, New York: Routledge.
- Moreau, E. (2022.), What Is Pinterest? How Does It Work?, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.lifewire.com/how-to-use-pinterest-3486578>
- Napoleoncat.com (2022.), Social Media Users in Croatia 2022, preuzeto 21. kolovoza 2022. s <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-croatia/2022/01/>
- Peek, S. (2022.), What is LinkedIn?, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.businessnewsdaily.com/2489-linkedin.html>
- Reno, G. (2021.), Why Social Media Is Important for Business Marketing, preuzeto 24. kolovoza 2022. s <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/>
- Sproutsocial.com (2022.), How Different Generations Use Social Media—and What this Means for Your Business, preuzeto 24. kolovoza 2022. s <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation/#baby-boomers-and-social-media>
- Sproutsocial.com (2022.), Microblog, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://sproutsocial.com/glossary/microblog/>
- Statista.com (2022.), Distribution of TikTok users worldwide as of April 2022, by age and gender, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- Statista.com (2022.), Leading countries based on number of Twitter users as of January 2022, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
- Statista.com (2022.), Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021, preuzeto 23. kolovoza 2022. s

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/#:~:text=Instagram%20is%20a%20social%20media,2%20billion%20active%20users%20worldwide>

- Statista.com (2022.), Number of Social Media User Worldwide 2022, preuzeto 20. kolovoza 2022. s <https://www.statista.com/statistics/454772/number-social-media-user-worldwide-region/>
- Statista.com (2022.), Number of Twitter users worldwide from 2019 to 2024, preuzeto 23. kolovoza 2022. s <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>

## POPIS TABLICA

Tablica 1.: Klasifikacija društvenih mreža prema bogatstvu medija i društvenoj prisutnosti ...	4
Tablica 2.: Generacijske razlike .....	22
Tablica 3.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u danima – Baby boomers.....	35
Tablica 4.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u satima – Baby boomers.....	35
Tablica 5.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u danima – Generacija X.....	39
Tablica 6.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u satima – Generacija X.....	39
Tablica 7.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u danima – Generacija Y.....	43
Tablica 8.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u satima – Generacija Y.....	44
Tablica 9.: Stavovi ispitanika prema društvenim mrežama i digitalizaciji .....	54

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Globalan pregled digitalnih trendova .....	6
Grafikon 2.: Broj sati proveden na društvenim medijima u odnosu na spol i godine.....	7
Grafikon 3.: Broj korisnika društvenih mreža diljem svijeta u 2022., po regijama (u milijunima).....	7
Grafikon 4.: Najčešće korištene društvene mreže u svijetu .....	8
Grafikon 5.: Glavni razlozi korištenja društvenih mreža u postocima.....	9
Grafikon 6.: Pregled digitalnih trendova u Hrvatskoj .....	10
Grafikon 7.: Najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj 2022. ....	11
Grafikon 8.: Prikaz podjele generacijskih skupina.....	21
Grafikon 9.: Broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju.....	30
Grafikon 10.: Broj ispitanika prema spolu .....	30
Grafikon 11.: Posjedovani uređaji prema generacijama .....	31
Grafikon 12.: Preferirani mediji za dolazak do informacija i vijesti.....	32
Grafikon 13.: Preferirani uređaji za dolazak do informacija i vijesti.....	33
Grafikon 14.: Preferirane društvene mreže "Baby boomers".....	34
Grafikon 15.: Razlozi korištenja Facebooka kod Baby boomers.....	36
Grafikon 16.: Razlozi korištenja Instagrama kod Baby boomers .....	36
Grafikon 17.: Razlozi korištenja YouTubea kod Baby boomers .....	37
Grafikon 18.: Razlozi korištenja Pinteresta kod Baby boomers .....	37
Grafikon 19.: Preferirane društvene mreže "Generacije X " .....	38



Grafikon 20.: Razlozi korištenja Facebooka kod Generacije X.....	40
Grafikon 21.: Razlozi korištenja Instagram kod Generacije X.....	40
Grafikon 22.: Razlozi korištenja YouTubea kod Generacije X.....	41
Grafikon 23.: Razlozi korištenja Pinteresta kod Generacije X.....	41
Grafikon 24.: Razlozi korištenja LinkedIna kod Generacije X.....	42
Grafikon 25.: Preferirane društvene mreže "Generacije Y ".....	43
Grafikon 26.: Razlozi korištenja Facebooka kod Generacije Y.....	44
Grafikon 27.: Razlozi korištenja Instagrama kod Generacije Y.....	45
Grafikon 28.: Razlozi korištenja YouTubea kod Generacije Y.....	45
Grafikon 29.: Razlozi korištenja TikToka kod Generacije Y.....	46
Grafikon 30.: Razlozi korištenja Pinteresta kod Generacije Y.....	46
Grafikon 31.: Razlozi korištenja LinkedIna kod Generacije Y.....	47
Grafikon 32.: Preferirane društvene mreže "Generacije Z ".....	48
Grafikon 33.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u danima – Generacija Z.....	48
Grafikon 34.: Učestalosti korištenja društvenih mreža u satima – Generacija Z.....	49
Grafikon 35.: Razlozi korištenja Instagrama kod Generacije Z.....	50
Grafikon 36.: Razlozi korištenja YouTubea kod Generacije Z.....	50
Grafikon 37.: Razlozi korištenja Facebooka kod Generacije Z.....	51
Grafikon 38.: Razlozi korištenja TikToka kod Generacije Z.....	51
Grafikon 39.: Razlozi korištenja Pinteresta kod Generacije Z.....	52
Grafikon 40.: Razlozi korištenja Snapchata kod Generacije Z.....	52
Grafikon 41.: Razlozi korištenja LinkedIna kod Generacije Z.....	53
Grafikon 42.: Razlozi korištenja Twittera kod Generacije Z.....	53
Grafikon 43.: Korištenje glavnih društvenih mreža prema generacijama.....	55

## PRILOZI



Anketa za  
diplomski.docx

## IVANA KONTIN

BACC. OEC - DIGITALNI MARKTING

### KONTAKT

098 -605 / 530

ikontin@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/ivana-kontin-835386202/>

Križevci

### VJEŠTINE

Vozačka B

Microsoft Office, Canva

Google Ads, Ads Manager, Bussines suite, Creator Studio

### EDUKACIJA

struč.spec.oec. - digitalni marketing

**Ekonomski fakultet  
Sveučilišta u Zagrebu**

- 2020 i još traje

Specijalistički diplomski studij - digitalni marketing

Bacc. oec

**Ekonomski fakultet  
Sveučilišta u Zagrebu**

2017-2020.

Stručni studij poslovne ekonomije - turizam

**Prirodoslovno - Matematička  
Gimnazija I.Z. Dijankovečkog  
Križevci**

### JEZICI

English



German



### O MENI

Komunikativna i društvena osoba. Sposobna za brzo svladavanje novih vještina, rada u timu kao i samostalno. Kreativna, brza i efikasna. Jako sam motiviran, željna učenja i stjecanja novih iskustava koja mogu unaprijediti moje znanje i vještine u digitalnom marketingu i poslovanju općenito.

### RADNO ISKUSTVO

#### Social Media Menager Asistant

OMD Media group d.o.o

2022-

- kreiranje kalendara objava, copya, priprema pripadajućih mjesečnih izvještaja za društvene mreže
- boostanje objava kroz Ads Manager za Facebook i Instagram
- objavljivanje objava te CM-anje na društvenim mrežama, odgovaranje na upite
- Suradnja s Influencerima, slanje PR paketa

#### Social Media Intern

404 agency d.o.o

2022-2022

- kreiranje kalendara objava, copya, priprema pripadajućih mjesečnih izvještaja za društvene mreže
- priprema mehanizama za nagradne natječaje
- sudjelovanje u tjednim sastancima i brainstormingu

#### Community manager

RTL Hrvatska d.o.o

2021-2022

- vođenje društvenih mreža RTL Hrvatska i svih dodatnih pod stranica RTL Showova
- dijeljenje članaka s weba s CMS-a na društvene mreže
- kreiranje objava, copya, kalendara sadržaja za početak novih emisija
- praćenje komunikacije, komunikacija s pratiteljima, rješavanje kriznih situacija

#### Voditeljica odjela rezervacija

Kruna d.o.o

2018-2022

- praćenje i popunjavanje smještaja kroz cijelu godinu
- komunikacija s gostima putem e-maila i uživo na dan dolaska u smještaj, smještaj gostiju u apartman te komunikacija kroz dane boravka
- naplata i vođenje rezervacija
- newsletter komunikacija (MailChimp)

### VOLONTIRANJE I POSTIGNUĆA

LEAP SUMMIT 2022 - Marketing (volontiranje) 2021-2022

- Digitalna strategija za kazalište Luda Kuća - osvojeno 1.mjesto (EFZG)
- Idejna mobilna aplikacija za korist društvu (Darujem krv) - 1. mjesto (EFZG)
- Arbona WinWin natjecanje za uspješnu predaju i provedbu Google Ads kampanje- 1. mjesto (ARBONA)

