

Specifičnosti društvene mreže Instagram

Rančić, Raffaella

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:137:420923>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Raffaella Rancić

SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM

Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM

Diplomski rad

Studentica: Raffaella Rančić

JMBAG: 0303049855

Status: Redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Upravljanje prodajom

Mentor: doc. dr. sc. Erik Ružić

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.

Studentica

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	6
1.1. Svrha i cilj rada	6
1.2. Izvori podataka i znanstvene metode	6
1.3. Struktura rada	7
2. DRUŠTVENE MREŽE	8
2.1. Razvoj društvenih mreža kroz povijest	8
2.2. Podjela društvenih mreža	9
2.2.1. <i>Facebook</i>	9
2.2.2. <i>Instagram</i>	13
2.2.3. <i>LinkedIn</i>	15
2.2.4. <i>Pinterest</i>	16
2.2.5. <i>Twitter</i>	18
2.2.6. <i>YouTube</i>	19
2.3. Oglašavanje putem društvenih mreža	20
2.3.1. <i>Prednosti društvenih mreža</i>	21
2.3.2. <i>Nedostaci društvenih mreža</i>	21
2.4. Značaj društvenih mreža za poslovanje poduzeća	22
3. INSTAGRAM	23
3.1. Osnovni elementi	23
3.1.1. <i>Fotografije i videozapisi</i>	24
3.1.2. <i>Poruke (Direct Messages)</i>	26
3.1.3. <i>Pretraživanje (Search and Explore)</i>	28
3.1.4. <i>Hashtag</i>	29
3.1.5. <i>Instagram Priče (Instagram Stories)</i>	31
3.2. Moguće svrhe korištenja Instagrama i značaj Instagrama za poduzeća	36
4. ISTRAŽIVANJE – DRUŠTVENE MREŽE DANAŠNJICE	40

5. KRITIČKI OSVRT NA TEMU DRUŠTVENIH MREŽA DANAŠNJICE	71
6. PRIJEDLOZI ZA PODUZEĆA ZA KORIŠTENJE DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM.....	74
6.1. Pažljivi odabir fotografija za objavu	74
6.2. Upoznavanje javnosti sa zaposlenicima i atmosferom poduzeća	75
6.3. Objava kreativnog sadržaja.....	76
7. ZAKLJUČAK.....	77
LITERATURA	79
POPIS GRAFIKONA.....	81
POPIS SLIKA.....	83
POPIS TABLICA	84
PRILOG.....	85
SAŽETAK	93
SUMMARY	94

1. UVOD

Društvene mreže, kao glavna poveznica cijelog svijeta, predmet su istraživanja ovog diplomskog rada. Osim općenitog (teorijskog) dijela, provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika kao praktičan dio rada. Kroz teorijske koncepte će se razjasniti društvene mreže općenito, dok će se kroz praktični dio upoznati navike korištenja društvenih mreža od strane uzorka te njihova aktivnost na društvenim platformama – ponajviše na Instagramu.

U nastavku će se, kroz svrhu i cilj te samu strukturu rada više pojasniti o tematici ovog diplomskog rada.

1.1. Svrha i cilj rada

Svrha je ovog diplomskog rada kroz teorijski dio razjasniti srž društvene mreže Instagram, dok je sam cilj istaknuti važnost društvenih mreža i što one donose, kako korisnicima, tako i poduzećima na primjeru društvene platforme Instagram. U tu svrhu, kao praktični dio, napravljeno je i istraživanje koje se provelo putem anketnog upitnika „*Društvene mreže današnjice*“. Uzorak su bili studenti i njihovi roditelji. Glavni je cilj istraživanja uvidjeti koje ispitanici imaju navike tijekom korištenja društvenih mreža i konkretnije Instagrama te utvrditi postoji li jaz između generacija studenata i njihovih roditelja u korištenju društvenih platformi.

1.2. Izvori podataka i znanstvene metode

Za izradu rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Podaci primarnog karaktera prikupljeni su putem anketnog upitnika „*Društvene mreže današnjice*“ te su korišteni prilikom same razrade, odnosno iskorišteni su kako bi se njihovom analizom došlo do prijedloga za poslodavce kako, odnosno što koristiti putem društvenih mreža, konkretnije Instagrama, kako bi se više eksponirali.

Podaci sekundarnog karaktera prikupljeni su kroz više različitih izvora – najviše internetskih izvora, znanstvenih članaka te knjiga. Dodatne informacije prikupljene su i korištenjem samih društvenih mreža, a najviše Instagrama.

Znanstvene metode koje su u radu korištene su metode: analize, deskripcije, komparacije te klasifikacije.

1.3. Struktura rada

U prvom se poglavlju kroz svrhu i cilj rada, izvora podataka i znanstvenih metoda nastoji sklopiti sama struktura rada, dok se u drugom poglavlju razrađuju društvene mreže. Klasificirane su društvene platforme kroz njihovu povijest te opisane svaka zasebno. Također, nastoji se teorijski pojasniti oglašavanje putem društvenih mreža kroz njihove prednosti i nedostatke kako bi se ustvrdio značaj društvenih mreža za poslovanje poslodavaca.

Treće poglavlje pokriva teorijski, ali i praktični dio korištenja društvene platforme Instagram – od toga što Instagram zapravo jest i kako se on koristi, razrade njegovih osnovnih elemenata do moguće svrhe korištenja same platforme kako bi se došlo do zaključka značaja korištenja Instagrama.

Nadalje, slijedi razrada istraživanja. Istraživanje je provedeno putem *Google Forms* aplikacije. Naziv istraživanja je općenitije od samog naziva diplomskog rada jer se njime želi ustvrditi, odnosno komparirati obim korištenja Instagrama naspram ostalih društvenih mreža. Ime mu je „*Društvene mreže današnjice*“.

U idućem, petom, poglavlju iznesen je zaključak provedenog istraživanja, koji je temelj i zaključka cijelog izrađenog diplomskog rada, koji se može pronaći u iduće poglavlju. Također, u tom su poglavlju navedeni i prijedlozi za poduzeća za korištenje društvene mreže Instagram prilikom vlastitog poslovanja.

Nakon literature priložen je i popis korištenih grafikona, slika i tablica te sam anketni upitnik u poglavlju „*Prilog*“.

Na kraju svega može se pronaći sažetak diplomskog rada te *Summary*.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Od početaka razvoja društvenih platformi do danas, broj se njihovih korisnika enormno povećao te raste iz dana u dan. To je dovelo do velikih globalnih promjena, kako tehnologije tako i same komunikacije između ljudi ili, kako ih se sada može nazvati – korisnika.

Tehnologija i društvene mreže postale su dio života pojedinaca. Pošto se one toliko učestalo koriste, može se reći da su postale neizostavan dio ljudske svakodnevice. Za razliku od nekada kada je pristup internetu bio moguć samo putem stolnog računala, može se reći da su širenju društvenih mreža najviše doprinijeli pametni telefoni bez kojih ljudi ne napuštaju svoje domove, ali valja naglasiti i njihovu čestu uporabu unutar četiri zida.

2.1. Razvoj društvenih mreža kroz povijest

Kako se s vremenom internet globalizirao, a društvene mreže doživjele svoj „boom“, shvaćanje komunikacije se promijenilo. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato što su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima.¹

Prvi su se pristupi internetu širili sporo (sedamdesetih godina 20. stoljeća). Hrvatska je, za razliku od Sjedinjenih Američkih Država, internet počela uvoditi tek 1992. godine. i već tada u Hrvatskoj postoji par desetaka tisuća aktivnih korisnika.

SixDegrees.com je prva internetska stranica u povijesti koja se može nazvati tipičnom društvenom mrežom.² Nastala je 1997. godine i postojala je samo četiri godine. Bila je zasnovana na stvaranju profila i popisa prijatelja s kojima se moglo komunicirati, ali se također moglo povezati s nepoznatim osobama na mreži i vidjeti njihove veze i poznanstva.³

Različiti autori društvenu mrežu definiraju kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira

¹ Stanojević, Marija: *Marketing na društvenim mrežama u Medianali*, Vol. 5 (2011), No. 10, str. 168

² Levak, T., Barić Šelmić, S.: *Escaping the "Virtual Promenade" – New trends in use of Social Networks by members of Generation "Z"*, Media, Culture and Public Relations, Vol. 9 (2018), str. 38

³ Plavljanić B.: *Povijest društvenih mreža [History of social networks]*, PC Chip, Vol. 196 (2012.), str. 17

listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava.⁴

Kada su ljudi shvatili da na Internet platformi imaju slobodu, odnosno da ne postoji hijerarhija na društvenim mrežama, rapidno se broj korisnika počeo širiti te se to opisuje kao početak tzv. *komunikacijskog fenomena*, odnosno početak razvoja „pravih“ društvenih mreža koji se i dalje širi i sve češće koristi.

2.2. Podjela društvenih mreža

U današnjem svijetu postoji mnoštvo društvenih mreža. Svaka od njih nudi sličan sadržaj, ali ga prezentira na drugačiji način – vizualno, tekstualno, glasovno, itd..

U nastavku će biti pojašnjeno šest najpoznatijih društvenih platformi.

2.2.1. Facebook

Za početak, definicija Facebooka navodi da je Facebook (<https://www.facebook.com>) društvena mreža na kojoj korisnici mogu dijeliti fotografije, objavljivati *linkove* različitih vijesti ili drugih zanimljivih sadržaja na internetu, razgovarati uživo i gledati videozapise kratkog formata te objavljivati komentare. Sadržaj koji se objavljuje može biti javno dostupan ili se može dijeliti samo s odabranom grupom prijatelja, obitelji ili pak samo s jednom osobom.

Čim se spomenu društvene mreže, Facebook je mnoštvu prva pomisao. Kako je sve započelo? Student Harvarda, Mark Zuckerberg, koji početkom 2004. godine pravi svoju web stranicu, ne sluteći kako će ona postati najposjećenija stranica na svijetu.⁵ Uz Marka, u tom je projektu sudjelovao i njegov kolega Edward Saverin. Tek dvije godine nakon, 2006. godine Facebook postaje slobodna (otvorena) društvena mreža na kojoj svoj korisnički račun mogu napraviti svi koji su stariji od 13 godina. Tada se Facebook počeo rapidno širiti te je preuzeo položaj do tad vodeće društvene mreže MySpace. Dokaz tome da je toliko popularan je i film koji je lansiran 2010. godine pod imenom „*The Social Network*“. Iako ga se ne može pronaći pod službenim imenom aplikacije, ovaj je film doprinio imidžu Facebooka te postao njegov sinonim.

⁴ Grbavac, Jacinta, Grbavac, Vitomir: *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*; Media, Culture and Public Relations, Vol. 5 (2014) br. 2, str. 208

⁵ Ekonomski portal: *Povijest društvenih mreža – infografika* <<https://bit.ly/321OEAS>> (pristup 28. lipnja 2019.)

Facebook je i dan danas otvoren svima. Čak i osobe koje slabije rukuju tehnologijom mogu se lako prijaviti i početi s objavljivanjem na ovoj društvenoj mreži.

Budući da ova društvena mreža, kao i ostale, djeluje globalno, postala je glavna poveznica s prijateljima i obitelji koje su fizički daleko. Ona pruža prilagodljiv skup kontrola privatnosti, tako da korisnici mogu zaštititi svoje podatke od tzv. trećih osoba.

Također, ova je platforma ubrzo postala miljenik među poduzećima, koje mogu putem nje jednostavno ciljati publiku i isporučivati oglase izravno ljudima koje, najvjerojatnije, interesiraju njihovi proizvodi ili usluge.

Nekoliko značajki koje Facebook čine popularnim:⁶

- Facebook omogućuje da korisnik održava popis prijatelja i odabere postavke privatnosti kako bi prilagodio tko može vidjeti sadržaj na njegovu profilu.
- Facebook omogućuje učitavanje fotografija i održavanje foto-albuma koji se mogu dijeliti s prijateljima.
- Facebook podržava interaktivni *online chat* i mogućnost komentiranja stranica profila vaših prijatelja kako bi bili u kontaktu, dijelili informacije ili jednostavno rekli "bok".
- Facebook podržava grupne stranice, stranice obožavatelja i poslovne stranice koje poduzećima omogućuju korištenje Facebooka kao sredstva za marketing društvenih medija.
- Facebookova mreža razvojnih programera pruža napredne funkcije i opcije unovčavanja.
- Putem usluge Facebook Live može se uživo reproducirati videozapise.
- Omogućuje razgovor s prijateljima i članovima obitelji.

⁶ Lifewire, Tech Untangled: *What Is Facebook?* <<https://bit.ly/2tNicUT>> (pristup 7. svibnja 2019.)

Nadalje, u tablici (*Tablica 1*) su prikazane neke prednosti i nedostaci ove društvene platforme.

Tablica 1 Prednosti i nedostaci društvene mreže Facebook

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Masovna komunikacija	Lako stvara ovisnost
Laka uspostava kontakta s <i>davno izgubljenim</i> prijateljima	Komplicirano postavljanje postavki privatnosti za osobe koje slabije rukuju tehnologijom
Integriran je s aplikacijom <i>Messenger</i>	Integriran je s aplikacijom <i>Messenger</i>
Različitoost zanimljivih grupa i stranica	Teško je popratiti sve novosti

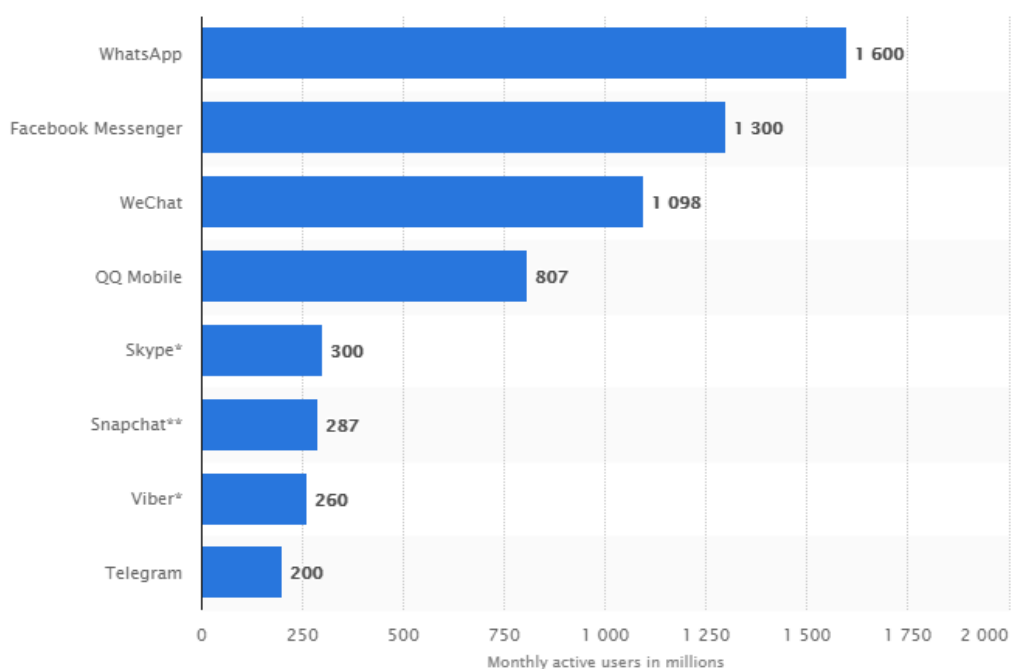
Izvor: istraživanje autorice

Lako uspostavljanje kontakta s određenim osobama i masovna komunikacija glavna su obilježja, ali i prednosti Facebooka.

Također, na ovoj društvenoj mreži može se pronaći pregršt različitih grupa i stranica, što je ujedno i prednost i nedostatak ove platforme jer je teško popratiti sve informacije, odnosno novosti koje se tu kriju.

Kako kaže jedna od prednosti Facebooka, aplikacija Messenger integrirana je s Facebookom pa ju je važno spomenuti. Naime, prema Statisti, sa sljedeće fotografije moguće je vidjeti uspjeh Facebookove aplikacije Messenger.

Slika 1 Najpopularnije mobilne aplikacije za dopisivanje (travanj 2019.)



Izvor: Statista: Most popular mobile messaging apps worldwide as of April 2019, based on number of monthly active users (in millions) <<https://bit.ly/2o3eKlb>> (pristup 22. lipnja 2019.)

Iz priložene slike, može se vidjeti da je Facebook Messenger druga po redu najpopularnija mobilna aplikacija za dopisivanje u travnju 2019. godine – 1,3 milijardi korisnika mjesečno. Od nje je jedino popularnija aplikacija WhatsApp s 1,6 milijardi korisnika na mjesečnoj razini.

Zanimljiva činjenica je da je Mark Zuckerberg 2013. godine pokušao kupiti aplikaciju Snapchat koja je masovno počela prevladavati među mlađim generacijama, no iz Snapchata su ga odbili. Nedugo nakon toga, 2014. dolazi vijest da je Facebook uspješno kupio aplikaciju WhatsApp kako bi si osigurao prvo mjesto na ljestvici najpopularnijih mobilnih aplikacija za dopisivanje.

Unatoč popularnosti integrirane aplikacije Messenger, uspjeh Facebooka može se pripisati njegovoj sposobnosti da privuče pojedince, ali i poslovne subjekte koristeći njegovu sposobnost interakcije s ostalim web-mjestima na internetu pružanjem mogućnosti jedinstvene prijave koja se može koristiti na više web-lokacija – *Log In with Facebook* opcija.

2.2.2. Instagram

Instagram (<https://www.instagram.com>) se pojavio sada već davne 2010. godine, a popularan naziv dobio je spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“. Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger koji su odlučili u fokus cijeloga projekta staviti fotografije.⁷ *Instant camera* odnosi se na stare polaroid foto-aparate koji su se svuda nosili, a telegram stoji tu zbog želje za širokim dosegom, što se i potvrdilo s vremenom. Ova se društvena mreža iznimno brzo probila i postala jedna od vodećih globalnih društvenih platformi.

Dvije godine nakon njegova lansiranja, Instagram 2012. godine prelazi u vlasništvo Facebooka, odnosno Marka Zuckerberga. Kupnja ove društvene platforme pripisuje mu se kao najbolji poslovni potez. Dokaz tome jest da je on kupio ovu društvenu mrežu za jednu milijardu dolara, a njezina današnja vrijednost prelazi 100 milijarda dolara.⁸

Osim prepoznatljivosti prema ogromnom broju objavljenih fotografija, Instagram je svoju popularnost stekao sve češće uporabljivanim *hashtagom*⁹. Korisnici su ih vrlo brzo i široko prihvatili jer im oni omogućavaju lakše pretraživanje i pregledavanje sadržaja. Svaki *hashtag* bilježi se kao nova tematika koju korisnici Instagrama mogu jednostavno pregledavati. To je najčešće engleska riječ kojoj prethodi znak ljestva #. Riječ *hashtag* nema izravan prijevod na hrvatskom jeziku pa je ta riječ, kao takva, prihvaćena od strane Instagram korisnika.

⁷ Markething organizacija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje: *Instagram i sve što trebate znati o njemu* <<https://bit.ly/2xiDbPh>> (pristup 3. svibnja 2019.)

⁸ Ibidem

⁹ *Hashtag* – pojam koji se nalazi nakon znaka ljestvi (#) te se, kao takav može koristiti za pretraživanje pojmova po tematici, koristi se izraz na engleskom jeziku jer ne postoji direktan prijevod na hrvatskom jeziku

U nastavku su u tabličnom prikazu (*Tablica 2*) prikazane prednosti i nedostaci ove društvene platforme.

Tablica 2 Prednosti i nedostaci društvene mreže Instagram

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Zanimljiviji od većine društvenih mreža	Strogo provodi ograničenja (sadržaja) i malo je potrebno da se nečiji profil ukloni (zbog prijave)
Raznovrsnost filtera	Količina oglasa
Dijeljenje sadržaja	Previše uređivane fotografije krive percepciju stvarnosti

Izvor: istraživanje autorice

Glavna prednost ove društvene mreže jest da je zanimljiviji od većine društvenih mreža. Upravo to čini mnoštvo fotografija i videozapisa kratkog formata koje korisnici svakodnevno međusobno dijele. Tome doprinosi i iduća prednost – raznovrsnost filtera koji se mogu koristiti pri objavljivanju tih fotografija i videozapisa. Također, vrlo je jednostavno dijeliti sadržaj na ovoj društvenoj platformi.

S druge strane, u mnoštvu objava, Instagram strogo provodi ograničenja sadržaja (sadržaj neprimjerene tematike) te je, jako lako, prijaviti objavu ako je ona uvrjedljivog karaktera. To dovodi do uklanjanja Instagram korisničkih računa. Pošto je to tako jednostavno, događa se da, nažalost, „preko noći“ nestanu Instagram računi koje netko (iz zavisti ili bilo kojeg drugog razloga) prijavi.

Također, s vremenom se pojavila velika količina oglasa na Instagramu, koja mogu biti prednost (za poslodavca), ali i veliki nedostatak (za korisnika) zbog prenatrpanosti.

Važno je, isto tako, naglasiti da velika količina filtera i „savršenih“ fotografija mogu iskriviti percepciju stvarnosti kod ljudi, te se, stoga, na internetu mogu pronaći različite fotografije koje ismijavaju ovaj trend te najčešće sadrže sljedeće *hashtagove*: *#instagramvsreality*, *#instagramvsreallife*, *#realityvsinstagram*, itd..

Ova je društvena mreža popularna zato što se fotografije i kratki videozapisi mogu objavljivati u stvarnom vremenu u pokretu.

Instagram je i vodeća platforma za oglašavanje robnih marki. Važno je spomenuti i *Instagram Influencers*¹⁰, koji putem ove aplikacije generiraju prihod. Facebook je 2012. godine uvidio sjajnu priliku i otkupio ovu aplikaciju za jednu milijardu dolara.

Aplikacija je u početku bila dostupna samo za iOS platformu, ali se to uskoro promijenilo te se ona proširila na Android i Windows mobilne uređaje, zajedno s mogućnosti pristupa s interneta (laptop, stolno računalo, tablet).

2.2.3. LinkedIn

Krajem 2002. Reid Hoffman zapošljava tim starih kolega iz SocialNeta i PayPala kako bi radili na novoj ideji. Šest mjeseci kasnije, oni pokreću LinkedIn. Rast je isprva spor - u samo nekoliko dana – samo 20 prijava. Šest mjeseci kasnije, točnije 5.3.2003., LinkedIn je lansiran i već u prvih mjesec dana pridružilo se 4500 članova.¹¹ Nakon toga, LinkedIn je prosperirao u poslovnom svijetu.

LinkedIn (<https://www.linkedin.com>) je poslovna društvena mreža te ju treba napraviti svatko tko želi stvoriti veze kako bi unaprijedio svoju karijeru. Profili korisnika dizajnirani su tako da izgledaju kao vrlo detaljni životopisi, s odjeljcima za radno iskustvo, obrazovanje, volonterski rad, certifikate, nagrade i sve druge relevantne informacije vezane uz rad.

Korisnici putem LinkedIna mogu promovirati sebe i vlastito poslovanje uspostavljanjem veza s drugim stručnjacima, interakcijom u grupnim raspravama, objavljivanjem oglasa za posao, prijavljivanjem na radna mjesta, objavljivanjem članaka na LinkedIn pulsu i još mnogo toga.

Osim toga, LinkedIn jedan od prvih kontakata s potencijalnim kupcima, budućim partnerima ili voditeljima ljudskih resursa.¹²

¹⁰ *Instagram Influencers* – osobe koje putem Instagrama promoviraju različite proizvode, usluge te sebe i vlastiti životni stil te imaju utjecaj na određeno tržište

¹¹ Dorčec, L.: *Društvena mreža LinkedIn*, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Zagreb 2015., str. 2

¹² Marketing organizacija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje: *LinkedIn i njegove prednosti u poslovnom svijetu* <<https://bit.ly/325v8mT>> (pristup 3. svibnja 2019.)

U nastavku su (*Tablica 3*) prikazane prednosti, ali i nedostaci ove društvene mreže.

Tablica 3 Prednosti i nedostaci društvene mreže LinkedIn

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Jednostavno stvaranje veza	Previše sadržaja stručnog tipa
Lako pronalaženje poznanika	Službene poruke
Organiziranost	Visoka razina pažnje koju treba posvetiti pri izradi profila

Izvor: istraživanje autorice

Iz navedenog teksta prije samog tabličnog prikaza mogu se iščitati prednosti ove društvene mreže. S druge strane, ova je platforma isključivo poslovnog tipa pa je to ujedno i glavni nedostatak – previše sadržaja stručnog tipa. Također, sve što se događa na ovoj platformi službenog je karaktera pa treba obratiti pažnju na sve detalje – od izrade samog profila do interpunkcijskih znakova u porukama.

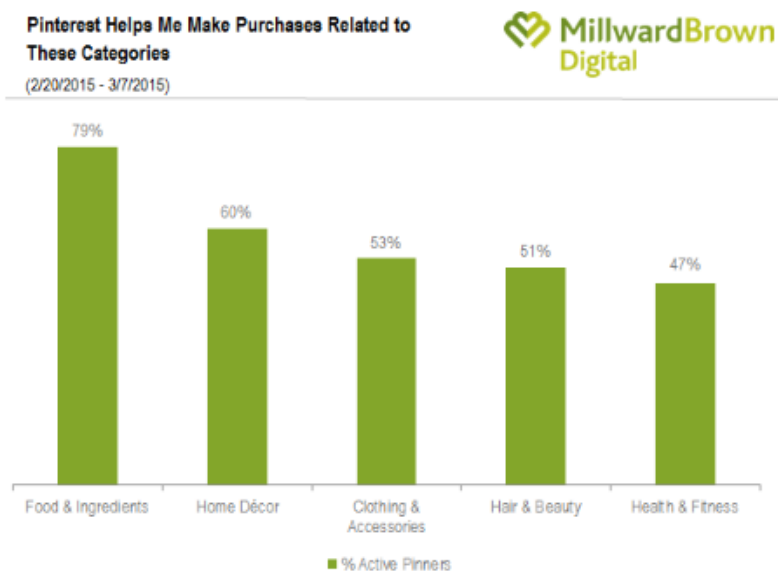
2.2.4. Pinterest

Pinterest (<https://www.pinterest.com>) je društvena mreža koja se temelji na slikama. Ona je službeno lansirana 2010. godine. Na njoj korisnici i poduzeća mogu promicati i istraživati svoje interese tako što *pinaju* (pribadaju) slike i videozapise na tzv. *virtualne oglasne ploče*. Pinterest se razvio u visoko učinkovit prodajni alat za *online* poslovanje zbog svoje vizualne prirode i publike koja je naklonjena maloprodaji.

Što čini Pinterest vrijednim za poduzeća? Više od 95 posto korisnika Pinteresta istraživalo je proizvode na Pinterestu, a gotovo 90 posto kupilo je nešto zbog onoga što su tamo vidjeli, prema nedavnoj studiji.¹³

¹³ Big Commerce esential, Ecommerce Marketing and Strategy: *What is Pinterest? Expand online visibility with this social network* <<https://bit.ly/2RPA8aD>> (pristup 21. lipnja 2019.)

Slika 2 Pinterest pomaže poslovnom svijetu (potiče korisnike na kupovinu)



Izvor: Kantar, Media & Content: Pinterest and the power of Future Intent <<https://bit.ly/11O6PNP>> (pristup 19. lipnja 2019.)

Iz priložene slike vidljivo je da korisnici Pinteresta nakon provedenog vremena na toj društvenoj platformi najviše kupuju hranu i namirnice, stvari za uređenje doma, odjeću i raznih modne dodatke, dodatke za kosu i ljepotu te stvari za zdravlje i fitness.

Dokaz tome da Pinterest ima utjecaj na društvenu kupnju jesu gumbi "Kupi" na samim *pinovima* proizvoda koje prodaju trgovci na toj društvenoj platformi.

U nastavku slijede prednosti i nedostaci ove društvene mreže (Tablica 4).

Tablica 4 Prednosti i nedostaci društvene mreže Pinterest

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Zabavan	Nudi previše povezanih objava (ista tematika)
Inspirativne poruke	Ograničen raspon tema
Potiče kreativnost	Pretrpanost dovodi do monotonosti

Izvor: istraživanje autorice

S jedne strane, Pinterest bilježi velik broj korisnika jer potiče kreativnost u njima i nudi im velik broj inspirativnih poruka, što korisnici smatraju zabavnim sadržajem.

S druge strane, kada Pinterest jednom prepozna vaše interese, on će ograničiti ponudu objava samo na tu tematiku i neprestano nuditi povezane objave, što govori i o ograničenosti raspona tema, ali i dovodi do prenatrpanosti sadržajem što, u konačnici, dovodi do monotonosti za korisnika.

2.2.5. Twitter

Twitter (<https://twitter.com>) je poznat kao javna društvena platforma za mikroblogiranje u realnom vremenu. Svoju je popularnost stekao upravo zbog toga – velika količina informacija na jednom mjestu.

Objava na Twitteru ima ograničenje od 280 znakova. Iste te objave pojavljuju se na Listi novosti (*Feed*) koja nije filtrirana, već prikazuje apsolutno sve objave (*tweetove*) na jednom mjestu.

Tweeting je objavljivanje kratkih poruka za sve pratitelje na Twitteru, s nadom da su poruke korisne i zanimljive nekome iz te publike. Još jedan opis Twittera i *tweetinga* može biti *microblogging*^{14, 15}.

Slijedi tablični prikaz (*Tablica 5*) s prednostima i nedostacima ove društvene mreže.

Tablica 5 Prednosti i nedostaci društvene mreže Twitter

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Široko rasprostranjen	Teže je skupiti veći broj pratitelja
Lako se koristi	Teško pronalaženje traženih osoba (zbog velike količine istih)
Ažurne informacije iz cijelog svijeta	Previše informacija mogu dati dojam neurednosti

Izvor: istraživanje autorice

¹⁴ *Microblogging* (hrvatski prijevod: mikroblogiranje) – za razliku od klasičnih blogova, koriste se fotografije, kratki videozapisi te kratak tekst za stvaranje objava na blogu, a njima se može pristupiti jednostavno – klikom na ranije postavljeni link

¹⁵ Lifewire, Tech Untangled, Social Media: *What Is Twitter & How Does It Work?* <<https://bit.ly/2oOLoF3>> (pristup 8. svibnja 2019.)

Iako je široko rasprostranjen, Twitter je primarni kanal za dvosmjernu komunikaciju medija u SAD-u i to je odigralo važnu, ako ne i ključnu ulogu u masovnom prihvaćanju platforme. U Hrvatskoj mediji komuniciraju sa svojim čitateljima/slušateljima/gledateljima najčešće putem Facebooka.¹⁶

Osim pozitivnih strana, glavni su nedostaci Twittera teško sakupljanje većeg broja pratitelja i pronalaženje traženih osoba. Previše osoba, *tweetova* i nefiltriranog sadržaja daju dojam neurednosti ove društvene platforme.

2.2.6. YouTube

YouTube (<https://www.youtube.com>) je društvena mreža koja je popularna zbog gledanja i dijeljenja video sadržaja. Iako pripada kompaniji Google (od 2006. godine), YouTube je jedna od poznatijih tražilica na internetu od svog nastanka (2005. godine). Ova društvena mreža nudi sve – od glazbe i skladbi do filmova i serija, od osobnih vlogova do smiješnih video uradaka.

U sklopu ove društvene platforme nude se još dvije dodatne usluge koje se dodatno naplaćuju – YouTube Red i YouTubeTV. YouTube Red je premium verzija, odnosno verzija koja ne sadrži oglase, dok je YouTubeTV pretplatnička usluga uživo.

U idućoj tablici (*Tablica 6*) prikazane su prednosti i nedostaci ove društvene mreže.

Tablica 6 Prednosti i nedostaci društvene mreže YouTube

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Mnogo sati zabave	Pregršt oglasa
Interakcija s kanalima i drugim profilima (komentari)	Manje osobna društvena mreža od ostalih
Lako pronalaženje osoba s istim preferencijama za određeni sadržaj	Previše sadržaja

Izvor: istraživanje autorice

¹⁶ Poslovni dnevnik, Marketing & Mediji: *Hrvati preferiraju Facebook, ali popularnost Twittera raste* <<https://bit.ly/1yUBMss>> (pristup 11. svibnja 2019.)

Glavna je prednost ove društvene platforme što ona nudi mnogo sati zabave. Na YouTubeu se može lako pronaći osobe s istim preferencijama za određeni sadržaj pa se i na taj način stvara interakcija s kanalima i drugim profilima putem dijeljenja glazbe ili pak putem komentara.

Isto tako, važno je napomenuti da se sve više ljudi, odnosno korisnika aktiviralo na ovoj društvenoj mreži zbog trenda *vloga*, odnosno bloga koji koristi video umjesto klasičnog teksta ili zvuka. Vlog, dakle, predstavlja sredstvo komunikacije, koje se može postaviti na ovaj medij, kojim autori dolaze do svoje ciljne publike.

S druge strane, nedostaci su ove društvene mreže sve više oglasa (za korisnika). Također, ova je platforma manje osobna od svih ranije navedenih. Iako je sadržaj filtriran i korisnicima dolaze prijedlozi za videozapise njihovog interesa, YouTube nudi previše sadržaja pa korisnik izgubi dojam o stvarnom vremenu koje provede na ovoj društvenoj mreži.

2.3. Oglašavanje putem društvenih mreža

Osim putem klasičnih medija, poduzeća se sve više okreću digitalnom svijetu te se odlučuju oglašavati i putem društvenih mreža. Društveni mediji su komunikacijski fenomen koji postaje sve utjecajniiji na poslovanje.

Internet marketing kampanja putem društvenih medija, koja je najčešći oblik *online* marketinga danas, zahtijeva psihološku analizu korisnika i klasificiranje ciljne skupine kako bi se došlo do „pravih“ ljudi.¹⁷ Osim pronalaska ciljne skupine, vrlo je važna konstantna uspostava kontakta, odnosno stalno komuniciranje s korisnicima. Također, poduzeća trebaju sakupljati povratne informacije (*feedback*) od svojih korisnika kako bi iz dana u dan unaprjeđivala vlastito poslovanje te se, na taj način, dodatno približila njima.

U nastavku teksta bit će navedene prednosti, ali i nedostaci oglašavanja putem društvenih platformi – što od strane poslodavca, što od korisnika.

¹⁷ Jadrić, I., Kovačević, S.: *The usage of Social Media in Marketing Communication of Croatian Institutions of Higher Education*, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 6 (2018), No. 1, str. 101

2.3.1. Prednosti društvenih mreža

Za razliku od klasičnih medija, putem društvenih se platformi informacije jako brzo šire. Poruka koja treba putem medija stići do korisnika, dolazi do njega u realnom vremenu. Ova je prednost korisna i za poduzeće, ali i za same korisnike. Informacija kao takva koja stigne do korisnika, ulijeva povjerenje u određeno poduzeće koje je tu poruku i poslalo.

U današnje doba moderne tehnologije, osim što se informacija prenosi u realnom vremenu, poslana poruka ima veliki doseg. Na društvenim platformama poduzeća mogu veoma lako odabrati vlastitu ciljnu skupinu – bilo to putem lokacije, dobi, spola, itd..

Također, za poduzeće je ovakav način jednostavniji i jeftiniji od klasičnog medija, a korisniku je ta informacija dostupna baš u trenutku u kojem ju on želi pročitati. Kako *online* svijet „nikad ne spava“, poruku korisnik može dobiti kad mu treba te ju može potražiti kad god.

Glavna je prednost za poduzeća mogućnost brzog dobivanja povratne informacije o proizvodima ili uslugama, dok je to prednost za korisnike što mogu vrlo lako iskazati svoje mišljenje o određenoj temi, dok je to nekad iziskivalo puno više vremena i uloženog truda (fizički odlazak u poslovnici, a kasnije i putem telefona), što je kupce znalo i obeshrabriti. *Feedback* poduzeća mogu iskoristiti za poboljšanje vlastitog poslovanja te ih mogu iskoristiti za buduće marketinške planove.

2.3.2. Nedostaci društvenih mreža

Poduzeća mogu svaki svoj nedostatak pretvoriti u buduću marketinšku aktivnost, odnosno postaviti si pomoću njih nove ciljeve putem kojih će nastojati inovirati vlastito poslovanje.

Glavni je nedostatak da korisnici stalno žele nešto novo, što znači poduzeća trebaju biti ažurna. Stalna aktivnost na društvenim mrežama daje dojam legitimnosti, vjerodostojnosti i pouzdanosti poslovanja, te tako vodi i prema boljoj poziciji na mrežnim tražilicama.¹⁸

Poduzeća se trebaju potruditi kako bi svakim danom ostvarivala kontakt s vlastitom publikom kako bi spoznala želje i potrebe svojih korisnika te mogla kreirati zanimljiv sadržaj koji će privući nove korisnike, ali i zadržati i ojačati odnos s već postojećima.

Obzirom na broj prednosti i nedostataka poslovanja na društvenim mrežama, u idućem će se potpoglavlju objasniti značaj društvenih mreža za poslovanje poduzeća.

¹⁸ Simonović, O.: *Predstavljanje i dijeljenje vizualnog sadržaja putem društvene mreže Pinterest*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2016., str. 13

2.4. Značaj društvenih mreža za poslovanje poduzeća

Prema pozitivnim stranama društvenih mreža (2.3.1. *Prednosti društvenih mreža*), može se zaključiti da se poslovanje poduzeća sve više usmjerava na oglašavanje, ne samo na internetu, već konkretno na društvenim platformama. To društvenim mrežama daje na velikom značaju, što znači da bi se poduzeća s vlastitim marketinškim planovima trebala usredotočiti upravo na njih.

Komunikacija između poduzeća i potencijalnih te već postojećih kupaca postaje ključni element uspjeha poduzeća. Pomoću društvenih mreža one mogu stvoriti vlastiti imidž te na jednostavan način globalno prezentirati vlastito poslovanje. Kako korisnici društvenih mreža postaju sve aktivniji ne samo na jednoj, već na sve više društvenih platformi, poduzeća imaju širok spektar mogućnosti prilagoditi svoje komuniciranje određenoj ciljnoj skupini na određenoj društvenoj mreži.

Nadalje, društvene su mreže, osim što su popularne svaka za sebe, međusobno povezane. Dijeljenje ste informacije moguće je da poduzeće ostvari veći doseg ljudi koji će tu objavu pročitati. Zato je važno da se poduzeća nalaze na čim više društvenih mreža koje njihovi potencijalni kupci koriste. Korisnicima ovakvo poslovanje ide u korist, pogotovo ako nemaju neku od društvenih mreža, a ipak će informacija uspjeti doći i do njih.

Uz to, veliki značaj uspjehu poduzeća pridonosi uvažavanje povratnih informacija kupaca. Povratnu informaciju je u današnje doba vrlo lako dobiti – potencijalni kupci sami dolaze do kontakta poduzeća te im nemaju razloga ne pristupiti. Društvene mreže, također, tome doprinose. Putem njih se korisnici vrlo jednostavno mogu obratiti poduzećima – putem poruka, komentara, itd.. Informacije na taj način vrlo brzo cirkuliraju, što znači da poduzeća time idu u korist potencijalnim kupcima jer oni dobivaju informaciju baš onda kada im je ona potrebna – u realnom vremenu.

U daljnjim će se poglavljima nastaviti razmatranja o društvenim mrežama, konkretnije o Instagramu. Nastojat će se uvidjeti moguće svrhe i značaj korištenja ove društvene platforme u svrhu veće uspješnosti poslovanja poduzeća.

3. INSTAGRAM

U ovom će se poglavlju nastojati detaljnije objasniti elementi Instagram platforme – od uobičajenog *postanja* fotografija do prilagođavanja tražilice. Najveći naglasak bit će na mogućnosti koju nudi Instagram koja, od svog nastanka, do danas postaje sve popularnija. Također, spoznat će se način i svrha njegova korištenja, kao i značaj same društvene platforme.

Instagram je društvena mreža, ali i besplatna aplikacija za mobilne uređaje koja svojim korisnicima omogućava uređivanje i dijeljenje fotografija i videozapisa – barem ga se u njegovim počecima smatralo tako jednostavnim.

Instagram se pojavio sada već davne 2010. godine, a popularan naziv dobio je spajanjem izraza „*instant camera*“ i „*telegram*“. Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger koji su odlučili u fokus cijeloga projekta staviti fotografije.¹⁹

Danas se može reći da je posrijedi kompleksnija društvena platforma koja je u relativno kratkom roku nadvladala sve svoje konkurente.

Kad se govori o složenosti Instagrama, misli se na vješto korištenje svih njegovih mogućnosti, uključujući kreativnost samog korisnika koji dijeli objave putem ove društvene platforme. Također, ova društvena mreža nudi dijeljenje objava, odnosno sadržaja putem ostalih društvenih mreža, kao što su Facebook, Twitter, itd., što doprinosi posjećenosti Instagrama.




Osim ranije navedenih podataka o Instagramu (2.2. *Podjela društvenih mreža*; 2.2.2. *Instagram*), više o ovoj društvenoj platformi – njezinim osnovnim elementima, mogućim svrhama korištenja te samom značaju korištenja bit će razjašnjeni u nastavku.

3.1. Osnovni elementi

Kroz pregled nekoliko osnovnih elemenata koje Instagram nudi svojim korisnicima detaljnije će se pojasniti mogućnosti koje nudi svaki od njih i istaknuti zašto je svaki od elemenata važan, odnosno koliko doprinosi značaju same društvene platforme – Instagrama.

¹⁹ Marketing organizacija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje: *Instagram i sve što trebate znati o njemu* <<https://bit.ly/2xiDbPh>> (pristup 3. svibnja 2019.)

3.1.1. Fotografije i videozapisi

Proces objave fotografija i videozapisa nije zahtjevan, ali može dulje potrajati zbog različitih opcija i dodataka koje ova društvena platforma nudi. Za početak, valja krenuti od nastanka same fotografije koja će kasnije biti spremna za objavu na Instagramu. Ona se može fotografirati upravo u tom trenutku ili se može odabrati ranije fotografirana iz galerije. Kako bi ona bila fotografirana u datom trenutku, treba zadržati prst na ikoni plusa () te odabrati ikonicu fotoaparata (). U tom trenutku za okinuti fotografiju potrebno je odabrati ikonu kruga (). Kod ovakvog načina objavljivanja fotografije u realnom vremenu, moguće je fotografirati stražnjom, ali i prednjom kamerom. Također, nudi se opcija uporabe bljeska. Na isti se način može snimiti videozapis.

Drugi je opcija odabir već spremljene fotografije, odnosno videozapisa iz galerije. Novija mogućnost koju Instagram nudi jest objava više fotografija i/ili videozapisa koji će biti podijeljeni u jednoj objavi.

Kad se radi o objavi fotografija, Instagram nudi širok spektar filtara i efekata koji se mogu primijeniti baš onako kako korisniku odgovara. Odabir filtara ponudi se odmah nakon što se odabere fotografija, odnosno videozapis koji se želi *postati*²⁰ na Instagram. Povlačenjem prsta lijevo ili desno mijenjaju se različiti filtri koji se mogu, ali i ne moraju odabrati. Ako se ipak korisnik odluči odabrati jedan od njih, još jednim klikom na isti filter otvara mu se opcija kojom može podesiti jačinu samog filtara. Odabravši to, dalje se korisniku nudi mogućnost uređivanja efekata fotografije – perspektive, svjetlosti, kontrasta, strukture, topline, zasićenosti, boje, izbljeđivanja, fokusa, sjena, izoštravanja, promjene nagiba. Mali trik kojim se Instagram koristi je „dugme“ *Original* u desnom gornjem kutu ekrana koji omogućava usporedbu original fotografije s uskoro konačnom verzijom.

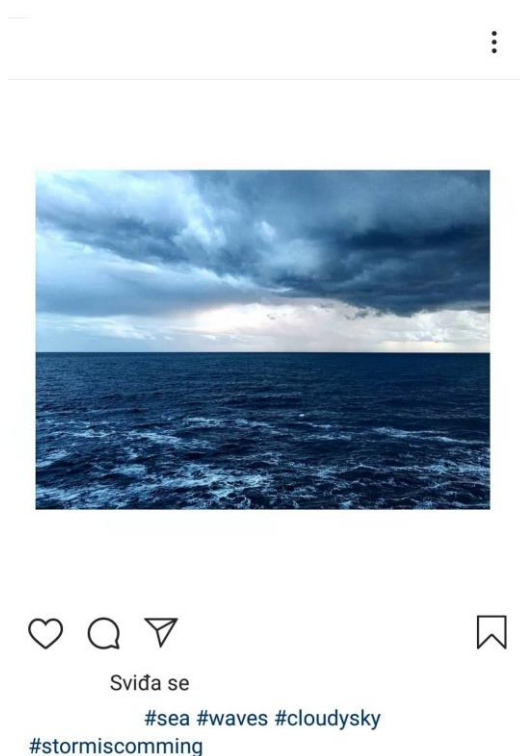
Za razliku od brojnih efekata koji se mogu primijeniti za obradu fotografije, oni nisu opcija kad se radi o videozapisima. Kod objavljivanja video sadržaja moguće je odabrati filter te se, zatim, nudi mogućnost skraćivanja video uratka. Važno je napomenuti da je u počecima Instagrama objavljeni videozapis mogao trajati 15 sekundi. To je vrijeme naknadno produljeno na 60 sekundi.

Instagram platforma proslavila se upravo prema mogućnosti objavljivanja mnogih fotografija. Taj je element najvažniji za ovu društvenu mrežu.

²⁰ *Postanje* – objavljivanje sadržaja na društvenim platformama (u tekstu se konkretno odnosi na objavljivanje sadržaja na Instagramu)

Primjer objave na Instagramu može se vidjeti u nastavku (Slika 3).

Slika 3 Snimka zaslona objave na društvenoj platformi Instagram



Izvor: istraživanje autorice



Od privatnih do javnih profila, mnoštvo fotografija zauzimaju fotografije prirode. Također, učestale su objave fotografija na kojima prevladava svjetla (po mogućnosti bijela) pozadina kako bi sam predmet (ili proizvod) bio dobro vidljiv. Ako se, pak, radi o fotografiranju osoba, tj. portreta važno je znati za pravilo jedne trećine – što bi značilo da bi osoba trebala biti fotografirana u prvoj ili trećoj trećini fotografije (gledano okomito). Također, još jedan od mnoštva savjeta koje se mogu pronaći putem različitih mrežnih stranica, blogova, kolumni, YouTube kanala, itd. zamijeniti crvene (topele) tonove s plavim (hladnijim). Ovo se pravilo odnosi na fotografije u kojima fokus nije na šarolikost koja bi se mogla fotografirati. Dakle, sve učestalijim korištenjem Instagrama od strane korisnika sami su korisnici shvatili važnost objave *dobre* fotografije da su se i sami počeli baviti upravo time – dobrom fotografijom. Na taj su način doprinijeli popularizaciji ove društvene mreže i na ostalim društvenim platformama kao što su Facebook i YouTube.

Razvitkom tehnologije, kamere su se na pametnim telefonima znatno unaprijedile, a pošto su upravo pametni telefoni uvijek korisnicima pri ruci, moguće je da nije svim korisnicima poznata jedna od mana Instagrama.

Naime, mana kod ovog elementa je nemogućnost objave fotografije i/ili videozapisa putem računala (stolnog računala ili laptopa), što korisnicima koji bi htjeli fotografiju okinuti fotoaparatom otežava sam proces. Iako je otežan proces objave prilagođene fotografije veće kvalitete, za taj se proces isplati biti uporan što će, na koncu, rezultirati većim brojem pregleda.

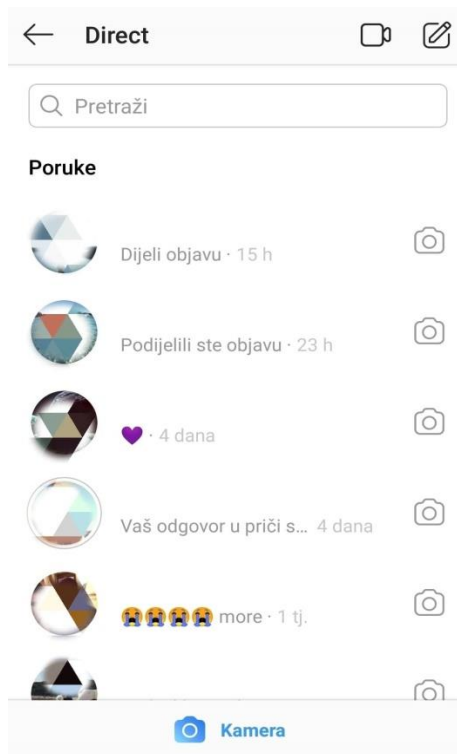
3.1.2. Poruke (Direct Messages)

Instagram, kako bi mogao u potpunosti konkurirati ostalim društvenim mrežama, nije smio ispustiti opciju privatne komunikacije između vlastitih korisnika. Ta se opcija na Instagramu zove *Direct Messages*.


Ova opcija omogućava korisnicima slanje fotografija i videozapisa iz galerije, objava koje se nalaze u Novostima, fotografija i videozapisa koji nestaju, drugih profila na ovoj društvenoj platformi, teksta, *hashtagova* te lokacija. Kako bi se poslala fotografija, odnosno videozapis treba kliknuti na ikonicu za poruke () koja se nalazi u desnom gornjem kutu ekrana pametnog telefona te, zatim, odaberemo korisnika kojeg želimo kontaktirati. Osim „obične“ fotografije (ili videozapisa) može se poslati tzv. nestajuća fotografija. Umjesto da se uđe u galeriju, treba stisnuti ikonu fotoaparata () (u poruci ili ranije) te fotografirati. Nakon što je fotografija snimljena, na dnu ekrana nude se tri opcije: „Prikaži jedanput“, „Dopusti ponovno prikazivanje“ i „Zadrži u razgovoru“. Kod dopuštenja za ponovno prikazivanje, korisnik koji je primio fotografiju (ili videozapis) može ju pogledati još samo jednom. Nakon toga nestaje. To vrijedi, dakle, samo za fotografije i videozapise koji su snimljeni u tom trenutku. Ostale poruke koje se šalju putem *Direct Message* opcije ostaju vidljive u razgovoru dok se iste ne obrišu.

Izgled ove opcije prikazan je u nastavku (*Slika 4*).

Slika 4 Snimka zaslona opcije Poruke (Direct Messages)



Izvor: istraživanje autorice

Također, ova opcija nudi i videopoziv. U njemu mogu sudjelovati maksimalno šest korisnika. Videopoziv se pokreće tako što se klikne na ikonu za poruke te se, zatim, odabere korisnik ili grupa korisnika s kojima se želi započeti videopoziv i klikne na ikonu videopoziva (). Tijekom samog videopoziva, na vrhu ekrana može se odabrati opcija da se nastavi pregledavati sadržaj na Instagramu dok se videopoziv umanji na dno ekrana. Kao i u svakom videopozivu, mogu se, po potrebi, mijenjati prednja i stražnja kamera. Još se mogu isključiti kamera i mikrofon.

Ako korisniku ne odgovara da ga drugi korisnici zovu putem videopoziva, može tu opciju isključiti na više načina. Prvi način je blokiranje korisnika od kojih ne želi primati ikakav poziv ili poruku. Drugi je način da se isključe sve poruke, a treći da se isključe samo videopozivi. Dvije zadnje opcije mogu se učiniti tako što korisnik malo dulje zadrži prst na razgovoru koji želi utišati te odabere jednu od ponuđenih opcija.

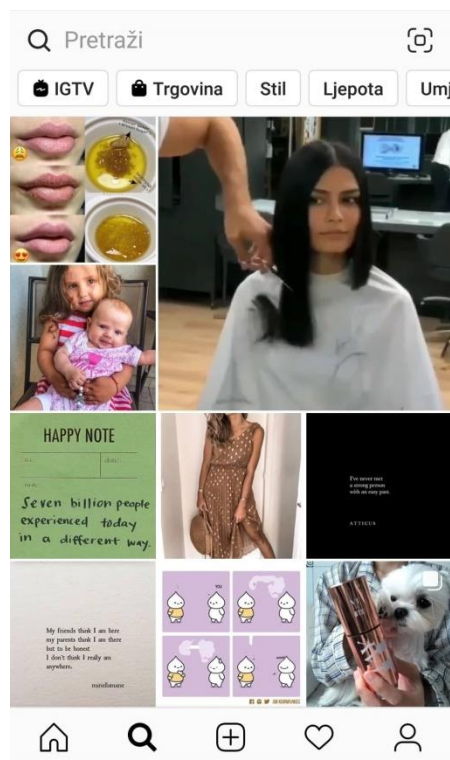
Kao i kod objavljivanja fotografija i videozapisa, opciju *Direct Message* može se koristiti isključivo putem pametnog telefona.

3.1.3. Pretraživanje (Search and Explore)

Opcija pretraživanja i istraživanja je kod ove društvene mreže, za razliku od Facebooka, mnogo razvijenija. Naime, fotografije i videozapisi koji se tamo mogu pronaći kao predložene spoj su korisnikovih prijatelja, odnosno osoba koje aktivno prate i prethodno posjećenih objava. Na taj način Instagram želi za svakog korisnika osigurati jedinstveno iskustvo pretraživanja upravo onih sadržaja koje svakog pojedinog korisnika interesiraju.

Izgled ove opcije prikazan je u nastavku (Slika 5).

Slika 5 Snimka zaslona opcije Pretraživanje (Search and Explore)



Izvor: istraživanje autorice

Kako bi se što lakše i preciznije prilagodio sadržaj korisniku, svatko ima mogućnost označiti objave koje im se ne sviđaju na vrlo jednostavan način – klikom na tri točkice koje se nalaze iznad objave i odabrati „Prikaži manje ovakvih objava“. Takve će se objave prestati prikazivati sve dok korisnik ponovno ne počne pretraživati objave u te tematike.

Fotografije i videozapisi koji se nalaze u ovom dijelu Instagrama isključivo su fotografije i videozapisi koji su podijeljeni javno, odnosno čiji vlasnici nemaju privatni profil. S te strane, Instagram naglašava privatnost svojih korisnika. Fotografije i videozapisi

objavljeni od strane korisnika koji ima privatni profil nikad se neće pojaviti u pretraživanju, nego ih mogu vidjeti samo pratitelji korisnika koje je on ranije odobrio.

Instagram svojim korisnicima nastoji olakšati, to jest ubrzati pretraživanje tako što će im prvo ponuditi profile koje su već posjećivali. Isto tako, ako korisnik to ne želi, može obrisati svoju povijest pretraživanja i krenuti iznova. To se može učiniti odlaskom u postavke te u opciji *Privatnost i sigurnost* odabrati *Očisti povijest pretraživanja*.

Također, važno je napomenuti da ne mogu svi korisnici vidjeti sve objave. Naime, Instagram ne želi dopustiti mlađim osobama (osobama koje nisu punoljetne) da vide sadržaj poput alkoholnih marki.²¹ Informaciju o godinama dobije iz profila korisnika prilikom prijave te ih tako filtrira. Ako je pak korisnik prijavljen putem Facebook profila, podatke crpi od tamo.

3.1.4. Hashtag

Srodan element pretraživanju je sve češće upotrebljen *Hashtag*. Iza te riječi stoje pojmovi koji se nalaze nakon znaka #, poznatog kao *ljestve*. U hrvatskom jeziku nema doslovan prijevod, ali s *hashtagom* se označavaju ključne riječi koje odgovaraju objavljenoj fotografiji ili videozapisu. Njegova je funkcija povezivanje i filtriranje objava iste ili slične tematike. To također olakšava korisnikovo pretraživanje ovisno o njegovim interesima. Osim profila, od 2018. godine korisnik može zapratiti i *hashtag*, što znači da korisnik sam može odabrati ključne riječi koje želi pratiti.

Hashtagovi se mogu upotrebljavati na bilo kojem jeziku, no daleko su najpoznatiji oni na engleskom jeziku zbog širokog govornog područja i globalizacije. Prema Influencer Marketing Hubu, najpoznatijih 25 svjetskih *hashtagova* su:²²

²¹ Instagram, Help Center – *Using Instagram: Exploring Photos and Videos* <<https://bit.ly/301h9wQ>> (pristup 16. svibnja 2019.)

²² Influencer Marketing Hub: *The Ultimate List of the Most Popular Instagram Hashtags on the Planet* <<https://bit.ly/2Q1r5RF>> (pristup 15. lipnja 2019.)

Tablica 7 25 najpoznatijih hashtagova na svijetu

25 najpoznatijih hashtagova na svijetu	
1.	#love
2.	#instagood
3.	#photooftheday
4.	#fashion
5.	#beautiful
6.	#happy
7.	#cute
8.	#tbt
9.	#like4like
10.	#followme
11.	#picoftheday
12.	#follow
13.	#me
14.	#selfie
15.	#summer
16.	#art
17.	#instadaily
18.	#friends
19.	#repost
20.	#nature
21.	#girl
22.	#fun
23.	#style
24.	#smile
25.	#food

Izvor: istraživanje autorice

Prema: Influencer Marketing Hub: The Ultimate List of the Most Popular Instagram Hashtags on the Planet
<<https://bit.ly/2Q1r5RF>> (pristup 15. lipnja 2019.)

Vizualan sadržaj ljude najviše i najlakše privlači, a Instagram je društvena platforma koja upravo to nudi. Uz dobru fotografiju prirode uvijek će stajati *hashtag #nature*, što takvom korisniku pruža jednostavno, ali i lijepo iskustvo pregledavanja željenog sadržaja.

Hashtagovi, osim najpoznatijih mogu biti i sezonski, primjerice *#summer*, *#autumn*, *#winter* ili *#spring*, ali i prigodni kao što su *#christmas* ili *#valentinesday*.

Nadalje, Instagram Marketing Hub navodi svoje čitatelje da ne treba uvijek koristiti svjetski najučestalije *hashtagove*. Primjerice, *hashtag #love* upotrijebljen je u 1.2 bilijuna objava na Instagramu,²³ što znači da će se objava s najpopularnijim *hashtagom* izgubiti u moru objava na ovoj društvenoj platformi. Pošto se *hashtag* može sastaviti od # i bilo koje riječi, postoji mogućnost kreiranja vlastitog, odnosno personaliziranog *hashtaga*. On može biti jedinstven te samim time olakšava pretraživanje.

3.1.5. *Instagram Priče (Instagram Stories)*

Opciju *Instagram Story* Instagram je uveo sredinom 2016. godine. To je opcija u kojoj korisnici mogu podijeliti fotografiju ili videozapis s ostalim korisnicima, a prikazivat će se u iduća 24 sata ako ju korisnik ne obriše ranije. U to su vrijeme (2016. godine) već postojali ovakvi oblici objava na dvije aplikacije – Snapchatu i Facebooku. Za razliku od Instagrama, korisnici su gotovo potpuno zaboravili Snapchat i Snapchat Stories, nedavni dodatak Facebooku u obliku Facebook Stories nije nikoga uspio pretjerano zainteresirati, ali zato interes oko Instagram Stories ne prestaje.²⁴


Kako bi se uspjelo pojasniti zašto su korisnici zapravo toliko zainteresirani za ovaj način objave sadržaja putem Instagrama, treba krenuti od početka – samog procesa nastanka fotografije, odnosno videozapisa koji će biti spreman za lansiranje na ovoj društvenoj platformi.


Postoje četiri načina na koji možemo objaviti *Instagram Story* – tri od navedenih možemo pronaći na Instagram aplikaciji. Još je jedan od načina odlazak u Galeriju na pametnom telefonu i direktno odabrati fotografiju ili videozapis koji se želi objaviti. Iz Instagrama su se, kad su shvatili koliko će zapravo opcija *IG Story* biti poznata, potrudili napraviti direktnu inačicu u galeriji, što veoma olakšava proces objave ako je fotografija već spremna.

²³ Influencer Marketing Hub: *The Ultimate List of the Most Popular Instagram Hashtags on the Planet* <<https://bit.ly/2Q1r5RF>> (pristup 15. lipnja 2019.)

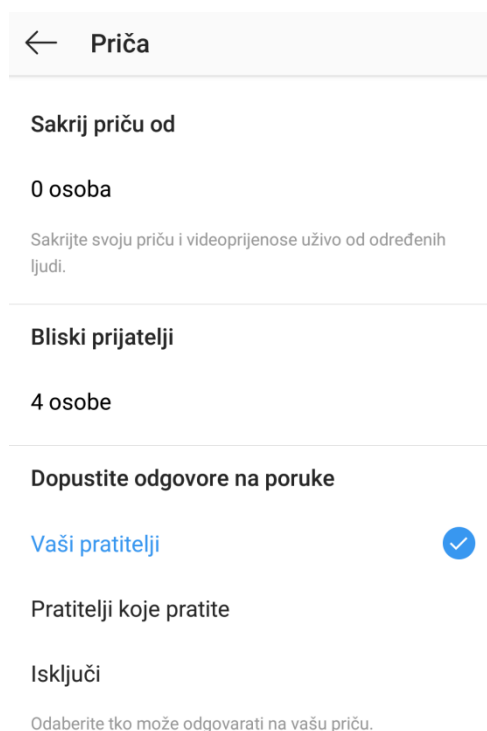
²⁴ Orbis marketing, Društvene mreže: *Sve o Instagram Stories na jednom mjestu* <<https://bit.ly/2FGJssn>> (pristup 13. lipnja 2019.)

Iduća su tri načina objašnjena u nastavku.

Prva od opcija za objavu priče je ući u samu aplikaciju i kliknuti na ikonicu fotoaparata () u lijevom gornjem kutu ekrana. Tada se upali kamera. Korisnik može odabrati hoće li odabrati fotografiju, odnosno videozapis iz galerije ili će napraviti novu (novi). Proces korištenja kamere jednak je kao kod objavljivanja fotografije i videozapisa (pojašnjeno u potpoglavlju 3.2.1. *Fotografije i videozapisi*).

Kao kod fotografija i videozapisa, priča koja se objavljuje na Instagram profil ima vlastite postavke. Kako bi se do njih došlo, treba se stisnuti ikona za postavke () u gornjem lijevom kutu ekrana. Kliknuvši na to, otvara se izbornik koji je prikazan u nastavku (Slika 6 i 7).

Slika 6 Snimka zaslona postavki Instagram priče 1



Izvor: istraživanje autorice

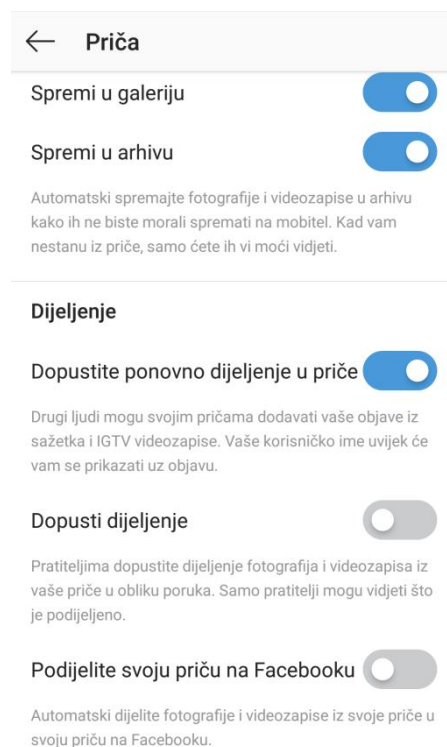
Kako bi korisnici osigurali svoju privatnost, mogu odabrati koje osobe žele da vide, odnosno ne vide njegovu priču. Osim tih klasičnih postavki, korisnik može sastaviti listu pod nazivom „Bliski prijatelji“ ako želi svoju priču dijeliti s određenim krugom drugih korisnika (što mu olakšava, tj. skraćuje vrijeme odabira osoba koje će tu priču vidjeti svaki put iznova).

Priča, za razliku od objavljenih fotografija i videozapisa ne podržava komentare, ali se mogu odgovori na postavljenu priču mogu dobiti u *Direct Messages*. Korisnik može sam

namjestiti želi li uopće primati odgovore na vlastitu priču te, ako da, od koga. Nakon dobivenog odgovora na priču, korisnici mogu nastaviti komunikaciju putem poruka, ali i ne moraju. Tekstualni sadržaj koji se tu nalazi ostaje dok ga se ne izbriše, dok se fotografija ili videozapis iz priče briše nakon 24 sata.

U nastavku postavki nalazi se dio za spremanje i dijeljenje priče – od strane vlasnika korisničkog računa na kojem je priča postavljena i od strane pratitelja tog korisničkog računa.

Slika 7 Snimka zaslona postavki Instagram priče 2



Izvor: istraživanje autorice

Spremanje priče na Instagramu može se napraviti na dva načina – korisnik može svoju (fotografiju ili videozapis koji je postavio na priču) priču spremiti direktno u galeriju pametnog telefona ili pak spremiti u arhivu. Arhivirane priče spremaju se na profil korisnika koji tu priču objavi te ju može vidjeti samo on. Ako ju želi ponovno podijeliti s ostalim korisnicima (pratiteljima ili javno – ako je tako ranije postavio postavke privatnosti korisničkog računa), korisnik jednostavno u mapi arhive potraži tu priču te ju objavi opet.

Također, osim spremanja, korisnici u ovoj rubrici postavki mogu upravljati postavkama dijeljenja vlastite priče. Pratitelji korisnika koji je objavio priču, ako korisnik to dozvoli, mogu podijeliti priču korisnika na svoju vrlo jednostavno. Na toj će se priči vidjeti

tko je tu priču originalno *postao*, a korisnik koji ju naknadno dijeli ima mogućnost urediti ju kako god želi – može dodati tekst, filter, itd..

Drugi način dijeljenja priče je ono privatno. Upalivši tu opciju, korisnik dopušta svojim pratiteljima da podijele tu objavu u privatnoj poruci s nekim drugim korisnikom, bez znanja vlasnika priče.

Treća je opcija dijeljenja dijeljenje putem Facebook aplikacije. Tamo se, također, priča pojavljuje u obliku Facebook Storyja te traje isto koliko i Instagram priča – 24 sata.

Nadalje, korisnici se, osim „uobičajenog“, klasičnog videozapisa, često odlučuju za objavu *Boomerang*, koja je ovdje dostupna. Radi se o jako kratkom videozapisu koji traje svega nekoliko sekundi, a uvodi zabavu u sam video. Najčešće se koristi za snimiti jednu scenu, odnosno jedan pokret. On se stalno vrti u zatvorenoj petlji te samim time pridonosi dinamici same objave. To je, ujedno, i njegova svrha što dokazuje i službeni *Boomerang* logo.

Slika 8 Boomerang logo





Izvor: World Vector Logo: Boomerang vector logo <<https://bit.ly/2xjWmbd>> (pristup 15. lipnja 2019.)

Osim *Boomeranga*, zanimljiva opcija koja se u ovom trenutku nudi je *Instagram Live* (Uživo na Instagramu).

Slika 9 Snimka zaslona opcije Uživo na Instagramu



Izvor: istraživanje autorice

Korištenje ove opcije vrlo je jednostavno – aplikacija sama govori što napraviti. Kako bi se započeo prijenos uživo, potrebno je kliknuti na „Emitiraj uživo“. Kružno postavljene strelice () koje se nalaze lijevo od tog „dugmeta“ označavaju promjenu prednje i stražnje kamere, dok emotikon s desna () označava odabir filtera koji će biti postavljen prilikom prijena uživo. Plava točka koja se nalazi na samom emotikonu prikazuje da je aplikacija Instagram dodala novi filter koji korisnik ranije nije vidio, odnosno koristio.

Također, pri prijenu uživo, Instagram pošalje obavijest pratiteljima koje bi to moglo zanimati (koji posjećuju taj profil) da je započeo *Instagram Live*.

Drugi način objave priče je odlazak na vlastiti profil te treba kliknuti na sliku profila, te se otvori kamera, dok je treći način za objavu Instagram priče u bilo kojem trenutku povući prstom u desno kako bi se upalila kamera. Za drugi i treći način nastavak objavlivanja priče je kao i kod prvog načina, koji je ranije objašnjen u tekstu.

Kako su Instagram priče popularne, sama aplikacija nudi više opcija s njima – one se spremaju u „Arhivirano“, mogu se staviti u „Naglaske“ te se pojavljuju kao „Uspomene“ na određeni dan koja je bila podijeljena prošlih godina. Kroz te se tri mogućnosti korisnici

prisjećaju vlastitih trenutaka, no „Uspomene“ daju dojam korisnicima da sama aplikacija Instagram misli o njima te se tako razvesele.

Osim što je *Instagram Story* važan element zabave za korisnike, on je također važan za poduzeća. Više o tome bit će navedeno u idućem potpoglavlju (3.2. *Moguće svrhe korištenja Instagrama i značaj Instagrama za poduzeća*).

3.2. Moguće svrhe korištenja Instagrama i značaj Instagrama za poduzeća

Društvene mreže su za većinu poduzeća, koja žele imati sve češći kontakt s korisnicima (ili potencijalnim i već postojećim kupcima), postali dio svakodnevnog poslovanja.

Poduzeća i organizacije koriste ga za povezivanje s korisnicima, stvaranje svijesti o brendu i objavu novosti. Osim navedenog, Instagram se u zadnje vrijeme sve više koristi za usmjeravanje korisnika na vlastitu web stranicu i poticanja na kupnju.²⁵

Kao i globalno, važno je napomenuti i učestalost korištenja Instagram društvene platforme u Republici Hrvatskoj. Prema Arboni – agenciji za digitalni marketing, u nastavku se mogu vidjeti podaci o popularnosti Instagrama upravo u Hrvatskoj (*Slika 10, 11 i 12*). Podaci koje je Arbona koristila preuzeti su s Facebook Ads Managera, a demografski podaci koje su koristili jesu:²⁶

- ukupan broj aktivnih Instagram korisnika u Hrvatskoj
- ukupan broj aktivnih Instagram korisnika prema dobnoj skupini i spolu
- ukupan broj aktivnih Instagram korisnika prema županijama i većih hrvatskih gradova.

²⁵ Marker d.o.o.: *InstaCommerce: nagli val Instagrama u svijet eCommerca* <<https://bit.ly/2JetBT4>> (pristup 18. svibnja 2019.)

²⁶ Arbona: *[INFOGRAFIKA] Koliko je Instagram korisnika u Hrvatskoj?* <<https://bit.ly/2Li3VJ1>> (pristup 27. lipnja 2019.)

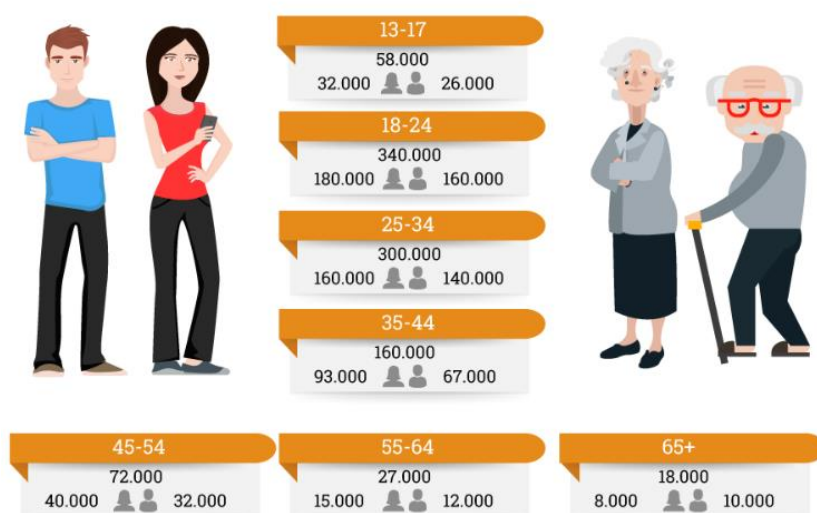
Slika 10 Popularnost društvene mreže Instagram u Hrvatskoj 2018. godine



Izvor: Arbona: [INFOGRAFIKA] Koliko je Instagram korisnika u Hrvatskoj? <<https://bit.ly/2Li3VJ1>> (pristup 27. lipnja 2019.)

Prema podacima iz istraživanja, sveukupan broj korisnika na području Republike Hrvatske (2018. godine) je 970 tisuća. Dobna skupina koja „vlada“ ovom društvenom platformom su osobe između 18 i 24 godine. Manji broj ukupnog uzorka koji koristi Instagram su muškarci – 450 tisuća, dok su veći žene – 520 tisuća. Iduća slika (Slika 11) pokazuje detaljnije informacije o aktivnim korisnicima Instagrama u Hrvatskoj.

Slika 11 Popularnost društvene mreže Instagram u Hrvatskoj 2018. godine prema životnoj dobi



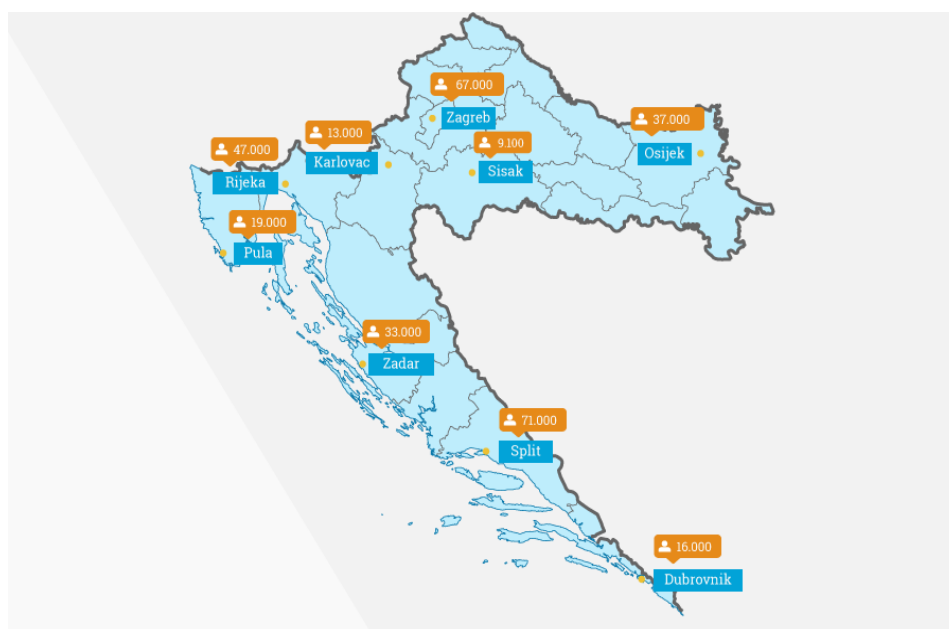
Izvor: Arbona: [INFOGRAFIKA] Koliko je Instagram korisnika u Hrvatskoj? <<https://bit.ly/2Li3VJ1>> (pristup 27. lipnja 2019.)

Najviše aktivnih korisnika Instagrama u Republici Hrvatskoj su, kao što je prikazano na prethodnoj slici (*Slika 10*) osobe koje imaju od 18 do 24 godina – njih 340 tisuća. Slijede osobe koje imaju od 25 do 34 godina – 300 tisuća.

Iz slike se može vidjeti da su na ovoj društvenoj mreži najmanje aktivni korisnici koji imaju više od 65 godina (18 tisuća) te oni koji se nalaze u životnoj dobi između 55. i 64. godine (27 tisuća). Također, važno je napomenuti i maloljetne korisnike od 13. do 17. godine života kojih je čak 58 tisuća.

Iduća slika pokazuje popularnost društvene mreže Instagram za veće gradove Republike Hrvatske. Podaci se, također, odnose na 2018. godinu.

Slika 12 Popularnost društvene mreže Instagram po većim gradovima Republike Hrvatske 2018. godine



Izvor: Arbona: [INFOGRAFIKA] Koliko je Instagram korisnika u Hrvatskoj? <<https://bit.ly/2Li3VJ1>> (pristup 27. lipnja 2019.)

Osim prema dobi i spolu, istraživao se i broj korisnika prema većim gradovima unutar države. Naime, rezultati pokazuju da je grad s najvećim brojem korisnika Split (71 tisuća) te tek onda glavni grad – grad Zagreb sa 67 tisuća. Grad Pula bilježi 19 tisuća aktivnih korisnika, dok grad Sisak tek njih devet tisuća i sto.

Kako broj aktivnih korisnika u svijetu, ali i u Hrvatskoj svakodnevno raste, poduzeća trebaju smišljati marketinški plan za ovu društvenu mrežu. Poduzeća također znaju da svi korisnici Instagrama predstavljaju potencijalne kupce te im se ovim putem nastoje približiti. Kao neformalna društvena platforma, Instagram nudi mogućnost poduzećima da „pokažu“ svoju kreativnu, zabavnu stranu.

Pošto je ova mreža vizualnog karaktera, nudi poduzećima mogućnost kreiranja sadržaja koji će biti zanimljiv korisnicima te će ga oni kao takvog lako upamtiti.

Svi korisnici ili bolje rečeno – ljudi, vole znati što se „skriva“ iza poslovnog imena poduzeća. Poduzeća Instagram mogu iskoristiti upravo u tu svrhu – ona mogu postavljati fotografije i videozapise vlastitih zaposlenika, atmosfere, zajedničkih trenutaka, druženja, itd..

Mogućnost koju Instagram od nedavno (ožujak 2019. godine) nudi je *Shoppable Post* – opciju u kojoj poduzeća prilikom objavljivanja objave mogu označiti vlastiti proizvod te, putem objave, korisnik uz klik može doći do željenih informacija o samom proizvodu na službenoj mrežnoj stranici poduzeća.

Osim za objave, ova se mogućnost može pronaći i na *Instagram Storyju*. Ova mogućnost zove se *Shoppable Stories Stickers*.

Postoji još jedan novitet na Instagramu. Sada je moguće spremiti proizvod koji vam se sviđa u Shopping Collection i vratiti se na njega kasnije. Kada kupac posjeti poslovni profil, moći će dodirnuti gumb „Shop“ i vidjeti sve proizvode, nazive proizvoda, cijenu i post koji sadrži taj proizvod.²⁷

Ovo je veliki poslovni korak za društvenu platformu Instagram zato što svojim korisnicima omogućuje kupovinu kroz aplikaciju.

Kako bi se Instagram dodatno prilagodio svojim korisnicima, treba posvetiti pažnju svakom segmentu, što je veoma zahtjevan zadatak zbog sve većeg broja aktivnih korisnika.

²⁷ Marker d.o.o.: *InstaCommerce: nagli val Instagrama u svijet eCommerca* <<https://bit.ly/2JetBT4>> (pristup 18. svibnja 2019.)

4. ISTRAŽIVANJE – DRUŠTVENE MREŽE DANAŠNJICE

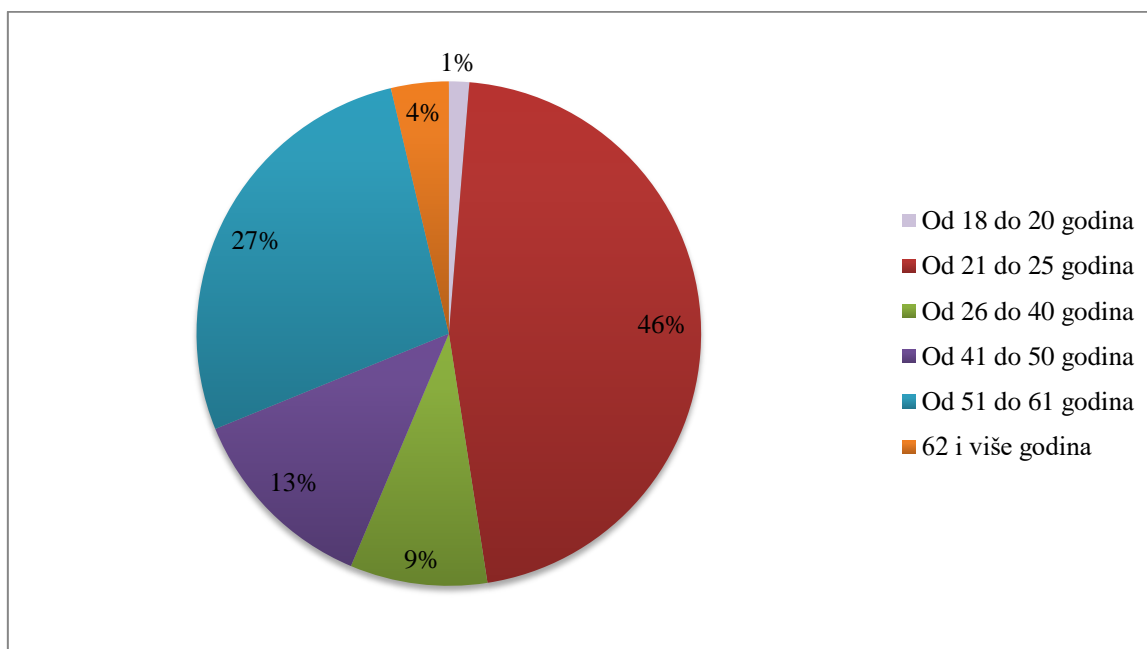
U svrhu izrade diplomskog rada, istraživanje je provedeno kroz anketni upitnik, koji su ispitanici ispunili putem Google Forms obrasca. Ciljna skupina bili su studenti i njihovi roditelji. Ukupan uzorak sastoji se od 40 studenata i 40 roditelja, koji su odgovarali na pitanja o svojim navikama korištenja i provođenja vremena na društvenim mrežama. Na svako je pitanje anketnog upitnika bilo nužno odgovoriti.

Prvi dio istraživanja, od prvog do petog pitanja, postavljena su općenita pitanja o društvenim mrežama, dok je šesto pitanje prekretnica samog upitnika. Naime, šestim se pitanjem uzorak razdvaja na dva dijela, na prvi dio koji koristi i drugi dio koji ne koristi Instagram, što je ujedno i cilj istraživanja – otkriti postoji li razlika između načina kako Instagram koriste studenti, a kako njihovi roditelji te postoji li razlika korištenja Instagrama po spolu korisnika.

Radi lakšeg tumačenja daljnjih podataka, prvo i drugo pitanje (inače pitanja s kraja upitnika) prikazani u ovom diplomskom radu bit će dob i spol uzorka.

Kada govorimo o dobi ispitanika, ona je temelj provedenog istraživanja jer će se, pomoću nje, donijeti krajnji zaključci ove teme. Pitanje o dobi ispitanika sastavljeno je s pretpostavkom da su ispitanici redovni studenti od 18. godine života do 25. godine života, dok su roditelji ispitanika svrstani u iduće četiri dobne skupine.

Grafikon 1 Dob ispitanika



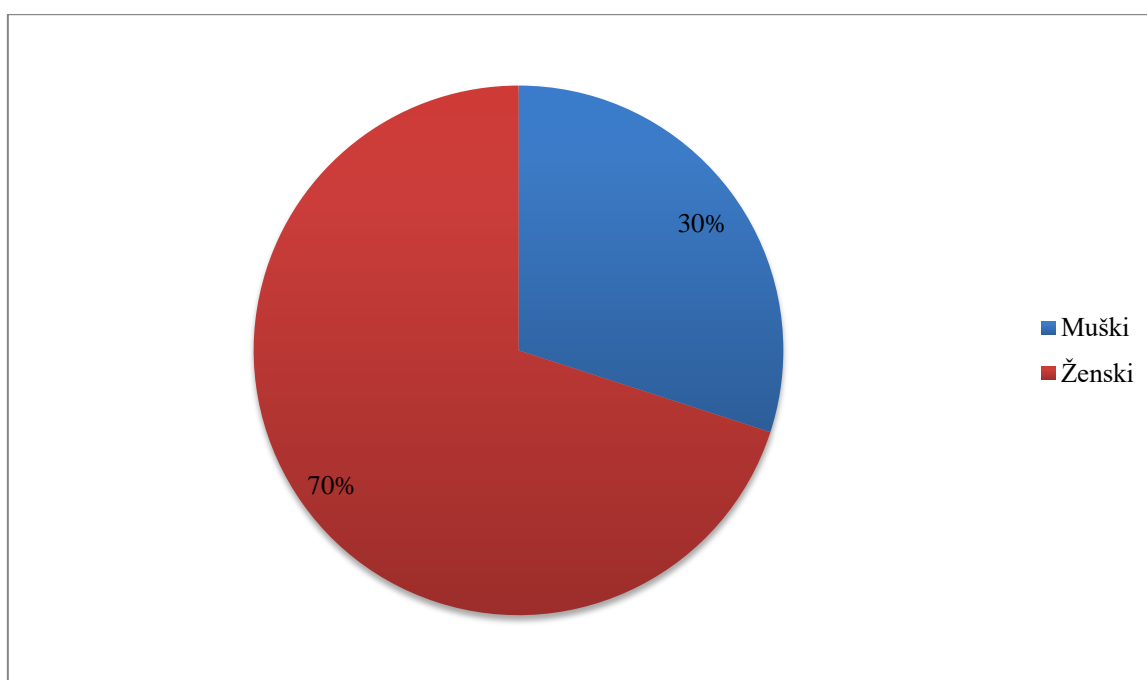
Izvor: istraživanje autorice

Pretpostavka da će studenti biti svrstani samo u prve dvije dobne skupine nije potvrđena, što dokazuje podatak da je devet posto ispitanika (sedam osoba) za svoju dobnu skupinu označilo da pripada u skupinu od 26. do 40. godine života. Pet osoba od toga čine roditelji, dok su, ipak, dva studenta starija od 25 godina. Najveći postotak mlađe dobne skupine (46%) čine studenti od 21. do 25. godine, dok jedan student pripada najmlađoj dobnoj skupini od 18. do 20. godine života.

Najveći postotak roditelja izjasnio se da pripada dobnoj skupini od 51. do 61. godine (22 osobe), slijedi dobna skupina od 41. do 50. godine (deset osoba), zatim dobna skupina koja se sastoji od (tri) roditelja, koji čine četiri posto i pet roditelja koji su mlađi od 41 godine života.

Osim dobi ispitanika, postavilo se pitanje o njihovom spolu. Taj podatak omogućava dodatne podatke koje će prikazati postoji li jaz u korištenju društvenih mreža ovisno o spolu ispitanika, što će se iskoristiti za zaključak istraživanju.

Grafikon 2 Spol ispitanika

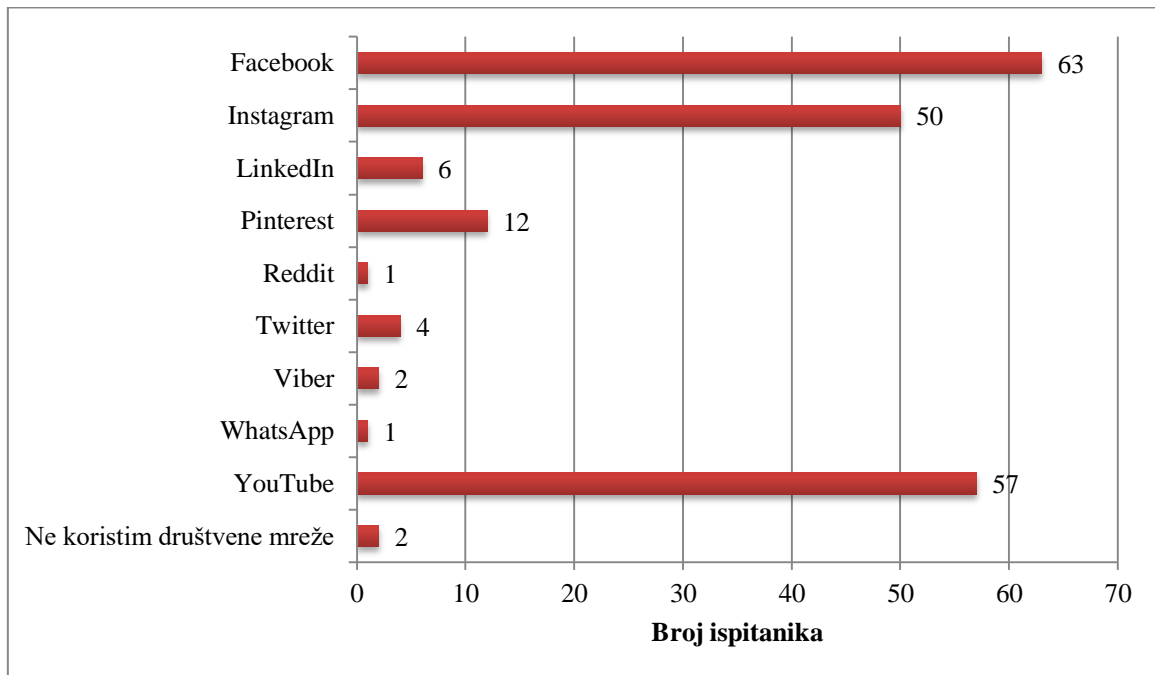


Izvor: istraživanje autorice

Iz navedenog grafičkog prikaza (*Grafikona 2*) moguće je vidjeti da je veći postotak (čak 70%) ispitanika ženskog, dok je manji (30%) muškog spola. Pošto su pomoć pri istraživanju bili sami ispitanici, odnosno studenti koji su bili glavna poveznica s roditeljima koji su ispunjavali upitnik, postavlja se pitanje jesu li roditelji odabrani slučajnim odabirom ili taj veći postotak ženskog spola doista više koristi društvene mreže.

Kako bi početak bio čim neutralniji, odnosno kako bi dobili čim više podataka ispitanicima i o njihovim navikama korištenja društvenih platformi, prvo je pitanje davalo mogućnost da ispitanici odaberu društvene mreže koje koriste. Ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora te su, uz to, imali i opciju *Ostalo* pod koju su mogli navesti društvenu mrežu koja nije bila već prethodno navedena.

Grafikon 3 Društvene mreže koje koriste ispitanici

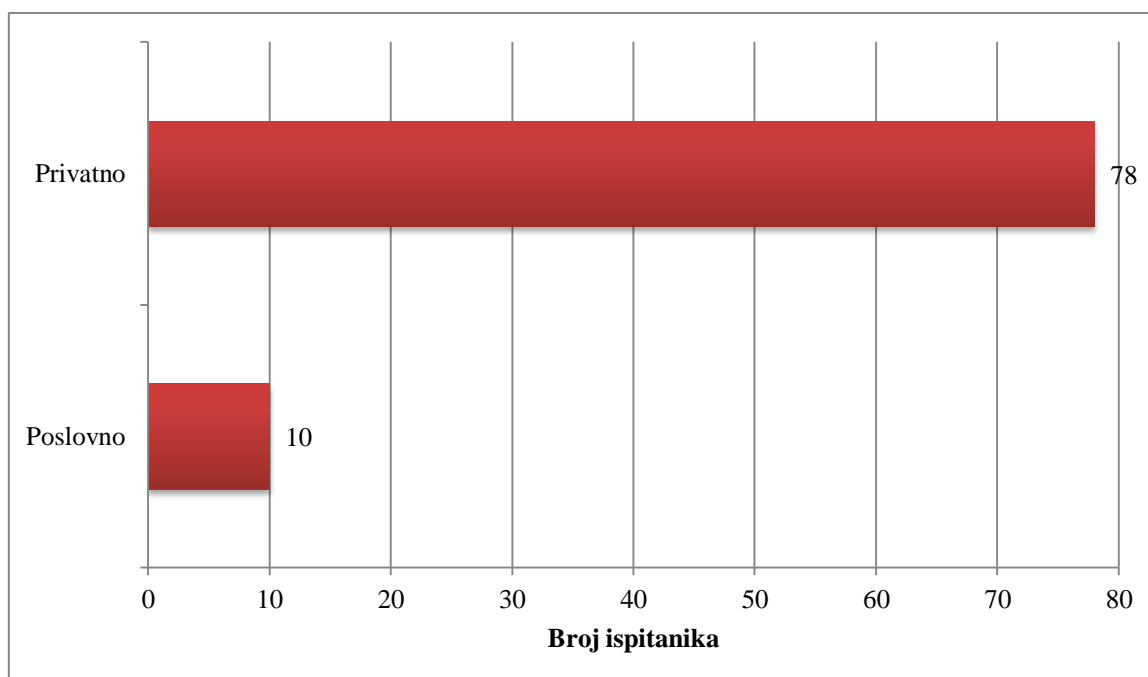


Izvor: istraživanje autorice

Ispitanici su u najvećem broju odabrali društvenu mrežu Facebook, zatim YouTube i Instagram. Društvenu platformu Pinterest odabralo je čak 12 osoba, što je veći broj od očekivanog. U predloženim odgovorima nisu bile navedene platforme kao što su Viber, WhatsApp i Reddit, ali su ih se ispitanici sami dosjetili. Dvije su se osobe, od mogućih 80, izjasnile da ne koriste niti jednu društvenu mrežu. Podrobnijim pregledavanjem rezultata upitnika ispostavilo se da su to roditelji ispitanika – gospođa koja ima od 41 do 50 godina i gospodin koji pripada dobnoj skupini od 51. do 61. godine života.

Na redu je pitanje koje donosi odgovor koja je, zapravo, svrha iz koje ispitanici koriste društvene mreže, odnosno provode svoje vrijeme na njima. Ispitanici su pri odgovaranju na ovo pitanje imali tri mogućnosti: privatno, poslovno te privatno i poslovno.

Grafikon 4 Svrha korištenja društvenih mreža



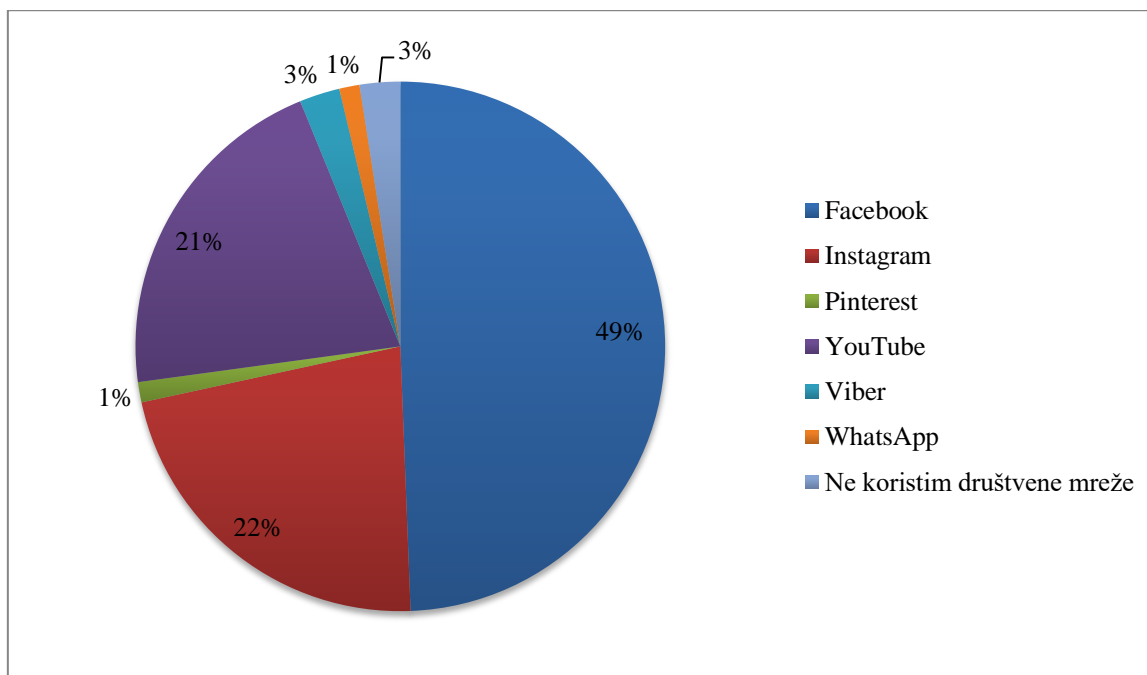
Izvor: istraživanje autorice

Iz priloženog grafičkog prikaza (*Grafikon 4*) može se vidjeti da 78 osoba, odnosno 100% ukupnog uzorka društvene mreže koristi u privatne svrhe (napomena: dvije osobe uopće ne koriste društvene mreže, što se može vidjeti iz prethodnog grafičkog prikaza – *Grafikon 3*, te one nisu uračunate u zaključak).

S druge strane, nema osobe koja koristi neku od društvenih platformi isključivo u poslovne svrhe, a da ju ne koristi i privatno. Takvih je osoba 10, odnosno 13% ukupnog uzorka.

Iduće pitanje bilo je postavljeno kako bi se saznalo koja je društvena mreža koju ispitanici najviše koriste od prethodno odabranih. Ovo je pitanje bilo postavljeno kako bi se pobliže upoznali ispitanici, odnosno njihovi interesi. Napomena – za ovo se pitanje mogao odabrati samo jedan odgovor.

Grafikon 5 Najčešće korištena društvena mreža od strane ispitanika

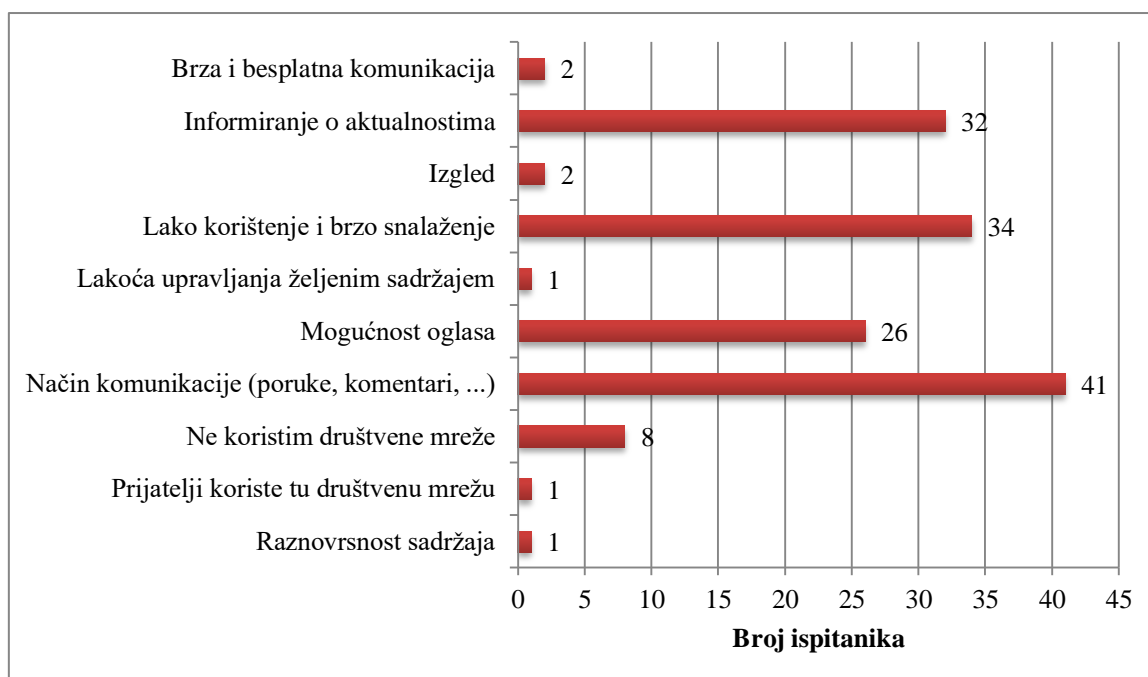


Izvor: istraživanje autorice

Najveći postotak ispitanika izjasnilo se da u najvećoj mjeri koriste društvenu mrežu Facebook (čak 49% njih), zatim Instagram (22%) i YouTube (21%). Tri se posto ispitanika opredijelilo za Viber, jedan posto za Pinterest i jedan posto za WhatsApp. Tri posto ispitanika izjasnilo se da ne koriste društvene mreže.

Nakon što su ispitanici odabrali društvenu mrežu koju preferiraju, htjelo se saznati koji je razlog konkretnom odabiru. U ovom slučaju, ispitanici su imali mogućnost odabrati više odgovora, ali je maksimalan broj mogućih odgovora bio tri. Ovim se pitanjem saznalo na što ispitanici, kako studenti, tako i roditelji, najviše obraćaju pozornost.

Grafikon 6 Razlozi korištenja ranije odabrane društvene mreže



Izvor: istraživanje autorice

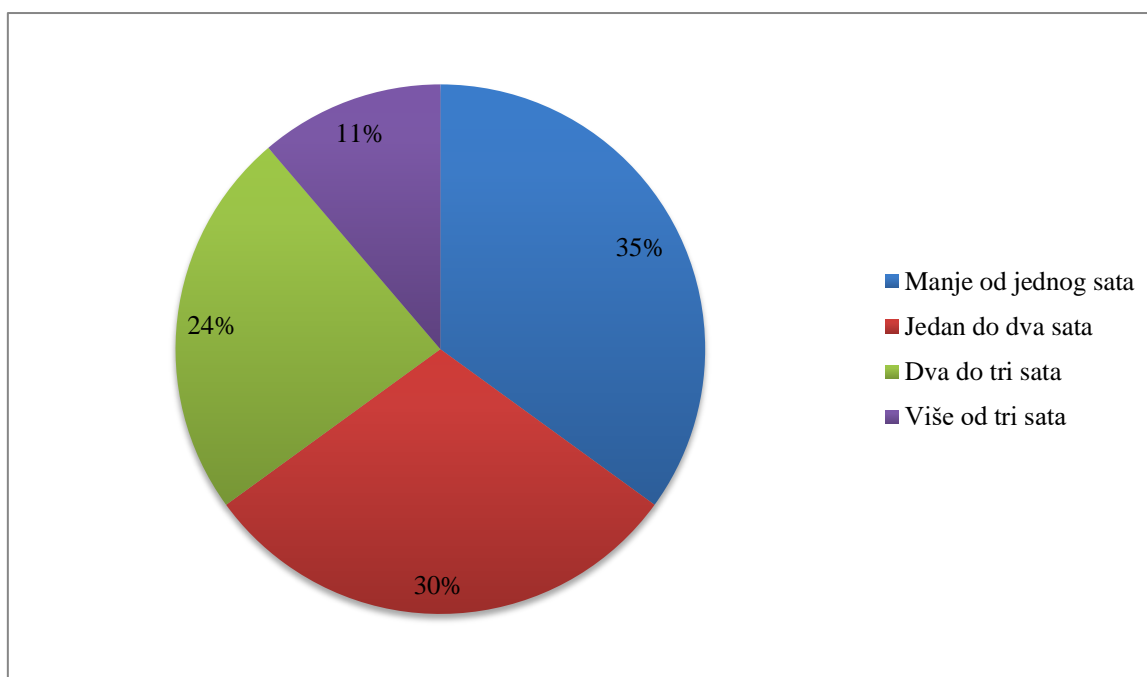
Iz navedenog grafičkog prikaza (*Grafikon 6*) može se vidjeti da najviše ispitanika koristi društvene mreže za komunikaciju, odnosno razmjenu poruka, komentara, ... – njih 41. Lako korištenje i brzo snalaženje prevladalo je kod djela ispitanika koje su sačinjavali roditelji studenata.

Nadalje, kako su društvene mreže zamijenile klasične medije, očekivano je da se ispitanici putem njih informiraju o aktualnostima (32 osobe). Osobe koje su označile da društvene platforme koriste u poslovne svrhe, odgovorile su da je vrlo važno imati mogućnost oglasa. Ipak, sveukupan broj osoba koje su jednako odgovorile je 26, što znači da su ovaj odgovor odabrali i ispitanici koji privatno koriste ranije odabranu društvenu platformu.

Dalje su na redu brza i besplatna komunikacija te izgled same mreže, dok posljednje mjesto dijele lakoća upravljanja željenim sadržajem i raznovrsnost sadržaja te se ispostavlja da ispitanici biraju društvenu mrežu u skladu sa svojim interesima, a ne zbog prijatelja koji koriste upravo tu društvenu mrežu.

Pitanje koje slijedi daje odgovor na pitanje koliko ispitanici koriste društvene mreže na dnevnoj bazi. Kroz ovo se pitanje može zaključiti koriste li oni društvene platforme doista kratko ili, pak, doista proučavaju sadržaj koji se nudi na nekoj društvenoj platformi.

Grafikon 7 Provođenje vremena na društvenim mrežama (na dnevnoj bazi)



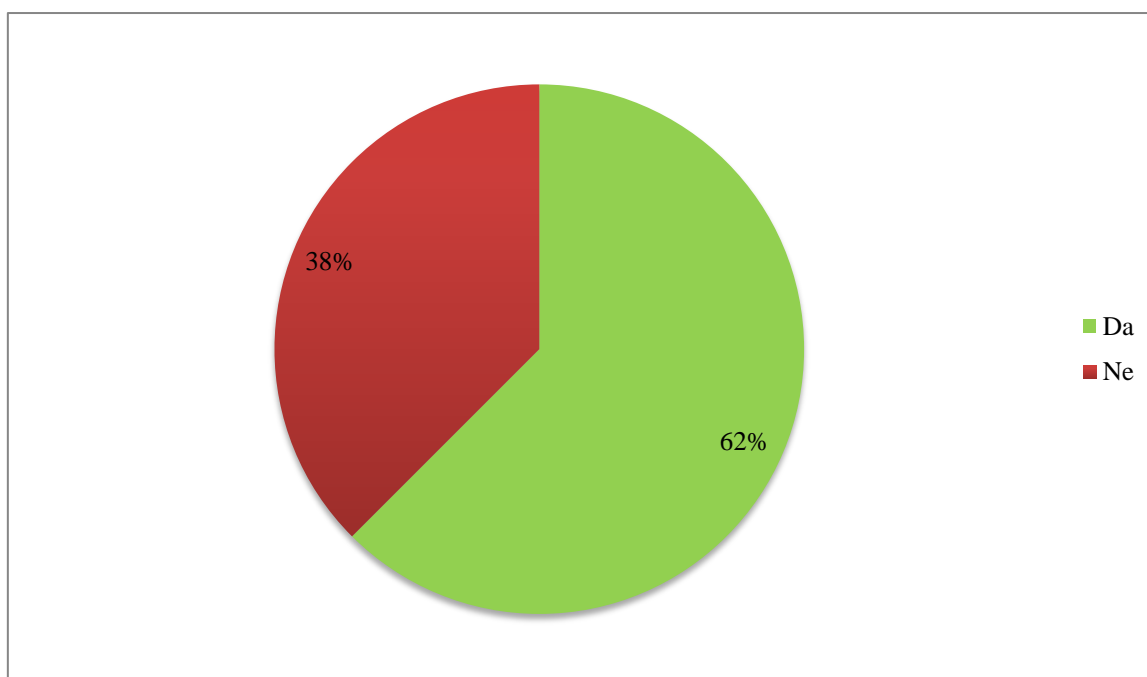
Izvor: istraživanje autorice

Priloženi grafički prikaz (*Grafikon 7*) prikazuje odgovore koje su ispitanici dali na postavljeno pitanje o vremenu provedenom na društvenim mrežama na dnevnoj bazi uz napomenu da se ne zna koriste li određenu društvenu platformu to razdoblje u cijelosti ili se, pak, prijavljuju više puta dnevno pa odgovor koji su odabrali odgovara ukupnom zbroju vremenskih perioda.

Jasno se može iščitati da najviše ispitanika – njih 35%, odnosno 28 osoba, koristi društvene mreže manje od jednog sata dnevno. Jedan do dva sata dnevno društvene platforme koristi 30% ukupnog uzorka, tj. 24 ispitanika. Dva do tri sata na društvenim mrežama provodi 19 ispitanika (24%), dok više od tri sata dnevno čak 11% ispitanika provodi koristeći društvene mreže (devet osoba).

Iduće je pitanje ono koje dijeli ispitanike u dvije skupine – oni koji koriste i oni koji ne koriste društvenu mrežu Instagram. Ovo je temeljeno pitanje istraživanja, što znači da će se sva iduća pitanja nadovezati na ovo.

Grafikon 8 Korištenje društvene platforme Instagram od strane ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

Iz priloženog se grafičkog prikaza (Grafikon 8) može vidjeti da 62%, odnosno 50 ispitanika koristi društvenu platformu Instagram, dok ju 38%, odnosno 30 osoba ne koristi.

Podijelivši uzorak u dvije skupine – studente i njihove roditelje – može se zaključiti da veći postotak studenata koristi Instagram, za razliku od njihovih roditelja.

U nastavku su tablično prikazani podaci o korištenju Instagrama (Tablica 8).

Tablica 8 Korištenje Instagram platforme od strane studenata i njihovih roditelja

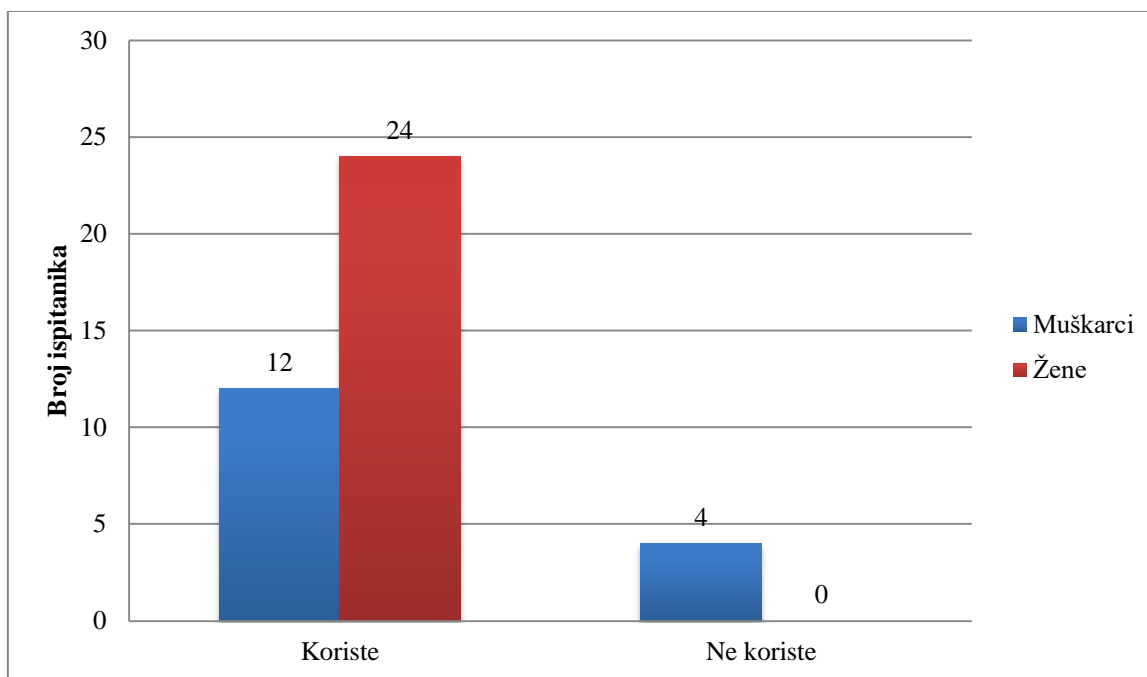
	KORISTE	NE KORISTE
STUDENTI	36	4
RODITELJI	14	26
UKUPNO	50	30

Izvor: istraživanje autorice

Iduća dva grafička prikaza (*Grafikon 9 i 10*) rezultat su dublje analize podataka o korištenju, odnosno ne korištenju Instagrama kod uzorka studenata i njihovih roditelja.

Analizom studenata utvrdilo se sljedeće:

Grafikon 9 Podjela studenata prema spolu i korištenju Instagram platforme



Izvor: istraživanje autorice

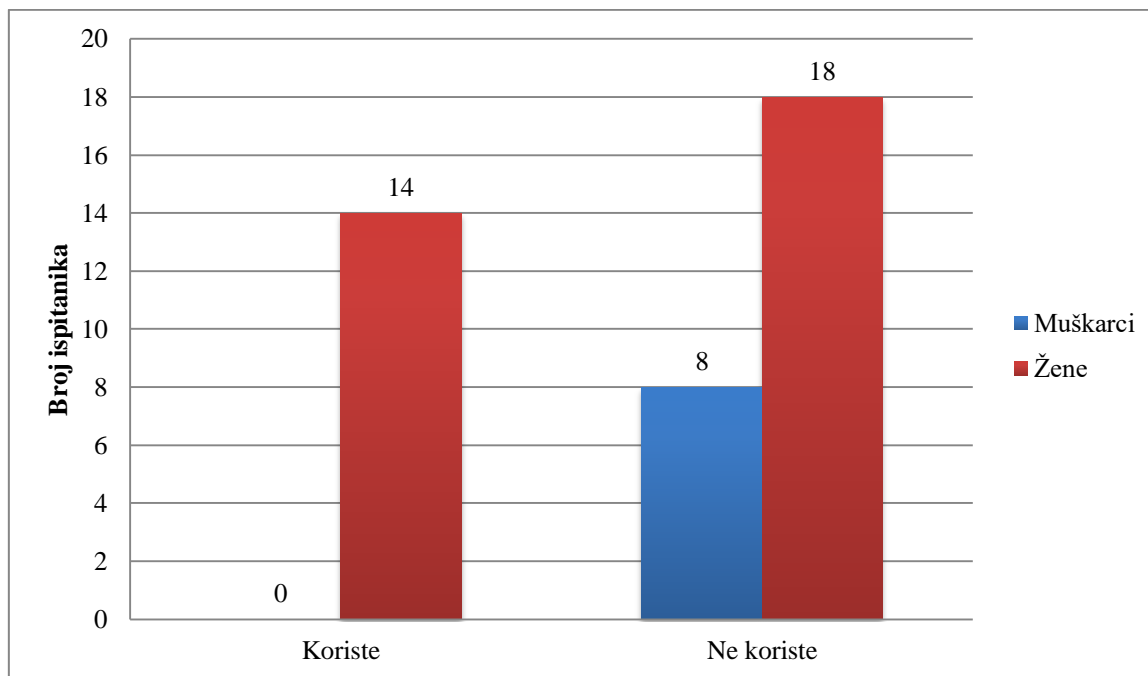
Zaključak oko korištenja Instagram platforme se iz ranije navedenih grafičkih prikaza (*Grafikon 8 i 9*) može lako donijeti.

U ovom slučaju, broj ženskih je naspram broja muških studenata koji koriste Instagram dvostruko veći (24 ženskih i 12 muških studenata).

Od 40 studenata samo četiri studenta muškog spola ne koriste Instagram.

Idući grafički prikaz (*Grafikon 10*) prikazuje situaciju za isto pitanje, samo kod roditelja:

Grafikon 10 Podjela roditelja prema spolu i korištenju Instagram platforme



Izvor: istraživanje autorice

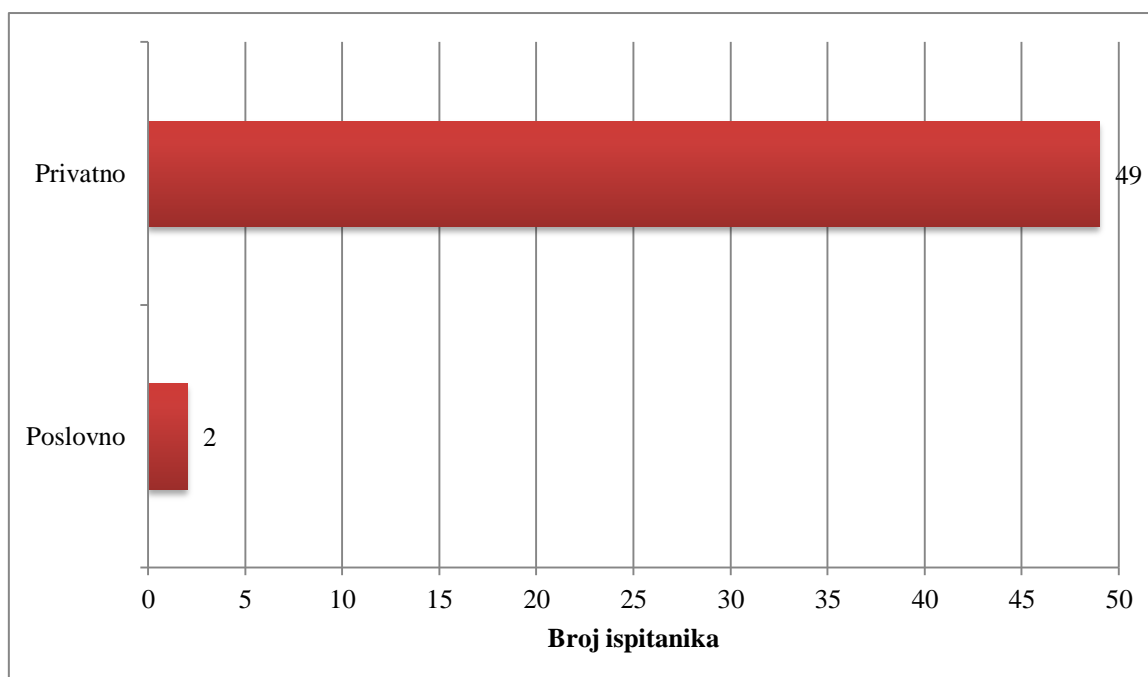
Kod roditelja koji su ispunjavali upitnik može se vidjeti da su osobe ženskog spola ipak aktivnije u korištenju društvene platforme Instagram – njih 14, dok od muške populacije Instagram ne koristi niti jedna osoba.

Sudeći po brojkama, ipak, veći broj roditelja uopće ne koristi ovu društvenu platformu – 18 žena i osam muškaraca.

Dubljom analizom osoba koje ne koriste Instagram, može se uvidjeti koje društvene mreže koriste te osobe. Ispostavilo se da roditelji koji ne koriste Instagram najviše koriste YouTube pa zatim Facebook.

Pitanje koje slijedi govori nam koriste li ispitanici Instagram u privatne ili poslovne svrhe, odnosno jesu li na neki način primorani koristiti ga ili ga, pak, koriste svojevlasno.

Grafikon 11 Svrha u koju ispitanici koriste društvenu mrežu Instagram



Izvor: istraživanje autorice

Iz priloženog može se vidjeti da, od ukupno 50 osoba koje koriste društvenu mrežu Instagram, njih 49 koristi ju u privatne svrhe, dok samo dvije osobe koriste ovu društvenu mrežu poslovno – jedna koja Instagram isključivo koristi poslovno i jedna osoba koja ga koristi i poslovno i privatno.

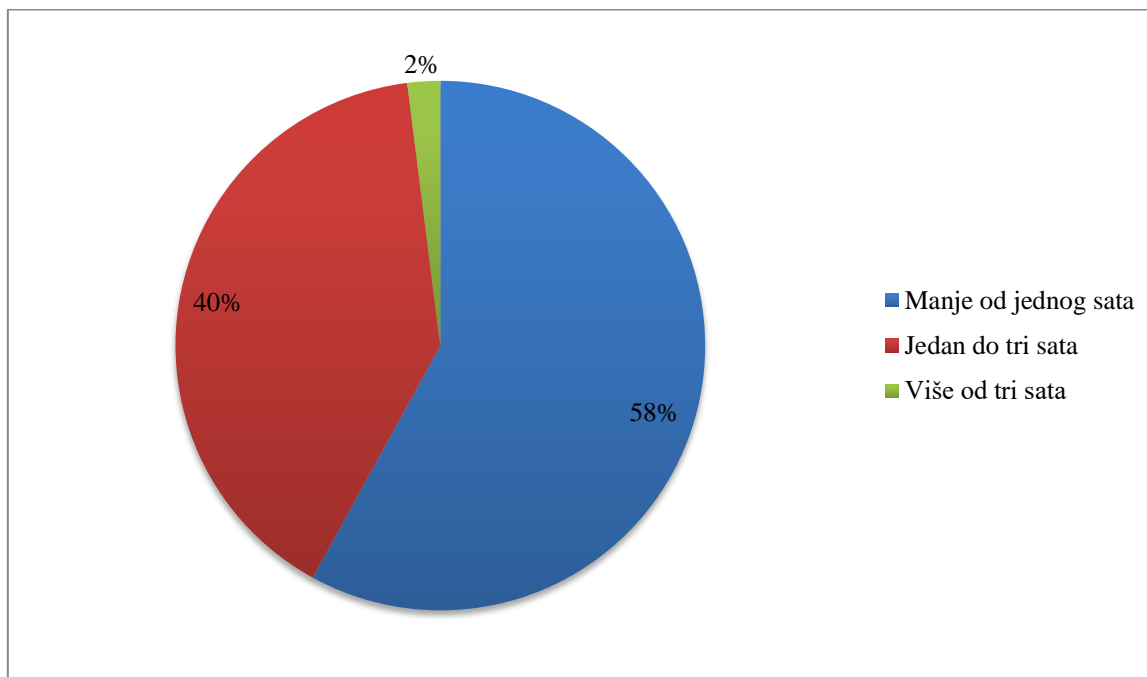
Dubljom se analizom moglo uvidjeti da je osoba koja Instagram koristi isključivo poslovno gospođa, odnosno roditelj studenta koja se nalazi između 51. i 61. godine života. Također, moglo se saznati da se ona bavi nekim od dijelova kulinarstva jer navodi da objavljuje fotografije hrane.

Osoba koja koristi Instagram i privatno i poslovno je studentica koja ima između 21 i 25 godina.

Nakon svrhe korištenja društvene platforme Instagram, htjelo se saznati koliko dnevno ispitanici koji koriste Instagram provode vremena na toj mreži.

Ponuđena su bila samo tri odgovora – manje od jednog sata, jedan do tri sata i više od tri sata, s pretpostavkom da će odgovor jedan do tri sata, kao srednje ponuđeni odgovor, prikupiti najveći broj odgovora.

Grafikon 12 Vremenski period koji na dnevnoj bazi ispitanici provode na društvenoj mreži Instagram

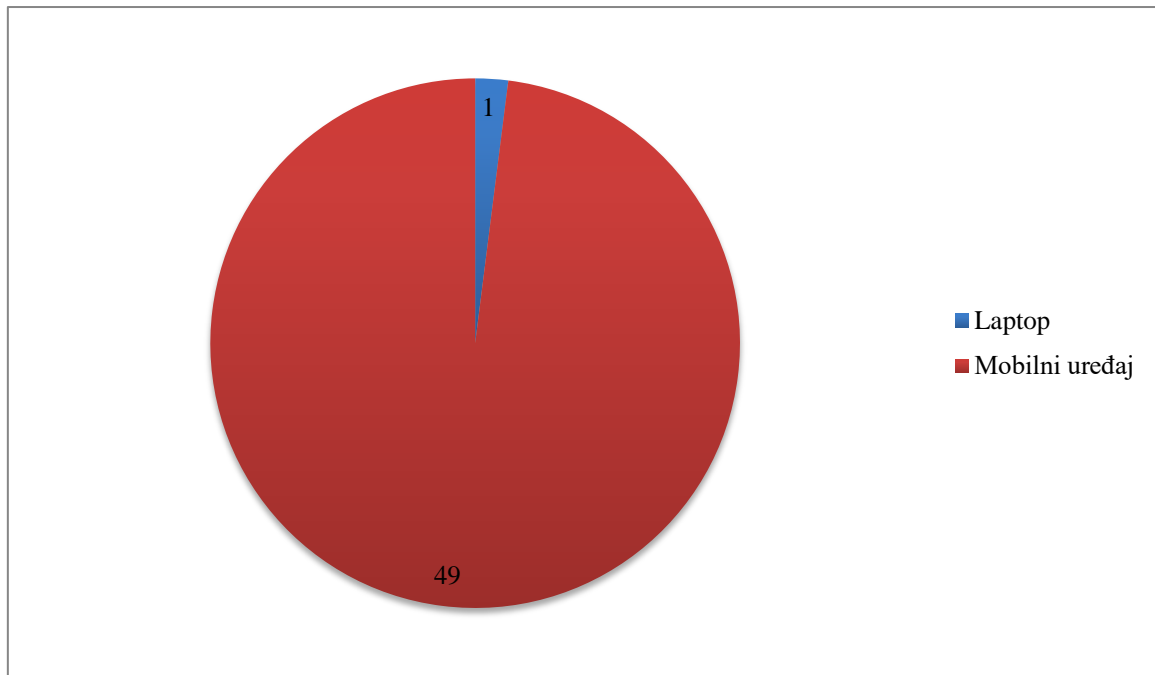


Izvor: istraživanje autorice

Iz grafičkog prikaza (*Grafikon 12*) može se vidjeti da pretpostavka nije potvrđena te da najveći broj ispitanika, njih 29 (58%) koristi Instagram manje od jednog sata dnevno, dok 20 osoba (40%) koristi Instagram jedan do tri sata. Više od tri sata dnevno Instagram koristi samo jedan ispitanik (dva posto).

Pitanje koje je iduće postavljeno dijeli ispitanike na dva dijela – one koji su aktivni na društvenoj platformi Instagram i one koje su pasivnije naravi. Objašnjenje slijedi u nastavku nakon grafičkog prikaza (*Grafikon 13*).

Grafikon 13 Uređaji s kojih ispitanici pristupaju društvenoj mreži Instagram



Izvor: istraživanje autorice

Laptop, mobilni uređaj, stolno računalo i tablet bili su ponuđeni kao odgovor na ovo pitanje. Iz grafikona je moguće vidjeti da ispitanici ne posežu za stolnim računalom i tabletom pri posjećivanju društvene platforme Instagram, nego da koriste laptop ili mobilni uređaj.

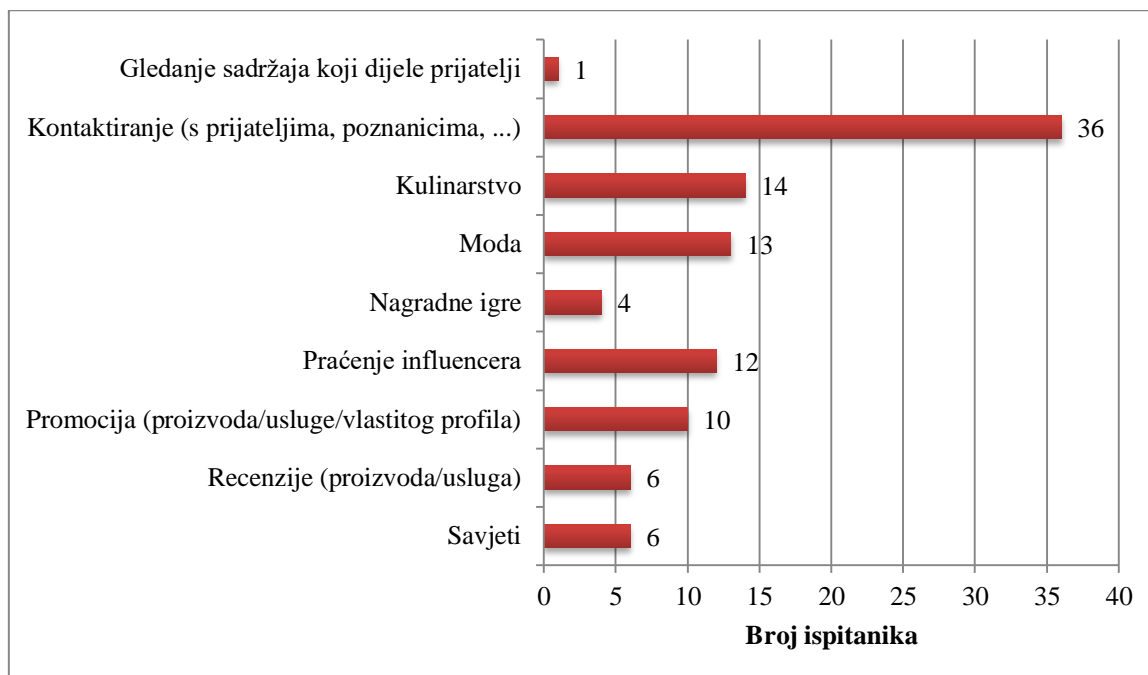
Naime, ranije spomenuta aktivnost, odnosno pasivnost može se raspoznati po uređaju s kojeg se pristupa Instagramu. S laptopa se ne mogu objavljivati fotografije, videozapisi, IG Story niti se može pristupiti porukama.

Jedna osoba (2%) najčešće koristi laptop za pristup Instagramu. Dubljom analizom odgovora, može se vidjeti da je to student muškog spola koji se nalazi u razdoblju od 21. do 25. godine života. On koristi Instagram u privatne svrhe te provodi na toj društvenoj mreži manje od jednog sata dnevno te najviše koristi Explore (tražilicu) te pretražuje temu kulinarstvo. Kada Instagramu pristupa preko mobilnog uređaja, tada najviše koristi Instagram da putem opcije Direct Messages (poruka) komunicira s prijateljima, poznanicima i obitelji. Također, u daljnjem pitanju (Grafikon 16) sam navodi da jako rijetko išta objavljuje.

Za razliku od njega, 49 ispitanika najviše koristi mobilni uređaj za pristup društvenoj mreži Instagram.

Nadalje, postavljeno je pitanje koje daje odgovor što ispitanici najviše rade, odnosno koriste dok provode vrijeme na Instagramu (*Grafikon 14*). Na ovo pitanje su ispitanici imali mogućnost višestrukog odgovora, ali su, ipak, bili limitirani s maksimalnim brojem odgovora (tri).

Grafikon 14 Svrha korištenja društvene platforme Instagram od strane ispitanika



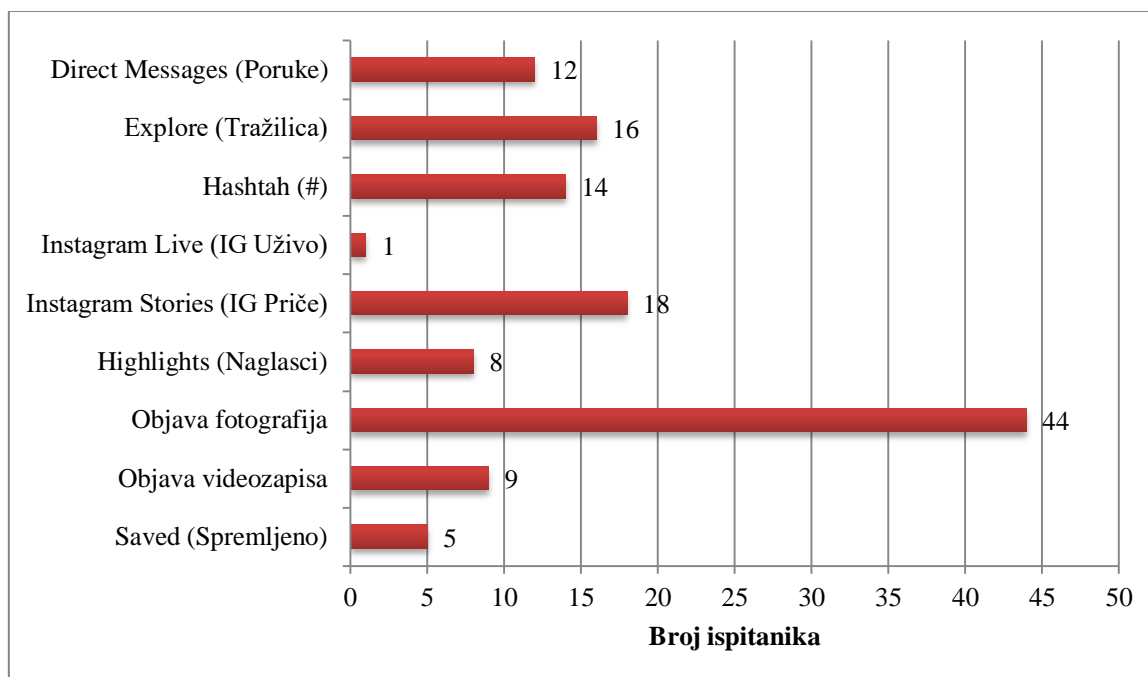
Izvor: istraživanje autorice

Iz priloženog grafičkog prikaza može se vidjeti da najveći broj ispitanika (njih 36) koristi Instagram za kontaktiranje s prijateljima, poznanicima i obitelji. Teme koje prevladavaju u pretraživanju ispitanika su kulinarstvo (14 ispitanika) i mod (13 ispitanika). 12 ispitanika prati influencere, dok njih deset koristi, odnosno prati Instagram za promociju proizvoda, usluga ili vlastitog profila. Sveukupno 12 ispitanika koristi ovu društvenu mrežu kako bi pronašlo recenzije i savjete oko različitih proizvoda i usluga. Četiri ispitanika koristi Instagram kako bi sudjelovalo u različitim nagradnim igrama koje se provode dok je samo jedan ispitanik želio istaknuti da prati sadržaj koji dijele njegovi prijatelji.

Kada se radi o aktivnosti na Instagramu, korisnicima se nudi pregršt mogućnosti, odnosno sadržaja kojima oni sami mogu upravljati kako bi im „boravak“ na toj društvenoj mreži bio ugodniji. Idućim se pitanjem htjelo doznati koje od mogućnosti Instagrama studenti i njihovi roditelji, koji su bili podvrgnuti istraživanju, najviše koriste.

Pri odgovaranju na ovo pitanje ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora, ali su ponovno bili limitirani na njih tri. Napomena: ispitanici su isključivo trebali odgovoriti koje opcije najviše koriste, što ne znači da opcije koje nisu naveli uopće ne koriste.

Grafikon 15 Mogućnosti koje ispitanici najviše koriste na društvenoj mreži Instagram



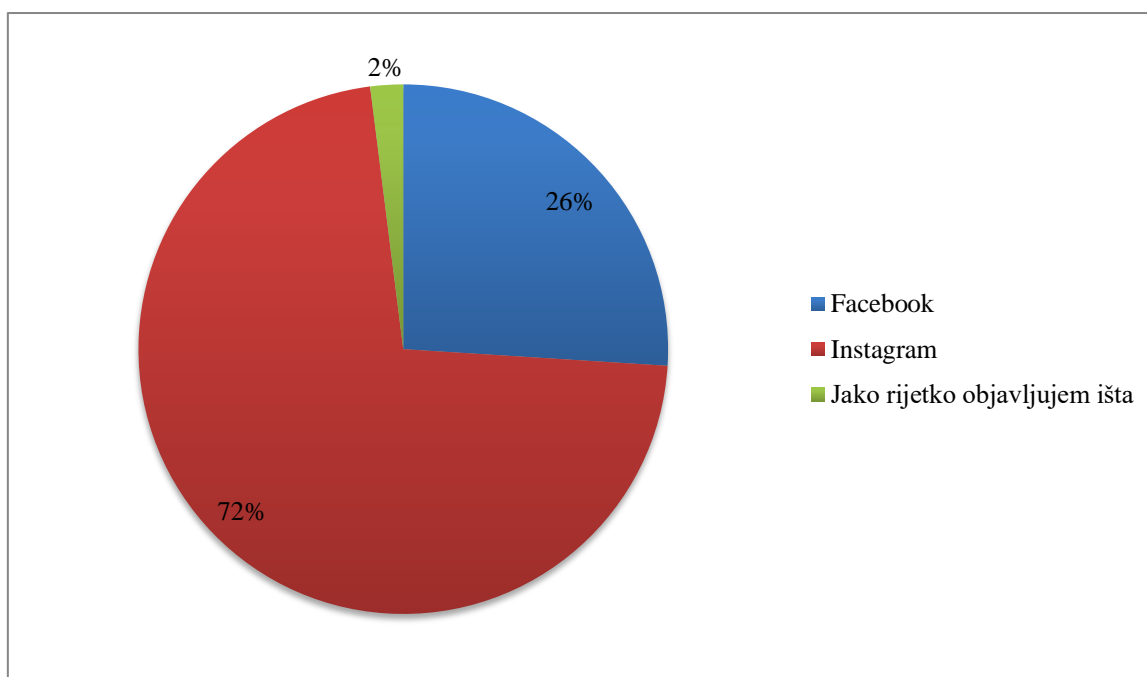
Izvor: istraživanje autorice

Iz grafičkog prikaza (*Grafikon 15*) može se vidjeti da ispitanici najviše koriste Instagram kako bi objavljivali fotografije (čak njih 44), dok je objavljivanje videozapisa istaknulo svega njih devet. Osim fotografija, ispitanici postavljaju *Instagram Story* (IG Priču) – 18 ispitanika. Ispitanici koji pretražuju Instagram putem *Explore* opcije (Tražilice) također imaju mogućnost pretraživanja pomoću *Hashtaga* (16 i 14 osoba). Porukama se koristi 12 ispitanika, što potvrđuje tvrdnju da je glavna značajka društvene platforme Instagram objava i pretraživanja vizualnog sadržaja – najviše fotografija.

Naglaske na Instagramu koristi osmero ispitanika, dok svega njih pet koristi opciju *Saved* za spremanje sadržaja kako bi ga mogli ponovno pogledati. *Instagram Live* (IG Uživo) odlučio je istaknuti samo jedan ispitanik – djevojka koja ima od 21 do 25 godina.

Nakon uvodnog dijela anketnog upitnika u vezi Instagrama, htjelo se od ispitanika saznati na kojoj društvenoj mreži koju koriste najčešće, odnosno najviše objavljuju sadržaj. Društvene mreže koje su bile ponuđene jesu: Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter i YouTube).

Grafikon 16 Društvene mreže na kojima ispitanici najčešće objavljuju sadržaj



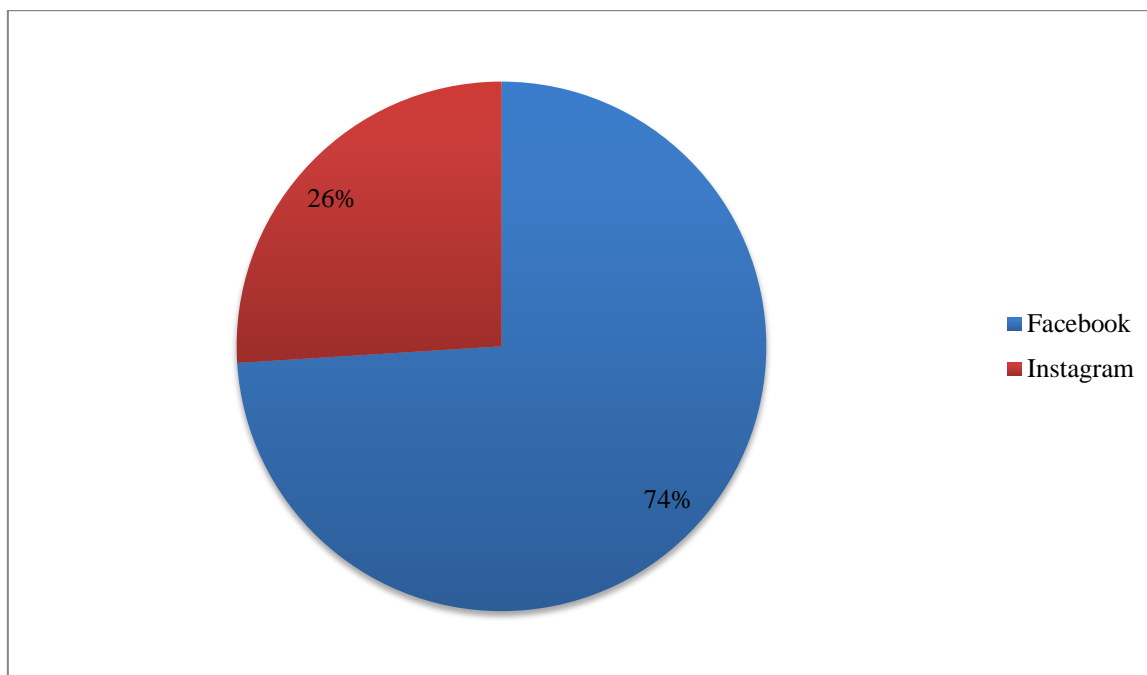
Izvor: istraživanje autorice

Pošto su uzorak koji su ispunjavali ovo pitanje bili studenti i roditelji koji koriste Instagram, pretpostavka je, prema dosadašnjim odgovorima (pogotovo onih s *Grafikona 15*), da će najviše sadržaja ispitanici kao odgovor označiti da najviše objavljuju sadržaj na Instagramu.

Navedena se pretpostavka potvrdila. Njih 36 (72%) opredijelilo se za društvenu mrežu Instagram, dok se 13 ispitanika (26%) opredijelilo za Facebook. Jedna se osoba – student iz prijašnjeg odgovora (*Grafikon 13*) izjasnio da jako rijetko objavljuje išta te se nije konkretno opredijelio.

Osim objave sadržaja, anketnim se upitnikom htjelo saznati na kojoj društvenoj mreži ispitanici imaju više prijatelja, odnosno pratitelja. Kao odgovor bile su ponuđene sve već ranije navedene društvene mreže (*Grafikon 3* i *Grafikon 16* – Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter i YouTube).

Grafikon 17 Broj prijatelja, odnosno pratitelja koje ispitanici imaju na društvenim mrežama

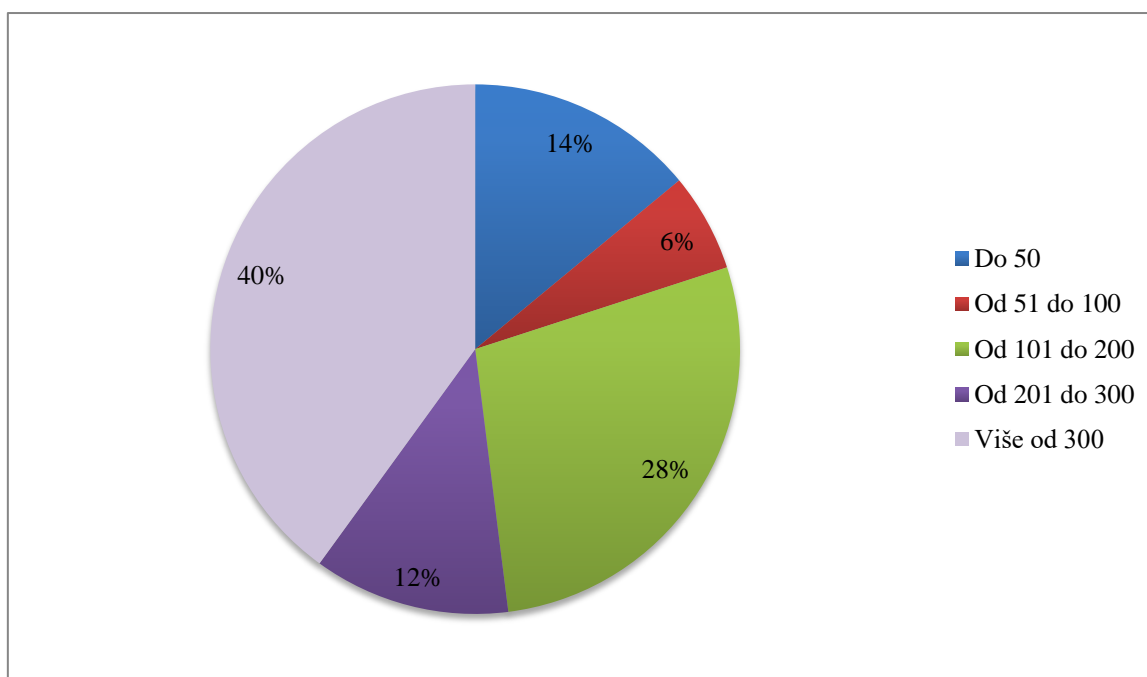


Izvor: istraživanje autorice

Odgovorima koje su ponudili, ispitanici su se podijelili u dvije skupine – osobe koje imaju više osoba na Facebooku i osobe koje imaju više osoba na Instagramu. Čak 37 osoba (74%) ima veći broj prijatelja, odnosno pratitelja na Facebooku, dok njih 13 (26%) ima više na Instagramu.

Pošto je svrha sastavljenog anketnog upitnika saznati što više informacija o navikama korištenja društvenih mreža (a najviše Instagrama) od strane ispitanika, iduće je pitanje povezano s brojem ljudi koji prate ispitanike na društvenoj mreži Instagram (*Grafikon 18*).

Grafikon 18 Broj pratitelja koje ispitanici imaju na vlastitom Instagram profilu



Izvor: istraživanje autorice

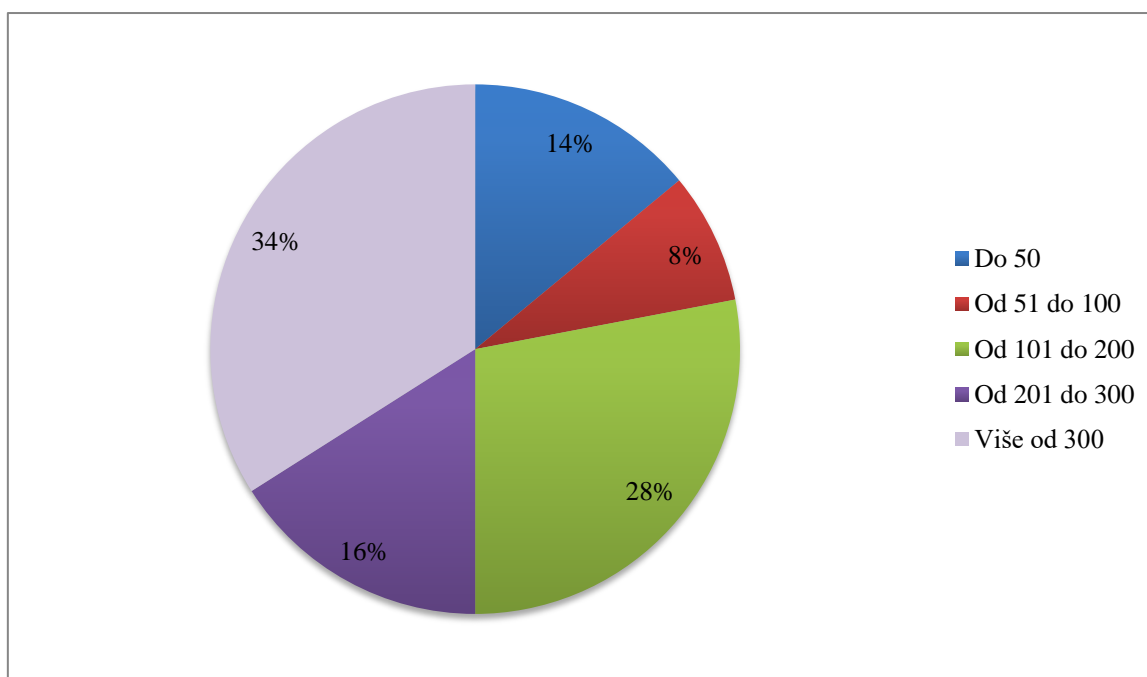
Kod ovog su pitanja ispitanici imali mogućnost odabira jedne od pet kategorija kojoj pripadaju:

- do 50 pratitelja,
- od 51 do 100,
- od 101 do 200,
- od 201 do 300 te
- više od 300 pratitelja.

Najveći broj ispitanika prati više od 300 ljudi, odnosno Instagram profila – njih 20, što čini ukupno 40% uzorka. Slijede osobe koje prati od 101 do 200 Instagram profila – njih 14, što čini 28% uzorka. Sedam ispitanika imaju manje od 50 pratitelja, što čini značajan postotak ukupnog uzorka – 14%. Šest ispitanika (12%) ima od 201 do 300 pratitelja, dok svega njih troje (šest posto) ima od 51 do 100 pratitelja.

Iduće je pitanje povezano s prethodnim, a odnosi se na to koliko Instagram profila, odnosno osoba ispitanici prate na ovoj društvenoj mreži. Kriteriji, odnosno mogući odgovori bili su jednaki kao u prethodnom pitanju (*Grafikon 18*).

Grafikon 19 Broj osoba, odnosno Instagram profila koje ispitanik prati s vlastitog



Izvor: istraživanje autorice

Kod ovog su pitanja ispitanici opredijelili slično kao u prethodnom pitanju (*Grafikon 18*) – najveći broj njih kao odgovor je odabralo da prati više od 300 Instagram profila (njih 17 – 34%), zatim je njih 14 (28%) označilo da prati od 101 do 200 osoba.

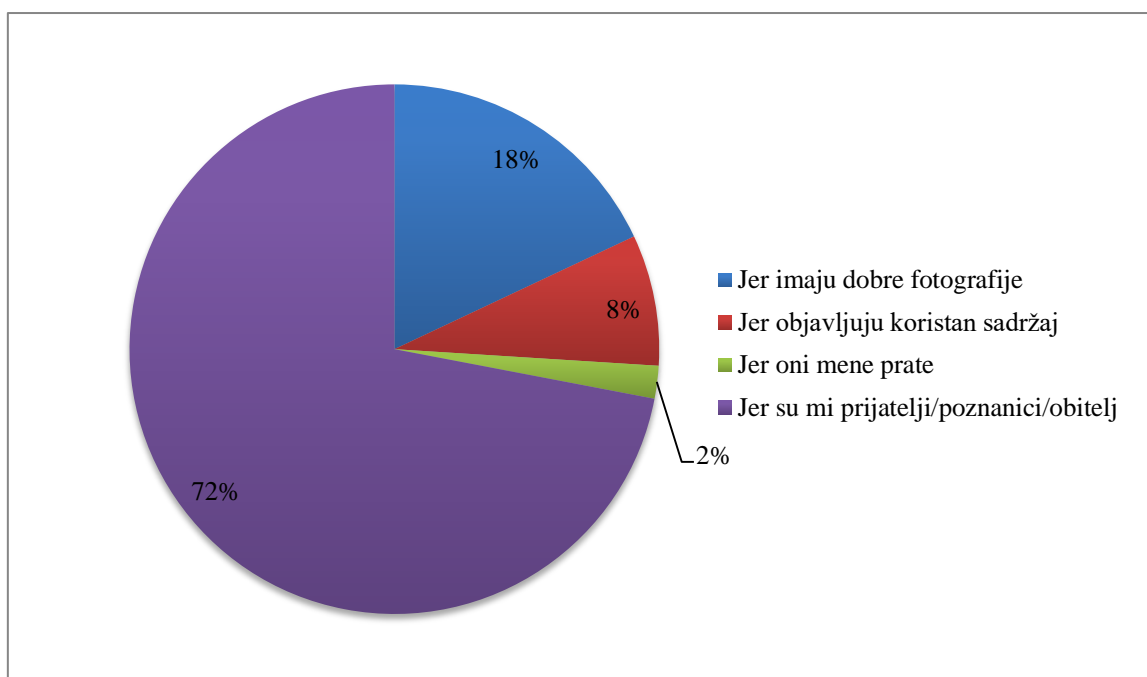
Razliku od prethodnog pitanja čine iduće dvije kategorije koje su zamijenile mjesta – u prethodnom je pitanju jednak broj osoba označilo da ima do 50 pratitelja (sedam osoba) kao i sada, samo što se u ovom pitanju veći postotak uzorka izjasnio da ima od 201 do 300 pratitelja (osam ljudi – 16%). Četiri ispitanika (osam posto) od ukupnog broja ispitanika (podsjetimo, njih 50) reklo je da ima od 201 do 300 pratitelja.

Iduće je na redu pitanje o kriterijima prema kojima ispitanici odabiru osobe koje će pratiti sa svog Instagram profila. Ispitanici su ovdje trebali konkretno odgovoriti odabirom jednog od ponuđenih opcija:

- jer imaju dobre fotografije,
- jer objavljuju koristan sadržaj,
- jer oni mene prate te
- jer su mi prijatelji/poznanici/obitelj.

Također, ispitanici su imali mogućnost kao odgovor označiti polje *Ostalo* te sami navesti odgovor koji najbolje opisuje njihovu situaciju.

Grafikon 20 Kriteriji prema kojima ispitanici odabiru Instagram profile koje prate



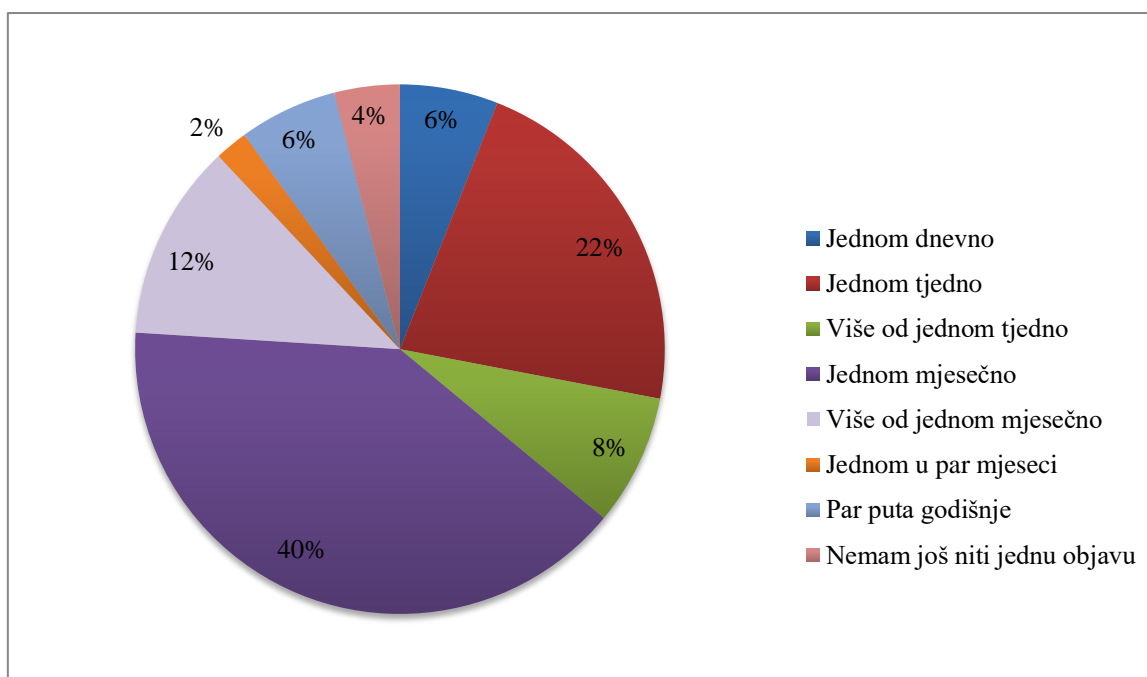
Izvor: istraživanje autorice

Najveći postotak (72% – 36 osoba) studenata i roditelja odlučilo se za odgovor: „Jer su mi prijatelji/poznanici/obitelj“, što nam govori da se ti ispitanici kreću u društvu osoba koje također koriste društvenu platformu Instagram. Devet osoba (18%) odabire profile koje će pratiti prema fotografijama koje objavljuju, dok četiri ispitanika (8%) odabiru profile prema korisnom sadržaju koji ti profili objavljuju. Samo jedna osoba (dva posto) od 50 ispitanika odgovorila je da odabire Instagram profile koje prati prema tome prate li oni nju.

Kad se radi o aktivnosti na Instagramu, odnosno o objavljivanju sadržaja na toj društvenoj platformi, ispitanici su na pitanje o tome mogli odgovoriti:

- jednom dnevno,
- jednom tjedno,
- više od jednom tjedno,
- jednom mjesečno,
- više od jednom mjesečno te
- ostalo.

Grafikon 21 Učestalost objavljivanja sadržaja putem društvene mreže Instagram



Izvor: istraživanje autorice

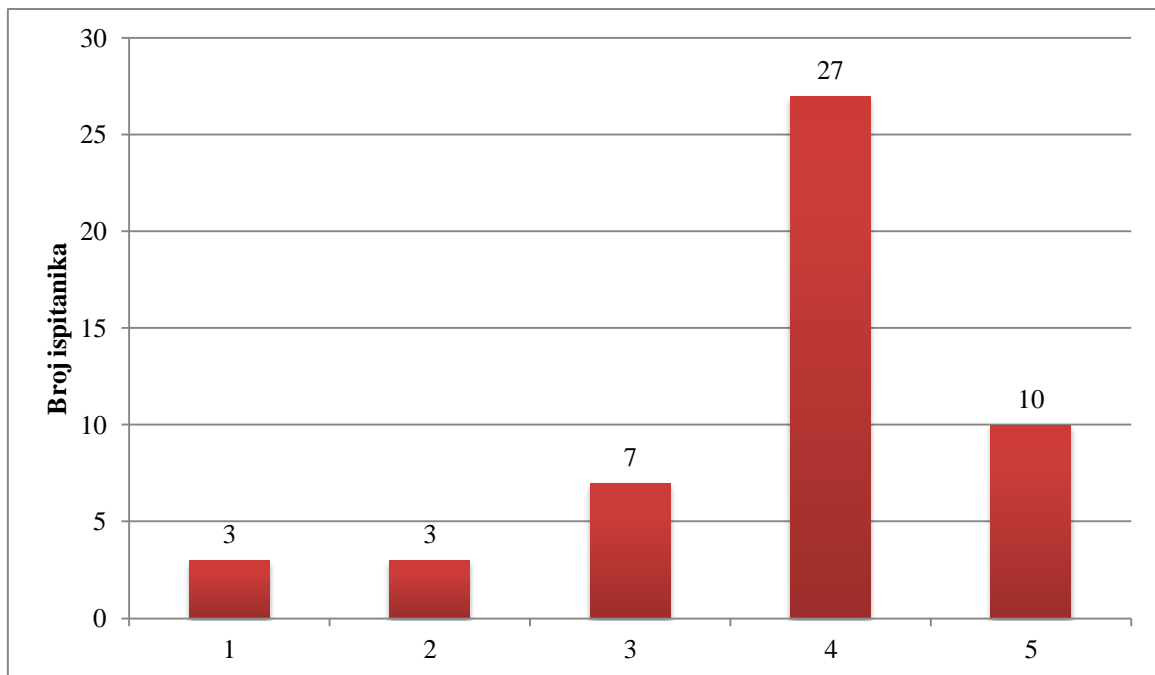
Iz priloženog (Grafikon 21) može se jasno vidjeti da najveći broj ispitanika (njih 20, odnosno 40%) objavljuje post na Instagramu jednom mjesečno ili pak jednom tjedno (11 osoba – 22%). Više od jednom mjesečno objavljuje šest ispitanika (12%). Četiri ispitanika (osam posto) objavljuju više od jednom tjedno, dok čak njih troje (šest posto) objavljuju postove na dnevnoj bazi. Ispitanici koji slabije objavljuju jesu:

- oni koji objavljuju jednom u par mjeseci: jedan ispitanik (čini dva posto ukupnog uzorka),
- oni koji objavljuju par puta godišnje: tri ispitanika (šest posto uzorka) te
- oni koji nemaju još niti jednu objavu na svom Instagram profilu: dva ispitanika (čine četiri posto od ukupnog uzorka).

Kako je glavna specifičnost Instagrama da je on vizualna društvena platforma, iduće pitanje sastavljeno je od izjavne tvrdnje vezane za fotografiju i mogućnosti ispitanika da se izjasne (ocjenama od jedan do pet) slažu li se s tvrdnjom ili ne. Izjava glasi: „Kod objave na Instagramu važno je objaviti dobru fotografiju.“

Ocjena jedan predstavlja odgovor „Nije važno“, dok ocjena pet označava odgovor „Jako je važno“.

Grafikon 22 Važnost objavljivanja kvalitetne fotografije putem društvene mreže Instagram



Izvor: istraživanje autorice

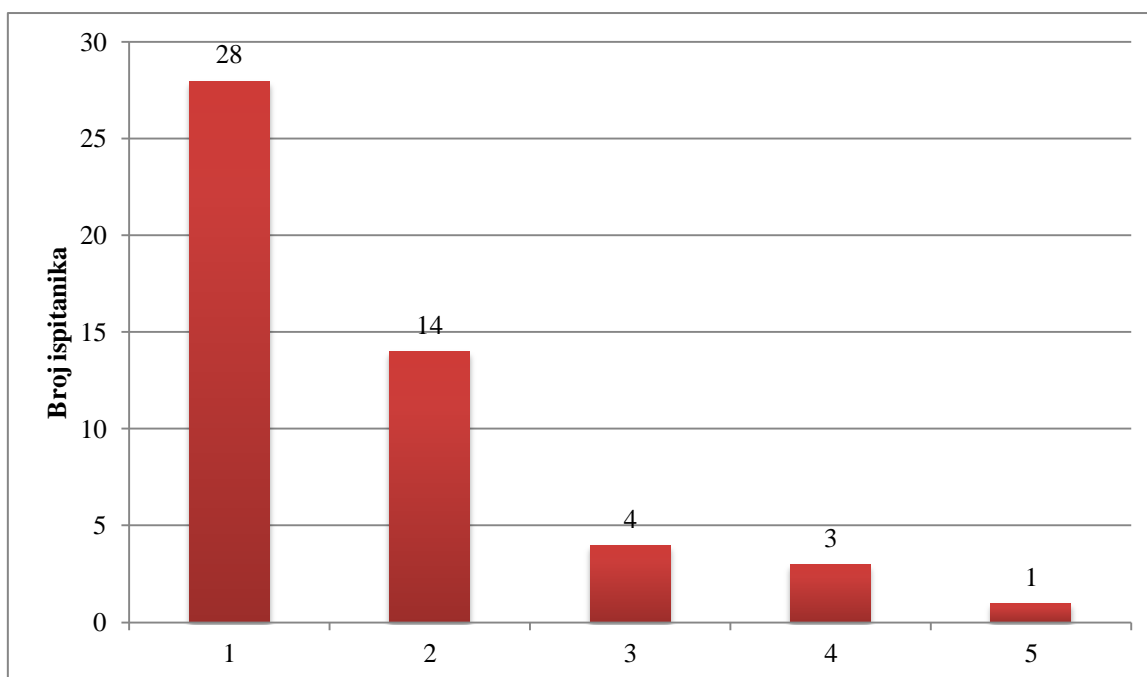
Iako su ispitanici imali mogućnost ocjena od jedan do pet, radi lakšeg interpretiranja može ih se podijeliti u tri skupine:

- ispitanici kojima nije važna kvaliteta fotografije pri objavi na Instagramu,
- ispitanici koji ni sami nisu sigurni je li kvalitetna fotografija presudna pri objavi na Instagramu i
- ispitanici koji se slažu s tvrdnjom da je na Instagramu važno objaviti kvalitetnu fotografiju.

Ukupan broj osoba kojima kvaliteta fotografije nije važna jest šest, odnosno 12% ukupnog uzorka. Ispitanici kojima kvaliteta fotografije nije presudna čine 14% uzorka, a radi se o sedam ispitanika, dok se većina ispitanika složila s tvrdnjom da je važno objaviti kvalitetnu fotografiju – 37 osoba, odnosno 74% ukupnog uzorka.

Osim prethodnog, ispitanici su imali još jedno pitanje s ljestvicom, a to je iduće. Ovoga su puta studenti i njihovi roditelji koji koriste Instagram trebali ocijeniti duljinu teksta pri objavi na toj društvenoj mreži. Ocjena jedan označava kratak tekst, dok petica označava dug tekst.

Grafikon 23 Preferirana duljina teksta kod objave na društvenoj mreži Instagram od strane ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

Ovo je pitanje još jedno u nizu u čiju se analizu kreće s prethodnom pretpostavkom da je Instagram vizualna društvena platforma te da cjelokupnu pažnju privlače fotografije i videozapisi te tek onda sve ostalo.

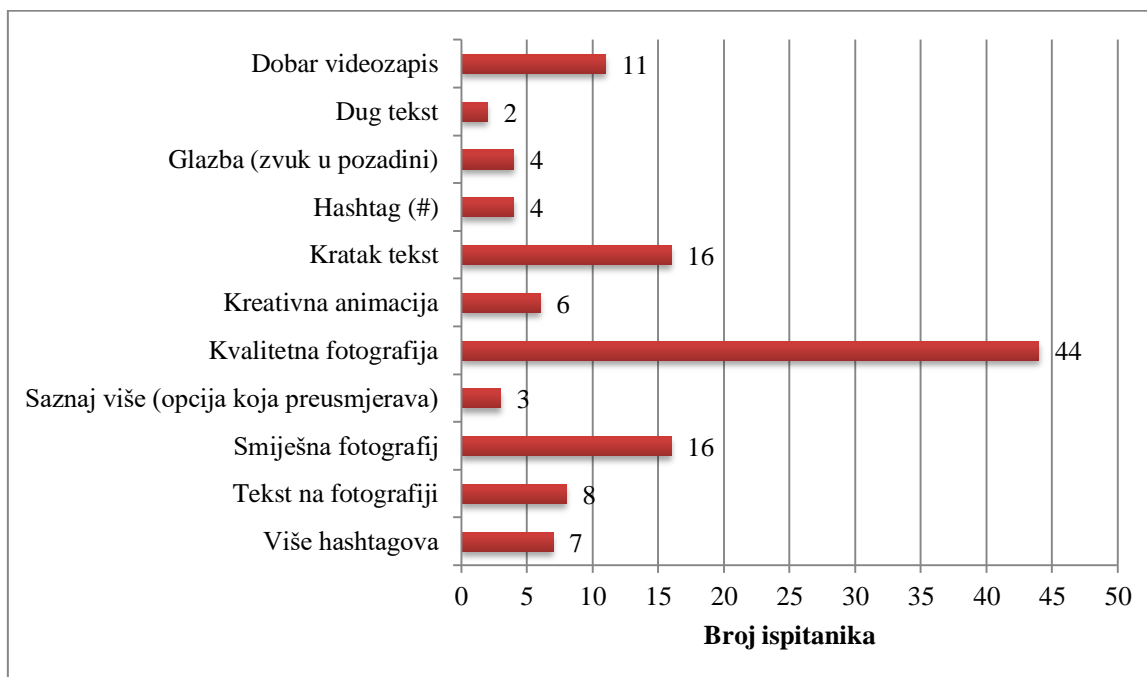
Ispitanici su ponovno potvrdili navedenu tvrdnju – 42 njih slažu se da tekst treba biti kraći, četiri ispitanika kažu da on treba biti srednje dug, dok četiri osobe preferiraju dulji tekst pri objavljivanju sadržaja na Instagramu.

Ocjene, broj opredijeljenih ispitanika i postotak ukupnog uzorka nalaze se u nastavku:

- 1 – 28 osoba (56%)
- 2 – 14 osoba (28%)
- 3 – četiri osobe (osam posto)
- 4 – tri ispitanika (šest posto)
- 5 – jedan ispitanik (dva posto).

Kad se radi o kvaliteti objave na društvenoj platformi Instagram, ispitanici su imali priliku iskazati svoje mišljenje o tome, odnosno označiti elemente (najviše tri) koji su za njih ključni da objava na Instagramu bude kvalitetna.

Grafikon 24 Elementi koje ispitanici smatraju važnim kako bi objava na društvenoj mreži Instagram bila kvalitetna



Izvor: istraživanje autorice

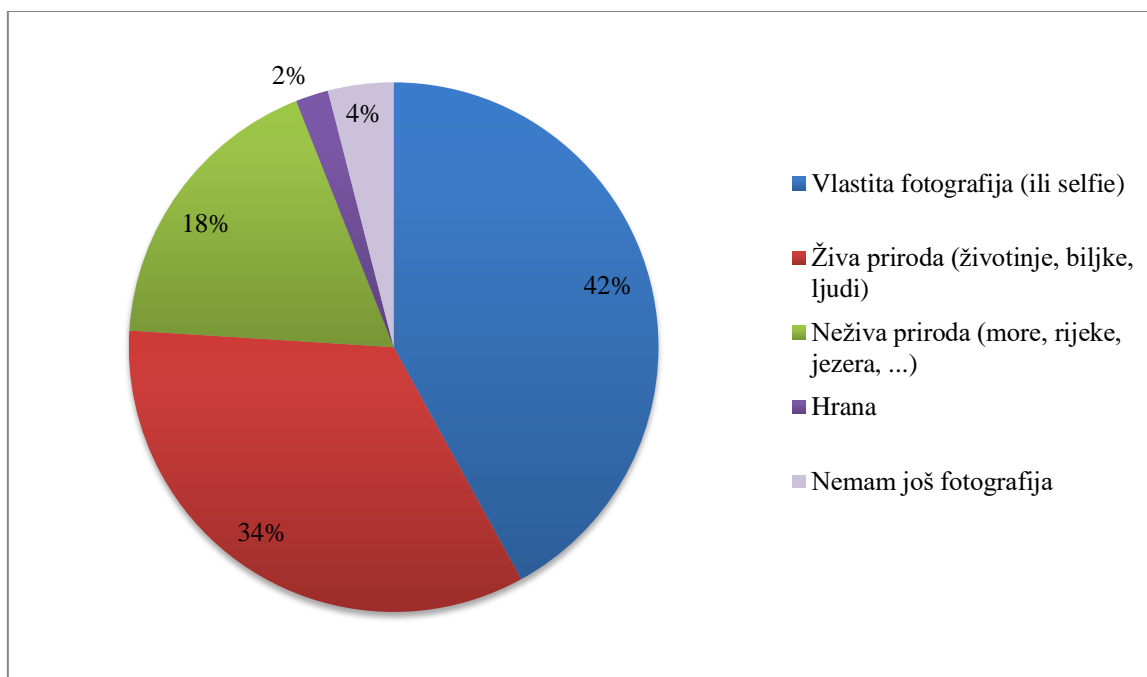
Iz priloženog grafičkog prikaza (*Grafikon 24*) može se uvidjeti da su se ispitanici najviše složili da za kvalitetnu objavu na Instagramu treba objaviti kvalitetnu fotografiju. Taj je odgovor odabralo njih 44, što čini 88% ukupnog uzorka. Kratak tekst se iz prethodne objave ponovio u 16 slučajeva. Isti broj glasova dobila je i smiješna fotografija. Dobar videozapis preferira 11 ispitanika.

Za tekst na fotografiji opredijelilo se njih osmero, dok je sedam ispitanika naznačilo da kvalitetna objava na Instagramu treba imati više *hashtagova*. Šest bi ispitanika zaintrigirala kreativna animacija. Četiri osobe kažu da je za kvalitetnu objavu potreban *hashtag*, dok su četiri osobe odlučile istaknuti glazbu, odnosno zvuk u pozadini same objave.

Opcija *Saznaj više* prikupila je samo tri glasa, što znači da ispitanici nisu prilikom pregledavanja Instagrama napustiti tu društvenu platformu, odnosno ne žele da ih klik preusmjeri na neku drugu web stranicu. Odgovor koji je skupio najmanji broj ispitanika jest dug tekst kod objave na ovoj društvenoj mreži.

Nadalje, kad se radi o objavama na Instagramu, htjelo se saznati kakve fotografije ispitanici, koji koriste ovu društvenu platformu, objavljuju. Ispitanici su imali tri ponuđena odgovora uz četvrto polje *Ostalo*.

Grafikon 25 Fotografije koje ispitanici najčešće objavljuju na vlastitom Instagram profilu

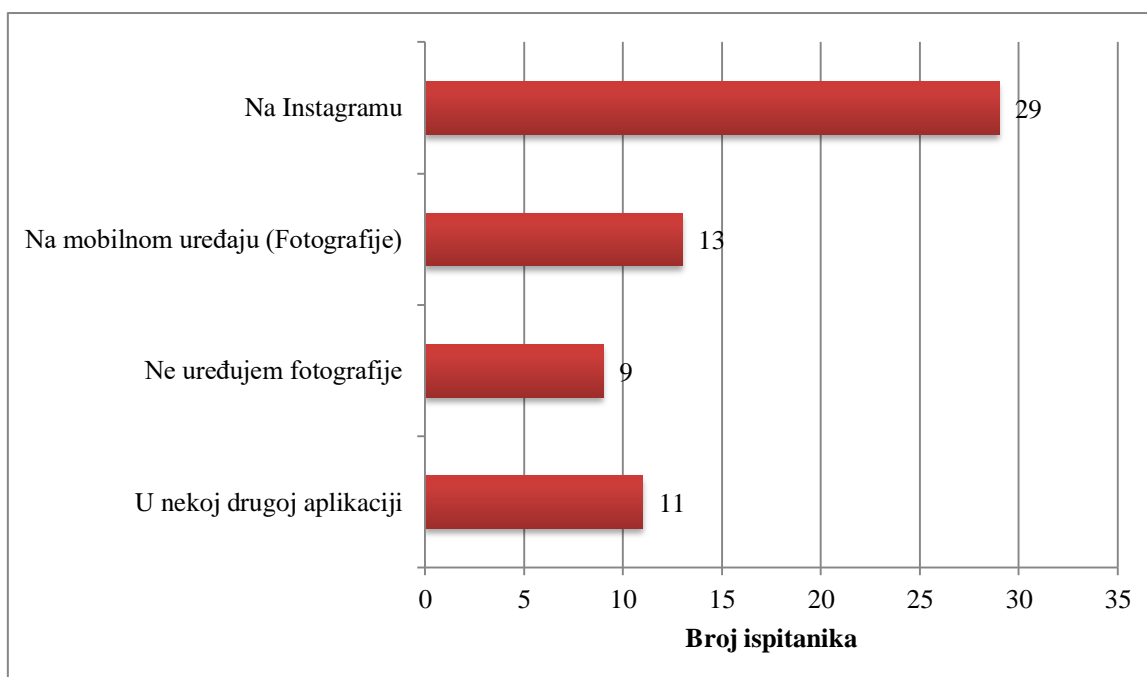


Izvor: istraživanje autorice

Grafički prikaz (*Grafikon 25*) prikazuje postotke uzorka pri objavljivanju fotografija. Može se vidjeti da 42%, odnosno 21 ispitanik najčešće objavljuje vlastitu fotografiju ili *selfie*. Živu prirodu voli objavljivati 34% uzorka, tj. 17 ispitanika, dok njih 18% (devet ispitanika) preferira neživu prirodu. Dva posto (jedan ispitanik) objavljuje hranu, dok četiri posto (dva ispitanika) nema još niti jednu fotografiju te se, zato, nisu drugačije mogli opredijeliti.

Upitnik se i dalje kreće u smjeru fotografija, a pitanje koje slijedi glasi: „*Gdje uređujete fotografije prilikom objave (kontrast, izoštravanje, filteri)?*“. Pri odgovaranju na ovo pitanje, ispitanici imali su mogućnost odabira više odgovora.

Grafikon 26 Uređivanje fotografija za objavu putem društvene mreže Instagram



Izvor: istraživanje autorice

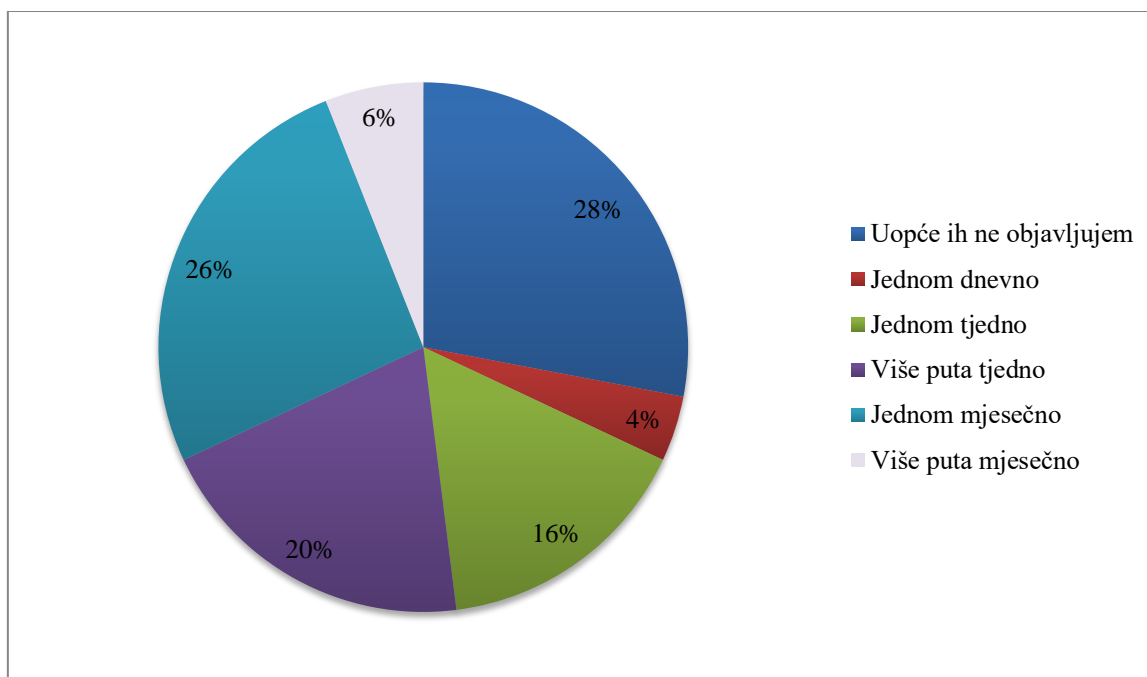
Iz grafičkog prikaza (*Grafikon 26*) može se vidjeti da su kod ovog pitanja bile ponuđene četiri mogućnosti koje su ispitanici mogli odabrati, odnosno označiti što koriste za uređivanje fotografija:

- na Instagramu,
- na mobilnom uređaju (Fotografije),
- ne uređujem fotografije te
- u nekoj drugoj aplikaciji.

Čak 58% ispitanika izjasnilo se da uređuje fotografije direktno putem Instagram aplikacije – njih 29. Na mobilnom uređaju fotografije za objavu na Instagramu najradije uređuje 13 ispitanika, odnosno 26%, dok se 11 ispitanika (22%) izjasnilo da fotografije uređuju u nekoj drugoj aplikaciji s tom namjenom. Devet ispitanika (18%) kaže da fotografije koje objavljuju na Instagramu prethodno ne uređuju.

Osim fotografija, na ovoj je društvenoj platformi među korisnicima prevladava opcija *Instagram priča (IG Story)* pa se, idućim pitanjem, htjelo saznati koriste li studenti i njihovi roditelji tu opciju, te ako da, koliko često.

Grafikon 27 Učestalost objavljivanja *Instagram priče (IG Story)* putem društvene mreže *Instagram*



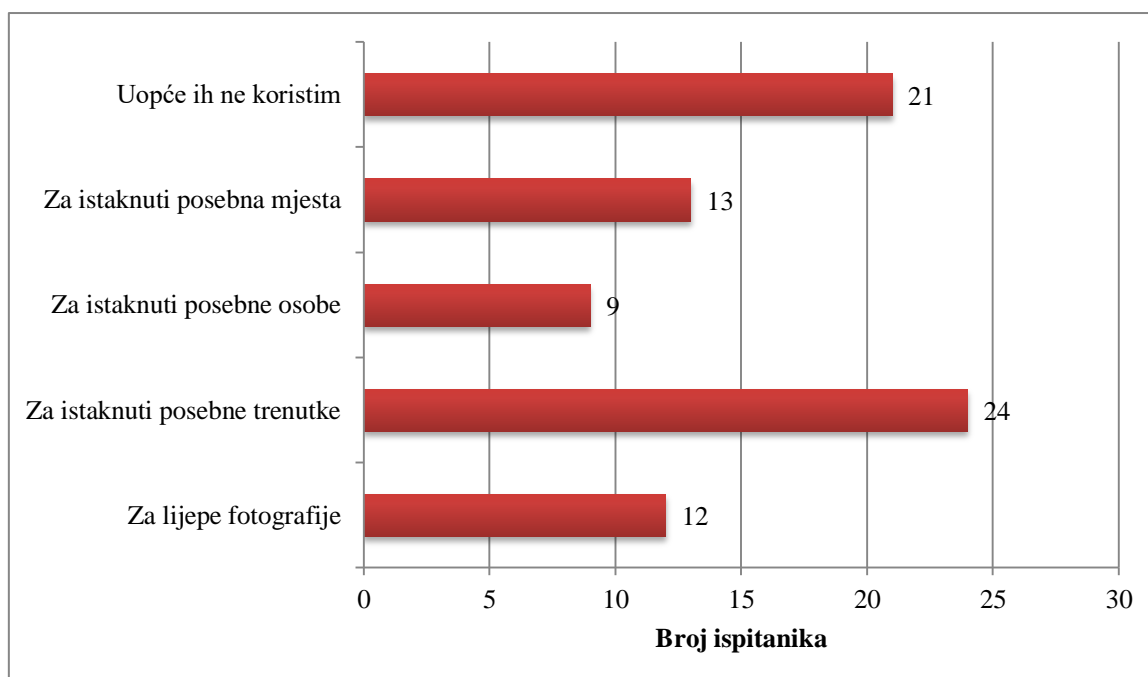
Izvor: istraživanje autorice

Na grafičkom prikazu (*Grafikon 27*) vidljivi su samo odgovori koje su odabrali ispitanici (šest odgovora). Može se vidjeti da 28% uzorka (14 ispitanika) uopće ne objavljuje *IG Story*. Postotak uzorka od 26% objavljuje priču jednom mjesečno, dok 20% više puta tjedno. Osam ispitanika (16%) objavljuje jednom tjedno, dok njih dvoje (4%) objavljuje jednom dnevno. Tri ispitanika (šest posto) stavlja *IG Story* više puta mjesečno.

Sedmi je odgovor, na učestalost objavljivanja *Instagram priče* bio „*Više puta dnevno*“. Taj odgovor nije zabilježio niti jedan od 50 ispitanika.

Nadalje, uz *Instagram Story (Instagram priča)*, Instagram nudi i opciju *Highlights (Naglasci)* koje korisnik može sam slagati na svom profilu kako njemu odgovara – ovisno o njegovim preferencijama. Pitanje koriste li ispitanici naglaske i, ako da, za što stavljeno je pod jedno i ono glasi: „*Za što koristite Naglaske?*“.

Grafikon 28 Korištenje opcije Highlights (Naglasci) na društvenoj platformi Instagram od strane ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

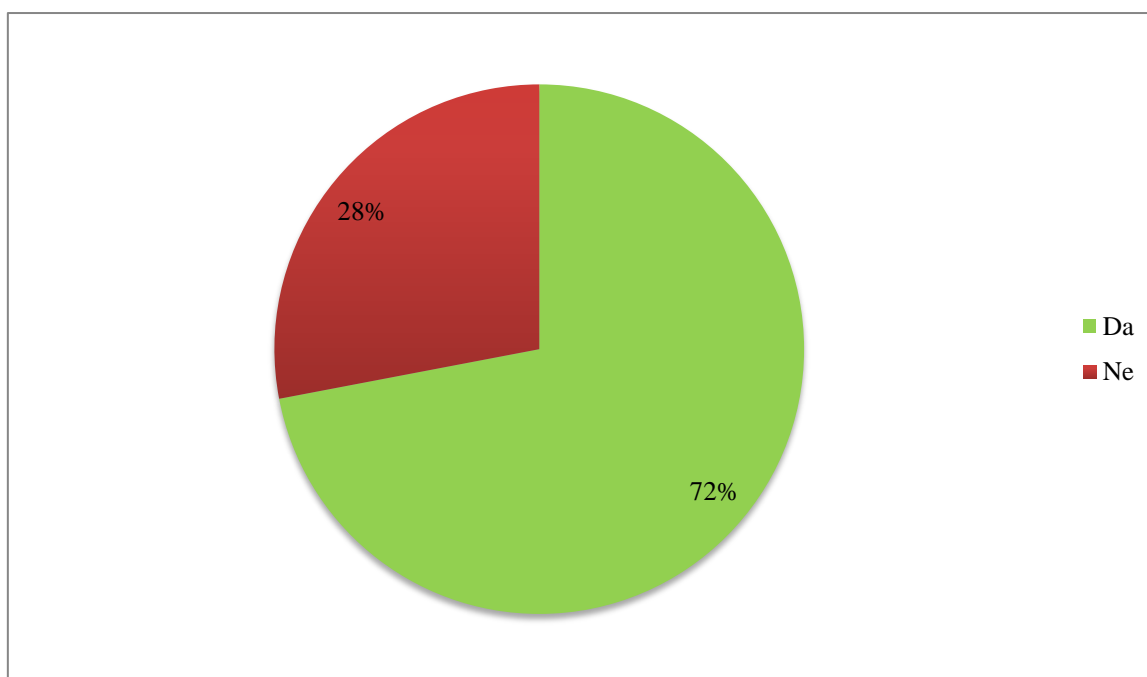
U ovom su pitanju ispitanici, također, imali mogućnost odabira više opcija kao vlastiti odgovor. Razlog tome je neograničen broj naglasaka koji se mogu objaviti na vlastitom profilu.

Iz grafičkog prikaza (Grafikon 28) može se vidjeti da većina ispitanika (njih 24) koristi opciju *Highlights (Naglasci)* za isticanje posebnih trenutaka na Instagramu. Suprotno tome, čak 21 ispitanik (42%) ne koristi tu mogućnost.

Nadalje, 13 ispitanika koristi tu opciju za istaknuti posebna mjesta, a 12 njih za lijepe fotografije, dok devet ispitanika koristi za isticanje posebnih osoba u vlastitom životu.

Posljednje pitanje za osobe koje koriste društvenu platformu Instagram bilo je: „Smatrate li Instagram vodećom društvenom mrežom?“. Ovdje su se ispitanici konkretno trebali izjasniti jednom od opcija – potvrditi to ili zaniijekati.

Grafikon 29 Mišljenje ispitanika o tome je li Instagram vodeća društvena mreža današnjice



Izvor: istraživanje autorice

Ispitanici su se u mnogo većem postotku izjasnili da smatraju da je Instagram vodeća društvena mreža od onih koji to ne smatraju tako (72% : 28%).

U nastavku se može vidjeti detaljniji pregled odgovora (Tablica 9).

Tablica 9 Mišljenje o tome je li Instagram vodeća društvena mreža - studenti i njihovi roditelji

	DA	NE
STUDENTI	31	5
RODITELJI	5	9
UKUPNO	36	14

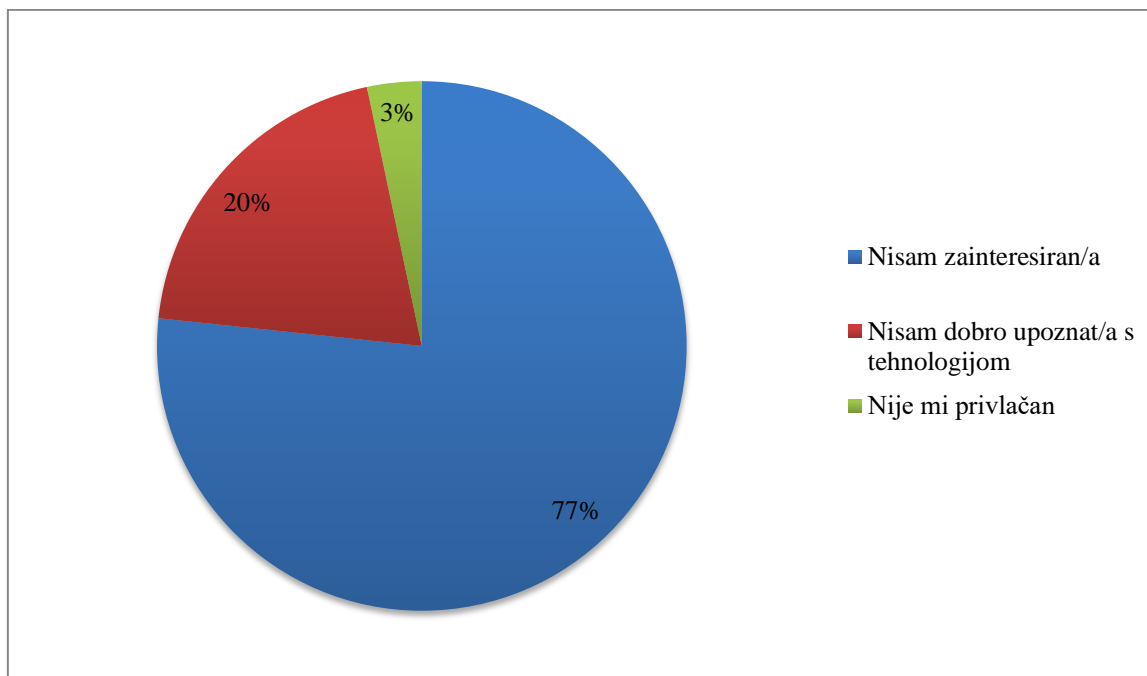
Izvor: istraživanje autorice

Iz priložene tablice vidi se da 31 student i pet njihovih roditelja, koji su ispunjavali anketni upitnik smatra Instagram vodećom društvenom platformom. Osoba koje smatraju da Instagram ipak nije vodeća društvena mreža je manje – pet studenata i devet roditelja.

Iduće je pitanje namijenjeno osobama koje su ispunjavale anketni upitnik, ali su se pri početku samog istraživanja izjasnili da ne koriste društvenu mrežu Instagram – ukupno 30

ispitanika. Od toga su četiri ispitanika studenti, a 26 njihovi roditelji. Ti su podaci već ranije navedeni (*Grafikon 9 i 10*).

Grafikon 30 Razlozi zbog kojih ispitanici ne koriste društvenu mrežu Instagram



Izvor: istraživanje autorice

Ispitanici su trebali navesti isključivo jedan (glavni) razlog zbog čega ne koriste Instagram. Na ovom su pitanju imali pet ponuđenih opcija:

- nisam zainteresiran/a
- nisam dobro upoznat/a s tehnologijom
- koristim već dovoljno društvenih mreža
- nije mi privlačan te
- ostalo.

Studenti koji ne koriste ovu društvenu mrežu muškog su spola i izjasnili su se da ju ne koriste jer nisu zainteresirani. Za razliku od studenata, kod roditelja je situacija sljedeća – Instagram ne koristi 18 žena i osam muškaraca. Jedna žena i jedan muškarac su se odmah na početku istraživanja izjasnili da ne koriste niti jednu od ranije ponuđenih društvenih platformi (*Grafikon 3*), što znači da u uzorku koji ne koriste (isključivo) Instagram ostaju 17 žena i 7 muškarca.

Odgovor da imaju već dovoljno društvenih mreža koje koriste nije dao niti jedan od ispitanika. Nadalje, najveći je broj ispitanika (77% – njih 23) koji ne koriste Instagram odabralo odgovor da nisu zainteresirani za njegovo korištenje. Među njima su i četiri studenta muškog spola.

Da nisu dobro upoznati s tehnologijom reklo je šest osoba (20%), od toga četiri roditelja ženskog i dva muškog spola, dok se samo jedna osoba (3%), roditelj ženskog spola, izjasnila da joj Instagram nije privlačan.

Dubljom analizom svakog od liste odgovora može se uvidjeti da osobe koje ne koriste Instagram najviše koriste YouTube, Facebook i Viber. Izjasnili su se da najviše koriste te društvene mreže zbog lakoće njihove uporabe i preglednosti sadržaja. Također, te društvene platforme koriste jer iste koriste njihovi prijatelji.

5. KRITIČKI OSVRT NA TEMU DRUŠTVENIH MREŽA DANAŠNJICE

Kroz prethodno se provedeno istraživanje željelo saznati postoji li generacijski jaz između studenata i njihovih roditelja pri korištenju društvenih mreža, točnije, korištenju Instagrama. Također, nastojalo se saznati koje su, zapravo, navike koje oni imaju na društvenoj platformi Instagram – koriste li ju uopće, ako da – što im je zanimljivo, što koriste, zašto upravo te mogućnosti, u koje svrhe; ako ne – koji je glavni razlog zašto ne koriste ovu društvenu mrežu te, ako ne koriste Instagram, koriste li uopće ijednu drugu društvenu platformu te oni koji koriste – koja je to i zašto.

Za početak valja odrediti dobnu skupinu, odnosno dobne skupine na kojima će se temeljiti rezultati istraživanja. Prema rezultatima, od ukupnog uzorka (40 studenata i 40 roditelja) prevladavaju studenti koji se nalaze između 21. i 26. godine života (37 osoba – 46%) te roditelji koji se nalaze između 51. i 61. godine života (22 osobe – 27% –). U uzorku studenata, kao i roditelja prevladava ženski spol.

Kada se govori o društvenim mrežama, većina ispitanika (njih 78 od 80) koristi barem jednu društvenu mrežu, ako ne i više. Iz uzorka samo dvoje ispitanika ne koriste društvene mreže. Iz rezultata istraživanja saznalo se da ih ne koriste jer nisu dobro upoznati s tehnologijom (gospođa koja ima od 41 do 50 godina i gospodin koji pripada dobnoj skupini od 51. do 61. godine života). U daljnjem donošenju zaključaka ove će osobe biti isključene.

Najveći postotak ispitanika izjasnilo se da u najvećoj mjeri koriste društvenu mrežu Facebook (čak 49% njih), zatim Instagram (22%) i YouTube (21%). Te društvene mreže ispitanici koriste većinom u privatne svrhe (100% ispitanika koji koriste društvene mreže), dok deset njih koristi mreže i poslovno. Nadalje, osobe koje su ispunjavale anketni upitnik izjasnile su se da društvenu mrežu koju najviše koriste (prema individualnom odabiru) odabiru jer im se sviđa način komunikacije na toj mreži (41 osoba) te ju lako koriste i na njoj se brzo snalaze (34 osobe) kako bi se informirale o aktualnostima (30 osoba). Ispitanici na društvenim mrežama najviše provode manje od jednog sata dnevno (35% ukupnog uzorka).

Osim općenitog dijela anketnog upitnika, istraživanje se nastavlja s dijelom koji se odnosi isključivo na društvenu platformu Instagram.

Instagram koristi 50 ispitanika koji su ispunjavali anketu, dok njih 30 ne koristi. Za daljnje donošenje zaključka, uzorak se, s 80 ispitanika smanjuje na 50. Dobne skupine koje prevladavaju u ovom uzorku identične su kao i ranije – prevladavaju studenti koji imaju od 21 do 26 godina te roditelji koji se nalaze između 51. i 61. godine života. Također prevladavaju osobe ženskog spola – 24 studentice i 14 majki, dok je muškog spola samo 12 studenata.

Niti jedan otac ne koristi Instagram. Ponovno prevladava korištenje ove društvene mreže u privatne svrhe (49 osoba), dok ju poslovno koriste tek dva ispitanika. Osim toga, ponovilo se i korištenje društvene mreže manje od jednog sata na dnevnoj bazi – 29 ispitanika, tj. 58% uzorka.

Za pristup ovoj društvenoj platformi korisnici koriste pametni telefon (49 ispitanika – 98%), dok preko laptopa pristupa samo jedan korisnik (dva posto). Iz navedenih se informacija može zaključiti da su osobe koje pristupaju Instagramu putem mobitela aktivni, dok je samo jedan korisnik „pasivan“ (zbog toga što se putem laptopa ne mogu dijeliti objave, priče i ne može se komunicirati putem opcije *Direct Messages*). Putem rezultata istraživanja ustvrdilo se kako korisnici koriste ovu društvenu mrežu za kontaktiranje s prijateljima, odnosno poznanicima – 37 osoba (72% ukupnog uzorka), no, ipak, najviše koriste opciju objave fotografije (44 osobe – 88%), a *Instagram Story* njih 18 (36%).

Usporedba s društvenom mrežom Facebook napravljena je u nastavku istraživanja kako bi se, upravo prema tome, donijeli konačni zaključci. Uzorak su i dalje studenti i roditelji koji koriste Instagram (50 osoba). Ispitanici su se izjasnili od svih društvenih platformi najviše objavljuju na Instagramu – 36 osoba (72%). Za razliku od toga, više pratitelja, odnosno prijatelja imaju na Facebooku (37 osoba – 74%). Ipak, ne može se reći da ispitanici imaju malo pratitelja, odnosno da malo osoba prate na Instagramu – najveći broj ispitanika izjasnio se da ima preko 300 pratitelja (20 osoba – 40%) i da prati preko 300 korisničkih profila na ovog društvenoj mreži (17 osoba – 34%). Kažu da je taj broj veliki jer su im to obitelj, prijatelji i poznanici.

Kada se radi o objavi sadržaja na Instagramu, uzorak studenata i roditelja objavljuje sadržaj u prosjeku jednom mjesečno (20 osoba – 40%) te kod objave preferiraju kvalitetnu fotografiju (37 osoba – 44%) i kratak popratni tekst (42 osoba – 53%). Ističu kako su upravo to glavni elementi koji čine objavu kvalitetnom, ali vole vidjeti i smiješnu fotografiju (16 osoba – 32%). Sadržaj koji najviše objavljuju, uz živu i neživu prirodu, je vlastita slika, odnosno *selfie* (21 osoba – 42%). Kako bi uredili fotografiju koju će objaviti, ispitanici se, također, opredjeljuju za uređivanje u samoj aplikaciji Instagram (29 osoba – 58%).

Osim za fotografiju, ispitanici se odlučuju i za objavu priče (*Instagram Story*) – 36 osoba, njih 72% (najčešće jednom mjesečno 26%), dok 14 ispitanika (28%) uopće tu opciju ne koristi. Također, ispitanici koriste i Naglaske (*Highlights*) kako bi istaknuli posebne trenutke u vlastitim životima (24 osobe – 48%).

Nadalje, korisnici Instagrama (50 studenata i roditelja) imali su mogućnost izjasniti se što misle o Instagramu, odnosno je li Instagram vodeća društvena mreža. Čak 36 osoba (72%)

izjasnilo se da gledaju na Instagram kao na vodeću društvenu platformu, dok se 14 ispitanika (28%) ne bi složili s njima. Oni, uz Instagram, koriste najviše Facebook i YouTube, isto kao i osobe koje su se na početku istraživanja izjasnile da ne koriste društvenu platformu Instagram (30 ispitanika). Ti se ispitanici ne žele okušati u isprobavanju Instagrama jer navode da nisu zainteresirani za njegovo korištenje (23 osobe od kojih su to četiri studenta i 19 roditelja – 77% uzorka od 30 ljudi).

Prema ovom će se zaključku istraživanja donijeti konačni zaključci samog diplomskog rada te će se, pomoću njih, navesti nekoliko savjeta za poslovanje poduzeća i korištenja društvena platforme Instagram kao obaveznog dijela marketinškog plana poduzeća.

6. PRIJEDLOZI ZA PODUZEĆA ZA KORIŠTENJE DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM

Svaki oblik komunikacije koji ide iz smjera poduzeća prema potencijalnom (ili već postojećem) kupcu treba biti prilagođeno upravo njemu. Rezultati istraživanja pokazali su da postoji jaz između generacija (studenata i njihovih roditelja) pri korištenju društvene mreže Instagram. Dok studenti više koriste Instagram, njihovi roditelji se radije opredjeljuju za Facebook i YouTube. Poduzeća bi taj podatak mogla iskoristiti kako bi prilagodila svoj marketinški plan svakom od segmenata.

U nastavku slijede tri prijedloga za poduzeća prilikom korištenja društvene platforme Instagram, kojima su uporište rezultati prethodno napravljenog istraživanja.

6.1. Pažljivi odabir fotografija za objavu

Korisnici Instagrama, prema rezultatima prethodno napravljenog istraživanja, odabiru korisničke račune koje prate najčešće prema dva kriterija – osobe koje poznaju (obitelj, prijatelji, poznanici) i profili koji objavljuju dobre fotografije.

Pod pojmom „dobre fotografije“ krije se kvalitetna fotografija, koju korisnici preferiraju. Iako se čini da bi se to možda trebalo podrazumijevati, vrlo je važno da poduzeća ulože u vlastitu opremu za fotografiranje te ulože trud u uređivanje fotografije koja se namjerava postaviti *online*. Za to se mogu koristiti fotoaparati ili, u današnje vrijeme, kvalitetni pametni telefoni, a za uređivanje se mogu opredijeliti za bilo koju od aplikacija namijenjenih upravo tome. Osim različitih dodatnih aplikacija, fotografiju mogu urediti i putem same Instagram aplikacije.

Također, trebalo bi svakodnevno ulagati vrijeme za postavljanje objave na Instagram. Ova je društvena platforma vizualnog karaktera i dinamična, što znači da bi, kako bi mogla pratiti tempo ove mreže, poduzeća trebala često objavljivati sadržaj kako bi privukla potencijalne kupce, odnosno korisnike Instagrama da počnu (za početak) pratiti njihov korisnički račun.

Uz kvalitetnu fotografiju, prema podacima prikupljenih putem anketnog upitnika, korisnici Instagrama preferiraju kratak popratni tekst u objavi. Ovo može biti vrlo korisna informacija za poduzeće. Primjerice, uz postavljanje kvalitetne fotografije, poduzeće može objaviti kratak tekst koji ukratko opisuje proizvod, uslugu, sadržaj fotografije, događaj, itd. te, uz to, može postaviti direktnu poveznicu (*link*) svoje službene mrežne stranice.

Na taj način poduzeća poštuju želju korisnika (objava kratkog teksta), ali im opet omogućavaju lak pristup svim potrebnim informacijama uz jedan klik.

6.2. Upoznavanje javnosti sa zaposlenicima i atmosferom poduzeća

Osim fotografija proizvoda, važno je da poduzeća posvete pažnju fotografiji same usluge koja se pruža pri prodaji proizvoda ili usluge. Kako se doznaje iz rezultata istraživanja, ispitanici najčešće objavljuju vlastitu fotografiju ili *selfie*, što može ukazati na to da ih takve fotografije privlače i kod ostalih korisničkih računa.

Pošto je Instagram neformalna društvena mreža, poduzeća bi mogla iskoristiti priliku da upravo putem ove društvene platforme predstave vlastite ljude, radnu atmosferu i stvore pozitivan imidž. To mogu napraviti na više načina.

Prvo, mogu postavljati fotografije ili videozapise vlastitih zaposlenika. Na taj način ulijevaju povjerenje u potencijalne kupce jer se tako „otvaraju“ prema njima te im pružaju direktan uvid u vlastito poslovanje, što će korisnicima stvoriti osjećaj privrženosti.

Iduća je mogućnost da ti isti ljudi predstavljaju proizvod ili uslugu koju poduzeće nudi. Taj dio također ne mora biti službenog karaktera. Zaposlenici se mogu organizirati da svatko svako toliko objavi recenziju određenog proizvoda ili usluge koje to poduzeće nudi te pružaju različite savjete. Tako potencijalni kupci, osim što dobivaju informacije koje su im potrebne, upoznaju i zaposlenike. Uz mogućnost komentiranja objavljenog sadržaja i opcije *Direct Messages*, korisnik može doći u direktan kontakt s ljudima koji čine to poduzeće, pitati ih što ih zanima te izraziti svoje mišljenje.

Posljednja mogućnost, ali ne zato i manje vrijedna, jesu nagradne igre putem Instagrama. Ovaj način uključivanja korisnika i stvaranje njihove zainteresiranosti, može poduzećima pomoći privući još dodatnih potencijalnih kupaca. Primjerice, poduzeće može postaviti pravila nagradne igre: označiti objavu sa „Sviđa mi se“ te označiti jednog ili više korisnika u komentarima objave. Kako je prirodna ljudska karakteristika vjerovati svojoj obitelji i prijateljima, označeni ljudi koje će korisnik staviti u komentar sigurno će barem pogledati objavu, što može privući veći broj potencijalnih kupaca.

6.3. Objava kreativnog sadržaja

Kreativan sadržaj se, prema ispitanicima, cijeni kod objava sadržaja na društvenoj platformi Instagram. Tu se može raditi o videozapisima i animacijama kreiranim od strane zaposlenika poduzeća, primjerice kratak videozapis koji može sadržavati ključne trenutke različitih video sadržaja (uradaka) koji su već ranije snimljeni pa ukomponirani u jednog. On je korisnicima zanimljiv te im lako i brzo privuče pažnju. Poznavajući brzi tempo Instagrama, poduzeća bi mogla objavljivati i dinamičan sadržaj – zanimljive videozapise, kreativne animacije te *Instagram Story*.

Za videozapise, poduzeća bi mogla uključivati vlastite zaposlenike. To je još jedan način da upoznaju potencijalne kupce s vlastitom atmosferom unutar poduzeća i tako uliju povjerenje korisnicima. Osim klasičnih videozapisa, mogu s koristiti i kreativne animacije koje će biti kratke (maksimalno 60 sekundi) s brzom izmjenom prizora. To mogu biti i videozapisi sa zanimljivim informacijama o proizvodu, uslugama, ali i općenito o poduzeću.

Nadalje, putem istraživanja saznalo se da velik broj ispitanika koji koristi aplikaciju Instagram koristi i *Instagram Story*. On je također dinamičnog karaktera te ga poduzeća mogu iskoristiti da uvedu živost u svoj korisnički račun. Instagram priča, za razliku od fotografije, iziskuje manje priprema oko objave i može biti opuštenijeg karaktera. Kako ona traje maksimalno 24 sata, omogućuje poduzećima da tim putem pokažu da su aktivni na toj društvenoj mreži. Također, ovdje postoji opcija *Repost* (objava tuđe priče) koju poduzeća mogu iskoristiti kako bi objavila priču koju je objavio njihov postojeći (ili potencijalni) kupac s njihovim proizvodom ili koristeći njihovu uslugu. Tim će potezom stvoriti povezanost s vlastitim korisnicima i pokazati da mari za vlastite kupce. Kako bi sačuvala zanimljive priče koje su ranije podijeljene, ali su istekle (nakon 24 sata) poduzeće ih može na svoj korisnički profil spremi pod opcijom *Highlights (Naglasci)*. Te će priče biti dostupne svim korisnicima u bilo kojem trenutku s bilo kojeg mjesta na kojem se nalaze.

7. ZAKLJUČAK

Ovaj je diplomski rad na temu „*Specifičnosti društvene mreže Instagram*“ napisan u svrhu detaljnijeg upoznavanja sa samom društvenom mrežom Instagram te mogućnostima koje ona nudi.

Temeljni cilj rada bio je istaknuti važnost društvenih mreža, konkretnije Instagrama, te ponuditi poduzećima nekoliko savjeta kako poboljšati uspješnost poslovanja korištenjem ove društvene platforme.

Kako bi se, osim teorijskog dijela, razradila tematika o korištenju društvenih platformi u sam je rad uključeno i praktično istraživanje koje je napravljeno putem anketnog upitnika pod nazivom „*Društvene mreže današnjice*“. Uzorak su ovog istraživanja bili studenti i njihovi roditelji, dok je glavni cilj istraživanja bio, s razumijevanjem ljudi koji su ispunjavali upitnik, uvidjeti koje navike oni imaju tijekom korištenja društvenih mreža.

Svakim danom se sve više ljudi priključuje različitim društvenim platformama te se, stoga, i marketinške aktivnosti poduzeća se sve više okreću internetu općenito te specifično društvenim mrežama. Putem društvenih platformi poduzeća se lako mogu obratiti vlastitoj ciljnoj skupini, ali i šire.

Komunikacija kakva je nekad postojala – isključivo od poduzeća prema potencijalnim (i već postojećim) kupcima više kao takva ne postoji, već su sada korisnici (kupci) ti koji potiču komunikaciju s poduzećem, odnosno oni su ti koji pokušavaju stupiti u kontakt s poduzećima. To im omogućava jednostavnost pristupa poduzećima – korisnici u svakom trenutku s lakoćom mogu stupiti u kontakt s tim istim poduzećima, od pisanja e-maila, stupanja u kontakt putem telefona, sve do poruka koje se mogu slati putem društvenih mreža i komentara koje mogu pisati na objave koje poduzeća prezentiraju na vlastitom profilu na različitim društvenim mrežama. Stoga, poduzeća se trebaju potruditi svakodnevno *postati* objave kako stvorila dojam da se trude oko vlastitih korisnika, odnosno već postojećih i potencijalnih kupaca te im bili dostupni u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Isto tako, ne smiju zanemariti važnost odgovaranja na poruke i komentare koji su uputili korisnici.

Kroz razradu se društvenih mreža može zaključiti da svaka društvena mreža ima svojih prednosti, ali i nedostataka. Prednosti koje nudi svaka od njih, poduzeća mogu iskoristiti i uklopiti u svoje svakodnevne marketinške aktivnosti kako bi poboljšala vlastito poslovanje. Vrlo je važno sakupljati povratne informacije (*feedback*) od svojih potencijalnih i postojećih kupaca (korisnika) kako bi svoje marketinške, ali i ostale aktivnosti prilagodila upravo njima te im se na taj način dodatno približila.

Nedostaci koje donose društvene mreže također se mogu iskoristiti kod marketinškog planiranja. Treba se voditi računa o tome da određene ciljne skupine (pogotovo starije osobe) nemaju dovoljno znanja o novim tehnologijama te se ne smiju zbog toga zanemariti. Njima se treba dodatno posvetiti u offline pogledu (klasični marketing).

Osim društvenih mreža koje su sačinjavale uvodni dio upitnika, fokus je bio na društvenoj platformi Instagram.

Ovim se putem utvrdilo da postoji razlika između načina kako Instagram koriste studenti, a kako njihovi roditelji te da postoji i razlika korištenja Instagrama. Instagram najviše koristi mlađa populacija (od 21. do 26. godine života) te tek onda njihovi roditelji (koji se nalaze između 51. i 61. godine života). Korisnici Instagrama, prema rezultatima prethodno napravljenog istraživanja, odabiru korisničke račune koje prate najčešće prema dva kriterija – osobe koje poznaju i profili koji objavljuju dobre fotografije. Ovaj podatak poduzećima treba dati do znanja da se trebaju veoma potruditi oko fotografija koje će postavljati na vlastiti korisnički račun kako bi privukla čim veći broj pratitelja na ovoj društvenoj platformi. Uz postavljanje takve fotografije, poduzeća mogu objaviti kratak popratni tekst koji ukratko opisuje proizvod, uslugu, sadržaj fotografije, događaj, itd. te, uz to, mogu postaviti direktnu poveznicu vlastite službene mrežne stranice kako bi se zainteresirani korisnici bolje informirali.

Nadalje, poduzeća bi mogla putem ove društvene platforme predstaviti vlastite ljude i radnu atmosferu kako bi, na taj način, gradila imidž. Također, ne smije se zanemariti dinamičnost društvene mreže Instagram. Ovu bi karakteristiku Instagrama poduzeća mogla iskoristiti kako bi učinila vlastiti korisnički račun zanimljivim – različitost kvalitetnih fotografija i videozapisa svega što ona nude, fotografija i videozapisa ljudi koji to poduzeće sačinjavaju, itd..

Hoće li poduzeća u budućnosti posvetiti veću pažnju društvenoj platformi Instagram te ostalim društvenim mrežama ili će se, pak, cijelo poslovanje poduzeća svoditi na online poslovanje – sve će to ovisiti o zahtjevima i navikama korisnika društvenih mreža, odnosno potencijalnih kupaca.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Dorčec, L.: *Društvena mreža LinkedIn*, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Zagreb 2015.
2. Grbavac, J., Grbavac, V.: *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*; Media, Culture and Public Relations, Vol. 5 (2014) No. 2, str. 208
3. Jadrić, I., Kovačević, S.: *The usage of Social Media in Marketing Communication of Croatian Institutions of Higher Education*, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 6 (2018), No. 1, str. 99-112
4. Levak, T., Barić Šelmić, S.: *Escaping the "Virtual Promenade" – New trends in use of Social Networks by members of Generation "Z"*, Media, Culture and Public Relations, Vol. 9 (2018), str. 1-2, 37-55
5. Plavljanic B.: *Povijest društvenih mreža [History of social networks]*, PC Chip, Vol. 196 (2012.)
6. Simonović, O.: *Predstavljanje i dijeljenje vizualnog sadržaja putem društvene mreže Pinterest*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2016.
7. Stanojević, M.: *Marketing na društvenim mrežama u Medianali*, Vol. 5 (2011), No. 10

Internetski izvori:

1. Arbona: *[INFOGRAFIKA] Koliko je Instagram korisnika u Hrvatskoj?* <<https://bit.ly/2Li3VJ1>> (pristup 27. lipnja 2019.)
2. Big Commerce esential, *Ecommerce Marketing and Strategy: What is Pinterest? Expand online visibility with this social network* <<https://bit.ly/2RPA8aD>> (pristup 21. lipnja 2019.)
3. Ekonomski portal: *Povijest društvenih mreža – infografika* <<https://bit.ly/321OEAS>> (pristup 28. lipnja 2019.)
4. Influencer Marketing Hub: *The Ultimate List of the Most Popular Instagram Hashtags on the Planet* <<https://bit.ly/2Q1r5RF>> (pristup 15. lipnja 2019.)
5. Instagram, Help Center – *Using Instagram: Exploring Photos and Videos* <<https://bit.ly/301h9wQ>> (pristup 16. svibnja 2019.)
6. Kantar, Media & Content: *Pinterest and the power of Future Intent* <<https://bit.ly/1IO6PNP>> (pristup 19. lipnja 2019.)
7. Lifewire, Tech Untangled, Social Media: *What Is Facebook?* <<https://bit.ly/2tNicUT>> (pristup 7. svibnja 2019.)
8. Lifewire, Tech Untangled, Social Media: *What Is Twitter & How Does It Work?* <<https://bit.ly/2oOLoF3>> (pristup 8. svibnja 2019.)
9. Marker d.o.o.: *InstaCommerce: nagli val Instagrama u svijet eCommerca* <<https://bit.ly/2JetBT4>> (pristup 18. svibnja 2019.)
10. Markething organizacija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje: *Instagram i sve što trebate znati o njemu* <<https://bit.ly/2xiDbPh>> (pristup 3. svibnja 2019.)
11. Markething organizacija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje: *LinkedIn i njegove prednosti u poslovnom svijetu* <<https://bit.ly/325v8mT>> (pristup 3. svibnja 2019.)
12. Orbis marketing, Društvene mreže: *Sve o Instagram Stories na jednom mjestu* <<https://bit.ly/2FGJssn>> (pristup 13. lipnja 2019.)
13. Poslovni dnevnik, Marketing & Mediji: *Hrvati preferiraju Facebook, ali popularnost Twittera raste* <<https://bit.ly/1yUBMss>> (pristup 11. svibnja 2019.)
14. Statista: *Most popular mobile messaging apps worldwide as of April 2019, based on number of monthly active users (in millions)* <<https://bit.ly/2o3eKlb>> (pristup 22. lipnja 2019.)
15. World Vector Logo: *Boomerang vector logo* <<https://bit.ly/2xjWmbd>> (pristup 15. lipnja 2019.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Dob ispitanika.....	40
Grafikon 2 Spol ispitanika	41
Grafikon 3 Društvene mreže koje koriste ispitanici	42
Grafikon 4 Svrha korištenja društvenih mreža	43
Grafikon 5 Najčešće korištena društvena mreža od strane ispitanika	44
Grafikon 6 Razlozi korištenja ranije odabrane društvene mreže	45
Grafikon 7 Provođenje vremena na društvenim mrežama (na dnevnoj bazi).....	46
Grafikon 8 Korištenje društvene platforme Instagram od strane ispitanika	47
Grafikon 9 Podjela studenata prema spolu i korištenju Instagram platforme.....	48
Grafikon 10 Podjela roditelja prema spolu i korištenju Instagram platforme	49
Grafikon 11 Svrha u koju ispitanici koriste društvenu mrežu Instagram.....	50
Grafikon 12 Vremenski period koji na dnevnoj bazi ispitanici provode na društvenoj mreži Instagram	51
Grafikon 13 Uređaji s kojih ispitanici pristupaju društvenoj mreži Instagram.....	52
Grafikon 14 Svrha korištenja društvene platforme Instagram od strane ispitanika	53
Grafikon 15 Mogućnosti koje ispitanici najviše koriste na društvenoj mreži Instagram	54
Grafikon 16 Društvene mreže na kojima ispitanici najčešće objavljuju sadržaj	55
Grafikon 17 Broj prijatelja, odnosno pratitelja koje ispitanici imaju na društvenim mrežama	56
Grafikon 18 Broj pratitelja koje ispitanici imaju na vlastitom Instagram profilu.....	57
Grafikon 19 Broj osoba, odnosno Instagram profila koje ispitanik prati s vlastitog	58
Grafikon 20 Kriteriji prema kojima ispitanici odabiru Instagram profile koje prate	59
Grafikon 21 Učestalost objavljivanja sadržaja putem društvene mreže Instagram	60
Grafikon 22 Važnost objavljivanja kvalitetne fotografije putem društvene mreže Instagram .	61
Grafikon 23 Preferirana duljina teksta kod objave na društvenoj mreži Instagram od strane ispitanika.....	62
Grafikon 24 Elementi koje ispitanici smatraju važnim kako bi objava na društvenoj mreži Instagram bila kvalitetna.....	63
Grafikon 25 Fotografije koje ispitanici najčešće objavljuju na vlastitom Instagram profilu ...	64
Grafikon 26 Uređivanje fotografija za objavu putem društvene mreže Instagram	65
Grafikon 27 Učestalost objavljivanja Instagram priče (IG Story) putem društvene mreže Instagram	66

Grafikon 28 Korištenje opcije Naglasci na društvenoj platformi Instagram od strane ispitanika	67
Grafikon 29 Mišljenje ispitanika o tome je li Instagram vodeća društvena mreža današnjice.	68
Grafikon 30 Razlozi zbog kojih ispitanici ne koriste društvenu mrežu Instagram	69

POPIS SLIKA

Slika 1 Najpopularnije mobilne aplikacije za dopisivanje (travanj 2019.).....	12
Slika 2 Pinterest pomaže poslovnom svijetu (potiče korisnike na kupovinu)	17
Slika 3 Snimka zaslona objave na društvenoj platformi Instagram	25
Slika 4 Snimka zaslona opcije <i>Poruke (Direct Messages)</i>	27
Slika 5 Snimka zaslona opcije <i>Pretraživanje (Search and Explore)</i>	28
Slika 6 Snimka zaslona postavki <i>Instagram priče 1</i>	32
Slika 7 Snimka zaslona postavki <i>Instagram priče 2</i>	33
Slika 8 <i>Boomerang</i> logo	34
Slika 9 Snimka zaslona opcije <i>Uživo</i> na Instagramu.....	35
Slika 10 Popularnost društvene mreže Instagram u Hrvatskoj 2018. godine	37
Slika 11 Popularnost društvene mreže Instagram u Hrvatskoj 2018. godine prema životnoj dobi.....	37
Slika 12 Popularnost društvene mreže Instagram po većim gradovima Republike Hrvatske 2018. godine.....	38

POPIS TABLICA

Tablica 1 Prednosti i nedostaci društvene mreže Facebook	11
Tablica 2 Prednosti i nedostaci društvene mreže Instagram.....	14
Tablica 3 Prednosti i nedostaci društvene mreže LinkedIn	16
Tablica 4 Prednosti i nedostaci društvene mreže Pinterest.....	17
Tablica 5 Prednosti i nedostaci društvene mreže Twitter.....	18
Tablica 6 Prednosti i nedostaci društvene mreže YouTube.....	19
Tablica 7 25 najpoznatijih hashtagova na svijetu.....	30
Tablica 8 Korištenje Instagram platforme od strane studenata i njihovih roditelja	47
Tablica 9 Mišljenje o tome je li Instagram vodeća društvena mreža - studenti i njihovi roditelji	68

PRILOG

Anketni upitnik

Društvene mreže današnjice

Poštovani studenti i roditelji, ovaj je anketni upitnik napravljen ciljano za Vas. Anoniman je, a prikupljeni podaci koristit će se u svrhu izrade diplomskog rada. Unaprijed hvala na suradnji!

1. Koje od navedenih društvenih mreža koristite? (Moguće je odabrati više odgovora.)
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) LinkedIn
 - d) Pinterest
 - e) Twitter
 - f) YouTube
 - g) Ostalo: _____

2. U koju svrhu koristite ranije navedene društvene mreže? (Moguće je odabrati više odgovora.)
 - a) Privatno
 - b) Poslovno

3. Koju od navedenih društvenih mreža najčešće koristite? (Odaberite samo jedan odgovor.)
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) LinkedIn
 - d) Pinterest
 - e) Twitter
 - f) YouTube
 - g) Ostalo: _____

4. Iz kojeg razloga najčešće koristite odabranu društvenu mrežu? (Moguće je odabrati najviše tri odgovora.)
- a) Lako korištenje i brzo snalaženje
 - b) Preglednost
 - c) Lakoća upravljanja željenim sadržajem
 - d) Način komunikacije (poruke, komentari,...)
 - e) Izgled društvene mreže
 - f) Jer su moji prijatelji na toj društvenoj mreži
 - g) Ostalo: _____
5. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?
- a) Manje od jednog sata
 - b) Jedan do dva sata
 - c) Dva do tri sata
 - d) Više od tri sata
6. Koristite li Instagram?
- a) Da
 - b) Ne

Ako ispitanici odgovore potvrdno, upitnik se nastavlja ovdje:

Društvena platforma Instagram

7. U koju svrhu ga koristite? (Moguće je odabrati više odgovora.)
- a) Privatno
 - b) Poslovno
8. Koliko vremena dnevno provedete na Instagramu?
- a) Manje od jednog sata
 - b) Jedan do tri sata
 - c) Više od tri sata

9. Putem kojeg od navedenih uređaja najčešće koristite Instagram aplikaciju? (Odaberite samo jedan odgovor.)

- a) Laptop
- b) Mobilni uređaj
- c) Stolno računalo
- d) Tablet

10. U koju svrhu koristite Instagram? (Moguće je odabrati najviše tri odgovora.)

- a) Kontaktiranje (s prijateljima, poznanicima, obitelji,...)
- b) Moda
- c) Kulinarstvo
- d) Online kupovina
- e) Promocija (proizvoda/usluge, vlastitog profila)
- f) Nagradne igre
- g) Praćenje Influencera
- h) Recenzije (proizvoda i usluga)
- i) Savjeti
- j) Ostalo: _____

11. Koje opcije Instagrama koristite? (Moguće je odabrati najviše tri odgovora.)

- a) Objava fotografija
- b) Objava videozapisa
- c) *Highlights* (Naglasci)
- d) *Hashtag* (#)
- e) *Explore* (Tražilica)
- f) *Direct Messages* (Poruke)
- g) *Saved* (Spremljeno)
- h) *Instagram Stories* (IG Priče)
- i) *Swipe-up* (Saznajte više – opcija na IG priči)

- j) *Boomerang*
- k) *Instagram Live* (Uživo na IG)
- l) *Instagram TV* (IGTV)

12. Na kojoj društvenoj mreži najviše objavljujete sadržaj? (Odaberite samo jedan odgovor.)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) LinkedIn
- d) Pinterest
- e) Twitter
- f) YouTube
- g) Ostalo: _____

13. Na kojoj od društvenih mreža imate više prijatelja, odnosno pratitelja? (Odaberite samo jedan odgovor.)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) LinkedIn
- d) Pinterest
- e) Twitter
- f) YouTube
- g) Ostalo: _____

14. Koliko pratitelja, odnosno prijatelja imate na Instagramu?

- a) Do 50
- b) Od 51 do 100
- c) Od 101 do 200
- d) Od 201 do 300
- e) Više od 300

15. Koliko ljudi, odnosno profila pratite na Instagramu?

- a) Do 50
- b) Od 51 do 100
- c) Od 101 do 200
- d) Od 201 do 300
- e) Više od 300

16. Po kojem kriteriju pratite upravo njih? (Odaberite samo jedan odgovor.)

- a) Jer su mi prijatelji/poznanici/obitelj
- b) Jer imaju dobre fotografije
- c) Jer objavljuju koristan sadržaj
- d) Jer oni mene prate
- e) Ostalo: _____

17. Koliko često objavljujete na Instagramu?

- a) Jednom dnevno
- b) Više puta dnevno
- c) Jednom tjedno
- d) Više od jednom tjedno
- e) Jednom mjesečno
- f) Više od jednom mjesečno
- g) Ostalo: _____

18. Kod objave na Instagramu važno je objaviti kvalitetnu fotografiju.

- Ocjene od jedan do pet
- Jedan – Nije važno.
- Pet – Jako je važno.

19. Kakav tekst preferirate kod objave na Instagramu?

- Ocjene od jedan do pet

- Jedan – Kratak
- Pet – Dug

20. Što, po Vama, sadrži kvalitetna objava na Instagramu? (Moguće je odabrati najviše tri odgovora.)

- a) Kvalitetna fotografija
- b) Smiješna fotografija
- c) Dugi tekst
- d) Kratak tekst
- e) Tekst na fotografiji
- f) Kreativna animacija
- g) Dobar videozapis
- h) Glazba (zvuk u pozadini)
- i) *Hashtag*
- j) Više *hashtagova*
- k) Saznaj više (dodatna opcija koja preusmjerava na neku mrežnu stranicu)
- l) Ostalo: _____

21. Kada objavljujete fotografiju na Instagramu, to je najčešće fotografija: (Odaberite samo jedan odgovor.)

- a) vlastita fotografija (ili *selfie*)
- b) žive prirode (životinje, biljke, ljudi)
- c) nežive prirode (more, rijeke, jezera, ...)
- d) ostalo: _____

22. Gdje uređujete fotografije prilikom objave (kontrast, izoštravanje, filteri)? (Moguće je odabrati više odgovora.)

- a) Na Instagramu
- b) Na mobilnom uređaju (Fotografije)
- c) U nekoj drugoj aplikaciji

- d) Ne uređujem fotografije
- e) Ostalo: _____

23. Koliko često objavljujete *Story*, odnosno priču na Instagramu?

- a) Uopće ih ne objavljujem
- b) Jednom dnevno
- c) Više puta dnevno
- d) Jednom tjedno
- e) Više puta tjedno
- f) Jednom mjesečno
- g) Više puta mjesečno
- h) Ostalo: _____

24. Za što koristite *Highlights* (Naglaske)? (Moguće je odabrati više odgovora.)

- a) Za lijepe fotografije
- b) Za istaknuti posebne trenutke
- c) Za istaknuti posebna mjesta
- d) Za istaknuti posebne osobe
- e) Uopće ih ne koristim
- f) Ostalo: _____

25. Smatrate li Instagram vodećom društvenom mrežom?

- a) Da
- b) Ne

Dob

- a) Od 18 do 20 godina
- b) Od 21 do 25 godina
- c) Od 26 do 40 godina
- d) Od 41 do 50 godina

- e) Od 51 do 61 godina
- f) 62 i više godina

Spol

- a) Muški
- b) Ženski

Kraj istraživanja.

Ako je odgovor na pitanje „6. *Koristite li Instagram?*“ negativan, upitnik se nastavlja ovdje:

Društvene mreže današnjice

7. Koji je glavni razlog zbog kojeg ne koristite Instagram? (Odaberite samo jedan odgovor)

- a) Nisam zainteresiran/a
- b) Nisam dobro upoznat/a s tehnologijom
- c) Koristim već dovoljno društvenih mreža
- d) Nije mi privlačan
- e) Ostalo: _____

Dob

- a) Od 18 do 20 godina
- b) Od 21 do 25 godina
- c) Od 26 do 40 godina
- d) Od 41 do 50 godina
- e) Od 51 do 61 godina
- f) 62 i više godina

Spol

- a) Muški
- b) Ženski

Kraj istraživanja.

SAŽETAK

Ovaj je diplomski rad napisan na temu „*Specifičnosti društvene mreže Instagram*“ te se sastoji od uvodnog dijela, dva poglavlja, provedenog istraživanja te dva zaključna dijela – kritičkog osvrta na temu društvenih mreža današnjice i prijedloga za poduzeće za korištenje društvene mreže Instagram.

Uvodni se dio sastoji od same svrhe i cilja rada te izvora podataka i znanstvenih metoda koje su se koristile prilikom pisanja rada. Također, u ovom se dijelu može pronaći i forma, odnosno struktura rada.

Iduća se dva poglavlja odnose na društvene mreže te, konkretnije, Instagram – od glavnih elemenata, do prednosti i nedostataka te samog značaja društvenih mreža (najviše Instagrama) za poslovanje poduzeća i mogućih svrha korištenja društvenih platformi.

Nakon toga, u četvrtom se poglavlju, može pronaći razrada istraživanja koje je provedeno putem anketnog upitnika na temu „*Društvene mreže današnjice*“, u kojem su ispitanici imali priliku iskazati svoje stavove o društvenim mrežama (ponajviše Instagramu) i dati informacije o svojim navikama i aktivnostima na društvenim mrežama.

Zaključna razmatranja mogu se pronaći u dva poglavlja – kritički osvrt na provedeno istraživanje te konačni zaključak u obliku prijedloga za poslovanje poduzeća za korištenje Instagrama u poslovne svrhe.

Ključne riječi: društvene mreže, Instagram, navike i aktivnosti na društvenim mrežama, prijedlozi za poslovanje poduzeća, korištenje Instagrama u poslovne svrhe

SUMMARY

This graduate thesis is written on the topic "*Specific features of the Social Network Instagram*" and it consists of an introductory part, two chapters, a research study and two concluding parts – a critical review on the subject of Social Networks nowadays and few suggestions how to use the Social Network Instagram in the business world.

The introductory part consists of the purpose of the thesis, the source of data and the scientific methods used in writing the thesis. Also, in this section can be found both the form and the structure of the thesis.

The next two chapters relate to Social Networks and, more specifically, Instagram – from the main elements, to the advantages and disadvantages of the Social Networks (most Instagram) for business operations and possible uses of social platforms.

Subsequently, in the fourth chapter, it is possible to find a research survey conducted through a questionnaire under the name "*Social Networks Nowadays*", where the interviewed people had the opportunity to express their views on Social Networks (most notably Instagram) and provide information about their habits and activities on Social Networks.

Concluding considerations can be found in two chapters – a critical review of the conducted research and a definitive conclusion in the form of business suggestions for using Instagram for business purposes.

Keywords: Social Networking, Instagram, Habits and Activities on Social Networks, Corporate Business suggestions, Using Instagram for Business Purposes