Istraživanje navika korištenja društvenih mreža "Facebook" i "Instagram"

Rašić, Nina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:226057

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown *Repository / Repozitorij:*

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA EKONOMIJU I TURIZAM
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

NINA RAŠIĆ

ISTRAŽIVANJE NAVIKA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA FACEBOOK I INSTAGRAM

Diplomski rad

Pula, 2019.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA EKONOMIJU I TURIZAM
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

NINA RAŠIĆ

ISTRAŽIVANJE NAVIKA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA FACEBOOK I INSTAGRAM

Diplomski rad

JMBAG: 0303008561
Studijski smjer: Marketinško upravljanje
Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga
Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 05. rujna 2019.

Potpis

_____



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **"Istraživanje navika korištenja društvenih mreža Facebook i Instagram"** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 05. rujna 2019.

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 6
2. OSNOVNE ZNAČAJKE DRUŠTVENIH MREŽA 8
   2.1. Povijesni razvoj društvenih mreža 8
      2.1.1. Internetski forum 9
      2.1.2. My Space 10
      2.1.3. Linkedin 10
   2.2. Definiranje društvenih mreža 11
   2.3. Pregled društvenih mreža 11
      2.3.1. Obilježja Facebooka kao društvene mreže 12
      2.3.2. Obilježja Instagrama kao društvene mreže 18
      2.3.3. Obilježja Snapchata kao društvene mreže 20
      2.3.4. Obilježja YouTubea kao društvene mreže 21
      2.3.5. Obilježja Pinteresta kao društvene mreže 22
   2.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža 23
3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 26
   3.1. Važnost društvene mreže za poslovanje 26
      3.1.1. Facebook marketing 29
      3.1.2. Instagram marketing 30
   3.2. Komunikacija na društvenim mrežama 30
   3.3. Zakoni marketinga na društvenim mrežama 32
   3.4. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama 34
   3.5. Influenceri na društvenim mrežama 36
   3.6. Utjecaj društvenih mreža na društvo 38
4. ISTRAŽIVANJE O NAVIKAMA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA FACEBOOK I INSTAGRAM 40
   4.1. Problemi i hipoteze istraživanja 40
   4.2. Uzorak i metoda istraživanja 40
   4.3. Analiza i rezultati istraživanja 42
5. KRITIČKI OSVRT 52
6. ZAKLJUČAK 54

LITERATURA 55

POPIS SLIKA 57

POPIS GRAFIKONA 58

POPIS PRILOGA 59

SAŽETAK 63

SUMMARY 64

1. UVOD

Društvene mreže u današnje vrijeme postale su svakodnevica kako mlađe populacije, tako i osoba zrelih godina. Pojavu društvenih mreža kao takve kreirali su sami korisnici kako bi došli do određenih informacija o proizvodima i uslugama, koje su promijenile način komunikacije među ljudima. Veliki broj ljudi ima otvorene profile na društvenim mrežama kako bi lakše mogli svakodnevno komunicirati s ljudima, prenositi informacije, stvarati nove informacije i besplatno koristiti iste. Važno je napomenuti da je korištenje društvenih mreža potpuno besplatno.

Prilikom izrade rada korišteni su različiti izvori, poput stručne literature, interneta, provedeno je istraživanje, te su korištena i iznesena osobna stajališta na zadanu temu. Cilj ovog diplomskog rada je čitatelju približiti i dokazati koliko su društvene mreže prisutne svakodnevno u našim životima, koja je njihova važnost, njihove prednosti i nedostaci, te istražiti navike korištenja istih.

Rad je podijeljen na šest dijelova uključujući uvod i zaključak. Prvi dio rada odnosi se na uvod u kojem se iznosi upoznavanje s temom, strukturiranje rada i metode koje su se koristile.
U drugom dijelu rada definirane su društvene mreže, povijesni razvoj istih, njihova obilježja i prednosti i nedostaci društvenih mreža.
U trećem dijelu opisane su važnosti društvenih mreža za poslovanje jedne kompanije, kako ljudi komuniciraju na mrežama, koraci koje treba poduzeti kako bi jedno poduzeće što bolje poslovalo i bilo aktivno na mrežama. Također tu je pojašnjen i pojam Influencera i što oni točno znače za neko poduzeće.
U četvrtom dijelu su postavljene hipoteze, napravljeni su grafikoni za provedeno istraživanje iz kojih se mogu iščitati broj i postotak odgovora ispitanika.
U petom dijelu diplomskog rada dan je kritički osvrt na postavljene hipoteze iz prethodnog dijela.
Posljednji dio rada je zaključak koji iznosi temeljne spoznaje do kojih je došlo prilikom pisanja rada i istraživanja za potrebe njegovog nastanka.

Metode rada koje su korištene u izradi diplomskog rada su:

- Metoda analize i sinteze
- Metoda indukcije i dedukcije
- Statistička metoda
- Metoda anketiranja

Osim navedenih metoda, tu su još i metoda proučavanja dostupne literature, te internetski izvori iz područja društvenih mreža.

2. OSNOVNE ZNAČAJKE DRUŠTVENIH MREŽA

2.1. Povijesni razvoj društvenih mreža

Povijesni razvoj društvenih mreža datira još iz 1973. godine, te je godine prihvaćen e-mail i to je početak novog načina komuniciranja.

“Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale s globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. Iako s tolikom izloženosti, još uvijek dolazi do zabune u smislu koje se mreže mogu smatrati društvenim u moru Web stranica koje su danas preplavile Internet globalnu komunikacijsku mrežu. No, ono što se zasigurno može konstatirati je da društvene mreže, egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama”[1]

Međutim prva društvena mreža koju poznajemo danas nastala je 1997. godine pod imenom Six Degrees. Sve mogućnosti koje je sačinjavala Six Degrees postojale su i ranije samo ih je ona sve ujedinila. To su bile stvaranje korisničkog profila, stvaranje liste prijatelja i pretraživanje liste drugih korisnika. Kako društvena mreža kao takva nije nadograđivana počeo se gubiti interes za istom. “SixDegrees.com prestala je s radom nakon nekoliko godina rada, iako je privukla milijune korisnika”[2].

Kroz godine razvijale su se tehnologije i dodane su nove stvari poput tekstova koji su dostupni svima, zajednički interesi po grupama, dijeljenje podataka itd. U nastavku slijedi internetski forum koji obilježava početke komuniciranja, te dvije društvene mreže MySpace i LinkedIn.

---

[1] Grbavac, J. Grbavac. V. (2014.): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations, Vol. 5 No.2, Hrvatsko komunikološko društvo, str. 206, URL: https://hrcak.srce.hr/127963

[2] Boyd Danah, M., Ellison, N. B. (2008): Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, str. 214

2.1.1. Internetski forum

Internetski forum je usluga na internetu koja omogućava razmjenu mišljenja među sudionicima. Prvi internetski forum pokrenut je još 1996. godine[3]. Za pristupanje forumu dovoljan je samo web preglednik, te mu lako može pristupiti svatko. Sudionik može biti svaka osoba koja je korisnik interneta bili to aktivni ili pasivni sudionici. Aktivnim sudionikom smatra se osoba koja razmjenjuje svoje mišljenje s drugim sudionicima, a pasivni korisnik samo čita mišljenja drugih ljudi na određenu temu.

Svaka stranica pa tako i forumi imaju svoje administratore koji stoje u pozadini i imaju mogućnost modificiranja, uređivanja i brisanja određenih postova. Također tu su i da drže određeni red među korisnicima i upozoravaju ih o pridržavanju pravila. Hrvatski najpoznatija stranica za forume je forum.hr. Na internetskom forumu pri samom ulasku na stranicu nalaze se kategorije, zatim od odabrane kategorije potkategorije ili podforumi (Slika 1). S desne nalazi se kategorije zadnji post[4], tema, broj postova i moderator. Moderator je osoba koja formira određenu temu na forumu ili može biti aktivni ili pasivni sudionik.

Slika 1. Primjer stranice internetskog foruma



Izvor: Forum.hr, URL: http://www.forum.hr/forumdisplay.php?f=33 (28.08.2019.)

[3] Weebly.com, URL: https://mhanzev.weebly.com/kronoloscaronki-pregled-poznatijih-druscarontvenih-mre382a.html (20.08.2019.)

[4] Poruka na forumu

2.1.2. My Space

Ova društvena mreža osnovana je 2003. godine, te je 2006. godine dosegla svoj vrhunac i postala je najpopularnija društvena mreža u to vrijeme u svijetu.[5]Svaki korisnik je prilikom aktivacije profila dobio svoj blog. Koristila se za slanje privatnih poruka, javna komentiranja drugih profila, slanja objava. U velikoj mjeri koristili su je glazbenici i bila je popularna u tim krugovima jer su se putem nje mogli slati video zapisi te pjesme autora.

2.1.3. Linkedin

LinkedIn (Slika 2) je službeno krenuo s djelovanjem 5.svibnja 2003. godine. Jeff Weiner je izvršni direktor, iza kojeg stoje iskusni rukovoditelji tvrtki kao što su Yahoo!, Google, Microsoft, PayPal… LinkedIn kao društvena mreža ima više od 645 milijuna korisnika u više od 200 država širom svijeta. Svoje poslovanje vodi od prihoda za pretplate za članstva, promotivne prodaje i rješenja za zapošljavanje. Od prosinca 2016. godine LinkedIn je u vlasništvu Microsofta. Njegova vizija je da želi stvoriti ekonomsku priliku za svakog njegovog člana, misija skupiti najbolje profesionalce kako bi postali još više produktivniji i uspješniji[6].

Slika 2. LinkedIn



Izvor: Twitter, URL:https://pbs.twimg.com/profile_images/1082424539492073477/exU8rYn8_400x400.jpg (28.08.2019.)

[5] Ibid

[6] LinkedIn.com, URL: https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory (20.08.2019.)

2.2. Definiranje društvenih mreža

“Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice.”[7]

Društvene mreže nisu novi koncept, već su postojale oduvijek samo su se prilagodile trendovima u suvremenom svijetu. Društvenom mrežom možemo nazvati način na koji se komunicira u 21.stoljeću. Naziv kako mu i samo ime govori je mjesto na kojem se sakupljaju ljudi u određene grupe, one mogu biti formirane u vrtićima, školama, poduzećima, međutim najpopularnije su one na internetu. Ljudi imaju potrebu za dijeljenjem informacija i druženjem i kad nisu fizički zajedno. Društvene mreže dio su naše svakodnevice kako privatne, tako i poslovne. Još uvijek se najvećim dijelom koriste kod privatnih osoba, ali kako uzimaju sve više maha i poduzeća prepoznaju njihov potencijala pa putem njih pokušavaju predstaviti sebe i svoj proizvod na tržištu.

2.3. Pregled društvenih mreža

U tablici ispod nalazi se naziv društvenih mreža i broj njihovih korisnika koje su u tekstu ispod i detaljnije opisane (Slika 3). Dok su u tekstu ispod detaljno opisane. Iz slike možemo iščitati da je najpopularnija društvena mreža Facebook, dok ju slijedi YouTube. Najmanji broj korisnika za sada broji Pinterest. Ovo su najnoviji podaci iz srpnja 2019. godine.

[7] Vidak, I. (2014.): Facebook, komunikacija 21.stoljeća, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.5 No.1, str.48, URL: https://hrcak.srce.hr/134949

Slika 3. Pregled društvenih mreža

SIMBOL MREŽE	NAZIV DRUŠTVENE MREŽE	BROJ KORISNIKA
	Facebook	2375 milijarda
	Instagram	1000 milijarda
	Snapchat	294 milijarda
	YouTube	2000 milijarda
	Pinterest	265 milijarda

Izvor: izradila autorica prema podacima, URL: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (04.09.2019.)

2.3.1. Obilježja Facebooka kao društvene mreže

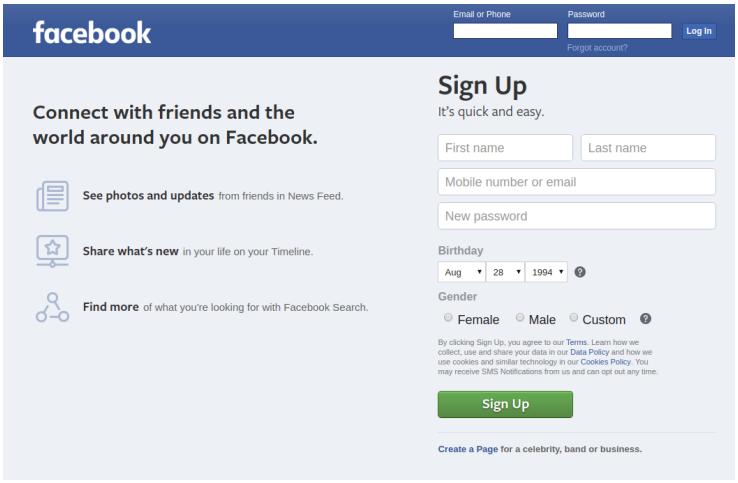
"U srijedu poslijepodne, 4. veljače 2004. godine, Zuckerberg je kliknuo na poveznicu u svojem korisničkom računu kod tvrtke Manage. Thefacebook je lansiran. Na glavnoj je stranici pisalo: "Thefacebook je internetski imenik koji povezuje ljude preko društvenim mreža na sveučilištima.[8]"

Ovako je bio početak Facebooka kao društvene mreže čiji je osnivač Mark Zuckerberg tada bio student druge godine. Već nakon 4 godine 2008. godine Facebook je postala najpopularnija društvena mreža na svijetu.

[8] Kirkpatrick, D. (2012.): Facebook efekt, Lumen izdavaštvo d.o.o., str. 39

Prilikom otvaranja profila korisniku je potrebno korisničko ime i mail kako bi mogao pristupiti platformi. Na njoj korisnici mogu dodati svoje osobne podatke, mogu objavljivati slike, videozapise, posjećivati razne stranice koje su na Facebooku, sudjelovati u mnogobrojnim grupama sa širokom tematikom (sport, glazba, filmovi, putovanja, gastro…). Korisnici također mogu između sebe razmjenjivati fotografije i video zapise, dokumente, igrati igrice, jednom riječju mogu biti uvijek u toku s vijestima i trendovima u svijetu. Profil korisnika može biti privatan ili javan. Objave koje se dijele mogu biti vidljive samo prijateljima ili javne i vidljive su svima.

Slika 4. Početna stranica za registraciju na Facebooku



Izvor: Facebook.com, URL: https://www.facebook.com/ (28.08.2019.)

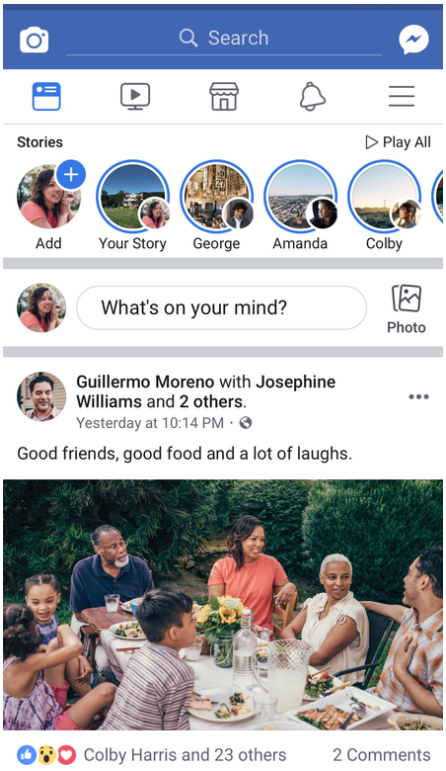
"Koncept Facebooka je da se putem Interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. On omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom te s ljudima koji su im bliski. Da bi se korisnik registrirao (Slika 4), treba imati valjanu e-mail adresu. Nakon registracije može uređivati svoj profil i priključiti se regionalnoj mreži gdje upoznaje ljude iz svoje okoline. Korisnik koji više ne želi biti član, svoj profil može obrisati naredbom te on bude uklonjen za 14 dana."[9]

Kad je Facebook krenuo sa svojim djelovanjem još uvijek nije postojao Instagram, Snapchat, YouTube, WhatsApp i mnogi drugi. Budući da se

[9] op. cit. Grbavac, J. Grbavac. V. (2014.), str. 212

trendovi jako brzo mijenjaju i druge društvene mreže napreduju često se dodaju nove mogućnosti za korisnike.

Slika 5. Story na društvenoj mreži Facebook



Izvor: Google play.com, URL: http://image.winudf.com/v2/image1/Y29tLmZhY2Vib29rLmthdGFuYV9zY3JlZW5fMF8xNTU1NTQxNzU3XzA3OQ/screen-0.jpg?h=800&fakeurl=1 (28.08.2019.)

Jedna od mogućnosti koju je uveo Facebook nakon Instagrama je Facebook Story[10]. Vrlo je jednostavan za korištenje budući da samo kliknemo na ikonicu "Add to Story" (Slika 5) i učitamo fotografiju ili video zapis.[11] Također to ne mora biti samo jedna fotografija ili video zapis, to može biti više njih. Objave mogu biti vidljive prijateljima ili grupi ljudi s kojima želimo to podijeliti. Nakon 24 sata objave se brišu i više ne mogu biti vidljive, niti se ne prebacuju na vremensku

[10] Priča

[11] Home.bt.com, URL: https://home.bt.com/tech-gadgets/internet/social-media/facebook-stories-what-is-it-and-how-does-it-work-11364169985164 (21.08.2019.)

crtu ili albume. Facebook kamera nam pomoću ove aplikacije omogućava da dodajemo različite maske, okvire, provlačimo sliku kroz filtere. Još jedna od zanimljivosti je da gledatelj može odgovoriti na objavu koja će biti vidljiva samo korisniku u obliku privatne poruke.

Aplikaciju za dopisivanje koju vežemo za Facebook zovemo Messenger (Slika 6). Ova aplikacija nakon WhatsAppa druga je najpopularnija mobilna aplikacija za dopisivanje. Na prvom mjestu je WhatsApp s 1,6 milijardi aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi, dok je slijedi Messenger sa 1,3 milijarde korisnika, od nama još poznatijih tu su Snapchat sa svojih 294 milijuna korisnika i Viber s 260 milijuna[12]. Većina korisnika Messengera korisnici su također i Facebooka, međutim Messenger kao aplikacija, može se koristiti i bez Facebook računa. Preko Messengera komuniciraju prijatelji na Facebooku, moguće je i stvoriti grupu u kojoj će komunicirati više osoba, a moguće je i primiti poruku od osobe s kojom ne dijelite "prijateljstvo" na društvenoj mreži, ali samo ako vi to otvorite u postavkama ili prihvatite poruku. Kao i kod svih aplikacija za dopisivanje mogu se slati poruke, slike, emotikoni, video zapisi, gifovi…

Slika 6. Messenger

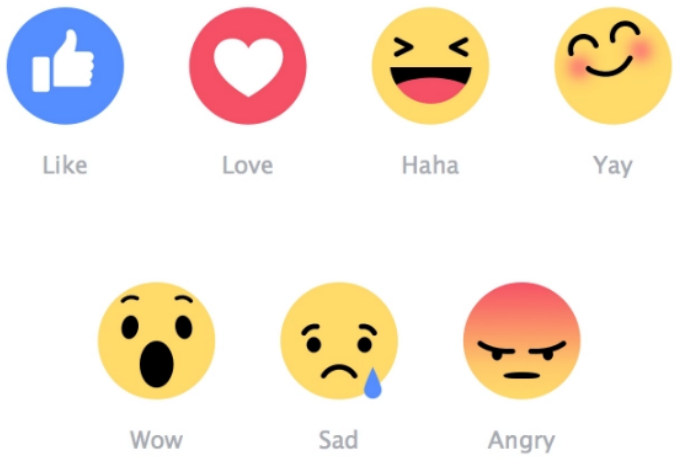


Izvor:Messenger.com,URL: http://fmlaser1035.com/wp-content/uploads/2019/02/facebook-messenger-como-borrar-los-mensajes-enviados.jpg (28.08.2019.)

[12] Statista.com, URL: https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/ (21.08.2019.)

Još jedna relativno nova opcija koju je Facebook uveo osim “like” tu su još i emotikoni (Slika 7) koji izražavaju ljubav, smijeh, ljutnju, iznenađenje i tugu, a služe da se njima komentira slika ili objava tako da se bez riječi izrazi osjećaj. Svi korisnici moći će vidjeti koliki broj osjećaja je određena objava izazvala. Kako svim novitetima, tako i ovom, korisnici nisu baš impresionirani ni ovom. Međutim nije loše izraziti drukčiji osjećaj od samo sviđanja, budući da se na Facebooku ne dijele samo sretne vijesti i novosti već i one koje zahtijevaju izražavanje malo drugačije emocije.

Slika 7. Emotikoni u komentarima



Izvor: Hr.n1info.com, URL: https://cdn.dribbble.com/users/100134/screenshots/2283376/fb_emojii_freebies.png (28.08.2019.)

Facebook i brojke[13]:

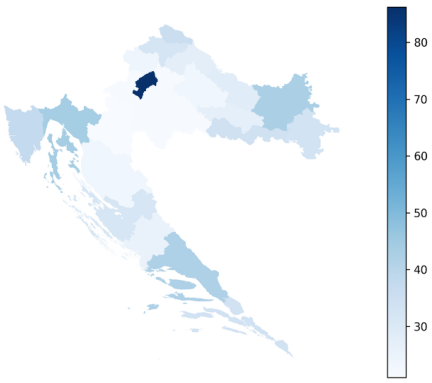
- 2,41 milijarda mjesečno aktivnih korisnika
- 1,59 milijarda se dnevno prijavi na svoj profil i smatraju se dnevnim korisnicima
- 1,74 milijarda dnevno aktivnih korisnika na mobitelima
- 307 milijuna korisnika ima u Europi
- 83 milijuna ima lažnih profila

[13] Zephoria Digital Marketing.com, URL: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ (21.08.2019.)

- 300 milijuna slika se uploada svaki dan
- 76% korisnika su žene
- 29,7% korisnika je u dobi između 25 i 34 godine
- svake sekunde se napravi novih pet profila
- vrijeme u danu u kojem se provede najviše vremena je između 13-15 sati
- vrijeme provedeno na Facebooku po posjetu je 20 minuta.

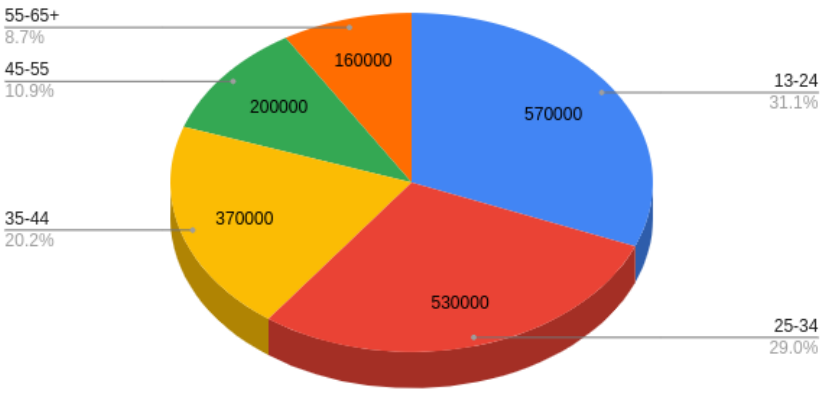
Na dolje navedenim slikama nalazi se postotak korisnika po određenoj županiji (Slika 8) i dob Facebook korisnika (Grafikon 1). Autorica bi postotak aktivnosti korisnika povezala s brojem stanovnika i razvijenosti županije. Tako Grad Zagreb ima veliku stopu razvijenosti i najveći broj naseljenih stanovnika na određenom području.

Slika 8. Aktivni korisnici na Facebooku u Hrvatskoj



Izvor: izradila autorica prema preuzetim podacima, URL: https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453 (04.09.2019.)

Grafikon 1. Dob Facebook korisnika u Hrvatskoj



Izvor: izradila autorima prema preuzetim podacima, URL: https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453 (04.09.2019.)

Iz grafikona vidimo da najviše korisnika ima u dobi od 13 do 24 godine (tinejdžeri i studenti) njih 31,1%, dok najmanji broj korisnika ima onih iznad 55 godina njih 8,7%.

2.3.2. Obilježja Instagrama kao društvene mreže

Slika 9. Nekada i danas zaštitni znak na Instagramu



Izvor:Instagram.com,URL: https://www.informador.mx/__export/1506089016814/sites/elinformador/img/historico/11/1308654.jpg_1902800913.jpg (28.09.2019.)

Instagram (Slika 9) je još jedna društvena mreža putem koje se obrađuju i dijele fotografije. Iako je još uvijek Facebook popularniji, Instagram ništa ne zaostaje

i svakim danom ima sve više korisnika. Osobe na Instagramu mogu imati vlastite profile s objavama iz svog svakodnevnog života, ali ima i puno profila koji su vezani za određeno područje kao npr. razni robni brendovi, sportski klubovi, glazbenici, gradovi imaju svoje profile itd.

Instagram se razlikuje od Facebooka što je kod njega profil isključivo vezan za sliku. Dok se kod Facebooka razne objave, dijeljenja medija, postavljanje lokacija mogu stavljati samostalno, na Instagramu je to sve moguće, ali je vezano za objavljenu sliku. Kod Instagrama se također mogu objavljivati "Storyi" (Slika 10), kao i videozapisi uživo. Tu je opciju Facebook preuzeo od Instagrama, tako da to za korisnike koji imaju otvorene profile na obje društvene mreže nije bila nikakva novost.
Ono što često ljudi vežu za ovu društvenu mrežu su dosta popularni "Influenceri", to su osobe koje imaju utjecaj na pojedinca ili grupu da ga slijede. Nešto više o tome slijedi kasnije ispod.

Slika 10. Story na društvenoj mreži Instagram



Izvor: Autorica (napravljen screenshot sa profila balilife)

2.3.3. Obilježja Snapchata kao društvene mreže

Snapchat (Slika 11) je krenuo sa svojim djelovanjem 2011. godine kojeg su pokrenuli tri Stanfordska studenta.[14] Jedna je od najbrže rastućih aplikacija nakon Instagrama. Najpopularnija je i najprimjenjenija kod tinejdžera u dobi od 18-24 godine, iako je koristi i nemali broj starijih osoba. Najveći broj korisnika ju koristi na mobitelima, zbog zabave i lakoće korištenja. Zanimljivost je ta da se pomoću nje mogu slati videozapisi ili snapovi[15] koji se brišu nakon 10 sekundi od trenutka pregleda osobe koje iste primi. Na taj način se štite osobe koje ne žele da određeni trenutak bude trajna uspomena, kako ne bi mogao biti nigdje dalje korišten. Isto tako kao i kod drugih društvenih mreža i kod Snapchat se koriste objave putem "Storya" koje nestaju nakon 24 sata. Iako se može koristiti chat[16] za dopisivanje, moguć je i video chat. Možemo reći da je Snapchat najpopularniji po dodavanju efekata na lica korisnika, koja ne moraju biti korišteni direktno na ovoj društvenoj mreži, već mogu biti spremljena u foto galeriju korisnika.

Slika 11. Zaštitni znak Snapchat



Izvor: Snapchat.com, URL: https://scan.snapchat.com/ (28.08.2019.)

[14] Tportal.hr, URL: https://www.tportal.hr/tehno/clanak/sto-je-snapchat-i-kako-ga-koristiti-20160519 (23.08.2019.)

[15] Iako ima više definicija, u ovom kontekstu koristi se kao engleska riječ naziva za fotografiju

[16] Čavrljanje, oblik komunikacije

2.3.4. Obilježja YouTubea kao društvene mreže

Slika 12. Društvena mreža YouTube



Izvor:YouTube.com,URL: https://www.investireoggi.it/risparmio/wp-content/uploads/sites/9/2018/05/1..png (28.08.2019.)

"YouTube (Slika 12) je društvena mreža koja služi za dijeljenje, pregledavanje i komentiranje videozapisa. Korisnici ove društvene mreže najčešće imaju želju postići što veći broj gledanja njihovog videozapisa i što veći broj komentara na sam videozapis. Na taj način prvenstveno raste popularnost postavljenog videozapisa, a samim tim i popularnost korisnika koji je postavio videozapis na YouTube".[17]

Za postavljanje sadržaja potrebno se registrirati, dok za pregledavanje nije potrebno. Budući da je vezana za objavu videozapisa ova društvena mreža je popularna kod svih dobnih uzrasta, pa i onih najmanjih. Moglo bi se reći da ovdje ima ponešto za svakoga. Dok najmlađi uživaju u gledanju i slušanju crtića i pjesmica, školarci uživaju u videoigricama i njima sličnim temama, a za odrasle osim videozapisa o glazbi i filmovima, kojih ima najviše tu su i oni koje god tematike zamislili ili kojim god da se hobijima netko bavi ili želi nešto novo napraviti ili naučiti onda je YouTube svakako pravo mjesto za takve osobe. Kao i kod Instagrama, tu su dosta popularni tzv. YouTuberi osobe koje uživaju u

[17] Štavalj, M. (2014): Što čini popularnost videozapisa koji prikazuju nasilje među vršnjacima objavljenih na YouTube-u?, Socijalna politika i socijalni rad, Vol 2. No.1, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 13, URL: https://hrcak.srce.hr/122472

stvaranju videozapisa i pridobivanju što više pratitelja. Naročito su popularni kod mladih na koje vrše znatan utjecaj.

2.3.5. Obilježja Pinteresta kao društvene mreže

Slika 13. Društvena mreža Pinterest



Izvor: Smartcompany.com, URL: https://www.smartcompany.com.au/content/uploads/2018/10/Pinterest.jpg (28.08.2019.)

Pinterest je za prosječnog korisnika čije je znanje o radu na kompjuteru i internetu u okvirima Facebooka, elektroničke pošte, čitanja portala, doseg njihovog stvaranja je profil na nekom portalu/mreži, Pinterest može biti odlično mjesto gdje će sačuvati sve svoje interese pronađene na internetu i olakšati si njihovo nalaženje.[18]

Pinterest (Slika 13) možemo opisati kao mjesto za pohranu svega onog što nam se svidjelo na internetu, tako što to možemo pinati[19] u svoj profil na ploču. Njega koriste većinom žene između 20-40 godina. Za korisnika je bitno poznavanje stranog jezika (engleskog) budući da su tekstovi pisani većinom na tom jeziku. Također ako mi želimo doprijeti do šire publike bilo bi dobro tekstove pisati na engleskom. Putem Pinteresta potičemo ljude na nalaženje novih interesa i potaknuti ih da rade ono što vole. On nam može pomoći kod puno stvari oko kojih ništa ne znamo ili smo u nedoumici. To mogu biti od običnih svakodnevnih

[18] Exdizajn.com, URL: https://www.exdizajn.com/sto-je-pinterest-i-trebamo-li-ga-koristiti/ (24.08.2019.)
[19] Zakačiti

recepata, odluke oko sljedećeg putovanja ili kupnje poklona za dragu nam osobu. Ovo su samo neki od primjera kojih ima stvarno svakakvih tema, raznih uradi sam projekata, dobrih slika, priča itd.

Razlika između web stranice i Pinteresta je ta da je kod web stranice bitna informacija, dok je kod Pinteresta naglasak ili samo na fotografijama ili fotografijama popraćenim tekstom. Pomoću ove mreže možemo se spajati na ostale i dijeliti pinove s drugim korisnicima putem emaila, Facebooka, Twittera itd.

2.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Brzina i sloboda, bila na radnom mjestu ili u privatnom životu, ono je što ocrtava pripadnika mrežne generacije.[20]

Pojam korištenja društvenih mreža nekada i danas nije ista. U prošlosti nisu društvene mreže bile nametnute i ljudi su ih koristili ne bi li bili informirani, htjeli su nešto više doživjeti, vidjeti i naučiti. Danas je to sasvim drukčija priča, ukoliko netko nema profil smatra se asocijalnom, nedruštvenom osobom. Ljudi imaju potrebe ne samo informirati se, već i dijeliti svoje privatne stvari, komunicirati s drugima i žele da se o njima čita kako i oni o drugima.

[20] op.cit. Vidak, I. (2014), str. 48

Slika 14. Osam obilježja mrežne generacije



Izvor: Vidak, I. (2014.): Facebook komunikacija 21.stoljeća, Praktični menadžment, str.49, URL: https://hrcak.srce.hr/134949 (03.09.2019.)

Pomoću ovih osam obilježja (Slika 14) definirani su prednosti i nedostaci društvenih mreža. Iako se više daje naglasak na prednostima, tu se kriju i nedostaci koje korisnici nekad ne shvaćaju ozbiljno.

Prednosti društvenih mreža:

- Sklapanje prijateljstava - prijatelje koje možemo steći na društvenim mrežama jedna je od mnogih koristi. Tu su još razvijanje prijateljstava s osobama drugih kultura, pa samim tim i upoznavanje novih kultura, običaja, jezika...
- Brza komunikacija - komuniciranje na daljinu s nekim tko se nalazi na drugom kraju svijeta. Daje nam mogućnost stalnog kontakta, dijeljenje informacija i osjećaja da ta osoba nije kilometrima daleko. Prvenstveno na društvenim mrežama informacije se šire velikom brzinom, te je tako puno lakše komunicirati. Komunikacija je prisutna kod svih mreža osim kod Pinteresta.
- Zabava - ljudi se žele opustiti da komuniciraju s drugim ljudima i žele zabavu, ne samo u privatnom životu veći na poslu ili školi.
- Sloboda izbora - tu je jako bitna i ta sloboda izbora koja čovjeku daje pravo da sami biraju tko će im biti prijatelj na Facebooku, kada će objaviti

sliku, kakvu objavu će staviti, u kojim će raspravama i akcijama sudjelovati itd.

Nakon spomenutih prednosti ili koristi korištenja društvenih mreža tu su i one negativne strane koje često budu zanemarene:

- Narušena sigurnost i privatnost - budući da prosječna osoba provede dosta vremena na svom otvorenom profilu ili više njih, nije ništa čudno da tamo dijeli i svoje privatne informacije, od osobnih podataka, dnevnih objava, slika, videa. Tako postoji sve više slučajeva krađe podataka i virusa koji su u porastu.
- Ovisnost - kako društvene mreže zauzimaju sve veći dio našeg slobodnog vremena dolazi do ovisnosti o istima. Iako one imaju puno svojih prednosti, ukoliko im posvećujemo puno svog privatnog vremena dolazi do problema. Ponekad u danu posvećujemo više vremena virtualnom nego privatnom životu. Ako se osvrnemo oko nas u bilo kojem trenutku, za oko će nam zapeti mnoštvo ljudi koji u rukama drže pametne telefone i vrlo vjerojatno pregledavaju svoje profile. To je sve veći problem kod tinejdžera i mladih. Neki simptomi koji ukazuju na to su promjene raspoloženja, nemogućnost uspostavljanja komunikacije s tom osobom, rastrojenost. Iako postoje mnogi savjeti kako se odviknuti od ove vrste ovisnosti, malo je lakše s odraslim osobama, dok mlađe osobe nisu još uvijek dorasle tome te je ponekad potrebno potražiti i stručnu psihološku pomoć.

3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

"Društvene mreže kao što su Facebook, MySpace, LinkedIn, YouTube, Flicker, Digg, Foursquare i brojne druge, promijenile su način na koji demografska populacija ljudi do 35 godina komunicira (ili ne komunicira) sa svijetom, kako kupuje i kako se informira."[21]

Internet je kako za mnoge druge stvari tako i za poslovanje poduzeća postao značajan marketinški medij. Pomoću društvenih mreža došlo je do velikih promjena u marketingu i novog načina komunikacije poduzeća s kupcima. Poduzeća promoviraju svoje proizvode tako da mogu brzo, jednostavno, efikasno i što je najvažnije besplatno staviti svoj oglas na internet i tako privući što veći broj posjetitelja koje će zaintrigirati proizvodom. Također kao i u svakom poslu, samo poduzeća koja budu imala najbolju viziju i ideje uspjet će doprijeti do korisnika.

3.1. Važnost društvene mreže za poslovanje

Zašto je važno da neko poduzeće ili brend posjeduje svoju stranicu i oglašava se na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama, Twittera, Pinteresta, Snapchata i ostalih?

Marketing na društvenim mrežama donosi:

- veću vidljivost za poduzeće ili brend
- promociju sadržaja koji kreirate
- snažnije povezivanje s ciljanom grupom
- personaliziranu komunikaciju s kupcima
- veći broj pratitelja
- veću posjećenost ciljanim stranicama

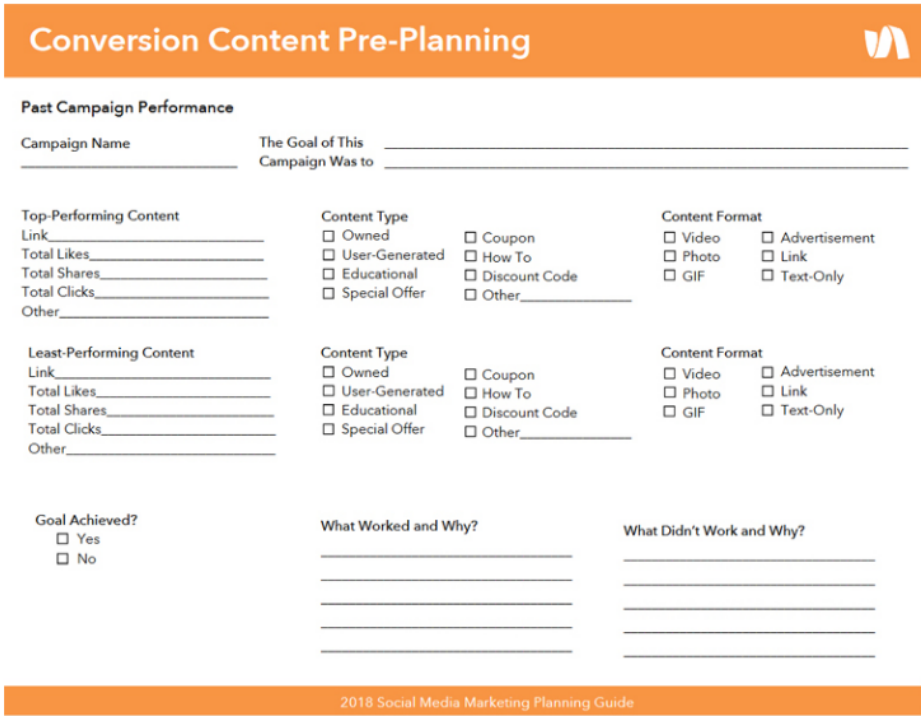
[21] Stojanović, M. (2011.): Marketing na društvenim mrežama, MediAnali: Međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.5 No. 10, Filozofski fakultet u Zagrebu, str.165
URL:https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717 (27.08.2019.)

- povećanje prodaje proizvoda ili usluga
- više lojalnih kupaca[22]

Živimo u svijetu gdje je sve užurbano, s brzim promjenama, razvojem tehnologije i kupci imaju velika očekivanja od poduzeća. Samo poduzeća koja se prilagode tržištu i promjenama, budu istraživali i uspješno odgovarali na izazove postat će konkurentni i uspješni na tržištu.

Oglašavanje na društvenim mrežama nije nimalo lak zadatak. Prvi zadatak je prikupiti podatke postojećih kampanja te vidjeti na što je publika reagirala, na što uopće nije, nakon kakvog oglasa je dovelo do velikog broja pratitelja i što je dovelo do povećanja prodaje. Slijedi faza pretplaniranja (Slika 15), faza planiranja (Slika 16) i donošenja odluka što će se promovirati, koliko i gdje.

Slika 15. Radni list za fazu pretplaniranja

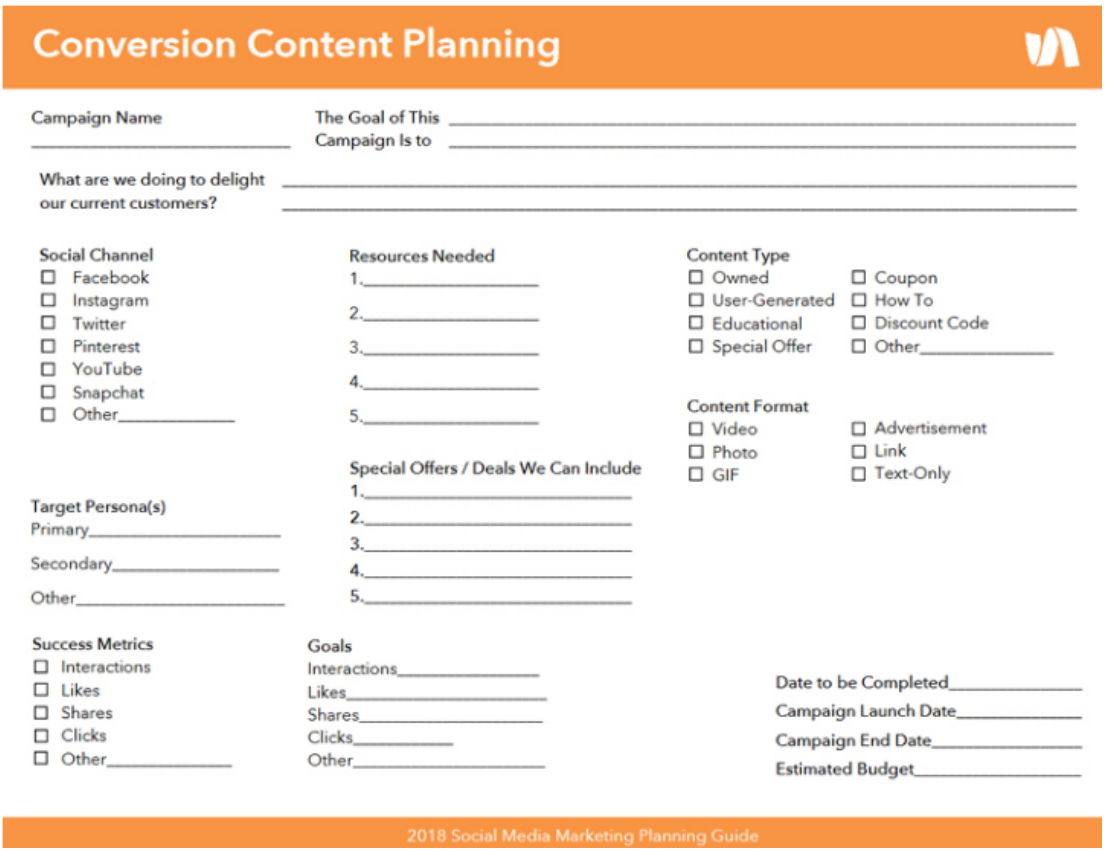


Izvor:Vodič za planiranje oglašavanja na društvenim mrežama kompanije Simply Measured, URL: https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2018/04/marketing-na-drustvenim-mrezama-sta-gde-i-kako/ (27.08.2019.)

[22] PopWebDesign.net, URL: https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2018/04/marketing-na-drustvenim-mrezama-sta-gde-i-kako/ (27.08.2019.)

Radni listovi koji su prikazani ispod tu su kao pomoć poduzećima da postave svoje ciljeve, utvrde parametre za postizanja uspjeha i koje trendove treba slijediti kod planiranja.

Slika 16. Radni list za fazu planiranja



Izvor:Vodič za planiranje oglašavanja na društvenim mrežama kompanije Simply Measured, URL: https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2018/04/marketing-na-drustvenim-mrezama-sta-gde-i-kako/ (27.08.2019.)

“Komunikacija je nužna za odvijanje aktivnosti unutar poduzeća te za odnos poduzeća s poslovnim okruženjem. Poslovna komunikacija ima višestruki značaj: povezuje proizvodnju i potrošnju, od presudnog je značaja u marketinškim aktivnostima, omogućuje aktivnosti poslovne logistike i upravljanje ljudskim resursima. Poslovna komunikacija je ključni čimbenik za ostvarivanje poslovnih ciljeva, prepoznatljivost i pozitivnu sliku poduzeća u

javnosti."[23] Takvu komunikaciju koje se koristi za promicanje proizvoda i usluga nazivamo poslovnom komunikacijom.

Na društvenim mrežama na kojima želite poslovati nije dovoljno samo otvoriti profil i tu i tamo obaviti pokoji status ili fotografiju, već trebate steći prepoznatljivost brenda tako da budete u stalnom kontaktu s kupcima i da steknu pozitivna iskustva. Kupci očekuju da se bude uvijek tu za njih jer većinom društvene mreže služe za rješavanje problema i kod brzo dostupnih informacija oko proizvoda ili usluge.

3.1.1. Facebook marketing

Ni to što je Facebook zbog lažnih vijesti da je prodavao osobne podatke trećim osobama nije umanjilo značaj da ostane najpopularnija društvena mreža. Ako želite Facebook koristiti u poslovne svrhe to se može putem plaćenih oglasa na stranici. Za svaki se oglas može definirati budžet i ciljana skupina. "Publiku za plaćene objave možete birati prema: uzrastu, spolu, mjestu stanovanja i osobnih interesa.[24]" Putem plaćenih oglasa puno više ljudi može vidjeti oglas nego da nije plaćen i još su tu uključene odabrane skupine ljudi. Isto tako do ciljane skupine može se doći praćenjem onih koji su pokazali interes za ono što vi prodajete i tako mogu postati vaši budući kupci.

Koliko je potrebno novaca za oglašavanje na Facebooku? On je trenutno najjeftiniji medij oglašavanja. "Prosječni troškovi za 1000 prikaza iznose 0,25$, što je 1% troškova koji bi se izdvojili za TV oglašavanje. To znači ukoliko potrošite 1$ da za vas sazna 4000 ljudi koji mogu postati vaši kupci ili stalni suradnici.[25]" Na 1000 prikaza ovoliki je trošak u ostalim medijima: 32$ novine,

---

[23], B., Milković, V. i Lukavac, M. (2017): Utjecaj interne komunikacije na zadovoljstvo zaposlenika radnim mjestom, Oecono Bolfek, B., Milković, V. i Lukavac, M. (2017): *Utjecaj interne komunikacije na zadovoljstvo zaposlenika radnim mjestom*, Oeconomida Jadertina, URL: https://hrcak.srce.hr/184194 (30.08.2019.)

[24] PopWebDesign.net, URL: https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2018/04/marketing-na-drustvenim-mrezama-sta-gde-i-kako/ (02.09.2019.)

[25] PopWebDesign.net, URL: https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2017/07/facebook-marketing-koliko-kosta-i-da-li-se-isplati/ (02.09.2019.)

8$ televizija, 7$ radio, 2.75$ Google AdWords, 0.75$ LinkedIn Ads i 0.25$ Facebook.[26]

Autorica je mišljenja da se uložen novac u promociju preko društvenih mreža isplati, jer donosi veću vidljivost za lojalne kupce, vrši se bolja komunikacija i bliskija povezanost s brendom.

3.1.2. Instagram marketing

Kod Instagrama također kao i kod Facebooka postoje plaćeni oglasi, samo se tu plaćaju oglasi za određenu sliku ili više njih. Ispod određene slike moguće je staviti kratak opis i link koji nas upućuje na željenu stranicu. Također kod Instagrama postoje i takozvani neplaćeni oglasi jer je putem "Storya" lako podijeliti link za željenu stranicu.

3.2. Komunikacija na društvenim mrežama

"U suvremenom društvu postaje sve važnije umijeće komunikacije i međuljudskih odnosa što se podjednako odražava i na privatni i na poslovni život pojedinca"[27].

Na društvenim mrežama ostvaruje se komunikacija. Komunikacija je potrebna za svakog pojedinca kako bi se uklopio u društvo. Kao takva, ima ključnu ulogu u stvaranju odnosa s obitelji, prijateljima, suradnicima i poslovnim partnerima. Komunikaciju koristimo svakodnevno u svim poljima našeg života. Služi za sporazumijevanje, prijenos informacija, stvaranja novih ideja i bez nje ne može doći do uspješnog poslovanja.
"Komunikacija je postala značajnom odrednicom svakodnevice pa je gotovo nezamislivo funkcioniranje suvremenih društava bez obavijesnih kanala kao što

[26] Ibid
[27] Vodopija, Š. (2006): Opća i poslovna komunikacija, Rijeka, Žagar, str.9

su tisak, radio i televizija”[28]. U današnje vrijeme vrlo je važna marketinška komunikacija. “Marketing je aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjena ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošača, klijente, partnere i društvo u cjelini”[29]. Marketing postaje sve važniji u poslovanju, a jedan od oblika oglašavanja, promocije i same komunikacije postaju društvene mreže.

5 savjeta kako ispravno komunicirati na društvenim mrežama[30]:

- Odgovarajte na poruke, komentare i recenzije - za kupca je jako bitno da u što kraćem roku dobije odgovor kako bi o poduzeću i proizvodima koje predstavlja stvorio pozitivnu predodžbu.
- Stil odgovaranja - budući da je bitnije zadržati već postojećeg kupca jer znamo da za novog kupca nam treba duplo vremena i novaca, onda mu se moramo obraćati s poštovanjem. Ukoliko nam politika poduzeća dozvoljava možemo se obraćati i na “ti” ako smo usmjereni samo na mlađu generaciju, ali je prikladnije obraćati se sa poštovanjem na “Vi”. Također bilo bi poželjno ne odgovarati na postavljeno pitanje samo s jednom riječju “da ili ne” jer to daje dojam neprofesionalnosti i nezainteresiranosti.
- Radno vrijeme odgovaranja - radno vrijeme za odgovaranje na upite korisnika primjereno je u dnevnim satima. Ne preporučuje se odgovaranje na poruke u večernjim i noćnim satima jer tada nije vrijeme za razgovor i raspravu. Bilo bi dobro da svi imaju podršku od 0-24 sata, no neka poduzeća nemaju tu mogućnost.
- Automatizacija - Facebook je uveo tu mogućnost za ona poduzeća koja nemaju stalno dostupne osobe da prate događanja na stranici i odgovore

[28] Martinić, T. (1994): Postmoderna svakidašnjica komunikacija, Opatija: Naklada Benja, str. 63

[29] Kotler, P., Keller K. L. i Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o., ZŠEM, str. 5

[30] KG Media.eu, URL: https://kg-media.eu/blog/kako-plivati-u-moru-komunikacija-drustvenih-mreza/ (30.08.2019.)

tako što se u postavkama mogu poslati automatske poruke poput "Trenutno nismo dostupni, odgovorit ćemo Vam u što kraćem vremenu." ili pojednostaviti odgovore na pitanja tako što kad im želite poslati poruku imate već formirana pitanja poput "Koja je cijena Vaših usluga?"

- Krizno komuniciranje - znamo koliko pozitivna objava može donijeti novih korisnika, međutim problem je što negativna objava ili komentar može donijeti duplo više štete budući da je sve javno i u kratkom roku jako veliki broj ljudi to može vidjeti. Najbolje je u što kraćem vremenu reagirati na takve komentare, recenzije ili poruke tako što moramo razumjeti korisnikovo stajalište i odgovoriti na iste u što mirnijem i prijateljskom tonu bez vrijeđanja i sarkazma.

3.3. Zakoni marketinga na društvenim mrežama

Budući da se svakih sekundu napravi pet novih profila ti novi korisnici odmah dobivaju informacije putem društvenih mreža. Korištenje društvenih mreža unazad nekoliko godina u poslovne svrhe se udvostručilo.

Kako bi izgradili temelje za budući razvitak poslovanja može nam pomoći ovih 10[31] zakona:

1. Zakon slušanja - govori nam o tome da je potrebno slušati svoju publiku, shvatiti na koji način oni razmišljaju, koje su njihove ideje, želje i u konačnici pronaći rješenje za njihove probleme. Nije potrebno svakodnevno zatrpavanje publike nepotrebnim sadržajem, već samo sadržaja na koji će netko reagirati i na koji neće izgubiti vrijeme. Jedno bitno pravilo koje moramo slijediti je manje priče, više slušanja.
2. Zakon dvosmjerne komunikacije - ovaj zakon ukazuje nam da nije dovoljno samo slušanje i objavljivanje sadržaja od kojeg možemo

[31]Poslovni puls.com, URL: https://poslovnipuls.com/2019/03/19/10-zakona-marketinga-drustvenih-mreza/ (30.08.2019.)

očekivati samo dobre stvari, već je potrebno i aktivno komunicirati, dopustiti otvorenu komunikaciju i slušati ciljanu publiku.

3. Zakon kvalitete - u želji za što bržim ostvarenim rezultatom i što većim brojem pratitelja mnogi se ne služe kvalitetom već kvantitetom. Prenatrpaju svoj profil raznim sadržajem koji nije toliko kvalitetan i ne odgovara potrebama publike. Tu nam vodilja može biti poslovica “Manje je više” jer je bolje imati manji broj visoko zainteresiranih i angažiranih pratitelja, nego puno onih koji nisu zainteresirani za ono što radite i već su zaboravili da vas prate. Glavna vodilja u marketingu društvenih mreža bi trebala biti kvaliteta, a ne kvantiteta.
4. Zakon strpljenja - kako i u svakom poslu i kod poslovanja preko društvenih bitno je strpljenje. Rezultati su ono za čime svako poduzeće teži i radi kojeg se odlučuju investirati u marketing. Ukoliko nema rezultata, izostat će i profit, a ulaganje u marketing će biti još jedna pogrešna ideja. Mnogi misle da su društvene mreže jednostavne i brze, međutim i tu je potrebno vrijeme i konstantno ulaganje i trud kako bi se vidjeli rezultati. Potrebno je jako puno strpljenja od pojavljivanja na tržištu, predstavljanja publici, prihvaćanja i u konačnici do izgradnje odnosa sa svojom publikom.
5. Zakon autoriteta - iako je nešto više o influencerima u tekstu ispod, oni su ti autoriteti na društvenim mrežama. Znamo da ljudi vjeruju autoritetima za područje kojim se bave, tako su i influenceri plaćeni od strane marketinških agencija da prezentiraju neki proizvod kako bi zainteresirali publiku koja će im početi vjerovati i cijeniti njihovo mišljenje. To svakako donosi povrat uloženog u društvene mreže.
6. Zakon dostupnosti - publika očekuje da se s njima komunicira i da budu dostupni za sve odgovore na postavljena pitanja. Prednost društvenih mreža je brzina odgovaranja na pitanja i brzina komuniciranja.
7. Zakon fokusa - Pitanje glasi: Biti stručnjak za jedno područje ili biti prosječan u svemu? Kako znamo da ne možemo biti dobri u svim područjima bitno je fokusirati se, izabrati ono što želimo i poruku koju želimo prenijeti i držati se toga. Ukoliko ne uspijemo postići jasnoću i

jednostavnost na društvenim mrežama, nećemo uspjeti ni u svom naumu ostvarenju zadanih ciljeva.

8. Zakon personalizacije - daje nam osjećaj pripadnosti. Publika sve više teži tome da se kompanije prilagode njima jer kupci žele imati direktan utjecaj na izgled svojih proizvoda. Personalizacija je kad proizvođač po vašoj želji stavi natpis vašeg imena, ugravira sliku, promjeni boju itd. Takav proizvod koji je napravljen isključivo po vašim željama nazivamo personaliziranim proizvodom.
9. Zakon poznavanja publike - vrijeme komuniciranja s publikom nikad ne može biti izgubljeno. Jedino komunikacijom možemo doći do informacija koje su nam bitne za poslovanje i od velikog značaja, bez njih nijedna kompanija ne može uspjeti. Onog trenutka kad dobijemo informacije što publika od nas očekuje i upoznamo ju, tek onda ćemo moći početi raditi na stvaranju proizvoda s kojim će biti zadovoljna publika i to dovodi do pretvaranja publike u vjerne kupce i potrošače proizvoda ili usluge.
10. Zakon uzajamnosti - tek kad krećemo biti novi na tržištu, trebamo što više vremena posvetiti drugim profilima i komunicirati s njima kako bi ih upoznali i približili im se. Tek kad mi budemo obraćali pažnju na druge, možemo očekivati da će se i netko zainteresirati za nas. Ljudi su prenatrpani informacijama sa svih strana i moramo ih zainteresirati da obrate pozornost baš na nas.

Potrebno je voditi se ovim zakonima kako bi što bolje vodili poslovanje na društvenim mrežama. Svaki od ovih zakona nije bez razloga spomenut i nijedan nije manje bitniji od onog drugog.

3.4. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama

Otkako su se pojavile društvene mreže možemo reći da im popularnost raste, međutim to dovodi do prednosti, ali i nedostataka marketinga na istima. Svakako prednosti marketinga društvenih mreža ima više nego nedostataka, iako ima i negativnih strana koje se trebaju uzeti u obzir.

Ukoliko netko ima dvojbi oko donošenja odluke oglašavati se ili ne na društvenim mrežama, odgovori slijede.

Prednosti društvenih mreža[32]

- Velika besplatna baza kupaca - na društvenim mrežama ima svakakav profil ljudi, tj. ciljane publike kojoj se želi posvetiti pažnja. Djeca, mladi, studenti, odrasli, poslovni ljudi, organizacije, velika i mala poduzeća itd. svi oni imaju barem na jednoj društvenoj mreži otvoren profil i s njom se svakodnevno služe. Moguće je prikupiti podatke o njihovim interesima, željama, stavovima, navikama i tako ih iskoristiti ne samo u kreiranju proizvoda ili usluge samo za njih već i za prikupljanje potrebnih informacija koje nam mogu poslužiti u budućem poslovanju.
- Brzina - je jedna velika stvar ako želimo što brže nešto podijeliti, a da to bude vidljivo svima. Kako živimo u 21.stoljeću internet imamo svugdje, sve više i na javnim mjestima, ne samo u domovima. Na internetu se informacije brzo prenose i vidljive su svima.
- Novi kupci - ukoliko netko još nije čuo za određeni brend ili kompaniju to može najlakše na društvenoj mreži jer se informacije ovdje prenose jako brzo. Većinom profili na mrežama usmjeravaju korisnike na njihovu web stranicu na kojoj će moći pronaći više informacija.
- Feedback - još nazivamo i povratnom informacijom. Pozitivna strana povratne informacije je ta da iako ne mora biti pozitivna bitno je da stigne do vas i da u što kraćem vremenu možete reagirati. Tako saznajemo što kupci misle o vama kao kompaniji, proizvodima ili uslugama.
- Veza s kupcima - veza s kupcima na malo osobnijoj razini koja pomaže u izgradnji čvršće veze i stvaranju daljnje suradnje s klijentima.

Nedostaci društvenih mreža

- Dugotrajna investicija - za posvetiti se kupcima preko društvenih mreža potrebna je osoba koja se bavi digitalnim marketingom i koja je stručna u svom području. Ima poduzeća koja se tome dovoljno ne posvete i

[32] Marketing Orbis.com, URL: https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/ (31.08.2019.)

naravno da ne mogu očekivati pozitivan ishod i rezultat. Nije dovoljno samo otvoriti profil i objaviti s vremena na vrijeme neku objavu i to još ne ista osoba nego tko stigne. Potrebno je pratiti trendove u oglašavanju, komunicirati sa klijentima, postaviti zanimljiv i aktualan sadržaj. Ukoliko to ne radite bezvoljno i loše bolje je ne otvarati profile jer tako možete samo naštetiti ugledu kompanije i onog čime se ista bavi.

- Negativni komentari - koliko god nešto radili dobro, moramo shvatiti da ima svakakvih kupaca i da moramo poštivati tuđe mišljenje. Moramo se znati suočiti s činjenicom da ne postoje samo pozitivni komentari, već i oni nezadovoljni isto tako nezadovoljnih kupaca. Negativni komentari mogu poslužiti da se problem ozbiljno shvati i da nam najbolje da uvid u ono što radimo. Nije preporučljivo brisanje negativnih komentara, već se suočiti s njima i pokazati odgovoran i zreo pristup prema onome što radite.
- Teško mjerljivo - teško je izmjeriti efikasnost društvenih mreža jer je teže izmjeriti koliko je kupaca nakon što su vidjeli objavu na internetu za određeni proizvod taj proizvod i kupili. Dok je kod letaka koji se šalju na kućnu adresu lakše jer se jednostavno izbroje. Iako se naravno sve može izmjeriti, ali nije baš matematički točno.

3.5. Influenceri na društvenim mrežama

"Promocijske aktivnosti mnoštva poslovnih subjekata u prošlosti su se temeljile na oglašavanju putem masovnih medija te su se poslovni subjekti uglavnom oslanjali na postojeće marketinške agencije glede usmjeravanja svih marketinških aktivnosti u gotovo svim područjima marketinških komunikacija. Unaprjeđenje prodaje i direktni marketing koristili su se kao pomoćne aktivnosti koje se nisu primjenjivale kod svih proizvoda, a agencije specijalizirane za odnose s javnošću odrađivale su dio poslovnih aktivnosti koji se odnosio na sliku poslovnog subjekta u široj javnosti ili rješavanje kriza u odnosima s javnošću."[33] Nekad su se kompanije usmjeravale da za njih marketinške

[33] Golob, M. (2016.): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, str.148, URL:

agencije obavljaju poslove s javnošću, dok se danas sve više odlučuju za Influencere.

"Influencer ili utjecatelj je osoba koja ima toliku popularnost na društvenim mrežama, blogu ili YouTube-u da nad svojim gledateljima, pratiteljima ili čitateljima ima utjecaj."[34] "To je osoba koja na bilo koji način utječe na nečije mišljenje ili ponašanje[35]."

Osobe koje imaju veliki utjecaj na društvo putem društvenih mreža. Iako su i u prošlosti postojale takve osobe, danas se lakše ističu zbog napretka digitalne komunikacije. Autorica smatra da su Influenceri zanimljivi ljudi, zabavni, s dobrom pričom koje šira publika želi pratiti zbog nečega što im se sviđa kod njih. Oni na društvenim mrežama sa svojim pratiteljima dijele svoj privatan život i tako ukoliko ih publika prepozna dobivaju sve veći broj pratitelja. Kompanije koje ih angažiraju da ih promoviraju znaju da će njihovi sljedbenici vjerovati u ono što promoviraju. Bitno je naglasiti da bi se trebali držati svog stila i prezentirati publici samo ono što bi i oni sami koristili. Težak je posao jer oni moraju svakodnevno komunicirati sa svojom publikom i pratiteljima, prenijeti kvalitetan sadržaj. To je ono što se od influencera traži, da daju nešto zauzvrat kako bi privlačili pažnju.

Prema riječima mnogih influencera njihove brojke na profilima rasle su jer su svoju strast prema svojim hobijima, interesima i onome što vole prenijeli na publiku koja je to prepoznala i tako su od hobija došli da su im društvene mreže posao. Za neke je to primaran posao, a za neke samo dodatna zarada. Broj pratitelja ovisi i o tome koliko se plaćaju[36] objave, tako recimo za profil s 10.000 pratitelja objavu može naplatiti 100 eura, od 40.000-60.000 pratitelja može naplatiti 300-400 eura, oni s 100.000 400-800 eura, dok oni preko 100.000

https://hrcak.srce.hr/160239 (02.09.2019.)

[34] Marketing Orbis.com, URL: https://marketingorbis.https://marketingorbis.com/2017/06/19/sve-sto-morate-znati-o-influencerima-i-influencer-marketingu/com/2017/06/19/sve-sto-morate-znati-o-influencerima-i-influencer-marketingu/ (02.09.2019.)

[35] Večernji list, https://www.vecernji.hr/lifestyle/hrvatski-influenceri-otkrivaju-kako-su-uspjeli-u-zanimanju-kojeg-nedavno-nije-ni-bilo-1251798 (02.09.2019.)

[36] Moj posao.net, URL: https://www.moj-posao.net/Vijest/78554/Koliko-zaradjuju-domaci-influenceri/3/ (02.09.2019.)

mogu po objavi zaraditi od 800-1100 eura po objavi. To su neki iznosi za objave na Instagramu, dok ona sponzorirana videa na YouTubeu naplaćuju se duplo više. Na sve te iznose plaćaju se i porezi putem otvorenih firmi ili putem ugovora o radu.

3.6. Utjecaj društvenih mreža na društvo

"Medijski utjecaji na suvremenog čovjeka počinju od najranije životne dobi."[37] Autorica smatra da su djeca izloženija i koriste medije u većoj mjeri, također više danas nego u vrijeme roditelja te iste djece. Kako djeca odrastaju tako su joj sve privrženija jer im se razvija percepcija za razumijevanje i praćenje radnji. Sve više djece vrijeme provodi za kompjuterima, nego u igri sa svojim vršnjacima. Na vremenske trendove ne možemo utjecati, međutim treba se znati i prilagoditi.

„O gledanju televizije s roditeljima djeca kažu da postoje raznoliki sadržaji koje na taj način prate, ponekad je to dječji program, ponekad program primjereniji odraslima." [38] Mišljenje autorice je da djeca sve više gledaju ono što žele njihovi roditelji, te tako ne gledaju sadržaj primjeren za njih, to se odnosi posebno na djecu školskog uzrasta.
Društvene mreže u velikoj mjeri ljudi koriste kako bi bili socijalno prihvaćeni, tako što će s ljudima dijeliti svoje sretne i tužne trenutke. Također to su potrebe modernog čovjeka u užurbanom svijetu. Ono što se zloupotrebljava na društvenim mrežama je krađa identiteta osoba bilo kakvog sadržaja.

Putem društvenih mreža ljudi mogu svakodnevno obavljati sve aktivnosti, poput kuhanja, vježbanja, praćenja dnevnih aktivnosti, komuniciranja s prijateljima. Čemu je još društvo privrženije su oglašavanja koje se pojavljuju prema onom

[37] Ilišin, V.,Marinović Bobinac, A., Radin, F., (2002.): *Uloga medija u svakodnevnom životu djece,* Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, str. 175
[38] Blažević, N. (2012). *Djeca i mediji – odgoj na „televizijski" način,* Nova prisutnost, str. 490

sadržaju kojem smo privrženi i što često pretražujemo. Možemo zaključiti da društvo ne može bez društvenih mreža kojima je privržen i koristi ih svaki dan.

4. ISTRAŽIVANJE O NAVIKAMA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA FACEBOOK I INSTAGRAM

4.1. Problemi i hipoteze istraživanja

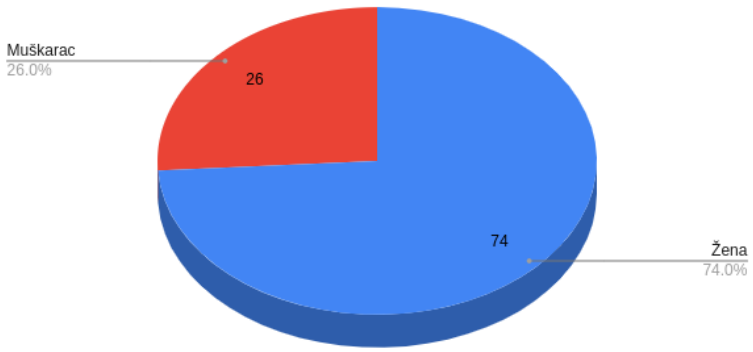
Prije nego se istraživanje provelo postavile su se hipoteze koje će se nakon rezultata ankete ili prihvatiti ili odbaciti. Postavljene hipoteze odnosile su se na grupe pitanja, iz svake grupe po jedno pitanje. Od dvadesetjednog pitanja autorica je postavila pet hipoteza:

- ❑ Prema mišljenju ispitanika Facebook je najpopularnija društvena mreža
- ❑ Dnevna posjećenost na Instagramu je od 2-5 puta
- ❑ Većina korisnika ne koristi mobitel za vrijeme ručka
- ❑ Korisnici društvenih mreža najviše od sadržaja objavljuju slike
- ❑ Ispitanici smatraju kako nisu ovisni o društvenim mrežama

4.2. Uzorak i metoda istraživanja

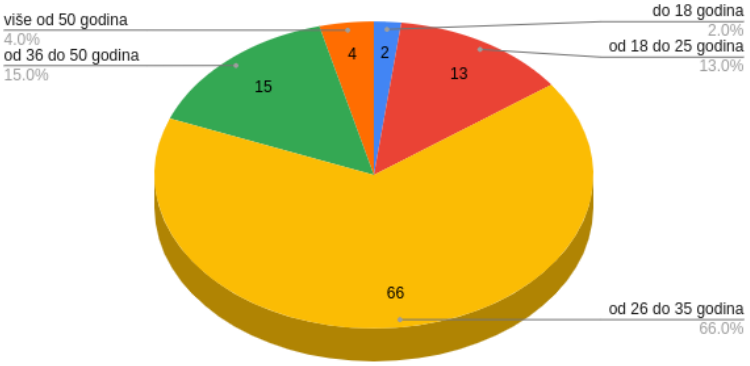
Istraživanje na temelju kojeg je nastao ovaj rad provedeno je u svibnju 2019.godine, koja je sastavljena pomoću Google obrasca. Anketa je bila postavljena na društvenu mrežu Facebook na profilu autorice ovog rada. Provedeno istraživanje se provelo na 100 anonimnih ispitanika koji su bili voljni dati odgovore na postavljena pitanja. Nakon stotog ispitanika, anketa više nije bila dostupna jer je bio dovoljan broj ljudi da bi se provelo samo istraživanje. Na grafikonima je prikazan broj ispitanika na 100 i koliko to iznosi u postotku. Cilj ovog rada je bio istražiti navike korisnika društvenih mreža ukoliko ih koriste. Već na početku ankete po odgovorenim pitanjima vidi se koja je ciljana skupina. Vidimo da žene čine većinu ispitanika njih 74 (Grafikon 2), od 26 do 35 godina čini njih 66% (Grafikon 3) i sa završenim preddiplomskim stupnjem obrazovanja 86% (Grafikon 4). Kod završenog stupnja obrazovanja bilo je ponuđeno još osnovna škola ili poslijediplomski studij, doktorski ili specijalistički studij, međutim nitko tog stupnja obrazovanja nije se našao u istraživanju.

Grafikon 2. Spol



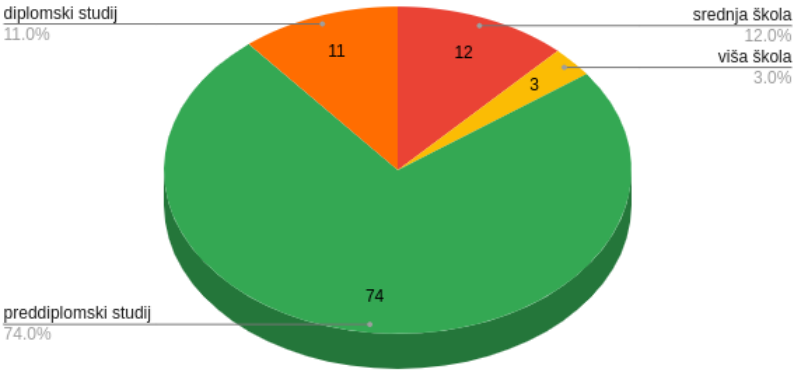
Izvor: rezultat ankete autorice

Grafikon 3. Dob



Izvor: rezultat ankete autorice

Grafikon 4. Završeni stupanj obrazovanja



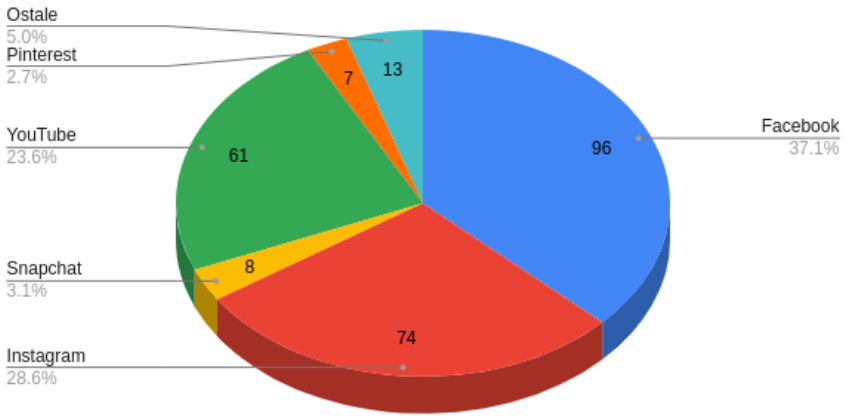
Izvor: rezultat ankete autorice

4.3. Analiza i rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno na 100 ispitanika. U nastavku slijede ostala pitanja koja je anketa sadržavala i odgovori na iste.

Prvo pitanje glasilo je: *Na kojoj društvenoj mreži/ama imate otvoren profil?* Mogući odgovori bili su: a) Facebook 37,1%, b) Instagram 28,6%, c) Snapchat 3,1%, d) YouTube 23,6%, e) Pinterest 2,7%, f) Ostalo 5%, g) Ništa od navedenog 0% (Grafikon 5). Moglo se odgovoriti na više ponuđenih odgovora. Budući da je anketa bila postavljena na Facebooku, također se mogla ispuniti i dijeljenjem linka, na nekoj ostaloj društvenoj mreži ili putem emaila. Zbog toga nam je izostala brojka od 100 aktivnih korisnika Facebooka.

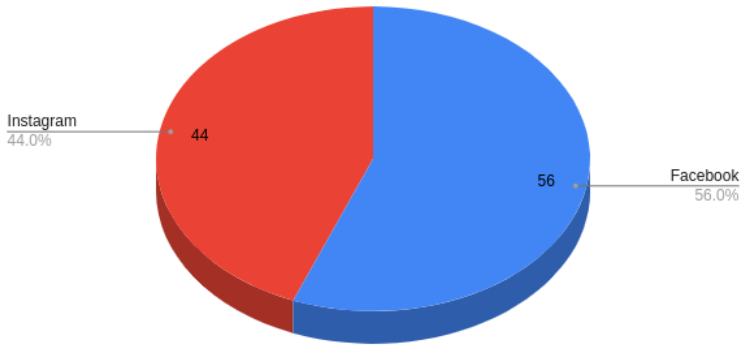
Grafikon 5. Otvoreni profili na društvenim mrežama



Izvor: rezultat ankete autorice

Drugo pitanje glasilo je: *Koju od ovih mreža najviše koristite?* Mogući odgovori bili su: a) Facebook 56%, b) Instagram 44%, c) Snapchat 0%, d) YouTube 0%, e) Pinterest 0%, f) Ostalo 0% (Grafikon 6). Po ovome vidimo da je još uvijek korišteniji Facebook od Instagrama. Vjerojatno je razlog tome većih mogućnosti na Facebook nego na Instagramu.

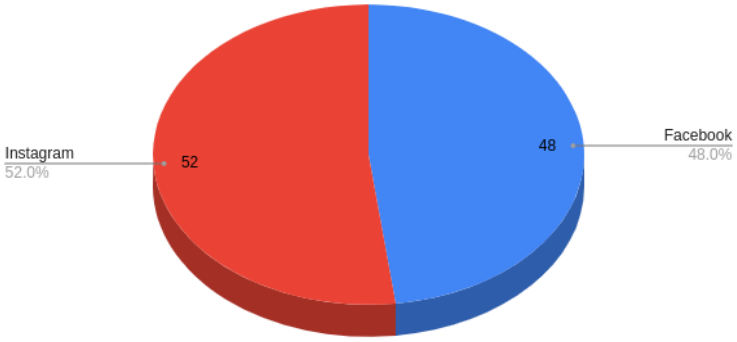
Grafikon 6. Najviše korištena društvena mreža



Izvor: rezultat ankete autorice

Treće pitanje glasilo je: *Koju društvenu mrežu smatrate popularnijom Facebook ili Instagram?* Odgovori na ovo pitanje su podijeljeni, iako malo više ispitanici misle da je ipak popularnija društvena mreža Instagram bez obzira na veću korištenost Facebooka (Grafikon 7).

Grafikon 7. Popularnost društvenih mreža Facebook i Instagram

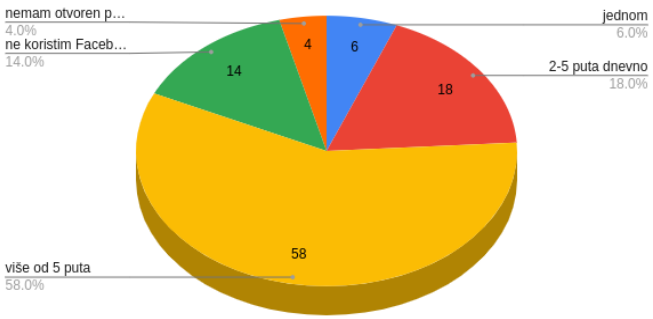


Izvor: rezultat ankete autorice

Dok se prvi dio odnosio na popularnost društvenih mreža, u nastavku slijede pitanja koja se odnose na posjećenost društvenih mreža. Tako je sljedeće pitanje ankete glasilo: *Koliko puta dnevno odlazite na društvenu mrežu Facebook?* Najviše ispitanika odgovorilo je da više od 5 puta dnevno odlazi na Facebook 58%, dok slijedi od 2-5 puta dnevno sa 18%. Autorica smatra takav odgovor očekivanim budući da svi koristimo mobilne uređaje i u svakom

trenutku možemo otići na mrežu, dok da smo u vremenu od prije desetak godina vjeruje da nebi bio ovoliko velik broj dnevnih odlazaka na Facebook (Grafikon 8).

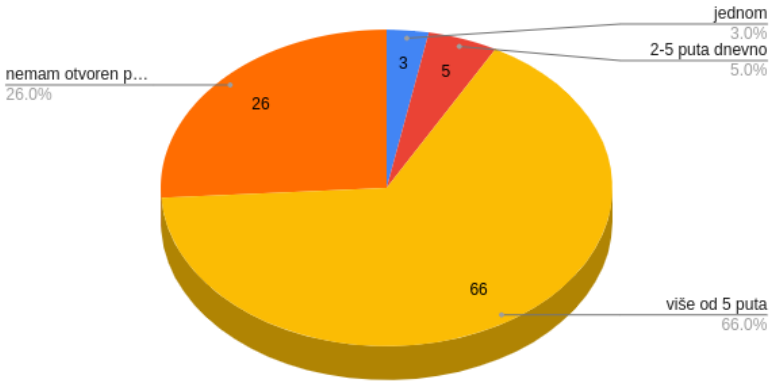
Grafikon 8. Dnevna posjećenost društvene mreže Facebook



Izvor: rezultat ankete autorice

Koliko puta dnevno odlazite na društvenu mrežu Instagram? Mogući odgovori su bili kao i za Facebook: a) jednom 0%, b) 2-5 puta dnevno 5%, c) više od 5 puta dnevno 66%, d) ne koristim Instagram svaki dan 0%, e) nemam otvoren profil 26%. Jako zanimljivi odgovori po kojima možemo zaključiti da oni koji imaju otvoren profil na Instagramu jako puno vremena provode tamo, kao i što možemo vidjeti da nema nikoga da ima otvoren profil, a da nije dnevno aktivan (Grafikon 9).

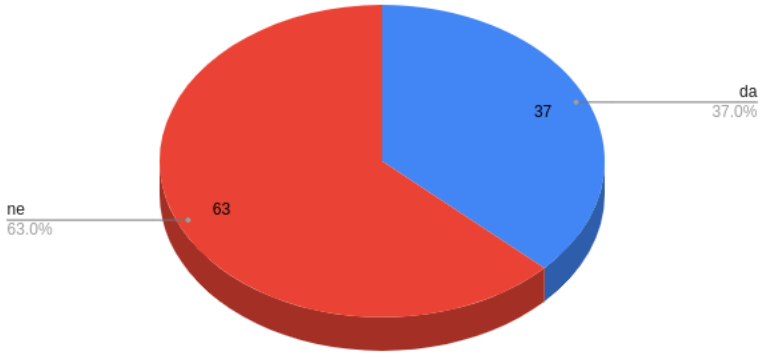
Grafikon 9. Dnevna posjećenost društvene mreže Instagram



Izvor: rezultat ankete autorice

Šesto pitanje glasilo je: *Odlazite li na društvene mreže kada ste na druženju s jednom osobom?* Od sto ispitanika njih 63 odgovorilo je da za vrijeme druženja ne koriste društvene mreže, dok njih 37 da koristi (Grafikon 10).

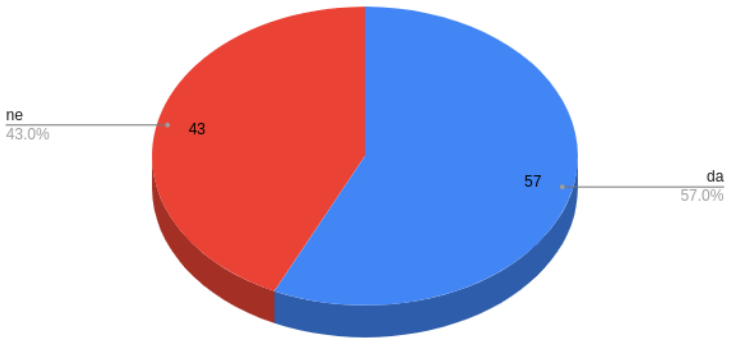
Grafikon 10. Odlazak na društvene mreže tijekom druženja s jednom osobom



Izvor: rezultat ankete autorice

Sedmo pitanje nadovezuje se na šesto samo s više osoba: *Odlazite li na društvene mreže kada ste na druženju s više osoba?* Autorica je očekivala ovakav odgovor budući da možemo pretpostaviti da je osobi u grupi od nekoliko osoba dosadno ili nije u centru pažnje pa poseže za mobitelom (Grafikon 11).

Grafikon 11. Odlazak na društvene mreže tijekom druženja s više osoba

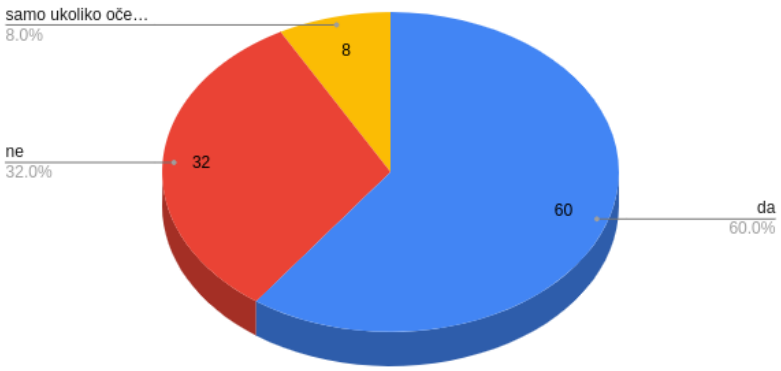


Izvor: rezultat ankete autorice

Naredno pitanje glasi: *Stoji li Vaš mobitel na stolu za vrijeme ručka ili druženja?* Najveći broj ispitanika njih 60 odgovorilo je da stoji, da ne drže mobitel na stolu

odgovorilo je 32 ispitanika, dok samo njih 8 drži mobitel na stolu za vrijeme ručka ili druženja ukoliko očekuju važan poziv ili poruku (Grafikon 12).

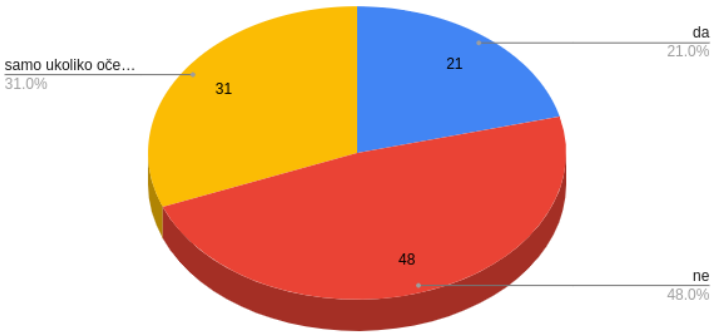
Grafikon 12. Stajanje mobitela na stolu za vrijeme ručka/druženja



Izvor: rezultat ankete autorice

Deveto pitanje glasilo je: *Koristite li mobitel za vrijeme ručka?*
Većina ispitanika, njih 48 odgovorilo je da ne koristi za vrijeme ručka, dok je najmanje njih odgovorilo da koristi 21 ispitanik. Oni koji očekuju hitan poziv ili poruku koristi 31 broj ispitanika (Grafikon 13).

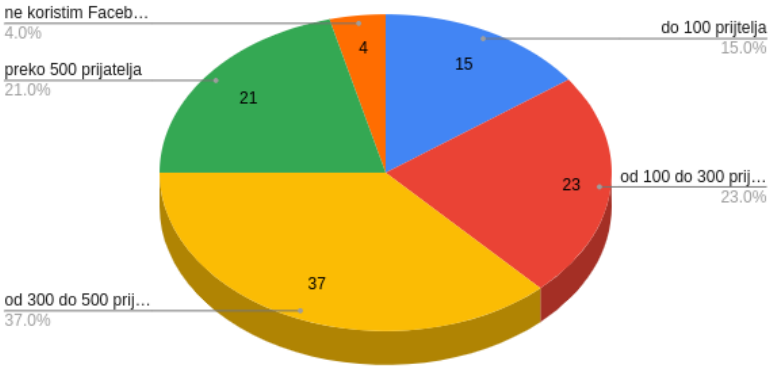
Grafikon 13. Korištenje mobitela za vrijeme ručka/jela



Izvor: rezultat ankete autorice

Slijedi grupa pitanja koja se vežu za aktivnosti objava na Facebooku ili drugoj društvenoj mreži. Prvo pitanje u ovoj grupi glasilo je: *Koliki je broj Vaših prijatelja na Facebooku ukoliko ga koristite?* Najčešći odgovor je od 300 do 500 prijatelja 37 broj ispitanika, zatim slijedi od 100 do 300 s 23 odgovora, njih 15 odgovorilo je da ima do 100 prijatelja, preko 500 prijatelja ima 21 ispitanik, dok 4 ispitanika ne koriste Facebook. Autorica misli da se broj prijatelja na Facebooku veže za njihove aktivnosti i ljude koje imaju u krugu prijatelja (Grafikon 14).

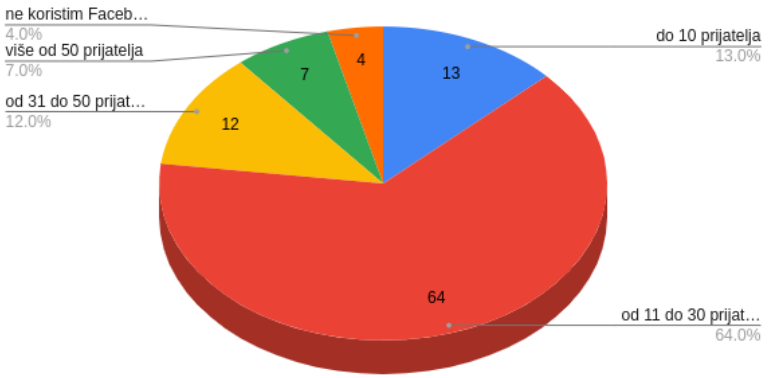
Grafikon 14. Broj prijatelja na Facebooku



Izvor: rezultat ankete autorice

Jedanaesto pitanje glasilo je: *S koliko se ljudi aktivno družite ili čujete koje imate na listi prijatelja na Facebooku?* Ponuđeni odgovori bili su: a) do 10 prijatelja 13%, b) od 11 do 30 prijatelja 64%, c) od 31 do 50 prijatelja 12%, d) preko 50 prijatelja 7% i e) ne koristim Facebook 4% (Grafikon 15).

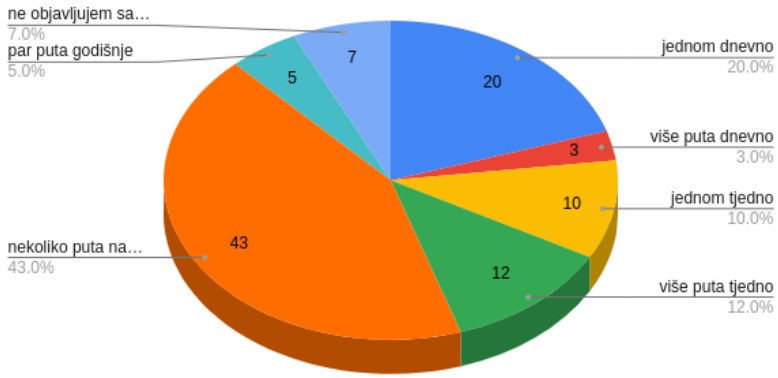
Grafikon 15. Količina ljudi s kojim se aktivno družite



Izvor: rezultat ankete autorice

Sljedeće pitanje ankete glasilo je: *Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama (fotografije, objave, dijeljenja)?* Najveći broj ispitanika odgovorilo je da objavljuje sadržaj nekoliko puta mjesečno 43% ispitanika, velikih 20% ispitanika objavljuje jednom dnevno. Najmanje njih je odgovorilo da objavljuje sadržaj više puta dnevno ili uopće ne objavljuju sadržaj (Grafikon 16).

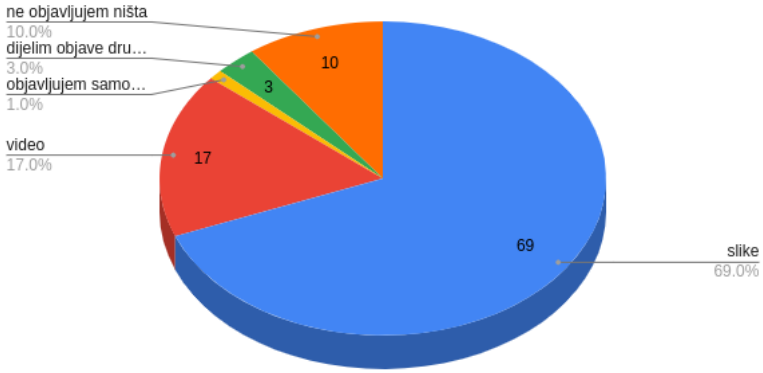
Grafikon 16. Učestalost objava na društvenim mrežama



Izvor: rezultat ankete autorice

Sljedeće pitanje ankete glasilo je: *Što najčešće objavljujete na društvenim mrežama?* Većina ispitanika odgovorilo je da objavljuje slike njih 69%, zatim slijede videa sa 17%, a najmanji broj ispitanika objavljuje samo statuse. Autorica dijeli mišljenje većine jer i ona to slike svojih prijatelja najčešće vidi na svom profilu (Grafikon 17).

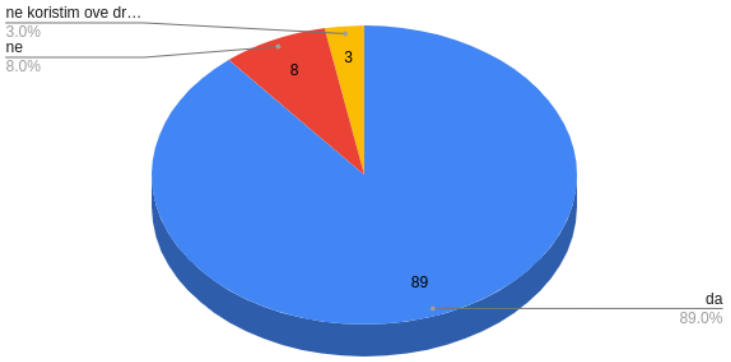
Grafikon 17. Najčešće objavljene stvari na društvenim mrežama



Izvor: rezultat ankete autorice

Zadnji blok od 5 pitanja odnosi se na dobivene informacije i korištenje društvenih mreža. Pitanje je glasilo: *Informirate li se putem društvenih mreža Facebook i Instagram?* Trebalo je odgovoriti s da ili ne ukoliko koriste neku od ovih društvenih mreža. Od toga je 89 ispitanika odgovorilo pozitivno i 8 ispitanika da se ne informira (Grafikon 18).

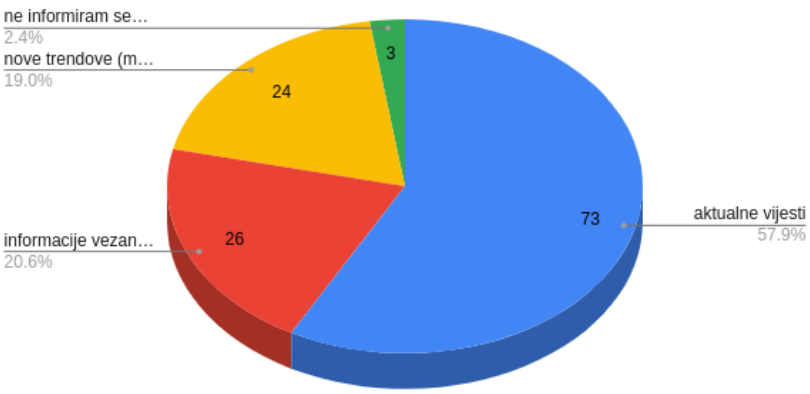
Grafikon 18. Informiranje putem društvenih mreža Facebook i Instagram



Izvor: rezultat ankete autorice

Petnaesto pitanje glasilo je: *Koje vrste informacija koje primate putem društvenih mreža?* Moguće je bilo odabrati više ponuđenih odgovora od kojih 57,9% ispitanika smatra da se prima najviše aktualnih vijesti, dok se jako mali broj ispitanika njih samo 3% uopće ne informira na društvenim mrežama. Od ponuđenih odgovora bili su i informacije vezane za posao ili fakultet 20,6% i informacije o novim trendovima (glazba, film, moda…) njih 19% (Grafikon 19).

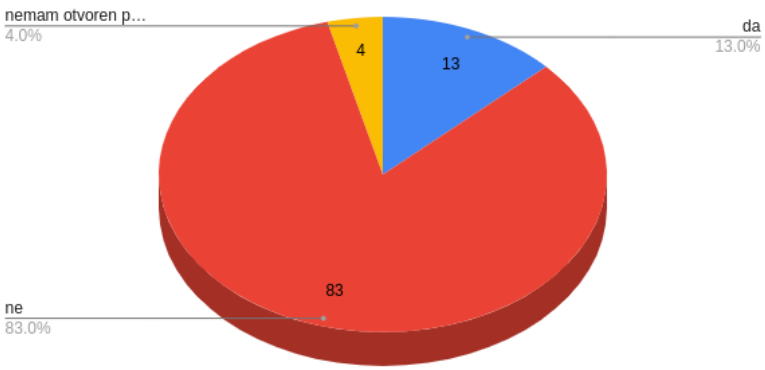
Grafikon 19. Vrste informacija na društvenih mreža



Izvor: rezultat ankete autorice

Sljedeća dva pitanja odnosila su se na korištenje društvenih mreža zbog posla ili fakulteta. Prvo od ta dva pitanja glasilo je: *Koristite li društvenu mrežu Facebook isključivo zbog posla/fakulteta?* Većina ispitanika je odgovorila da ne koristi Facebook isključivo zbog fakulteta/posla, dok je jako mali broj njih odgovorio da ipak koristi Facebook zbog fakulteta/posla (Grafikon 20).

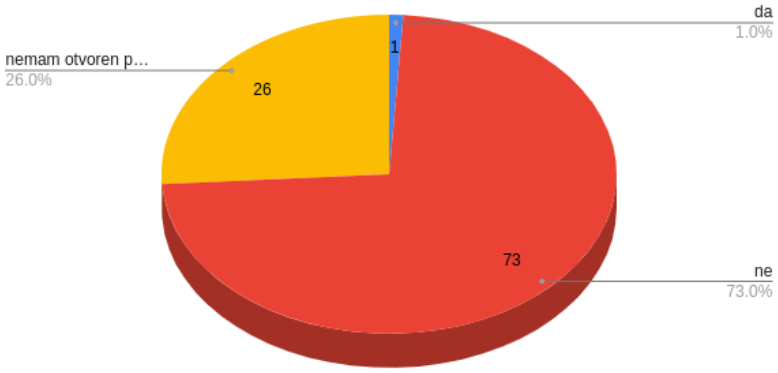
Grafikon 20. Korištenje Facebooka isključivo zbog posla/fakulteta



Izvor: rezultat ankete autorice

Drugo pitanje je glasilo: *Koristite li društvenu mrežu Instagram isključivo zbog posla/fakulteta?* Svi koji koriste Instagram osim jedne osobe odgovorili su da ne koriste Instagram isključivo zbog posla ili fakulteta (Grafikon 21).

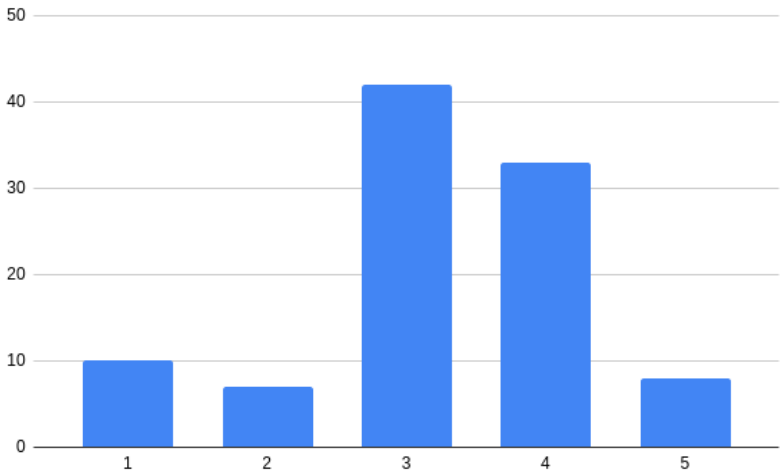
Grafikon 21. Korištenje Instagrama isključivo zbog posla/fakulteta



Izvor: rezultat ankete autorice

Zadnje pitanje ankete glasilo je: *Smatrate li se ovisnim o društvenim mrežama koje koristite?* Na skali od 1-5 (nisam uopće ovisan/a do ovisan/a sam) trebalo je sebe definirati po tom pitanju. Većina ispitanika po ovom pitanju smatraju se po srednje ovisnima (Grafikon 22).

Grafikon 22. Ovisnost o društvenih mrežama



Izvor: rezultat ankete autorice

5. KRITIČKI OSVRT

Prije početka istraživanja postavljeno je ovih pet hipoteza na koje će se dati osvrt:

Prva hipoteza glasila je: *Prema mišljenju ispitanika Facebook je najpopularnija društvena mreža.* Da bi dobili odgovor na ovu hipotezu, pitanje u anketi glasilo je "Koju društvenu mrežu smatrate popularnijom?" 52% ispitanika smatra Instagram, a 48% Facebook popularnijom. Bez obzira na to što je u drugim pitanjima dokazano da od ispitanika u anketi Facebook ima veći broj korisnika i više vremena provedu na istoj mreži, Instagram ispitanici smatraju popularnijom. Autorica se slaže s većinom, budući da na Instagramu bolja preglednost, objave su češće i brže primjenjive, lakoća praćenja sadržaja putem Storya… Tu ne smijemo zaboraviti ni pojam Influencera, kao velikih uzora i utjecatelja na ljude. Prema navedenim odgovorima, prvu hipotezu odbacujemo.

Druga hipoteza glasila je: *Dnevna posjećenost na Instagramu je od 2-5 puta.* Da bi dobili odgovor na ovu hipotezu, pitanje u anketi glasilo je "Koliko puta dnevno odlazite na društvenu mrežu Instagram?" Većina ispitanika koji imaju otvoren profil na Instagramu odgovorili su da više od 5 puta na dan odlaze na mrežu. Samo 5% ispitanika odlazi 2-5 na dan, dok veliki broj, njih 26% nema otvoren profil. Autorica se slaže s većinom ispitanika, jedino smatra da ima još uvijek veliki postotak ljudi koji nemaju otvoren profil. Za pretpostaviti je da većina tih ispitanika koji nemaju otvoren profil spada u dobne skupine iznad 35+ godina. Ovu hipotezu ćemo odbaciti budući da veći broj ispitanika najčešće odlazi više od 5 puta dnevno na Instagram.

Treća hipoteza glasila je: *Većina korisnika ne koristi mobitel za vrijeme ručka.* Da bi dobili odgovor na ovu hipotezu, pitanje u anketu glasilo je "Koristite li mobitel za vrijeme ručka?" Ponuđeni odgovori su bili s ovim postotkom, da 21%, ne 48% i samo ukoliko očekujemo važan poziv ili poruku njih 31%. Autorica smatra odgovore očekivanjima na toliki broj ispitanika raznih profila. Još uvijek

dosta ispitanika drži do toga da se pristojno ponašaju za stolom ukoliko nije nešto važno. S obzirom na odgovore, hipotezu prihvaćamo.

Četvrta hipoteza glasila je: *Korisnici društvenih mreža najviše od sadržaja objavljuju slike.* Da bi dobili odgovor na ovu hipotezu, pitanje u anketi glasilo je "Što najčešće objavljujete na društvenim mrežama?" Najveći broj ispitanika je odgovorilo da najčešće objavljuju slike 69%, a slijedi videa sa 17%. Jako mali broj ispitanika ne objavljuje ništa. Autorica se po sebi ravnajući smatra da bi i ona sama to odgovorila kao i većina ispitanika. Sukladno odgovorima, hipoteza se prihvaća.

Peta i zadnja hipoteza glasila je: *Ispitanici smatraju kako nisu ovisni o društvenim mrežama.* Da bi dobili odgovor na ovu hipotezu, pitanje u anketi glasilo je "Smatrate li se ovisnim o društvenim mrežama koje koristite?" Po odgovorima ovog pitanja možemo zaključiti da se ispitanici u velikom broju smatraju od srednje ovisnosti do ovisnosti. Samo mali broj njih smatra da se može kontrolirati na društvenim mrežama. Ova hipoteza se odbacuje jer ispitanici ipak smatraju da su ovisni.

Od svih postavljenih hipoteza tri hipoteze odbacujemo, a dvije prihvaćamo. Autorica smatra da je većina odgovora iz ankete realno odgovorena i da odgovaraju društvu i vremenu u kojem živimo. Svi grafikoni osim zadnjeg prikazani su tortnim oblikom dok je zadnje pitanje o ovisnosti korisnika prikazano stupčastim grafikonom. U tom grafikonu trebalo je odabrati razinu ovisnosti na skali od 1 (nisam uopće ovisan/a) do 5 (ovisan/a) sam o društvenim mrežama.

6. ZAKLJUČAK

Rad je nastojao istražiti korištenje društvenih mreža Facebook i Instagram. Prihvaćen je novi način komunikacije, a to je putem društvenih mreža. Preko društvenih mreža ljudi komuniciraju jedni s drugima, sklapaju prijateljstva i dijele zajedničke interese. Kako sve ima svoje prednosti tako ima i nedostatke, a veliki nedostatak je ovisnost pogotovo među mlađom populacijom. Ljudi ponekad više vremena provode u virtualnom nego realnom životu. Tako se i ljudi više druže virtualno nego što provode družeći se zajedno.

Pomoću društvenih mreža došlo je do velikih promjena u marketingu i novog načina komunikacije poduzeća s kupcima. Poduzeća sve više napora ulažu u promociju sebe, svojih proizvoda i komunikacije s potencijalnim kupcima ukoliko žele postati konkurentni na tržištu.

U velikoj mjeri olakšavaju im posao influenceri koji imaju veliki broj sljedbenika ili mogu prenijeti dobru poruku o određenoj usluzi ili proizvodu.

Danas se osobe koje ne koriste društvene mreže smatraju asocijalnim osobama, budući da se veliki dio poslova i komunikacije vrši na internetu.

LITERATURA

Knjige:

1. Boyd Danah, M., Ellison, N. B. (2008): *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication
2. Kirkpatrick, D. (2012.): *Facebook efekt*, Lumen izdavaštvo d.o.o.
3. Vodopija, Š. (2006): *Opća i poslovna komunikacija*, Rijeka, Žagar
4. Martinić, T. (1994): *Postmoderna svakidašnjica komunikacija*, Opatija, Naklada Benja
5. Kotler, P., Keller K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o., ZŠEM
6. Ilišin, V.,Marinović Bobinac, A., Radin, F., (2002.): *Uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb
7. Blažević, N. (2012). *Djeca i mediji – odgoj na „televizijski“ način,* Nova prisutnost

Članci:

1. Vidak, I. (2014.): *Facebook, komunikacija 21.stoljeća*, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.5 No.1,
   URL: https://hrcak.srce.hr/134949
2. Grbavac, J. Grbavac. V. (2014.): *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, Vol. 5 No.2, Hrvatsko komunikološko društvo,
   URL: https://hrcak.srce.hr/127963
3. Štavalj, M. (2014): *Što čini popularnost videozapisa koji prikazuju nasilje među vršnjacima objavljenih na YouTube-u?,* Socijalna politika i socijalni rad, Vol 2. No.1, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu,
   URL: https://hrcak.srce.hr/122472

4. Stojanović, M. (2011.): *Marketing na društvenim mrežama*, MediAnali: Međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.5 No. 10, Filozofski fakultet u Zagrebu, URL:https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717
5. Bolfek, B., Milković, V. i Lukavac, M. (2017): *Utjecaj interne komunikacije na zadovoljstvo zaposlenika radnim mjestom*, Oeconomida Jadertina, URL: https://hrcak.srce.hr/184194
6. Golob, M. (2016.): *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, URL: https://hrcak.srce.hr/160239

Internetske stranice:

1. Weebly.com, URL: https://www.weebly.com/ (20.08.2019.)
2. LinkedIn.com, URL: https://www.linkedin.com/ (20.08.2019.)
3. Home.bt.com, URL: https://home.bt.com/ (21.08.2019.)
4. Statista.com, URL: https://www.statista.com/ (21.08.2019.)
5. Zephoria Digital Marketing.com, URL: https://zephoria.com/ (21.08.2019.)
6. Tportal.hr, URL: https://www.tportal.hr/ (23.08.2019.)
7. Exdizajn.com, URL: https://www.exdizajn.com/ (24.08.2019.)
8. PopWebDesign.net, URL: https://www.popwebdesign.net/ (27.08.2019.)
9. KG Media.eu, URL: https://kg-media.eu/ (30.08.2019.)
10. Poslovni puls.com, URL: https://poslovnipuls.com/ (30.08.2019.)
11. Marketing Orbis.com, URL: https://marketingorbis.com/ (02.09.2019.)
12. Moj posao.net, URL: https://www.moj-posao.net/ (02.09.2019.)
13. Večernji list.hr, URL: https://www.moj-posao.net/ (02.09.2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer stranice internetskog foruma
Slika 2. LinkedIn
Slika 3. Pregled društvenih mreža
Slika 4. Početna stranica za registraciju na Facebooku
Slika 5. Story na društvenoj mreži Facebook
Slika 6. Messenger
Slika 7. Emotikoni u komentarima
Slika 8. Aktivni korisnici na Facebooku u Hrvatskoj
Slika 9. Nekada i danas zaštitni znak na Instagramu
Slika 10. Story na društvenoj mreži Instagram
Slika 11. Zaštitni znak Snapchat
Slika 12. Društvena mreža YouTube
Slika 13. Društvena mreža Pinterest
Slika 14. Obilježja mrežne generacije
Slika 15. Radni list za fazu pretplaniranja
Slika 16. Radni list za fazu planiranja

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dob Facebook korisnika u Hrvatskoj
Grafikon 2. Spol
Grafikon 3. Dob
Grafikon 4. Završeni stupanj obrazovanja
Grafikon 5. Otvoreni profili na društvenim mrežama
Grafikon 6. Najviše korištena društvena mreža
Grafikon 7. Popularnost društvenih mreža Facebook i Instagram
Grafikon 8. Dnevna posjećenost društvene mreže Facebook
Grafikon 9. Dnevna posjećenost društvene mreže Instagram
Grafikon 10. Odlazak na društvene mreže tijekom druženja s jednom osobom
Grafikon 11. Odlazak na društvene mreže tijekom druženja s više osoba
Grafikon 12. Stajanje mobitela na stolu za vrijeme ručka/druženja
Grafikon 13. Korištenje mobitela za vrijeme ručka/jela
Grafikon 14. Broj prijatelja na Facebooku
Grafikon 15. Količina ljudi sa kojima se aktivno družite
Grafikon 16. Učestalost objava na društvenim mrežama
Grafikon 17. Najčešće objavljene stvari na društvenim mrežama
Grafikon 18. Informiranje putem društvenih mreža Facebook i Instagram
Grafikon 19. Vrste informacija na društvenim mrežama
Grafikon 20. Korištenje Facebooka isključivo zbog posla/fakulteta
Grafikon 21. Korištenje Instagrama isključivo zbog posla/fakulteta
Grafikon 22. Ovisnost o društvenim mrežama

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani, unaprijed Vam se zahvaljujem na potrošenom vremenu za ispunjavanje upitnika koji Vam ne bi trebao oduzeti više od **10 minuta**. Upitnik se provodi za potrebe diplomskog rada na **Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli**. Pitanja u upitniku formirana su tako da se putem njih mogu istražiti navike korištenja društvenih mreža Facebook i Instagram. Anketa je u potpunosti **anonimna**. Potrebno je odabrati jedan ili više točnih odgovora.

1.Spol:

- ❑ Ž
- ❑ M

2. Dob:

- ❑ do 18 godina
- ❑ od 18 do 25 godina
- ❑ od 26 do 35 godina
- ❑ od 36 do 50 godina
- ❑ više od 50 godina

3. Završen stupanj obrazovanja:

- ❑ osnovna škola
- ❑ srednja škola
- ❑ viša škola
- ❑ preddiplomski studij
- ❑ diplomski studij
- ❑ poslijediplomski studij, doktorski ili specijalistički studij

4. Na kojoj društvenoj mreži imate otvoren profil:

- ❑ Facebook
- ❑ Instagram
- ❑ Snapchat
- ❑ YouTube
- ❑ Pinterest
- ❑ Ostalo

_____

- ❑ Ništa od navedenog

5. Koju od ovih mreža najviše koristite?

- ❑ Facebooku
- ❑ Instagramu
- ❑ Snapchatu
- ❑ YouTubeu
- ❑ Pinterestu
- ❑ Ostalo

6. Koju društvenu mrežu smatrate popularnijom?

- ❑ Facebook
- ❑ Instagram

7. Koliko puta dnevno odlazite na društvenu mrežu Facebook?

- ❑ jednom dnevno
- ❑ 2-5 puta dnevno
- ❑ više od 5 puta dnevno
- ❑ ne koristim Facebook svaki dan
- ❑ nemam otvoren profil na Facebooku

8. Koliko puta dnevno odlazite na društvenu mrežu Instagram?

- ❑ jednom dnevno
- ❑ 2-5 puta dnevno
- ❑ više od 5 puta dnevno
- ❑ ne koristim Instagram svaki dan
- ❑ nemam otvoren profil na Instagramu

9. Odlazite li na društvene mreže kada ste u društvu s jednom osobom?

- ❑ da
- ❑ ne

10. Odlazite li na društvene mreže kada ste u društvu s više osoba?

- ❑ da
- ❑ ne

11. Stoji li Vaš mobitel na stolu za vrijeme ručka ili druženja?

- ❑ da
- ❑ ne
- ❑ samo ukoliko očekujem važan poziv ili poruku

12. Koristite li mobitel za vrijeme ručka?

- ❑ da
- ❑ ne
- ❑ samo ukoliko očekujem važan poziv ili poruku

13. Koliki je broj Vaših prijatelja na Facebooku ukoliko ga koristite?

- ❑ do 100 prijatelja
- ❑ od 100 do 300 prijatelja
- ❑ od 300 do 500 prijatelja
- ❑ preko 500 prijatelja
- ❑ ne koristim Facebook

14. S koliko se ljudi aktivno družite ili čujete koje imate na listi prijatelja na Facebooku?

- ❑ do 10 prijatelja
- ❑ od 11 do 30 prijatelja
- ❑ od 31 do 50 prijatelja
- ❑ više od 50 prijatelja
- ❑ ne koristim Facebook

15. Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama (fotografije, objave, dijeljenja)?

- ❑ jednom dnevno
- ❑ više puta dnevno
- ❑ jednom tjedno
- ❑ više puta tjedno
- ❑ nekoliko puta na mjesec
- ❑ par puta godišnje
- ❑ ne objavljujem sadržaje

16. Što najčešće objavljujete na društvenim mrežama?

- ❑ slike
- ❑ videa
- ❑ samo objave
- ❑ dijelim objave drugih ljudi
- ❑ ne objavljujem ništa

17. Informirate li se putem društvenih mreža Facebook i Instagram?

- ❑ da
- ❑ ne
- ❑ ne koristim ove društvene mreže

18. Koje vrste informacija primate putem društvenih mreža?

- ❑ aktualne vijesti
- ❑ informacije vezane za posao/fakultet
- ❑ nove trendove (moda, film, glazba)
- ❑ ne informiram se na društvenim mrežama

19. Koristite li društvenu mrežu Facebook isključivo zbog posla/fakulteta?

- ❑ da
- ❑ ne
- ❑ nemam otvoren profil

20. Koristite li društvenu mrežu Instagram isključivo zbog posla/fakulteta?

- ❑ da
- ❑ ne
- ❑ nemam otvoren profil

21. Smatrate li se ovisni o društvenim mrežama koje koristite?
Na skali od 1-5 koliko se smatrate ovisnima ako je 1-nisam uopće ovisan/a - 5-ovisan/a sam.

- ❑ 1
- ❑ 2
- ❑ 3
- ❑ 4
- ❑ 5

SAŽETAK

Društvene mreže predstavljaju novi oblik komunikacije među ljudima. Besplatno su sredstvo komunikacije i lako su koristive.U današnje vrijeme gotovo da ne postoji osoba koja ih ne koristi. Na društvenim mrežama ljudi svih životnih uzrasta provode dosta svog slobodnog vremena. One su promijenile način komunikacije u 21.stoljeću kako u privatnom, tako i u poslovnom svijetu. Kompanije sve više pokušavaju komunicirati sa svojim starim i budućim kupcima putem istih. To je najlakši i najbrži način da prikazu sebe velikom broju ljudi.Iako ima puno pozitivnih strana korištenja društvenih mreža, ima i nekoliko negativnih poput ovisnosti i narušavanja privatnosti. Facebook je društvena mreža s najvećim brojem korisnika, a smatra se da bi Instagram mogao dosegnuti tu brojku zbog njegove sve veće popularnosti. Cilj ovog rada bio je istražiti navike korištenja društvenih mreža Facebook i Instagram.

Ključne riječi: društvene mreže, komunikacija, Facebook, Instagram, istraživanje, marketing

SUMMARY

Social networks are a new form of communication between people. They are free of charge and easy to use. Nowadays, there is almost no person who does not use them. People of all ages spend a lot of their free time on social networks. They have changed the way we communicate in the 21st century, both in the private and business world. Companies are increasingly trying to communicate with their old and future customers through them. This is the easiest and fastest way to portray yourself to a large number of people. Although there are many positives to using social networks, there are also a few negatives such as addiction and privacy violations. Facebook is the social network with the largest number of users, and it is believed that Instagram could reach this number due to its increasing popularity. The aim of this paper was to explore the habits of using social networks Facebook and Instagram.

Keywords: social networks, communication, Facebook, Instagram, research, marketing