

Kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže

Kurtalić, Irma

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:383669>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-19**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

IRMA KURTALIĆ

**„KAKO PRIPADNICI GENERACIJE Z KORISTE
DRUŠTVENE MREŽE“**

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

IRMA KURTALIĆ

JMBAG: 768 - ED, redovan student

STUDIJSKI SMJER: Marketinško upravljanje

**„KAKO PRIPADNICI GENERACIJE Z KORISTE
DRUŠTVENE MREŽE“**

Diplomski rad

Predmet : E-MARKETING

Mentor : doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Irma Kurtalić, kandidat za magistricu ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega 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 visoko školskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, godine.

Student:

Irma Kurtalić

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Irma Kurtalić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom:

KAKO PRIPADNICI GENERACIJE Z KORISTE DRUŠTVENE MREŽE

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,

Potpis

Irma Kurtalić

SADRŽAJ

1 UVOD	1
2 POJAM NARAŠTAJA ILI GENERACIJE	3
2.1 PODJELA RADNE SNAGE.....	3
2.2 TKO JE GENERACIJA INTERNETA.....	4
2.3 ZAŠTO SU DRUŠTVENE MREŽE POPULARNE DANAS KOD PRIPADNIKA GENERACIJE Z.....	8
2.4 GDJE PRIPADNICI GENERACIJE Z TROŠE NOVAC	10
2.4.1 Utjecaj generacije Z na modnu industriju.....	11
2.4.2 Utjecaj generacije Z na industriju hrane	12
2.4.3 Utjecaj generacije Z na turističku djelatnost.....	12
2.5 KAKO DRUŠTVENE MREŽE DJELUJU NA PRIPADNIKE GENERACIJE Z	13
2.5.1 Koja je svrha društvenih mreža danas?.....	14
2.5.2 Profili na društvenim mrežama.....	16
2.5.3 Komunikacija na društvenim mrežama.....	17
2.6 KAKO DRUŠTVENE MREŽE UTJEČU NA RASPOLOŽENJE GENERACIJE Z...	19
2.7 ŠTO PRIPADNICI GENERACIJE Z TRAŽE OD POSLODAVACA	20
2.8 PREDNOSTI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA PRIPADNIKA GENERACIJE Z.....	22
2.8.1 Razlozi korištenja društvenih mreža pripadnika generacije Z.....	22
2.9 KARAKTERISTIKE PRIPADNIKA GENERACIJE Z KOJA ODRASTA U SVIJETU DIGITALNIH TEHNOLOGIJA	22
2.9.1 Kako ih se „vidi“ u društvu.....	23
3 DRUŠTVENE MREŽE.....	24
3.1 DRUŠTVENE MREŽE – POZITIVAN UTJECAJ	25
3.2 DRUŠTVENE MREŽE – NEGATIVAN UTJECAJ	26
3.3 NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE DANAS	26
3.3.1 Facebook.....	27
3.3.2 Instagram.....	27
3.3.3 Snapchat.....	28
3.3.4 Youtube.....	28
3.4 MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	29

4 ISTRAŽIVANJE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA GENERACIJE Z	35
4.1 Cilj i svrha istraživanja	35
4.2 Uzorak ispitanika	35
4.3 Upitnik	35
4.4 Način prikupljanja podataka	36
5 ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA	37
6 KRITIČKI OSVRT	72
6.1 Analiza istraživanja koje je provela autorica	73
6.2 Prijedlozi za poboljšanje	74
7 ZAKLJUČAK	76
POPIS LITERATURE	
POPIS SLIKA	
POPIS GRAFIKONA	

1 UVOD

Generacija Z odnosi se na mlade osobe rođene od 1995. ili 1997. godine i naziva se generacijom 2020, jer će otprilike tada većina mladih ove generacije krenuti u svijet rada.

Oni su prva generacija koja je rođena s tehnologijom. Od malih nogu znaju se služiti različitim tehnološkim uređajima i brzo uče o mogućnostima istih, a dnevno koriste i po nekoliko uređaja (pametni telefon, tablet, laptop, stolno računalo, TV) na kojima gotovo svi provode bar jedan sat dnevno. Digitalna okolina je njihovo područje.

Mladi generacije Z mogu se pohvaliti mnogim sposobnostima i prednostima života u suvremenom tehnološkom svijetu. Krasi ih sposobnost multitaskinga (multifunkcionalnosti), odnosno obavljanja više zadataka u isto vrijeme sa vrlo efektnim rezultatima. Informacije primaju i obrađuju izuzetno brzo, no istovremeno zahtijevaju olakšan pristup informacijama.

Iako je većina Generacije Z još premlada za glasanje, njihov fokus nije toliko usmjeren na određene političke stranke, koliko na društvene pokrete poput feminizma i društvenih pitanja poput klimatskih promjena. Većina njihovog angažmana ne odvija se kroz tradicionalne političke strukture, već se samoorganiziraju putem društvenih mreža i medija. Dostupnost, mogućnost otkrivanja i dobivanja informacija, upoznavanja i umrežavanja dobra je podloga za razvijanje svijesti o drugima.

Zbog dostupnosti informacija od najranije dobi, neki se stručnjaci pribojavaju da će već sa sedam godina biti odrasla djeca. Najavljuju puno sofisticiraniju generaciju koja će imati najbolje obrazovanje.

U ovom radu obrađuje se tema korištenja društvenih mreža pripadnika generacije Z. Rad je podijeljen na sedam poglavlja, a započinje sa definiranjem naraštaja i podjelom radne snage danas. Nadalje, objašnjava se pojam Generacije Z, odnosno različiti nazivi za ovu generaciju poput Igeneracija, Iphone (Imobilna) generacija, Ifejs generacija. Informatička sposobnost omogućila im je brzo pronalaženje informacija, pretraživanje na Internetu, edukaciju i komunikaciju na različitim računima.

Drugo poglavlje govori o tome gdje pripadnici generacije Z troše novac, kakve proizvode vole kupovati, gdje pronalaze potrebne informacije o marakama te njihov utjecaj na industriju

mode, hrane i turističku djelatnost. Društvene mreže imaju različit utjecaj na mlade. Mladi često bježe od stvarnog života i društvo pronalaze u virtualnom svijetu. Otvaraju profile na različitim društvenim mrežama, koriste nadimke, objavljuju fotografije i označavaju se na različitim lokacijama. Društvene mreže utječu i na raspoloženje, upravo o tome govore i psiholozi. Iako komuniciraju online, smatra ih se usamljenom generacijom. Ovo poglavlje objašnjava kako društvene mreže djeluju na raspoloženje. Generacija Z je najobrazovanija generacija ikada. Istražuju od malih nogu, čitaju vijesti, podržavaju različite društvene pokrete i inicijative, stoga dobro znaju što žele od budućih poslodavaca. Za kraj objedinile su se karakteristike pripadnika generacije Z.

U trećem poglavlju objašnjava se pojam društvene mreže, svrha i uloga kod pripadnika generacije Z. Poblje se objašnjava zašto su danas društvene mreže popularne kod ove generacije – najjednostavniji način komunikacije i besplatna komunikacija sa prijateljima. U svojoj komunikaciji uvode nove riječi, koriste kratke sadržaje poput emotikona (smajlića), GIF-ova (pokretnih slika), fotografija, kratkih videa. Ukratko se opisuje pozitivni i negativni utjecaj koje društvene mreže imaju na generaciju Z. Kako danas ne postoji osoba koja nema otvoren račun barem na jednoj društvenoj mreži, govori se i o najpopularnijim društvenim mrežama danas. Iako društvene mreže prvenstveno služe za komunikaciju, danas se koriste i za oglašavanje. Mnoga poduzeća uvidjela su priliku za podizanje svijesti o brandu. Društvene mreže koriste za promociju uz prilagođene oblike komunikacije.

Autorica ovog rada provela je istraživanje kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže u Ekonomskoj školi Pula i Medicinskoj školi Pula. Opisala je cilj i svrhu istraživanja, uzorak ispitanika, općenito o upitniku te način prikupljanja podataka u četvrtom poglavlju. U petom poglavlju opisana je detaljna analiza istraživanja uz grafikone.

Nakon pregleda sadržaja autorica se kritički osvrnula na svaku vrstu sadržaja. Izrada ovog rada temelji se na metodi deskripcije potpomognuta brojnim izvorima poput knjiga, raznih mrežnih stranica te empirijskog istraživanja koji su predmet istraživačkog dijela rada.

2 POJAM NARAŠTAJA ILI GENERACIJE

Pojam naraštaja ili generacije u marketingu podrazumijeva određenu populaciju ljudi koji su rođeni u jednom vremenskom razdoblju sa sličnim interesima. Njihov identitet određuje glazba koju slušaju, odjeća koju odijevaju, razina obrazovanja kojoj imaju pristup kao i razina razvoja tehnologije.

Generacije ljudi, odnosno njihove karakteristike nose veliku važnost u marketinškoj industriji koja svoj smisao postojanja duguje samo jednom zadatku – prodaji. Njihovi životni stilovi, interesi i ciljevi služe marketinškim stručnjacima za definiranje ciljanih grupa i tržišta.

Svaka generacija nosi određena obilježja, karakteristike kojim se pripadnici iste često poistovjete tek kada vrijeme učini svoje, kada jednu generaciju zamijeni druga. Obilježja određene generacije kroji društveni kontekst u kojem se generacija nalazi: politički i ekonomski procesi i promjene, važna društvena događanja, stanje na tržištu rada, razvoj industrije i tehnologije – značajno utječe na oblikovanje generacije, na ponašanje i djelovanje njenih pripadnika, na kolektivne vrijednosti, norme i stavove.

2.1 PODJELA RADNE SNAGE

Cjelokupna današnja radna snaga dijeli se na četiri generacije. Na njihov odnos prema poslu i stjecanje radnih navika utjecalo je društveno i političko stanje u kojemu su odrastali, kao i poslovna iskustva roditelja:

- a) baby boom generacija (rođeni između 1943. i 1960. godine)
- b) generacija X (rođeni u razdoblju od 1960. do 1980. godine)
- c) generacija Y (Milenijska generacija; rođeni između 1980. i 1995. godine)
- d) generacija mladih – generacija Z (rođeni između 1995. i 2005. godine)

Prva je bila "*baby-boom*" generacija – rođeni između 1945. i 1964. Ime je dobila po značajnom povećanju broja novorođene djece na prostorima gdje se vodio Drugi svjetski rat ili su iz tih zemalja vojnici odlazili u rat: Europa, Sjeverna Amerika, Australija te Japan i još

neke azijske zemlje. Ova generacija je imala puno bezbrižniji život: doživjeli su "lude šezdesete", formirajući prvu kulturu mladih u povijesti.

Generaciju X čine oni koji su rođeni između 1965. i 1980. godine. Ova populacija danas je radna pokretačka snaga svijeta, a preko 60 posto pripadnika generacije X završilo je fakultetsko obrazovanje, kada se gledaju podatci na svjetskoj razini. Međutim, oni koji ih polagano zasjenjuju su pripadnici generacije Y, odnosno osobe rođene između 1980. i 1995. godine.

Pripadnici *generacije Y* puno su produktivniji i brži od svojih starijih kolega koji spadaju u prethodne generacije. Međutim najmanje su lojalni i teško priznaju autoritet. Izvrsno rade u okruženju u kojem vlada pozitivna atmosfera.

Generacija Z djeca rođena između 1995. i 2005. godine nazivaju se iGeneracija, odnosno generacija Interneta. Popularni nazivi za ovu generaciju još su i iFejs generacija te iPhone (Imobilna) generacija.

2.2 TKO JE GENERACIJA INTERNETA

Prvi naraštaj koji je potpuno odrastao uz tehnologiju, a ujedno su i najobrazovanija generacija dosada. Karakterizira ih poduzetnost, kreativnost i iskrenost, ali i ironičnost te velika očekivanja.¹

Generacija Z je globalna, društvena, vizualna i tehnološka. Oni su povezana, obrazovana i sofisticirana generacija. Oni su rani korisnici, utjecajne marke, upravljači društvenih medija.² Čine gotovo 2 milijarde ljudi na globalnoj razini, a oni ne predstavljaju samo budućnost, oni je zapravo stvaraju.

Prvi su koji su rođeni u potpuno informatičkom svijetu i koliko god se činilo pretjeranim, za njih je virtualni svijet od jednake važnosti kao i onaj u kojem se fizički nalaze. Kada najmanji pripadnici ove generacije odrastu u 20-godišnjake spremne da preuzmu pozicije i poslove, pripadnici starije generacije biti će informatički amateri opterećeni dugoročnim planovima

¹ Srednja.hr, Dolazi najmoćnija generacija Z, (mrežna stranica), <<https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/dolazi-najmocnija-generacija-z-preuzet-ce-trziste-preko-noci/>> (ožujak, 2013.)

² Vidak, I.: "Facebook, komunikacija 21. stoljeća", Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2014.

bez mogućnosti prilagodbe u promjenjivom okruženju, dok generacija Z želi rezultate odmah.³

Reći da je Generacija Z vješta s tehnologijom, nije dovoljno dobar opis. Generacija Z jest tehnologija. Neograničeni pristup Internetu, pregršt računala, tableta, iPad-a i ostalih uređaja je "must have" (obavezno imati) svakog doma kao što je to u nekadašnje vrijeme bila televizija.⁴

Pripadnici ove generacije društvene mreže smatraju korisnim alatom za komunikaciju. Budući da su se mobilni operateri pobrinuli i omogućili Internet svuda oko nas, tako je i komunikacija omogućena svugdje i stalno. Brzina je ključna riječ kada se uspoređuje komunikacija nekada i sada. Starija generacija sporije prihvaća trendove, ali je u posljednje vrijeme sve više onih koji se priklanjaju modernom načinu komunikacije.⁵

Koriste Internet kao alat za stjecanje socijalnih vještina, koje primjenjuju na stvarne životne situacije. Većinu vremena provode online, komuniciraju sa osobama s kojima imaju interakciju u svakodnevnom životu.

Društveni mediji koriste se za informiranje i održavanje veza. Korištenje društvenih medija postalo je integrirano u svakodnevni život pripadnika generacije Z.⁶

Upravo sudjelovanjem u društvenim mrežama i društvenim umrežavanjem "izgrađuju" identitet i započinju socijalizaciju koja uključuje čitanje profila drugih članova zajednice i komuniciranje s njima.⁷ Mladima postaje rutina svakodnevno više puta provjeravati novosti svojih prijatelja, pregledavati njihove slike, preslušavati omiljene pjesme ili dodavati nove prijatelje, odnosno ažurirati profile na različitim društvenim mrežama.

Radije tipkaju nego što pričaju. Komuniciraju online čak i s osobama koje nisu niti će vjerojatno ikada sresti uživo. Ne poznaju život bez tehnologije i ne mogu bez nje živjeti.

³ Slobodna dalmacija, Na scenu stupa generacija Z, naraštaj kakav svijet još nije vidio, (mrežna stranica), <<https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/svijet/clanak/id/467211/na-scenu-stupa-generacija-z-narastaj-kakav-svijet-jos-nije-vidio-pametni-klinci-spremni-rezati-vratove>> (veljača, 2018.)

⁴ Vidak, I.: "Facebook, komunikacija 21. stoljeća", Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2014.

⁵ Vidak, I.: "Facebook, komunikacija 21. stoljeća", Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2014.

⁶ Čiček, I. : „Facebook marketing“, Sveučilište Sjever, 2013.

⁷ Vidak, I.: "Facebook, komunikacija 21. stoljeća", Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2014.

*Opisuje ih se novom pričom o Crvenkapici: „Draga bako, vuk me stalno presreće po šumi, pa ti se javljam mailom. Kolači, cvijeće, voće, vino i andoli(tablete) su ti u attachmentu(prilogu). BTW(usput), zašto imaš tako veliki font?“*⁸ Opisuje ih se kao generaciju koja upravljati mišem nauči prije nego li upravljati vilicom i nožem.

Druženje i razgovor s prijateljima u stvarnom svijetu zamijenjeni su sjedenjem, tipkanjem i online dopisivanjem, a da su se prijateljstva i odnosi sveli na jedan klik u virtualnom svijetu pokazuje da Facebook i ostale društvene mreže umanjuju kulturu druženja. U komunikaciji na društvenim mrežama, a što se potom prenosi na svakodnevnu komunikaciju u stvarnom svijetu, počinju se upotrebljavati nove riječi (na primjer "lajkanje", "bockanje"), osmišljavaju se kratice za često korištene riječi kako bi se ubrzalo pisanje i komuniciranje te se sve više koriste riječi iz engleskoga jezika.⁹

Ova generacija predstavlja promjenu ne samo metoda nego i stavova i vrijednosti. Jedan od ključnih čimbenika društvenog umrežavanja bio je povećani rast internetskog i mobilnog pristupa Internetu, što je rezultiralo sve većim brojem domaćinstava.

Mladi generacije Z mogu se pohvaliti mnogim sposobnostima i prednostima života u suvremenom tehnološkom dobu. Izuzetna informatička obrazovanost omogućuje im brzo prikupljanje i obradu informacija, no istovremeno zahtijevaju olakšan pristup informacijama.¹⁰ Život pripadnika generacije Z odvija se u svijetu hiperprodukcije, umreženosti i virtualnosti.

Sposobnosti i mogućnosti koje posjeduje Generacija Z daju naslutiti da će ova generacija pokositi tržište rada u najboljem mogućem smislu te da se radi o budućim znanstvenicima, istraživačima, stručnjacima koji će uz pomoć tehnologije svijet oblikovati onako kako žele. Oni su mladi koji žive u umreženom svijetu koji im je omogućio da samo jednim klikom komuniciraju s cijelim svijetom.¹¹

Nevjerojatan i brz razvoj tehnologije otvorio im je prozor u cijeli svijet. Gotovo da ne postoji nešto što ne mogu otkriti i saznati. Upoznavanje novih osoba, navika, običaja, kultura,

⁸ Jutarnji list, Generacija Z – budućí stručnjaci za klimatske promjene, (mrežna stranica), <<https://www.jutarnji.hr/life/generacija-z-buduci-trucnjaci-za-klimatske-promjene-i-kirurzi-za-pamcenje/2306813/>> (svibanj, 2010.)

⁹ Vidak, I.:“Facebook, komunikacija 21.stoljeća“, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2014.

¹⁰ Vidak, I.:“Facebook, komunikacija 21.stoljeća“, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2014.

¹¹ Europski portal za mlade, Nova generacija mladih - generacija Z (mrežna stranica) <https://europa.eu/youth/hr/article/39/31499_cs?language=el> (studeni,2015.)

stavova i vrijednosti, drugačijih ramišljanja, putovanja i spoznaja – ovoj generaciji je informacija mnogo dostupnija, a svijet im je na dlanu. Dostupnost, mogućnost otkrivanja i dobivanja informacija, upoznavanja i umrežavanja dobra je podloga za razvijanje svijesti o drugima, za širenje vidika, za shvaćanje multikulturalnog društva.¹²

Odrastajući u svijetu naglih i brzih promjena, generacija Z je i sama ubrzana, teže im je privući pažnju jer odrastaju u svijetu u kojem su velike stvari postale normalan dio njihova života. Ovo je generacija koja ne kupuje novine i časopise da „prolista“ uz jutarnju kavu. Njihova pažnja je kratkotrajna, oglasi su im naporni i dosadni. Ne vjeruju oglasima u kojima se ističu velika obećanja i očekivanja. U oglasima žele vidjeti stvarne osobe umjesto poznatih osoba jer daju realan i stvaran pogled na život. Istražuju o oglasima, ne podržavaju oglase u kojima se manipulira ljudima. Ističu da ne vole oglase jer ih ometaju dok provode online aktivnosti, ali da razumiju osobe koje se bave oglašavanjem jer to je njihov posao.

Zanima ih situacija u vlastitoj zemlji, žele poduzeti korake koji će pomoći unaprijediti njihovu zemlju i omogućiti svim stanovnicima bolji život u budućnosti. Žele biti lideri.

Predviđanja su da će u budućnosti sve više pripadnika ove generacije ulaziti direktno na tržište rada, s obzirom da formalno obrazovanje gubi na značaju, a mlađe generacije teže neovisnosti i samoobrazovanju putem digitalnih alata.¹³ Teže biti najbolji u svom području jer su kreativna generacija. Ne boje se izazova. Vide tehnologiju u budućnosti kao ključ njihovog razvoja i uspjeha. Umjesto godina školovanja, sve se više cijene ideje, inovativnost i poduzetnost. Nastoje vlastite hobije pretvoriti u poslovne prilike. Motiv za poduzetništvom generacije Z je jednog dana pokrenuti vlastiti posao. Oslanjaju se na vlastite ideje.

Usprkos nezadovoljstvu starijih generacija nekim njihovim osobinama, čini se da budućnost ostaje u rukama skupine mladih koja je hrabra, ambiciozna, umrežena, virtualna, nezavisna i tolerantna prema različitostima.

Znatizeljni su i lako je privući pažnju zanimljivim sadržajem, ali to ih ne čini lojalnim kupcima budući da su skloni mijenjanju stavova, imidža i identiteta zbog društvenih mreža koje to stalno nalažu.

¹² Vidak, I.:“Facebook, komunikacija 21.stoljeća“, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2014.

¹³ Europski portal za mlade, Nova generacija mladih – generacija Z, (mrežna stranica), <https://europa.eu/youth/hr/article/39/31499_cs?language=el> (studeni,2015.)

Virtualna komunikacija omogućila je da pripadnici ove generacije radije komuniciraju online nego licem u lice.¹⁴ Prijatelje mogu vidjeti i čuti iz svojih domova, pa više ne pokazuju potrebu za međusobnim druženjem izvan njih.

Društvene mreže oblikuju njihov svakodnevni život. Veći dio dana su online. Njihov svijet je digitalno 'downloadabilan' (digitalno preuzet) i socijalno 'uploadabilan' (prenosiv). Danas žive u svijetu tagga (označavanja), like-a (sviđanja), share-a (dijeljenja) i na taj način komuniciraju. Znaju kako sebe brandirati i nisu impresionirani sa svim marketinškim strategijama koje se danas koriste u potrošačkom društvu. U njihovom svijetu koji stvaraju za sebe, jednostavnost i transparentnost su temeljne vrijednosti, a taj je svijet uglavnom virtualan.

Otkako su registrirani na različite društvene mreže, komunikacija se promijenila. Facebook je zamijenio SMS poruke i e-mail, Skype telefon, a razgovora uživo sve je manje. Nenametljiv sadržaj ključ je za komunikaciju s njima. Koriste društvene medije kako bi pratili robne marke, dobivali preporuke i dijelili iskustvo sa svojim prijateljima.

Najviše ih brine online svijet, odnosno način na koji ih prati 24 sata dnevno. Svaki put kada upale svoje pametne telefone, okruženi su informacijama o druženjima na koje nisu pozvani ili su im dostupne fotografije na kojima se njihovi prijatelji zabavljaju bez njih, a mišljenje o sebi grade kroz količinu lajkova (sviđanja), komentara, share-ova (dijeljenja) koje dobiju na društvenim mrežama.

Stalno mijenjaju svoj status, identitet zbog društvenih mreža koje utječu na njihova razmišljanja i donošenje odluka o odjeći koju će odjenuti, frizuri, hrani, odlasku na putovanje. Promatrajući slike na profilima društvenih mreža često razmišljaju jesu li to osobe koje žele biti u stvarnom životu. Koliko lajkovi, komentari, mišljenja drugih osoba online utječu na njihovu osobnost u stvarnom životu?

Razmišljaju o tome kako vlastiti izgled pretvoriti u onaj što su vidjeli na društvenim mrežama, ne žele nositi odjevne predmete ako ne izgledaju kao influencer (utjecatelj) jer će to pokvariti sliku o njima predstavljenu na društvenim mrežama. Kako pružiti otpor na pritisak koji dolazi i napada sa svih strana? Na koji način objasniti da trebaju uživati u svojim godina ne

¹⁴ Čiček, I. : „Facebook marketing“, Sveučilište Sjever, 2013.

zamarajući se pitanjima poput: kako izgledam, je li slika dovoljna dobra za objavu na društvenim mrežama, kako ne živjeti od lajkova i mišljenja random (slučajnih) osoba.

*Čovjek ima maštu, koja mu omogućuje da izmišlja nepostojeće pojave, stvari i situacije. Uz pomoć tehnologije, posebice informacijske i internetske, može danas kreirati prividnu (virtualnu) stvarnost.*¹⁵

Prikazivanje idealne, savršene slike o sebi, ponekad nema veze sa realnim i svakodnevnim životom koji vode. Objavljuju fotografije na kojima je izgled savršeno filtriran (uređen), najzanimljivija mjesta koja su posjetili, uvijek sa idejom da se predstave kao cool (moderne) osobe koje uživaju i prate trendove, za razliku od ostalih koji žive dosadan i nezanimljiv život – stvaran život bez filtera i društvenih mreža. Mladi su danas izloženi kritikama svojih prijatelja online i često se moraju nositi sa velikim pritiskom koje nalažu društvene mreže.

2.4 GDJE PRIPADNICI GENERACIJE Z TROŠE NOVAC

Generacija Z smatra da se poznati brandovi trebaju oglašavati putem društvenih mreža i youtube kanala, budući da je sva njihova pažnja usmjerena upravo na ove oblike komunikacije. Najbolji način za povezati se sa ovom generacijom i utjecati na konačan odabir prilikom kupovine je ostvariti kontakt na društvenim mrežama, jer je to mjesto ključno za donošenje odluka u stvarnom životu.¹⁶

Polazi se od pretpostavke da ne raspolažu vlastitim budžetom, no upravo suprotno. Štedljivi su i znaju gdje potrošiti novac. Iako su roditelji još uvijek osobe od kojih dobivaju novac, to ne znači da oni ne donose odluke u kupovini.

Vole kupovati proizvode koji se mogu optimizirati (prilagoditi) po njihovim željama, žele dodati svoju osobnost – pečat. Dosta su autentični, personalizirani i realni. Imaju veća očekivanja od marki, budući da su ih sami nametnuli.

¹⁵ Panian, Ž.: Elektroničko trgovanje, Zagreb, Sinergija, 2000.str. 29.

¹⁶ Marketing Fuze 7, Generation Z is twice as influenced by social media, (web site), <<https://fuze7.com/2018/05/17/generation-z-is-twice-as-influenced-by-social-media-as-by-special-savings-offers/>> (2017.)

Razvoj tehnologije omogućio je generaciji Z mobilnost i pokretljivost njihovim navikama potrošnje. Iz svojih domova pretražuju, informiraju se, kupuju i dobivaju proizvode na adresu. Internet je osigurao generaciji Z da proda svoje ideje ljudima širom svijeta bez napuštanja svojih domova.

2.4.1 Utjecaj generacije Z na modnu industriju

Utjecaj generacije Z je postao ogroman toliko da osim mode obuhvaća šminku i interijere. Ono što je za prethodnu generaciju bila pastelno ružičasta za njih je žuta s primjesama narančaste, ali i sive, prikladno nazvana Gen Z žuta. Teško je definirati ovu boju, stoga je nazvana kao boja „Gen Z žuta“ (boja generacija Z). Nameću trendove, stoga je ova boja na Instagramu vrlo popularna i dominira na svjetskim tržištima. Sve fashionistice (modno osviještene žene) žele biti odjevene baš u ovu boju jer je to trend 2018. godine. Svaka generacija donosi nove trendove i nova modna pravila koja se moraju slijediti.

Generacija Z najviše novca voli ostavljati na blagajnama streetwear (ulična estetika) marki ili onih modnih imena koji su se uspjeli prilagoditi i usvojiti popularnu uličnu estetiku koja je okupirala Instagram profile i ostale društvene mreže. Marke koje su redizajnirale estetiku devedesetih godina također su vrlo primamljivi generaciji Z. Ženske osobe većinu financijskih sredstava izdvajaju na odjeću i obuću, dok je moda na drugom mjestu muškim osobama, odmah nakon hrane i pića.

Kako su poznati brandovi prepoznali koliki je utjecaj generacije Z na modu, talijanski modni duo Dolce&Gabbana prvi je prepoznao utjecaj i djelovao na način da su generaciju Z uključili u svoju kampanju za kolekciju proljeće/ljeto 2018. godine. Angažirali su poznate pripadnike generacije Z za predstavnike kampanje. Komadi iz kolekcije ukrašeni su različitim motivima, a lookovi (kombinacije) su zaokruženi modnim dodacima poput naušnica, ogrlica, torbica i cipela – upravo ono što mlada generacija ističe kao „must have“ (obavezno imati) ove sezone. Cilj je povećati utjecaj na buduće potrošače koji će ulagati vlastiti budžet.

Za generaciju Z, čini se da se vrhunac stila ponaša kao da vam nije stalo do stila. Konkretno, moda uključuje povezivanje nepretencioznih, prosječnih izgleda koji su često preveliki i naizgled neusklađeni. Većina radije kupuje online nego u fizičkim trgovinama.

2.4.2 Utjecaj generacije Z na industriju hrane

Njihov utjecaj rasprostranjen je na sve djelatnosti, što upravo pokazuje i sljedeći primjer kod industrije hrane.

Kako poznata poduzeća često provode istraživanja s ciljem povećanja svijesti o potrebama kupaca, tako su ustanovili da mlade generacije izbjegavaju dodirivanje sirovog mesa. Stoga su izumili pakiranja koja su razvijena posebno za Generaciju Z, koja omogućuju stavljanje mesa ravno na pečenje. Budući da je generacija Z često opisana kao generacija koja pati od tjeskobe, ova pakiranja omogućuju ljudima posebno onima koji nemaju vremena, da jednostavno otvore pakiranje i ubace proizvod na pečenje bez da ga moraju dodirnuti. Kako je ovo generacija koja ima veliku dostupnost informacija, svjesni su mogućih rizika i bolesti koje ih okružuju, kupovinu obavljaju s velikim oprezom i prethodnim istraživanjem o proizvodu koji namjeravaju kupiti.

Digitalno iskustvo ove generacija nezamislivo je bez internetske veze. Gledaju dva puta više videa na mobilnim uređajima nego druge generacije, a 70% ih gleda bar 2 sata videa na YouTubeu dnevno.¹⁷ Kako su im danas informacije dostupne otkako progledaju dok ne krenu na spavanje, potrebno je pronaći način kako kvalitetnim videom prezentirati ono što će privući pažnju ove generacije.

2.4.3 Utjecaj generacije Z na turističku djelatnost

Za mnoge putnike postali su ključni “alat” za pronalaženje idealne destinacije: inspiraciju mogu pronaći na Instagramu, kvalitetu provjeriti na Twitteru, podijeliti fotografije s putovanja na Facebooku. Mogu izravno komunicirati sa svojim kupcima putem društvenih mreža, poput Facebooka, Instagrama i YouTubea, dijeliti informacije, pratiti zadovoljstvo kupaca u cilju poboljšanja usluge i jačanja branda i imidža. Veliki potencijal društvenih mreža je da gosti vrlo rado dijele informacije o onome što im se sviđa ili ne sviđa. Prisutna je dvosmjerna komunikacija, jasna interakcija s kupcima, čitajući postove i tweetove (objava na Twitteru) dobiva se uvid o njihovom svakodnevnom životu, što može rezultirati prilagođavanju marketinške strategije i razvoju novih ideja.

¹⁷ Netokracija, 5 osobina generacija Z koje morate poznavati da biste im mogli iznajmljivati smještaj, (mrežna stranica), <<https://www.netokracija.com/generacija-z-iznajmljivaci-turisti-137637>>, (2018.)

Slika 2: Putovanje



Izvor: <https://tinyurl.com/putovanjeonline> (srpanj, 2018.)

To je prepoznala i turistička djelatnost koja u video sadržajima prezentira smještaj uz destinaciju i nudi cjelokupno iskustvo kao uslugu. Kroz video sadržaj pokazuje da smještaj nije samo krevet, klimatizirani uređaj i kuhinja. Potrebno je naglasiti iskustva (vezana uz smještaj ili destinaciju) koja predstavljaju dodatnu vrijednost njihovom doživljaju svijeta.¹⁸ Educiraju se o tome po kojoj cijeni, gdje, kada i kome točno ga trebaju distribuirati. Pripadnici generacije Z putuju sa svojim roditeljima. Ako djeca onih koji posjeduju budžet za putovanje prenesu iskustvo koju su doživjeli, roditelji to neće zaboraviti (utjecaj ove generacije je poprilično jak na odluke njihovih roditelja). Povratak sljedeće godine ili preporuka krugu prijatelja dobar je smjer ka povećanoj profitabilnosti.

2.5 KAKO DRUŠTVENE MREŽE DJELUJU NA PRIPADNIKE GENERACIJE Z

Rado koriste društvene mreže i na njima objavljuju vlastite aktivnosti jer se stvara osjećaj ugone kao kada se konzumira određena hrana, čita omiljena knjiga, gleda film.

Povezani su 24 sata - putem pametnih telefona, tableta, email-om, SMS-om, putem društvenih mreža. Facebook, Instagram i Snapchat postali su dio života. Status, fotografija ili video, od ljudi su napravili medije, a tradicionalnu komunikaciju bacile u drugi plan.

¹⁸ Netokracija, 5 osobina generacija Z koje morate poznavati da biste im mogli iznajmljivati smještaj, (mrežna stranica), <<https://www.netokracija.com/generacija-z-iznajmljivaci-turisti-137637>>, (2018.)

Određene društvene mreže razlikuju se po pravilima o privatnosti, odnosno po tome tko se može na njih prijaviti, što se može na njih postaviti te kako ostali na mreži imaju uvid u veze unutar mreže i kako se kreću među njima.

Prije desetljeća ili dva je bilo nemoguće zamisliti da znamo kako izgledaju sobe omiljenih pjevača i glumaca, dok je danas to najnormalnija stvar. Svakodnevnim objavama, kratkim pričama, pokazuju svojim pratiteljima na društvenim mrežama kako izgleda njihov normalan dan.

Kako društvene mreže djeluju na korisnike: odlazak na putovanje zbog samog iskustva ili zbog dobrih fotografija za profile, posjetiti restoran i objaviti što su upravo jeli ili uživati u hrani. Provjeravanje lajkova na novoj fotografiji i natječu li se s osobom koju nisu vidjeli niti čuli nekoliko godina u tome.

Što je veći broj followera (pratitelja) na društvenim mrežama, znači da je sadržaj kojeg korisnik objavljuje popraćen od velikog broja ljudi te da odobravaju način na koji korisnik prezentira svoje interese i aktivnosti. Popularnost se danas može izmjeriti (broj followera (pratitelja) na profilu određuje mjeru za visinu popularnosti).

Svaki profil na društvenim mrežama treba imati svoju tematiku. Teme mogu biti različitog karaktera od fashiona (mode), travea (putovanja), fooda (hrane), lifestylea (životni stil) do osobnog profila. Kako bi profil postao popularan potrebno je sadržaj objavljuvati redovito i u jednakim razmacima.

Društvene mreže omogućuju i eksperimentiranje s novim identitetima. Sve veći broj korisnika otvara profile na različitim društvenim mrežama koje su namijenjene nekom određenom interesu, jer se na taj način okupljaju korisnici sa zajedničkim interesima na jednom mjestu i razmjenjuju sadržaji s drugim korisnicima koji dijele sličan interes, a ne miješaju se sa drugim sadržajima i vrstama interesa. Takav pristup nudi uzajamnu korist – olakšava i onome tko nešto oglašava, nudi posao, pokušava stupiti u kontakt s nekim iz svog područja, ali i onomu tko traži informacije ili samo želi biti dio zajednice.

2.5.1 Koja je svrha društvenih mreža danas

Facebook se percipira kao platforma za društvene medije. Iako je preferirana platforma za kontakt s prijateljima u 2018. godini Instagram. Kako bi poruka došla do ove generacije marketinški stručnjaci moraju mijenjati svoju strategiju i osigurati da se ne fokusiraju samo na

Facebook, već i na ostale društvene mreže putem kojih će moći ostvariti komunikaciju prilagođenu njima.

Facebook omogućuje mladima da vizualno eksperimentiraju – tako se mogu vidjeti fotografije u različitim pozama, odjevnim kombinacijama te facijalnim ekspresijama (poznati „duck face“ (pačji izgled)). Postavljanjem različitih statusa dobivaju poruku o tome tko se s njima slaže, tko ne, tko ima slična uvjerenja, tko ih osuđuje. Članstvo u pojedinim grupama također ih povezuje na temelju zajedničkih interesa. Interakcija s prijateljima online od velikog je značaja, oni koji „lijepo“ jedni drugima komentare na „zid“ popularniji su u društvu.¹⁹

Budući da društveni mediji postaju sve više ukorijenjeni u svakodnevnom životu, od ključne je važnosti za komunikaciju da poduzeća shvate kako mladi korisnici međusobno djeluju na različitim medijima i platformama.

Nekoliko proteklih godina obilježio je i Instagram, aplikacija kojom su ljudi počeli bilježiti svoju svakodnevicu objavljivanjem fotografija. Kao što kaže poznata izreka *fotografija kaže tisuću riječi* obilježila je ovu aplikaciju i postala glavni pokretač uspjeha ove društvene mreže. Na Instagramu se svaka 24 sata pojavi čak pet milijuna novih fotografija, a njegova popularnost u samo šest proteklih mjeseci narasla je za nevjerojatnih 724%.²⁰ Pojedini su poslovi pokrenuti upravo zbog Instagrama – upravo je tolika moć dijeljenja slika.

Instagram se već koristi kao marketinška platforma u modnom svijetu. Besplatna platforma na kojoj dizajneri predstavljaju svoj rad. Modni dizajneri se za inspiraciju obraćaju krajnjim korisnicima, da bi korisnici na kraju konzumirali modne predmete koji im se serviraju. I učitali njihove fotografije ponovno natrag na – Instagram. Svakodnevno objavljuju svoje modne kombinacije, preko njihovih vjernih pratitelja koji upijaju svaku fotografiju, do samih službenih profila modnih kuća, putem kojih se prate predstojeće kolekcije ili iza snimanja kampanja. Otkako su uvedeni videozapisi, utjecaj je još veći, jer u 15 sekundi robne marke mogu napraviti prave male oglase.

Od poznatih modnih kuća koje svoje kampanje temelje na objavama na Instagramu do pojave modnih blogera i blogerica koji svojim postovima utječu na modni i lifestyle (životni) stil

¹⁹ Vidak, I.: „Facebook, komunikacija 21. stoljeća“, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2014.

²⁰ Srednja.hr, Revolucija komunikacije mladih: Tehnologija nam ukrala riječi, (mrežna stranica), <<https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/revolucija-komunikacije-mladih-tehnologija-nam-ukrala-rijeci/>> (ožujak, 2013.)

svojih pratitelja. Modni influenceri (utjecatelji), kako ih se često naziva postali su učestala vrsta profila na društvenim mrežama. Njihovi profili otvorenog su tipa te na taj način mogu prikupljati veliki broj pratitelja, a njihove objave su tematske i to najčešće modnih outfita (modnih kombinacija), hrane i putovanja. Svojim objavama pružaju inspiraciju za pokretanje vlastitog modnog bloga odnosno pozivaju na izražavanje vlastite kreativnosti putem modnog stila. Upravo zato što okuplja veliki broj korisnika i time daje veću šansu za uspjeh, jednostavan je za korištenje, račun može napraviti bilo tko, tko ima pristup Internetu, registracija je besplatna te može donijeti dobru zaradu i poslovni uspjeh.

Riječ influencer (utjecatelj) u engleskom jeziku označava osobu ili skupinu osoba koja ima određeni utjecaj. U poslovnom jeziku naziv influencer (utjecatelj) označava osobu ili skupinu osoba koje mogu utjecati na poslovne odluke zbog svoga ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje, ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskom se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ influencer (utjecatelj) upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku.²¹ Ta riječ se upotrebljava i u engleskom i hrvatskom jeziku, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima.

Instagram je počeo sa opcijom „kupi odmah“, a mobilne aplikacije dodaju sve veću količinu informacija za proizvode, usluge i obrazovanje. Robne marke propuštaju velike marketinške mogućnosti jer ne iskorištavaju prednost mobilnih optimiziranih poruka.

Instagram je za prenošenje pažljivo njegovanog stila. Snapchat služi za razmjenu poruka u trenutku. Twitter je za razgovore u stvarnom vremenu oko događaja u trendu, a Facebook je za komunikaciju sa obitelji.

2.5.2 Profili na društvenim mrežama

Na društvenim mrežama skloni su stvaranju idealizirane slike o sebi kako bi se uklopili u željenu zajednicu i zaradili tuđe odobravanje. Kada otvaraju profile na društvenim mrežama često objavljuju samo informacije i interese koji će ih pred drugima definirati kao „cool“ (moderne) osobe koje se druže s drugima. Često pokušavaju pokazati da su popularniji nego što to zapravo jesu, kako bi ih prijatelji prihvatili.

²¹ RTL-Život i stil, Influenceri-fenomen koji će se nastaviti, (mrežna stranica), <<https://zivotistil.rtl.hr/zanimljivosti/3249293/influenceri-fenomen-koji-ce-se-nastaviti/>>(rujan, 2018.)

Mnogi imaju više otvorenih profila na društvenim mrežama (pažljivo ih uređuju za širu javnost) ili su prihvatili anonimne društvene medije ili platforme kao što je Snapchat gdje inkriminirajuće fotografije nestaju gotovo odmah (nakon 10 sekundi). Vrlo su pametni u stvaranju alternativnih profila među svojim bliskim krugom prijatelja koje je teško pronaći roditeljima, učiteljima ili poslodavcima.

Pripadnici generacije Z odrasli su s razumijevanjem linije između javnih i privatnih mrežnih postavki. To je jedan od razloga zašto generacija Z ima malo interesa za Facebook, preferiraju društvene medije gdje lakše mogu zadržati svoje interakcije ograničene za svoje najbliže prijatelje ili predstaviti pažljivo obrađenu sliku kad objavljuju za širu publiku, kao što je na Instagramu.

2.5.3 Komunikacija na društvenim mrežama

Društvene mreže i tehnologija potpuno su izmijenile način na koji ljudi komuniciraju, način na koji ljudi žive. U posljednjih desetak godina pojavile su se nove društvene mreže, neke su gotovo potpuno nestale. Upravo se događa ono što nije predviđao gotovo nitko – nove platforme potiskuju pisanu riječ i naglasak stavljaju na vizualni podražaj.

Internetska tehnologija i tehnologija pametnih telefona dio je procesa koji mijenja način uzajamnog komuniciranja i razvijanja odnosa. Komunikacija je postala masovna, prevladane su dimenzije prostora i vremena te samo nekoliko sekundi potrebno je da kontaktirate nekoga na drugom kraju svijeta. To je očekivano donijelo i probleme u komunikaciji i u samoj količini informacija koju primamo i koju je praktički nemoguće obraditi.

Govor više nije važan u svijetu gdje se e-poruke mogu poslati dodirivanjem gumba, a ažuriranjem statusa mogu objaviti raspoloženje, osjećaj i trenutačni status.

Društvene mreže izmijenile su značenje pojma prijatelj. Mnogi korisnici prijatelje dodaju bez određenih kriterija, vrlo često to raste u natjecanje nagomilavanja prijatelja (veći broj prijatelja –veća popularnost) čije aktivnosti ne mogu pratiti, a nakon određenog vremena niti ne žele pratiti. Teško je reći ne kada netko ponudi prijateljstvo bez obzira poznajete li osobu ili ne. Nepristojnim se također smatra maknuti nekoga s liste prijatelja ili blokirati. Na društvenoj mreži nikad nisu sami – uvijek je netko prisutan, brza komunikacija s prijateljima iz svih dijelova svijeta, razmjena informacija, ideja, promocija.

Opciju like (sviđa mi se) na društvenoj mreži prihvaćaju kao određeni statusni simbol i vrednovanje njihovog statusa u društvu. Ukoliko slika ili sadržaj koji je objavljen na profilu ima mnogo lajkova, to označava kvalitetu sadržaja. Svaki put kad se dobije obavijest o aktivnostima na društvenim mrežama, aktivira se centar zadovoljstva u mozgu.

Prepoznaju zvukove Facebooka, Instagrama, Snapchata. Odrasli su s poznajom da mogu pričati u bilo kojem trenutku s cijelim svijetom kroz različite društvene mreže, jer to je ono što rade cijeli život. Za ovu generaciju, tehnologija koja je bila luksuz za njihove roditelje, danas je nužna za život u modernom svijetu. Dio toga je stavljen na činjenicu da se generacija Z može lakše družiti s prijateljima putem Interneta od bilo koje prethodne generacije i tako potrošiti manje vremena na izlaske od starijih generacija.

Sve je započelo sa stavljanjem statusa u kojima su ljudi izražavali svoja raspoloženja, ono što rade, što slušaju ili pak gledaju. S vremenom su dodane nove mogućnosti poput eventova (događaja), fan-pageova (stranice koje aktiviraju obožavatelji poznatih osoba), check-in-a (oznaka na lokacijama) kojim se ljudi lociraju gdje trenutno borave, provode slobodno vrijeme, odlaze u restorane ili putuju. Ukoliko ne postavite novi status, ne objave fotografiju večere ili ne lajkaju nečiju objavu, svijet bi mogao stati.

Društvene mreže prikupljaju veliki broj informacija o navikama korisnika koje analiziraju korisnike, koji potom dobivaju prijedloge poput: dodaj za prijatelja, poziv za ulazak u određenu grupu, čestitka za rođendan, poziv na društveni događaj, sudjeluj u humanitarnoj akciji. Svaki odaziv na ponuđene prijedloge dodaje se popisu interesa kojeg svaki korisnik ima, već prilikom aktiviranja profila.

Većinu vremena pišu komentare na web-lokacijama, ali pregledavaju novosti i na Facebooku, Instagramu i Snapchatu, pa robne marke s jakim strategijama na društvenim mrežama nastojat će pružiti više sadržaja kojim će privući njihovu pažnju.

Društvene mreže omogućuju ubacivanje lokacije u svoje objave pa se tako željene lokacije mogu jednostavno pretražiti putem društvenih mreža gdje se mogu naći objave svih korisnika koji su na tom mjestu bili i podijelili fotografije i svoje objave.

2.6 KAKO DRUŠTVENE MREŽE UTJEČU NA RASPOLOŽENJE GENERACIJE Z

Pametni telefoni pružaju mogućnost individualnog učenja što je i znak da je su pripadnici ove generacije najobrazovanija generacija u usporedbi sa starijim generacijama. Dok svijetu pokazuju da su jedna od najpametnijih i multitasking (multifunkcionalnih) generacija, psiholozi istodobno tvrde da su osamljeni u stvarnom životu.²²

Puno jasnije izražavaju nezadovoljstvo vlastitim životima i situacijama koje ih okružuju. Velik je broj mladih koji se brinu zbog svog obrazovanja, budućnosti i online svijeta. Upravo ih internetska povezanost otuđuje od stvarnih prijateljstava i prilike da zajedno uživaju u svijetu.

Iako se mnogi korisnici društvenih mreža njima služe kako bi ostali u kontaktu s prijateljima i obitelji na drugom kraju svijeta, često se udaljavaju od stvarnog kontakta te mogu dovesti do štetnih učinaka. Korištenje društvenih mreža ne podrazumijeva stvarni kontakt, stoga se povjerenje teže uspostavlja.

”Depresija i anksioznost već su u porastu i postaju normalan dio svakodnevnog života. Kada bi mladi proživljavali svoje djetinjstvo tako što se međusobno druže i kreativno iskorištavaju vrijeme, ne bi bili toliko skloni depresiji i anksioznosti.” Djeca danas vjeruju kako imaju 1000 prijatelja, ali tko ih u stvarnosti poznaje? Vjerojatno nitko. Čak niti njihovi roditelji, koji više s njima niti ne objeduju zbog prekovremenog rada. Ne poznaju ih niti njihova braća ili sestre, vjerojatno zato što sjede u odvojenim sobama i dopisuju se preko svojih mobitela.”²³

Većina pripadnika ove generacije zabrinuta je kako će njihov sadržaj na društvenim mrežama percipirati njihovi prijatelji. Ukoliko smatraju da sadržaj koji objave nije dovoljno popraćen od strane prijatelja, brišu ga ili žale za objavljenim jer smatraju da nisu pogodili savršen trenutak objave ili priče.

Bore se između dva različita svijeta: online svijet koji s jedne strane pokazuju drugima i vode računa o svakom sadržaju koji će objaviti te stvarnom svijetu s druge strane u kojemu ostaju kada nisu povezani virtualno.

²² Vox feminae, Generacije Z: Potpuna povezanost i apsolutna usamljenost, (mrežna stranica) <<http://www.voxfeminae.net/vijestice-list/svijet/item/11165-generacija-z-potpuna-povezanost-i-apsolutna-usamljenost>>(prosinac, 2016.)

²³ Vox feminae, Generacije Z: Potpuna povezanost i apsolutna usamljenost, (mrežna stranica) <<http://www.voxfeminae.net/vijestice-list/svijet/item/11165-generacija-z-potpuna-povezanost-i-apsolutna-usamljenost>>(prosinac, 2018.)

Kako društvene mreže vide psiholozi:

- a) potiču povećanje psihomotorne sposobnosti
- b) pomažu u širenju kruga prijatelja
- c) pomažu u učenju jezika
- d) umanjuju kulturu druženja
- e) korištenjem društvenih mreža zanemaruje se gramatika i pravopis
- f) stvaraju ovisnosti i zanemarivanje obveza

2.7 ŠTO PRIPADNICI GENERACIJE Z TRAŽE OD POSLODAVACA

Generacija Z oduvijek živi na Internetu. Dobro su pripremljeni za poslovno okruženje. Oni više ne žele samo posao. Žele osjećaj ispunjenja i uzbuđenja u svom poslu kojim pomažu kretanje svijeta unaprijed. Žele biti uključeni u svoju zajednicu i svoju budućnost.²⁴ Istražuju kako iskoristiti profesionalne prilike koje će im dati iskustvo u budućnosti. Izrađuju dokumente na računalu, istražuju na pametnom telefonu ili tabletu, zatim završe ispred TV-a s prijenosnim računalom gledajući lice prijatelja online. Rođeni su društveni. Okruženi su tehnologijom od rođenja. Generacija Z nastoji pokazati jedinstvenost u svim životnim područjima prvenstveno kroz marke s kojima posluju, budućim poslodavcima.²⁵ Uz sve resurse Interneta na raspolaganju, znaju da vođenje vlastitog posla može biti vrlo težak posao, ali spremni su za to, jer to vide kao put do financijske sigurnosti. Razmišljaju o tome što govore i kako govore.²⁶

Na njihov odabir zaposlenja utječe činjenica kako poslodavci rješavaju društvena pitanja. Vode računa o društvenim inicijativama te se na kupovinu ili preporuku odlučuju na temelju toga podupire li proizvođač takve inicijative ili ne. Društveno vrijedna inicijativa mora održavati vrijednosti kulturu poduzeća koja ju podupire.²⁷

²⁴ Lammiman, J., Syrett, M. (2005.), Cool generacija: Nova poslovna filozofija, Zagreb, Ljevak (str. 65.)

²⁵ Lammiman, J., Syrett, M. (2005.), Cool generacija: Nova poslovna filozofija, Zagreb, Ljevak (str.82.)

²⁶ Lammiman, J., Syrett, M. (2005.), Cool generacija: Nova poslovna filozofija, Zagreb, Ljevak (str.54.)

²⁷ A. Razum, I. Pandža Bajs, Z. Zekić: Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji (2017.)

Ekološki su osviješteni i briga o okolišu odlučujuća je pri izboru poduzeća u kojemu žele raditi, kao i njegova društvena odgovornost. Danas je sve veći broj mladih koji volontiraju u raznim udrugama, kako bi osvijestili ljude o očuvanju okoliša i potaknuli na aktivnu skrb i brigu o okolišu. Svjesni su da su oni generacija koja donosi promjene i pronalazi nove načine za rješavanje problema.

Provode neprestanu aktivnost 24 sata na dan, sedam dana u tjednu. Zanima ih poticajna atmosfera. Žele pokazati drugima putem društvenih mreža kako načinom odijevanja i ponašanjem mogu biti uspješne vođe iako su jako mladi. Žele da se ih se potakne i impresionira. Priželjkuju uvođenje metoda za poticanje ideja i timskog rada koji će ih zaokupiti mentalno. Iskorištavanje prednosti dobrog poznavanja internetskih tehnologija uvođenjem maksimalne fleksibilnosti u vezi s mjestom na kojem se obavlja posao, što će im pomoći da se što bolje uklape u stil življenja. Vole intelektualne izazove. Privlači ih rad kojim im omogućuje razvoj novih vještina i stjecanje novih uvida i iskustava koje mogu iskoristiti unutar svojih širih poslovnih i životnih izazova.²⁸

Od poslodavaca traže:

- a) poticanje njihovog poduzetničkog duha
- b) suradnju s njima i ljudi oko njih
- c) tretman za odrasle osobe
- d) prihvaćaju komunikaciju u slikama: emotikone(smajlice), simbole, slike, video
- e) komunikacija bez nametljivih sadržaja
- f) optimizirane rezultate pretraživanja (oni obavljaju svoje Internet istraživanje)

Pametni telefoni omogućuju da neprestano budu na radnom mjestu ako to žele.

²⁸ Lammiman, J., Syrett, M. (2005.), Cool generacija: Nova poslovna filozofija, Zagreb, Ljevak(str.128.)

2.8 PREDNOSTI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA PRIPADNIKA GENERACIJE Z

- a) mogućnost dijeljenja multimedijских sadržaja
- b) brzina i dostupnost u bilo koje doba
- c) jednostavno korištenje
- d) razmjena zajedničkih fotografija,
- e) oblik zabave,
- f) mogućnost slanja poveznica,
- g) obavljanje poziva.

2.8.1 Razlozi korištenja društvenih mreža pripadnika generacije Z

- a) održati kontakt s postojećim prijateljima i lakše pratiti događanja u njihovim životima
- b) održati kontakt s prijateljima koje poznaju osobno
- c) za praćenje događanja i akcija prijatelja
- d) kako bi upoznali nove ljude
- e) jer im je ugodnije razgovarati online
- f) kako bi se osjećali prihvaćenim od strane prijatelja

2.9 KARAKTERISTIKE PRIPADNIKA GENERACIJE Z KOJA ODRASTA U SVIJETU DIGITALNIH TEHNOLOGIJA

- a) *Tehnološka snalažljivost* – budući da je ova generacija odrasla uz tehnologiju, brzo pronalazi informacije;
- b) *Oslanjanje na web-pretraživače* prilikom potrage za informacijama – ne poznaju druge izvore pronalaska informacija, prihvatili su digitalne medije kao izvor saznanja i informacija;
- c) *Pobornici tehnologije* – smatraju da je tehnologija neophodna za život;

- d) *Kreiranje vlastitog digitalnog sadržaja* – putem društvenih mreža iznose svoja stajališta i mišljenja o različitim pitanjima;
- e) *Brzina u svemu što rade* – brzo dolaze do informacija, brzi ih procesuiraju a još brže primjenjuju;
- f) *Multitasking* – sposobnost da istovremeno obavljaju više poslova (pretražuju, objavljuju);
- g) *Vizualna komunikacija* – vizualno komuniciraju putem fotografija uz pomoć kamera na pametnim telefonima, a zatim dijele sadržaj putem društvenih mreža;
- h) *Radije tipkaju nego što pišu* – generacija koja je rođena sa pametnim uređajima, prvo su naučili tipkati;
- i) *Očekuju brz odgovor* – njihova pažnja je kratkotrajna, zahtijevaju brze odgovore koji će riješiti njihove probleme.

2.9.1 Kako ih se „vidi“ u društvu

- a) *Priželjkuju promjene* – dobro su prilagođeni nepredvidivom radnom mjestu, znatno su manje opterećeni te si mogu priuštiti rizike;
- b) *Drugačije razmišljaju* – imaju veliku količinu energije, brzo razmišljaju i brzo uče;
- c) *Neovisni su* – ne računaju na lojalnost poduzeću, niti su spremni obećati, definiraju se prema vještinama, a ne prema poduzeću;
- d) *Žude za prilikama* – spremni su pokrenuti vlastiti posao na kojeg će moći utjecati, radije nego da rade dobro plaćen posao na koji ne mogu utjecati;
- e) *Predstavljaju nastrojenu slobodoumnu generaciju* koja predstavlja potrošački model u doba kršenja svih pravila.

3 DRUŠTVENE MREŽE

*Društvena mreža je predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica.*²⁹ Danas postoje stotine mreža, a među najpoznatijima su: Facebook, Instagram i Snapchat.

Njihova temeljna svrha je međusobno povezivanje korisnika. Korisnici na društvenim mrežama izrađuju javne ili privatne profile unutar mrežnog sustava preko kojih komuniciraju sa povezanim korisnicima, pregledavaju profile preko kojih komuniciraju sa povezanim korisnicima, pregledavaju veze i aktivnosti korisnika koje su im vidljive putem društvene mreže. Danas se društvene mreže koriste u svrhu promocija, obavještanja, prijenosa svih vrsta informacija.

Društvene mreže postaju jedna vrsta moderne ovisnosti zbog toga što mlađe generacije svoje korisničke profile na društvenim mrežama svakodnevno aktiviraju, ne može proći dan bez prijave na jednu od društvenih mreža, barem na trenutak. Društvene mreže smatraju jednom vrstom slobode, bijegom od svakodnevnice.

Društvene mreže pregledavaju u različitim situacijama: kada ne znaju kako ispuniti slobodno vrijeme – Internet je izvor informacija za prikupljanje ideja, kada ne mogu spavati, kada žele odmoriti od rada ili učenja, kada im je potreban savjet, mišljenje prijatelja, kada žele znati što danas radi njihov uzor.

Društvene mreže, do nedavno nepoznanica, danas su nezaobilazan kanal za interakciju sa korisnicima. Gotovo svi korisnici Interneta vlasnici su barem jednog profila na društvenoj mreži. Upravo u tome poduzeća vide priliku za svoj nastup na društvenim mrežama kako bi podigli svijest o marki. Ulažu se veliki naponi kako bi se poduzeće približilo korisnicima, odnosno kako bi se objave uputile ciljnoj skupini. Moć društvenih mreža veća je nego ikada, a time i odgovornost njihovih kreatora za sadržaj i smjer kojim putuju u 2018. godini.

Generacija Z ne poznaje vrijeme prije Interneta. Njima su pametni telefoni stalno u ruci. Stalno su u pokretu. U svakom trenu povezani su sa obitelji i prijateljima. Društvene mreže i mladi već godinama predstavljaju neraskidivu vezu. Uz anonimne aplikacije mogu u potpunosti biti opušteni i iznijeti najveće tajne bez da ih itko zna. Njima je najvažniji stalan pristup Internetu, uvijek i svugdje.

²⁹ Biloš Antun, Ružić Drago, Turkalj Davorin, : E-marketing, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.str. 8.

Društvene mreže su originalno zamišljene kao koncept koji kontakt s drugim ljudima čini lakšim i jednostavnijim. Neovisno o tome gdje se korisnici nalaze, društvene mreže omogućuju redovnu komunikaciju s bližom i daljom okolinom. Neko je vrijeme zaista tako i bilo. Svi koji se sjećaju notifikacija i filtera na prve dane popularnosti Facebooka, gledati će kao na neko drugačije vrijeme u kojem nas je oduševljavalo to što slike s odmora obitelji ili prijatelja možemo gledati u stvarnom vremenu ili pak biti u kontaktu s prijateljima koji više ne žive u blizini.

Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 1990.-ih godina dvadesetog stoljeća. Kod nekih je razgovor dozvoljen samo preko registracije, dok je kod drugih potreban samo nadimak. Obično postoji lista sa strane, gdje korisnik može vidjeti sve druge aktivne korisnike u tom trenutku. Na donjem dijelu ekrana, nalazi se mjesto, gdje korisnik piše poruke. Servisi društvenih mreža stalno se poboljšavaju, dajući nove mogućnosti korisnicima. Pojavljuju se i nove društvene mreže s novim mogućnostima. Ovakve mreže, pored prvobitne uloge komunikacije, imaju i ulogu marketinga, promovirajući druge mrežne stranice i niz različitih usluga.

Sve potrebne informacije pronalaze na društvenim mrežama, traže iskustva, čitaju. Prilikom kupovine koriste pametne telefone kako bi usporedili proizvode. Recenzije i preporuke prijatelja utječu na njihove odluke u kupovini.

3.1 DRUŠTVENE MREŽE – POZITIVAN UTJECAJ

Društvene mreže stvaraju korisnicima *osjećaj pripadnosti*. Korisnici koji nemaju sposobnost da lako komuniciraju sa ljudima u svakodnevnom životu, prilikom razgovora i komentiranja fotografija stječu osjećaj pripadnosti i poslije lakše komuniciraju u društvu.

Društvene mreže *uspješne su u podizanju učešća*. Motiviraju ljude da rade stvari koje će pridonijeti društvu. Facebook je alat za učinkovito upravljanje poznanstvima, za održavanje veze s ljudima s kojima inače ne bi mogli ostati u vezi. Poznanici na društvenim mrežama su najveći izvor novih ideja i informacija. Rade se različite kampanje za osobe kojima je potrebna pomoć. Primjer je Facebook stranica „Puljani humanitarci“ putem koje pomažu potrebitima. Facebook stranica ima više od 9000 članova te prikuplja pomoć za obitelji

kojima je to zaista potrebno. Najmlađi član je petogodišnjak, a najstariji član skupine ima 86. godina. Na stranici svaki mjesec može se vidjeti tko je bio humanitarac mjeseca. Cilj ove stranice je podizanje svijesti svih generacija, uključujući i najmlađe.

3.2 DRUŠTVENE MREŽE – NEGATIVAN UTJECAJ

Društvene mreže mogu imati i negativan utjecaj na njihove korisnike. Može doći do *zlouporabe podataka* koje korisnici ostavljaju na društvenim mrežama kako bi aktivirali profile, često se događaju i napadi hakera. Najčešće žrtve društvenih mreža obično su maloljetne osobe. Kako se servisi društvenih mreža stalno poboljšavaju, daju nove mogućnostima korisnicima poput video snimki ili live videa kojeg mogu pratiti isključivo kontakti.

Koliko društvene mreže imaju utjecaj na mlađe generacije, pokazuje i primjer koji se nedavno dogodio u Hrvatskoj, a popratile su ga tisuće ljude na društvenoj mreži Facebook. Objavljen je video snimak na kojemu je došlo do sukoba u Splitu između dvije djevojke, a ostatak učenika mirno je promatrao i snimio video koji je kasnije postavljen na Facebook. Njihova reakcija je začuđujuća s obzirom na to da su tolerantne osobe koje podržavaju različite društvene pokrete, a s druge strane *objavljaju sadržaje koji nisu primjereni, toleriraju nasilje* javno. Opisuje ih se kao solidarnije osobe koje prihvaćaju različitosti kada ih se uspoređi sa prošlim generacijama, a ovim ponašanjem pokazali su zapravo kako društvene mreže negativno utječu na njih.

3.3 NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE DANAS

Društvene mreže danas su sastavni dio našeg života, a gotovo da ne postoji osoba koja nema Facebook ili Instagram profil. Prilikom otvaranja profila na pojedinim društvenim mrežama često skraćuju ime ili koriste nadimak što otežava pronalazak njihovih profila.

Korisnici ne mogu komunicirati sa svim članovima koji se nalaze na mreži, već mogu isključivo sa kontaktima. Osim standardnog načina, korisnici mogu komunicirati preko video snimki, što olakšava komunikaciju. Takav tip komunikacije može biti između dva ili više korisnika. Među najpopularnijim modernim sustavima za komunikaciju na Internetu su: Facebook, Instagram, Snapchat i YouTube (mreža usluga).

3.3.1 Facebook

Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice. Facebook je društvena mreža nastala 2004. godine koju je osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U svojim počecima Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velika poduzeća diljem svijeta priključile su se mreži. Danas ova web stranica ima oko 2 milijarde aktivnih korisnika. Od samog početka, ova društvena mreža privlači sve veći broj korisnika koji svakodnevno objavljuju svoje fotografije, doživljaje i uspomene sa svojim Facebook prijateljima.

Iako Facebook ima sve više aktivnih korisnika, dio pozornosti prebacio se na novu društvenu mrežu Instagram. Danas se Instagram mora uključiti u sve strategije nastupa na društvenim mrežama iako otvara mnoga pitanja, jer je drugačiji od Facebooka i komunikaciju treba znati prilagoditi. Više neće biti dovoljno samo nešto objaviti – sadržaj mora biti kvalitetniji i zabavniji, primjereniji mladim generacijama koje nalažu drugačiji oblik komunikacije.

3.3.2 Instagram

Društvena mreža koja je sa 600 milijuna aktivnih korisnika prestigla *Twitter*. Instagram je besplatna aplikacija nastala 2012. godine koja omogućuje korisnicima obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona (iPhone, Android, Windows Phone).

Program može primijeniti različite filtre na snimljenim fotografijama pomoću kamera ugrađenih u pametne telefone. Dodatno se fotografije mogu dijeliti s prijateljima, registriranim na Instagramu. Aplikacija omogućuje jednostavno fotografiranje s raznim retro efektima. Instagram se proširio među mlađom populacijom te zbog toga poduzeća imaju otvoren profil na Instagramu te svoj sadržaj prilagođavaju upravo njima. Na profilima mnogih poduzeća moguće je vidjeti objave koje su opuštenije od onih na ostalim društvenim mrežama, zbog toga jer mlađa populacija voli sadržaje koji su realniji i bliži njihovoj osobnosti.

Prema popularnim oznakama like (sviđa mi se), Instagram aplikacija prikazuje korisnicima sadržaj usko povezan s njihovim pregledanim sadržajem te tako na primjer korisnik koji pretražuje stranice o zdravlju može vidjeti objave zdravih recepata, različitih savjeta prilikom pripremanja hrane ili čak popularnih mjesta koje su u blizini njegovog boravka. Instagram je društvena mreža u čijem je središtu pozornosti fotografija. Uz fotografiju kao temelj veliku

ulogu kod popularnosti imaju hashtagovi (#-oznaka), ali i sami opisi fotografija.

3.3.3 Snapchat

Mobilnu aplikaciju 2011. godine pokrenuli su Evan Spiegel, Bobby Murphy i Reggie Brown, bivši studenti na Stanfordu. U vrijeme kad se pojavila bila je jedinstvena po tome što su fotografije i videozapisi nestajali nakon nekoliko sekundi, što joj je jedna od glavnih značajki i danas.

Mobilna aplikacija pomoću koje se mogu slati videozapise i fotografije (*snapove*) koji će nestati deset sekundi nakon što ih pogleda osoba koja ih primi. Fotografija koja se objavi putem ove aplikacije, u namjeri da se podijeli s prijateljima, bit će dostupna za pregled najduže deset sekundi, čime se sprječava mogućnost njezine daljnje podjele. Nakon deset sekundi fotografija se automatski briše sa Snapchat servera. Tekstualan sadržaj ima duži “vijek trajanja” i vidljiv je 24 sata, nakon čega se također, kao i fotografija, automatski briše.

3.3.4 Youtube

YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. YouTube su osnovala tri bivša zaposlenika tvrtke PayPal: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. godine. YouTube je jedna od podružnica Googlea.

Na YouTube-u prijavljeni korisnici mogu staviti, pogledati, ocijeniti, dijeliti, dodati favoritima, obavijestiti i komentirati na svim videozapisima. Korisniku je prilagođeno ono što pretražuje (video klipovi, glazbeni spotovi, kratki filmovi i dokumentarci, videozapisi sa zvukom, live streamovi – video uživo, video blogovi, edukacijski videozapisi). Svi registrirani korisnici mogu prenositi videozapise koji mogu biti dugi do 15 minuta. Korisnici koji nisu prekršili pravila servisa mogu prenositi videozapise duge i do 12 sati, što zahtjeva potvrđivanje računa (pomoću pametnog telefona).

Ova mrežna usluga danas vlada među mlađim i starijim generacijama. YouTube je postao izvor zabave, zanimljivog sadržaja i informacija, koji zvukom i slikom prenosi određene sadržaje.

3.4 MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Većina korisnika društvene mreže koriste zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja, dok nekima predstavlja poslovni potez. Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda.

Pripadnici generacija Z ne koriste pametne telefone samo kako bi komunicirali sa obitelji ili prijateljima, u pametnim telefonima vide oslonac, na kojemu mogu pronaći sve potrebne odgovore na njihova pitanja. Tijekom posljednjih deset godina utjecaj pametnih telefona i društvenih medija uvelike utječe na ljudsko ponašanje, pa upravo zbog toga mijenja se i marketing. Poduzeća razumiju kompleksnost novog ovisnog potrošačkog društva o tehnologiji.

Odrasli su u svijetu gdje je uobičajeno da za svoje omiljene marke prikupljaju opsežne podatke o njima kako bi prilagodili marketinške komunikacije prema njihovim specifičnim željama. Razlika je u tome što za razliku od starijih generacija, generacija Z ne gleda ovo kao invaziju na privatnost, već umjesto očekivane marketinške tehnike bilo kojeg poduzeća koje želi pružiti dobar doživljaj korisnika. Generacija Z očekuje da će zadržati svoje komunikacije privatne, ali ne i njihove preferencije kupaca. Zapravo, izbjeci će marke koje im ne nude dovoljno personalizirano iskustvo.

Zbog kraće pozornosti pažnje, ne vole formate oglasa koji se ne mogu preskočiti. Video oglase preskaču nakon samo 9,5 sekundi, u usporedbi sa starijim generacijama koje čekaju 12,6 sekundi. S obzirom da imaju kraću pozornost u odnosu na starije generacije, to znači da brandovi moraju tražiti način kako bi zadržali korisnike. Zahtijevaju kreativna i brza rješenja za njihove potrebe.

Kad je riječ o lojalnosti prema robnim markama koliko god da je velika ne znači da je duboko ukorijenjena. Može nestati u trenutku. Iskusnije se postavljaju prema onima koji žele nešto prodati, budući da se od najranije doba nalaze u žarištu pozornosti marketinških kampanja i već su davno iskušali sve njihove trikove. Na oglase reagiraju sasvim drugačije te im se više sviđa ako na njih nailaze na različitim mjestima i u različitom vremenu. lako prepoznaju situacije u kojima ih se želi manipulirati te imaju vrlo nizak prag tolerancije prema

neiskrenosti. Tradicionalne metode oglašavanja robnih marki kod njih ne funkcioniraju. Znatno će prije reagirati na kampanje koje se temelje na ironiji, humoru i neuljepšanoj istini.

Međutim, nije dovoljno biti samo poznat i popraćen od velikog broja ljudi. Utjecaj mora izazvati osjećaj autentičnosti, inače neće biti pouzdan. Vjeruju online utjecaju pri kupnji proizvoda. Ukoliko marke žele povećati svijest i doprijeti do ove generacije najbolje to učiniti putem pouzdanog, utjecajnog društvenog medija.

Bez obzira na uređaj koji se koristi za pristup sadržaju, generacija Z voli gledati videozapise. Robne marke moraju osigurati video sadržaje koji se mogu prikladno optimizirati za mobilne zaslone, učitati brzo i imati ispravno oblikovane oglase.

*Originalne (autentične) fotografije najbolji su način za komunikaciju sa kupcima. Fotografije pomažu ispričati priču, posebno za proizvode koji su neobičnog oblika i boja.*³⁰

Ova generacija želi vidjeti fotografije i autentičan sadržaj na različitim platformama. Prosječno trajanje njihove pozornosti je 9,5 sekundi, što je dovoljno vremena samo za čitanje naslova i pogleda na vizualni prikaz. Pogled oве generacije privlače impresivne fotografije koje će privući pažnju na presudnih 9,5 sekundi, uz sadržaj web sučelja koji mora biti optimiziran na svim uređajima.

Očekuju dvosmjernu, personaliziranu komunikaciju na društvenim kanalima, na način kao što komuniciraju sa svojim prijateljima. Istražuju o visokokvalitetnim proizvodima, čitaju recenzije, stvaraju osjećaj iskustva, žele ga primijeniti u budućnosti.

Društveni mediji jedan su od najmoćnijih načina pomoću kojih marke mogu doprijeti do generacije Z. Putem društvenih medija uče o novim proizvodima, a posjećuju trgovine tek nakon dovoljnog saznanja o proizvodima koji ih zanimaju.³¹

Robne marke i organizacije trebaju raditi kako bi razumjele njihove interese, hobije i ciljeve, a zatim isporučile prilagođena iskustva.³² Način na koji konzumiraju informacije znatno je

³⁰ David Meerman Scot: The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, Wiley; 5 edition 2015. str. 310.

³¹ Marketing fuze 7, Generation Z is twice as influenced y social media, (website), <<https://fuze7.com/2018/05/17/generation-z-is-twice-as-influenced-by-social-media-as-by-special-savings-offers/>> (svbianj,2018.)

³² Harvard Business Review, How to market to the iGeneration, (web site), <<https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration%3E>> (svibanj,2015.)

različit od prethodnih generacija. Oni su korisnici sa više zaslona i navikli su istodobno konzumirati velike količine medija s više dodirnih točaka.

Kontekstualno oglašavanje podrazumijeva da prikazani oglasi budu sve više usmjereni na stvarne potrebe i navike korisnika tih mreža (što znači da zapravo možemo vidjeti i neki oglaš za proizvod koji nam je zaista potreban, umjesto neprestano biti obasuti onima koji su nam naporni i dosadni).

Žele da robne marke budu svjesne njih kao pojedinaca, a ne imena ili broja na popisu. Ponovljene poruke e-pošte i općeniti e-mail naslovljen sa <<Poštovani kupče>> odmah isključuje pažnju ove generacije. Diješe gotovo sve na mreži i očekuju da robne marke koriste podatke (interesi, hobiji, glazba, sport) kada komuniciraju s njima.³³ Povezuju se s robnim markama putem društvenih mreža i komuniciraju s drugima koji vole iste proizvode. Brandovi koji ne iskorištavaju prednost angažmana u stvarnom vremenu koje društvene mreže omogućuju ne mogu pratiti i biti u koraku sa pripadnicima ove generacije.

Poplavljeni su sadržajima iz više izvora. Scrollaju (pregledavaju) vijesti, fotografije i videozapise velikim brzinama. Robne marke moraju proizvesti sadržaj koji uzbuđuje i privlači pažnju kako bi dosegao ovu digitalnu generaciju. Ovo je vizualna generacija.

Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao strategija poduzeća koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca i zadržavanje postojećih da međusobno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu/usluzi, komentiraju i lajkaju te na taj način kreiraju što veću izloženost promotivnoj poruci od strane što većeg broja korisnika.³⁴

„Word of mouth“ (marketing „od usta do usta“) znači dati ljudima razlog da pričaju o proizvodima i uslugama. To je umjetnost i znanost o izgradnji aktivnih, međusobno korisnih odnosa potrošača-potrošača i potrošača-poduzeća.³⁵

„Word of mouth“ (marketing „od usta do usta“) je efektan način oglašavanja, ako jedna osoba podijeli objavu na društvenim mrežama (usluge/proizvod/robna marka) tu objavu može vidjeti stotine pa i tisuće drugih korisnika i to besplatno.

³³ Harvard Business Review, How to market to the iGeneration, (web site), <<https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration%3E>> (svibanj,2015.)

³⁴ Čiček, I. : „Facebook marketing“, Sveučilište Sjever, 2013

³⁵ Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston, K.: Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, Essex, Pearson Education Limited 2009. str. 556.

Oglašavanjem na društvenim mrežama može se postići veći doseg i angažman korisnika. Korisnici društvene mreže koriste i za usporedbu iskustva, stvaraju doživljaje i donose odluke o kupovini, odlasku na putovanje i slično.

Dobra strategija marketinga na društvenim mrežama omogućuje stvaranje dodatne vrijednosti svojim korisnicima na primjer savjetima vezanim za korištenje proizvoda i usluga, koja određeno poduzeće razlikuje od konkurencije. Najbolji put za stvaranje povjerenja i vjernosti kao bitnih elemenata za donošenje odluke o kupovini upravo se odvija na društvenim mrežama. Svakim danom raste broj aktivnih korisnika na društvenim mrežama koji se javljaju i očekuju brz odgovor. Društvene mreže kao kanal korisničke podrške ponekad nisu pametno rješenje, budući se na njima uvijek javljaju samo one osobe s najviše „negativnog stava“ prema brandu, ali isto tako pomažu u širenju dobrog glasa i utječu na korisnikove odluke.

Pomoću marketinga na društvenim mrežama u današnje vrijeme stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda, a cilj je poticanje razmišljanja o usluzi/proizvodu od strane korisnika. Svaka osoba koja posjeduje osobno računalo ili pametni telefon može za nekoliko trenutaka pronaći na Internetu sve informacije o željenim proizvodima ili uslugama ili saznati za neki proizvod ili uslugu putem svojih prijatelja na društvenim mrežama.

Društvene mreže pružaju mnogo mogućnosti za pronalaženje informacija, iznošenje vlastitih mišljenja i iskustava što je vrlo važno sve većem broju korisnika. Ono što korisnik traži kod određenog proizvoda/usluge može pronaći u osvrtima korisnika koji su isti taj proizvod/uslugu isprobali na društvenim mrežama te takve informacije utječu na njegovu odluku.

Poduzećima kojima je većina kupaca zadovoljna i preporučuje ih svojim prijateljima na društvenim mrežama (praćenjem njihovih stranica, označavanjem oznakom sviđa mi se njihovih objava, komentiranjem, rangiranje ocjenjivanjem), društvene mreže pomažu u podizanju svijesti marke. Tako izložena na društvenim mrežama, poduzeća uz pomoć zadovoljnih a i onih nezadovoljnih korisnika, dopiru do većeg broja potencijalnih korisnika. Poznate osobe koje imaju svoju publiku na društvenim mrežama, povezanost s njima može stvoriti pozitivne učinke.

Dijeljenje sadržaja od strane takvih osoba može dovesti do većeg broja pratitelja i probuditi zainteresiranost za proizvod/uslugu (na primjer odjeća koju nose poznate osobe, nerijetko je želja posjedovanja i običnih ljudi). Kroz društvene mreže doseže se velikom broju ljudi među

kojima su i oni koji nisu korisnici. Pametnom strategijom na društvenim mrežama, stvara se dobar temelj za privlačenje novih korisnika.

Online svijet ne bi postojao bez dobrog i kvalitetnog sadržaja. Dobar sadržaj privlači korisnike i zadržava njihovu pažnju. Samim kreiranjem sadržaja i njegovim dijeljenjem na društvenim mrežama, povećava se digitalna prisutnost na društvenim mrežama. Poduzeća koja stalno objavljuju nove sadržaje, dijele ga, uključuju korisnike u svoje buduće strategije, privlače nove korisnike na društvenim mrežama.

Danas se najviše negativnih komentara dobiva upravo na društvenim mrežama, a te informacije mogu biti korisne poduzeću, koje će omogućiti drugačiji pristup prema korisnicima, osmisliti nove strategije, omogućiti dodatne vrijednosti koje korisnici žele, a da ih prethodno nisu naglasili. Ako postoji problem s uslugom ili proizvodom, poduzeća žele saznati na vrijeme. S obzirom na feedback (povratne informacije) putem društvenih mreža, poduzeće može pratiti reakcije kupaca i ukoliko postoje problemi na vrijeme poduzeti korake i pronaći način za njihovo rješenje. Korisnici cijene ako im se na upite i pritužbe odgovori u kratkom vremenskom roku te se time jača lojalnost brendu i umanjuje eventualno nezadovoljstvo. Facebook i Instagram gledaju kao društvene mreže, a ne kao marketinške alate. Upravo zbog toga manja je vjerojatnost da će post percipirati kao oglas te je veća mogućnost privlačenja njihove pažnje.

Prednosti društvenih mreža koje poduzeća vide kako bi se približila ovoj generaciji:

- a) *Brzo i besplatno*- profili na društvenim mrežama su jednostavni za aktivirati te uglavnom su besplatni;
- b) *Ubrzan rast* - svake godine broj poduzeća koji prebacuju svoje poslovanje na Facebook povećava se za 25%³⁶;
- c) *Uključenost* - društvene mreže potiču komunikaciju sa potencijalnim korisnicima, što omogućuje stvaranje odnosa i povjerenja;

³⁶ Biznis akademija, Web stranica ili profil na Facebooku – zašto ne oboje?, (mrežna stranica), <https://www.biznisakademija.hr/clanak-Web-stranica-ili-profil-na-Facebooku-zasto-ne-oboje-41> (ožujak 2018.)

d) *Brandiranje* - korisnici će više naučiti o vrijednostima, misiji i ciljevima brenda kroz redovite objave na profilu te način na koji se komunicira s njima. Zato je važno da se na upite odgovara najkasnije u roku nekoliko sati, ali i da se ne objavljuje svakih sat vremena jer će korisnicima vrlo brzo dosaditi. Iako je komunikacija s korisnicima poželjna, ona ponekad zna imati negativan rezultat. Korisnici se nerijetko mogu požaliti na proizvod ili uslugu na profilu nekog poduzeća, a budući da je profil javan, drugi korisnici te mreže također mogu vidjeti komentar.

4 ISTRAŽIVANJE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA GENERACIJE Z

U nastavku rada opisat će se istraživanje koje je provedeno u Ekonomskoj školi Pula i Medicinskoj školi Pula.

4.1 Cilj i svrha istraživanja

Generalni cilj ovog istraživanja jest donošenje zaključaka o tome kakav utjecaj društvene mreže imaju na pripadnike generacije Z, odnosno njihovu komunikaciju, društvenost (online kontakt ili kontakt uživo) te donošenje odluka.

Svrha je na temelju istraživanja dobiti odgovore na sljedeća pitanja:

Kada su prvi put počeli koristiti pametni telefon?

Koje društvene mreže koriste?

Za koje aktivnosti danas koriste pametni telefon?

4.2 Uzorak ispitanika

Uzorak ispitanika sastavljen je od učenika koji pohađaju Ekonomsku školu i Medicinsku školu u Puli. Istraživanje se provodilo na ukupno 56 ispitanika od kojih je 40 ženskih osoba i 16 muških osoba. Prema dobnom uzrastu, ispitanici imaju 17 godina, budući da pohađaju treći (3.) razred navedenih škola (2001.godište).

4.3 Upitnik

Upitnik se sastoji od trideset i četiri pitanja (34). Na 26 pitanja ponuđeni su odgovori koji nude mogućnost odabira jednog odgovora, na 8 pitanja ponuđeni su odgovori koji nude mogućnost odabira više odgovora.

4.4 Način prikupljanja podataka

Podaci su prikupljeni online putem upitnika koji je bio postavljen na službene web stranice Ekonomske i Medicinske škole u Puli, uz dozvolu ravnatelja škola i pristanak učenika koji pohađaju ove dvije škole. Upitniku su pristupili učenici trećih (3.) razreda, budući da je bilo isključivo naznačeno da se istraživanje odnosi samo na njih. Orijentirala sam se isključivo na ovu dobnu skupinu (2011. godišće), budući da su najmlađi pripadnici ove generacije koji uskoro završavaju srednju školu i spremaju se krenuti na tržište rada ili daljnje obrazovanje. Upitnik je anonimn, potrebno je bilo odabrati samo spol (M=muška osoba/Ž=ženska osoba) kako bih mogla vidjeti koliko su aktivne muške osobe, a koliko ženske osobe na društvenim mrežama i njihovu spremnost da sudjeluju u upitniku. U istraživanju se pokazalo da su ženske osobe susretljivije i spremnije iskazati vlastito mišljenje u odnosu na muške osobe. Potrebno je ukazati da je istraživanje je provedeno u razdoblju od dva tjedna, kojemu se mogli pristupiti samo učenici trećih razreda.

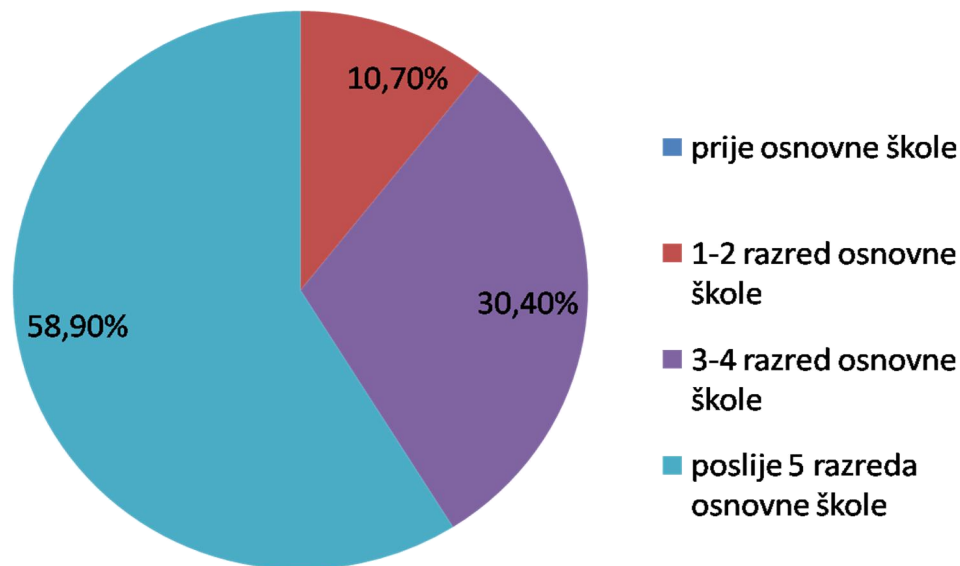
5 ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA

U nastavku rada svaki prikupljeni podatak prikazuje se pomoću grafikona te se analizira i opisuje.

Uputa za ispunjavanje upitnika: Upitnik se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na temu "Kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže". Vaši odgovori pomoći će u donošenju zaključaka o tome kakav utjecaj društvene mreže imaju na komunikaciju, koliko ste društveni (online kontakt ili kontakt uživo) te utjecaj društvenih mreža na život i donošenje odluka. Upitnik se sastoji od 34 pitanja. Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu. Kod svakog pitanja bilo je naznačeno koliko odgovora mogu odabrati.

Grafikon 1: Kada su ispitanici prvi put počeli koristiti pametni telefon

Kada si prvi put počeo/la koristiti pametni telefon? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)

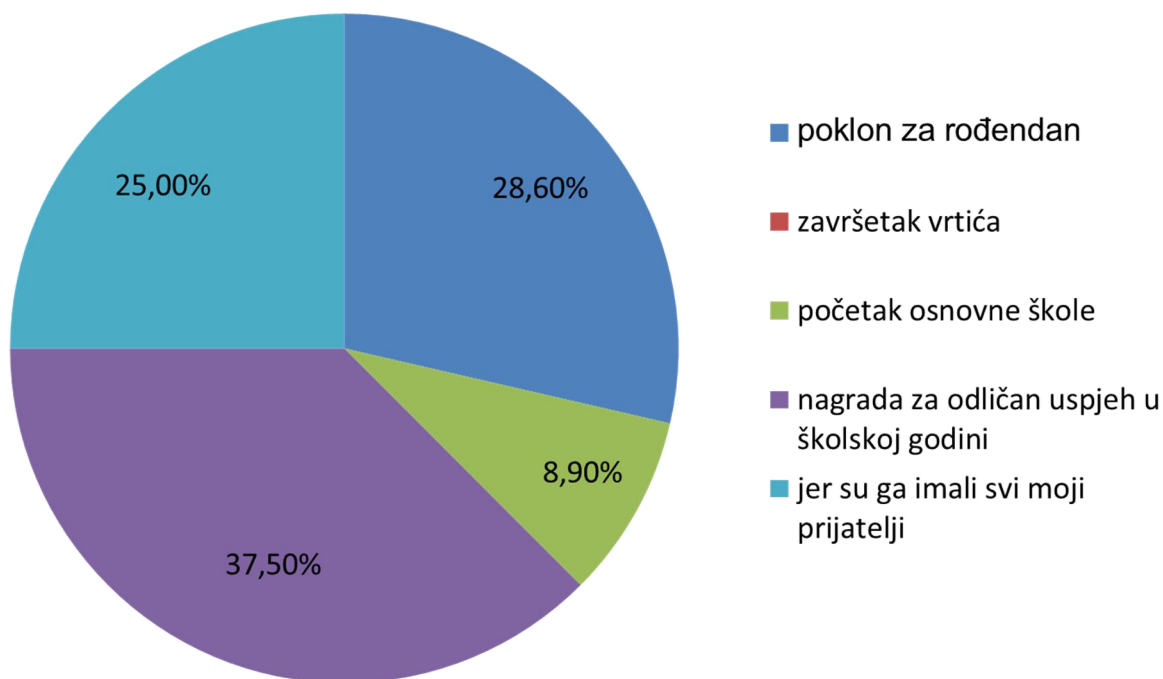


Izvor: autorica

Na pitanje broj 1. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Iz grafikona broj 1. vidljivo je da pametni telefon niti jedan ispitanik nije počeo koristiti prije osnovne škole. U razdoblju 1. i 2. razreda osnovne škole 10,70% ispitanika (6 ispitanika) potvrdilo je upotrebu pametnog telefona. Postotak upotrebe pametnog telefona povećava se u 3. i 4. razredu osnovne škole na 30,40% ispitanika (17 ispitanika). Dok je najviše ispitanika pametni telefon počelo upotrebljavati poslije 5. razreda osnovne škole 58,90% (33 ispitanika).

Grafikon 2: Razlog zbog kojeg se dobio prvi pametni telefon

**Odaberi razlog zbog kojeg si dobio/la prvi pametni telefon?
(moguće je odabrati samo jedan odgovor)**

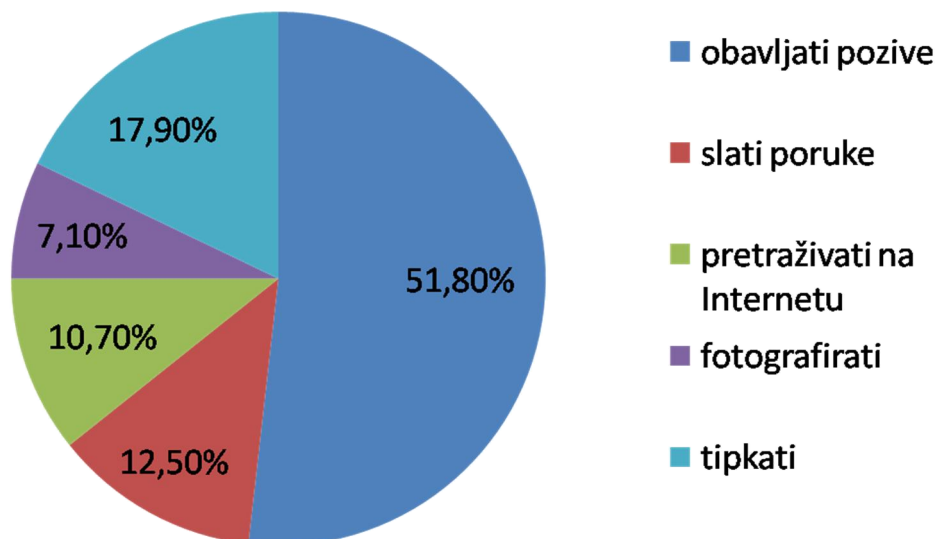


Izvor: autorica

Na pitanje broj 2. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu broj 2 vidljivo je sljedeće: prvi pametni telefon ispitanici su dobili kao *poklon za rođendan* 28,60% (16 ispitanika). Pametni telefon nitko nije dobio *za završetak vrtića*, što znači da su roditelji ipak smatrali da su pripadnici ove generacije ipak premladi za posjedovanje pametnog telefona. *Za početak osnovne škole* pametni telefon je dobilo 8,90% ispitanika (5 ispitanika). Kao *nagradu za odličan uspjeh* u školskoj godini čak 37,50% ispitanika (21 ispitanik) je dobilo pametne telefone, što je i najveći postotak u ovom anketnom pitanju. Kao razlog *jer su ga imali svi moji prijatelji* pametni telefon dobilo je 25,00% ispitanika (14 ispitanika), očito je imalo utjecaja na roditelje, budući da su korisnici (ispitanici) utjecali na njihovu odluku kupovine pametnog telefona.

Grafikon 3: Što su ispitanici prvo naučili raditi na pametnom telefonu

Što si prvo naučio/la na pametnom telefonu? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)

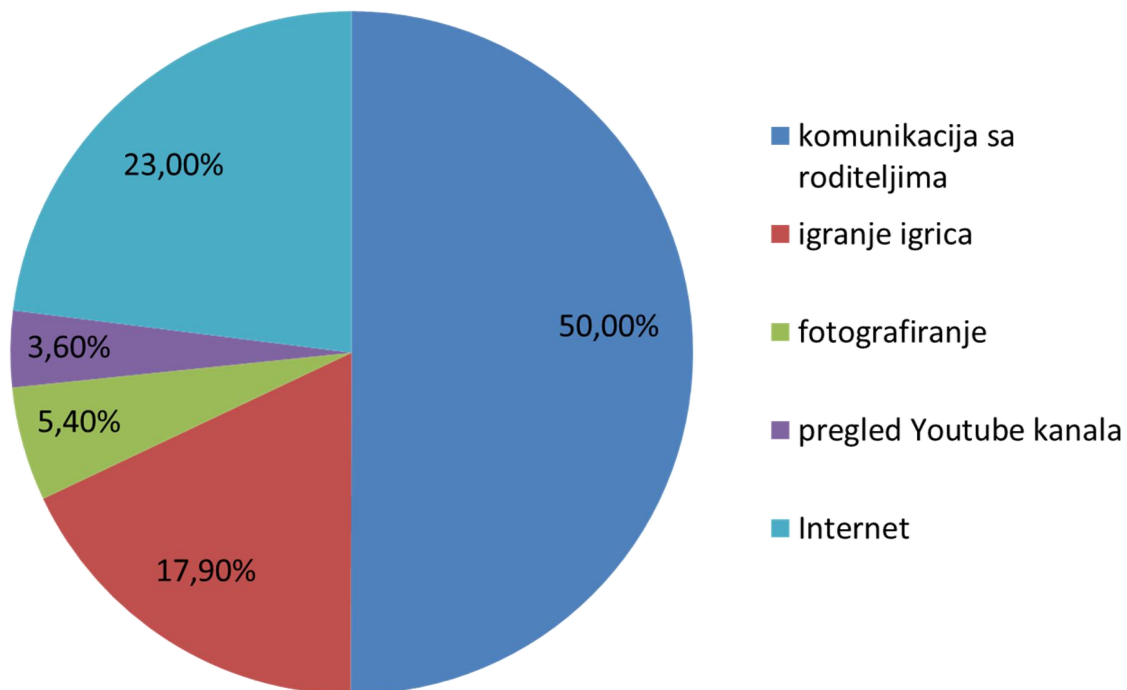


Izvor: autorica

Na pitanje broj 3. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 3 vidljivo je da su ispitanici prvo naučili *obavljati pozive* sa najvećim postotkom od 51,80% (29 ispitanika). Ukupno 12,50% ispitanika (7 ispitanika) prvo je naučilo slati *poruke*. Prvo je naučilo *pretraživati na Internetu* 10,70% ispitanika (6 ispitanika). Koristiti se *fotoaparatom* na pametnom telefonu naučilo je 7,10% ispitanika (4 ispitanika). *Tipkati* je naučilo 17,90% ispitanika (10 ispitanika) što je bilo osnovno za upotrebu pametnog telefona za ostale radnje.

Grafikon 4: Razlog zbog kojeg najčešće koriste pametni telefon

**U koju svrhu si najčešće koristio/la pametni telefon?
(moguće je odabrati samo jedan odgovor)**

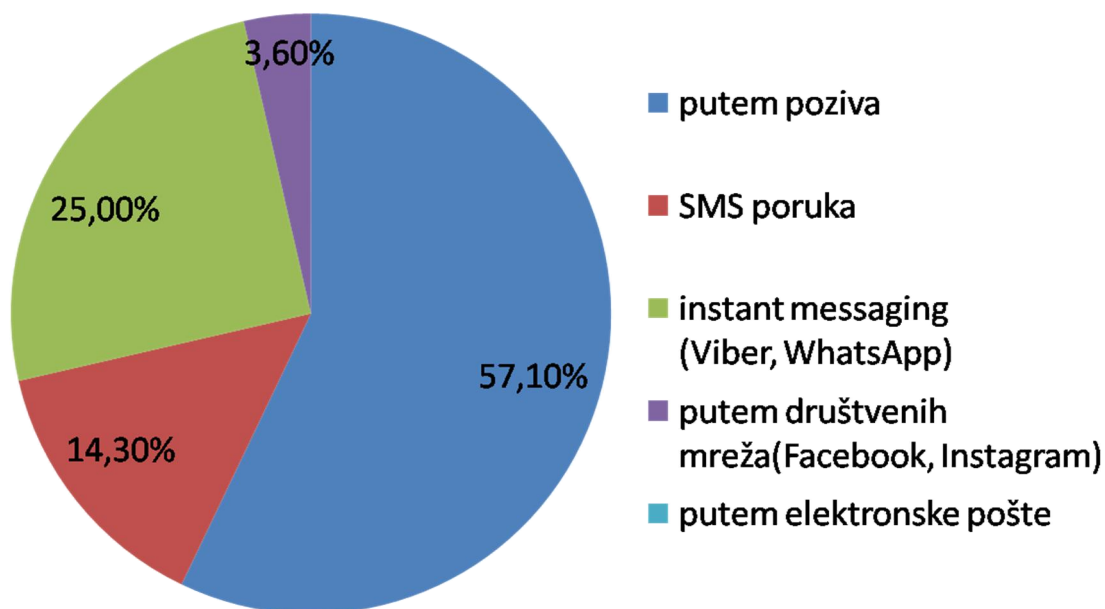


Izvor: autorica

Na pitanje broj 4. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 4 vidljivo je da je čak 50,00% ispitanika (28 ispitanika) pametni telefon koristilo upravo za *komunikaciju sa roditeljima*. Za *igranje igrica* na pametnom telefonu koristilo je 17,90% ispitanika (10 ispitanika). Budući da su oni generacija tehnologije za *fotografiranje* je koristilo pametni telefon 5,40% ispitanika (3 ispitanika). Za *pregled Youtube kanala* na pametnom telefonu 3,60% ispitanika (2 ispitanika). Igeneracija je najčešće koristila pametni telefon za *Internet* 23,00% (13 ispitanika).

Grafikon 5: Na koji način ispitanici najčešće komuniciraju sa obitelji

**Na koji način najčešće komuniciraš sa obitelji?
(moguće je odabrati samo jedan odgovor)**

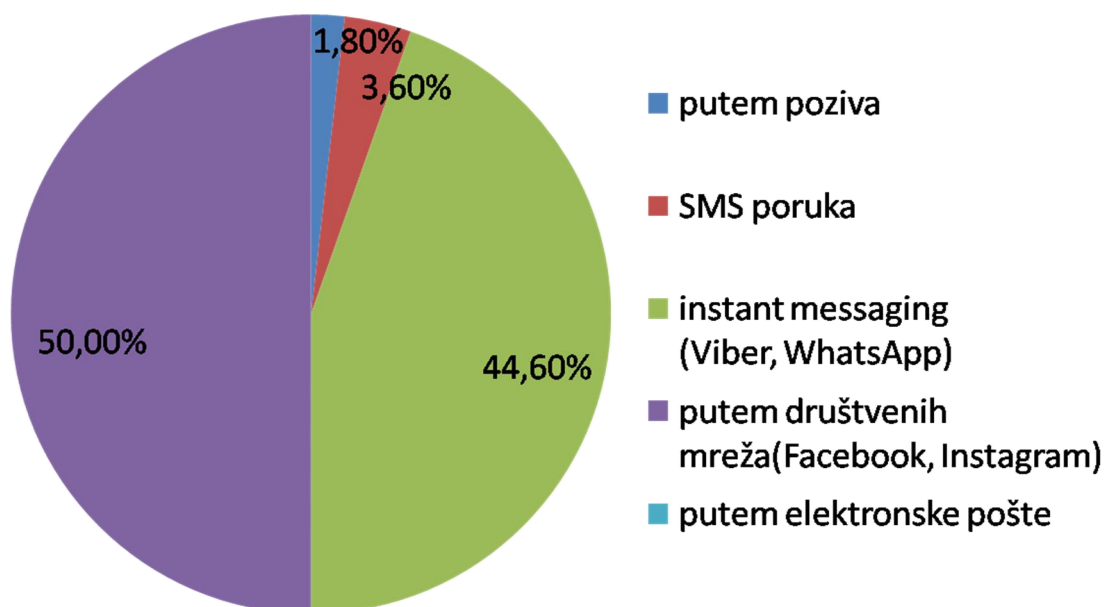


Izvor: autorica

Na pitanje broj 5. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Ispitanici najčešće komuniciraju sa obitelji *putem poziva* 57,10% (32 ispitanika). Putem *SMS poruka* ispitanici komuniciraju sa obitelji 14,30% (8 ispitanika). Budući da je Internet dostupan svima, u komunikaciji sa obitelji ispitanici koriste *instant messaging (Viber, WhatsApp)* 25,00% (14 ispitanika). Putem *društvenih mreža (Facebook, Instagram)* ispitanici komuniciraju sa obitelji sa 3,60% ispitanika (2 ispitanika). Putem *elektronske pošte* ne komunicira niti jedan ispitanik.

Grafikon 6: Na koji način ispitanici najčešće komuniciraju sa prijateljima

Na koji način najčešće komuniciraš sa prijateljima? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)

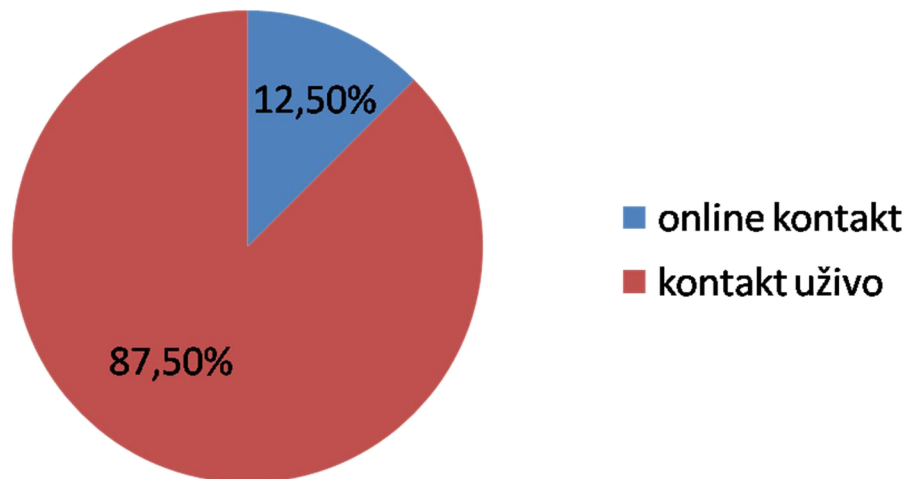


Izvor: autorica

Na pitanje broj 6. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 6 vidljivo je da *putem poziva* samo 1,80% ispitanik (1 ispitanik) komunicira sa prijateljima. Kao najstariji oblik komunikacije *SMS poruke* u svojoj komunikaciji sa prijateljima koristi 3,60% ispitanika (2 ispitanika). Za komunikaciju sa prijateljima najčešće ispitanici koriste *instant messaging (Viber, WhatsApp)* čak 44,60% (25 ispitanika) – besplatan način komunikacije. Najveći broj ispitanika u svojoj komunikaciji sa prijateljima koristi *društvene mreže (Facebook, Instagram)* 50,00% (28 ispitanika). Dok *putem elektronske pošte* ne komunicira niti jedan ispitanik.

Grafikon 7: Kontakt koji koriste za komunikaciju sa obitelji

Koji kontakt najčešće koristiš za komunikaciju sa obitelji? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)

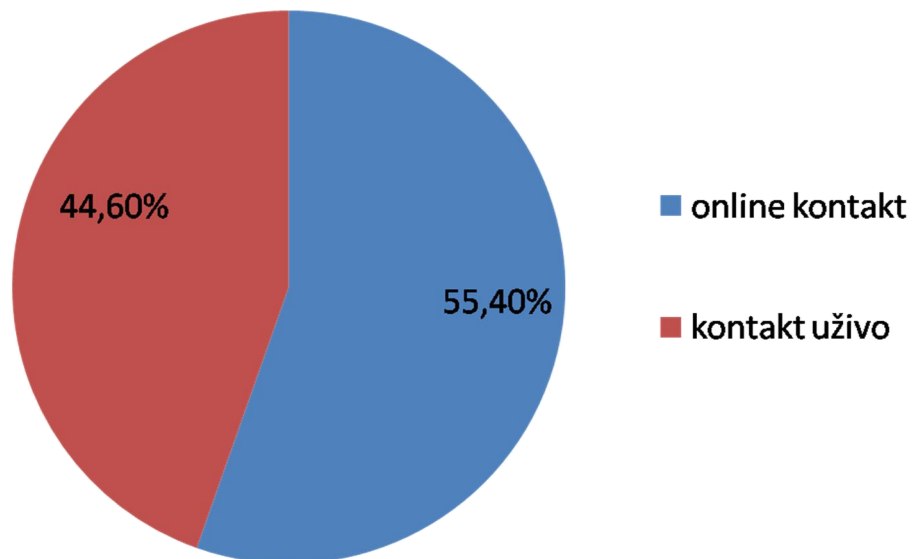


Izvor: autorica

Na pitanje broj 7. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 7 vidljivo je da u svojoj komunikaciji sa obitelji ispitanici najčešće preferiraju *kontakt uživo* 87,50% (49 ispitanika), dok *online kontakt* sa obitelji ispitanici preferiraju 12,50% (7 ispitanika). Iz grafikona 7 može se zaključiti da iako je tehnologija zavladała svijetom, pripadnici ove generacije još uvijek radije komuniciraju uživo.

Grafikon 8: Kontakt koji koriste za komunikaciju sa prijateljima

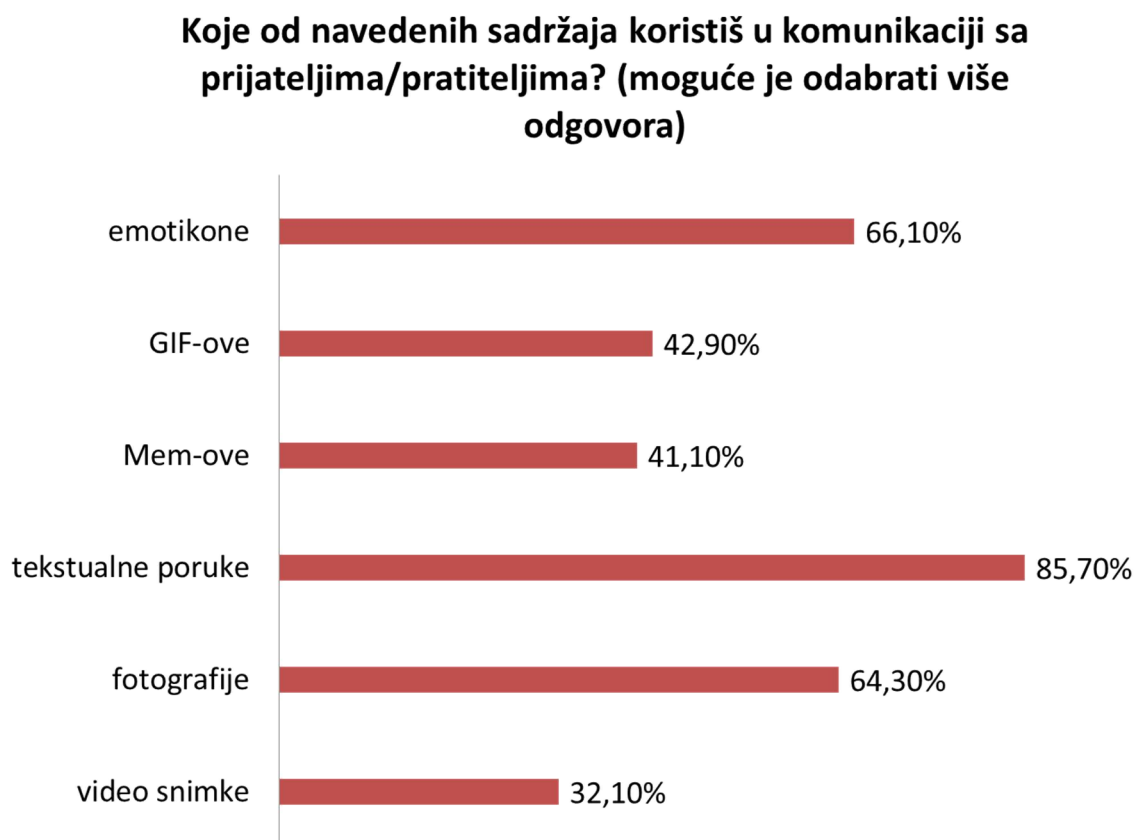
Koji kontakt najčešće koristiš za komunikaciju sa prijateljima? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)



Izvor: autorica

Na pitanje broj 8. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 8 vidljivo je da ispitanici najčešće u svojoj komunikaciji sa prijateljima koriste *online kontakt* 55,40% (31 ispitanik). Iznenadjujući postotak u komunikaciji sa prijateljima putem *kontakta uživo* je 44,60% (25 ispitanika) što govori da iako je ovo generacija Interneta u komunikaciji sa prijateljima održavaju i kontakt uživo, budući da Internet ne može zamijeniti osjećaj empatije prema drugima.

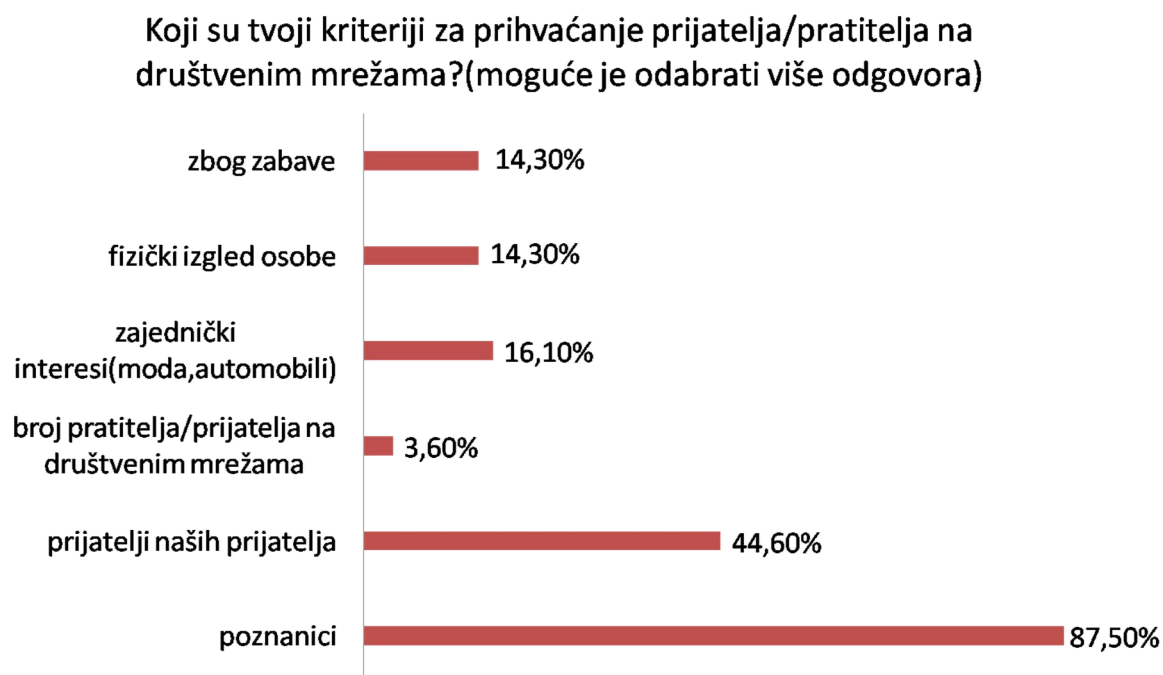
Grafikon 9: Sadržaji koje ispitanici koriste u komunikaciji sa prijateljima



Izvor. autorica

Na pitanje broj 9. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira više odgovora. Na grafikonu 9 vidljivo je da ispitanici u komunikaciji sa prijateljima/pratiteljima koriste sve navedene sadržaje. *Emotikone (sličice)* u svojoj komunikaciji koristi 66,10% ispitanika (37 ispitanika). *GIF-ove (pokretne slike)* koristi 42,90% ispitanika (24 ispitanika). *Mem-ove (duhovite slikovne opise)* u svojoj komunikaciji sa prijateljima koristi 41,10% ispitanika (23 ispitanika). Najviše ispitanika odgovorilo je da u komunikaciji sa prijateljima koristi *tekstualne poruke* 85,70% (48 ispitanika). *Fotografijama* se u komunikaciji sa prijateljima koristi 64,30% ispitanika (26 ispitanika). Kako su se društvene mreže razvijale, tako je korisnicima omogućena komunikacija putem kratkih *video snimaka* koje koristi 32,10% ispitanika (18 ispitanika).

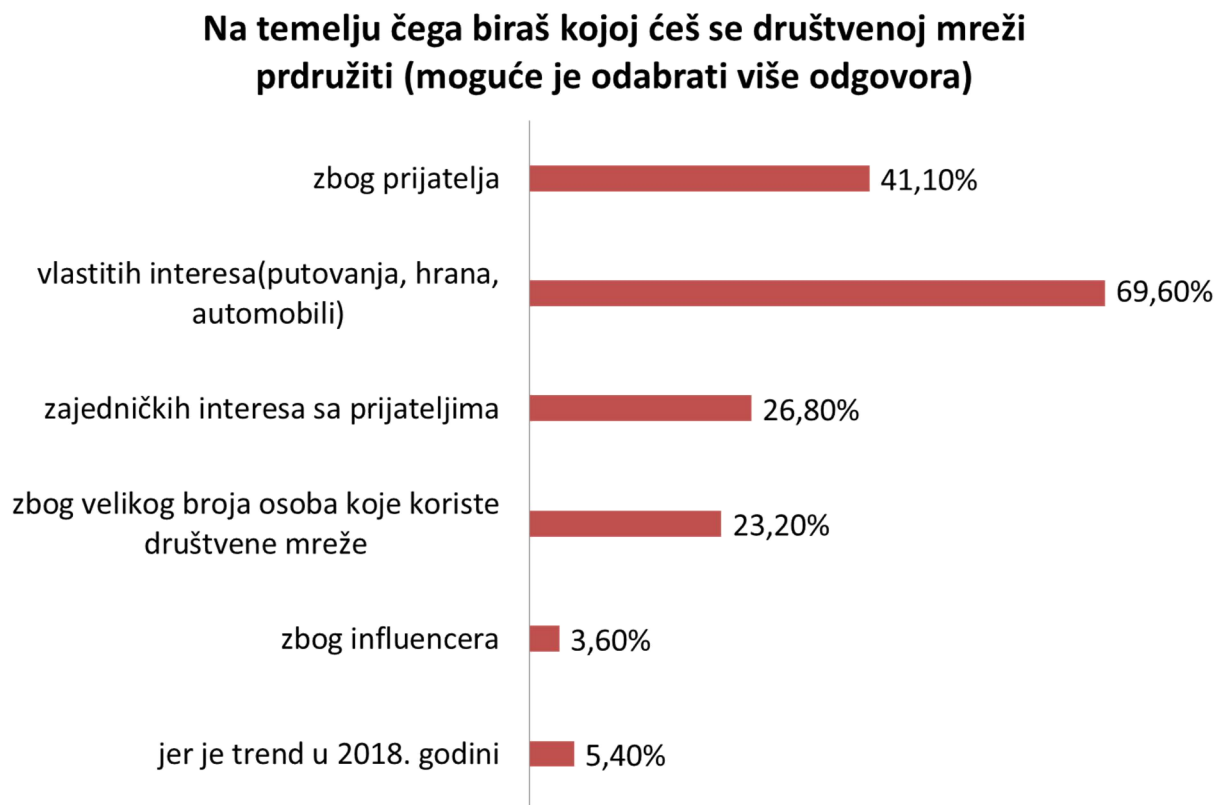
Grafikon 10: Kriteriji za prihvaćanje prijatelja na društvenim mrežama



Izvor: autorica

Na pitanje broj 10. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira više odgovora. Na grafikonu 10 vidljivo je da ispitanici prihvaćaju prijatelje na društvenim mrežama *zbog zabave* 14,30% (8 ispitanika). Kao kriterij *fizički izgled osobe* na odluku prihvaćanja prijatelja na društvenim mrežama odgovorilo je 14,30% ispitanika (8 ispitanika). Obično se društvene mreže koriste i zbog *zajedničkih interesa*, pa se za ovaj kriterij odlučilo 16,10% ispitanika (9 ispitanika). U počecima korištenja društvenih mreža, bilo je popularno imati što veći broj prijatelja na društvenim mrežama, jer je to bio znak da poznajete veliki krug ljudi. Kako su društvene mreže postale sastavni dio života, upravo zbog toga ispitanici su odgovorili da im više i *nije bitan broj prijatelja na društvenim mrežama* 3,60% (2 ispitanika). Kao kriterij za prihvaćanje *prijatelji naših prijatelja* odgovorilo je 44,60 % ispitanika (25 ispitanika). Najveći broj ispitanika odgovorio je da su prijatelji na društvenim mrežama uglavnom *poznanici* i to sa 87,50% (49 ispitanika).

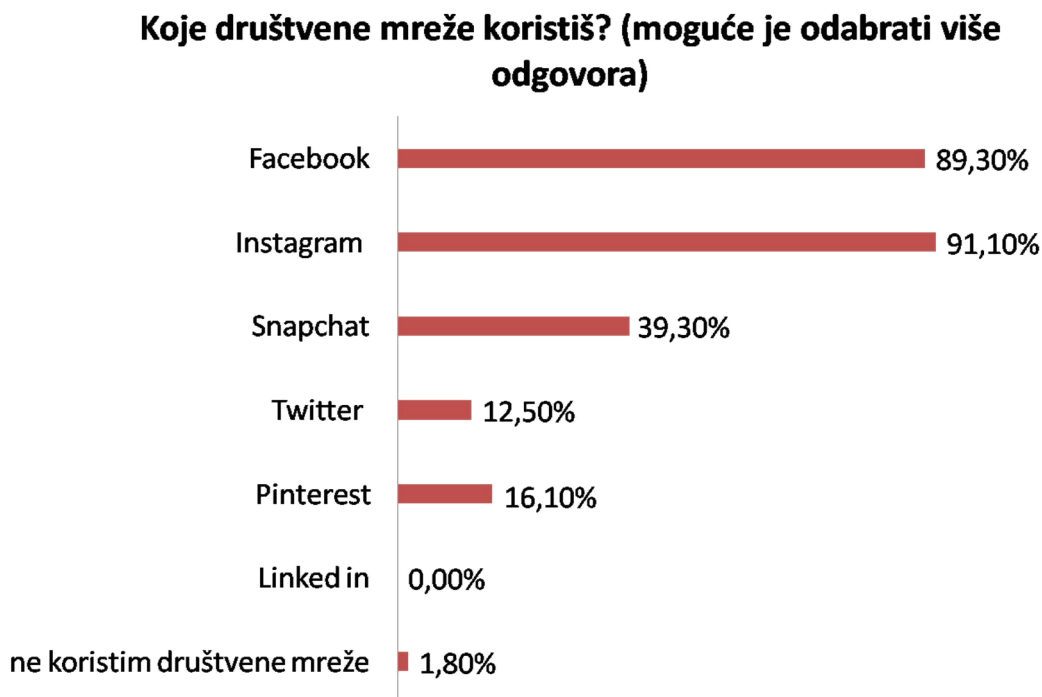
Grafikon 11: Razlog zbog kojeg biraju kojoj će se društvenoj mreži pridružiti



Izvor: autorica

Na pitanje broj 11. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira više odgovora. Na grafikonu 11 vidljivo je da *prijatelji* imaju veliki utjecaj na odabir društvene mreže čak 41,10% ispitanika (23 ispitanika). Najveći broj ispitanika odgovorio je da društvene mreže bira na temelju *vlastitih interesa* (putovanje, hrana, automobili) 69,90% (39 ispitanika). Budući da društvene mreže služe za komunikaciju sa prijateljima, one povezuju *interese korisnika*, pa je i to jedan od kriterija za ulazak na novu društvenu mrežu 26,80% ispitanika (15 ispitanika). Zbog *velikog broja osoba* koje koriste određenu društvenu mrežu odlučilo se 23,20% ispitanika (13 ispitanika), što je veći broj korisnika to je društvena mreža popularnija. Iako ova generacija danas prati veliki *broj influencera* na društvenim mrežama, u istraživanju se pokazalo da mali broj ispitanika zapravo bira kojoj će se društvenoj mreži pridružiti zbog influencera 3,60% (2 ispitanika). *Kao trend u 2018. godini* odabralo je 5,40% ispitanika (3 ispitanika) što pokazuje da sve društvene mreže koje ispitanici koriste već su postale normalan dio života.

Grafikon 12: Koje društvene mreže koriste

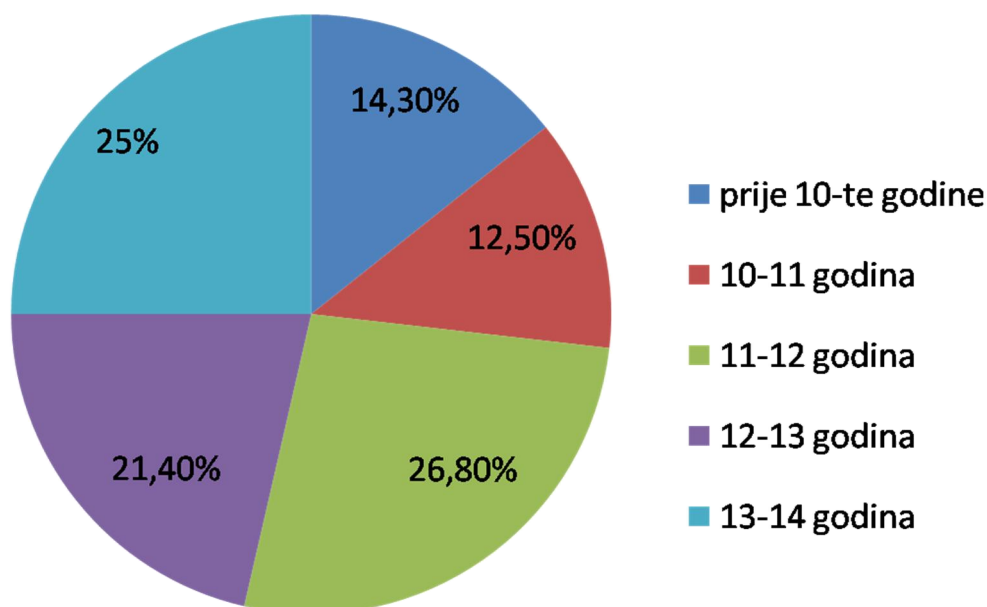


Izvor: autorica

Na pitanje broj 12 odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira više odgovora. Na grafikonu 12 vidljivo je da ispitanici u 2018. godini i dalje koriste prvu društvenu mrežu *Facebook* čak 89,30%(50 ispitanika). Društvena mreža koja je zauzela prvo mjesto i trenutno je najpopularnija među korisnicima u 2018. godini je *Instagram* sa 91,10% ispitanika (51 ispitanik). *Snapchat* je društvena mreža koja je u Hrvatskoj manje popularna od prethodno navedenih sa 39,30% ispitanika (22 ispitanika). *Twitter* kao društvenu mrežu ispitanici koriste u manjem broju sa 12,50% (7 ispitanika). *Pinterest* ispitanici koriste više od Twittera, ali i dalje u manjem broju od Facebooka i Instagrama sa 16,10% (9 ispitanika). Ispitanici ne koriste *Linked in* kao društvenu mrežu u komunikaciji sa prijateljima, vjerojatno zbog toga je orijentirana isključivo prema poslovnim korisnicima, a ovo je generacija koja nije još stupila na tržište rada. Od 56 ispitanika u 2018. godini čak 1,80% ispitanika (1 ispitanik) *ne koristi društvene mreže* u svojoj komunikaciji.

Grafikon 13: Kada su ispitanici otvorili prvi account na društvenoj mreži

Kada si otvorio/la prvi account na društvenoj mreži? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)

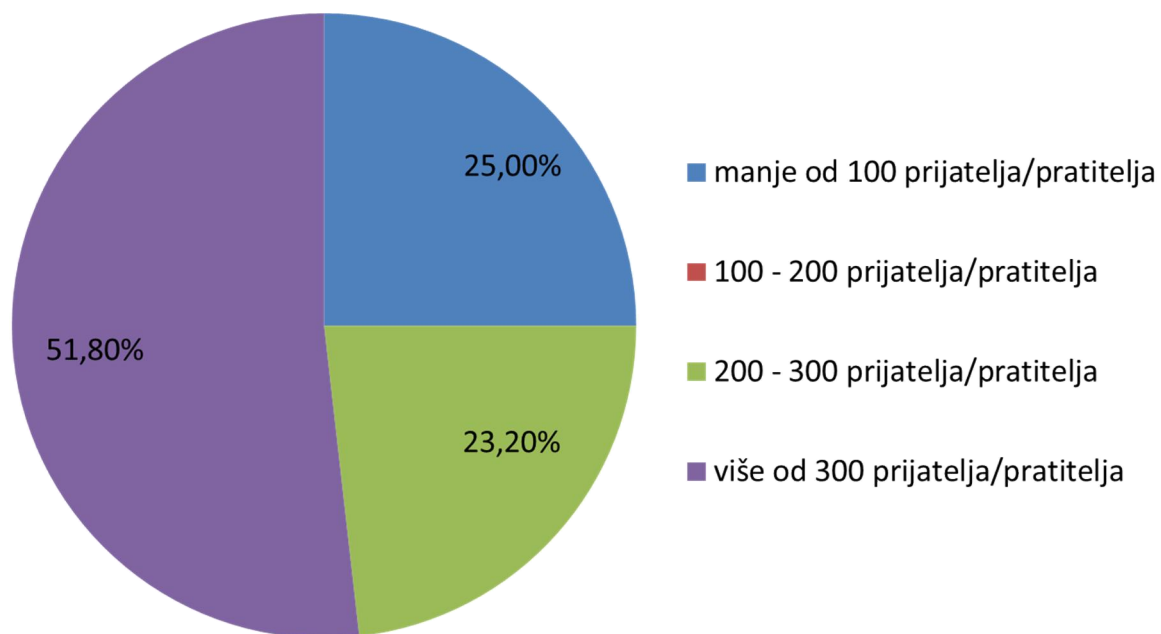


Izvor: autorica

Na pitanje broj 13. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 13 vidljivo je da *prije 10- te godine* prvi account otvorilo 14,30 % ispitanika (8 ispitanika). U razdoblju između *10-11 godine* prvi account otvorilo je 12,50% ispitanika (7 ispitanika). Najveći broj ispitanika svoj prvi account otvorilo je u razdoblju između *11-12 godina* sa 26,80% (15 ispitanika). Prvi account ispitanici su otvorili između *12-13 godina* sa 21,40% (12 ispitanika). *Pri završetku osnovne škole* prvi account otvorilo je 25% ispitanika (14 ispitanika).

Grafikon 14: Broj prijatelja na društvenim mrežama

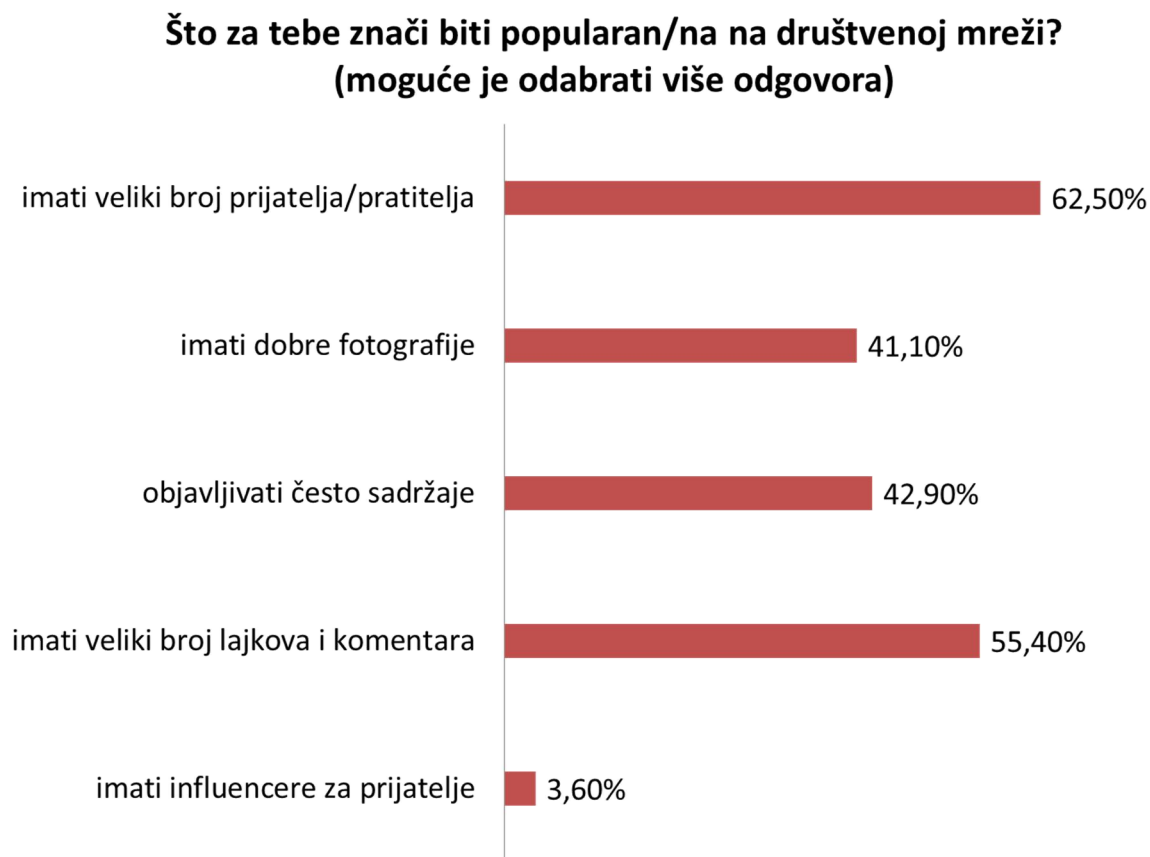
**Koliko imaš prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama?
(moguće je odabrati samo jedan odgovor)**



Izvor: autorica

Na pitanje broj 14. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 14 vidljivo je da *manje od 100 prijatelja/pratitelja* na društvenim mrežama ima 25% ispitanika (14 ispitanika). Opciju *100-200 prijatelja/pratitelja* na društvenim mrežama nije odabrao niti jedan ispitanik. U razredu između *200-300 prijatelja/pratitelja* na društvenim mrežama odabralo je 23,20% ispitanika (13 ispitanika). Najveći broj ispitanika odabrao je da ima *više od 300 prijatelja/pratitelja* na društvenim mrežama 51,80% (29 ispitanika).

Grafikon 15: Što za ispitanike znači biti *popularan* na društvenoj mreži

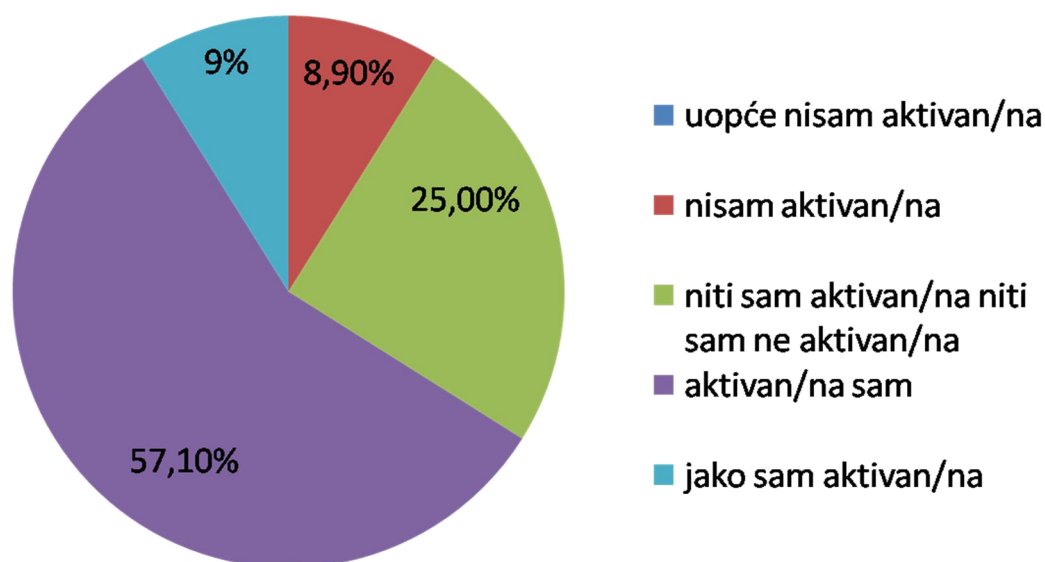


Izvor: autorica

Na pitanje broj 15 odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira više odgovora. Na grafikonu 15 vidljivo je da za ispitanike popularan danas znači imati *veliki broj prijatelja na društvenim mrežama* 62,50% (35 ispitanika). Budući da je fotografija osnovni sadržaj na društvenim mrežama, ispitanici su odgovorili da je bitno *imati dobre fotografije* 41,10% (23 ispitanika). Kako bi posjećenost na društvenim mrežama bila veća, potrebno je objavljivati često dobre sadržaje, pa su ispitanici odgovorili da je *objavljivanje sadržaja* jedan od uvjeta za popularnost danas 42,90% (24 ispitanika). Nakon velikog broja prijatelja, najveći broj ispitanika odgovorio je da je *imati veliki broj lajkova i komentara* važan kriterij na društvenim mrežama 55,40% (31 ispitanik). Iako influenceri očito još uvijek nemaju veliki utjecaj na pripadnike generacije Z u Hrvatskoj, ispitanici su odgovorili da je bitno *imati influencere za prijatelje* 3,60% (2 spitanika).

Grafikon 16: Koliko su aktivni danas na društvenim mrežama

**Koliko si aktivan/na na društvenim mrežama
(dijeljenje, lajkanje, komentiranje - moguće je
odabrati samo jedan odgovor)**

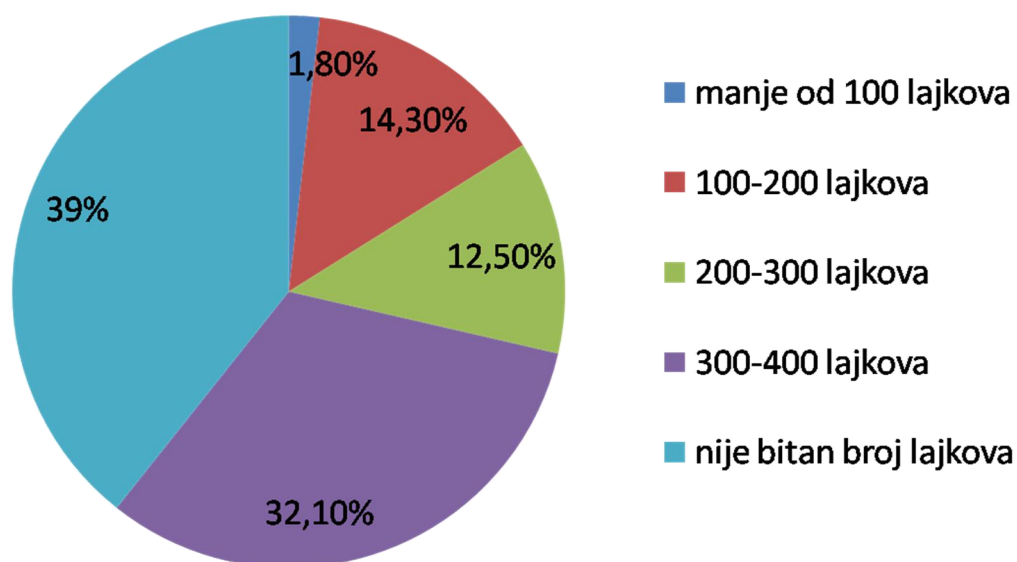


Izvor: autorica

Na pitanje broj 16. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 16 vidljivo je da niti jedan ispitanik nije odgovorio da *uopće nije aktivan/na* (dijeljenje, lajkanje, komentiranje). *Nisam aktivan/na* (dijeljenje, komentiranje, lajkanje) na društvenim mrežama odgovorilo je 8,90% ispitanika (5 ispitanika). Kao mogućnost odabira *niti sam aktivan/na niti sam ne aktivan/na na društvenim mrežama* (podrazumijeva korištenje društvenih mreža bez velikog sudjelovanja u navedenim aktivnostima) ispitanici su odabrali 25,00% (14 ispitanika). Najveći broj ispitanika potvrdio je da su *aktivni* prilikom korištenja društvenih mreža čak 57,10% (32 ispitanika). Na društvenim mrežama *jako aktivnih korisnika* svega je 9% ispitanika (5 ispitanika).

Grafikon 17: Koliko lajkova trebaju imati da bili *popularni* na društvenim mrežama

**Koliko lajkova trebaš imati da bio/la
"popularan/na" na društvenim mrežama?(moguće
je odabrati samo jedan odgovor)**

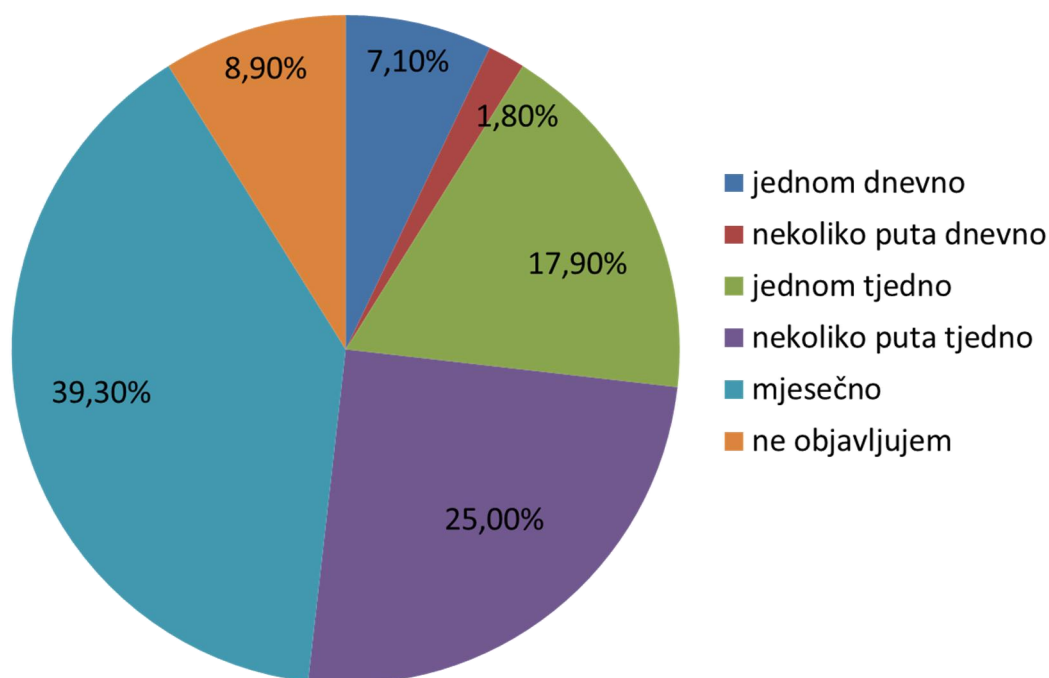


Izvor: autorica

Na pitanje broj 17. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Popularnost na društvenim mrežama mjeri se brojem lajkova po objavljenom sadržaju. Granice se stalno mijenjaju, pa je s toga samo 1,80% ispitanika (1 ispitanik) odabrao da je potrebno imati *manje od 100 lajkova* na društvenim mrežama. Razred između *100-200 lajkova* na društvenim mrežama odabralo je 14,30% ispitanika (8 ispitanika). Kako se povećava broj prijatelja na društvenim mrežama, tako se povećava i broj lajkova na objavama, pa su ispitanici odabrali da je potrebno imati *200-300 lajkova* na društvenim mrežama 12,50% (7 ispitanika). Razred između *300-400 lajkova* odabralo je 32,10% ispitanika (18 ispitanika) što je drugi najveći postotak u ovom anketnom pitanju. Najveći broj ispitanika 39,00% (22 ispitanika) odabrao je da *nije bitan broj lajkova* na društvenim mrežama da bi bili definirani kao popularni.

Grafikon 18: Koliko često objavljuju *storyje* (kratke priče) na društvenim mrežama

**Koliko često objavljuješ *storyje* na društvenim mrežama?
(moguće je odabrati samo jedan odgovor)**

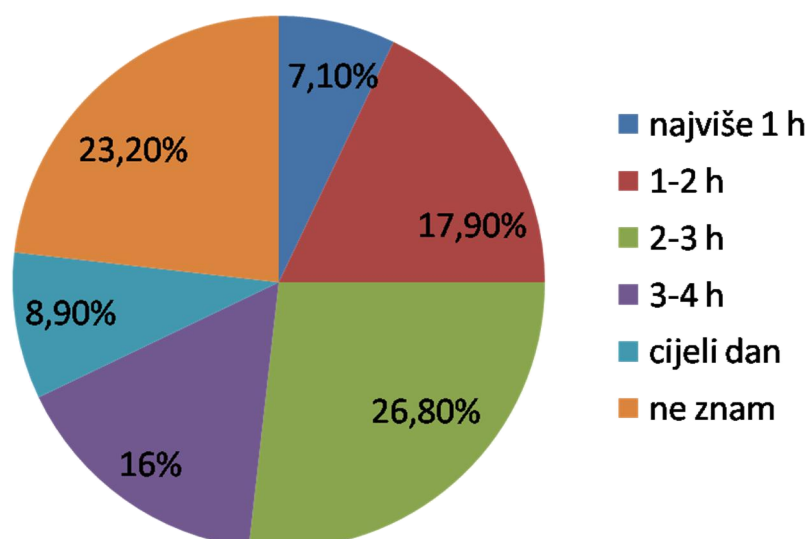


Izvor: autorica

Na pitanje broj 18. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Storyji su kratke priče na društvenim mrežama koje traju 24 sata. Na grafikonu 18 vidljivo je da su ispitanici odabrali da 7,10% (4 ispitanika) objavljuje *story jednom dnevno*. *Nekoliko puta dnevno* objavljuje samo 1,80% ispitanika (1 ispitanik) na društvenim mrežama. *Story* objavljuje jednom tjedno 17,90% ispitanika (10 ispitanika). *Nekoliko puta tjedno* ispitanici objavljuju *story* čak 25,00% (14 ispitanika). Najveći broj ispitanika objavljuje *story mjesečno* 39,30% (22 ispitanika). *Story ne objavljuje* na društvenim mrežama 8,90% ispitanika (5 ispitanika) uopće.

Grafikon 19: Koliko vremena dnevno ispitanici provedu na društvenim mrežama

Koliko vremena dnevno provedeš na društvenim mrežama (otprilike)? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)

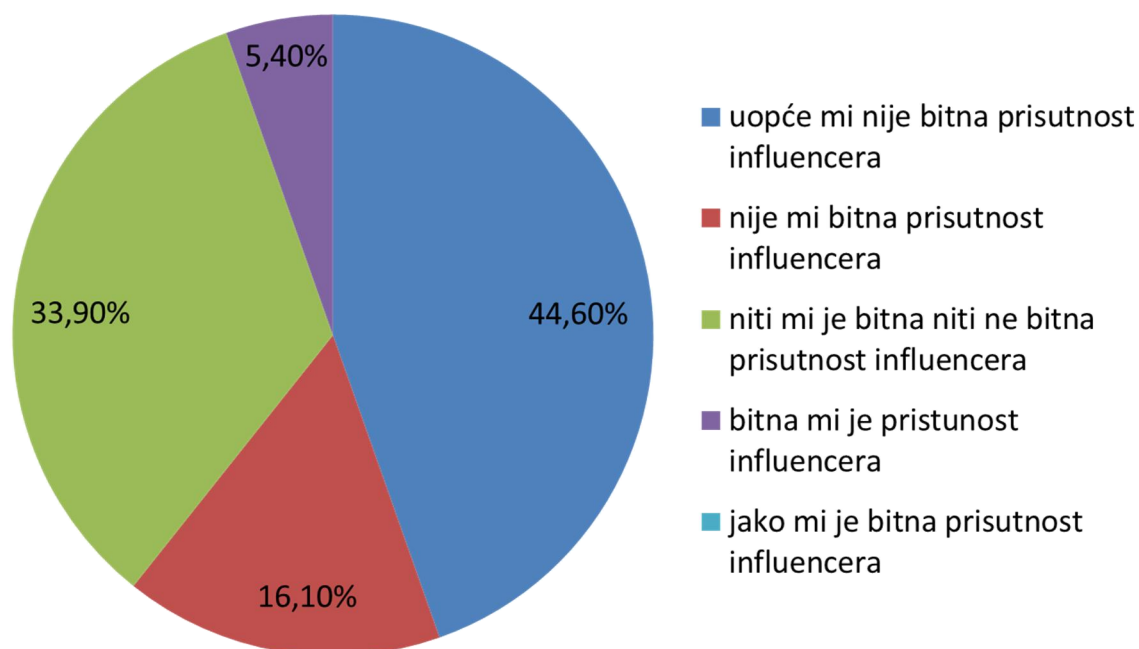


Izvor: autorica

Na pitanje broj 19. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 19 vidljivo je da ispitanici dnevno na društvenim mrežama provode različito vrijeme. *Najviše 1h* dnevno ispitanici provedu na društvenim mrežama od 7,10% (4 ispitanika). Između *1-2 h* dnevno ispitanici provedu na društvenim mrežama 17,90% (10 ispitanika). Najveći broj ispitanika odgovorio je da dnevno provede na društvenim mrežama *2-3 h* sa 26,80% (15 ispitanika). Ispitanici dnevno provedu između *3-4 h* na društvenim mrežama 16,00% (9 ispitanika). Budući da se pojam o vremenu na društvenim mrežama često izgubi, čak 8,90% ispitanika (5 ispitanika) potvrdilo je da provode *cijeli dan* na društvenim mrežama. U drugom najvećem postotku ovog anketnog pitanja, ispitanici su odabrali da *ne znaju* koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama 23,20% (13 ispitanika).

Grafikon 20: Koliko je ispitanicima bitna prisutnost influencera na društvenim mrežama

Koliko ti je bitna prisutnost influencera na društvenim mrežama? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)

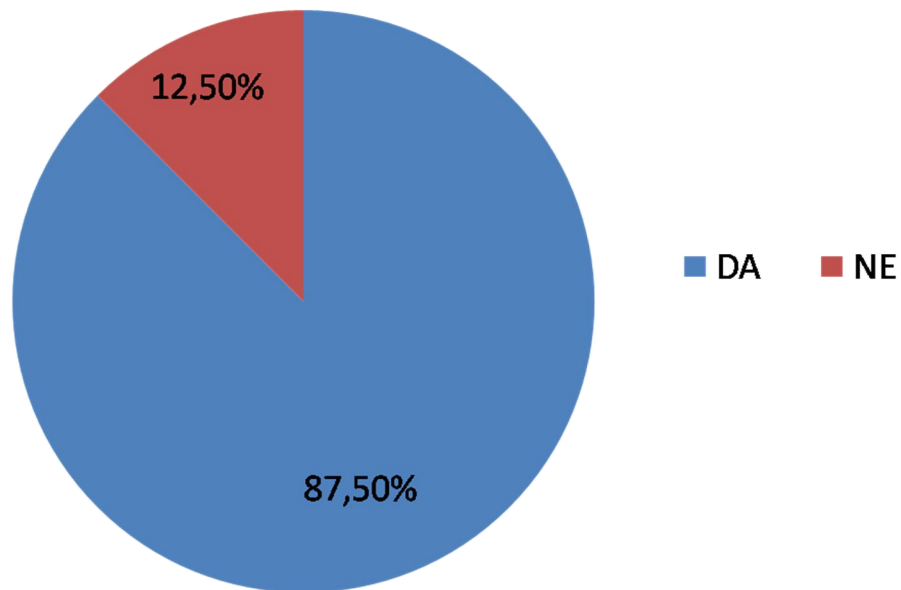


Izvor: autorica

Na 20. pitanje odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Danas se na društvenim mrežama često upotrebljava pojam influencer koji dolazi od engleske riječi, a označava osobu ili skupinu osoba koje mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. Najveći broj ispitanika odgovorio je da *uopće nije bitna prisutnost influencera* sa 44,60% (25 ispitanika). Ispitanicima *nije bitna prisutnost influencera* na društvenim mrežama sa 16,10% (9 ispitanika). Na odgovor *niti mi je bitna niti ne bitna prisutnost influencera* na društvenim mrežama - podrazumijeva da ispitanici prate influencere na društvenim mrežama, ali ne u tolikoj mjeri da su opsjednuti njihovim objavljenim sadržajima 33,90% (19 ispitanika). Ispitanicima je *bitna prisutnost influencera* na društvenim mrežama 5,40% (3 ispitanika) korisnika. Niti jedan ispitanik u ovom pitanju nije potvrdio da mu je *jako bitna prisutnost* influencera na društvenim mrežama.

Grafikon 21: Jesu li kupovali online

Jesu li ikada kupovao/la online? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)



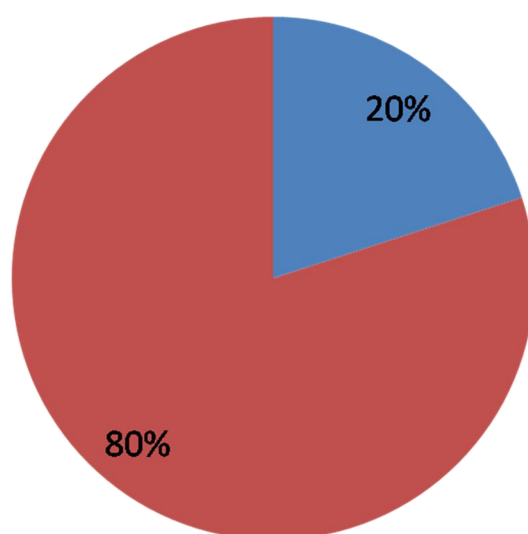
Izvor: autorica

Na pitanje broj 21. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Iako pripadnici generacije Z još uvijek nisu na tržištu rada, imaju veliki utjecaj na roditelje koji im omogućuju kupovinu, budući da su još uvijek financijski ovisni o njima. Na grafikonu 21 vidljivo je da je najveći broj ispitanika potvrdio *da kupuje online* sa 87,50% (49 ispitanika). Svega 12,50% ispitanika (7 ispitanika) odgovorilo je da *ne kupuje online* još uvijek.

Grafikon 22: Kada su prvi put kupili online

Ako je odgovor na prethodno pitanje DA, kada si prvi put kupio/la online? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)

■ osnovna škola ■ srednja škola

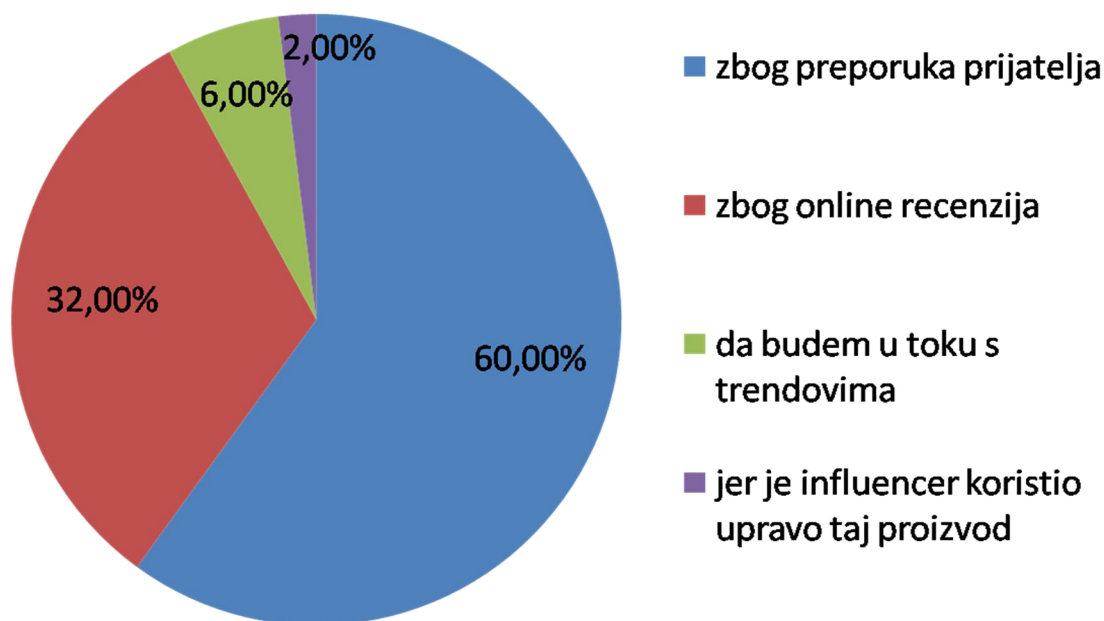


Izvor: autorica

Na pitanje broj 22. odgovorilo je 49 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 22 vidljivo je da je 20,00% ispitanika (10 ispitanika) prvi put obavilo online kupovinu u *osnovnoj školi*, vjerojatno uz pomoć roditelja. Dok je 80,00% ispitanika (39 ispitanika) prvi put online kupovalo u *srednjoj školi*.

Grafikon 23: Razlog zbog kojeg ispitanici kupuju online

Zašto si odabrao/la kupovati online?(moguće je odabrati samo jedan odgovor)

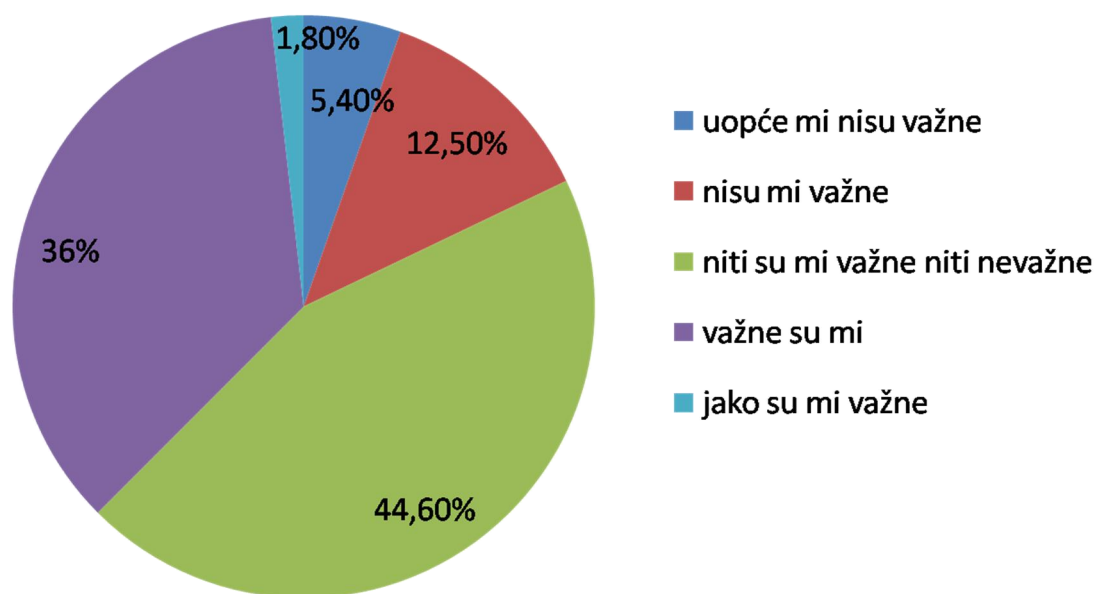


Izvor: autorica

Na pitanje broj 23. odgovorilo je 50 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 23 vidljivo je da su ispitanici prvi put odabrali online kupovinu zbog *preporuka prijatelja* čak 60,00% (30 ispitanika). Budući da je ova generacija rođena s tehnologijom, pretraživanje im nije novi pojam, upravo zbog toga prvi put su odabrali kupovati zbog *online recenzija* čak 32,00% ispitanika (16 ispitanika). Iako pripadnici ove generacije donekle ne priznaju da moraju biti u koraku sa trendovima, ipak 6,00% ispitanika (3 ispitanika) priznalo je da su prvi put online kupovali zbog *trendova*. Čini se kako influenceri u Hrvatskoj još uvijek nemaju toliki utjecaj na pripadnike ove generacije, pa je samo 2,00% ispitanika (1 ispitanik) prvi put odabralo online kupovinu zbog *influencera*.

Grafikon 24: Koliko su ispitanicima društvene mreže i online prisutnost važne u životu

Koliko su ti društvene mreže i online prisutnost važne u životu? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)

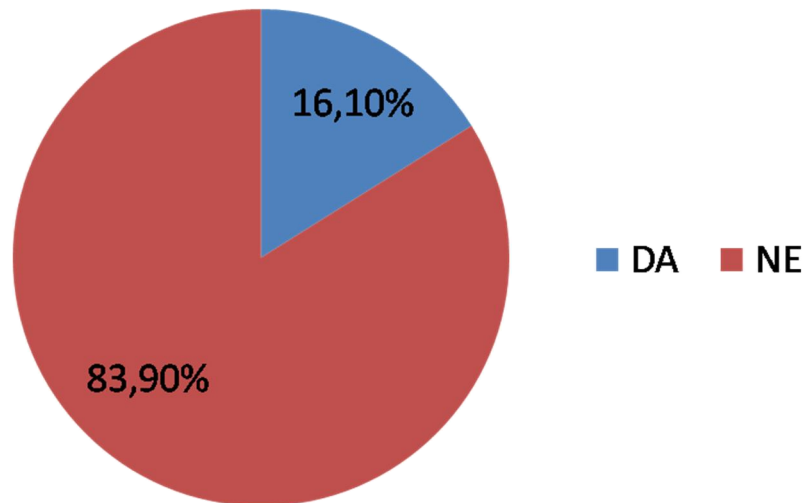


Izvor: autorica

Na pitanje broj 24. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 24 vidljivo je da ispitanicima *uopće nisu važne društvene mreže i online prisutnost u životu* sa 5,40% (3 ispitanika). Ispitanicima *nisu važne društvene mreže i online prisutnost u životu* sa 12,50% (7 ispitanika). Najveći broj ispitanika odabrao je da *niti su im važne niti nevažne društvene mreže i online prisutnost u životu* (koriste društvene mreže, ali nisu ovisni o njima) sa 44,60% (25 ispitanika). Ispitanici su odgovorili da su im *društvene mreže i online prisutnost važne u životu* sa 36,00% (20 ispitanika). Samo jedan ispitanik odgovorio je da su mu *društvene mreže i online prisutnost važne u životu* sa 1,80% (1 ispitanik). Iz grafikona 24 možemo zaključiti da su ispitanicima važne društvene mreže u životu, ali ne u tolikoj mjeri da ne mogu bez njih.

Grafikon 25: Klikaju li ispitanici na oglase

Klikaš li na oglase? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)

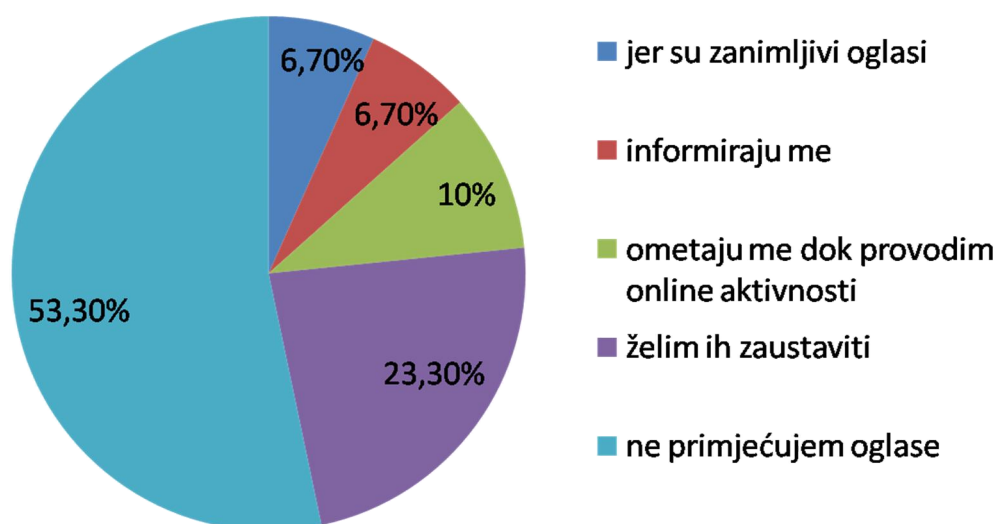


Izvor: autorica

Na pitanje broj 25, odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 25 vidljivo je da ispitanici *ne klikaju na oglase* čak 83,90% (47 ispitanika), dok 16,10% (9 ispitanika) *klika na oglase*. Pripadnici ove generacije ne vole oglase koji traju duže od 9,5 sekundi, ali razumiju osobe koje se bave oglašavanjem.

Grafikon 26: Razlog zbog kojeg ispitanici klikaju na oglase

Ako je odgovor na prethodno pitanje DA, odaberi razloge zbog kojih klikaš na oglase? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)

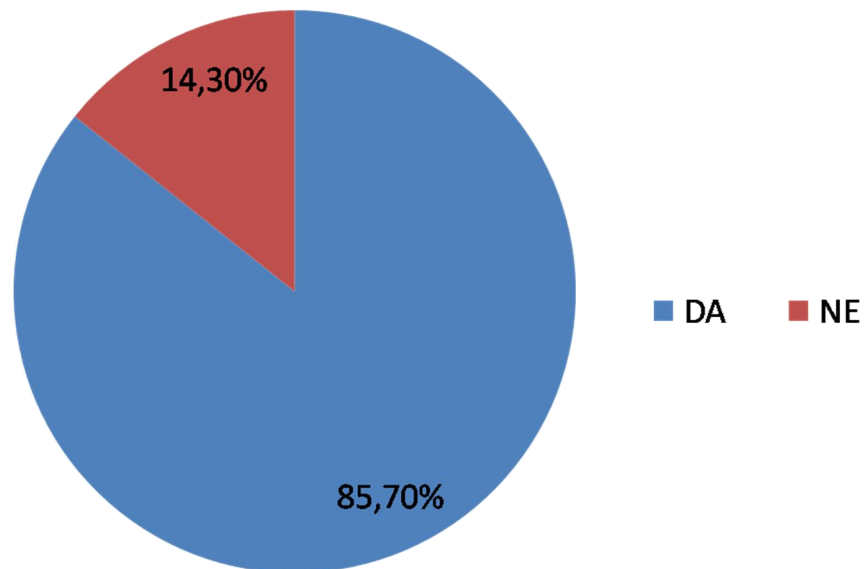


Izvor: autorica

Na pitanje broj 26. odgovorilo je 30 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 26 vidljivo je da ispitanici klikaju na oglase jer su *zanimljivi* 6,70% (2 ispitanika). Ispitanici klikaju na oglase jer ih *informiraju* sa 6,70% (ispitanika). Često oglasi iskaču dok provodimo online aktivnosti, pa je 10,00% ispitanika (3 ispitanika) odgovorilo da ih oglasi *ometaju* dok provode online aktivnosti. Iako razumiju osobe koje se bave oglašavanjem, pripadnici ove generacije *zaustavljaju* oglase 23,30% (7 ispitanika) dok provode online aktivnosti. Često se dogodi da svijet stane dok provodimo online aktivnosti, pa je stoga najveći broj ispitanika odgovorio da *ne primjećuje* oglase čak 53,30% (16 ispitanika) na društvenim mrežama.

Grafikon 27: Pomažu li ispitanici putem društvenih mreža

**Jeste li pomogli nekomu putem društvenih mreža?
(objašnjenje slijedi u sljedeća dva pitanja - moguće je
odabrati samo jedan odgovor)**

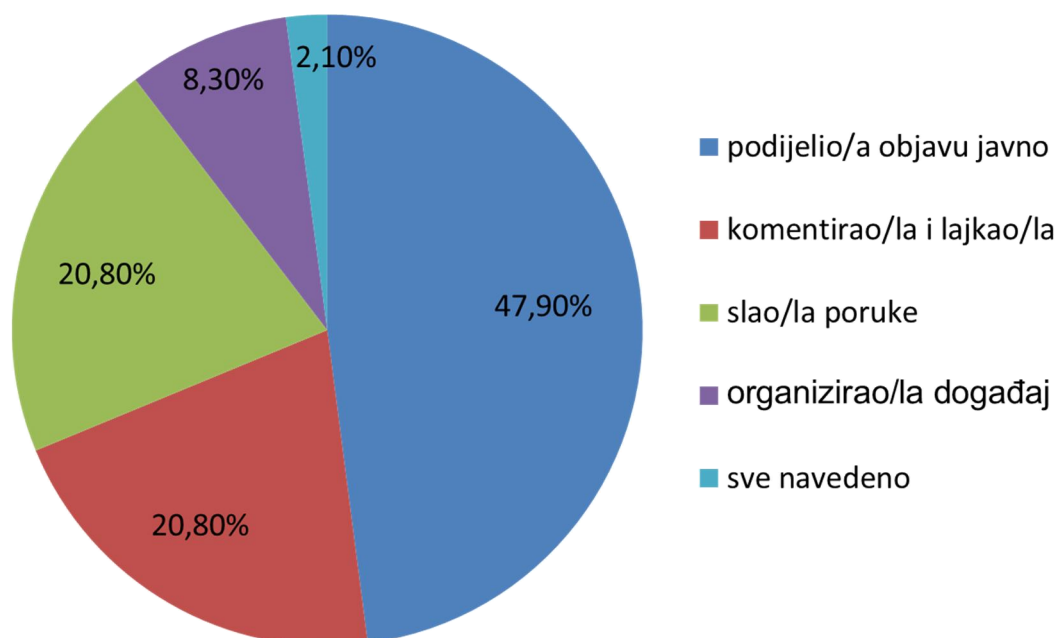


Izvor: autorica

Na pitanje 27 odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na pitanje jesu li ispitanici pomogli nekomu putem društvenih mreža htjela sam otkriti koliko su pripadnici ove generacije društveni te koliko društvene mreže utječu na njihovu osobnost i ugled javno. Na grafikonu 27 vidljivo je da je 85,70% ispitanika (48 ispitanika) *pomoglo* nekom putem društvenih mreža. Oni koji *nisu pomogli* putem društvenih mreža u manjem su broju svega 14,30% ispitanika (8 ispitanika). Iz grafikona 27 vidljivo je da su ispitanici društveni te da društvene mreže koriste i u dobre svrhe.

Grafikon 28: Aktivnosti kojima su pomogli putem društvenih mreža

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje DA, koje od navedenih aktivnosti si napravio/la (moguće je odabrati samo jedan odgovor)

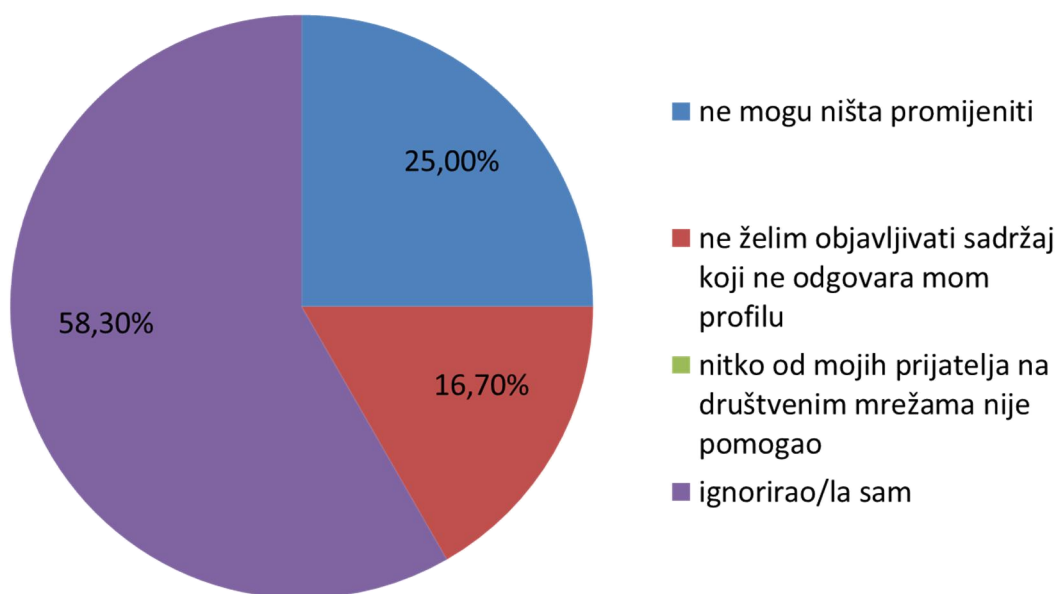


Izvor: autorica

Na pitanje broj 28. odgovorilo je 48 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 28 vidljivo je da je najveći broj ispitanika *podijelio objavu javno* na društvenim mrežama 47,90% (23 ispitanika). Ispitanici su *lajkali i komentirali* objave na društvenim mrežama 20,80% (10 ispitanika). U istom postotku ispitanici su *slali poruke* na društvenim mrežama 20,80% (10 ispitanika). Kako bi pomogli nekomu putem društvenih mreža 8,30% ispitanika (4 ispitanika) *organiziralo* je događaj javno. *Sve navedene aktivnosti* putem društvenih mreža napravio je 1 ispitanik (1,80%) kako bi sudjelovao u organiziranju pomoći.

Grafikon 29: Razlog zbog kojeg nisu pomogli putem društvenih mreža

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje NE, odaberi razlog zbog kojih nisi pomogao/la? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)

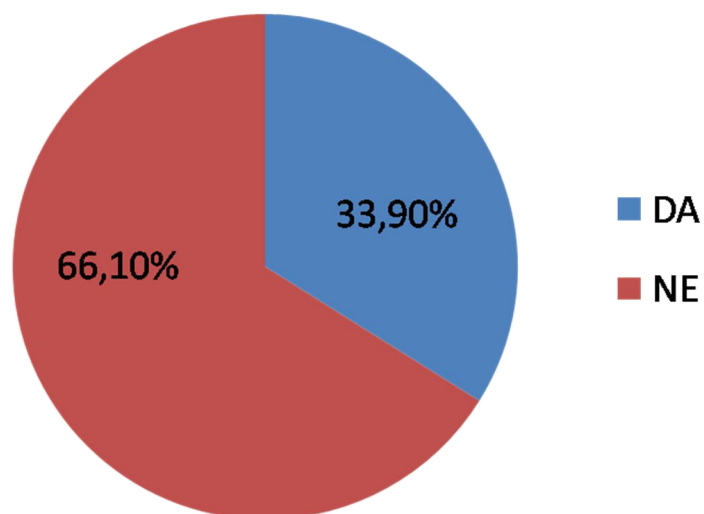


Izvor: autorica

Na pitanje broj 29. odgovorilo je 12 ispitanika a mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 29 vidljivo je da 25,00% ispitanika (3 ispitanika) smatra kako *ništa nisu mogli promijeniti* putem društvenih mreža. Ispitanici koji *nisu htjeli objavljivati sadržaj koji ne odgovara njihovom profilu* i na taj način nisu sudjelovali u organiziranju pomoći putem društvenih mreža je 16,70% (2 ispitanika). Niti jedan ispitanik nije odabrao da *nitko od njihovih prijatelja nije pomogao* na društvenim mrežama. Najveći broj ispitanika odgovorio je da su *ignorirali* pokušaj organiziranja pomoći putem društvenih mreža 58,30% (7 ispitanika).

Grafikon 30: Sudjeluju li u nagradnim igrama na društvenim mrežama

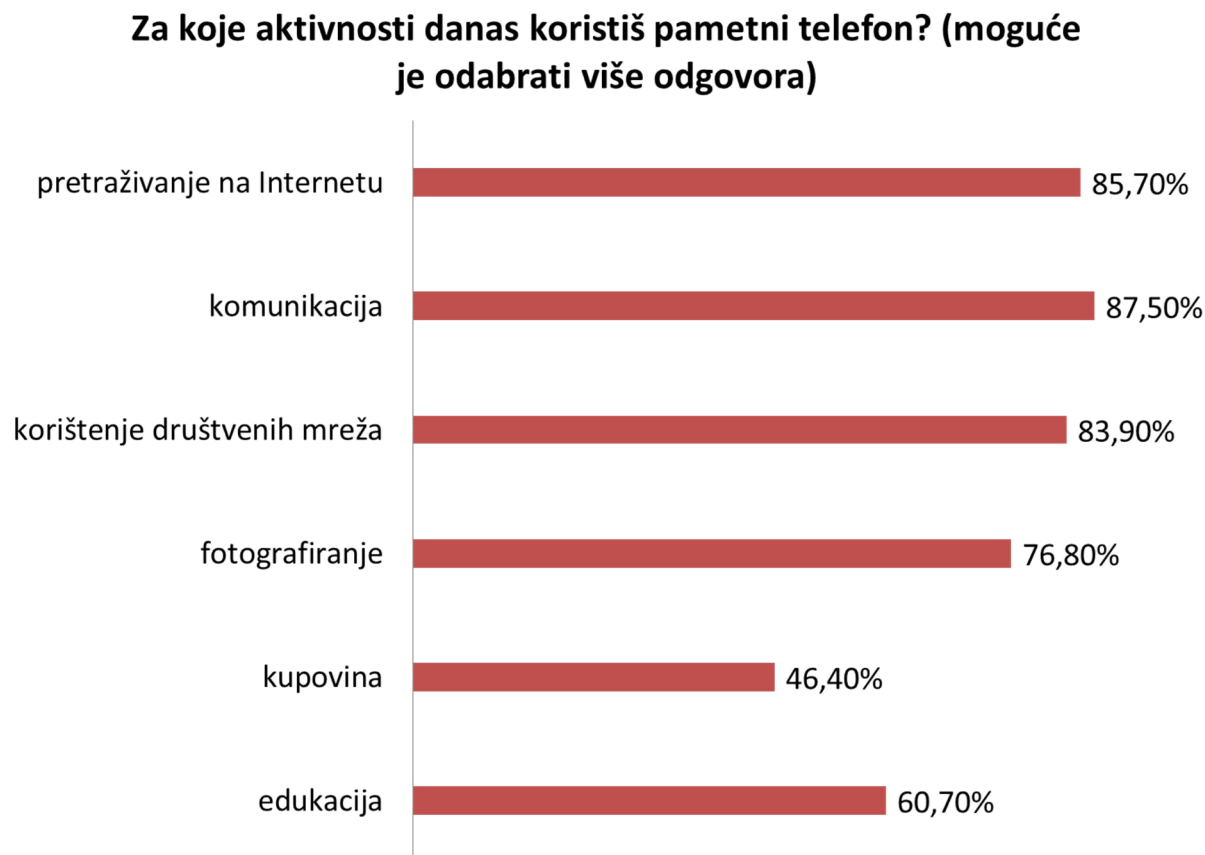
Sudjeluješ li u nagradnim igrama na društvenim mrežama? (moguće je odabrati samo jedan odgovor)



Izvor: autorica

Na pitanje broj 30. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira jednog odgovora. Na grafikonu 30 vidljivo je da ispitanici 33,90% (19 ispitanika) *sudjeluju* u nagradnim igrama na društvenim mrežama. Najveći broj ispitanika odgovorio je da *ne sudjeluje* u nagradnim igrama na društvenim mrežama 66,10% (37 ispitanika).

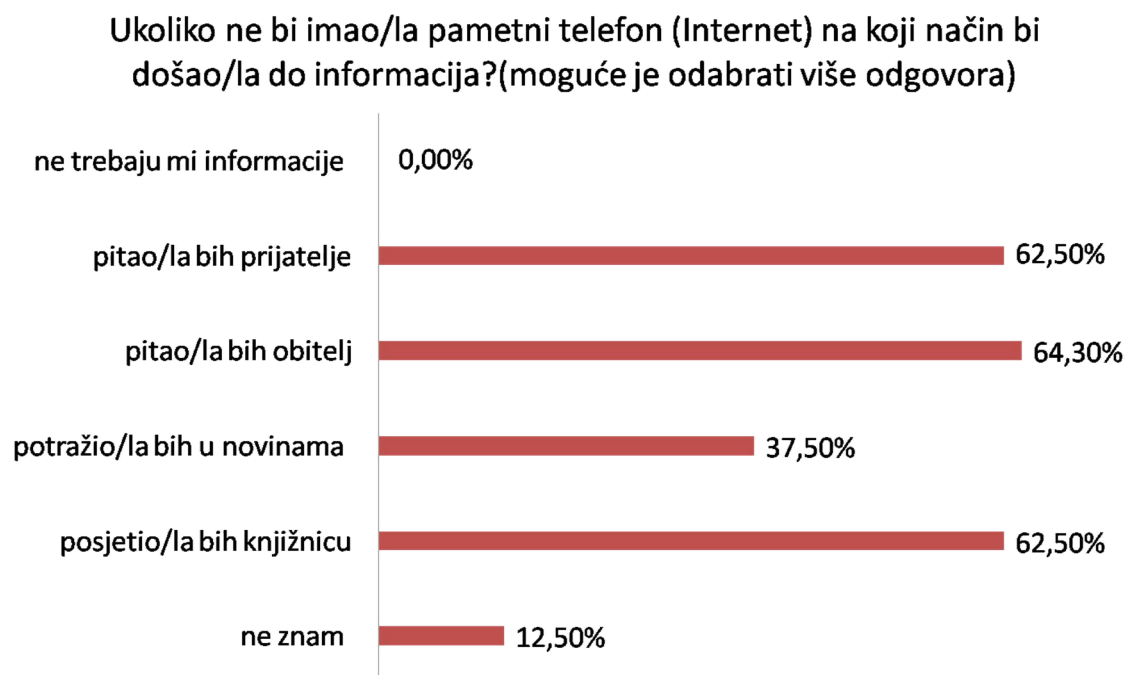
Grafikon 31: Za koje aktivnosti danas koriste pametni telefon



Izvor: autorica

Na pitanje broj 31. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira više odgovora. Na grafikonu 31 vidljivo je da ispitanici danas pametni telefon koriste za sve navedene aktivnosti, a za *pretraživanje na Internetu* 85,70% ispitanika (48 ispitanika). Najveći broj ispitanika pametni telefon koristi za *komunikaciju* 87,50% (49 ispitanika) putem društvenih mreža. Za *korištenje društvenih mreža* na pametnom telefonu odabralo je 83,90% ispitanika (47 ispitanika). Fotografije su danas osnovni sadržaj na društvenim mrežama, pa su ispitanici odabrali 76,80% (43 ispitanika) da je *fotografiranje* jedna od aktivnosti za koje koriste pametni telefon. Za *kupovinu* 46,40 % ispitanika (26 ispitanika) koristi danas pametni telefon. Budući da ova generacija pronalazi sve informacije na Internetu, za *edukaciju* na pametnom telefonu koristi 60,70% ispitanika (34 ispitanika).

Grafikon 32: Na koji način bi došli do informacija ukoliko ne bi imali Internet

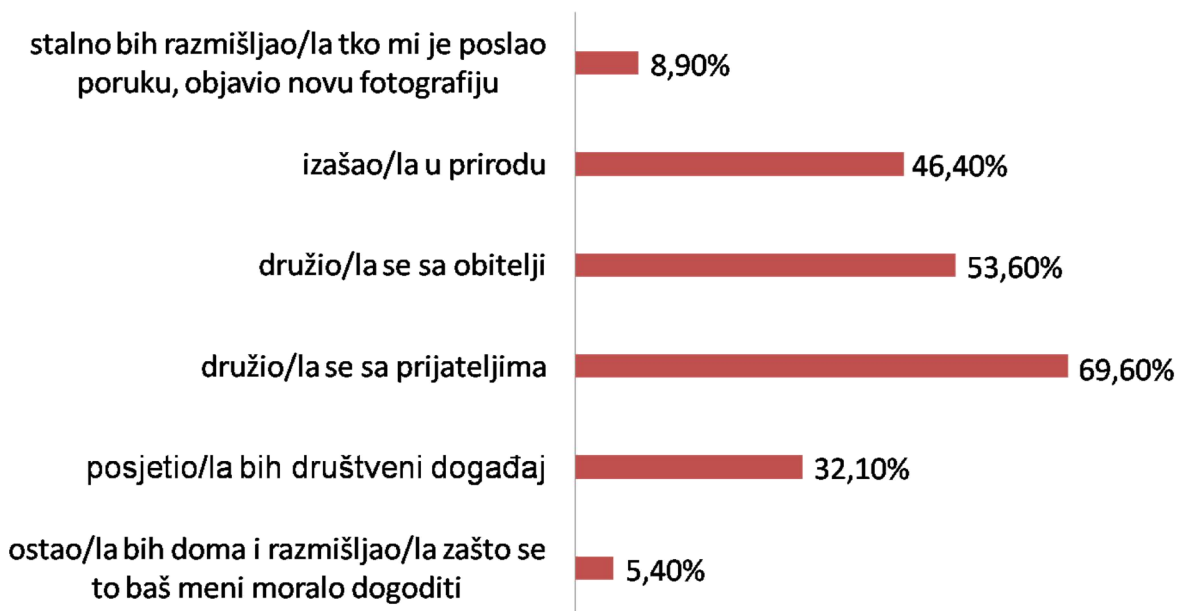


Izvor: autorica

Na pitanje broj 32. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira više odgovora. Kod ovog pitanja htjela sam vidjeti kako se pripadnici ove generacije snalaze bez pametnih telefona te tko je prvi izvor kojeg bi potražili. Na grafikonu 32 vidljivo je da niti jedan ispitanik nije odgovorio da mu *ne trebaju informacije* iako ne bi imao pametni telefon. Ispitanici su odgovorili da ukoliko ne bi imali pametni telefon *pitati bi prijatelje* za informacije 62,50% (35 ispitanika). Najveći broj ispitanika odgovorio je da ukoliko ne bi imali pametni telefon za informacije *pitati bi obitelj* 64,30% (36 ispitanika). Iako danas ne listaju baš novine, ipak bez pametnog telefona morali bi doći do informacija, pa je 37,50% ispitanika (21 ispitanik) odgovorilo da bi informacije potražilo u *novinama*. Kako je danas najviše informacija dostupno na Internetu, ispitanici bi ipak *posjetili knjižnicu* kako bi došli do informacija čak 62,50% (35 ispitanika). Uz sve ponuđene odgovore, ipak 12,50% ispitanika (7 ispitanika) je odgovorio je da *ne zna* gdje bi potražio informacije ukoliko nema pametni telefon.

Grafikon 33: Što bi učinili da ostanu bez pametnog telefona na jedan dan

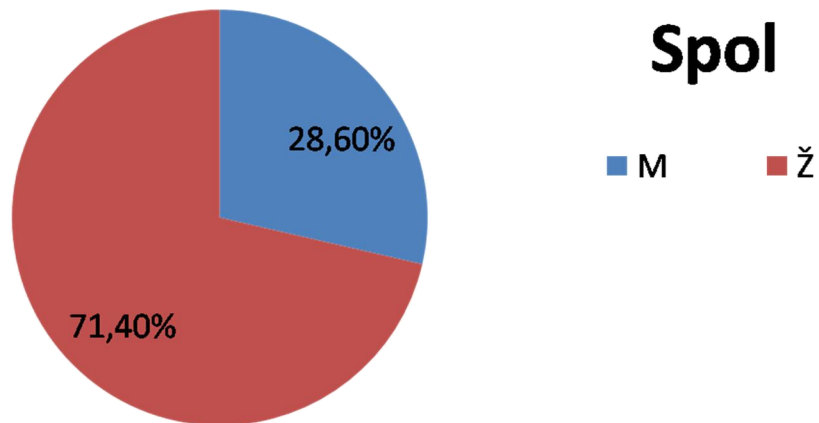
Što bi učinio/la da ostaneš bez pametnog telefona na jedan dan? (moguće je odabrati više odgovora)



Izvor: autorica

Na pitanje broj 33. odgovorilo je 56 ispitanika sa mogućnosti odabira više odgovora. Na pitanje broj 33. htjela sam saznati kako bi generacija Z reagirala da ostane bez „svega” (pametnog telefona) na jedan dan. Na grafikonu 33 vidljivo je da bi 8,90% ispitanika (5 ispitanika) stalno razmišljao *tko im je poslao poruku, objavio novu fotografiju i slično* da ostanu bez pametnog telefona na jedan dan. Na jedan dan bez pametnog telefona ispitanici su odgovorili da bi *izašli u prirodu* 46,40% (26 ispitanika). Bez pametnog telefona na jedan ispitanici bi se *družili sa obitelji* 53,60% (30 ispitanika). Najveći broj ispitanika odgovorio je da bi se *družio sa prijateljima* 69,60% (39 ispitanika) ako bi ostali bez pametnog telefona na jedan dan. Kako bi ispunili dan bez Interneta, ispitanici su odgovorili da bi posjetili društveni događaj 32,10% (18 ispitanika). Najmanji broj ispitanika 5,40% (3 ispitanika) odgovorio je *da bi ostali doma i razmišljali zašto se to baš njima moralo dogoditi*.

Grafikon 34: Spol



Izvor: autorica

Na pitanje broj 34. odgovorilo je 56 ispitanika. U Istraživanju je sudjelovalo 71,40% (40 ispitanika) *ženskih osoba*, dok je 28,60% (16 ispitanika) *muških osoba*. Iz grafikona 34 vidljivo je da su ženske osobe bile spremnije odgovarati na pitanja o društvenim mrežama, što pokazuje da su u ovom istraživanju ženske osobe aktivnije korisnice društvenih mreža u odnosu na muške osobe.

6 KRITIČKI OSVRT

Svaka generacija nosi određena obilježja, vrijednosti i stavove. Iz prethodnih poglavlja mogli smo vidjeti kako su se generacije izmijenjivale, odnosno njihov način komunikacije, djelovanja i razvoja.

Generacija Z je virtualna, tehnološka i umrežena. Od rođenja su okruženi tehnologijom i ne poznaju svijet bez nje. Samo jednim klikom cijeli svijet im je na dlanu. Kako se tehnologija razvija velikom brzinom, tako se i potrebe generacija mijenjaju. Sve više se oslanjaju na društvene mreže kako bi komunicirali sa prijateljima, na GPS da bi došli na željenu lokaciju te na Internet kako bi saznali nove informacije. Tehnologija nam olakšava živote, no koliko je pametno oslanjanje na tehnologiju?

U komunikaciji preferiraju kratke tekstove, a osjećaj panike dožive kada se na par dana odvoje od pametnog telefona. Sa pametnim telefonima informacije su uvijek na dohvat ruke.

Internet je promijenio način na koji se ljudi susreću. Putem društvenih medija ili web stranica za upoznavanje, izloženi su mnogo većoj grupi ljudi nego što je to ranije bilo moguće. Internet je postao glavni izvor informacija koje primaju i na njemu se odvija većina socijalne interakcije. Kako su multitasking (multifunkcionalnost) i brzina nešto čemu na Internetu teže, mijenja se način procesuiranja informacija.

Duštvene mreže smanjile su vrijeme pozornosti i koncentracije, pogotovo kod ove generacije koja provodi puno vremena koristeći pametne telefone. Svakodnevno pregledavanje brojnih fotografija i video sadržaja prijatelja na Facebooku i Instagramu može stvoriti osjećaje nezadovoljstva i depresije. Riječ je o strahu da nešto ne propuste, osjećaju kako svi drugi doživljavaju uzbudljive stvari, iz kojih se osjećaju isključenima. To je jedan od razloga zbog kojeg neprestano pogledavaju pametni telefon, očekujući notifikacije (obavijesti).

Internet najviše koriste za komunikaciju s drugim osobama. Brža i jednostavnija od komunikacije licem u lice. Iako je tehnologija omogućila komunikaciju putem Interneta, sa druge strane uskratila je komunikaciju licem u lice te izgradila barijeru u stjecanju povjerenja kod drugih osoba.

6.1 Analiza istraživanja koje je provela autorica

Iz provedenog istraživanja može se utvrditi kako su pripadnici generacije Z počeli koristiti pametne telefone u osnovnoj školi najviše zbog kolumnikacije sa roditeljima. Iako su odrasli s tehnologijom još uvijek preferiraju kontakt licem u lice sa prijateljima i obitelji. U komunikaciji sa roditeljima najčešće koriste pozive, dok sa prijateljima komuniciraju putem društvenih mreža. Prvi profil na društvenim mrežama otvorili su u razdoblju između 11 – 12 godina. Danas najveći broj ispitanika koristi dvije društvene mreže: Facebook i Instagram. U svojoj komunikaciji koriste različite sadržaje poput GIF-ova (pokretne slike), Mem-ova (duhovite pokretne slike), emotikona (smajlići), video poruka i slično. Vole sadržaje koji su kratki i vizualno efektni. Prijatelje na društvenim mrežama većinom poznaju. Danas je popularno imati veliki broj prijatelja na društvenim mrežama, pa je to jedan od razloga zašto je najviše ispitanika odgovorio da ima više od 300 prijatelja na društvenim mrežama. Popularnost na društvenim mrežama mjeri se različitim kriterijima. Najveći utjecaj imaju: broj prijatelja na društvenim mrežama, broj lajkova i komentara te kvaliteta fotografija odnosno postavljenog sadržaja. Pripadnici ove generacije ne vole oglase. Dok provode online aktivnosti često ih ne primjećuju. Zanimaju ih oglasi koji prikazuju sadržaj prilagođen upravo njima. Iako još uvijek nisu stupili na tržište rada, veliki su potrošači i znaju gdje potrošiti novac. Sve potrebne informacije pronalaze na društvenim mrežama, a na konačnu odluku o kupovini određenog proizvoda utječu preporuke prijatelja. Na pitanje jesu li pomogli nekome putem društvenih mreža, zapravo sam htjela otkriti koliko su društveni i koliko njihovi prijatelji imaju utjecaja na donošenje odluka javno. Većina ispitanika potvrdila je da je pomogla putem društvenih mreža obavljajući sljedeće aktivnosti: lajkanje, komentiranje, objavljivanje i organiziranje događaja. Mali broj ispitanika odgovorio je da nije pomogao putem društvenih mreža, jer se to kosilo sa sadržajem na profilu kojeg inače objavljuju. Pametne telefone koriste za različite aktivnosti. Najveći broj korisnika pametne telefone koristi za društvene mreže, pretraživanje na Internetu, edukaciju i kupovinu. Život bez pametnog telefona bio bi potpuno drugačiji. Sve potrebne informacije morali bi potražiti kod drugih izvora, čak i u knjižnici.

Prema mišljenju autorice, generacija Z je najobrazovanija generacija ikada. Od malih nogu okruženi su tehnologijom i zapravo ne poznaju svijet bez nje. Upravo zbog toga stekli su sposobnost obavljanja više zadataka istovremeno, brzo pretraživanje i obradu informaciju, sposobnost snalaženja u vremenu i prostoru, brzo učenje i prilagođavanje okolini. Okruženi su

informacijama 24 sata na dan. Neprestano provode online aktivnosti – tipkaju, dopisuju se sa prijateljima, objavljuju sadržaje, komentiraju i označavaju se na različitim lokacijama.

Društvene mreže olakšale su način komunikacije, ali stvorile i štetne učinke. Stalno su zabrinuti zbog sadržaja kojeg postavljaju na društvene mreže, jer se boje kako će ga percipirati njihovi prijatelji. Društvene mreže omogućile su osjećaj pripadnosti određenoj grupi ljudi, ali istovremeno uskratile komunikaciju licem u lice. Online aktivnosti oduzimaju mnogo vremena, pa se često zanemaruju obveze koje treba izvršiti.

Tehnologija je omogućila obrazovanje, informiranost i multitasking (sposobnost obavljanja više zadataka), a oduzela je privatnost, komunikaciju licem u lice te život bez filtera.

6.2 Prijedlozi za poboljšanje

Na temelju analize kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže, može se zaključiti da društvene mreže koriste za komunikaciju, prikupljanje informacija i kupovinu. Prilikom odabira određenog proizvoda/usluga prikupljaju informacije, čitaju recenzije, prate feedbackove (povratne informacije) drugih korisnika te pitaju prijatelje za preporuke. Ukoliko poduzeća žele usmjeriti marketinške napore prema pripadnicima generacije Z, trebaju prilagoditi svu komunikaciju, budući da su njihove kupovne navike drugačije od tradicionalnih potrošača i izrazito su osviješteni po pitanju informacijske tehnologije.

Prema mišljenju autorice, poduzeća mogu poboljšati svoje marketinške strategije *izradom zanimljivih oglasa na društvenim mrežama*. Budući da je pažnja ove generacije kratkotrajna, oglasi trebaju biti kratki, vizualni i bogati autentičnim sadržajem. Ovo je vizualna generacija, kojoj fotografija zaista ima značenje više od tisuću riječi, stoga potrebno je izraditi oglase sa kvalitetnim fotografijama ili kratkim videozapisima. Budući da su pripadnici ove generacije korisnici sa više zaslona, potrebno je izraditi oglase koji će biti optimizirani na svakom zaslonu, koji se brzo učitavaju i prikazuju sadržaj koji je prilagođen njihovim potrebama. Oglasi trebaju biti kreirani jezikom kojeg ova generacija razumije i svakodnevno upotrebljava u komunikaciji kao što su: emotikoni (smajlići), kratice i riječi na engleskom jeziku. Ne vole naporne oglase i one u kojima se manipulira ljudima. Traže jednostavnost, autentičnost i uključenost.

Kako se servisi društvenih mreža stalno razvijaju i dodaju nove opcije, prostor za poboljšanje u strategiji poduzeća autorica vidi u *kratkim pričama – storyjima koje traju 24 sata*. Na temelju analize može se zaključiti kako pripadnici generacije Z danas najviše koriste

Instagram kao društvenu mrežu koja podržava ovu opciju – story (kratka priča). Story (kratka priča) može biti u obliku fotografije ili kratkog videozapisa. Budući da se Instagram već i danas koristi u svrhu promocije i besplatnog oglašavanja, ovo je jedinstvena prilika da poduzeća besplatno promoviraju svoj brand. Doseg društvenih mreža je ogroman i vidljivim je svakom korisniku Instagrama. Poduzeća mogu kratkim pričama (10 sekundi) pokazivati pratiteljima razvoj proizvoda - od samog početka razvoja proizvoda do konačnog proizvoda, omogućiti osjećaj iskustva i dati do znanja koliko je zapravo važna njihova uloga u stvaranju branda. Danas je sve popularniji i live video (video uživo), stoga poduzeća mogu uključiti korisnike/pratitelje na Instagramu i odgovarati na njihova pitanja, pitati za savjete ili nagraditi najvjernije pratitelje. Komunikacija treba biti opuštenija, prilagođena njihovoj svakodnevnoj komunikaciji. Sadržaj koji se dijeli na Instagramu treba redovito objavljivati u različitom vremenskom periodu. Iako su danas preplavljeni informacijama iz različitih medija, društvene mreže imaju najveći utjecaj na ovu generaciju. Na društvenim mrežama komuniciraju, traže informacije, prikupljaju iskustva i kupuju. Upravo u tome poduzeća trebaju uvidjeti priliku za poboljšanje u makretinškoj strategiji i okrenuti se novom pristupu oglašavanja uz prilagođene oblike komunikacije.

7 ZAKLJUČAK

Generacija je riječ koja za mnoge ima snažno značenje. Značenje koje je sentimentalno i povezuje nas s drugim ljudima, s kojima dijelimo neka iskustva, vrijednosti i stavove.

Djeca rođena između 1995. i 2005. godine su takozvana iGeneracija, odnosno generacija Interneta. Oni su generacija društvenih mreža i Internet komunikacije, a dostupni su 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu. Za ovu generaciju ne postoji svijet bez Interneta i društvenih mreža. Naučili su biti povezani u svakom trenutku i na bilo kojem mjestu. Ne postoji nešto što ne mogu saznati i otkriti. Okruženi su tehnologijom od rođenja, pa su dobro upoznati sa okolinom u kojoj žive.

Zabrinuti su oko postavljanja sadržaja na društvenim mrežama, jer se boje reakcija prijatelja. Kritike i negativni komentari djeluju na njihovo mentalno zdravlje, pa se često ovu generaciju opisuje kao osamljenu i depresivnu. Ukoliko sadržaj koji su prethodno objavili ne podrži dovoljan broj ljudi, često žale za objavljenim ili brišu nakon kratkog vremenskog perioda. Društvene mreže omogućuju besplatnu komunikaciju, pronalaženje informacija i kupovinu. Sve potrebne informacije pronalaze na društvenim mrežama. Vjeruju preporukama i iskustvima prijateljima te na taj način donose odluke o kupovini. Iako još uvijek nisu punoljetne osobe, donose odluke o kupovini i vrlo dobro poznaju marke.

Dok obavljaju online aktivnosti, ne primjećuju oglase. Zanimaju ih oglasi koji su isključivo vezani uz sadržaje koje prate. Ne vole oglase u kojima se manipulira ljudima, budući da prepoznaju sve marketinške tehnike koje se koriste u oglašavanju. Podržavaju različite društvene pokrete i društvena pitanja. Na njihov odabir zaposlenja utječe činjenica kako poslodavci rješavaju društvena pitanja. Ekološki su osviješteni i podržavaju različite inicijative koje potiču ljude na aktivnu skrb o okolišu. Od poslodavaca traže fleksibilno radno vrijeme kako bi se uklopili u stil življenja. Traže poticajnu atmosferu i prilagodljivu organizaciju, koja se brzo mijenja i brzo traži rješenja.

Društvene mreže predstavljaju jednostavan način održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga. Na taj se način poznaje nova mreža prijatelja i poznanika preko već postojećih što potiče formiranje mreže pojedinaca i stvaranje zajednica.

Pametni telefoni, Internet i društvene mreže donijele su jednu od najznačajnijih promjena u povijesti. Ukoliko netko želi biti isključen iz online svijeta, zapravo će biti izoliran iz suvremenog života kao "nepismen" čovjek 21. stoljeća.

Pripadnici generacije Z brinu o:

- a) njihovoj slici i vrijednosti prezentiranoj drugima;
- b) pop kulturi i zabavi, što je jedan od glavnih razloga zašto su prisutni online;
- c) blogerima, glumcima/glazbenicima, influencerima;
- d) tehnologiji (njihov pametni telefon);
- e) dodavanju vrijednosti u svoj život proširivanjem svojih vještina i znanja;
- f) kupovini online putem pametnog telefona.

Što možemo naučiti od Generacije Z? Oni su svijet individualaca koji se interesno povezuju, brzo reagiraju, još brže se organiziraju. Ono što moramo razumjeti je da je to njihov svijet, svijet kojeg moramo prihvatiti i prilagoditi mu se. Reći da je virtualan svijet loš značilo bi negirati novo doba u kojem se nalazimo. S druge strane, reći da je virtualni svijet isključivo dobar, značilo bi negirati osnovnu ljudsku potrebu za osobnom komunikacijom.

POPIS LITERATURE

KNJIGE

1. Biloš A., Ružić D., Turkalj D., : E-marketing, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
2. Chaffey D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston, K.: Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, Essex, Pearson Education Limited 2009.
3. David M. S.: The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, Wiley; 5 edition 2015.
4. Lammiman, J., Syrett, M. (2005.), Cool generacija: Nova poslovna filozofija, Zagreb, Ljevak
5. Panian Ž.: Elektroničko trgovanje, Zagreb, Sinergija, 2000.

ČLANCI I ZNANSTVENI RADOVI

1. Čiček, I. : „Facebook marketing“, Sveučilište Sjever, 2013.
2. Razum A., Pandža I. Bajs, Z: Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji, 2017.
3. Vidak, I.:“Facebook, komunikacija 21.stoljeća“, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2014.

MREŽNI ČLANCI

1. Zašto je društvena mreža neophodna (mrežna stranica), <<https://www.biznisakademija.hr/clanak-Facebook-zasto-je-ova-drustvena-mreza-tako-neophodna-42>>
2. Kako voditi društvene mreže (mrežna stranica), <<https://www.biznisakademija.hr/clanak-5-savjeta-strucnjaka-Kako-voditi-drustvene-mreze-50>>
3. Web stranica ili profil na Facebooku (mrežna stranica), <<ps://www.biznisakademija.hr/clanak-Web-stranica-ili-profil-na-Facebooku-zasto-ne-oboje-41>>
4. Introducing generation Z (web site), <www.engage.net/introducing-generation-z/#.WwPfXoixWf0>
5. Nova generacija mladih (mrežna stranica) <[://europa.eu/youth/hr/article/39/31499_cs?language=el](http://europa.eu/youth/hr/article/39/31499_cs?language=el)>
6. Generation Z is twice as influenced by social media (web site), <<https://fuze7.com/2018/05/17/generation-z-is-twice-as-influenced-by-social-media-as-by-special-savings-offers/>>
7. How to market generation Z (web site), <<https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration>>
8. Generacija Z - budući stručnjaci za klimatske promjene (mrežna stranica), <<https://www.jutarnji.hr/life/generacija-z-buduci-trucnjaci-za-klimatske-promjene-i-kirurzi-za-pamcenje/2306813/>>
9. Rezultati prvog istraživanja o generaciji Z (mrežna stranica), <<https://marketingmreza.rs/objavljeni-rezultati-prvog-istrazivanja-o-generaciji-z-u-hrvatskoj/>>
10. Social media, mobile and mcommerce look at generation Z (web site), <<http://www.mobyaffiliates.com/blog/social-media-mobile-and-mcommerce-a-look-at-generation-z/>>
11. Ne odvajaju se od mobitela, obožavaju Youtube i Instagram (mrežna stranica), <<http://www.poslovnih.hr/after5/ne-odvajaju-se-od-mobitela-obojavaju-youtube-i-instagram-procitajte-vise-na-httpswww24satahrtechne-odvajaju-se-od-mobitela-obojavaju-youtube-i-instagram-544607-24satahr-333413>>

12. Koristi od društvenih medija za promociju turističkih brandova (mrežna stranica), <<http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/koristi-od-drustvenih-medija-za-promociju-turistickih-brendova/1754/>>
13. RTL-Život i stil, Influenceri-fenomen koji će se nastaviti, (mrežna stranica), <<https://zivotistil.rtl.hr/zanimljivosti/3249293/influenceri-fenomen-koji-ce-se-nastaviti/>>(rujan, 2018.)
14. Naraštaj kakav svijet nije vidio (mrežna stranica) <<https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/svijet/clanak/id/467211/na-scenu-stupa-generacija-z-narastaj-kakav-svijet-jos-nije-vidio-pametni-klinci-spremni-rezati-vratove>>
15. Revolucija komunikacije mladih (mrežna stranica), <<https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/revolucija-komunikacije-mladih-tehnologija-nam-ukrala-rijeci/>>
16. Generacija Z: potpuna povezanost i apsolutna usamljenost (mrežna stranica), <<http://www.voxfeminae.net/vijestice-list/svijet/item/11165-generacija-z-potpuna-povezanost-i-apsolutna-usamljenost>>

POPIS SLIKA

NASLOV SLIKA

BROJ STRANICE

Slika 1: Emotikoni (smajlići)

8

Slika 2: Putovanja

13

POPIS GRAFIKONA

NASLOV GRAFIKONA	BROJ STRANICE
Grafikon 1: Kada su ispitanici prvi put počeli koristiti pametni telefon	37
Grafikon 2: Razlog zbog kojeg se dobio prvi pametni telefon	39
Grafikon 3: Što su ispitanici prvo naučili raditi na pametnom telefonu	40
Grafikon 4: Razlog zbog kojeg najčešće koriste pametni telefon	41
Grafikon 5: Na koji način ispitanici najčešće komuniciraju sa obitelji	42
Grafikon 6: Na koji način ispitanici najčešće komuniciraju sa prijateljima	43
Grafikon 7: Kontakt koji koriste za komunikaciju sa obitelji	44
Grafikon 8: Kontakt koji koriste za komunikaciju sa prijateljima	45
Grafikon 9: Sadržaji koje ispitanici koriste u komunikaciji sa prijateljima	46
Grafikon10: Kriteriji za prihvaćanje prijatelja na društvenim mrežama	47
Grafikon 11: Razlog zbog kojeg biraju kojoj će se društvenoj mreži pridružiti	48
Grafikon 12: Koje društvene mreže koriste	49
Grafikon13: Kada su ispitanici otvorili prvi account na društvenoj mreži	50
Grafikon 14: Broj prijatelja na društvenim mrežama	51
Grafikon 15: Što za ispitanike znači biti <i>popularan</i> na društvenoj mreži	52
Grafikon 16: Koliko su aktivni danas na društvenim mrežama	53
Grafikon 17: Koliko lajkova trebaju imati da bili <i>popularni</i> na društvenim mrežama	54
Grafikon 18: Koliko često objavljuju <i>storyje (kratke priče)</i> na društvenim mrežama	55
Grafikon 19: Koliko vremena dnevno ispitanici provedu na društvenim mrežama	56
Grafikon 20: Koliko je bitna prisutnost influencera na društvenim mrežama	57

Grafikon 21: Jesu li kupovali online	58
Grafikon 22: Kada su prvi put kupili online	59
Grafikon 23: Razlog zbog kojeg ispitanici kupuju online	60
Grafikon 24: Koliko su ispitanicima društvene mreže i online prisutnost važne u životu	61
Grafikon 25: Klikaju li ispitanici na oglase	62
Grafikon 26: Razlog zbog kojeg ispitanici klikaju na oglase	63
Grafikon 27: Pomažu li ispitanici putem društvenih mreža	64
Grafikon 28: Aktivnosti kojima su pomogli putem društvenih mreža	65
Grafikon 29: Razlog zbog kojeg nisu pomogli putem društvenih mreža	66
Grafikon 30: Sudjeluju li u nagradnim igrama na društvenim mrežama	67
Grafikon 31: Za koje aktivnosti danas koriste pametni telefon	68
Grafikon 32: Na koji način bi došli do informacija ukoliko ne bi imali Internet	69
Grafikon 33: Što bi učinili da ostanu bez pametnog telefona na jedan dan	70
Grafikon 34: Spol	71

PRILOG:

1. Kada si prvi put počeo/la koristiti pametni telefon?

- a) prije osnovne škole
- b) 1-2 razred osnovne škole
- c) 3-4 razred osnovne škole
- d) poslije 5 razreda osnovne škole

2. Odaberi razlog zbog kojeg si dobio/la prvi pametni telefon:

- a) poklon za rođendan
- b) završetak vrtića
- c) početak osnovne škole
- d) nagrada za odličan uspjeh u školskoj godini
- e) jer su ga imali svi moji prijatelji

3. Što si prvo naučio/la na pametnom telefonu?

- a) obavljati pozive
- b) slati poruke
- c) pretraživati na Internetu
- d) fotografirati
- e) tipkati

4. U koju svrhu si najčešće koristio/la pametni telefon?

- a) komunikacija sa roditeljima

- b) igranje igrice
- c) fotografiranje
- d) pregled youtube kanala
- e) Internet

5. Na koji način najčešće komuniciraš sa obitelji?

- a) putem poziva
- b) SMS poruka
- c) instant messaging (Viber, WhatsApp)
- d) putem društvenih mreža (Facebook, Instagram)
- e) putem elektronske pošte

6. Na koji način najčešće komuniciraš sa prijateljima?

- a) putem poziva
- b) SMS poruka
- c) instant messaging (Viber, WhatsApp)
- d) putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, Snapchat)
- e) putem elektronske pošte

7. Koji kontakt najčešće koristiš za komunikaciju sa obitelji?

- a) online kontakt
- b) kontakt uživo

8. Koji kontakt najčešće koristiš za komunikaciju sa prijateljima?

- a) online kontakt
- b) kontakt uživo

9. Koje od navedenih sadržaja koristiš u komunikaciji sa prijateljima/pratiteljima?

- a) emotikone
- b) GIF-ove
- c) Mem-ove
- d) tekstualne poruke
- e) fotografije
- f) video snimke

10. Koji su tvoji kriteriji za prihvaćanje prijatelja/pratelja na društvenim mrežama?

- a) zbog zabave
- b) fizički izgled osobe
- c) zajednički interesi (moda, automobili)
- d) broj pratitelja/prijatelja na društvenim mrežama
- e) prijatelji naših prijatelja
- f) poznanici

11. Na temelju čega biraš kojoj ćeš se društvenoj mreži pridružiti?

- a) zbog prijatelja
- b) vlastitih interesa (putovanja, hrana, automobili)

- c) zajedničkih interesa sa prijateljima
- d) zbog velikog broja osoba koje koriste društvene mreže
- e) zbog influencera
- f) jer je trend u 2018. godini

12. Koje društvene mreže koristiš?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Snapchat
- d) Twitter
- e) Pinterest
- f) Linked in
- d) ne koristim društvene mreže

13. Kada si otvorio/la prvi account na društvenoj mreži?

- a) prije 10-te godine
- b) 10 – 11 godina
- c) 11 – 12 godina
- d) 12 – 13 godina
- e) 13-14 godina

14. Koliko imaš prijatelja/pratitelja na društvenima mrežama?

- a) manje od 100 prijatelja/ pratitelja

- b) 100-200 prijatelja/pratitelja
- c) 200-300 prijatelja /pratitelja
- d) više od 300 prijatelja/ pratitelja

15. Što za tebe znači biti popularan na društvenoj mreži?

- a) imati veliki broj prijatelja/pratitelja
- b) imati dobre fotografije
- c) objavljivati često sadržaje
- d) imati veliki broj lajkova i komentara
- e) imati influencere za prijatelje

16. Koliko si aktivan/na na društvenim mrežama (dijeljenje, lajkanje, komentiranje)?

- a) uopće nisam aktivan/na
- b) nisam aktivan/na
- c) niti sam aktivan/na niti neaktivan/na
- d) aktivan/na sam
- e) jako sam aktivan/na

17. Koliko lajkova trebaš imati da bi bio/la "popularan/na" na društvenim mrežama?

- a) manje od 100 lajkova
- b) 100 – 200 lajkova
- c) 200 – 300 lajkova
- d) 300 – 400 lajkova

e) nije bitan broj lajkova

18. Koliko često objavljuješ storyje na društvenima mrežama (Facebook, Instagram, Snapchat)?

a) jednom dnevno

b) nekoliko puta dnevno

c) jednom tjedno

d) nekoliko puta tjedno

e) mjesečno

f) ne objavljujem

19. Koliko vremena dnevno provedeš na društvenim mrežama (otprilike)?

a) najviše 1 h

b) 1 – 2 h

c) 2 – 3 h

d) 3 – 4 h

e) cijeli dan

f) ne znam

20. Koliko ti je bitna prisutnost influencera na društvenim mrežama?

a) uopće mi nije bitna prisutnost influencera

b) nije mi bitna prisutnost influencera

c) niti mi je bitna niti ne bitna prisutnost influencera

d) bitna mi je prisutnost influencera

e) jako mi je bitna prisutnost infulencera

21. Jeste li ikada kupovao/la online?

a) DA

b) NE

22. Ako je odgovor na prethodno pitanje DA, kada si prvi put kupio/la online?

a) osnovna škola

b) srednja škola

23. Zašto si odabrao/la kupovati online ?

a) zbog preporuka prijatelja

b) zbog online recenzija

c) da budem u toku s trendovima

d) jer je influencer koristio upravo taj proizvod

24. Koliko su ti društvene mreže i online prisutnost važne u životu?

a) uopće mi nisu važne

b) nisu mi važne

c) niti su mi važne niti nevažne

d) važne su mi

e) jako su mi važne

25. Kliklaš li na oglase?

a) da

b) ne

26. Ako je odgovor na prethodno pitanje DA, odaberi razloge zbog kojih klikaš na oglase?

a) jer su zanimljivi oglasi

b) informiraju me

c) ometaju me dok provodim online aktivnosti

d) želim ih zaustaviti

e) ne primjećujem oglase

27. Jeste li pomogli nekome putem društvenih mreža?

a) da

b) ne

28. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje DA, koje od navedenih aktivnosti si napravio/la?

a) podijelio/la objavu javno

b) komentirao/la i lajkao/la

c) slao/la poruke

d) organizirao/la događaj

e) ostalo

29. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje NE, odaberi razloge zbog kojih nisi pomogao/la?

a) ne mogu ništa promijeniti

- b) ne želim objavljivati sadržaj koji ne odgovara mom profilu
 - c) nitko od mojih prijatelja na društvenim mrežama nije pomogao
 - d) ignorirao/la sam
 - e) ostalo
-

30. Sudjeluješ li u nagradnim igrama na društvenim mrežama?

- a) DA
- b) NE

31. Za koje aktivnosti danas koristiš pametni telefon?

- a) pretraživanje na Internetu
- b) komunikacija
- c) korištenje društvenih mreža
- d) fotografiranje
- e) kupovina
- f) edukacija

32. Ukoliko ne bi imao/la pametni telefon (Internet) na koji način bi došao/la do informacija?

- a) ne trebaju mi informacije
- b) pitao/la bih prijatelje
- c) pitao/la bih obitelj
- d) potražio/la bih u novinama

e) posjetio/la bih knjižnicu

f) ne znam

33. Što bi učinio/la da ostaneš bez pametnog telefona na jedan dan?

a) stalno bih razmišljao/la tko mi je poslao poruku, objavio novu fotografiju

b) izašao/la u prirodu

c) družio/ la sa obitelji

f) družio/ la sa prijateljima

g) posjetio/la neki društveni događaj

h) ostao/ la doma i razmišljao/la zašto se to moralo baš meni dogoditi

34. Spol

M

Ž