

Navike korištenja servisa za dijeljenje videozapisa - YouTube

Stipetić, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:852784>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LEA STIPETIĆ

**NAVIKE KORIŠTENJA SERVISA ZA
DIJELJENJE VIDEOZAPISA - YOUTUBE**

Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LEA STIPETIĆ

**NAVIKE KORIŠTENJA SERVISA ZA DIJELJENJE
VIDEOZAPISA - YOUTUBE**

Diplomski rad

JMBAG: 0303050106, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidatkinja za magistricu poslovne 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 visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

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

_____ 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 sa 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, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Svrha i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i znanstvene metode	1
1.3. Struktura rada.....	2
2. POJAM DRUŠTVENIH MEDIJA	3
2.1. Povijest i razvoj društvenih medija	3
2.2. Obilježja i utjecaj društvenih medija	4
2.3. Uloga društvenih medija u današnjem društvu	6
3. YOUTUBE – SERVIS ZA DIJELJENJE VIDEOZAPISA	8
3.1. Nastanak YouTube-a	9
3.2. Komponente YouTube-a	10
3.2.1. <i>Početna stranica (Home)</i>	10
3.2.2. <i>U trendu (Trending)</i>	12
3.2.3. <i>Pretplate (Subscriptions)</i>	13
3.2.4. <i>Knjižnica (Library)</i>	14
3.2.5. <i>YouTubeove aplikacije</i>	15
3.3. Oglašavanje na YouTube-u.....	16
3.4.1. <i>Vrste oglasa</i>	17
3.4.2. <i>Influencer marketing</i>	24
4. POJAM NARAŠTAJA ILI GENERACIJE	25
4.1. Baby Boomers.....	26
4.2. Generacija X.....	27
4.3. Generacija Y.....	28
4.4. Generacija Z.....	30
4.5. Generacije na društvenim mrežama.....	32

5. ISTRAŽIVANJE – DIGITALNE NAVIKE GENERACIJA NA PRIMJERU YOUTUBE-A	34
5.1. Metoda istraživanja	34
5.2. Rezultati istraživanja	35
5.3. Krički osvrt	61
6. PRIJEDLOZI ZA PODUZEĆA ZA KORIŠTENJE DRUŠTVENE MREŽE YOUTUBE	64
6.1. Pažljivo stvaranje oglasa na YouTube-u	64
6.2. Suradnje s YouTube influencerima	65
6.3. Povezivanje poduzeća s korisnicima kroz videozapise	66
7. ZAKLJUČAK	67
LITERATURA	69
POPIS GRAFIKONA	72
POPIS SLIKA	73
POPIS TABLICA	74
PRILOG	75
SAŽETAK	82
SUMMARY	83

1. UVOD

Mediji su dio svakodnevice većine ljudi jer pružaju veliki broj mogućnosti u pogledu komunikacije i povezivanja s ostatkom svijeta, ali i u pogledu pristupa informacijama. Ljudi su društvena bića čija je temeljna potreba ona za komunikacijom i društvom, a društveni mediji značajno mijenjaju način na koji ljudi širom svijeta komuniciraju. Upravo su društveni mediji, i YouTube kao jedan od njih, predmet istraživanja ovog diplomskog rada.

1.1. Svrha i cilj rada

Zbog eksplozije i popularnosti društvenih medija u posljednje vrijeme, oni postaju tema brojnih rasprava i istraživanja. Tako je svrha ovog diplomskog rada upoznavanje s karakteristikama društvenih medija s naglaskom na YouTube te na njegove značajke koje nudi korisnicima, ali i poduzećima.

Kao praktični dio rada, s ciljem da se utvrde navike i stavovi ljudi pri korištenju ove platforme, YouTube je analiziran kroz mišljenja svih dobnih skupina, od najmlađih do najstarijih. Glavni je cilj istraživanja bio utvrditi razlike između generacija u navikama korištenja YouTube-a, odnosno gledanja videozapisa te u stavovima prema oglašavanju na YouTube-u kao i prema kreatorima videozapisa (YouTuberima).

1.2. Izvori podataka i znanstvene metode

Izrada rada započeta je prikupljanjem sekundarnih podataka na temelju kojih se dobio sustavan pregled dosadašnje relevantne znanstvene i stručne literature, a što je rezultiralo uvidom u temeljne teorijske značajke i pretpostavke o korištenju društvenih medija i platforme YouTube. Teorijska se analiza, dakle, temelji na dosadašnjim spoznajama iz domaće i inozemne znanstvene i stručne literature, kao i s internetskih stranica, odnosno na spoznajama autora koji su se bavili sličnom problematikom.

Osim sekundarnih, korišteni su i primarni podaci. Za potrebe rada provedeno je empirijsko istraživanje te su na temelju anketnog upitnika „*Digitalne navike generacija na primjeru YouTube-a*“ prikupljeni podaci koji su kasnije korišteni za osmišljavanje prijedloga poduzećima na koji način iskoristiti prednosti YouTube-a te tako poboljšati svoje oglašavanje i poslovanje.

Prilikom izrade rada primijenjene su sljedeće metode. Povijesna metoda koristi se za prikazivanje razvoja društvenih medija i nastanak YouTube-a. Deskriptivna je metoda, odnosno metoda opisivanja, korištena prilikom opisa pojedinih značajnijih pojmova, dok se metoda klasifikacije primjenjuje prilikom podjele određenih pojmova na podskupine. Za potrebe istraživačkog dijela rada korištene su metode prikupljanja podataka iz sekundarnih izvora, kao i metoda analize.

1.3. Struktura rada

Rad je, nakon uvoda, započet poglavljem „*Pojam društvenih medija*“ gdje se u kratkim crtama nastoje objasniti značajke društvenih medija, njihova povijest i razvoj, obilježja i utjecaj, kao i uloga društvenih medija u današnjem društvu. Ovo je poglavlje samo uvod u detaljnu analizu platforme YouTube koja slijedi u sljedećem poglavlju.

Glavni dio rada, uz istraživanje, zasigurno je treće poglavlje u kojem se pobliže upoznaje s ovim servisom za dijeljenje videozapisa. Poglavlje je započeto zanimljivostima o nastanku YouTube-a, nakon čega su detaljno analizirane sve njegove komponente potrebne za korištenje i gledanje videozapisa. Kako je YouTube videooglašavanje novi oblik online oglašavanja koji pruža oglašivačima neistražene mogućnosti i značajke, objašnjene su i vrste oglasa koje ova platforma pruža. Uz videooglašavanje, novi trend u oglašavanju predstavlja i influencer marketing. Kreatori videozapisa na YouTube-u svojevrstni su influenceri koji nerijetko promoviraju proizvode što daje nove mogućnosti i prilike poduzećima.

Četvrto je poglavlje posvećeno generacijama današnjice te predstavlja poveznicu između teorijskog i istraživačkog dijela. Kako je u istraživanju fokus stavljen upravo na generacije i njihove navike i stavove, neizbježno je bilo pobliže se s njima upoznati te otkriti koji su ih događaji oblikovali i čine ih onakvima kakvi jesu, kao i kako se ponašaju na društvenim mrežama.

Peto je poglavlje ključno za ovaj rad jer analizira podatke dobivene anketnim upitnikom i sadrži zaključak provedenog istraživanja, koji predstavlja temelj za sljedeća dva poglavlja, prijedloge za poduzeća za uspješno korištenje društvene mreže YouTube i zaključak cijelog diplomskog rada.

Nakon literature priložen je popis korištenih grafikona, slika i tablica te anketni upitnik u poglavlju „*Prilog*“. Na kraju svega nalazi se sažetak diplomskog rada na engleskom i hrvatskom jeziku.

2. POJAM DRUŠTVENIH MEDIJA

Jedna od definirajućih pojava sadašnjeg vremena, koja mijenja svijet onakav kakav znamo, svjetska je dostupnost internetu. Internet je javno dostupna globalna mreža koja povezuje računala i računalne mreže, a sastoji se od velikog broja mreža koje međusobno razmjenjuju informacije i usluge. Internet je promijenio ljudsko shvaćanje komunikacije. Promijenili su se razlozi zbog kojih ljudi odlaze na internet, nekada je to bilo jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Danas ljudi žele biti dio komunikacije, žele čitati o drugima, ali i da se o njima čita.

Društveni mediji imaju pozitivan utjecaj u globalnim razmjerima budući da je čovjek društveno biće koje najbolje djeluje kada komunicira s drugim ljudima kojima je okružen. Društvenu mrežu može se definirati kao uslugu zasnovanu na internetu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava.¹

Društveni su mediji postali dio ljudske svakodnevice, poveznica su s ostatkom svijeta, pružaju brojne mogućnosti i otvaraju prozor u širu perspektivu. Tradicionalni mediji, kao što su televizija, radio i novine, nudili su isključivo jednosmjernu komunikaciju, dok društveni mediji omogućuju svima da objavljuju svoj sadržaj i sudjeluju u interakcijama na internetu. Društveni mediji predstavljaju novi oblik neplaćenih medija koje na internetu stvaraju pojedinci i poduzeća.²

2.1. Povijest i razvoj društvenih medija

Društveni mediji razvijali su se od izuma interneta, a nastali su iz ljudima svojstvene želje za povezivanjem i stvaranjem. Tehnologija se počela vrlo brzo razvijati i mijenjati u 20. stoljeću, a razvojem prvih računala 1940. godine nastale su i ideje o načinima spajanja i umrežavanja tih računala. Povijest društvenih medija prati se od 1971. godine sa začetkom ARPANETA, mreže koja je bila preteča internetu. Najraniji oblici interneta kao što je CompuServe, razvijeni su 1960-ih, također su u to vrijeme razvijeni primitivni oblici elektroničke pošte. Do 70-ih godina prošlog stoljeća

¹ J. Grbavac, V. Grbavac, „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, Culture and Public Relations*, vol. 5 no. 2, 2014., str. 208. Dostupno na Hrcak.srce, (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)

² L. Weber, *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2009., str. 54

tehnologija umrežavanja poboljšala se, a UseNet je omogućio svojim korisnicima komunikaciju preko elektroničkih brošura.³

U ranim devedesetima korisnici su se sve više počeli koristiti elektroničkom poštom, najčešće adresama koje nisu odgovarale njihovim pravim imenima. Nakon toga, pojavili su se servisi koji su korisnicima omogućavali stvaranje osobne stranice koja se u nekim slučajevima mogla povezati sa stranicama drugih članova. Tako je 1994. godine nastala stranica za dogovaranje izlazaka *match.com*, dok se stranica *classmates.com* pojavila se 1995. godine kao servis koji je ljudima pomagao u pronalaženju i komuniciranju s bivšim školskim kolegama.⁴

Međutim, prva društvena mreža sa svim funkcijama koje imaju i današnje bila je Six Degrees, a nastala je 1997. godine. Zanimljivo ime proizlazi iz teorije o šest stupnjeva razdvojenosti koja se zasniva na tome da se do svih ljudi na svijetu može doći kroz prosječno šest koraka. Slijedeći tu teoriju može se pretpostaviti da jedan čovjek zna 100 ljudi, a svaki od tih 100 ljudi zna još dodatnih 100 ljudi, te se tako dolazi do svih ljudi na svijetu.⁵ Registrirati se mogao svatko te preko elektroničke pošte pozvati ljude na svoju mrežu s kojima je i inače u komunikaciji.

Nadalje, 1999. godine nastaju prvi *blogovi*⁶ koji sljedećih par godina ostvaruju veliku popularnost i uvod su u društvene medije koje danas koristimo. Blogovima je započeto objavljivanje različitih vijesti, događaja i komentara iz svakodnevnog života, kao i fotografija i linkova na ostala zanimljiva web odredišta.

2.2. Obilježja i utjecaj društvenih medija

Društvene mreže dio su svakodnevnog života milijuna ljudi, omogućavaju dijeljenje osobnog sadržaja, uvid u sadržaj ostalih korisnika, ali prvenstveno održavanje kontakta. Takvo društveno umrežavanje predstavlja jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenja njihova kruga. Na taj se način upoznaje nova mreža prijatelja i poznanika preko već postojećih

³ D. Hendricks, *Complete History of Social Media: Then And Now* [website], 2013., <<https://bit.ly/2dfZVGk>> (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)

⁴ D. Kirkpatrick, *Facebook efekt: [istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta]*, Zagreb, Lumen izdavaštvo, 2012., str.77.

⁵ D. Hendricks, op. cit.

⁶ *Blog* je mrežni dnevnik koji predstavlja oblik objavljivanja informacija na internetu te sadrži prvenstveno periodičke članke u obrnutom vremenskom slijedu - najnoviji članci nalaze se na vrhu stranice.

što potiče formiranje mreže pojedinca i stvaranje zajednica.⁷ Servisi za online društvene mreže omogućuju pojedincu samoprezentaciju, stvaranje, gledanje i korištenje liste prijatelja, pisanje komentara na profilima svojih prijatelja, slanje privatnih poruka, dijeljenje slika, videa, kreiranje grupa i drugih multimedijalnih sadržaja te tako omogućuju da svaki korisnik aktivno sudjeluje u stvaranju sadržaja.⁸ Društvene mreže omogućuju stvaranje javnog ili polujavnog osobnog profila u okruženju s ograničenim pristupom, prikazivanje popisa ostalih korisnika s kojima dijele vezu te sagledavanje i upravljanje vlastitim vezama i tuđim vezama unutar sustava. Društvene mreže među sobom se razlikuju po pravilima privatnosti, tko se smije pridružiti, što se može postaviti te kako ostali vide mrežne veze i kako se kreću među njima.⁹ Sljedeća su obilježja veze koje su vidljive korisniku, ali i svima s kojima je on povezan, kao i činjenica da su društvene mreže organizirane oko ljudi, a ne tema, što ih razlikuje od ostalih web stranica.

Društvene mreže imaju veliki utjecaj na osobnu privatnost, a životi ljudi sve više postaju javni jer svi odlučuju dobrovoljno dijeliti osobni sadržaj. Korištenje društvenih mreža ima mnogo prednosti, ali prekomjerno korištenje uzrokuje nedostatke koji utječu na pojedince, ali i društvo u cjelini. Postoje mnoge rasprave o prednostima i nedostacima medija, a ne postoji jednoznačan zaključak. U načelu je svaki novi medij izgledao revolucionarno i nenadmašivo te je suvremenicima bilo teško zamisliti išta savršenije i naprednije. No, s druge strane, u pravilu je jednako tako uvijek postojao krug ljudi koji su ih dočekivali sa skepsom.¹⁰

Globalni problem koji utječe na sve generacije predstavlja prekomjerna upotreba društvenih mreža, a mnoga istraživanja pokazuju da učestala upotreba interneta može imati vrlo negativan utjecaj na mentalno i emocionalno zdravlje ljudi. Javlja se veliki broj depresija i anksioznosti uzrokovano upravo korištenjem društvenih mreža, a zabilježeni su i teži slučajevi verbalnog nasilja i zlostavljanja na internetu. Na društvenim je mrežama sve idealizirano pa korisnici tako stvaraju nerealna očekivanja

⁷ I. Vidak, „Facebook, komunikacije 21. stoljeća“, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, vol. 5 no. 1, 2014., str. 48. Dostupno na Hrcak.srce, (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)

⁸ S. Kosić, „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike Facebook generacije“, *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, vol. LVI no. 24, 2010., str. 105. Dostupno na Hrcak.srce, (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)

⁹ N. A. Christakis i J. H. Fowler, *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb, Algoritam, 2010., str. 253

¹⁰ A. Brigs., P. Burke, *Socijalna povijest medija: od Gutenberga do interneta*, Zagreb, Naklada Pelago, 2011., str.424

od svoje okoline, a može se javiti i negativna slika o sebi i svome tijelu.¹¹ Provođenje bezbroj sati na društvenim mrežama može odvratiti pozornost od svakodnevnih obveza i rezultirati stvaranjem nerealnog svijeta koji otvaraju društvene mreže.

Tri pozitivne posljedice društvenih medija uključuju umrežavanje, oglašavanje i samoizražavanje.¹² Iz perspektive oglašavanja, društveni mediji nude sjajno mjesto za dobrotvorne organizacije, tvrtke i pojedince za samopromociju. Globalne organizacije mogu koristiti društvene medije za oglašavanje, podizanje svijesti i širenje pozitivnih vijesti koje tradicionalni mediji često ne obuhvaćaju. Društveni mediji također omogućuju samoizražavanje i mogu poslužiti kao kreativan izlaz pojedincima za izražavanje, dijeljenje svojih umjetničkih djela i dijeljenje glasa o određenim temama.

2.3. Uloga društvenih medija u današnjem društvu

Uvođenje platformi društvenih medija poput Facebooka, Twittera, Snapchata i Instagrama promijenilo je društvo i način na koji gledamo sebe i druge ljude. Društveni mediji evoluirali su od skromnih početaka do masovne platforme za poduzeća, poduzetnike, stručnjake i organizacije koji traže veću prepoznatljivost i platforme za svakodnevne korisnike koji se samo žele zabaviti i provesti svoje slobodno vrijeme na nekoj od brojnih društvenih mreža.¹³ Osim što u cjelokupnom društvu utječu na pojedince, oni također utječu i na politiku, kao i na poslovanje poduzeća.

Društveni mediji igraju veliku ulogu u modernoj politici i jedna su od najcjenjenijih metoda koje stranke koriste za komuniciranje svoje politike i dobivanje glasova. Ovim se načinom informacije šire velikom brzinom pa ih već u nekoliko minuta vide milijuni ljudi. Također, društveni mediji promijenili su način na koji većina poduzeća posluje, a 91% velikih korporativnih poduzeća ima dva ili više različitih profila na društvenim mrežama kojima promoviraju sebe i svoje proizvode ili usluge.¹⁴ Društvene mreže omogućuju dobivanje neposredne povratne informacije o svojim proizvodima te stvaraju mogućnosti za predviđanje potreba i zahtjeva potrošača.

¹¹ A. Zhukova, *7 Negative Effects of Social Media on People and Users* [website], 2018., <<https://bit.ly/2LA0Qn4>> (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)

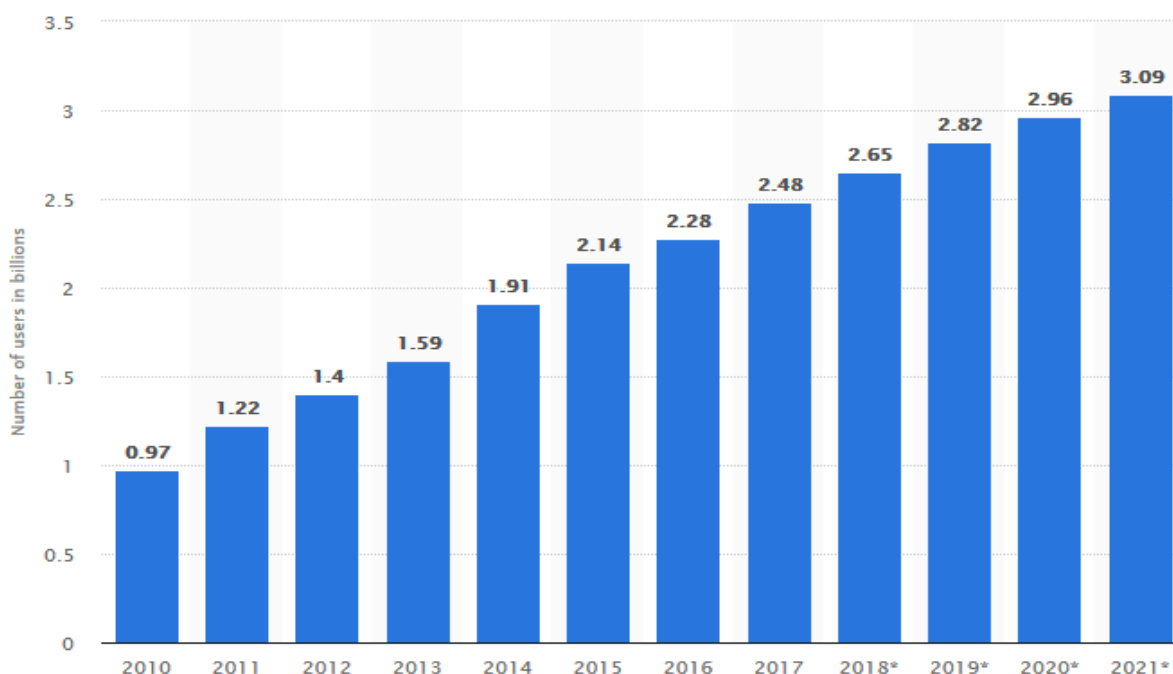
¹² R. A. Shellabarger, *Social Media's Impact On Society* [website], 2016., <<https://bit.ly/2EuRYeZ>> (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)

¹³ I. Ovsyannykov, *Importance and Benefits of Social Media in Today's World* [website], 2019., <<https://bit.ly/2JBhdzd>> (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)

¹⁴ L. Bishop, *What Effect is Social Media Having on Society?* [website], 2017., <<https://bit.ly/2Tjuh9f>> (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)

Slijede neke od karakteristika koje društvene medije čine jedinstvenima u današnjem svijetu. Društveni mediji lako su dostupni i predstavljaju mjesto susreta današnje internetske publike. Veliki dio mlađe generacije, tinejdžeri i sredovječne osobe glavni su postotak ukupne korisničke populacije društvenih medija. Također, društveni mediji otvaraju mogućnosti izravnog pristupa klijentima bez intervencije treće strane, a oglašavanje putem društvenih medija poprilično je bolja opcija u usporedbi s troškovima tiska, televizije ili drugih tradicionalnih medija.

Slika 1 Broj korisnika društvenih mreža u svijetu od 2010. do 2021. (u milijardama)



*Izvor: Statista, Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)
< <https://bit.ly/2gRTQQk> > (pristup 17. kolovoza 2019.)*

Naposljetku, kada se radi o broju korisnika društvenih medija, on značajno raste iz godine u godinu. Na prethodnoj je slici vidljivo da je u 2018. godini procijenjeno 2,65 milijardi ljudi koji su koristili društvene medije širom svijeta, a predviđa se da će se broj povećati na gotovo 3,1 milijardu u 2021. godini. Očekuje se da će ta brojka porasti s obzirom na to da će slabije razvijena digitalna tržišta sustići ostala područja kada je u pitanju razvoj infrastrukture i dostupnost jeftinih mobilnih uređaja, a upravo većinu globalnog rasta društvenih medija pokreće sve veća upotreba mobilnih uređaja.

3. YOUTUBE – SERVIS ZA DIJELJENJE VIDEOZAPISA

YouTube (www.youtube.com) je najpopularnija mrežna stranica na svijetu za razmjenu i konzumiranje videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise potpuno besplatno. To je vodeća svjetska video platforma s preko milijardu korisnika i stotinu milijuna sati pregleda dnevno, koja omogućava svakome s pristupom internetu da predstavi svoje video uratke cijelom svijetu. YouTube okuplja veliki broj ljudi koji traže, gledaju, dijele, komentiraju i lajkaju video sadržaj. Koliko je ova platforma popularna, govore i podaci da je YouTube drugi najkorišteniji pretraživač poslije Google-a, a bilježi 1,9 milijardi prijavljenih korisnika mjesečno, pregleda se 6 milijardi sati video sadržaja mjesečno, a više od 4 milijarde videozapisa dnevno te se svake minute postavi 100 sati video materijala.¹⁵ U Hrvatskoj YouTube svakodnevno koristi oko 60% populacije.

Susan Wojcicki, glavna izvršna direktorica (CEO) YouTube-a kaže sljedeće: „Važno nam je da smo poduzeće vođeno misijom, a cilj nam je svima dati glas i pokazati im svijet. Nastojimo razvijati tu misiju, a u procesu njezinog stvaranja došli smo do četiri oblika slobode. Sloboda informiranja i činjenica da svi mogu gledati videozapise i dobiti informacije o bilo čemu. Sloboda ekspresije tako da svi imaju glas te da pričaju o svemu, a na YouTube-u su pokrivena razna teme. Sloboda pripadanja, tako da svatko na platformi može pronaći nekoga sličnog sebi bez obzira na to odakle je i kakve probleme ima. I posljednja je sloboda prilika i mogućnosti gdje svi na platformi mogu započeti svoje poslovanje i pronaći svoju publiku.“¹⁶

YouTube platformu čini veliki broj korisnika koji se mogu podijeliti u tri skupine – oglašivači, gledaoci i kreatori. Oglašivači na YouTube gledaju kao na način da dosegnu publiku koja je zainteresirana za njihove proizvode ili usluge. Mnogi oglašivači postavljaju oglase na YouTube jer tako mogu doseći do velikog broja ljudi na jedinstven način. Gledaoci obično dolaze na YouTube kako bi se zabavili, inspirirali, informirali ili educirali. Povećanje broja gledaoca YouTube sadržaja motivira kreatora da stvaraju i prenose videozapise, što otvara i više mogućnosti za oglašivače. Kreatori su srce YouTube platforme. Svakog dana prenose videozapise koji dotiču gledaoce, potiču

¹⁵ CiljniMarketing, *YouTube oglašavanje* [website], <<https://bit.ly/2k8Ejgg>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

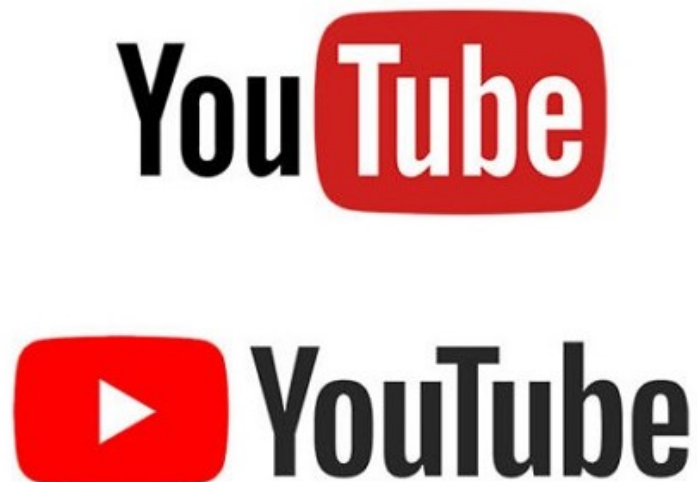
¹⁶ *Interviewing The CEO of YouTube Susan Wojcicki*, [online video], 2019., <<https://bit.ly/2ZqJ3W9>> (pristupljeno 18. kolovoza 2019.)

akcije i donose pozitivne promjene. Bez te tri komponente YouTube ne bi bio uspješna platforma kakva danas je.

3.1. Nastanak YouTube-a

YouTube je osnovan 14. veljače 2005. godine u 21:13 sati, a javnost nije mogla preneti videozapise sve do travnja 2005. godine. Prvi YouTube videozapis prenesen je 23. travnja od strane suosnivača Karima pod nazivom *Me at the zoo* (*Ja u zoološkom vrtu*). Osnovan je od strane tadašnjih zaposlenika PayPala (američke tvrtke koja organizira i omogućuje globalni sustav online plaćanja): Chada Hurleyja, Stevea Chena i Jaweda Karima. Ideja se rodila na večeri u San Franciscu, samo godinu dana prije službenog lansiranja stranice. Jedan od trojice osnivača, Jawed Karim, smatrao je kako bi dva tada velika medijski popraćena događaja (malfunkcija odjeće pjevačice Janet Jackson na Super Bowlu te devastirajući tsunami Indijskog oceana) mogli biti masovno popraćeni ne samo tekstualnim ili slikovnim sadržajem, već i video sadržajima onih koji su to doživjeli. Smatrali su da treba postojati stranica gdje ljudi mogu postavljati ono što doživljavaju kroz amaterske snimke ili reakcije u video obliku.

Slika 2 Logotip YouTube-a nekada i danas



*Izvor: Dsim, YouTube's Logo Changes for the First Time [website]
<<https://bit.ly/2ZA85Cl>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)*

YouTube je svoje ime dobio zbog engleske zamjenice *you* (osobna zamjenica u drugom licu) i imenice *tube*, što označava stari termin za televiziju.

Prvotni logotip sastojao se od riječi *You* u crnoj boji i riječi *Tube* bijele boje na crvenom zaslonu. Godine 2017. YouTube je ažurirao svoj logotip i danas se on sastoji od ikone YouTube-a – crvenog pravokutnika s bijelim gumbom za reprodukciju, tzv. Play Button te riječi *YouTube* u crnoj boji. Logotip također ima novu vrstu slova i boja.

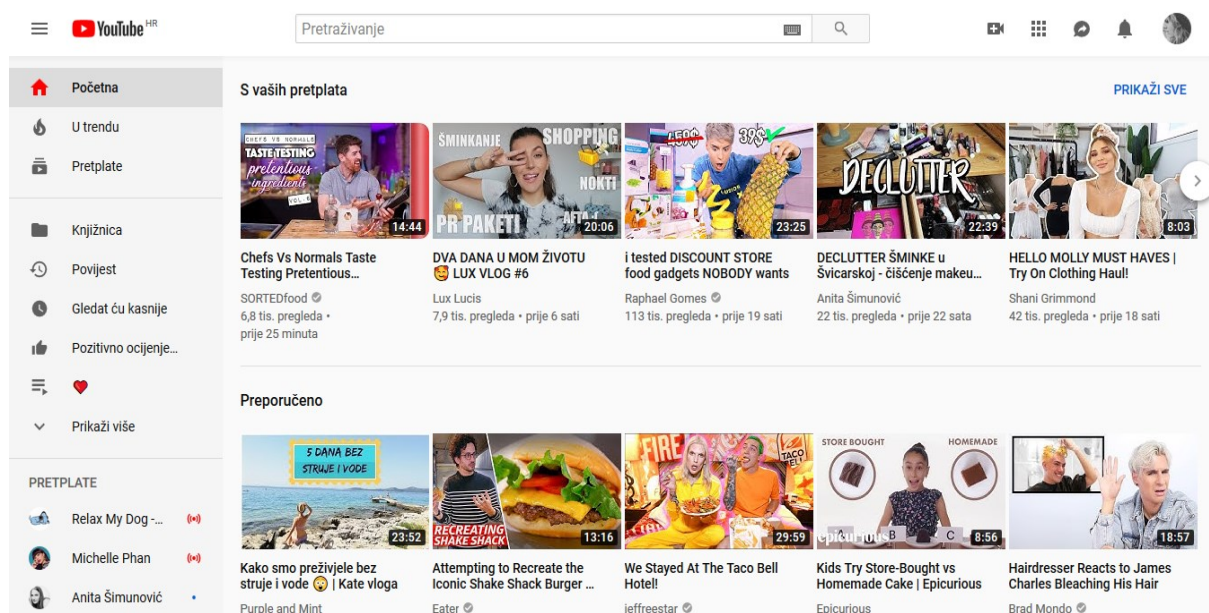
3.2. Komponente YouTube-a

YouTube je izgled svoje stranice mijenjao više puta, a sve kako bi olakšao korištenje i snalaženje svojim korisnicima. Sastoji se od početne stranice s koje se zatim može odabirati željeni sadržaj. Sve je lako dostupno, jednostavno i spremno za korištenje. Osim predstavljene bijele teme, YouTube nudi i crnu temu koja pretvara svijetle površine stranice u tamne stvarajući tako praktično korištenje za noć.

3.2.1. Početna stranica (Home)

Početna stranica YouTube-a razlikuje se kada korisnik nije prijavljen na YouTube od one kada je. U prvom se slučaju na stranici nalaze videozapisi u trendu i preporuke određenih tema koje ljudi najviše pretražuju i gledaju, kao i podsjetnik da se korisnik treba prijaviti kako bi pozitivno ocjenjivao videozapise, ostavljao komentare i aktivirao pretplate. U gornjem desnom kutu nalazi se ikona *prijava (sign in)* koja vodi na sljedeću sliku (*Slika 3*).

Slika 3 Početna stranica (Home)



Izvor: istraživanje autorice

Lijeva traka na početnoj stranici organizirana je tako da sadrži sve potrebne komponente za daljnje korištenje YouTube-a te dijeli videozapise i sadržaj prema potrebama korisnika što će se kasnije u poglavlju objasniti.

Gornja traka sastoji se od logotipa YouTube-a koji, kada se klikne, uvijek vodi na početnu stranicu. U sredini trake nalazi se kartica *Pretraživanje* (Search) u koju korisnik upisuje ključnu riječ ili naslov videozapisa koji ga zanima. Nadalje, ikona kamere označava opciju *izradi videozapis ili post* (create a video or post) gdje se može prenijeti videozapis ili započeti emitiranje uživo. Slijedi ikona šest kvadratića koji čine jedan veliki i ona označava *YouTubeove aplikacije* (YouTube apps) koje će također biti objašnjene kasnije u poglavlju. Zatim slijedi ikona za *Poruke* (Messages) koju kada se klikne otvori se prozor s obavijesti „Poruke na YouTube-u izlaze iz upotrebe nakon 18. rujna 2019.“ što znači da se tim datumom više neće moći slati poruke izravno na YouTube-u. Ikona zvona označava *Obavijesti* (Notifications) o objavi videozapisa onih kanala s kojih to korisnik želi. Posljednja je ikona slika korisničkog računa koja je kod svakog korisnika drugačija, a klikom na nju korisnik može upravljati postavkama računa, odabrati temu, jezik i slično.

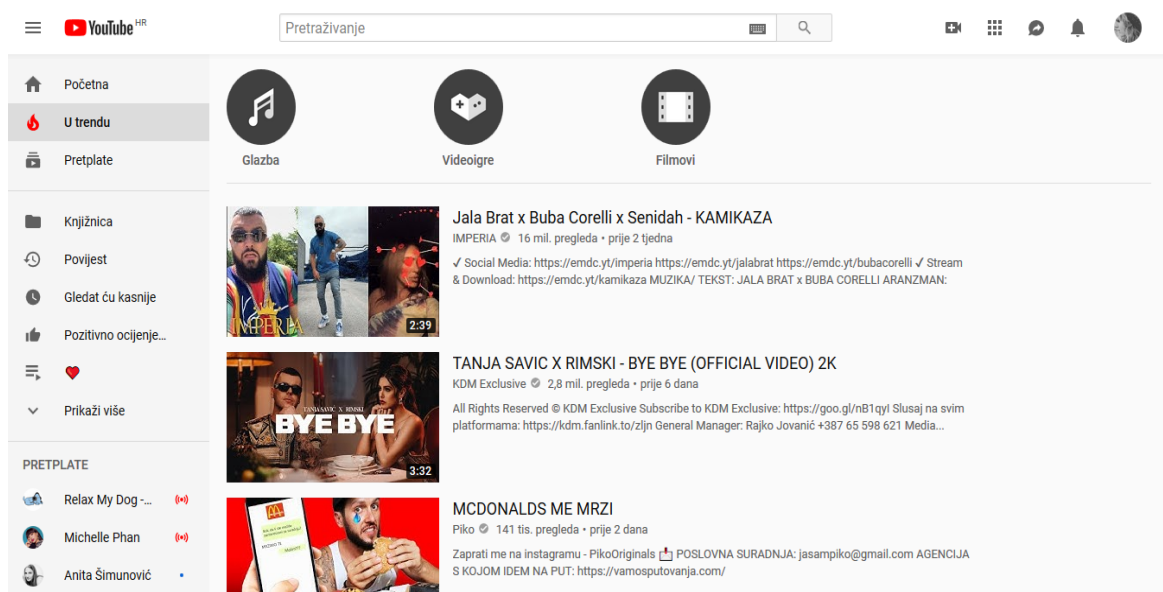
Početna stranica izbacuje videozapise iz pretplata koje korisnik još nije pregledao ili preporučene videozapise na temelju povijesti gledanja i pretraživanja te

tako personalizira račun svakom korisniku. Smatra se da većina pregleda na YouTube-u dolazi upravo preko preporučenih videozapisa.

3.2.2. U trendu (Trending)

U lijevoj traci, nakon početne stranice, nalazi se opcija *U trendu (Trending)*. Ovdje se mogu potražiti najnoviji glazbeni videozapisi, najave za filmove, komedijski videozapisi i sve ostalo što ljudi upravo gledaju.

Slika 4 U trendu (Trending)



Izvor: istraživanje autorice

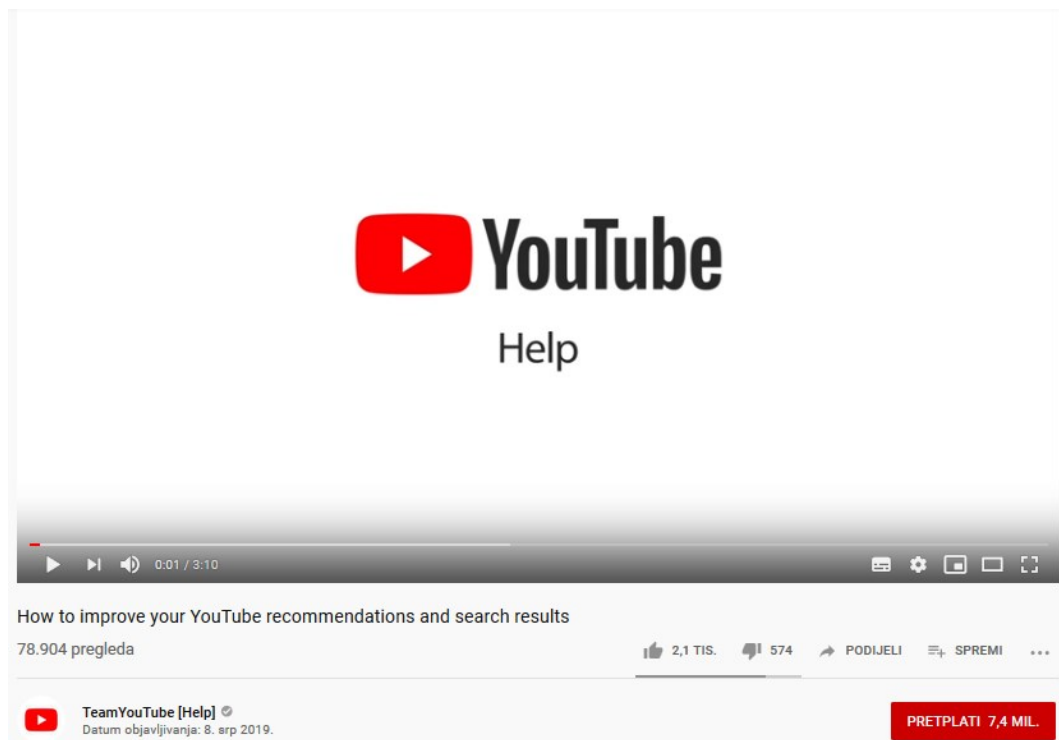
Opcija *U trendu* pomaže korisnicima vidjeti što je aktualno na YouTube-u, ali i u svijetu. Cilj je pružiti videozapise koji bi širokom krugu gledaoca bili zanimljivi. Neki su trendovi predvidljivi, poput novih pjesama popularnih izvođača ili najave za novi film, a ostali su, poput viralnih videozapisa, neočekivani i koncept su iznenađenja. Ova opcije nije personalizirana te prikazuje jedinstven i identičan popis videozapisa svim korisnicima određene države. Popis videozapisa ažurira se otprilike svakih 15 minuta. Sa svakim ažuriranjem videozapisi se mogu pomicati na više ili niže mjesto ili ostati na istom. Glavni poslovni direktor YouTube-a, Robert Kyncl, za ovu opciju kaže: „Trending je opcija za privlačenje novih korisnika na YouTube kako bi kreatori mogli pokazati svoj

sadržaj, a u trendingu nije samo ono što je popularno na YouTube-u, već i ono što je popularno u svijetu.¹⁷

3.2.3. Pretplate (Subscriptions)

U lijevoj traci nakon videozapisa u trendu slijede *Pretplate (Subscriptions)*. Korisnici se mogu pretplatiti na kanale s kojih žele vidjeti više sadržaja. Opcija za pretplatu može se pronaći ispod svakog videozapisa ili na samom kanalu. Nakon što se pretplati na kanal, svi novi videozapisi koje kreator objavi bit će prikazani u kartici pretplate. Također, korisnik može ispod svakog videozapisa ili na kanalu kreatora označiti ikonu zvona te tako dobivati obavijesti o svakom novom videozapisu. Ikona zvona nalazi se pokraj ikone *pretplaćeno* kada se to učini.

Slika 5 Okvir YouTube videozapisa



Izvor: istraživanje autorice

Na slici je, osim opcije *pretplati* u donjem desnom kutu, prikazan i sam okvir videozapisa na YouTube-u. Tako se ispod njega nalaze naziv, broj pregleda i ime

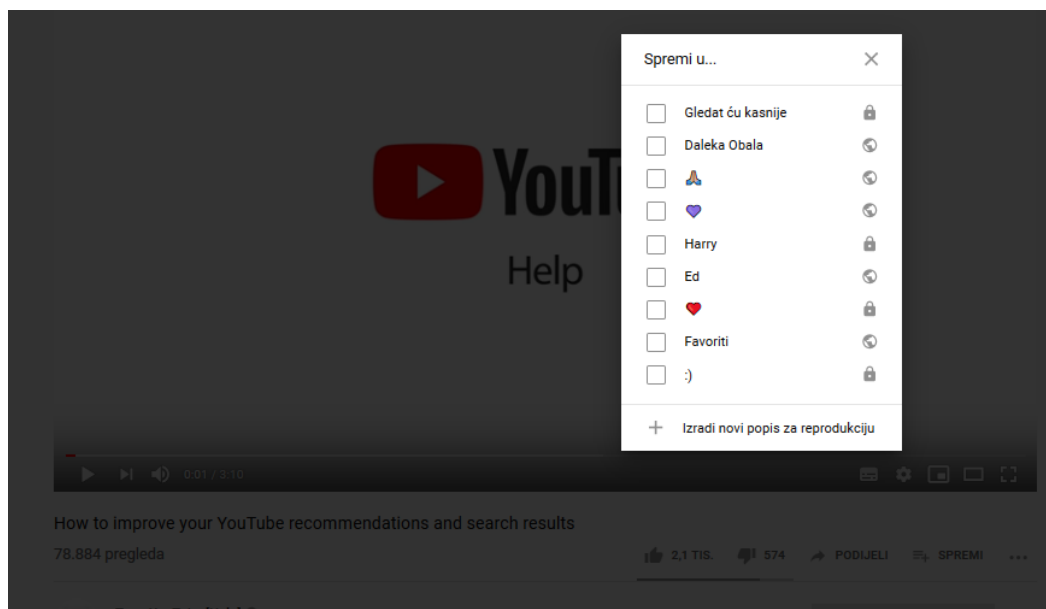
¹⁷ *YouTube Boss (INTERVIEW) Logan Paul Type Punishment, YouTuber Allegations & Demonetization*, [online video], 2018., <<https://bit.ly/32c5wnT>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

kanala. Mogu se pronaći još i opcije *Ovo mi se sviđa (I like this)*, *Ovo mi se ne sviđa (I dislike this)*, *Podijeli (Share)* i *Spremi (Save)*. Videozapis se može podijeliti na društvenim mrežama ili spremiti u neki od popisa za reprodukciju. U jednom je intervjuu Susan Wojcicki na pitanje o svrsi i koristi dislike opcije odgovorila sljedeće: „Započelo je tako što smo htjeli feedback ljudi na videozapise i da nam kažu što im se sviđa, a što ne. Postoji puno vrijeđanja i zlostavljanja tom opcijom i mislim da postoje načini da se potencijalno ponovno promisli ova opcija.“¹⁸

3.2.4. Knjižnica (Library)

Knjižnica (Library) sastoji se od opcija *Povijest (History)* gdje se nalaze svi pogledani videozapisi kronološkim redom, *Gledat ću kasnije (Watch later)*, odnosno videozapisi spremljeni s ciljem da se ne zaborave te kasnije pogledaju, *Popisi za reprodukciju (Playlists)* kojih može biti više, a korisnik ih može izraditi po svojoj želji, *Pozitivno ocijenjeni videozapisi (Liked videos)*, odnosno oni označeni opcijom sviđanja te *Kupnje (Purchases)* gdje se mogu pratiti plaćeni filmovi, serije i pretplate.

Slika 6 Spremanje videozapisa



Izvor: istraživanje autorice

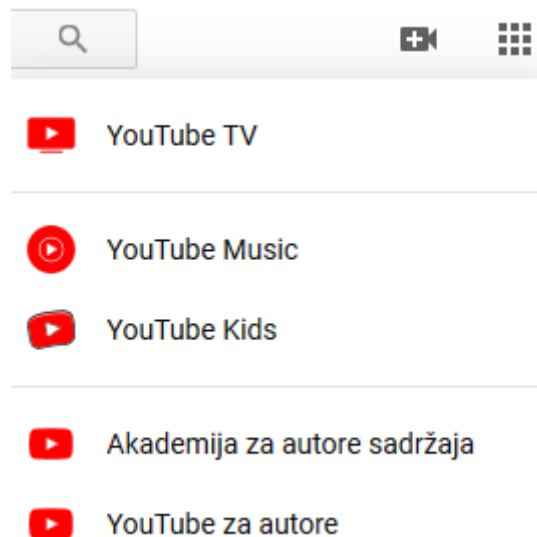
¹⁸ *Interviewing The CEO of YouTube Susan Wojcicki*, [online video], 2019., <<https://bit.ly/2ZqJ3W9>> (pristupljeno 18. kolovoza 2019.)

Videozapisi se već spomenutom ikonom *spremi* mogu spremiti u popis *gledat ću kasnije* ili u neki od osobnih i postojećih *popisa za reprodukciju*. Također, može se izraditi novi popis za reprodukciju.

3.2.5. YouTubeove aplikacije

YouTube između ostalog, već spomenutog, nudi i svoje aplikacije specijalizirane za određeni sadržaj. Tako postoji *YouTube TV*, *YouTube Music*, *YouTube Kids*, *Akademija za autore sadržaja (Creator Academy)* i *YouTube za autore (YouTube for Artists)*.

Slika 7 YouTubeove aplikacije



Izvor: istraživanje autorice

YouTube TV nudi mogućnost gledanja preko 70 programa uživo za \$49.99 mjesečno, ali dostupno je samo u Sjedinjenim Američkim Državama.

YouTube Music nova je glazbena usluga sa službenim albumima, videozapisima, izvedbama uživo i još mnogo toga. Kao što samo ime govori, ovdje se nalazi samo glazba, organizirana prema videozapisima koje je korisnik gledao ili prema preporukama. Također, nudi pristup potpunom glazbenom katalogu te uživanje u glazbi offline i u pozadini putem mobilne aplikacije, a sve za 59.99 kuna mjesečno.

YouTube Kids djeci omogućuje da na sigurniji i jednostavniji način istražuju svijet putem online videozapisa, od svojih omiljenih emisija i glazbe do vodiča za izradu maketa vulkana ili sluzave mase za igru. Dostupan je i paket kontrola za roditeljski

nadzor koje omogućuju da se doživljaj upotrebe prilagodi potrebama svake obitelji. Upotrebljava se kombinacija filtara, povratnih informacija od korisnika i ljudskih pregleda. Aplikacija je dostupna kao mobilna aplikacija ili desktop verzija. YouTube uvodi sve veću zaštitu kada se radi o djeci, a na pitanje zabrinjava li ih što djeca provode puno vremena gledajući YouTube videozapise, Robert Kyncl, glavni poslovni direktor YouTube-a, odgovorio je sljedeće: „Zabrinjava nas, ali mislim da smo na tom području vodeći u usporedbi s tehnološkim kompanijama jer smo ove godine napravili tri konkretna koraka. Prvo, usluga YouTube kids koja roditeljima daje mogućnost da prate koliko djeca provode vremena na YouTube-u. Druga stvar je doziranje obavijesti, odnosno prekid dolaska obavijesti preko noći i ponovno aktiviranje ujutro. I najnovija značajka koju smo uveli praćenje je vremena koje provodimo na YouTube-u.“¹⁹

Akademija za autore sadržaja (Creator Academy) svojevrsna je škola za kreatore i one koji to žele postati. Sastoji se od svih potrebnih tečajeva i lekcija koji kreatorima mogu pomoći da unaprijede svoj sadržaj i odnos s gledaocima.

YouTube za autore (YouTube for Artists) sadrži resurse, alate i vijesti posvećene umjetnicima i glazbenicima koji dopiru do svojih obožavatelja te tako obogaćuju svoju karijeru.

Još je jedna novost na ovoj platformi i *YouTube Premium*, pretplata koja donosi pristup originalnim sadržajima koje posebno odabrani autori snimaju samo za ovu platformu, za cijenu od 71.99 kuna mjesečno. Robert Kyncl kaže da ovaj oblik pretplate nije donacija kreatorima, već plaćanje članarine gdje se dobije nešto zauzvrat.

3.3. Oglašavanje na YouTube-u

YouTube je pogodan marketinški kanal za izgradnju brendova, povećanje online prisutnosti i za povećanje svijesti kod online korisnika. Međutim, potrebno je uložiti mnogo vremena i nešto budžeta za stvaranje kvalitetnih i privlačnih videozapisa te za optimiziranje kampanja, a tada rezultati YouTube marketinga mogu biti vrlo impresivni. Izrada oglasa i kampanja odvija se u Google AdWords-u za videozapise.

YouTube omogućuje doseganje ciljane publike u trenutku kada oni postavljaju, pretražuju i pregledavaju video sadržaje, a oglasi se mogu prikazivati korisnicima YouTube-a na osnovu njihovog spola, geografske lokacije, jezika kojim govore ili

¹⁹ *YouTube Boss (INTERVIEW) Logan Paul Type Punishment, YouTuber Allegations & Demonetization*, [online video], 2018., <<https://bit.ly/32c5wnT>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

interesa. Video oglasi pomažu u povezivanju s potencijalnim kupcima na jedinstven i nezaboravan način te se tako mogu predstaviti koristi koje će oni imati od proizvoda ili usluge.

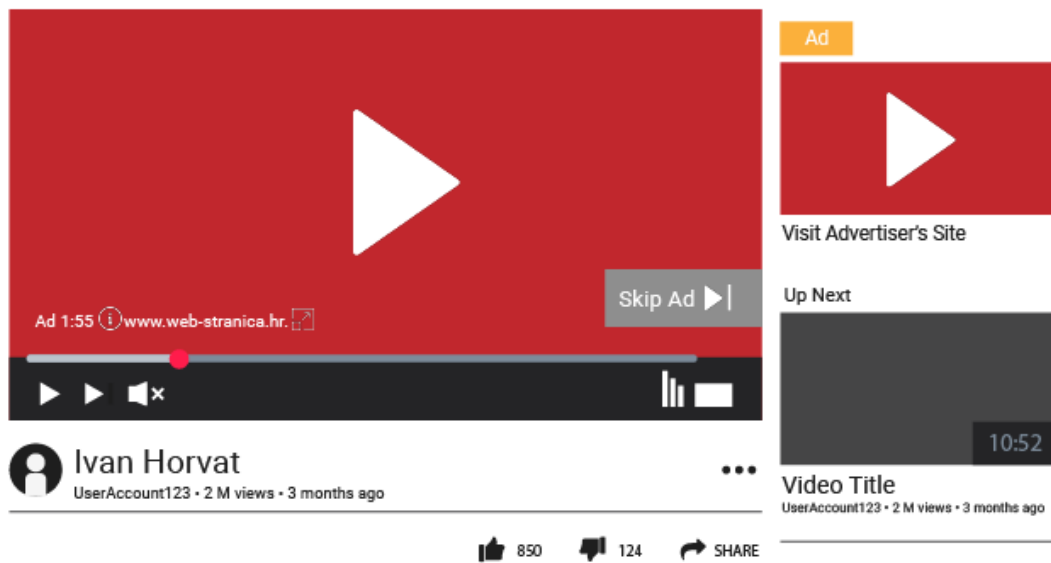
3.4.1. Vrste oglasa

Oglašavanje na YouTube-u nudi mnoge mogućnosti pa tako oglašivači mogu odabrati između sedam vrste oglasa:²⁰ TrueView oglasi, Instream oglasi koji se ne mogu preskočiti, Bumper oglasi, Sponzorirane kartice (Sponsored card ads), Polutransparentni (Overlay) oglasi, Prikazani (Display) oglasi i Masthead format.

*TrueView videooglas*i glavni su oblik oglašavanja na YouTube-u i najbolji format oglasa za pokretanje angažmana i povećanje svijesti o brendu. Videooglas se reproduciraju prije, za vrijeme ili poslije drugih videozapisa, a nakon pet sekundi gledalac ima mogućnost preskočiti oglas. Ova vrsta oglasa daje gledaocima najviše kontrole nad oglasima, a oglašivači plaćaju samo u tri slučaja - kada gledaoci odgledaju najmanje 30 sekundi videooglasa, kada pregledaju cijeli videooglas ili kada na neki način komuniciraju s oglasom, primjerice klikom na poziv za akciju. Postoje dvije vrste TrueView oglasa, a to su in-stream oglasi i discovery oglasi. Ovi oglasi dostupni su u mobilnoj i desktop varijanti, kao i na televiziji te igraćim konzolama.

²⁰ Arbona, *YouTube marketing: vrste YouTube oglasa (1. dio)* [website], <<https://bit.ly/2ZtAGFr>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

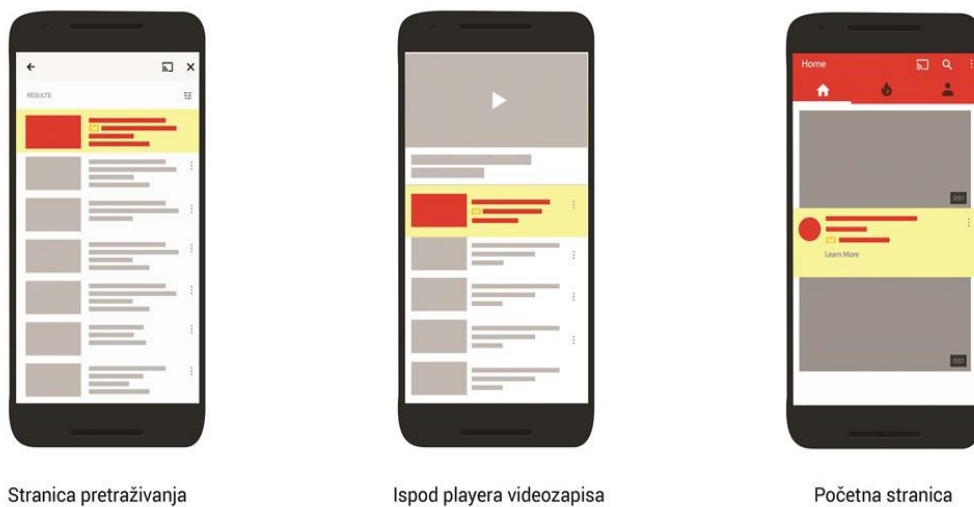
Slika 8 TrueView In-Stream oglasi



Izvor: Arbona, *YouTube marketing: vrste YouTube oglasa (1. dio) [website]*,
<<https://bit.ly/2ZtAGFr>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

In-stream oglasi u donjem lijevom kutu zaslona imaju mali brojač za odbrojavanje vremena ili preskok i link koji vodi na web stranicu oglašivača. Oni također dolaze s popratnim bannerom na desnoj strani YouTube kanala, odmah iznad popisa predloženih videozapisa.

Slika 9 TrueView Discovery oglasi



Stranica pretraživanja

Ispod playera videozapisa

Početna stranica

Izvor: Arbona, *YouTube marketing: vrste YouTube oglasa (1. dio) [website]*,
<<https://bit.ly/2ZtAGFr>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

TrueView Discovery oglasi sastoje se od minijature slike (thumbnail image) i do tri linije teksta koji poziva korisnike da kliknu i gledaju videozapis. Ti se oglasi nalaze u rezultatima pretraživanja na YouTube-u, na mobilnoj početnoj stranici YouTube kanala te na desnoj strani YouTube sučelja odmah iznad sekcije predloženih YouTube videozapisa.

Slika 10 In-stream oglasi koji se ne mogu preskočiti



Izvor: Arbona, YouTube marketing: vrste YouTube oglasa (1. dio) [website], <<https://bit.ly/2ZtAGFr>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

Drugi oblik oglasa su *In-stream oglasi* koji se ne mogu preskočiti. Oni su u osnovi isti kao i TrueView in-stream videooglasima, osim što ih gledaoci ne mogu preskočiti. Budući da gledaoci imaju manje kontrole nad tim oglasima, oni se ne smatraju dijelom TrueView oglasa. Opće je poznato da su oglasi koji se ne mogu preskočiti prilično na lošem glasu. Štoviše, YouTube je prošle godine zabranio takve 30-sekundne videooglasima, pa oni sada moraju trajati između 15 – 20 sekundi. In-stream videooglasima koji se ne mogu preskočiti mogu se reproducirati prije samog videozapisa i tijekom trajanja videozapisa duljih od deset minuta. Oglašivači ove oglasima plaćaju na temelju CPM-a (cost per mille) što znači da oglašivači plaćaju cijenu po 1.000 pregleda. Dostupni su u desktop i mobilnoj varijanti.

Slika 11 Bumper oglasi



Izvor: Arbona, YouTube marketing: vrste YouTube oglasa (1. dio) [website], <<https://bit.ly/2ZtAGFr>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

Bumper oglasi reproduciraju se prije samog početka odabranog YouTube videozapisa, također se ne mogu preskočiti i moraju trajati do šest sekundi. Pojavljuju se kroz cijeli zaslon za reprodukciju videozapisa (in-stream oglasi zauzimaju mali dio zaslona) i često se koriste za najavu velikih kampanja. Također se plaćaju na temelju CPM-a (cost per mille). Ovi oglasi još su više djelotvorni u kombinaciji s TrueView oglasima, a kratki format posebno je učinkovit na mobilnim uređajima. Bumper oglasi dostupni su u desktop i mobilnoj varijanti.

Slika 12 Sponzorirane kartice (Sponsored card ads)



Izvor: Arbona, YouTube marketing: vrste YouTube oglasa (1. dio) [website],
<<https://bit.ly/2ZtAGFr>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

Sponzorirane kartice (sponsored card ads) pojavljuju se tijekom trajanja YouTube videozapisa kao mali skočni prozori s pozivom na akciju. Sponzorirane kartice nenametljiv su oblik oglašavanja. U gornjem desnom kutu videozapisa pojavljuje se mali simbol "i" koji se proširi kada gledalac klikne na njega. Kada se prođe strelicom po simbolu, pojavljuje se poruka. One prikazuju sadržaj koji može biti relevantan za emitirani videozapis, kao što su proizvodi predstavljeni u videozapisu. Dostupne su u desktop i mobilnoj varijanti.

Slika 13 Polutransparentni oglasi (Overlay oglasi)



Izvor: Arbona, YouTube marketing: vrste YouTube oglasa (1. dio) [website],
<<https://bit.ly/2ZtAGFr>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

Polutransparentni višeslojni (overlay) oglasi prikazuju se na donjih 20% prostora videozapisa. Radi se o bannerima koji mogu biti jednostavni tekstualni oglasi ili banneri s vizualom. Oni su dostupni samo u desktop varijanti.

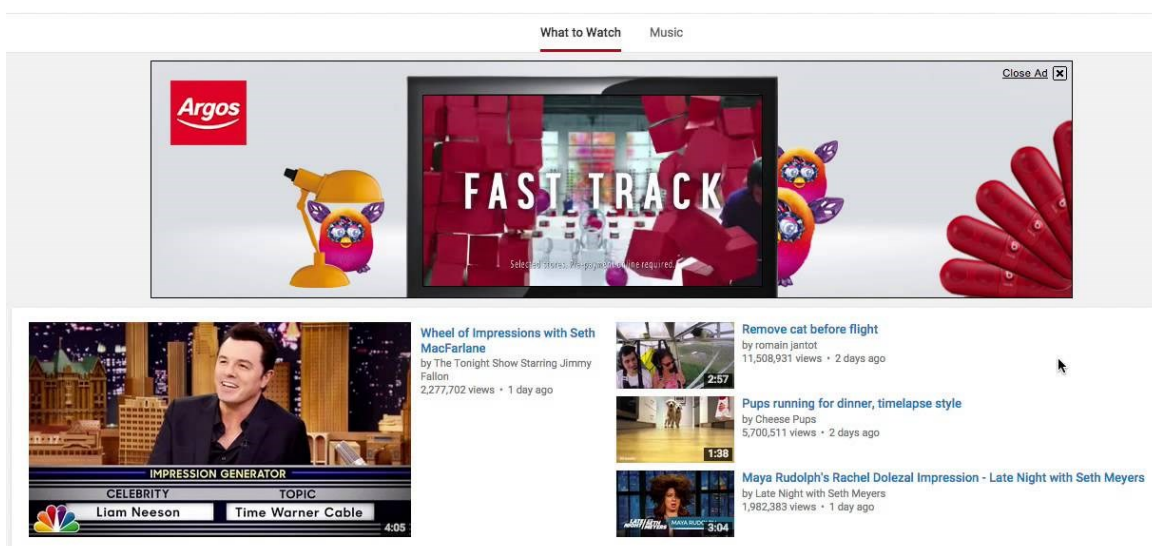
Slika 14 Prikazani oglasi (Display oglasi)



Izvor: Arbona, YouTube marketing: vrste YouTube oglasa (1. dio) [website],
<<https://bit.ly/2ZtAGFr>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

Prikazani (display) oglasi još su jedan jednostavan oblik oglašavanja na YouTube kanalu. Ti su oglasi već neko vrijeme prisutni i pojavljuju se na desnoj bočnoj traci iznad popisa predloženih videozapisa. Također su dostupni samo u desktop varijanti.

Slika 15 Masthead format



Izvor: YouTube masthead ad [online video], 2015., <<https://bit.ly/2NCTk8a>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

Masthead format najskuplji je oblik oglasa na YouTube-u. Pokriva veliko područje na početnoj stranici YouTube-a i ima maksimalnu vidljivost. Ne prikazuje se slojevito na drugim videozapisima, niti u kutu stranice, već se pojavljuje samo na početnoj stranici tijekom 24 sata i dostiže približno 60 milijuna ljudi te nema mogućnost ciljanja korisnika na temelju njihove povijesti pretraživanja. On se može sastojati od više videozapisa, CTA-ova (call to action) i oznaka za dijeljenje na društvenim mrežama. Ovaj oblik koriste poduzeća koja žele maksimalno povećati svoju izloženost i imaju odgovarajući budžet za to.²¹

²¹ F. Muhammad, „Maximizing Brand Exposure with the YouTube Masthead [Examples]“, *Instapage* [web blog], 2019., <<https://bit.ly/2ZkJZMM>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

3.4.2. Influencer marketing

Osim klasičnog oglašavanja na YouTube-u u obliku oglasa koji su prethodno detaljno objašnjeni, poduzeća se mogu odlučiti za jedan novi brzorastući oblik marketinga – influencer marketing. Sve većom ekspanzijom društvenih mreža ovaj novi trend u marketingu počeo je poprimati neku novu dimenziju, a zanimanje influencera počelo se doživljavati poput ozbiljnog posla. Influencer je osoba koja je stekla popularnost proizvodnjom ili emitiranjem sadržaja na internetu, a promovira proizvode ili usluge putem različitih medija. To su osobe iz bližeg okruženja s kojima se može poistovjetiti, koje svojim djelovanjem okupljaju veći broj pratitelja, a postali su odlična veza između poduzeća i krajnjeg korisnika. Bliskost koja postoji između influencera i publike daje na autentičnosti i omogućuje vjerovanje publike nekom proizvodu. Osoba na sebi svojstven način predstavlja određeni proizvod, priča o njemu na pozitivan način i komunicira sa svojim pratiteljima što daje dojam bliskosti i prijateljstva unutar cijelog jednog kruga ljudi. Poduzeća odabiru osobe u odnosu na ono što žele prikazati korisniku i kome se žele približiti.

Danas se brendovi, poduzeća, oglašivači i marketingaši mogu podijeliti u dvije kategorije – oni koji žive u kontekstu vremena, koji prate, gledaju i razumiju što se događa i oni koji to ne čine.²² Poduzeća koja su svjesna moći influencera to iskorištavaju surađujući s njima tako da stvore proizvod ili liniju proizvoda pod imenom influencera ili tako da influenceri promoviraju proizvode poduzeća. Umjesto da poduzeća sama stvaraju strategiju kojom će se fokusirati na svoju ciljanu publiku, imaju priliku svoju energiju usmjeriti u suradnju s influencerima koji imaju doseg do te ciljane publike, a činjenica je da 92% ljudi više vjeruje preporukama pojedinaca nego brendovima.²³

Video format je najučinkovitiji način komuniciranja s potrošačima, on je ugodniji, relevantniji, uvjerljiviji i vjerodostojniji od ostalih vrsta sadržaja. A u smislu prodaje, video je dvostruko učinkovitiji od ostalih formata, posebno za kategorije kao što su moda, hrana i piće, elektronika, zdravlje i ljepota. Stoga se odgovor o najboljoj platformi za mnoga poduzeća nameće sam od sebe.

²² „Epidemija influencer – poslušaj dok nije prekasno!“, *Tomislav Krajačić Talk*, [podcast], Youtube, 2019. <<https://bit.ly/2HuiRjr>> (pristupljeno 18. kolovoza 2019.)

²³ A. M. Kostanić, „Influencer marketing 101: Bili početnik ili veteran, ovo je 9 pitanja na koja morate znati odgovor“, *Netokracija* [web blog], 2018., <<https://bit.ly/2UaBXjA>> (pristupljeno 24. kolovoza 2019.)

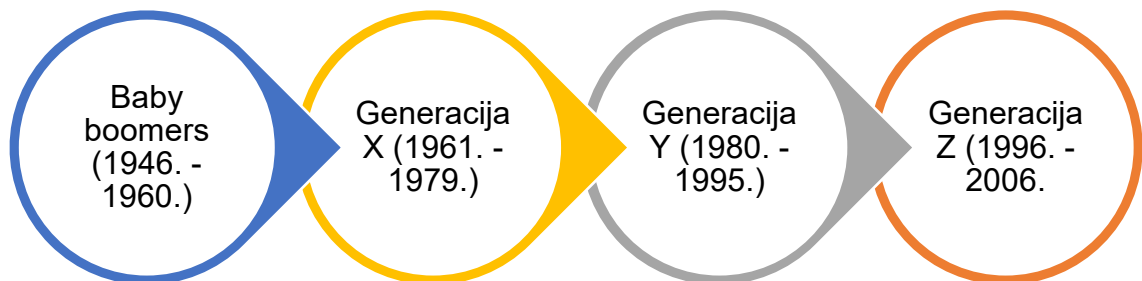
4. POJAM NARAŠTAJA ILI GENERACIJE

Pojam naraštaja ili generacije podrazumijeva određenu populaciju ljudi rođenih u relativno istom vremenskom razdoblju i onih sa sličnim interesima. S obzirom na to da pripadnici jedne generacije žive u istom razdoblju, njihovi interesi, potrebe i ciljevi pogođeni su ili izloženi sličnom društveno-kulturnom okruženju. Različite ekonomske promjene, društvena događanja, stanje na tržištu, a posebno razvoj industrije i tehnologije značajno utječu na oblikovanje određene generacije, na ponašanje i djelovanje njezinih pripadnika, kolektivne vrijednosti, norme i stavove. Prosječno razdoblje jedne generacije mnogi stručnjaci određuju kao dvadesetak godina, tijekom kojih se djeca rađaju, odrastaju i počinju imati vlastitu djecu.

Njihovi životni stilovi, ciljevi i interesi razlikuju ih jedne od drugih te tako marketinškim stručnjacima olakšavaju definiranje ciljnih grupa i tržišta. Svaka je generacija specifična i jedinstvena pa ih kao takve treba proučavati i prilagođavati marketinške aktivnosti. Kada se otkrije što koju generaciju pokreće, što očekuju i žele, olakšava se put prema stvaranju i održavanju odnosa s njima. Cilj je doprijeti do ljudi s marketinškim porukama koje su relevantne za njihovu životnu fazu.

Sljedeći grafikon prikazuje podjelu generacija po godinama, počevši od Baby boomersa rođenih nakon Drugog svjetskog rata pa sve do generacije Z, današnjih mladih i tinejdžera.

Grafikon 1 Podjela generacija po godinama

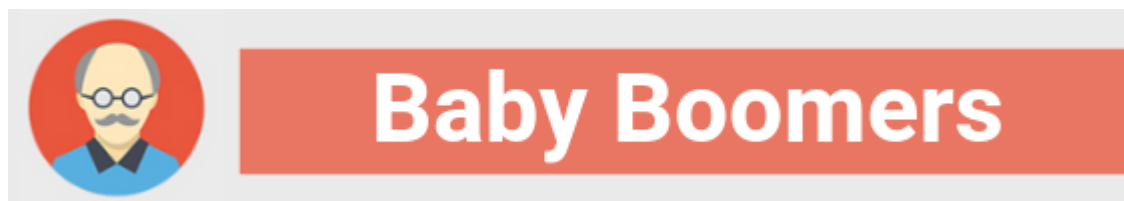


Izvor: istraživanje autorice

4.1. Baby Boomers

Veliki porast nataliteta nakon Drugog svjetskog rata obilježio je generaciju rođenu u razdoblju od 1946. do 1960. godine. Završetkom rata vladao je veliki optimizam, ljudska prava bila su omogućena međunarodnim konvencijama i zakonima, a svaki je čovjek imao pravo na privatni mir i slobodu. Generacija Baby boomersa odrasla je uz veliki ekonomski prosperitet pedesetih godina prošlog stoljeća, velika tehnička otkrića kao što je televizija te razvoj pojma ljudskih prava. Oni su odrasli u uvjerenju da se sve može postići, samo ako se to dovoljno želi. Također, vjerovali su da je njihova životna misija stvoriti ljepši i ugodniji svijet. Roditelji Baby boomersa odrastali su u vrijeme kriza, nestabilnosti, gladi i neimaštine, a svojoj su djeci nastojali osigurati ljepše djetinjstvo od onog kojeg su oni imali.

Tablica 1 Baby Boomers



Godine rođenja	1946. do 1960.
Trenutna dob	59 do 73 godina
Broj	76 milijuna
Korištenje medija	Najveći korisnici tradicionalnih medija
Bitni događaji	Optimizam nakon Drugog svjetskog rata, Hladni rat i Hippije pokret
Financije	Raspolažu mirovinom i imaju visoka životna očekivanja

Izvor: Kasasa, Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained [website], 2019., <<https://bit.ly/2KTQPQc>> (pristupljeno 22. kolovoza 2019.)

Bitni događaji koji su ovu generaciju oblikovali dogodili su se nakon Drugog svjetskog rata kada je vladao veliki optimizam, a svi su bili bezbrižni.

Baby boomersi najveći su potrošači tradicionalnih medija poput televizije, radija, časopisa i novina. Unatoč tradicionalnosti, veliki broj Baby boomersa ima Facebook

profil. Ova generacija počela je prihvaćati sve više tehnologije kako bi bili u kontaktu s članovima obitelji i ponovno se povezali sa starim prijateljima.

Međutim, kada se radi o financijskim pitanjima, Baby boomersi radije idu u poslovnicu banke zbog obavljanja transakcija. Ova generacijska skupina i dalje koristi gotovinu za plaćanje, za razliku od mlađih generacija koje radije odabiru bankovne kartice.

4.2. Generacija X

Generacija X izraz je koji označava pripadnike naraštaja rođenih nakon završetka Baby boomers generacije. To je najmanja generacija, rođena između 1961. i 1979. godine, a često se naziva mostom između Baby boomersa i Milenijalaca.

Generacija X bili su djeca za vrijeme promjene društvenih vrijednosti, a zbog povećane stope razvoda i sudjelovanja majci u radnoj snazi, imali su smanjen roditeljski nadzor u odnosu na ostale generacije. Opisuje ih se kao aktivne, sretni i one koji postižu ravnotežu između posla i privatnog života. Zbog trendova duljeg životnog vijeka i rađanja djece kasnije u životu, pod pritiskom su da istovremeno podržavaju i starije roditelje i rastuću djecu.

Kao adolescenti i mladi ljudi nazvani su *MTV generacija* (referenca na glazbeni video kanal). Glazbeni žanrovi grunge i hip hop imali su veliki utjecaj na ovu generaciju.

Tablica 2 Generacija X



Godine rođenja	1961. do 1979.
Trenutna dob	40 do 58 godina
Broj	82 milijuna
Korištenje medija	Veliki korisnici Facebooka i televizije
Bitni događaji	Kraj Hladnog rata i razvoj tehnologije
Financije	Otplaćuju dugove dok se i dalje brinu za djecu i planiraju mirovinu

Izvor: Kasasa, *Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained* [website], 2019., <<https://bit.ly/2KTQPQc>> (pristupljeno 22. kolovoza 2019.)

Ovu generaciju obilježio je kraj Hladnog rata, veliki razvoj tehnologije, ali i osjećaj izgubljenosti između dvije velike generacije.

Generacija X još uvijek čita novine, časopise, sluša radio i gleda televiziju. No, ujedno su digitalno pametni i provode otprilike sedam sati tjedno na Facebooku, a više od 80% ove generacije potvrđuje da su na aktivni na Facebooku i Twitteru.²⁴

Budući da su digitalno pametni, ova generacija upravlja financijama na internetu, ali i dalje radije obavlja transakcije osobno te smatra da je bankarstvo usluga koja se treba odvijati licem u lice. Oni pokušavaju uzdržavati obitelj, otplaćivati kredite te se brinuti o starijim roditeljima što zajedno zahtijeva velika sredstva. Žele smanjiti dugove i otplaćivati kredite dok istovremeno i štedjeti za budućnost.

4.3. Generacija Y

Generacija Y, tzv. Milenijalci ili generacija Mi, jedna je od najbrojnijih generacija u povijesti i trenutačno najveća pojedinačna generacijska skupina u radnoj snazi. To

²⁴ M. Lister, *Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers* [website], 2019., <<https://bit.ly/2DlxHTC>> (pristupljeno 22. kolovoza 2019.)

su uglavnom oni rođeni između 1980. i 1995. Generacija Y donosi promjenu i novu poslovnu kulturu, a posao nije sve što žele od života. Žele imati vremena za prijatelje, obitelj, hobije i putovanja. U stalnoj su potrazi za novim iskustvima i znanjima te im je izuzetno bitan rad na sebi, a vješto se služe tehnologijom u svim životnim područjima. Milenijalci nisu samo digitalni, oni su digitalno mobilni. Milenijalci imaju pristup informacijama gdje i kada to žele.

Provedena istraživanja pokazala su da više od polovine ispitanih Milenijalaca ima ambicije da postanu lideri i menadžeri, a ta je ambicija izraženija u zemljama u razvoju. Isto tako, veliki postotak Milenijalaca spreman je pokrenuti vlastita poduzeća, što vjerojatno reflektira veću spremnost preuzimanja rizika.²⁵ Milenijalci danas više poštuju lidere koji strateški promišljaju i inspiriraju, koji svojim nadređenima pristupaju osobno i imaju vizionarski pristup.

Tablica 3 Generacija Y (Milenijalci)



Godine rođenja	1980. do 1995.
Trenutna dob	24 do 38 godina
Broj	95 milijuna
Korištenje medija	Imaju više profila na društvenim mrežama, koriste Netflix i ostale <i>streaming</i> kanale
Bitni događaji	Svjetska ekonomska kriza, razvoj interneta i društvenih mreža
Financije	Studentski dugovi odgađaju velike kupovine bitne za život

Izvor: Kasasa, *Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained* [website], 2019., <<https://bit.ly/2KTQPQc>> (pristupljeno 22. kolovoza 2019.)

²⁵ Ž. Laslavić, *Milenijci – hiperzahtjevna generacija* [website], 2015., <<https://bit.ly/2KTPLfc>> (pristupljeno 22. kolovoza 2019.)

Milenijalce su oblikovali događaji poput Svjetske ekonomske krize što i dalje ostavlja posljedice na njihove financije i upravljanje njima. Jedan od važnijih događaja velika je eksplozija interneta i društvenih mreža, a Milenijalci su ti koji postavljaju trendove na društvenim mrežama, dok ih ostali prate.

Što se tiče korištenja medija, 95% ove generacije i dalje gleda televiziju, dok Netflix (pružatelj internet streaming usluga) prevladava u odnosu na kabelsku televiziju i programe tamo dostupne. Milenijalci u velikom broju koriste mobilne uređaje, ali 32% ipak će koristiti računalo za kupovinu proizvoda ili usluga.²⁶ Služe se gotovo svim društvenim mrežama, a na njima imaju po nekoliko profila.

Milenijalci imaju manju lojalnost prema brendovima u odnosu na prethodne generacije. Svoje povjerenje polažu u brendove za koje znaju da imaju vrhunske proizvode i usluge, a također imaju malo strpljenja za loše usluge. Prednost daju digitalnom načinu vođenja i izvršavanja transakcija, a kako su proživjeli Svjetsku ekonomsku krizu, za sobom povlače određene dugove te tako odgađaju velike kupovine važne za život poput kuće, stana ili automobila. Žele partnere koji će im pomoći u vođenju njihovih financija i s kojima će sve dijeliti.

4.4. Generacija Z

Pripadnici Generacije Z mladi su rođeni u razdoblju od 1995. do 2006. godine, odrasli su uz modernu tehnologiju i ne znaju za život bez nje, teže ka materijalnom, brzom zaradi i konzumerističkom načinu života.

Ne razlikuju prijatelje s kojima se susreću na mreži i prijatelje u fizičkom svijetu. Cijene internetske zajednice jer omogućuju povezivanje ljudi iz različitih ekonomskih okruženja. Istraživanje pokazuje da čak 66% pripadnika ove generacije vjeruje da su zajednice stvorene na temelju interesa, a ne na temelju ekonomske pozadine ili razine obrazovanja, a 52% smatra da je prirodno da svaki pojedinac pripada različitim skupinama.²⁷ Otvorenijeg su uma nego svoji prethodnici i ne prave razlike između ljudi.

Pripadnici ove generacije imaju tendenciju vjerovati pojedincima više nego velikim poduzećima, stoga se sve više takvih poduzeća odlučuje za suradnje s poznatim utjecateljima odnosno influencerima.

²⁶ Kasasa, *Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained* [website], 2019., <<https://bit.ly/2KTQPQc>> (pristupljeno 22. kolovoza 2019.)

²⁷ T. Francis i F. Hoefel, 'True Gen': *Generation Z and its implications for companies* [website], 2018., <<https://mck.co/2zMNjAr>> (pristupljeno 22. kolovoza 2019.)

Tablica 4 Generacija Z



Godine rođenja	1995. do 2006.
Trenutna dob	13 do 24 godina
Broj	25% populacije
Korištenje medija	Veliki korisnici mobilnih uređaja
Bitni događaji	Dostupnost internetu od rane dobi
Financije	Nastoje izbjeći dugove koje imaju Milenijalci

Izvor: Kasasa, Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained [website], 2019., <<https://bit.ly/2KTQPQc>> (pristupljeno 22. kolovoza 2019.)

Generacije Z odrasla je uz pametne telefone i društvene mreže, nikada nisu doživjeli ratno stanje u svome okruženju kao ostale generacije, ali vide financijsku borbu svojih roditelja koje je pogodila Svjetska ekonomska kriza.

Prosječni pripadnik generacije Z prvi mobilni uređaj dobije u dobi od 10,3 godine. Mnogi od njih odrasli su igrajući se s mobilnim uređajima ili tabletima svojih roditelja. Odrastali su u povezanom svijetu, a pametni im je telefon preferirana metoda komunikacije. U prosjeku provode 3 sata dnevno na svom mobilnom uređaju.²⁸

Ova je generacija doživjela financijsku borbu Milenijalaca i svojih roditelja pa žele izbjeći dugove te su izrazito financijski oprezni. Debitne kartice nalaze se na vrhu njihove liste prioriteta, a učestalo se služe mobilnim bankarstvom. Imaju snažnu želju, ali i volju za financijskim obrazovanjem i otvaraju štedne račune u mlađoj dobi od prethodnih generacija. Počinje štedjeti ranije nego starije generacije, a njihovi prioriteti su završavanje fakulteta, posao i zaštita novca za godine koje dolaze. Te ciljeve postavljaju iznad provođenja vremena s prijateljima i obitelji, vježbanja ili putovanja.

²⁸ Kasasa, *Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained* [website], 2019., <<https://bit.ly/2KTQPQc>> (pristupljeno 22. kolovoza 2019.)

4.5. Generacije na društvenim mrežama

Kako postoje velike razlike u karakteristikama i načinu života svake generacije, tako se javljaju razlike i u korištenju i ponašanju na društvenim mrežama. Navike ljudi na društvenim mrežama oblikuju se prema njihovim individualnim preferencijama i interesima na koje utječu njihova dob odnosno generacija, ali ne u svakom slučaju. Na društvenim se mrežama više ne radi samo o izgradnji odnosa s prijateljima i obitelji, već su se pretvorile u prostor u kojem se korisnici povezuju s poduzećima i influencerima, provode istraživanja, dijele sadržaj pa čak i kupuju proizvode.

Prema istraživanju Manifesta (themanifest.com), koji je ispitao 627 korisnika društvenih mreža kako bi shvatili koje vrste sadržaja privlače koje generacije i kako se razlikuje njihovo korištenje društvenih mreža, dobiveni su sljedeći podaci:²⁹

- Više od 80% svake generacije koristi društvene mreže barem jednom dnevno čineći ih dijelom svoje svakodnevice.
- Većina pripadnika generacije Z (77%) i generacije Y (79%) koristi društvene mreže više puta dnevno, ali Milenijalci koriste više društvenim mreža odjednom, dok generacija Z provodi više vremena na manje platforma.
- Fotografije su i dalje najpopularnija vrsta sadržaja: oko tri četvrtine generacije Z (77%), Milenijalaca (77%) i generacije X (72%) te 52% Baby boomersa, radije objavljuju fotografije na društvenim mrežama.
- Popularnost Facebook-a opada kod mlađih generacija, tako samo 36% generacije Z koristi Facebook barem jednom tjedno, u usporedbi s 87% Milenijalaca, 90% generacije X i 96% Baby boomersa.
- Većina generacije Z (89%), Milenijalaca (86%), generacije X (68%) i Baby boomersa (52%) koristi YouTube najmanje jednom tjedno za pristup video sadržajima.

Jednostavan pristup internetu i velika raširenost mobilnih uređaja omogućuje svakodnevno korištenje društvenih mreža koje predstavljaju jednostavan način stupanja u kontakt s ljudima, praćenja vijesti i praćenja kulture i događaja.

Generacija Z i Milenijalci provode podjednaku količinu vremena na društvenim mrežama, ali to vrijeme koriste drugačije. Generacija Z usredotočena je na manji broj platformi dok Milenijalci uglavnom koriste veći izbor kanala na društvenim mrežama.

²⁹ T. Cox, *How Different Generations Use Social Media* [website], 2019., <<https://bit.ly/2YJEXJm>> (pristupljeno 23. kolovoza 2019.)

Facebook se često smatra predvodnikom društvenih mreža, ali rezultati generacije Z pokazuju da uskoro to mjesto zauzima neka druga platforma jer je postotak korištenja Facebook-a od mladih u velikom padu. Mogući razlog tome je da generacija Z želi imati vlastitu platformu i mjesto za druženje s prijateljima koji nisu dio starije i odrasle populacije koje na Facebook-u ima najviše. Također, Facebook je prepun sadržaja dok su mreže poput Instagrama i Snapchata specijalizirane samo na fotografije i kratke videozapise što mlade više zanima. Mlađe generacije zatvorenije su i imaju privatne grupe za razgovor, a odabiru prijatelje koji vide njihov sadržaj.

Ljudi svih generacija vizualni su i skloni objavljivanju fotografija više nego ostale vrste sadržaja. Fotografijama se ne treba čitati i razumjeti što drugi misli, već gledalac sam stvara svoju priču koju povezuje s fotografijom i osobom čija ona je.

Video sadržaj također je popularan među svim generacijama, a kako raste potražnja za videom, tako raste i popularnost platformi koje ga podržavaju – posebno YouTube-a. Dok fotografije mogu vizualno prenijeti scenu gledaocu, videozapis privlači više njegovih osjetila pokazujući mu kako prizor izgleda i zvuči. Video sadržaj najbogatiji je oblik vizualnog sadržaja, a pruža mogućnosti gledanja i slušanja, gledanja bez zvuka ili slušanja samo zvuka.

Većina marketinških agencija i poduzeća svjesna je da generacije imaju različite navike kada je riječ o društvenim medijima. Poduzeća bi trebala bolje razumjeti navike svojih potrošača na društvenim mrežama, ali i koje vrste sadržaja na kojim platformama najviše odgovaraju ciljnoj publici.

Navedene činjenice i podaci samo su uvod u detaljno istraživanje navika generacija na društvenim mrežama koje slijedi u sljedećem poglavlju.

5. ISTRAŽIVANJE – DIGITALNE NAVIKE GENERACIJA NA PRIMJERU YOUTUBE-A

S ciljem utvrđivanja razlika u gledanju YouTube videozapisa između generacija, provedeno je istraživanje u obliku anketnog upitnika kojeg su ispitanici ispunjavali putem Google Forms obrasca.

5.1. Metoda istraživanja

Ciljne skupine ovog istraživanja bile su četiri generacije – Baby boomersi, koji čine generaciju rođenih nakon Drugog svjetskog rata do početka 60-ih godina prošlog stoljeća, generacija X, odnosno rođeni početkom 60-ih do početka 80-ih godina, generacija Y poznatija kao Milenijalci, oni rođeni između 80-ih i sredine 90-ih godina prošlog stoljeća te posljednja generacija Z rođena nakon 1995. godine.

Glavni je cilj istraživanja bio utvrditi razlike između navedenih generacija u navikama korištenja YouTube-a, odnosno gledanja videozapisa te u stavovima prema oglašavanju na YouTube-u kao i kreatorima videozapisa (YouTuberima).

Ukupni uzorak sastoji se od 300 ispitanika, 75 od svake skupine. Upitnik se sastoji od četiri glavna dijela, a na sva je pitanja bilo obavezno odgovoriti. U prvom se dijelu nastoji doznati učestalost korištenja određenih društvenih mreža među kojima je i YouTube, nakon čega slijedi ključno pitanje upitnika – gledaju li ispitanici YouTube videozapise. Navedeno je pitanje filter pitanje koje odvaja ispitanike i usmjeruje ih na sljedeća dva dijela, za one koji gledaju videozapise i za one koji ne gledaju ili gledaju samo kada slušaju glazbu. Posljednji se dio odnosi na dob ispitanika kako bi se mogli svrstati u odgovarajuću skupinu.

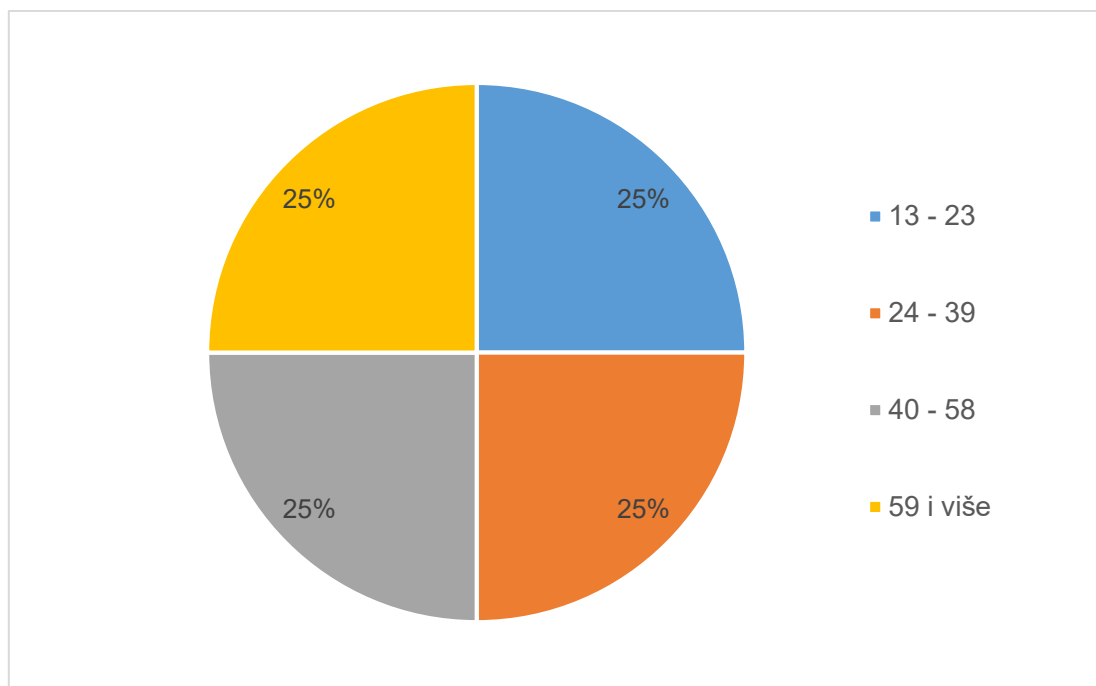
Glavni dio upitnika, za ispitanike koji gledaju videozapise, sastoji se od 22 pitanja. Od 1. do 13. pitanja nastoje se doznati navike korištenja YouTube-a, sljedeća dva pitanja (14. i 15.) uvod su za otkrivanje stavova ispitanika prema YouTuberima (16. do 20. pitanje), a posljednja dva pitanja (21. i 22.) otkrivaju stavove prema oglasima na YouTube-u.

Rezultati provedenog istraživanja grafički su prikazani i detaljno objašnjeni u sljedećem potpoglavlju.

5.2. Rezultati istraživanja

Kao uvod u rezultate istraživanja prvo će biti prikazano posljednje pitanje iz upitnika, temeljno pitanje koje ispitanike dijeli u odgovarajuće skupine uzorka.

Grafikon 2 Dob ispitanika

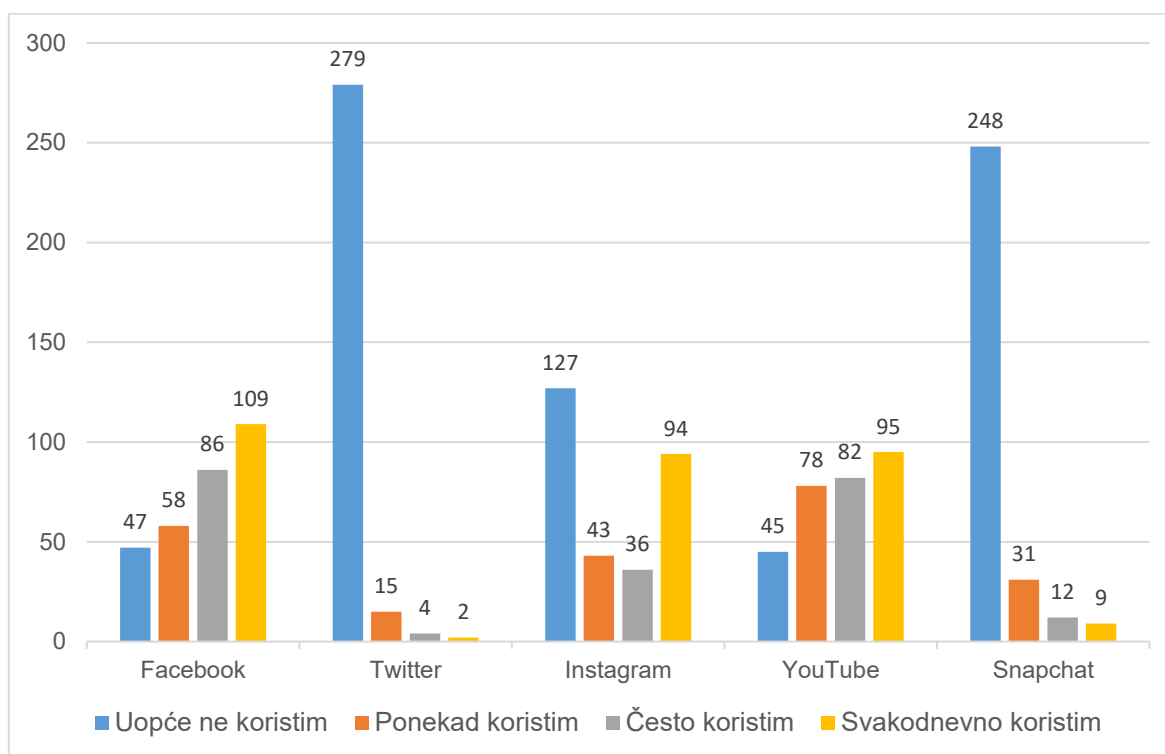


Izvor: istraživanje autorice

Kao što je već navedeno, svaku skupinu čini 75 ispitanika, odnosno 25% od ukupnog uzorka. *Generacija Z* ispitanici su od 13 do 23 godine, *generacija Y* oni od 24 do 39 godina, *generaciji X* pripadaju ispitanici od 40 do 58 godina, a *Baby boomerse* čine ispitanici s 59 i više godina.

Upitnik su ispitanici započeli označavanjem koliko često koriste određenu društvenu mrežu, a navedene su odabrane kao najčešće korištene. YouTube se stavlja u odnos s ostalim društvenim mrežama kako bi se otkrilo u kojem se omjeru koristi u odnosu na njih. Također, ovim se pitanjem dobivaju općeniti podaci o navikama korištenja društvenih mreža.

Grafikon 3 Učestalost korištenja društvenih mreža

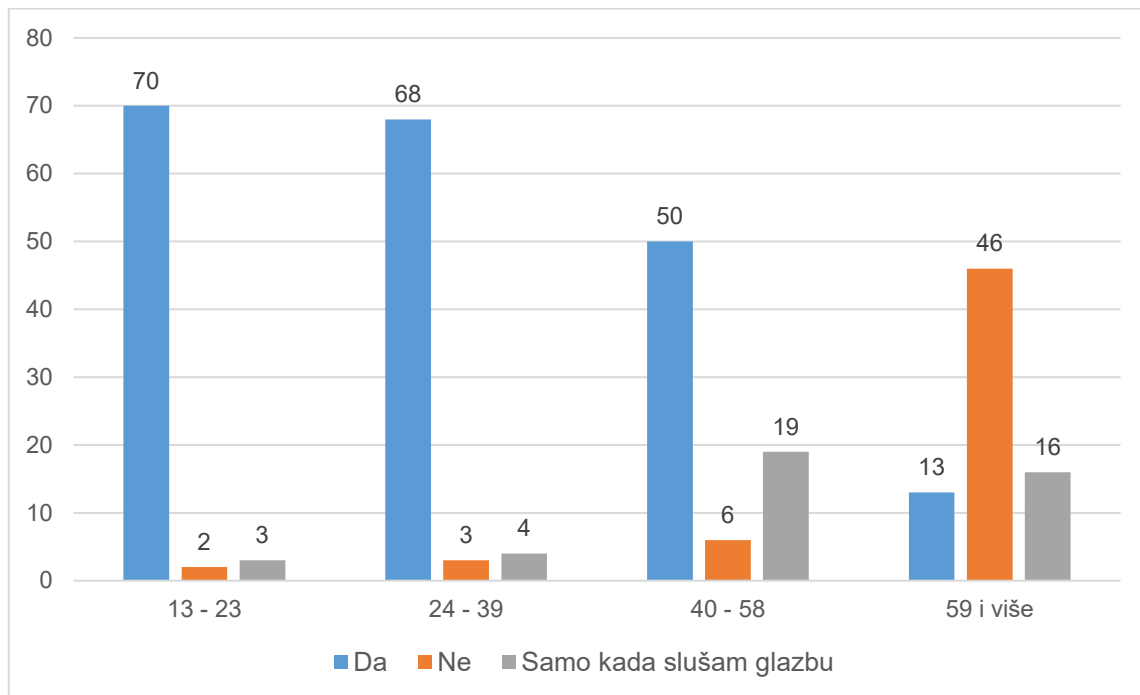


Izvor: istraživanje autorice

Iz prikazanog grafikona može se lako iščitati kako je Twitter društvena mreža koja se najmanje koristi, a mali broj onih koji ponekad, često ili svakodnevno koriste Twitter pripadaju mlađoj populaciji. Snapchat je društvena mreža koja slijedi Twitter s malo manjim brojem nekorištenja, a oni koji ga i koriste najviše pripadaju generaciji od 13 do 23 godine. Veliki broj ispitanika koji ne koristi Instagram osobe su starije od 40 godina, dok su mu oni od 13 do 23 godine najviše vjerni. Facebook i YouTube dvije su najučestalije društvene mreže među svim generacijama.

Slijedi filter pitanje, ono koje ispitanike usmjerava na dio upitnika koji se na njih odnosi. Na pitanje „Gledate li YouTube videozapise?“ ispitanici su mogli odgovoriti s *Da*, nakon čega idu na glavni dio upitnika, ili s *Ne* i *Samo kada slušam glazbu*. Druga skupina ispitanika nije relevantna za istraživanje pa s još jednim, posljednjim, pitanjem završava ispunjavanje upitnika.

Grafikon 4 Korištenje YouTube-a od strane ispitanika

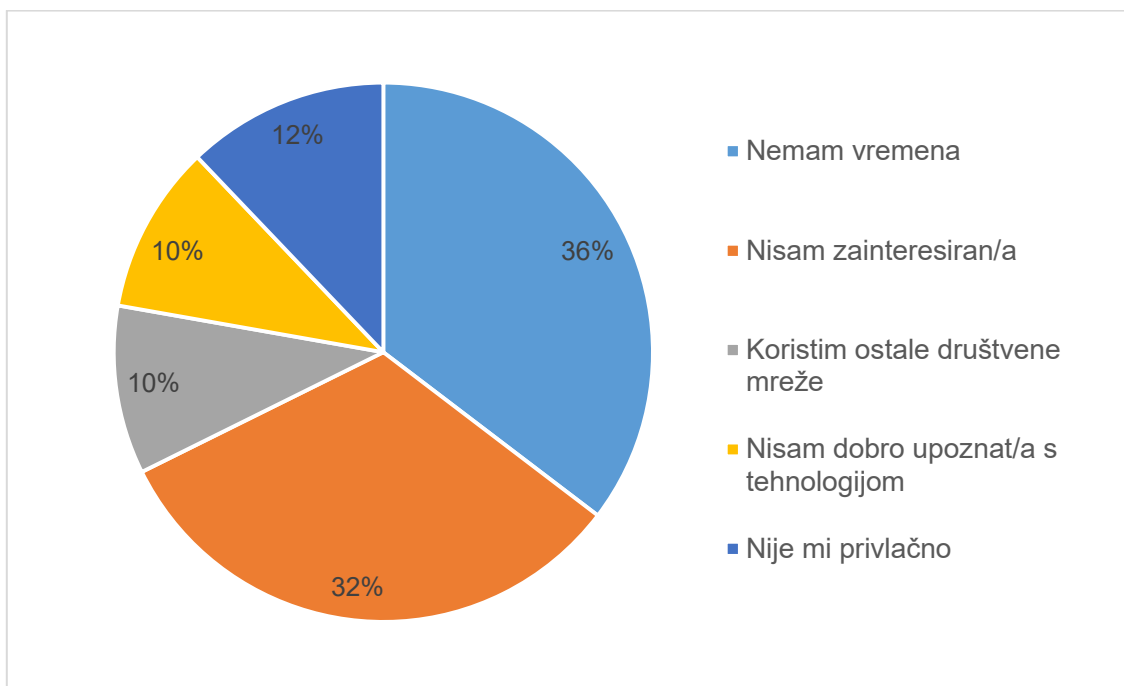


Izvor: istraživanje autorice

Gledanje videozapisa obrnuto je proporcionalno s godinama ispitanika. Tako, očekivano, najmlađa skupina najviše gleda YouTube videozapise, dok najstarija skupina najmanje gleda iste. Oni nešto stariji ispitanici ne isključuju YouTube u potpunosti već ga koriste u svrhu slušanja glazbe. Međutim, većina najstarijih ispitanika nije zainteresirana za gledanje YouTube videozapisa.

Nakon prethodnog filter pitanja (*Grafikon 3*) ispitanici koji su odgovorili s *Ne* ili *Samo kada slušam glazbu* nastavljaju na, za njih, posljednje pitanje. Točnije, zašto ne gledaju YouTube videozapise. Od ponuđenih pet opcija, ispitanici su imali i šestu – *Ostalo*, gdje su sami mogli napisati razlog, za što se nitko od ispitanika nije odlučio.

Grafikon 5 Glavni razlozi negledanja YouTube videozapisa

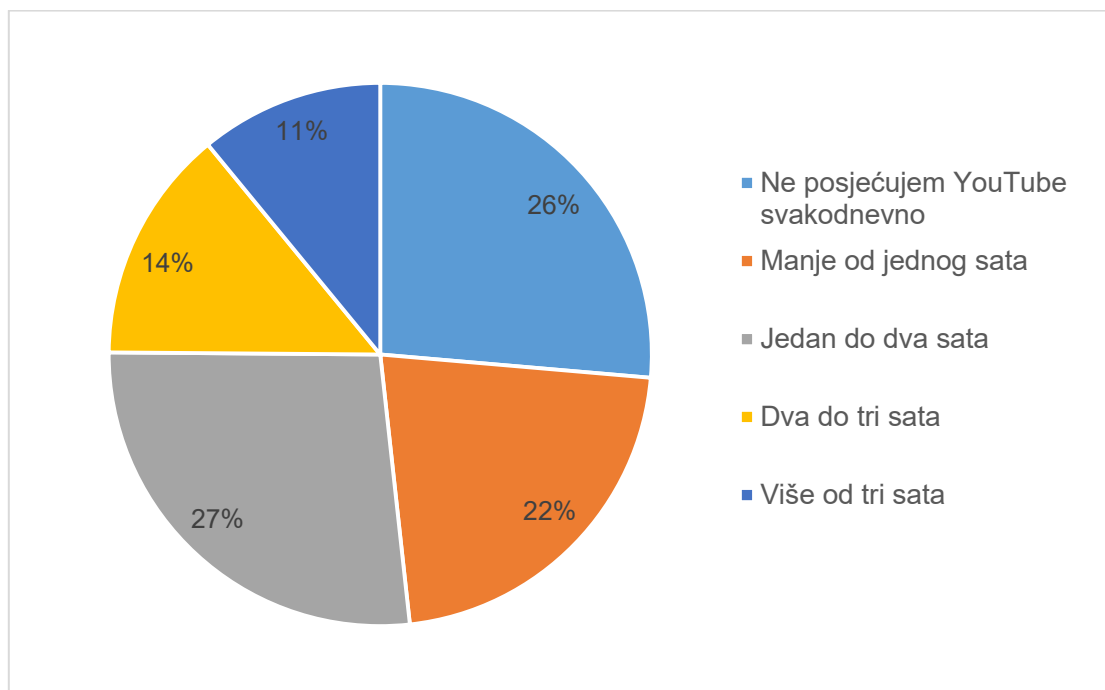


Izvor: istraživanje autorice

Glavna su dva razloga zašto ispitanici ne gledaju videozapise nedostatak vremena (36%) i manjak zainteresiranosti (32%). Još se tu nalaze i ispitanici koji nisu dobro upoznati s tehnologijom (10%), ispitanici koji koriste ostale društvene mreže (10%) ili osobe kojima YouTube videozapisi nisu privlačni (12%).

Za početak glavnog dijela istraživanja i otkrivanja navika ispitanika, postavljeno je pitanje koliko uopće vremena ispitanici provode gledajući YouTube videozapise na dnevnoj bazi. Time se može vidjeti postoji li razlika između generacija kada se radi o vremenu utrošenom na gledanje videozapisa i koliko uopće svog vremena u jednom danu ispitanici utroše na ovu aktivnost.

Grafikon 6 Vrijeme provedeno na YouTube-u (na dnevnoj bazi)

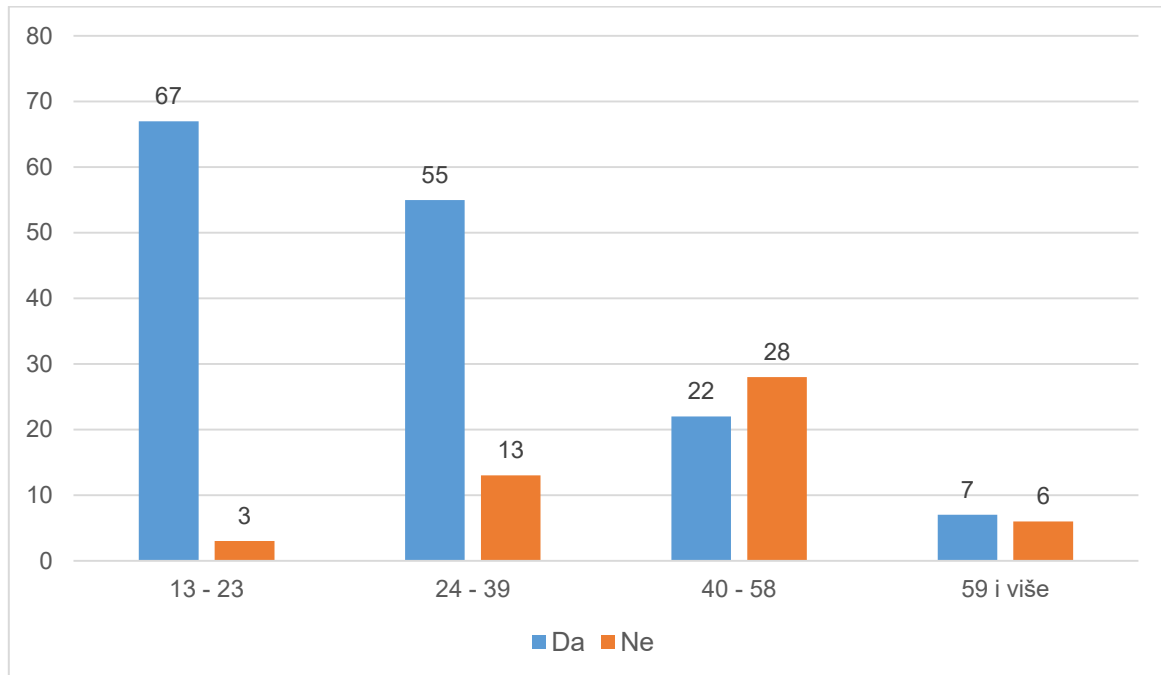


Izvor: istraživanje autorice

Za početak se može isključiti odgovor „Ne posjećujem YouTube svakodnevno“ i reći da većina ispitanika koji su odgovorili isto pripada dvjema najstarijim skupinama (39 od 53 ispitanika). Većina ispitanika izjasnila se kako videozapise dnevno gleda jedan do dva sata, a nešto manje njih gleda manje od jednog sata. Dva do tri sata i više od tri sata većinom gledaju ispitanici koji pripadaju najmlađoj skupini (32 od 50 ispitanika). S obzirom na to da YouTube nije vodeća, a niti jedina društvena mreža, prosjek od jednog do dva sata dnevno ide u prilog YouTube-u.

Kako se na YouTube može prijaviti izradom korisničkog računa ili prijavom preko Google računa, u sljedećem se pitanju doznaje jesu li ispitanici uopće prijavljeni na YouTube. Prijava sa sobom nosi mogućnost komentiranja, objavljivanja, primanja obavijesti, personalizacije videozapisa na naslovnoj stranici, stvaranje vlastitih popisa za reprodukciju i slično.

Grafikon 7 Prijava ispitanika na YouTube

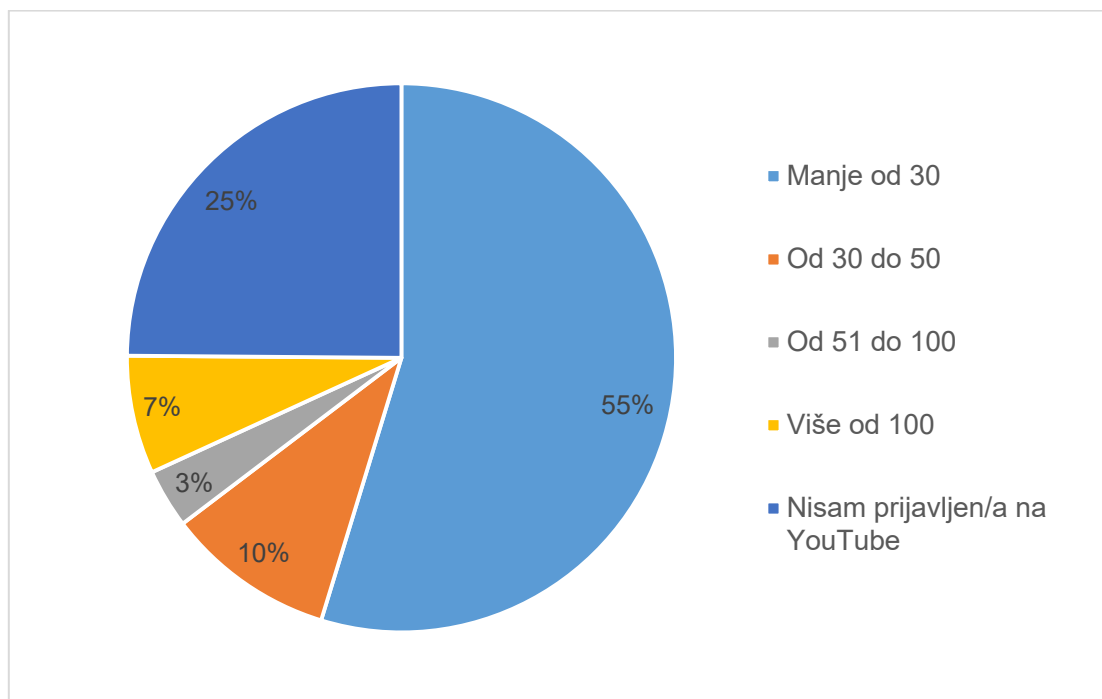


Izvor: istraživanje autorice

Najmlađa skupina najviše koristi mogućnosti koje im YouTube račun nudi što nije iznenađenje jer su se i u prethodnim odgovorima pokazali kao najzainteresiraniji za YouTube. Nakon toga je i pretpostavka da više komentiraju i objavljuju videozapise u odnosu na ostale, što će se u kasnijim odgovorima saznati. Pripadnici generacije X i Baby boomersi vjerojatno znaju što ih zanima i što traže pa ne ulaze detaljno u ono što YouTube nudi, ali imaju i manje tehnološkog znanja od svojih nasljednika.

Također, prijava na YouTube nudi i mogućnost pretplate na kanale odnosno račune kako bi se lakše pratili videozapisi koji zanimaju pojedince. Takvi videozapisi, kada se objave, mogu se pronaći u rubrici *Pretplate*. Bitno je naglasiti da je ta aktivnost besplatna i ostvarena je samo jednim klikom. Kreatori videozapisa potiču sve gledaoce da se pretplate na njihov kanal kako bi povećali broj pregleda videozapisa i ostvarili interakciju sa svima.

Grafikon 8 Pretplata na YouTube kanale

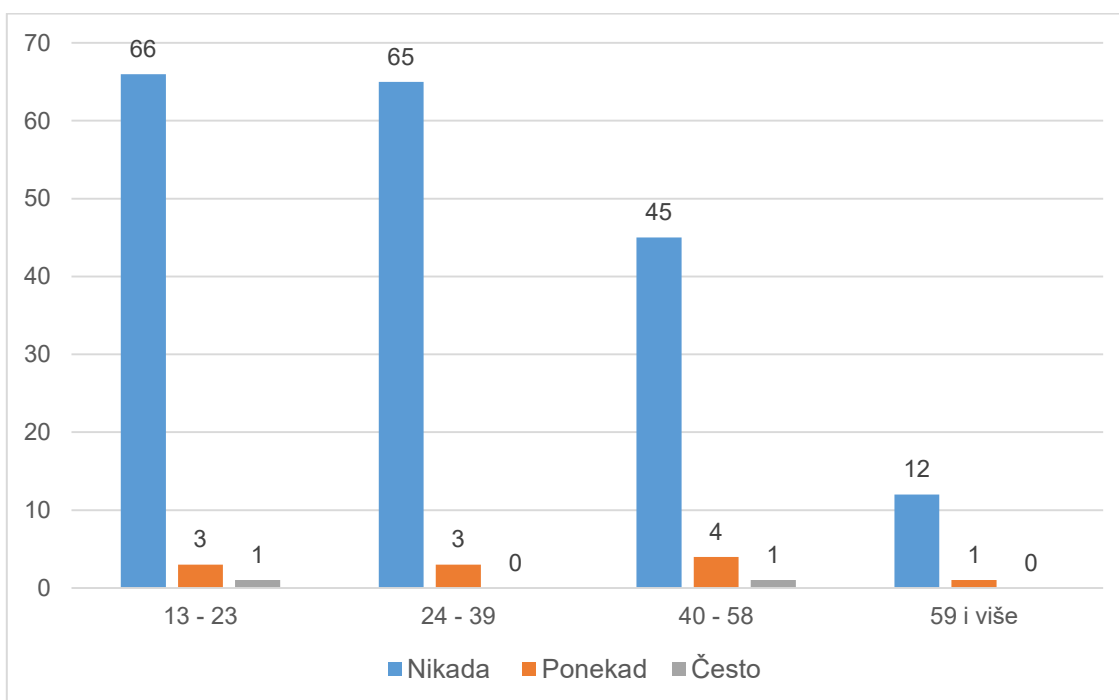


Izvor: istraživanje autorice

Iz prethodnog se pitanja zna da većinu onih koji nisu prijavljeni na YouTube čini starija populacija pa tako oni spadaju i u 25% ispitanika u ovom pitanju. Nešto više od polovice ispitanika pretplaćeno je na manje od 30 kanala iz čega se može zaključiti da ljudi nisu dovoljno upoznati sa svim mogućnostima koje YouTube pruža ili jednostavno ne žele primati previše obavijesti. Generacija Z još jednom pokazuje kako najviše koristi YouTube pa je tako na 30 do 50 kanala pretplaćeno njih 13 od 20 (10%), od 51 do 100 kanala prati njih 6 od 7 (6%), a više od 100 kanala prati 11 ispitanika generacije Z od 14 ispitanika koji su odabrali taj odgovor (7%).

Sljedeća se dva pitanja odnose na objavljivanje videozapisa i komentiranje istih što se nadovezuje na prethodna pitanja. Objavljivanje videozapisa aktivnost je kreatora odnosno YouTubera, ali ima i onih koji to žele postati ili objavljuju iz zabave. S ovim se pitanjem nastoji saznati koliko je takvih.

Grafikon 9 Objavljivanje videozapisa od strane ispitanika

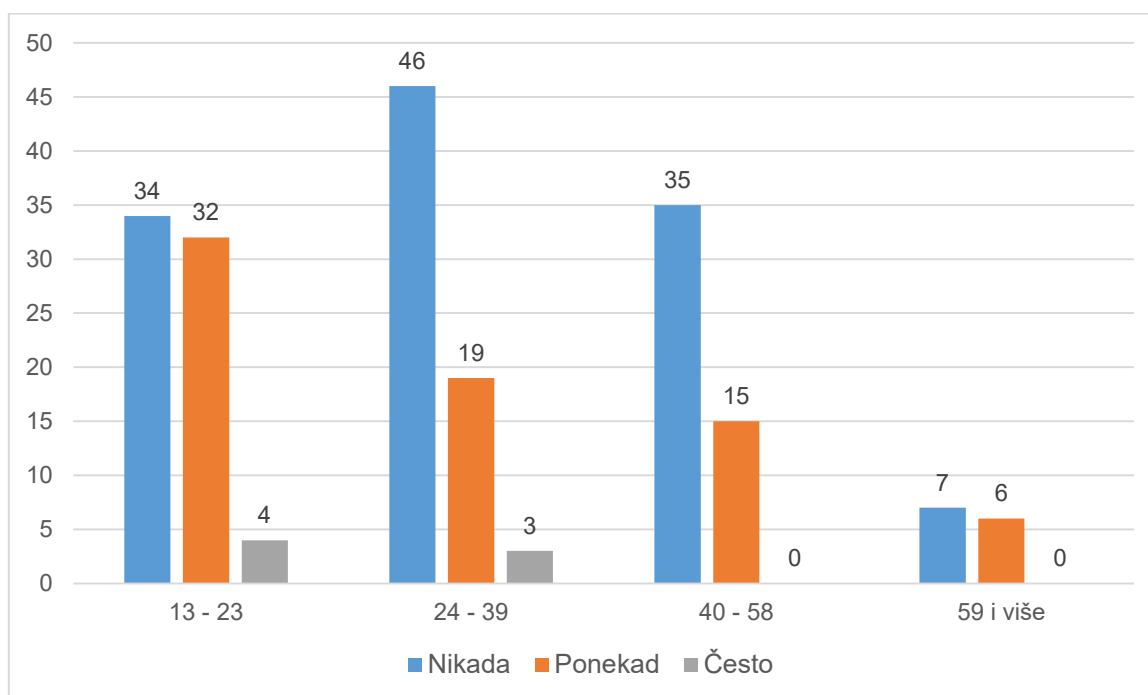


Izvor: istraživanje autorice

Čak 188 ispitanika samo su gledaoci YouTube videozapisa, dok je tek 13 njih ponekad ili često kreator istih. Ovdje razlika u generacijama ne igra veliku ulogu jer čak niti oni najmlađi ne objavljuju videozapise. Ta aktivnost ipak zahtijeva malo više vremena i truda, a ako osoba iz nje ne vidi korist, neće se niti odlučiti za istu. Iako se danas sve više mladih okreće YouTube-u kao hobiju ili čak poslu, ispitanici ovog istraživanja ipak nisu jedni od njih.

Komentiranje videozapisa učestalija je aktivnost pa se očekuje malo više odgovora *Da* u odnosu na prethodno pitanje. Komentiranje pokazuje koliko su ljudi potaknuti videozapisom ili kreatorom da izdvoje trenutak i ostave komentar, bio on negativan ili pozitivan.

Grafikon 10 Komentiranje videozapisa od strane ispitanika

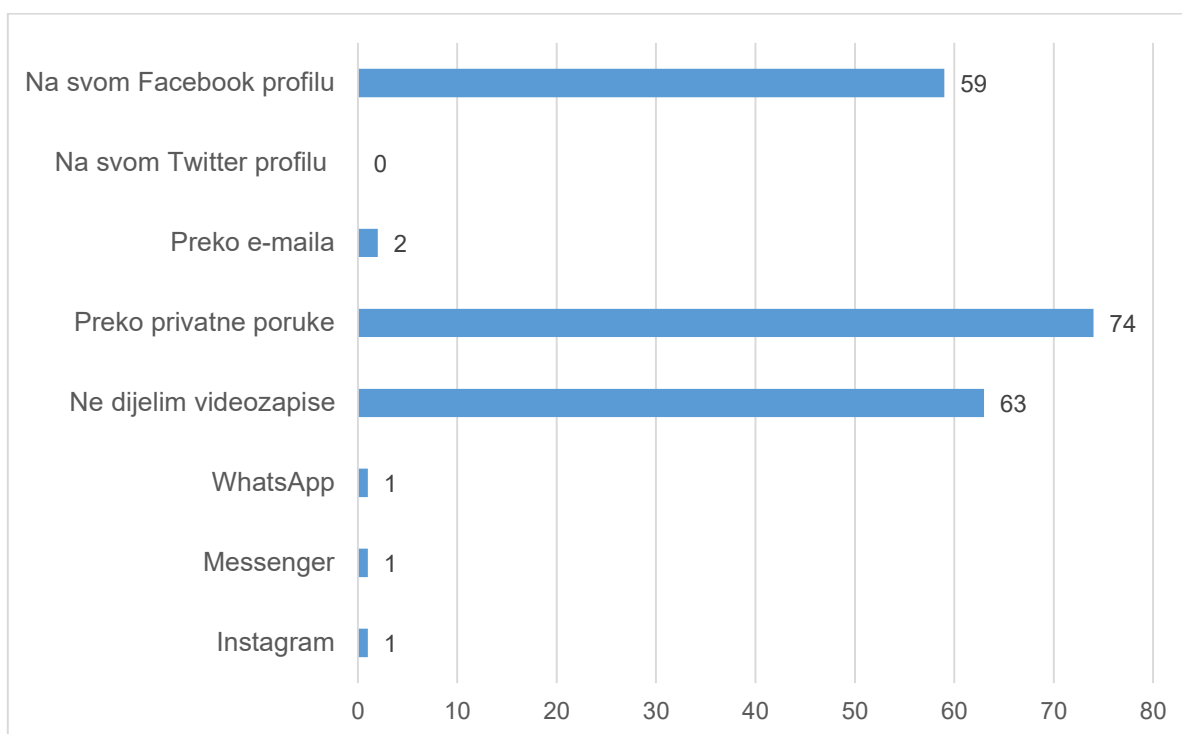


Izvor: istraživanje autorice

Najvjerniji pratitelji često komentiraju videozapise, a takvih je vrlo malo (7). U skupinu onih koji nikada ne komentiraju spadaju i oni koji nisu prijavljeni na YouTube pa je stoga taj broj i veći (122). Međutim, većina ispitanika ipak ponekad komentira videozapise (72), a što su mlađi, to ih je više. Ljudi imaju svoje stavove i vjerovanja te vole iznositi svoja mišljenja o određenim temama, a to na YouTube-u čine kroz komentare.

Ispod samog videozapisa na YouTube-u postoji opcija *Podijeli* koja nudi mogućnost dijeljenja videozapisa na raznim društvenim mrežama, ali i preko elektroničke pošte. Također, videozapis se može podijeliti i kopiranjem mrežne adrese i slanjem privatnom porukom. Sljedećim se pitanjem nastoji otkriti koliko ispitanici koriste ovu mogućnost YouTube-a, odnosno imaju li naviku dijeliti videozapise te na koji način to rade.

Grafikon 11 Dijeljenje videozapisa od strane ispitanika



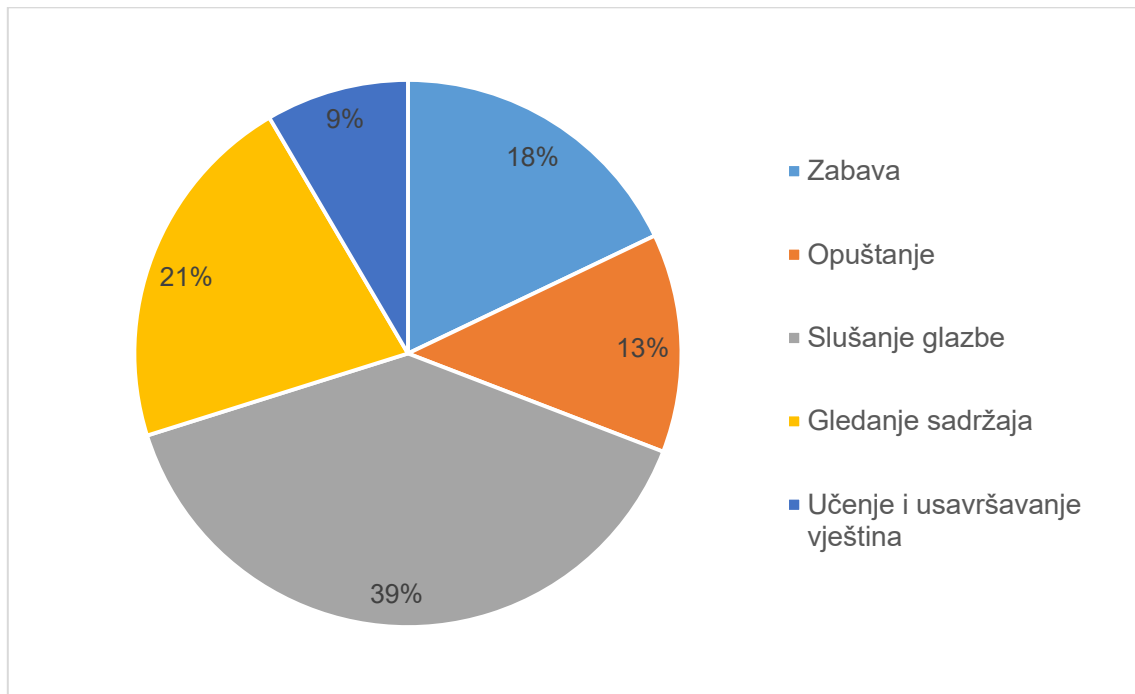
Izvor: istraživanje autorice

Kako je Twitter društvena mreža koja se najmanje koristi, ne iznenađuje podatak da ispitanici tim putem uopće ne dijele videozapise. Elektroničkom poštom videozapise dijeli dvoje starijih ispitanika, a troje najmlađih pod opciju *Ostalo* upisalo je da videozapise dijele preko WhatsAppa, Messengera i Instagrama, što se također može svrstati pod odgovor *Preko privatne poruke*. Najveći broj ispitanika upravo tako dijeli videozapise, privatnom porukom manjem broju ljudi. Veliki broj ispitanika odlučuje se za javno dijeljenje videozapisa na svom Facebook profilu, a pretpostavka je da se najčešće radi o glazbi. Zanimljiv je podatak da preko Facebook profila videozapise dijeli najviše ispitanika iz generacije Y (24 do 39 godina) i generacije X (40 do 58 godina), njih 49 od 59 koji su odabrali taj odgovor. Oni najmlađi (13 do 23 godina) više preferiraju dijeljenje videozapisa preko privatne poruke ili uopće ne dijele videozapise.

Sljedeće je pitanje direktno i cilj mu je otkriti zašto se ispitanici uopće odlučuju za korištenje YouTube-a. Je li to slušanje glazbe, zbog čega je YouTube prvenstveno i nastao, ili gledanje sadržaja, odnosno videozapisa razne tematike, što na YouTube-u postaje sve atraktivnije. Neki se možda odlučuju za učenje i usavršavanje vještina

preko videozapisa, a neki to možda čine iz zabave ili im gledanje predstavlja oblik opuštanja.

Grafikon 12 Razlog korištenja YouTube-a

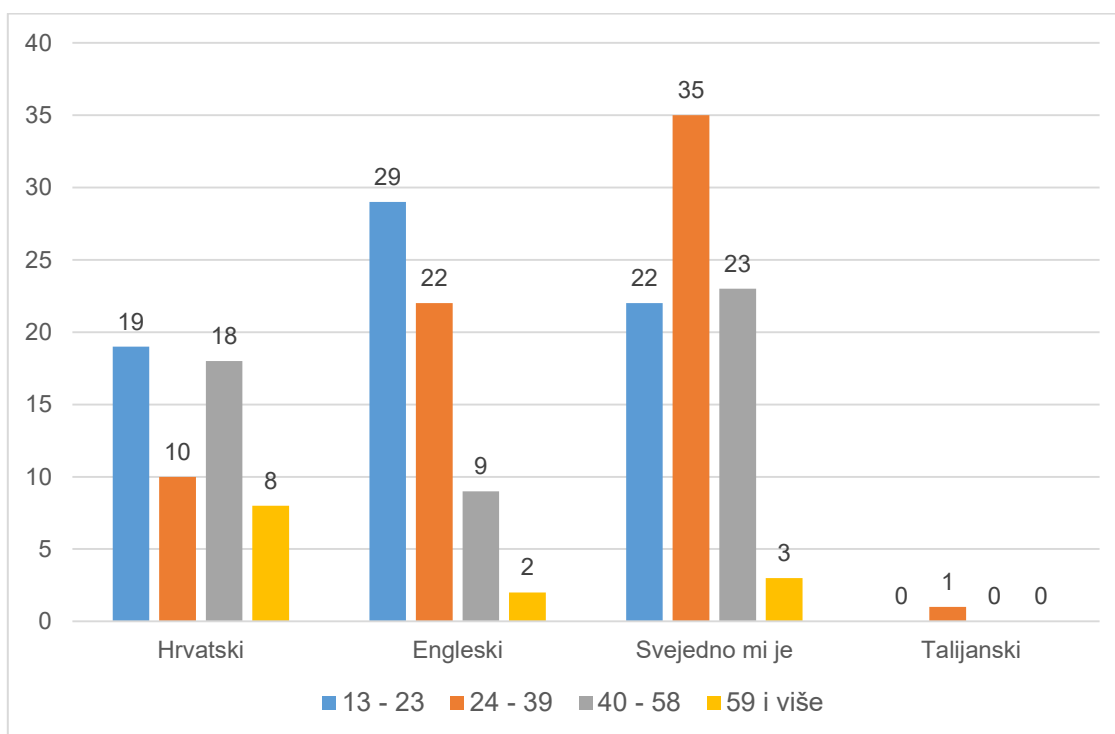


Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika YouTube koristi u svrhu slušanja glazbe (39%), što je i njegova glavna funkcija pa ne iznenađuje ovaj podatak. Gledanje sadržaja na drugom je mjestu kao aktivnost koju su odabrali ispitanici (21%), a za učenje i usavršavanje vještina odlučio se nešto manji broj ispitanika (9%). Zabava (18%) i opuštanje (13%) također su bili česti odgovori ispitanika, ali ne toliko da prevladavaju.

U vremenu smo kada poznavanje samo materinjeg jezika, u ovom slučaju hrvatskog, nije dovoljno za osobni rast i razvoj već se od nas očekuje vrlo dobro ili odlično služenje stranim jezicima. Na prvom je mjestu engleski jezik kao najrašireniji svjetski jezik i kao jezik današnje međunarodne komunikacije. On je obavezan jezik u svim hrvatskim školama i većina se mladih aktivno njime služi. Prevladava u serijama, filmovima, ali i u YouTube videozapisima. Sljedećim se pitanjem od ispitanika traži odgovor o njihovim preferencijama što se tiče jezika u videozapisima koje gledaju. Osim engleskog i hrvatskog jezika, ponuđena je opcija *Svejedno mi je*, ali i opcija *Ostalo* gdje ispitanici mogu upisati jezik koji nije ponuđen.

Grafikon 13 Preferencija jezika u videozapisima

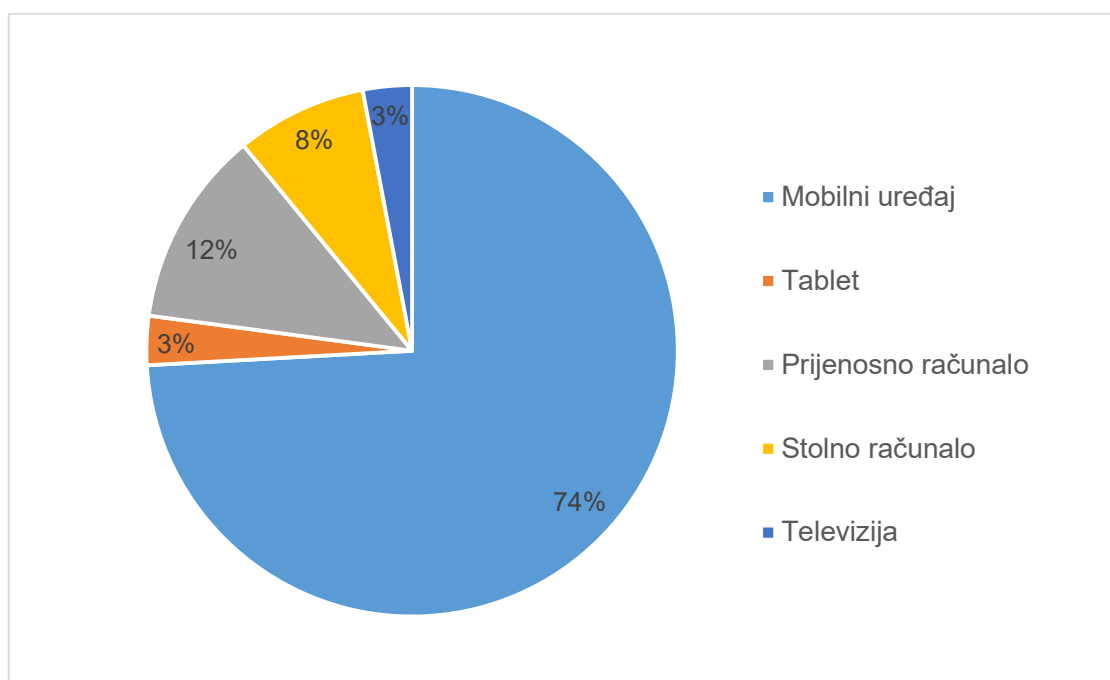


Izvor: istraživanje autorice

Engleski je jezik zastupljeniji danas u Hrvatskoj više nego što je nekada bio, stoga je i očekivan podatak da više mladih ispitanika preferira upravo njega u odnosu na hrvatski. Suprotno tome, stariji se ipak odlučuju za materinji jezik. Međutim, poznavanje oba jezika navelo je većinu ispitanika na odgovor *Svejedno mi je*, dok je samo jedna osoba dodala treći jezik – talijanski.

Usred smo novonastajuće digitalne kulture gdje se djeca rađaju direktno u svijet pametnih uređaja, koriste ih od malih nogu, a njima je mobitel nešto sasvim prirodno. Prije samo desetak godina mobiteli nisu bili tako mobilni, bili su teži, veći, nisu nudili previše mogućnosti, ali i nisu bili svima dostupni. Danas nema osobe koja ne koristi mobilni uređaj, od djece koja su tek prohodala pa čak i do naših baka i djedova. Mnogi ih, zbog njihovih naprednih funkcija, radije biraju nego veće uređaje poput prijenosnog i stolnog računala. Ove dobro poznate činjenice uvod su u sljedeće pitanje – na kojem uređaju ispitanici najčešće gledaju videozapise.

Grafikon 14 Najzastupljeniji uređaj za gledanje videozapisa

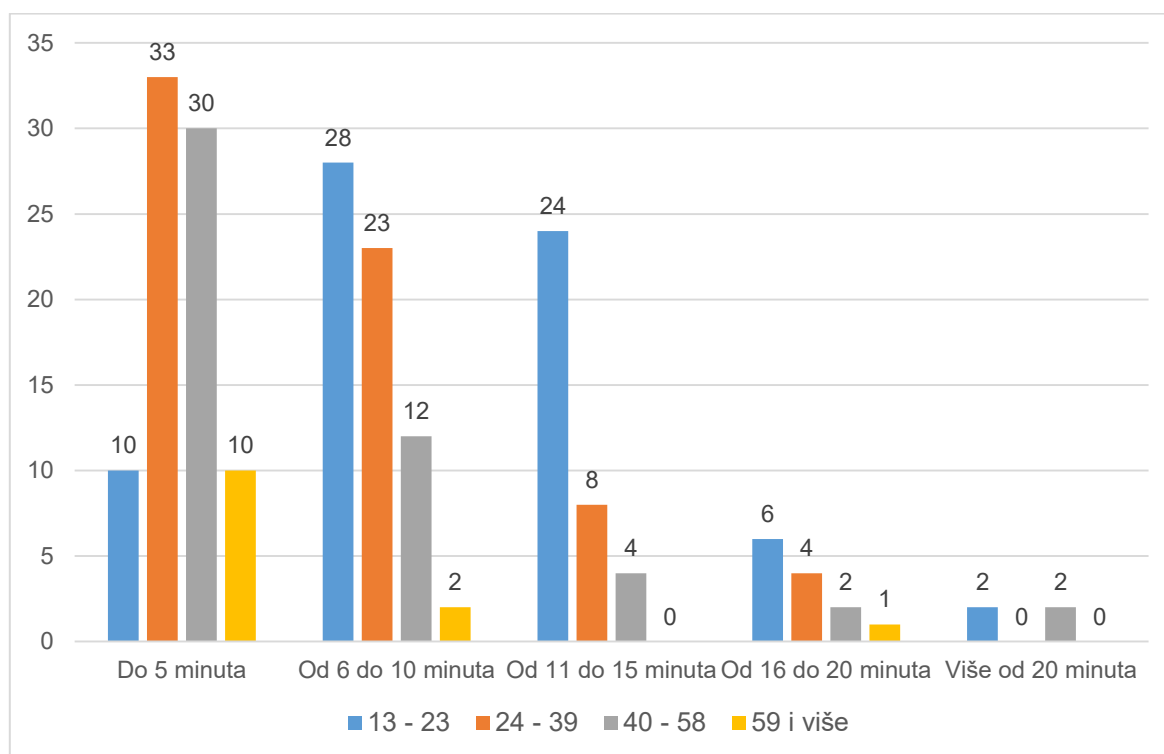


Izvor: istraživanje autorice

Čak 74% ispitanika potvrdilo je pretpostavku o najkorištenijem uređaju. Zbog njegove kompaktnosti i veličine, ali i kvalitete, mobilni uređaj pruža mogućnost gledanja videozapisa na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme. Velika većina mlađih ispitanika odabrala je upravo ovaj odgovor, dok se nekolicina pripadnika starijih generacija, uz mobilni uređaj, odlučila i za ostale ponuđene. Uz dolazak pametnih televizija, i one nude mogućnost gledanja videozapisa visoke rezolucije na velikom ekranu.

Sljedeće je pitanje vezano uz same videozapise, odnosno njihovu duljinu. Od ispitanika se traži da po svome mišljenju odaberu optimalnu duljinu videozapisa. S dobro osmišljenim scenarijem, bit videozapisa može se izreći u vremenu manjem od pet minuta. Međutim, na YouTube-u postoji mnogo videozapisa duljih od dvadeset minuta, pa čak i duljih od sat vremena. Pažnja i zainteresiranost osobe, ali i slobodno vrijeme, otkrit će koliko je minuta ipak optimalno.

Grafikon 15 Optimalna duljina videozapisa



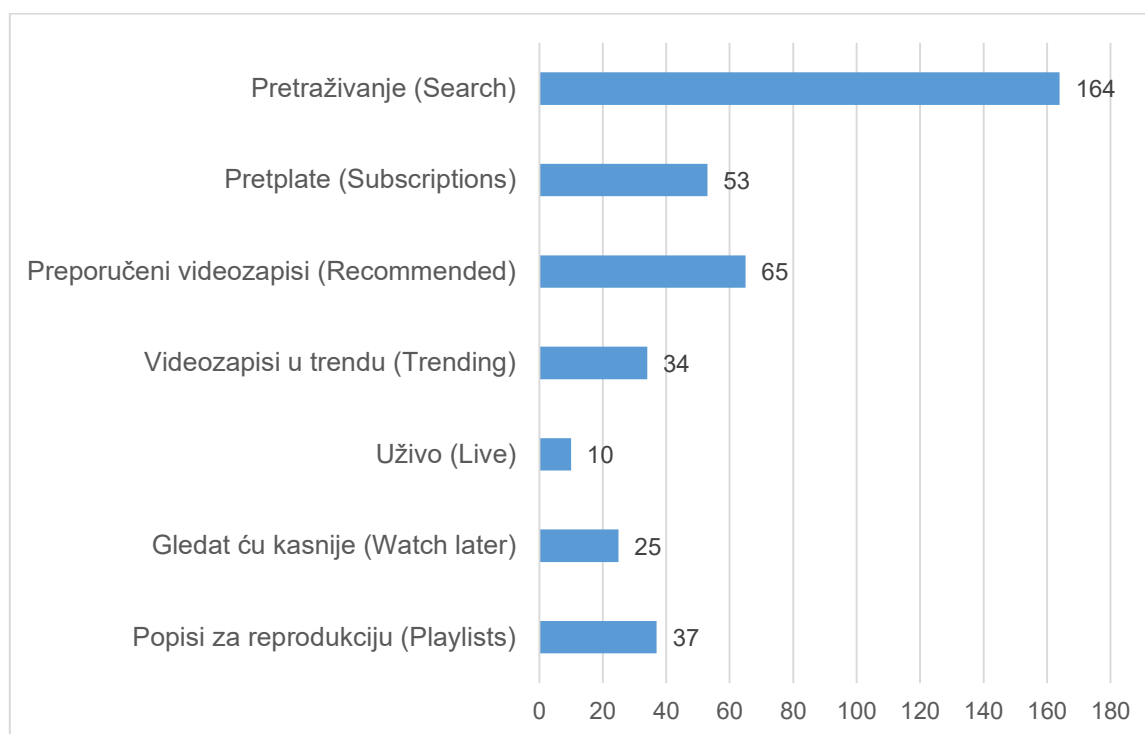
Izvor: istraživanje autorice

Kako generacija Z ima najviše slobodnog vremena, ali i koncentracije i zainteresiranosti za YouTube, ispitanici iz te skupine većinom su se odlučili za videozapise od 6 do 10 minuta (28), od 11 do 15 minuta (24), ali i dulje od 20 minuta (4). Oni nešto stariji prednost većinom daju videozapisima do 5 minuta.

Kao što je već spomenuto u jednom od prethodnih pitanja, YouTube nudi mnogo mogućnosti svome korisniku. Od najpoznatije tražilice, gdje se upisuje traženi pojam ili tematika, postoji već spomenuta rubrika *Pretplate*. Također, koristeći algoritam, YouTube nudi preporučene videozapise koji uključuju videozapise na temelju povijesti gledanja i pretraživanja. Aktualni i trenutno najgledaniji videozapisi mogu se pronaći u rubrici *U trendu*, a videozapisi emitirani u sadašnjem trenutku nalaze se u rubrici *U živo*. Također, postoji mogućnost izrade vlastitog popisa za reprodukciju ili se videozapisi mogu dodati na postojeći popis gledat ću kasnije.

Ispitanici su u ovom pitanju mogli odabrati najviše tri odgovora i odgovoriti koje opcije najviše koriste, što ne znači da ostale mogućnosti uopće ne koriste.

Grafikon 16 Najkorištenije mogućnosti YouTube-a

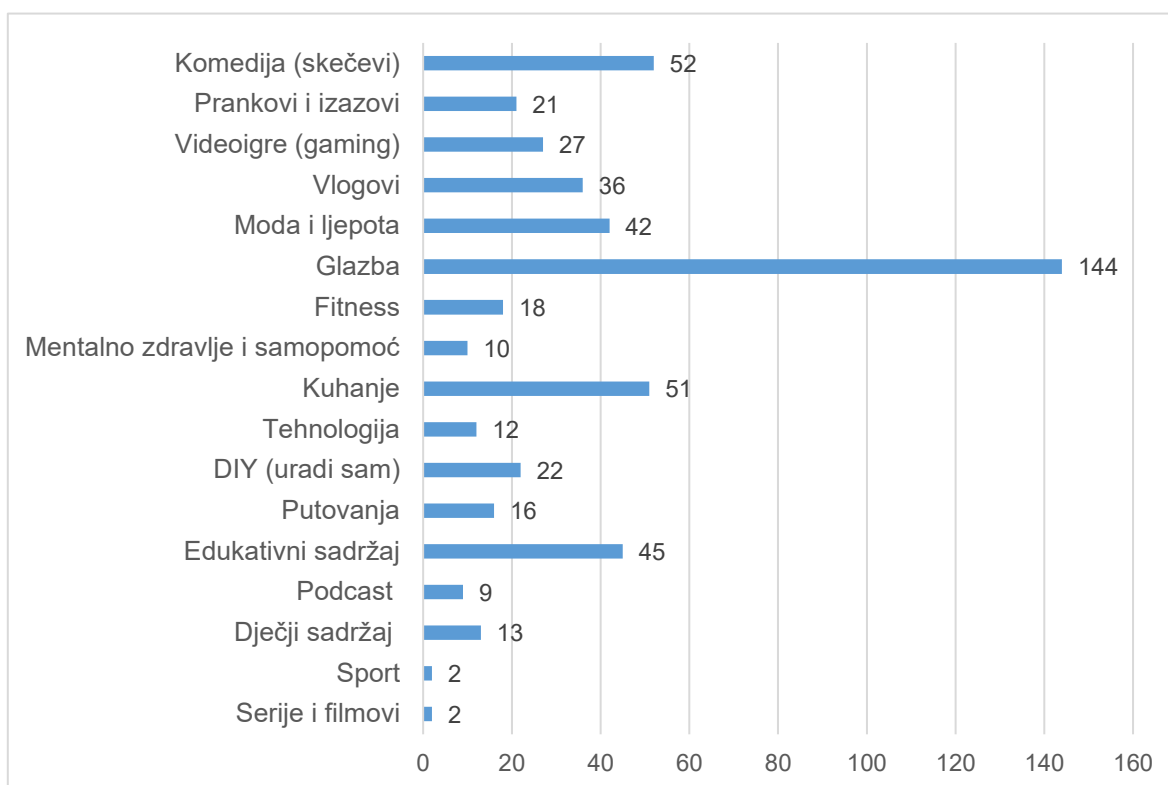


Izvor: istraživanje autorice

Ispitanici su opciju *Pretraživanje* odabrali kao najkorišteniju (164) pa samostalno traže videozapise koji ih zanimaju, dok su *Preporučeni videozapisi*, odnosno oni koji se nameću od strane YouTube-a, na drugom mjestu (65). Generacija Z pretplaćena je na najviše kanala (*Grafikon 7*) pa tako i najviše koristi opciju *Pretplate* (30 od 53 ispitanika). Također, najveći su korisnici i opcije *U trendu* (15 od 34 ispitanika). Videozapisi *Uživo* najmanje su gledani (10), a *Popisi za reprodukciju* (37) i opcija *Gledat ću kasnije* (25) također imaju određeni broj svojih korisnika.

Na YouTube-u se mogu pronaći videozapisi raznovrsne tematike, za svakoga ponešto, a sljedećim se pitanjem otkriva koje su najgledanije. Ponuđenih odgovora ima nešto više kako bi ispitanici odabrali baš ono što se odnosi na njih. Također, postoji i odgovor *Ostalo* gdje je moguće upisati ono čega nema među ponuđenim odgovorima. Ispitanici su ukupno mogli odabrati najviše tri odgovora, ona koja se najviše odnose na njih, što, opet, ne znači da ostale videozapise ne gledaju.

Grafikon 17 Najgledanije vrste videozapisa



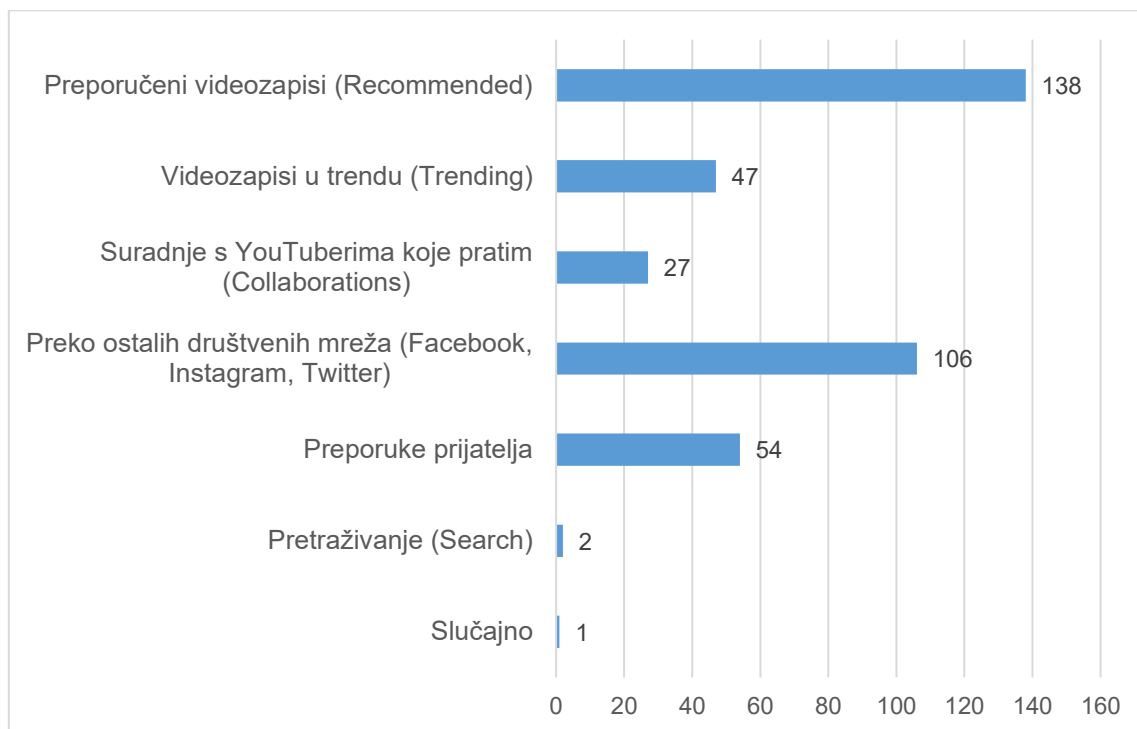
Izvor: istraživanje autorice

Glazba (144) je odgovor odabran od strane svih generacija, a većini je ispitanika bio jedan od tri odabira. S podjednakim brojem glasova slijede *Komedija* (52), za koju su se također odlučile sve generacije, *Kuhanje* (51), odabrano od starijih ispitanika te *Edukativni sadržaj* (45). Najmlađa generacija prednost daje *Prankovima i izazovima* (13 od 21), *Videoigrama* (21 od 27), *Vlogovima* (21 od 36) te *Modi i ljepoti* (22 od 42). Ostale su opcije odabrane podjednako od strane svih generacija, ali i u manjem broju. Također, četvero ispitanika iskoristilo je opciju *Ostalo* pa su tako dodali *Sport* (2) te *Serije i filmove* (2) kao dodatne vrste videozapisa.

Posljednje pitanje koje otkriva navike ispitanika u korištenju YouTube-a i gledanju videozapisa radi se o pronalaženju i otkrivanju novih kanala i videozapisa. Kao što je već spomenuto (*Grafikon 15*), novi videozapisi mogu biti preporučeni od strane YouTube-a ili se mogu nalaziti u rubrici *U trendu*. Također, preko YouTubera koji se već prate mogu se otkriti novi YouTuberi, njihovi kanali i videozapisi, ali način otkrivanja mogu biti i društvene mreže ili preporuke prijatelja i bliskih osoba.

Ispitanici su u ovom pitanju mogli odabrati najviše tri odgovora, a uz navedene su imali i opciju *Ostalo*.

Grafikon 18 Otkrivanje novih kanala i videozapisa



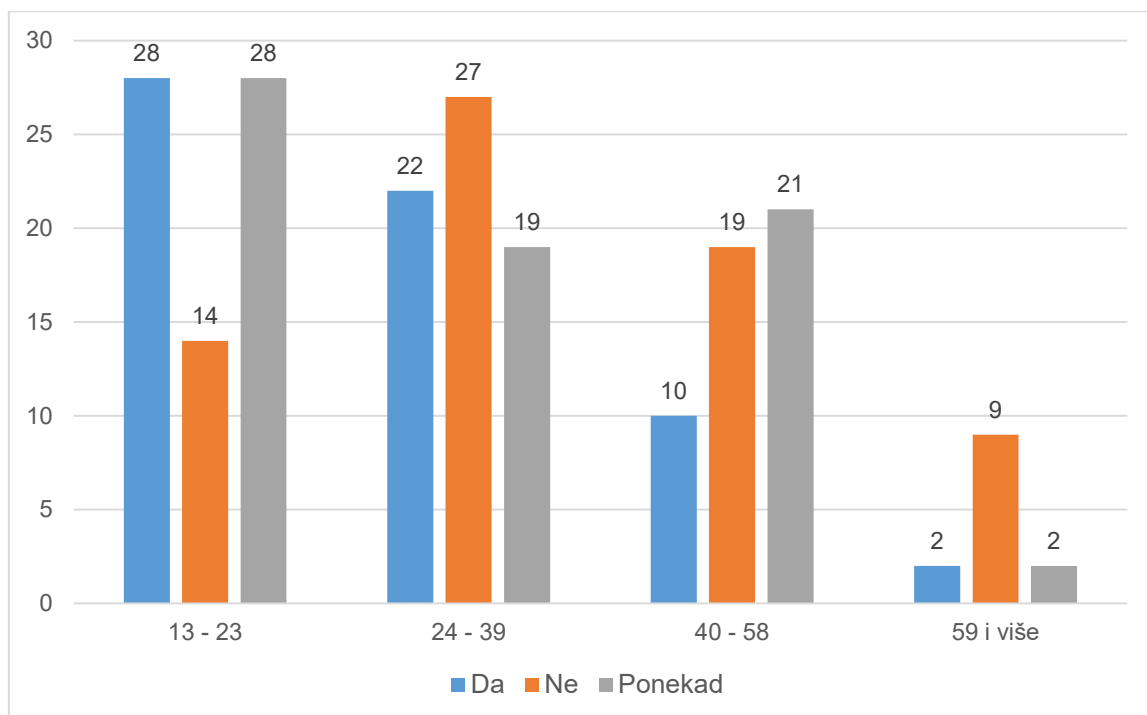
Izvor: istraživanje autorice

Preporučeni videozapisi nalaze se na naslovnoj stranici YouTube-a, ali i u desnoj traci pokraj videozapisa koji se trenutno emitira. Oni su najdostupniji korisnicima pa ne iznenađuje podatak da je najviše ispitanika (138) odabralo upravo ovaj odgovor. *Preko ostalih društvenih mreža* čak 106 ispitanika otkriva nove kanale i videozapise, a pretpostavka je da se radi o podijeljenim videozapisima na profilima njihovih prijatelja ili o onima na profilima YouTubera koje prate. Manji broj ispitanika odabralo je opcije *Preporuke prijatelja* (54), *Videozapisi u trendu* (47) i *Suradnje s YouTuberima koje pratim* (27). Dvoje ispitanika dodalo je *Pretraživanje*, a tek jedna osoba videozapise i kanale pronađe *Slučajno*.

Pojavom interneta informacije su dostupne više nego ikada prije, a mnogo se ljudi ne odlučuje na kupovinu skupljeg proizvoda bez da prije pročita recenzije o njemu. Takve pisane recenzije i iskustva korisnika polako postaju zastarjele jer se sve više istih nalazi upravo na YouTube-u. Videozapis ima veliku prednost u tome što se sam proizvod vidi u funkciji pa se tako sami možemo uvjeriti u njegovu (ne)djelotvornost.

Na YouTube-u postoje recenzije i unboxing videozapisi, odnosno otvaranje pakiranja i upoznavanje s proizvodom, iz raznih područja, od kozmetičkih proizvoda, odjeće, automobila, razne elektroničke opreme, instrumenata pa sve do kuhinjskih pomagala i dječje opreme. Pitanje je samo koliko je ljudi upoznato s postojanjem istih te koliko se često odlučuje za njihovo pretraživanje. Sljedeći grafikon daje odgovor upravo na to pitanje.

Grafikon 19 Pretraživanje YouTube-a prije kupovine proizvoda

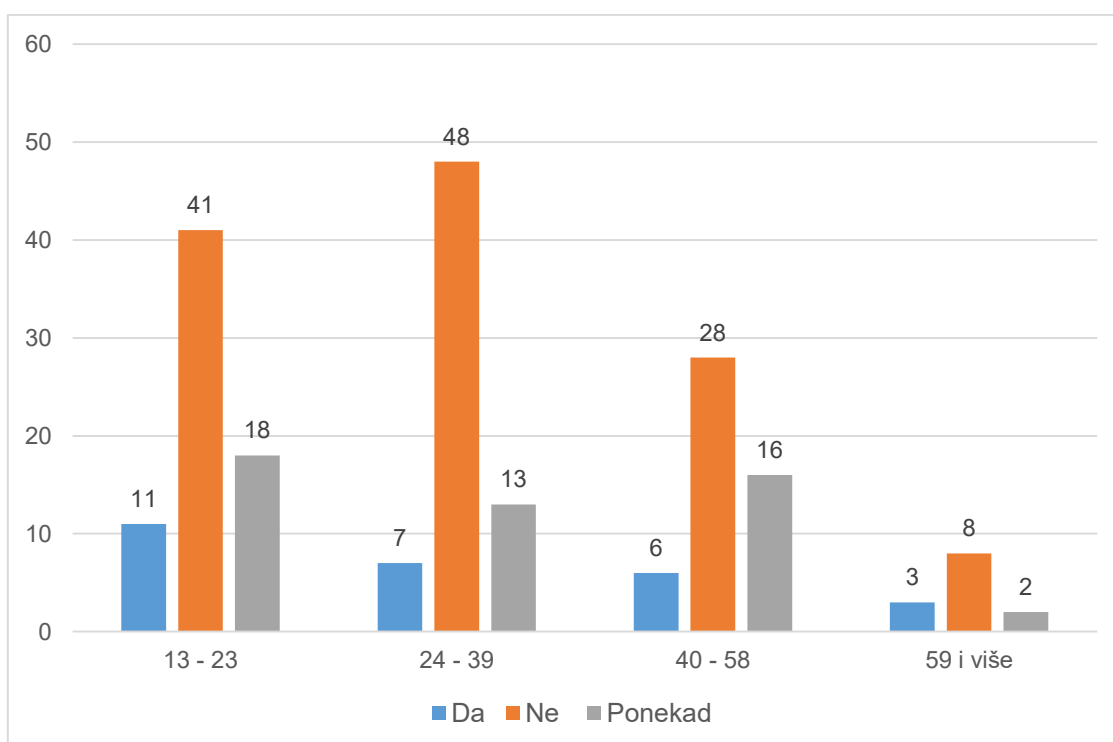


Izvor: istraživanje autorice

Kako je već navedeno, recenzije u obliku videozapisa tek postaju široko poznate pa ne iznenađuje podatak da se najmlađa generacija najviše njima koristi. Čak 56 ispitanika iz te skupine pretražuje (28) ili ponekad pretražuje (28) YouTube prije kupovine proizvoda, dok ih je samo 14 negativno odgovorilo na ovo pitanje. Njihovi prethodnici, pripadnici generacije Y, u nešto su većem broju odabrali odgovor *Ne* (27), ali *Da* (22) i *Ponekad* (19) također prevladavaju kod ove skupine ispitanika. Što se tiče ostalih ispitanika, brojeke se s godinama smanjuju pa tako oni najstariji ne pretražuju YouTube prije kupovine proizvoda (9), dok ispitanici od 40 do 58 godina *Nikada* (19) ili *Ponekad* (21) to čine.

Sljedeće je pitanje jednako kao prethodno, ali naglasak se stavlja na usluge umjesto proizvoda. Kako su usluge neopipljive te često neodvojive od potrošača i onoga koji pruža uslugu, postoje poteškoće u određivanju njihovih karakteristika i kvalitete. Još su veće poteškoće u opisivanju tog iskustva trećoj osobi. Ako se proces pružanja usluge može snimiti, videozapisi uvelike olakšavaju navedeni problem. Tako se preko YouTube videozapisa najviše mogu pronaći iskustva s putovanja, iz hotela, restorana i usluga gdje postoji nizak intenzitet kontakta korisnika s uslužnim osobljem ili poduzećem. Sljedeći grafikon prikazuje odgovor na pitanje pretražuju li ispitanici YouTube prije odabira usluga.

Grafikon 20 Pretraživanje YouTube-a prije odabira usluga



Izvor: istraživanje autorice

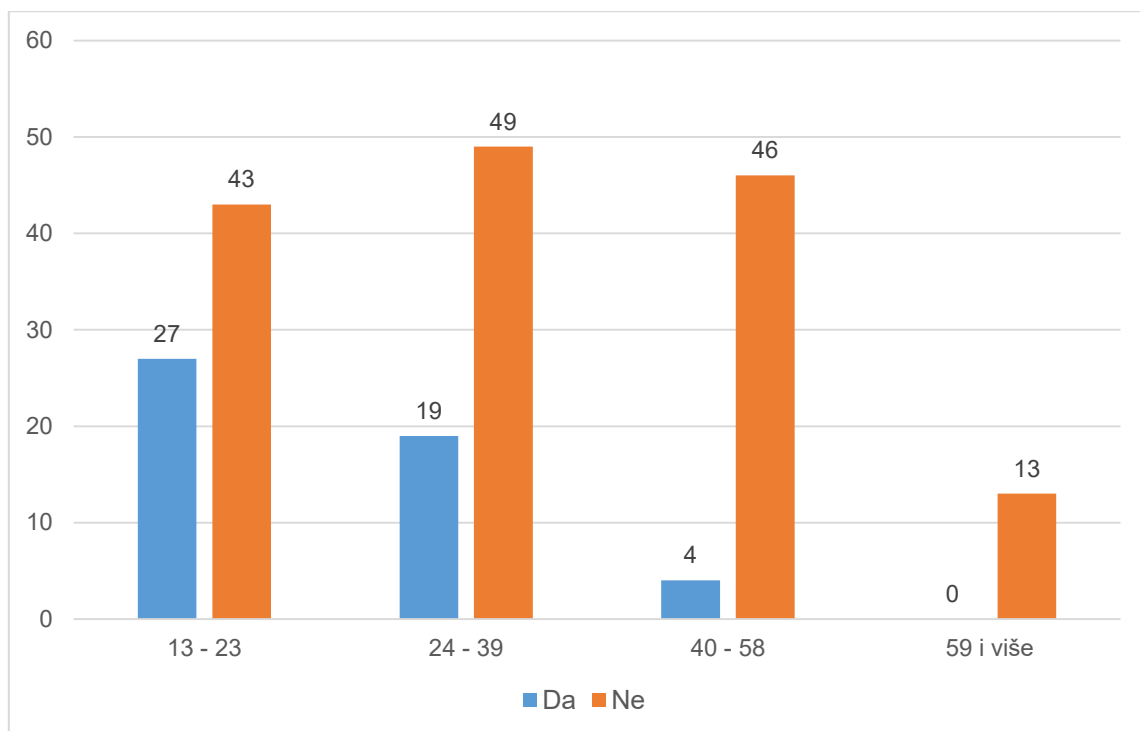
Prevladavanje crvene boje na prikazanom grafikonu govori da većina ispitanika ne pretražuje YouTube prije odabira usluga, dok nekolicina njih to čini ponekad. Odgovor *Da* i u ovom se pitanju s godinama smanjuje pa tako najviše onih koji ipak pretražuje usluge na YouTube-u pripada ispitanicima od 13 do 23 godina.

Kako i slijedi nakon prethodna dva pitanja, sljedeće se odnosi na proces kupovine koji dolazi kao mogući ishod pretraživanja proizvoda ili usluga. Podatak da

generacija Z najviše pretražuje YouTube otvara pretpostavku da se oni i najčešće odlučuju za kupovinu. Sljedeći grafikon, dakle, daje odgovor na pitanje jesu li ispitanici u posljednjih godinu dana kupili proizvod korišten od strane YouTubera.

Napomena: ispitanicima je u ovom pitanju dana definicija pojma *YouTuber* jer se ono prvi puta spominje.

Grafikon 21 Kupovanje proizvoda ili usluga od strane ispitanika koje su koristili YouTuberi (u posljednjih godinu dana)



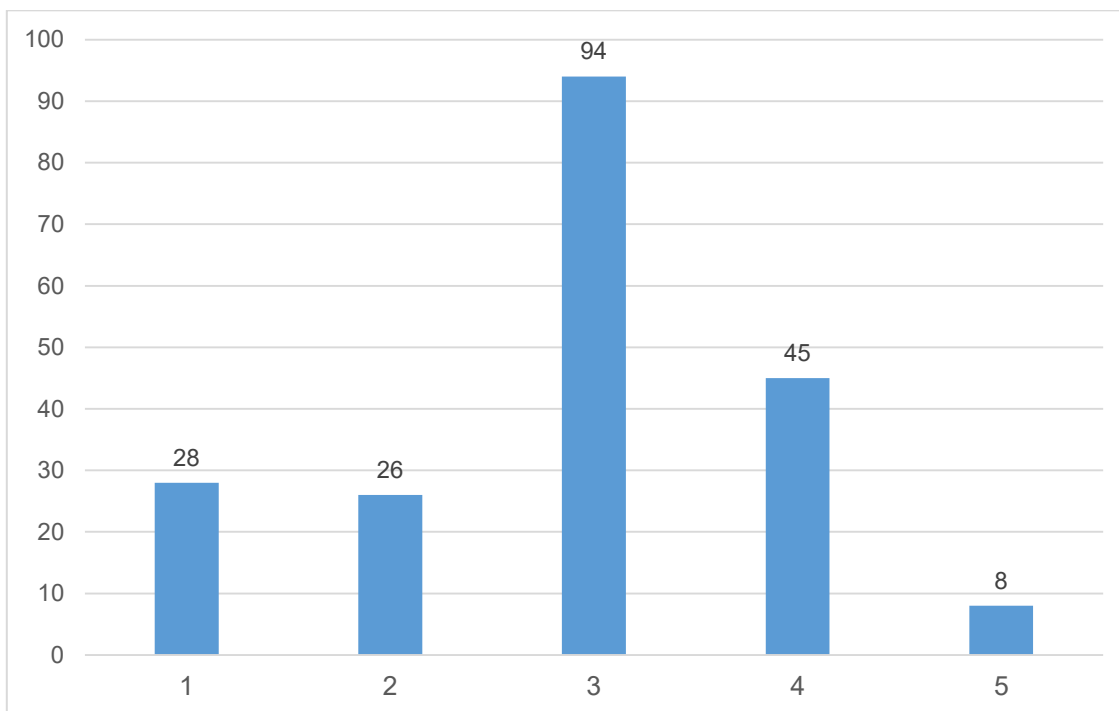
Izvor: istraživanje autorice

Iz grafikona je vidljivo da je pretpostavka potvrđena pa je tako najviše ispitanika iz generacije Z (27) u posljednjih godinu dana kupilo proizvod ili uslugu pronađenu na YouTube-u. Također, odgovor *Da* ponovno se s godinama smanjuje pa tako od najstarijih ispitanika nitko nije učinio isto. Međutim, u svakoj generaciji prevladava odgovor *Ne* što pokazuje da YouTuberi ipak nemaju previše utjecaja na ispitanike ovog istraživanja.

Povezano s prethodnim pitanjem, možda je razlog nekupovanja tih proizvoda ili usluga upravo nepovjerenje prema YouTuberima, osobama koje nisu dio privatnog života. Odgovor na to pitanje, koliko ispitanici vjeruju preporukama YouTubera, nalazi se u sljedećem grafikonu.

Odgovori su poredani na skali od 1 do 5 gdje broj 1 predstavlja *Nimalo ne vjerujem*, a broj 5 *U potpunosti vjerujem*.

Grafikon 22 Vjerovanje preporukama YouTubera



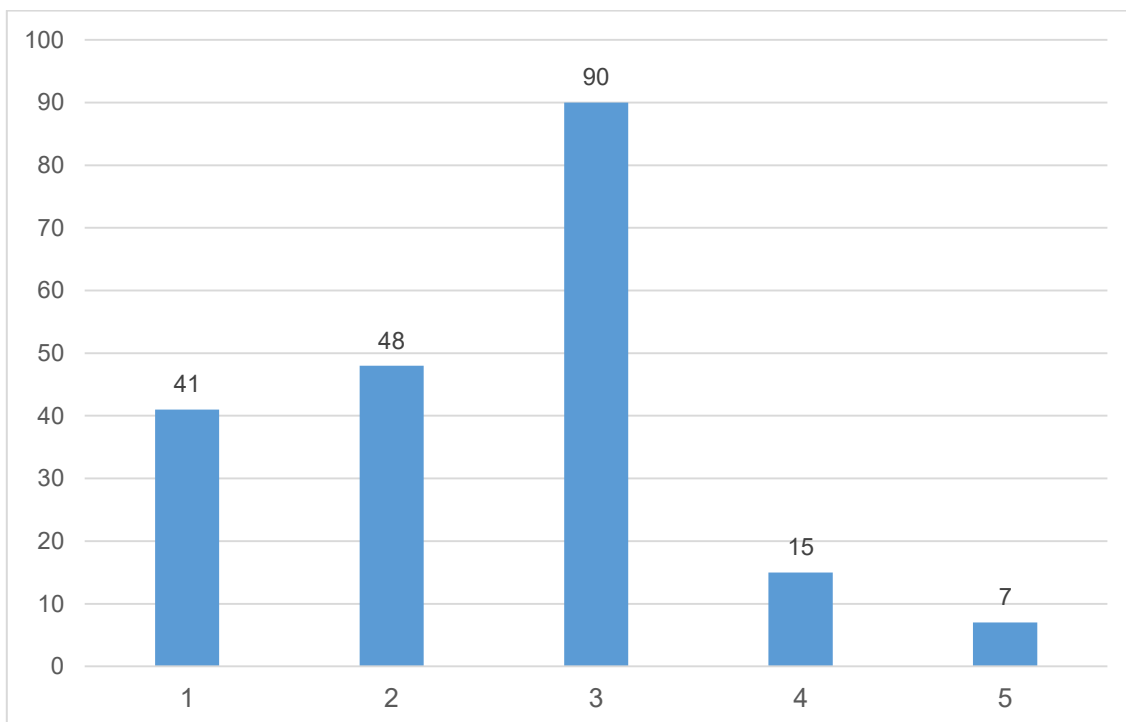
Izvor: istraživanje autorice

Odgovor s najvišim brojem glasova (94) može se protumačiti kao niti vjerujem niti ne vjerujem te je upravo to najneutralniji odgovor i onaj kojeg ispitanici najčešće odabiru kada nisu u potpunosti sigurni. Imajući to na umu, u ovom će se pitanju velika važnost dati sljedećem odgovoru s najvišim brojem glasova (45), a to je broj 4, što znači da većina ispitanika ipak vjeruje onome što YouTuberi pričaju i što predstavljaju.

Sljedeći se grafikon uspoređuje s prethodnim jer se radi o vrlo sličnom pitanju, ali s jednom bitnom razlikom – naglasak je na zaradi YouTubera i na njihovim suradnjama s poduzećima. Od ispitanika se traži odgovor na pitanje vjeruju li preporukama YouTubera kada znaju da oni ostvaruju zaradu od spominjanja i promoviranja nekog proizvoda ili usluge.

Odgovori su i u ovom pitanju poredani na skali od 1 do 5 gdje broj 1 predstavlja *Nimalo ne vjerujem*, a broj 5 *U potpunosti vjerujem*.

Grafikon 23 Vjerovanje preporukama YouTubera kada ostvaruju zaradu od toga

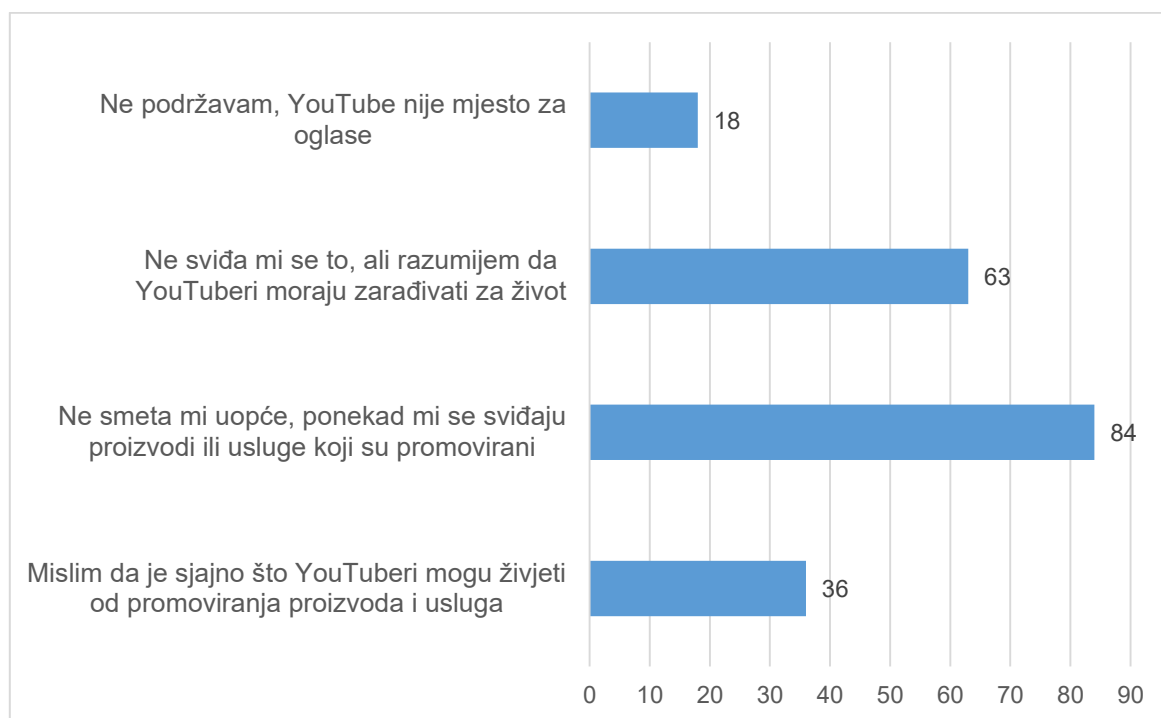


Izvor: istraživanje autorice

Kao u prethodnom pitanju, i u ovom su ispitanici najviše odabrali neutralni odgovor pod brojem 3 (90). Međutim, sljedeći odgovor s najviše glasova (48) ipak se razlikuje i pokazuje da ispitanici ne vjeruju YouTuberima kada znaju da se radi o promoviranju i ostvarivanju zarade. Ljudi promoviranje povezuju s neiskrenošću, a na samom je YouTuberu odluka hoće li prihvatiti svaku suradnju te tako promovirati proizvode koje ne koristi i u pitanje dovoditi svoju iskrenost ili će pak u potpunosti biti iskren i preporučiti samo proizvode u koje i sam vjeruje.

Nastavno na prethodnih par pitanja, slijedi direktno pitanje koje od ispitanika traži mišljenje o YouTuberima koji ostvaruju zaradu promovirajući proizvode i usluge. S obzirom na to da se radi o dužim i konkretnijim odgovorima, oni u niti jednom pogledu nisu nametnuti ispitanicima. Radi o četiri stava, odnosno četiri stupnja (ne)podržavanja.

Grafikon 24 Mišljenje o YouTuberima koji zarađuju novac promovirajući proizvode i usluge

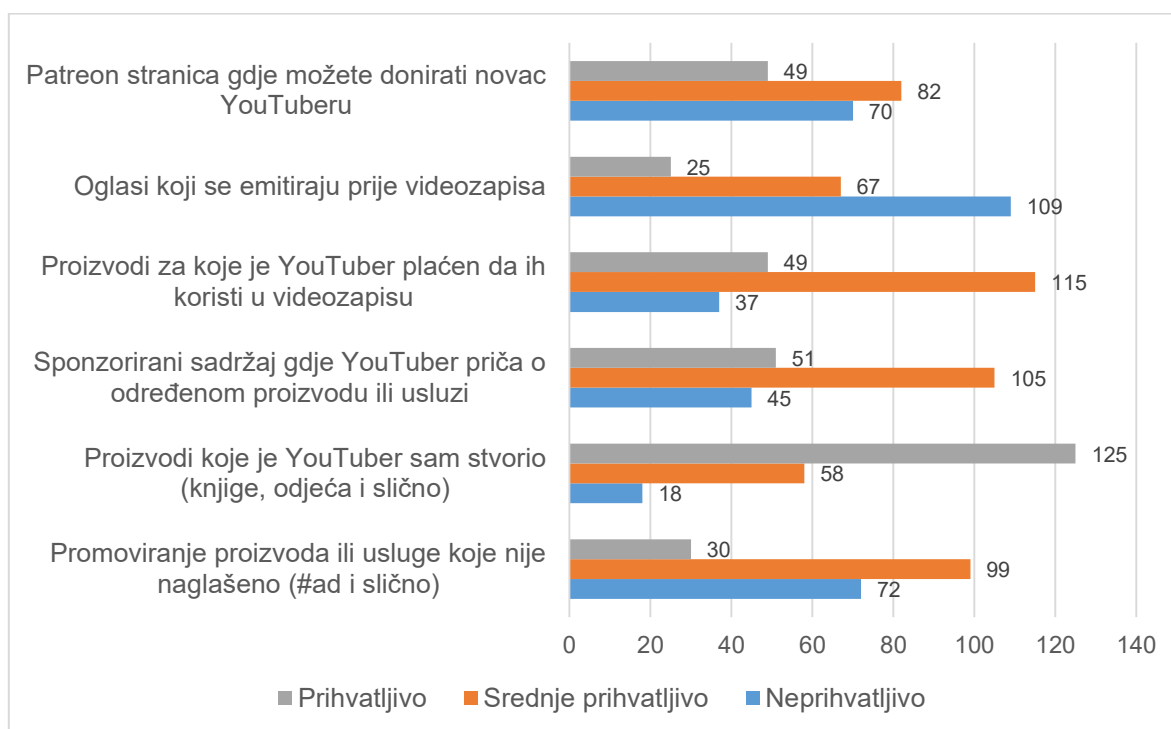


Izvor: istraživanje autorice

U prethodnom je pitanju (*Grafikon 21*) većina ispitanika ostala neutralna u iznošenju stava o vjerovanju YouTuberima koji ostvaruju zaradu promovirajući proizvode ili usluge pa su se tako ovdje morali detaljnije izjasniti. Većini ispitanika (84) ne smeta navedeno te im se ponekad i sviđaju proizvodi i usluge koji su promovirani. Drugi je najčešći odgovor bio da im se ne sviđa, ali razumiju da YouTuberi moraju zarađivati za život (63). Iz navedenog se da zaključiti da promoviranje i nije toliko negativna stvar sve dok se čini s mjerom i dok nije prenapadno.

Posljednje pitano vezano za YouTubere i promoviranje proizvoda koncipirano je tako da su navedeni svi oblici njihove zarade na ovoj društvenoj mreži. Radi se o šest aktivnosti, a ispitanici su za svaku, po svojem mišljenju, morali označiti razinu prihvatljivosti.

Grafikon 25 Prihvatljivost oblika zarade YouTubera od strane ispitanika

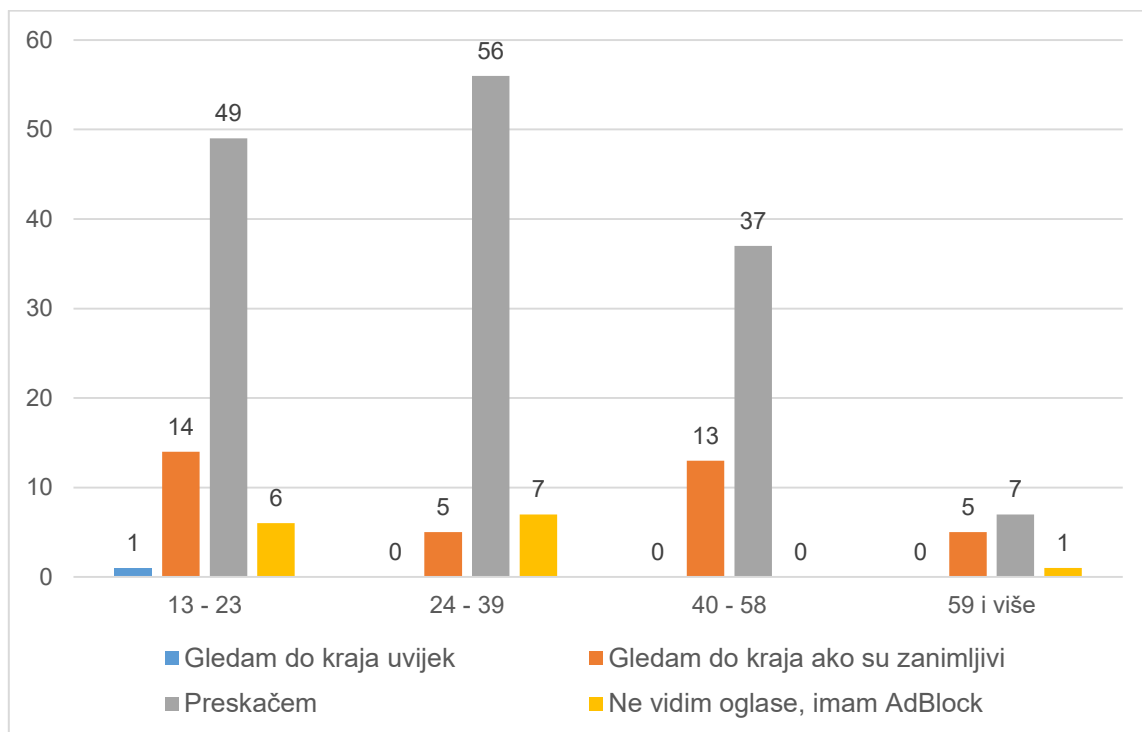


Izvor: istraživanje autorice

Patreon je stranica gdje se, između ostalog, kao podrška YouTuberu može donirati i uplatiti novac, a ispitanici su ovaj način ocijenili kao srednje prihvatljiv (82) te većim dijelom neprihvatljiv (70). Oglasi emitirani prije videozapisa svima su poznati te ih rijetko tko odobrava jer ometaju gledanje videozapisa, zbog te činjenice nije iznenađenje da je ispitanicima ovaj oblik ostvarivanja zarade najmanje prihvatljiv (109). Sljedeća dva oblika vrlo su slična jer u oba YouTuber priča o proizvodu ili usluzi, ali razlika je u duljini tog spominjanja. Kada je plaćen da priča o određenom proizvodu ili usluzi tada cijeli videozapis posveti istom, dok u drugom slučaju spomene proizvod ili uslugu na nekoliko sekundi do svega par minuta. Oba oblika ispitanici su označili kao srednje prihvatljiva. Najprihvatljiviji je oblik zarade (125) kada YouTuber stvori vlastiti proizvod te kroz prodaju ostvaruje profit. Najčešće se tu radi o knjigama, odjeći, parfemima, dodatnoj opremi za mobilne uređaje i slično. Ovdje je uložen dodatni trud YouTubera koji se cijeni više od ičega. Posljednji je oblik zarade suradnja s poduzećem koja nije naglašena, a po pravilima bi trebala biti, što su ispitanici označili kao srednje prihvatljivo (99) kao i u velikom broju neprihvatljivo (72).

Posljednji dio upitnika, odnosno posljednja dva pitanja, odnose se na oglase emitirane prije videozapisa. Postoje kratki oglasi koji traju tek nekoliko sekundi nakon čega započinje videozapis, ali i oni po nekoliko minuta koji se po trajanju od pet sekundi mogu preskočiti. Pitanje je preskaču li ispitanici takve oglase ili ih gledaju do kraja. Također, postoji mogućnost gledanja do kraja samo ako su zanimljivi i ako u prvih nekoliko sekundi pridobiju pozornost gledaoca. Uz navedene tri opcije, četvrti se odgovor odnosi na dodatak za web-preglednik koji blokira oglase te ih tako ne prikazuje.

Grafikon 26 Oglasi emitirani prije videozapisa

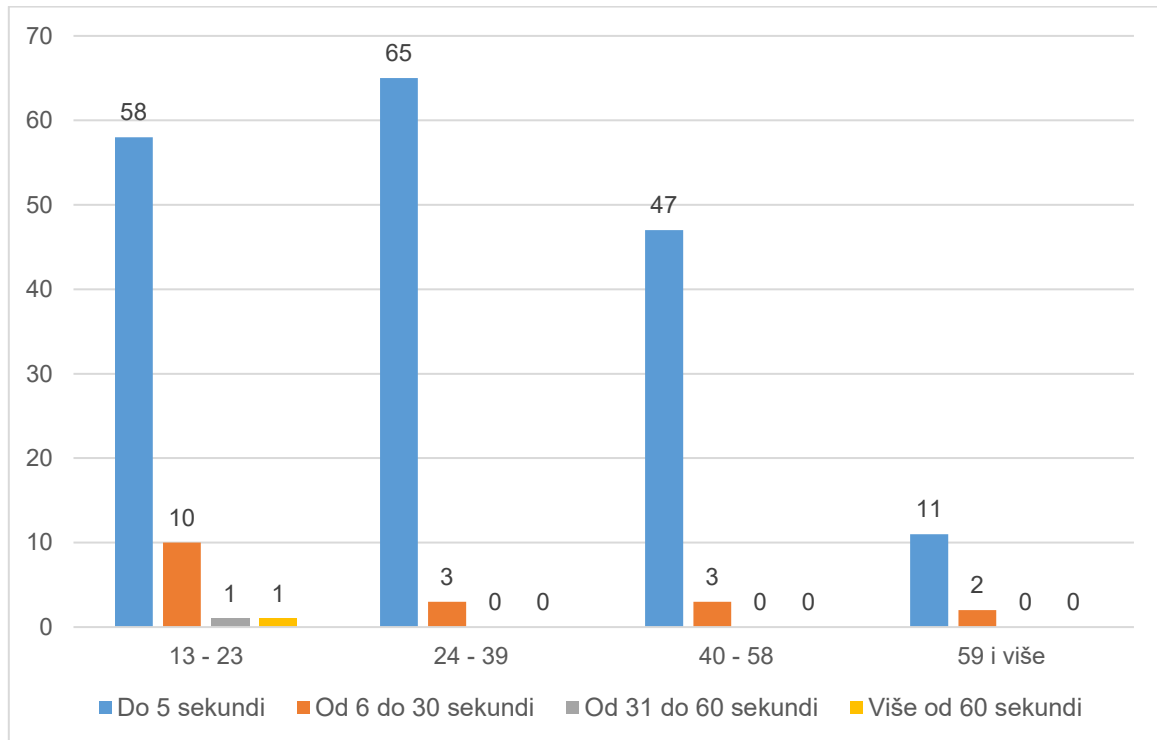


Izvor: istraživanje autorice

Prikaz grafikona i prevladavanje sive boje govori samo za sebe – ispitanici gotovo uvijek preskaču oglase prije videozapisa. Ovoga puta niti nema razlika među generacijama već su sve složne u svome odgovoru. Tek nekolicina njih gleda do kraja ako su oglasi zanimljivi što znači da se odgovorni za oglase moraju posebno potruditi kako bi pridobili pažnju gledaoca. Samo 13 mlađih ispitanika pobrinulo se da im oglasi ne ometaju gledanje videozapisa pa tako imaju AdBlock.

Posljednje se pitanje odnosi na optimalnu duljinu oglasa prije videozapisa, a s podacima iz prethodnog pitanja (*Grafikon 24*) može se pretpostaviti da ispitanici očekuju što kraće trajanje istih.

Grafikon 27 Optimalna duljina oglasa prije videozapisa



Izvor: istraživanje autorice

U ovom su pitanju ispitanici također bili suglasni – prihvaćaju oglase do 5 sekundi. Tek se 18 ispitanika izjasnilo o optimalnoj duljini u trajanju od 6 do 30 sekundi, a najviše njih pripada generaciji Z (10). Također, iz iste se generacije po jedan ispitanik odlučio za odgovore od 31 do 60 sekundi i više od 60 sekundi. Ovi podaci predstavljaju izazov za poduzeća jer u samo nekoliko sekundi moraju predstaviti svoj proizvod odnosno uslugu, ali tako da izazovu reakciju i akciju gledaoca.

5.3. Kritički osvrt

Nakon grafički prikazanih i analiziranih rezultata istraživanja, na red dolaze završne riječi i usporedba generacija u njihovim navikama korištenja YouTube-a, odnosno gledanja videozapisa te u stavovima prema oglašavanju na YouTube-u kao i kreatorima videozapisa - YouTuberima.

Većina ljudi danas, od najmlađih pa do najstarijih, profil ima barem na jednoj društvenoj mreži. U našem je društvu, kako je to istraživanje i potvrdilo, najkorištenija društvena mreža Facebook. Zbog svojeg širokog sadržaja i mogućnosti dijeljenja fotografija, videozapisa, komentiranja, dopisivanja s prijateljima, učlanjenja u grupe i ostalog, Facebook je društvena mreža koja ima sve u jednom. Dok se s druge strane, Instagram temelji na fotografijama, a YouTube na videozapisima. Populariziranjem navedene dvije društvene mreže sve se više mladih odlučuje za korištenje upravo njih. Istraživanje pokazuje da generacija Z, osobe od 13 do 23 godine, kao najučestaliju društvenu mrežu navode Instagram, a s malo manjih brojem glasova slijedi je YouTube. Facebook je društvena mreža koja u njihovom slučaju nije toliko aktualna kao u slučaju starijih generacija. Stoga, generacija Y, osobe od 24 do 39 godina, na prvo mjesto stavlja Facebook, nakon čega slijedi YouTube. Isti poredak svojim glasovima odabrala je i generacija X, osobe od 40 do 58 godina, ali i oni najstariji, osobe s 59 i više godina. Ako se ovi podaci malo bolje promotre, vidljivo je da je YouTube uvijek na drugom mjestu, slijedi vodeće društvene mreže s malo manjim brojem glasova. Sadržaj YouTube-a, koji više nije samo glazba, ovu društvenu mrežu drži na visokoj razini korištenja i s velikim brojem korisnika – čak 82% ispitanika YouTube koristi uvijek ili kada sluša glazbu.

U pitanju o navikama korištenja YouTube-a i gledanja videozapisa, najmlađa populacija također se izdvaja od onih starijih. Istraživanje pokazuje da je najviše ispitanika generacije Z prijavljeno na YouTube pa samim time i najviše komentiraju videozapise te su na najviše kanala pretplaćeni. Kada se radi o vremenu provedenom na YouTube-u na dnevnoj bazi, prosječan je rezultat jedan do dva sata, s pretpostavkom da su ispitanici podrazumijevali ukupno provedeno vrijeme u danu. S obzirom na postojanje i ostalih društvenih mreža te na činjenicu da većina ispitanika nema slobodno vrijeme cijeli dan, ovaj je rezultat i više nego prihvatljiv. Kako se generacija Z više okreće Instagramu, a Facebook gubi na značaju u njihovom slučaju, tako se i dijeljenje videozapisa s njihove strane većinom odvija privatnim porukama. Iz

toga se može zaključiti da mladi danas događaje iz svojeg života prenose u obliku fotografije, a odnose održavaju dopisivanjem privatnim porukama preko Messengera, WhatsAppa i sličnih aplikacija. Kod starijih je i u slučaju dijeljenja videozapisa Facebook najaktualniji. Nadalje, Hrvatska YouTube scena, iako sve veća iz dana u dan, ne može se mjeriti s brojem YouTubera i videozapisa iz stranih zemalja. Tako se najviše videozapisa može pronaći na engleskom jeziku, što zna i generacija Z iz provedenog istraživanja. Upravo su se oni najviše opredijelili za gledanje videozapisa na engleskom jeziku, dok je generaciji Y svejedno, a oni najstariji ipak biraju hrvatski jezik. Još je jedna razlika vidljiva i u stavovima o trajanju videozapisa, oni najmlađi većinom biraju videozapise od 6 do 10 minuta ili čak 11 do 15 minuta, dok se svi stariji uglavnom odlučuju za videozapise do 5 minuta. Ulogu tu može igrati i stil života, odnosno više slobodnog vremena mlađih ispitanika, ali iz podataka istraživanja može se ipak zaključiti da je mladima gledanje videozapisa neizostavna aktivnost. U nekim je pitanjima većina ispitanika bila složna, a jedno je od njih na kojem uređaju najčešće gledaju videozapise. Mobilni uređaj nije iznenađujući odgovor zbog njegove mobilnosti, dostupnosti, ali i kvalitete što ga čini računalom u malom. Od mogućnosti koje YouTube nudi najviše se koristi pretraživanje, što je i logičan podatak jer ljudi znaju što ih zanima i s kojim ciljem posjećuju YouTube, ali i preporučeni videozapisi, odnosno videozapisi odabrani YouTube algoritmom na temelju povijesti gledanja i pretraživanja. Najmlađa generacija također koristi i rubriku pretplate gdje se nalaze novi videozapisi njihovih omiljenih kanala. Isto tako, razlikuju se i vrste videozapisa koje generacije gledaju. Tako generacija Z najviše vremena provodi gledajući vlogove, videozapise o videoigrama te o modi i ljepoti. Generacija Y najviše uživa u glazbi i komičnim videozapisima, dok stariji od 40 godina preferiraju glazbu i videozapise o kuhanju.

Kako YouTube postaje izvor zarade onima koji stvaraju videozapise, sve se više recenzija proizvoda, ali i plaćenih promocija tamo može pronaći. Istraživanje pokazuje da većina ispitanika često ili ponekad pretražuje YouTube prije kupovine nekog proizvoda zbog mišljenja onoga koji ga je već koristio, ali i zato što se proizvod mogu vidjeti u svojoj funkciji. Ponovno, najčešće to čini generacija Z čiji su pripadnici i u posljednjih godinu dana kupili neki proizvod korišten od strane YouTubera, iako je većina ispitanika ipak negativno odgovorila na to pitanje. Mladi su još u procesu razvijanja svojih stavova i vjerovanja pa tako slijepo vjeruju YouTuberima i svemu što oni kažu, iako toga možda nisu svjesni. Stoga, svi su ispitanici bili složni oko vjerovanja YouTuberima pa im tako većinom vjeruju, na skali od jedan do pet – četiri. Međutim,

kada se radi o vjerovanju u situaciji u kojoj YouTuber promovira neki proizvod ili uslugu, to se vjerovanje spušta na broj dva. Kontradiktorno tome, ispitanicima promoviranje proizvoda ne smeta, već im se ponekad i sviđaju promovirani proizvodi. Dakle, povjerenje je veće kada iskustvo dolazi od samog YouTubera, ali je i promoviranje prihvatljivo ako je iskreno i nenapadno. YouTuber će to najlakše postići prihvaćanjem suradnje samo s onim poduzećima u koje i sam vjeruje i čije proizvode svakodnevno koristi. Također, ispitanici mnogo cijene kada YouTuber, kao oblik zarade, odabere stvoriti vlastiti proizvod – knjigu, odjeću ili slično.

Posljednji dio istraživanja fokusira se na oglase emitirane prije ili čak tijekom videozapisa. Ispitanici su jasno izrazili negativno mišljenje prema istima, takvi su im oglasi neprihvatljivi, velika ih većina preskače, a optimalna im je duljina do pet sekundi. Ovaj podatak važan je i za YouTubere kojima je to još jedan oblik zarade (ako gledalac pogleda oglas do kraja), ali i poduzećima koji se odluče na takav oblik oglašavanja. Oni moraju svjesno osmisliti vrlo kratak, ali privlačan oglas.

Zaključno, istraživanje pokazuje da ne postoje velike razlike između svake generacije posebno, već da je najmlađa generacija, oni od 13 do 23 godine, pod najvećim utjecajem YouTube-a i YouTubera. Njima je to društvena mreža na kojoj provode većinu svoga vremena, prate veći broj kanala i najviše vjeruju onome što tamo čuju. Prema tim rezultatima oni predstavljaju idealnu skupinu prema kojoj bi poduzeća trebala usmjeravati svoje oglašavanje na YouTube-u.

6. PRIJEDLOZI ZA PODUZEĆA ZA KORIŠTENJE DRUŠTVENE MREŽE YOUTUBE

YouTube ima niz mogućnosti i pogodnosti za poslovanje koje mogu uspješno nadopuniti ostale marketinške kanale kojima se poduzeće koristi. Ova je platforma neophodan alat oglašavanja za poduzeća u svakoj industriji i svake veličine, a slijede tri prijedloga korištenja YouTube-a za poboljšanje poslovanja nekog poduzeća.

6.1. Pažljivo stvaranje oglasa na YouTube-u

Zbog širokog kruga korisnika, oglašavanje na YouTube-u predstavlja veliki potencijal da dosegne što veći postotak populacije. Međutim, iako je ukupni doseg YouTube-a nevjerojatan, to ne znači ništa ako se ne dosegne ciljana publika. YouTube oglašavanje nudi precizno ciljanje na temelju demografije, lokacije, interesa, uređaja za gledanje videozapisa, pa čak i dijela dana kada korisnici koriste YouTube.

Poduzeća bi tako prije svega trebala odrediti svoju ciljnu publiku, a to mogu odabrati na temelju dobne skupine do koje žele doprijeti. Provedeno istraživanje pokazuje da su najveći korisnici YouTube-a pripadnici generacije Z (70 od 75 ispitanika), ali i Milenijalci (68 od 75 ispitanika). Na ove će dvije skupine YouTube oglašavanje biti efektivno ako se promišljeno odabere vrsta, ali i sadržaj oglasa.

Prvi je na redu odabir vrste videozapisa, a podatak o najzastupljenijem uređaju za gledanje videozapisa uvelike može olakšati ovu odluku. Mobilni uređaj odabralo je čak 74% ispitanika pa poduzeća trebaju prilagoditi odabir oglasa ovoj informaciji. Na raspolaganju su im tako TrueView oglasi, Bumper oglasi, Sponzorirane kartice te In-stream oglasi koji se emitiraju prije videozapisa i ne mogu se preskočiti pa ne predstavljaju najbolje rješenje. TrueView oglasi mogu se preskočiti nakon pet sekundi, što prema istraživanju velika većina ispitanika čini. Izuzetak predstavljaju izuzetno zanimljivi i privlačni oglasi koji pridobiju pažnju gledaoca, stoga poduzeća trebaju razviti kreativan i jedinstven oglas. Sponzorirane kartice predstavljaju skočni prozor tijekom videozapisa i ne govore ništa od proizvodu ili usluzi pa će tako teško navesti gledaoce da kliknu. Međutim, Bumper oglasi emitiraju se prije videozapisa, traju do šest sekundi i ne mogu se preskočiti što osigurava da će gledaoci vidjeti oglas, ali im on neće biti dosadan. U samo nekoliko sekundi može se na kreativan način predstaviti

produkt ili usluga te se, zbog kratkog vremena, može ne predstaviti subjekt u potpunosti te tako izazvati zanimanje kod gledaoca.

Naravno, odabir oglasa povezan je s proizvodom ili uslugom koja se oglašava, ali i ciljem koji se želi postići pa tako Bumper oglasi nisu uvijek najbolja opcija. Kvalitetno izrađen plan oglašavanja olakšava ovaj odabir, a kreativan i drugačiji scenarij i način snimanja povećavaju potencijal da će gledaoci zapaziti oglas te da će ih on zainteresirati.

6.2. Suradnje s YouTube influencerima

Čak 42% ispitanika na pitanje koje je njihovo mišljenje o YouTuberima koji zarađuju novac promovirajući proizvode ili usluge, odgovorilo je da im to ne smeta te im se ponekad i sviđa ono što je promovirano. Stoga, ova činjenica otvara vrata influencer marketingu i tako daje mogućnost poduzećima za suradnje s YouTuberima.

Influenceri stvaraju kreativan sadržaj na autentičan način, šire vrijednosti brenda i dodaju mu novu perspektivu, ali i poznaju specifičnosti svoje publike odnosno ciljne publike. Poduzeća tako trebaju pažljivo odabrati s kojim će influencerom surađivati, hoće on biti mikro ili makro influencer. Mikroinfluenceri u pravilu imaju između 2 tisuće i 50 tisuća pratitelja pa zbog svoje manje eksponiranosti uspijevaju zadržati prisniji i otvoreniji odnos sa svojim pratiteljima. Upravo su oni pravi odabir kada poduzeće očekuje što uspješniju suradnju. Makroinfluencer s druge strane može doseći do velikog broja ljudi, ali ga oni uglavnom smatraju nedodirljivim pa mu stoga i manje vjeruju. Treba pronaći osobu koja utjelovljuje vrijednosti poduzeća, a potom definirati čimbenike poput očekivanog dosega, relevantnosti i interakcije.

Gdje pronaći pravog influencera? Odgovor je kao i u većini slučajeva – online. Poduzeće treba pretražiti spominjanja svog brenda ili proizvoda, provjeriti tko i kako priča o njima, kakva je oprema kanala te što influenceri inače dijele s pratiteljima. Kada poduzeće pronađe par influencera koji im odgovaraju tonom i stilom sadržaja, treba se povezati s njima kroz postove, kontaktirati ih za suradnju u bilo kojem obliku.

Kada se pronađe influencer koji odgovara vrijednostima poduzeća, poželjno mu je prepustiti stvaranje sadržaja, bez previše smjernica i ograničenja koje im se nameću. Tada će i YouTube video biti manje namješten i isceniran, a više u stilu osobe koja predstavlja proizvod ili uslugu.

Nadalje, ključno je razmišljanje o vrsti suradnje. Hoće li influencer snimiti video u kojem otvara proizvod i predstavlja njegove karakteristike, u kojem pokazuje kako se proizvod koristi, neki komičan video u kojem koristi proizvod – mogućnosti su brojne, a ovisе o samom proizvodu ili uslugu.

Cilj je influencer marketinga pronaći dobar balans između kreativnog izričaja influencera i vrijednosti brenda koje treba komunicirati. Kada se on pronađe, uspješnost je mnogo veća od klasičnog načina oglašavanja.

6.3. Povezivanje poduzeća s korisnicima kroz videozapise

Osim influencera, poduzeće također može kreirati vlastiti YouTube kanal te tako stvarati videozapise o svojem poslovanju, zaposlenicima, ali i proizvodima ili uslugama. Tako mogu još više širiti svoju zajednicu korisnika te s njima dijeliti bitne događaje i teme u obliku videozapisa. Na ovaj neformalan način korisnike upoznaju sa svojim zaposlenicima i radnom atmosferom pa tako stvaraju pozitivan imidž.

To mogu biti snimke nastanka nekog proizvoda, lansiranja ili korištenja proizvoda, bitnih događaja za poduzeće ili čak snimke tipičnog dana u uredu ili na terenu jer su ispitanici istraživanja odgovorili da većinom preferiraju gledati upravo takve videozapise, poznatije kao vlogovi (video blog).

Također, prema rezultatima istraživanja ispitanici u velikom broju gledaju edukativni sadržaj pa tako poduzeće može koristiti YouTube kako bi izgradilo svoju reputaciju stručnjaka na određenom polju. Može redovito snimati video tutorijale ili kratke video savjete o određenoj, njima bliskoj temi, kao i stvarati videozapise s drugim stručnjacima iz njihovog područja interesa.

Korisnike se može potaknuti da postavljaju pitanja u vezi proizvoda, usluge ili teme vezane za područje poslovanja poduzeća. Videozapisi mogu biti vrlo dobar način za odgovaranje na ta često postavljena pitanja ili pomoć u rješavanju uobičajenih problema do kojih možda dođe. Odgovori daju priliku za promociju poslovanja i pružanja vrlo vidljive usluge kupcima.

7. ZAKLJUČAK

Društveni mediji postali su oblik svakodnevne privatne, ali i poslovne komunikacije. Predstavljaju kompleksan pojam, pa ih je samim time teže definirati. Najveći je problem ovog pojma što to nisu mediji u tradicionalnom smislu riječi, već su to platforme za interakciju i umrežavanje. Društveni mediji su fenomen koji je transformirao način za uspostavljanje komunikacije i odnosa u cijelom svijetu. Ono što je zajedničko brojnim definicijama i mišljenjima stručnjaka i korisnika je to da društveni mediji omogućuju lakšu i bržu komunikaciju i dijeljenje brojnih sadržaja s ostatkom svijeta. U konačnici se može reći da oni predstavljaju jedinstven spoj tehnologije i društvenih djelovanja kojima je cilj postići zajedničku vrijednost i zadovoljstvo.

Ovaj je završni rad s temom „*Navike korištenja servisa za dijeljenje videozapisa – YouTube*“ započet upravo temom o društvenim medijima i njihovim velikim značajem za društvo u cjelini, kako za korisnike, tako i za poduzeća. Društvene mreže tako predstavljaju temelj poslovanja, a poduzeće koje nema profil barem na jednoj platformi, nema niti konkurentnost za djelovanje na tržištu. Sva se događanja poslovnog svijeta danas odvijaju online, na internetu, a na poduzećima je da smisleno odaberu društvenu mrežu koja je odgovarajuća za njih i na kojoj će biti najaktivniji. Zbog spoja slikovnog i tekstualnog sadržaja koji zajedno čine videozapis, YouTube se nameće kao najsvestranija društvena mreža koja nudi mnogo mogućnosti.

YouTube je usluga za razmjenu videozapisa koja omogućava korisnicima prijenos datoteka na YouTube server, na kojem tada postaju dostupni svim internet korisnicima. Od svojih je početaka veličao korisnički sadržaj, omogućujući svim korisnicima slobodan ulaz, slobodno postavljanje sadržaja, kao i slobodno dijeljenje i komentiranje sadržaja. Od njegovog nastanka pa sve do danas, YouTube je postao izuzetno popularna internet stranica na kojoj svatko može pronaći nešto za sebe.

YouTube, osim bezbroj mogućnosti i videozapisa za korisnika, i poduzećima omogućuje platformu za oglašavanje. Oglašavanjem svojeg poduzeća na YouTube-u otvara se prilika povećanja svijesti o brendu te privlačenja više potencijalnih korisnika. Ako se koristi pravilno, poslovanju se otvaraju brojne prednosti koje YouTube može ponuditi. S YouTube oglašavanjem može se usko ciljati ciljana publika za vrlo malo budžeta.

YouTube poduzeću nudi odabir između sedam vrsta oglasa na ovoj platformi. Najčešće je korišten oglas koji se prikazuje prije nekog videozapisa kojeg korisnik želi

pogledati, koji se nakon pet sekundi može preskočiti ili pogledati do kraja. Naplata se vrši tek kada netko pogleda barem 30 sekundi oglasa te tako poduzeće plaća samo za one korisnike koje stvarno zanima što poduzeće ima za ponuditi. Vrlo je važno u početku oglasa reći sve bitno te zainteresirati korisnika da pogleda video sadržaj do kraja, ako ga ne pogleda do kraja poduzeću je to onda besplatno, a ono najvažnije izrečeno je na početku. Stoga poduzeće treba veliku pažnju pridavati samom sadržaju oglasa kako bi što brže zapeli za oko gledaocu. Ovo je samo jedan od oglasa, a na poduzeću je da odluči koji je za njega najadekvatniji.

Osim ovakvih oglasa, poduzeće se na YouTube platformi može predstaviti samostalno, kroz vlastiti poslovni kanal gdje će objavljivati zanimljivosti, savjete, događaje te svoju svakodnevicu, ali i putem suradnja s YouTube influencerima koji na sebi svojstven način predstavljaju određeni proizvod, pričaju o njemu na pozitivan način i komuniciraju sa svojim pratiteljima što daje dojam bliskosti i prijateljstva unutar cijelog jednog kruga ljudi. Poduzeća odabiru osobe u odnosu na ono što žele prikazati korisniku i kome se žele približiti.

Kako bi se sve navedene činjenice mogle prenijeti u praksu, kao dio diplomskog rada provedeno je istraživanje s temom „*Digitalne navike generacija na primjeru YouTube-a*“. Ovim su se istraživanjem nastojali otkriti stavovi ljudi, ali i navike korištenja YouTube-a, a s obzirom na velike generacijske razlike u korištenju društvenih mreža, ispitanici su podijeljeni upravo na četiri sljedeće – Baby boomers, generacija X, generacija Y i generacija Z. Istraživanje je potvrdilo pretpostavku da sve mlađi ljudi sve više koriste ovu platformu pa je tako generacija Z najaktivnija na njoj.

Dakle, kako je aktivno korištenje YouTube-a obrnuto proporcionalno godinama društva, odnosno mladi ljudi sve su aktivniji na ovoj mreži, pretpostavka je da će današnji osnovnoškolci za nekoliko godina sve svoje slobodne vrijeme provoditi upravo na ovoj platformi, a ostale će zanemarivati. Tako generacija Z iz provedenog istraživanja već sada Facebook zamjenjuje Instagramom i YouTube-om.

Na poduzećima je da ozbiljno shvate važnost platforme YouTube i predvide njezin budući rast te tako već sada započnu s aktivnim djelovanjem i oglašavanjem na njoj kako bi kroz nekoliko godina bili prepoznatljivi u širokom krugu korisnika YouTube-a.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Brigs., A. i P. Burke, *Socijalna povijest medija: od Gutenberga do interneta*, Zagreb, Naklada Pelago, 2011.
2. Christakis, N. A. i J. H. Fowler, *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb, Algoritam, 2010.
3. Grbavac, J. i V. Grbavac, „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, Culture and Public Relations*, vol. 5 no. 2, 2014., str. 206-219. Dostupno na Hrcak.srce, (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)
4. Kirkpatrick, D., *Facebook efekt: [istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta]*, Zagreb, Lumen izdavaštvo, 2012.
5. Kosić, S., „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike Facebook generacije“, *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, vol. LVI no. 24, 2010., str. 103-125. Dostupno na Hrcak.srce, (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)
6. Vidak, I., „Facebook, komunikacije 21. stoljeća“, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, vol. 5 no. 1, 2014., str. 48-52. Dostupno na Hrcak.srce, (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)
7. Weber L., *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2009.

Internetski izvori:

1. Arbona, *YouTube marketing: vrste YouTube oglasa (1. dio)* [website], <<https://bit.ly/2ZtAGFr>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)
2. Bishop, L., *What Effect is Social Media Having on Society?* [website], 2017., <<https://bit.ly/2Tjuhyf>> (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)
3. Ciljni Marketing, *YouTube oglašavanje* [website], <<https://bit.ly/2k8Ejgg>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)
4. Cox, T., *How Different Generations Use Social Media* [website], 2019., <<https://bit.ly/2YJEXJm>> (pristupljeno 23. kolovoza 2019.)
5. „Epidemija influencer – poslušaj dok nije prekasno!“, *Tomislav Krajačić Talk*, [podcast], YouTube, 2019. <<https://bit.ly/2HuiRjr>> (pristupljeno 18. kolovoza 2019.)
6. Francis, T. i F. Hoefel, *'True Gen': Generation Z and its implications for companies* [website], 2018., <<https://mck.co/2zMNjAr>> (pristupljeno 22. kolovoza 2019.)
7. Hendricks, D., *Complete History of Social Media: Then And Now* [website], 2013., <<https://bit.ly/2dfZVGk>> (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)
8. *Interviewing The CEO of YouTube Susan Wojcicki*, [online video], 2019., <<https://bit.ly/2ZqJ3W9>> (pristupljeno 18. kolovoza 2019.)
9. Kasasa, *Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained* [website], 2019., <<https://bit.ly/2KTQPQc>> (pristupljeno 22. kolovoza 2019.)
10. Kostanić, A. M., „Influencer marketing 101: Bili početnik ili veteran, ovo je 9 pitanja na koja morate znati odgovor“, *Netokracija* [web blog], 2018., <<https://bit.ly/2UaBXjA>> (pristupljeno 24. kolovoza 2019.)
11. Laslavić, Ž., *Milenijci – hiperzahtjevna generacija* [website], 2015., <<https://bit.ly/2KTPLfc>> (pristupljeno 22. kolovoza 2019.)
12. Lister, M., *Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers* [website], 2019., <<https://bit.ly/2DixHTC>> (pristupljeno 22. kolovoza 2019.)
13. Muhammad, F., „Maximizing Brand Exposure with the YouTube Masthead [Examples]“, *Instapage* [web blog], 2019., <<https://bit.ly/2ZkJZMM>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)

14. Ovsyannykov, I., *Importance and Benefits of Social Media in Today's World* [website], 2019., <<https://bit.ly/2JBhdzd>> (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)
15. Shellabarger, R. A., *Social Media's Impact On Society* [website], 2016., <<https://bit.ly/2EuRYeZ>> (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)
16. *YouTube Boss (INTERVIEW) Logan Paul Type Punishment, YouTuber Allegations & Demonetization*, [online video], 2018., <<https://bit.ly/32c5wnT>> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)
17. Zhukova, A., *7 Negative Effects of Social Media on People and Users* [website], 2018., <<https://bit.ly/2LA0Qn4>> (pristupljeno 16. kolovoza 2019.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Podjela generacija po godinama	25
Grafikon 2 Dob ispitanika.....	35
Grafikon 3 Učestalost korištenja društvenih mreža.....	36
Grafikon 4 Korištenje YouTube-a od strane ispitanika.....	37
Grafikon 5 Glavni razlozi negledanja YouTube videozapisa.....	38
Grafikon 6 Vrijeme provedeno na YouTube-u (na dnevnoj bazi).....	39
Grafikon 7 Prijava ispitanika na YouTube.....	40
Grafikon 8 Pretplata na YouTube kanale.....	41
Grafikon 9 Objavljivanje videozapisa od strane ispitanika	42
Grafikon 10 Komentiranje videozapisa od strane ispitanika	43
Grafikon 11 Dijeljenje videozapisa od strane ispitanika	44
Grafikon 12 Razlog korištenja YouTube-a.....	45
Grafikon 13 Preferencija jezika u videozapisima	46
Grafikon 14 Najzastupljeniji uređaj za gledanje videozapisa	47
Grafikon 15 Optimalna duljina videozapisa.....	48
Grafikon 16 Najkorištenije mogućnosti YouTube-a.....	49
Grafikon 17 Najgledanije vrste videozapisa.....	50
Grafikon 18 Otkrivanje novih kanala i videozapisa	51
Grafikon 19 Pretraživanje YouTube-a prije kupovine proizvoda	52
Grafikon 20 Pretraživanje YouTube-a prije odabira usluga	53
Grafikon 21 Kupovanje proizvoda ili usluga od strane ispitanika koje su koristili YouTuberi (u posljednjih godinu dana)	54
Grafikon 22 Vjerovanje preporukama YouTubera	55
Grafikon 23 Vjerovanje preporukama YouTubera kada ostvaruju zaradu od toga ...	56
Grafikon 24 Mišljenje o YouTuberima koji zarađuju novac promovirajući proizvode i usluge.....	57
Grafikon 25 Prihvatljivost oblika zarade YouTubera od strane ispitanika	58
Grafikon 26 Oglasi emitirani prije videozapisa.....	59
Grafikon 27 Optimalna duljina oglasa prije videozapisa	60

POPIS SLIKA

Slika 1 Broj korisnika društvenih mreža u svijetu od 2010. do 2021. (u milijardama) .	7
Slika 2 Logotip YouTube-a nekada i danas	9
Slika 3 Početna stranica (Home)	11
Slika 4 U trendu (Trending).....	12
Slika 5 Okvir YouTube videozapisa	13
Slika 6 Spremanje videozapisa.....	14
Slika 7 YouTubeove aplikacije.....	15
Slika 8 TrueView In-Stream oglasi.....	18
Slika 9 TrueView Discovery oglasi.....	18
Slika 10 In-stream oglasi koji se ne mogu preskočiti	19
Slika 11 Bumper oglasi	20
Slika 12 Sponzorirane kartice (Sponsored card ads).....	21
Slika 13 Polutransparentni oglasi (Overlay oglasi)	22
Slika 14 Prikazani oglasi (Display oglasi)	22
Slika 15 Masthead format.....	23

POPIS TABLICA

Tablica 1 Baby Boomers.....	26
Tablica 2 Generacija X	28
Tablica 3 Generacija Y (Milenijalci)	29
Tablica 4 Generacija Z.....	31

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani, pred Vama se nalazi anketni upitnik koji je dio istraživanja za potrebe diplomskog rada. Glavni je cilj istraživanja utvrditi postoje li razlike u gledanju YouTube videozapisa između generacija. Središnji dio upitnika sastoji se od 22 pitanja, a za ispunjavanje Vam je potrebno tek nekoliko minuta. Unaprijed hvala na trudu i vremenu!

Društvene mreže

Označite učestalost korištenja navedenih društvenih mreža: (Uopće ne koristim, Ponekad koristim, Često koristim, Svakodnevno koristim)

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) YouTube
- e) Snapchat

Gledate li YouTube videozapise?

- a) Da
- b) Ne
- c) Samo kada slušam glazbu

Ako je odgovor na pitanje „Gledate li YouTube videozapise?“ Ne ili Samo kada slušam glazbu, sljedeće je pitanje posljednje.

Koji je glavni razlog zbog kojeg ne gledate YouTube videozapise?

- a) Nemam vremena
- b) Nisam zainteresiran/a
- c) Koristim ostale društvene mreže
- d) Nisam dobro upoznat/a s tehnologijom
- e) Nije mi privlačno
- f) Ostalo _____

YouTube

1. Koliko vremena dnevno provodite na YouTube-u?
 - a) Ne posjećujem YouTube svakodnevno
 - b) Manje od jednog sata
 - c) Jedan do dva sata
 - d) Dva do tri sata
 - e) Više od tri sata

2. Jeste li prijavljeni na YouTube? (Google account/YouTube korisnički račun)
 - a) Da
 - b) Ne

3. Na koliko ste kanala pretplaćeni?
 - a) Manje od 30
 - b) Od 30 do 50
 - c) Od 51 do 100
 - d) Više od 100
 - e) Nisam prijavljen/a na YouTube

4. Objavljujete li videozapise na svom YouTube kanalu?
 - a) Nikada
 - b) Ponekad
 - c) Često

5. Komentirate li videozapise na YouTube-u?
 - a) Nikada
 - b) Ponekad
 - c) Često

6. Na koji od sljedećih načina najčešće dijelite YouTube videozapise?

- a) Na svom Facebook profilu
- b) Na svom Twitter profilu
- c) Preko e-maila
- d) Preko privatne poruke
- e) Ne dijelim videozapise
- f) Ostalo _____

7. Koji je najčešći razlog vašeg korištenja YouTube-a?

- a) Zabava
- b) Opuštanje
- c) Slušanje glazbe
- d) Gledanje sadržaja
- e) Učenje i usavršavanje vještina
- f) Ostalo _____

8. Koji jezik preferirate u YouTube videozapisima?

- a) Hrvatski
- b) Engleski
- c) Svejedno mi je
- d) Ostalo _____

9. Na kojem uređaju najčešće gledate YouTube videozapise?

- a) Mobilni uređaj
- b) Tablet
- c) Prijenosno računalo
- d) Stolno računalo
- e) Televizija

10. Koja je po vašem mišljenju optimalna duljina videozapisa?

- a) Do 5 minuta
- b) Od 6 do 10 minuta
- c) Od 11 do 15 minuta
- d) Od 16 do 20 minuta
- e) Više od 20 minuta

11. Koje od navedenih mogućnosti najviše koristite na YouTube-u? (odaberite najviše tri odgovora)

- a) Pretraživanje (Search)
- b) Pretplate (Subscriptions)
- c) Preporučeni videozapisi (Recommended)
- d) Videozapisi u trendu (Trending)
- e) Uživo (Live)
- f) Gledat ću kasnije (Watch later)
- g) Popisi za reprodukciju (Playlists)

12. Označite vrste videozapisa koje najčešće gledate: (odaberite najviše tri odgovora)

- a) Komedijski (skečevi)
- b) Prankovi i izazovi
- c) Videoigre (gaming)
- d) Vlogovi
- e) Moda i ljepota
- f) Glazba
- g) Fitness
- h) Mentalno zdravlje i samopomoć
- i) Kuhanje
- j) Tehnologija
- k) DIY (uradi sam)
- l) Putovanja
- m) Edukativni sadržaj
- n) Podcast

- o) Dječji sadržaj
- p) Ostalo _____

13. Kako otkrivete nove kanale i videozapise? (odaberite najviše tri odgovora)

- a) Preporučeni videozapisi (Recommended)
- b) Videozapisi u trendu (Trending)
- c) Suradnje s YouTuberima koje pratim (Collaborations)
- d) Preko ostalih društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter)
- e) Preporuke prijatelja
- f) Ostalo _____

14. Pretražujete li YouTube prije kupovine proizvoda (recenzije, unboxing)?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ponekad

15. Pretražujete li YouTube prije odabira usluga (hoteli, restorani i slično)?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ponekad

16. Jeste li u posljednjih godinu dana kupili proizvod ili uslugu koje su koristili YouTuberi*?

*osobe koje su stekle popularnost proizvodnjom ili emitiranjem sadržaja na Internet servisu YouTube

- a) Da
- b) Ne

17. Koliko vjerujete preporukama YouTubera? (1 – nimalo ne vjerujem, 5 – u potpunosti vjerujem)

1 2 3 4 5

18. Koliko vjerujete preporukama YouTubera kada znate da ostvaruju zaradu od toga?
(1 – nimalo ne vjerujem, 5 – u potpunosti vjerujem)

1 2 3 4 5

19. Što mislite o YouTuberima koji zarađuju novac promovirajući proizvode i usluge?

- a) Ne podržavam, YouTube nije mjesto za oglase
- b) Ne sviđa mi se to, ali razumijem da YouTuberi moraju zarađivati za život
- c) Ne smeta mi uopće, ponekad mi se sviđaju proizvodi ili usluge koji su promovirani
- d) Mislim da je sjajno što YouTuberi mogu živjeti od promoviranja proizvoda i usluga

20. Koliko su vam prihvatljivi navedeni oblici zarade YouTubera? (Neprihvatljivo, Srednje prihvatljivo, Prihvatljivo)

- a) Patreon stranica gdje možete donirati novac YouTuberu
- b) Oglasi koji se emitiraju prije videozapisa
- c) Proizvodi za koje je YouTuber plaćen da ih koristi u videozapisu
- d) Sponzorirani sadržaj gdje YouTuber priča o određenom proizvodu ili usluzi
- e) Proizvodi koje je YouTuber sam stvorio (knjige, odjeća i slično)
- f) Promoviranje proizvoda ili usluge koje nije naglašeno (#ad i slično)

21. Oglase emitirane prije videozapisa: (nastavi rečenicu)

- a) gledam do kraja uvijek
- b) gledam do kraja ako su zanimljivi
- c) preskačem
- d) ne vidim oglase, imam Adblock

22. Koja je po vašem mišljenju optimalna duljina oglasa prije videozapisa?

- a) Do 5 sekundi
- b) Od 6 do 30 sekundi
- c) Od 31 do 60 sekundi
- d) Više od 60 sekundi

Dob:

- a) 13 – 23
- b) 24 – 39
- c) 40 – 58
- d) 59 i više

Kraj anketnog upitnika.

SAŽETAK

Diplomski rad s temom „Navike korištenja servisa za dijeljenje videozapisa – YouTube“ napisan je s ciljem boljeg upoznavanja s ovom brzorastućom platformom, a u fokus su stavljene četiri generacije današnjice.

Kroz teorijski se dio razrađuje tema društvenih medija i njihovog značaja za društvo, detaljnije se priča o platformi YouTube, njezinom nastanku, komponentama i oglašavanju koje svojim prednostima omogućuje. U posljednjem se poglavlju teorijskog dijela fokus stavlja na četiri generacije današnjice – Baby boomerse, generaciju X, generaciju Y i generaciju Z. Osim njihovih karakteristika i događaja koji su ih oblikovali, piše se i o njihovim navikama na društvenim mrežama. Upravo to predstavlja poveznicu s istraživačkim dijelom i otvara pretpostavke koje će se kasnije potvrditi ili opovrgnuti.

Istraživačkim se dijelom, pomoću anketnog upitnika, nastoji pobliže upoznati s navikama i stavovima spomenutih generacija na temelju čega je kasnije izveden zaključak cijelog istraživanja, ali su dani i prijedlozi za poduzeća za uspješno korištenje platforme YouTube. Naposljetku se nalazi završno razmatranje i zaključak cjelokupne teme i diplomskog rada.

Ključne riječi: društveni mediji, YouTube, oglašavanje na YouTube-u, Baby boomers, generacija X, Milenijalci, generacija Z

SUMMARY

This master's thesis titled "The use of video sharing service - YouTube" was written with the aim of becoming better acquainted with this fast-growing platform, with the focus on four generations of today.

Through the theoretical part is elaborated the topic of social media and its importance for society, in more detail is discussed the YouTube platform, its origins, its components and the advertising that its benefits provides. In the last chapter of the theoretical part, the focus is on the four generations of today - Baby boomers, Generation X, Generation Y and Generation Z. Apart from their characteristics and the events that shaped them, it is written about their social media habits. This is the link to the research section and it opens assumptions that will later be confirmed or refuted.

The research part, through the questionnaire, seeks to become more acquainted with the habits and attitudes of the mentioned generations, which subsequently led to the conclusion of the whole research, but also gave suggestions for companies to successfully use the YouTube platform. Finally, there is the final discussion and conclusion of the whole topic and the thesis.

Key words: social media, YouTube, YouTube advertising, Baby boomers, Generation X, Millennials, Generation Z