



Fakultet političkih nauka  
Univerzitet u Sarajevu  
Odsjek Komunikologija/Žurnalistika

**Preferencije mladih u Bosni i Hercegovini  
u digitalnom okruženju  
-magistarski rad-**

Kandidat/kinja

Kuršumlija Ena

Broj indeksa: 1050/II-K

Mentor

doc.dr Osmić Amer

Sarajevo, august 2022. godine

# SADRŽAJ

Sažetak.....	3
1. Uvod.....	5
<b>II TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR RADA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Predmet i obrazloženje teme: .....	7
2.2. Problemsko pitanje: .....	7
2.3. Ključni pojmovi .....	7
2.4. Ciljevi istraživanja.....	8
2.5. Hipotetički okvir .....	9
3. Planirani doprinos teze teoriji i praksi .....	9
4. Istraživačke metode.....	9
3. Počeci i popularnost digitalne sfere .....	11
3.1. Nastanak digitalne sfere.....	12
3.2. Počeci društvenih mreža .....	13
3.2.1. Prve društvene mreže.....	15
3.2.2. Popularizacija društvenih mreža prema dobnim skupinama .....	16
4. Mladi i društvene mreže .....	19
4.1. Navike mladih u digitalnoj sferi .....	20
4.2. Mladi u Bosni i Hercegovini .....	24
4.2.1. Opće informacije.....	24
4.2.2. Ekonomsko stanje.....	24
4.2.3. Slobodno vrijeme i aktivizam .....	26
4.2.4. Odlazak mladih iz Bosne i Hercegovine .....	30
5. Kvantitativna istraživačka dionica .....	34
5.1. Ključni nalazi istraživanja.....	35
5. Zaključak.....	58
Bibliografija .....	63
Prilozi.....	65

## Sažetak

Na ionako prezasićenom tržištu, veoma je otežano diferencirati se od konkurencije i plasirati proizvod ili uslugu te ostvariti značajan profit i rast kompanije, brenda ili malog biznisa. Ovaj rad bavi se istraživanjem navika, preferencija i potreba mladih ljudi koji žive na teritoriju Bosne i Hercegovine u online sferi. Istraživanjem ciljne skupine mnogih svjetskih i lokalnih brendova, omogućava im se lakše poslovanje i jednostavnije kreiranja marketing kampanja. Istraživanjem kanala komunikacije mladih, njihovih navika u online sferi, kupovnih mogućnosti i navika, želja i potreba dolazi se do otvaranja potpuno novih mogućnosti na tržištu. Mladi ljudi znatno više preferiraju internet i društvene mreže spram ostalih digitalnih medijskih tehnologija, poput televizije ili radija koji se već sada smatraju medijima prošlog stoljeća i njihova popularnost znatno opada sa novim naraštajem. Na internetu i društvenim mrežama provode po nekoliko sati dnevno, konzumirajući razne multimedijalne sadržaje, što brendovima omogućava da svoj proizvod veoma uspješno reklamiraju putem tih kanala komunikacije. Mladi ljudi iz Bosne i Hercegovine imaju podijeljena mišljenja oko online kupovine, koja je još uvijek nedovoljno razvijena na ovim prostorima. Mnogi preferiraju fizički odlazak u trgovinu kako bi izvršili kupovinu. Iako na taj podatak je moguće da utiče i generalno nepovjerenje prema online kupovini, moguće je i da mladi ljudi vole samo iskustvo odlaska u trgovinu i kupovine stvari.

Influence marketing je jako popularan među mladima u Bosni i Hercegovini. Mnogi mladi ljudi prate po nekoliko influencera, i kupuju stvari koje im preporuča. Influenceri i influence marketing su još uvijek neistraženi fenomeni u svijetu, ali na ovom području imaju ogroman potencijal s obzirom da se modernizuju i načini oglašavanja. Koncept tradicionalnog marketinga zamjenjuje digitalni marketing i influence marketing. Razloga za to je mnogo, a ponajviše se izdvaja činjenica da je influencer neko ko ima povjerenje svojih pratioca. Kada ljudima proizvod preporuča osoba kojoj vjeruju, mnogo su veće šanse da će se ta osoba odlučiti zaista na kupovinu nego preko tradicionalnih metoda reklamiranja koje su do tada bile široko upotrebljivane. Influenceri pružaju mnogo personalizovanije iskustvo pri reklamiranju proizvoda na već prezasićenom tržištu, pa se zato i mnogi brendovi odlučuju na ovakav tip marketinga u posljednjih nekoliko godina.

Iako se mladi ljudi diljem svijeta suočavaju sa mnogim socio-ekonomskim problemima zbog kojih ne mogu imati kupovnu moć kao starije generacije, u Bosni i Hercegovini su okolnosti još više otežane za

mlade ljude usljed masovnog iseljavanja mladih, nepovoljne ekonomske situacije u državi, slabog ekonomskog stanja u kom se nalaze, te manjka prilika za zaposlenje ili napredovanje na poslu. Ovakvi razlozi su krucijalni za poznavanje tržišta, samim tim se sa dobrim plasmanom proizvoda, usluga, brendova ili malih biznisa posjpešuje sama ekonomija Bosne i Hercegovine i time otvaraju nove prilike za mlade ljude. Krajnji cilj ovog istraživanja jeste upravo poboljšanje ekonomije Bosne i Hercegovine, te otvaranjem novih prilika za mlade, zadovoljavajući sve njihove potrebe što se tiču kupovine, razumijevanje njihovih preferencija i omogućavanje boljih uslova za život. Mladi ljudi će se osjećati zadovoljnije ukoliko im tržište ispuni njihova očekivanja, što trenutno nije slučaj.

# 1. Uvod

Vrijeme u kom živimo bitno karakteriše sveprisutnost online digitalne sfere, pametnih telefona, društvenih mreža, interneta i drugih tehnoloških pomagala koji uvezuju svijet. Pojavom interneta, ljudsko postojanje je transformisano iz temelja. Način komunikacije je u potpunosti revolucionaliziran, te su prevaziđene sve geografske i vremenske komunikacijske prepreke koje su do tada postojale. Internet je brzo postao omiljeni medij koji se koristi svakodnevno za privatne, poslovne i masovne kanale komuniciranja. Gotovo je sveprisutan u svim sferama života modernog čovjeka 21. stoljeća, od naručivanja hrane, kupovine televizije, dijeljenja najbitnijih životnih momenata poput diplomiranja, novog zaposlenja, vjenčanja ili rođenja djeteta sa svojim pratiocima na društvenim mrežama, slanja privatnih poruka, poziva i slično. Sa internetom nikad nije bilo lakše doći do informacija o svim dešavanjima, u bilo kom dijelu svijeta. Dovoljan je jedan klik, ili dva, da se pročitaju sve aktuelne vijesti, da se vide sve nove slike prijatelja na društvenim mrežama, ili istraži neka nova informacija (Dentzel, 2014).

Pojava novih komunikacijskih tehnologija je ubrzo popraćena i prepoznavanjem novih prilika na tržištu. Internet je vremenom postao mjesto gdje većina pojedinaca, biznisa, trgovina, ili kompanija zasnivaju svoje poslovanje, oglašavaju se ili promovišu svoj proizvod široj javnosti. Prije pojave i popularizacije interneta, klasični marketing je podrazumijevao oglašavanje na televiziji, radiju, putem novina, letaka, bilborda ili organizaciju raznih promotivnih aktivnosti. Takav marketing gotovo da je potpuno zamijenio digitalni marketing. Pojam digitalnog marketinga podrazumijeva upotrebu digitalnih kanala komunikacije za promociju proizvoda i usluga da bi se došlo do kupaca. Ovakav marketing koristi web stranice, društvene mreže, SEO optimizator, online reklame i ostale slične strategije. Popularizirao se u 90tim godinama prošlog stoljeća, kada je i internet postao popularan u svakodnevnoj upotrebi. Digitalni marketing koristi elemente tradicionalnog marketinga, zamjenjujući do tada korištene kanale oglašavanja sa novim, bržim i efektivnijim kanalima komunikacija. Danas, kompanije većinom kombinuju elemente tradicionalnog marketinga sa elementima digitalnog marketinga (Barone, 2022). Sa novim načinom oglašavanja, otvorene su mnoge mogućnosti za brendove da lako dosegnu svoje ciljne skupine i kreiraju kampanju ili reklamu koja će im omogućiti najbolji plasman proizvoda ili usluge na tržište. Poznavanje svoje ciljne skupine je neophodan element svake marketing kampanje, te je prethodno kreiranje iste

neophodno izvršiti istraživanje. Na osnovu rezultata istraživanja, brendovi, kompanije, mali biznisi su u mogućnosti svojim budućim ili već lojalnim kupcima omogućiti da dođu lako i jednostavno do tačno onog što žele i što im treba. Upravo zato je tema ovog istraživanja jedna od najznačajnijih dobnih skupina, a to su mladi ljudi.

Ovo istraživanje bavi se ispitivanjem preferencija, potreba i želja mladih ljudi koji žive i/ili borave na teritoriju Bosne i Hercegovine. Istraživanjem njihovih stavova, navika i preferencija u digitalnoj sferi, brendovi i kompanije mogu kreirati prilagođene kampanje za tu ciljnu skupinu i samim tim ostvariti znatno bolje rezultate na tržištu. Ispitivale su se navike mladih u digitalnoj sferi, njihove socio-ekonomske mogućnosti i njihovo zadovoljstvo trenutnom ponudom na tržištu, kao i kakve navike imaju pri kupovini i kakav odnos imaju prema online kupovini.

Rezultati istraživanja imaju benefite kako za mlade ljude u Bosni i Hercegovini, bh. kompanije i brendove, ali i za općenitu ekonomsku situaciju države. Naime, jačanjem lokalnih brendova otvara se mogućnost širenja tržišta, pojave novih radnih mjesta, te se jača i kupovna moć stanovništva. Također, mogućnost otvaranja prilike za dolazak stranih kompanija, trgovinskih lanaca, i stranih brendova u Bosnu i Hercegovinu rezultira novim zaposlenjima, boljom ponudom na tržištu, atraktivnijim ponudama, jačom sveukupnom ekonomskom slikom i zadovoljnijim kupcima.

Općepoznata činjenica je da mladi uveliko napuštaju svoju domovinu. Problemi poput korupcije, loš zdravstveni i obrazovni sistem, nepovoljni ekonomski uvjeti života, nemogućnost pronalaska zaposlenja i slično, samo su neki od razloga koji navode mlade ljude da napuste Bosnu i Hercegovinu. Jedan od razloga navode i manjak prilika za uspjeh u svojoj državi. Nemogućnost osobe da napreduje i izgradi svoju karijeru tjera mlade ljude da iste prilike koje ne mogu pronaći u svojoj državi potraže negdje drugo. Goreći problem odlaska mlade radne snage u druge države se ne shvata dovoljno ozbiljno kao što bi trebao. Ogroman broj mladih ljudi koji odlazi iz Bosne i Hercegovine utječe na ekonomsku, političku i društvenu situaciju u zemlji na negativan način. Iako nešto poboljšana ekonomska situacija ne rješava sve razloge koji mladi imaju da odlaze iz Bosne i Hercegovine, nego ih radije ublažava u nekoj mjeri i motiviše mlade da potraže iste prilike i u svojoj državi.

## II TEORIJSKO-METODOLOŠKI DIO RADA

### 2.1. Predmet i obrazloženje teme:

Predmet ovog istraživanja su preferencije mladih ljudi Bosne i Hercegovine na digitalnim kanalima komunikacije. Istraživanje je obuhvatilo i utvrđivanje ko ili šta, kako i u kojoj mjeri ima najveći utjecaj na mlade. Ova master teza je nastojala identificirati utjecaj društvenih mreža na ponašanje, stavove i razmišljanja mladih. Analizirao se digitalni sadržaj koji je marketiran da targetuje mlade ljude, te koji zapravo sadržaj mladi preferiraju da konzumiraju na društvenim mrežama i internetu. Master teza je također i obuhvatila pojmove digitalnog marketinga, Google Ads, SEO optimizovanog sadržaja, influencerskog marketinga i slično, te utjecaj takvog oglašavanja na mlade i odnos mladih ljudi prema istom. Istraživanje je istražilo stavove, preferencije i doseg digitalne sfere na mlade ljude, kao i konkretne primjere sadržaja koje kompanije, udruženja i organizacije kreiraju sa ciljem da bude privlačan mladoj populaciji Bosne i Hercegovine.

Istraživanje je interdisciplinarnog tipa, te se služilo znanjima i spoznajama iz oblasti komunikologije, ekonomije, sociologije i psihologije.

### 2.2. Problemsko pitanje:

Shodno definiranom predmetu istraživanja definirano je problemsko pitanje koje glasi koje su preferencije mladih ljudi u Bosni i Hercegovini u digitalnom okruženju?

### 2.3. Ključni pojmovi

Na osnovu navedenog definisani su ključni pojmovi ove master teze:

- **Digitalna sfera** - Istraživači zamišljaju digitalnu javnu sferu kao komunikacijsku sferu koju pružaju ili podržavaju online ili društveni mediji: od web-mjesta do stranica društvenih mreža, weblogova i mikro-blogova, gdje je sudjelovanje otvoreno i slobodno dostupno svima koji su zainteresovani, gdje se pitanja od zajedničkog interesa mogu raspravljati i gdje je postupak svima vidljiv (Ferree, Gamson, Gerhards, & Rucht, 2002).

- **Digitalni marketing** - Pojam digitalnog marketinga se odnosi na proces korištenja društvenih mreža kao što su Twitter, Facebook i YouTube kao sredstvo interakcije s ciljnom publikom. Digitalni marketing znači marketing na društvenim mrežama, odnosno promociju proizvoda i usluga putem digitalnih medija. Koristeći društveni aspekt weba, marketing na društvenim mrežama može se povezati i komunicirati na mnogo personalizovanijem i dinamičnijem nivou nego kroz tradicionalni marketing (Bazarcı, 2020).
- **Mladi** - U Zakonu o mladima Federacije Bosne i Hercegovine, "omladina" ili "mladi" su osobe u životnoj dobi od navršениh 15 do navršениh 30 godina starosti (Krešić & Softić, 2010).

#### 2.4. Ciljevi istraživanja

Ovo istraživanje ima dvije vrste ciljeva, a to su društveni i znanstveni ciljevi.

Kada se govori o društvenim ciljevima, **korist istraživanja** je ta da se jasno definisao i istražio sadržaj koji mladi ljudi konzumiraju i utjecaj koji ima na njih, te s time omogućiti prednost takvom sadržaju u digitalnoj sferi. Mladi ljudi bi imali interesantniji sadržaj, prilagođen njihovim potrebama i željama. **Korisnici** su biti kompanije, organizacije, mali biznisi i marketinške agencije koje će moći da prilagode svoj sadržaj i način oglašavanja prema preferencijama mladih u Bosni i Hercegovini, i na taj način ostvariti veći profit. **Način korištenja rezultata** je determiniran i samim ishodom istraživanja, a to je da se rezultati praktično primjene u kreiranju sadržaja, oglašavanju, promociji i marketingu kompanija, što će eventualno dovesti do rasta prodaje i jačanja malih biznisa, kompanija i udruženja kojima su ciljna publika mladi ljudi.

Kada govorimo o znanstvenim ciljevima, **deskriptivni cilj** je bio utvrditi koji sadržaj mladi ljudi preferiraju u digitalnoj sferi, te kako taj isti sadržaj oblikuje njihova mišljenja, stavove i ponašanje. Neophodno je bilo istražiti trendove, aplikacije, sadržaj, društvene mreže, influencere i slavne ličnosti koje mladi prate i konzumiraju, koji tip marketinga proizvoda, kompanija ili usluga im je najprimamljiviji te koje marketinške kampanje imaju najveći uspjeh kod mladih ljudi. Kada govorimo o **znanstvenoj klasifikaciji**, potrebno je bilo odrediti zavisnu i nezavisnu varijablu. Skladno s tim, zavisna varijabla bi bila ta da bi se istraživanjem došlo do rezultata o onome što mladi vole u digitalnoj sferi i njihove stavove o sadržaju koji im je trenutno dostupan. Nezavisna varijabla bi bila to da je određeni tip sadržaja, trendova ili kreatora sadržaja populariziran kod mladih ljudi, i da ga marketinške agencije, kompanije ili mali



biznisi mogu iskoristiti u promociji svojih proizvoda ili usluga radi pospješnja prodaje. Kada govorimo o **znanstvenoj eksplanaciji**, neophodno je odrediti povezanost i uzročno-posljedičnu zavisnost. Kod otkrivanja povezanosti, može se reći da mladi ljudi imaju preferencije u digitalnoj sferi koje determinišu i uspjeh sadržaja u toj dobnoj grupi. A kada govorimo o otkrivanju uzročno-posljedične zavisnosti, može se reći da je uspjeh kampanja i promocija proizvoda povezana sa preferencijama mladih u digitalnoj sferi.

### **2.5. Hipotetički okvir**

Generalna hipoteza: *Mladi ljudi u Bosni i Hercegovini imaju preferencije nad sadržajem u digitalnoj sferi.*

### **3. Planirani doprinos teze teoriji i praksi**

Ovo istraživanje ima višestruk doprinos teoriji i praksi. Počevši od istraživanja preferencija, navika i stavova jedne od tri dobne skupine, samim tim otvarajući i mogućnost boljeg razumijevanja potreba konzumenata. S tim spoznajama, kompanije, agencije, mali biznisi ali i influenceri i kreatori sadržaja na društvenim mrežama bi mogli prilagoditi svoje sadržaje da bi bili atraktivniji mladim ljudima. Također, znatan doprinos se ogleda u istraživanju prirode trendova i njihovog utjecaja na mlade ljude u Bosni i Hercegovini, koji trendovi su najzastupljeniji i generalni interes mladih za njih. Time strani investitori i strane kompanije imaju pregledne analize rezultata bh. tržišta, te im se otvaraju mogućnosti da otvaranjem svojih biznisa, poslovnica ili investicijama obogate bh. ekonomiju.

### **4. Istraživačke metode**

Metode koje su se koristile u ovom istraživanju su anketa i analiza sadržaja.

Anketom se došlo do podataka o stavovima, preferencijama i potrošačkim navikama mladih u digitalnoj sferi, kao i o njihovim sugestijama i zahtjevima za pospješnje. Anketni upitnik je sprovedeno nad mladima na cijeloj teritoriji Bosne i Hercegovine. Nakon prikupljanja podataka, njihove obrade i analize, došlo se do mjerljivih rezultata.

Analizom sadržaja se proučavao uspjeh marketinških kampanja, promocija proizvoda ili uspjeh slavni ličnosti, umjetnika, influencera i kreatora sadržaja čija su većinska publika mladi ljudi. Na osnovu

njihovog uspjeha ili neuspjeha, poredile su se različite strategije ili sadržaji i na osnovu toga došlo se do još boljeg uvida u preferencije mladih u digitalnoj sferi.

### 3. Počeci i popularnost digitalne sfere

Danas je gotovo nemoguće zamisliti dan bez korištenja interneta i društvenih mreža. Digitalna sfera se koristi u najrazličitije svrhe, od poslovne komunikacije, edukacije, privatnih razgovora, zabave i slično. Razvoj tehnologije donio je mnoge pogodnosti, i uspješno se infiltrirao kao sastavni dio dnevne rutine velike većine ljudi diljem svijeta. Mnogi smatraju da je internet, kao i cijela digitalna sfera fenomen 21. stoljeća. Komunikacija nikad nije bila lakša. Mnogobrojne digitalne komunikacijske tehnologije dozvoljavaju ljudima u cijelom svijetu da se besplatno i jednostavno kontaktiraju, da se informišu o svim podacima dostupnim na internetu, kao i da mogu konzumirati medijski sadržaj bilo kojeg medija na svijetu. Ovaj relativno novi komunikacijski fenomen je i danas predmet istraživanja mnogih stručnjaka komunikoloških, socioloških, psiholoških, i ostalih stručnjaka čija se profesija veže za komunikacije i ljudsko ponašanje, stavove i mišljenja. Kako bi razumjeli sadašnju moć i značaj digitalne sfere, potrebno je sagledati njen nastanak i razvoj. Digitalna sfera se svakodnevno mijenja, raste i razvija se, te je služila raznim svrhama i koristila se na različite načine od njenog početka pa sve do danas. Potom, ovaj rad će razmatrati zastupljenost i popularnost društvenih mreža kod mladih ljudi koji žive na teritoriji Bosne i Hercegovine, koji i jesu fokus ovog istraživanja. Primarni cilj je detaljna analiza bh. tržišta, koja će davati jasniju sliku o navikama, potrebama i preferencijama mladih ljudi.

Preteča digitalne sfere je bila javna sfera, koju je Habermas proučavao kroz dijaloge u francuskim kafanama, salonima i književnim društvima 18. stoljeća. Te javne sfere su bile dom raznim političkim, kulturnim i raznim drugim debatama od velikog društvenog značaja, te je upravo na takav način začeta i razvijena građanska kultura tog vremena, kao i mnoge ideje i vrijednosti o prosvjetiteljstvu kao pravcu. U takvoj javnoj sferi, razmjenjivale su se ideje, osnivali razni pokreti, razgovaralo se o mnogim bitnim socijalnim, ekonomskim i političkim idejama koje su izrodile mnoge društvene pokrete bez kojih danas društvo ne bi bilo isto (Habermas, 1993).

Danas, u doba sveprisutnosti digitalnih tehnologija, društvene mreže služe kao sredstvo komunikacije, kreacije i razvitka ideja društvenog, političkog i ekonomskog značaja, kreiranja društvenih pokreta i njihovog razvitka. Društvene mreže su mjesto povezivanja ljudi, njihovog upoznavanja i grupisanja prema različitim interesima. Forma su komunikacije pojedinca ili grupe sa svijetom. Svako na internetu ima mogućnost iznošenja svog mišljenja, započinjanja diskusije ili priključivanja istoj, komentarisanja

ostalih pojedinaca, slavnih ličnosti, brendova, ostavljanja recenzija ili kreiranja svog ličnog brenda. Internet je omogućio da danas, svako ima personalizovano iskustvo u online sferi.

„U svojim ranim danima, koji su iz historijske perspektive još uvijek relativno novi, internet je bio statična mreža dizajnirana za prenos male količine bajtova ili kratke poruke između dva terminala. To je bio repozitorij informacija gdje su sadržaj objavljivali i održavali samo stručni koderi. Međutim, danas se ogromne količine informacija učitavaju i preuzimaju preko ovog elektroničkog levijatana, a sadržaj je uveliko naš lični. U 1980-ima i 1990-ima, Internet je proširio domet kako bi obuhvatio IT mogućnosti univerziteta i istraživačkih centara, a kasnije i javnih subjekata, institucija i privatnih preduzeća iz cijelog svijeta. Internet je doživio ogroman rast; to više nije bio projekat pod državnom kontrolom, već najveća računarska mreža na svijetu, koja se sastojala od preko 50.000 podmreža, 4 miliona sistema i 70 miliona korisnika. Pojava weba 2.0 u prvom desetljeću dvadeset i prvog stoljeća bila je sama po sebi revolucija u kratkoj historiji interneta, potičući uspon društvenih mreža i drugih interaktivnih komunikacijskih alata temeljenih na masovnoj komunikaciji“ (Dentzel, 2014).

### **3.1. Nastanak digitalne sfere**

Korijeni društvenih mreža se protežu mnogo dublje u historiju nego što se to naizgled čini. Mnogima je prva pomisao kada se spomene digitalno doba upravo i doba 21. stoljeća, kada je internet postao toliko popularan da je neobično kada ga neko nema ili ne koristi. Međutim, historija društvene mreže i masovnog komuniciranja počela je otkrićem pisma. Prva preteča modernih društvenih mreža je metoda fizičkog prenosa pisanih dokumenata, fotografija, paketa, predmeta i slično, od jednog pošiljaoca do drugog. Najraniji dokazi ovakve komunikacije datiraju još iz 550 godine prije nove ere, a danas takav sistem još uvijek postoji i poznatiji je kao poštanski sistem. Stotinama godina kasnije, izumom telegrama 1792. godine prevazilaze se geografska i vremenska ograničenja slanja poruke. Tada, po prvi put u historiji čovječanstva se može poslati i primiti poruka putem tehnološkog uređaja. Ovim se otvara nova dimenzija masovnog komuniciranja, koja ne zahtijeva fizički prenos pisma ili ličnu komunikaciju. Potom su se desila dva veoma važna otkrića, koja su uspostavila temelj digitalne komunikacije u prošlom stoljeću. To je izum telefona i radia. Oba izuma su aktualni i koriste se još i danas, sa tim da su modernizovani i prilagođeni potrebama modernog doba. Telefon više nije spojen žicom za uređaj, a radio

sada možemo slušati i u autu. Tehnologija se počela rapidno mijenjati u prošlom stoljeću, a već u četrdesetim godinama dvadesetog vijeka izumljeni su superkompjuteri koji su kasnije doveli do pojave interneta kakvog danas znamo (Hendricks, 2013).

„Najraniji oblici interneta, kao što je CompuServe, nastali su 1960-ih. U to su vrijeme nastali i primitivni oblici e-mailova. Do 70-ih godina, mrežna tehnologija se poboljšala, a UseNet iz 1979. godine omogućio je korisnicima komunikaciju putem virtualnog biltena. Do 1980-ih, kućni računari su postajali sve češći, a društveni mediji sve sofisticiraniji. Internetski chatovi ili IRC-ovi prvi put su korišteni 1988. i nastavili su biti popularni sve do 1990-ih. Prva prepoznatljiva stranica društvenih medija, Six Degrees, nastala je 1997. godine. Omogućila je korisnicima upload profila i sklapanje prijateljstva s drugim korisnicima. Godine 1999. postale su popularne prve stranice za bloganje, stvarajući senzaciju na društvenim mrežama koja je i danas popularna“ (Hendricks, 2013).

Kako se tehnologija razvijala ona je sve više postajala personalizovanija čovjekovim potrebama. Otvorilo se mnogo mogućnosti kako je učiniti interesantnom i zanimljivom prosječnom čovjeku. Ispočetka, kompjuteri su korišteni isključivo u svrhe matematičkih operacija, pohranjivanje i analizu podataka. Danas, iako imaju također unaprijeđenu mogućnost obavljanja istih operacija, oni služe i za igranje online igrica, simulaciju stvarnosti, poslovne sastanke, komunikaciju svake vrste, istraživanja, edukaciju, informisanje, gledanje filmova, slušanje muzike, razonodu, itd. Svako može naći nešto za sebe u digitalnoj sferi.

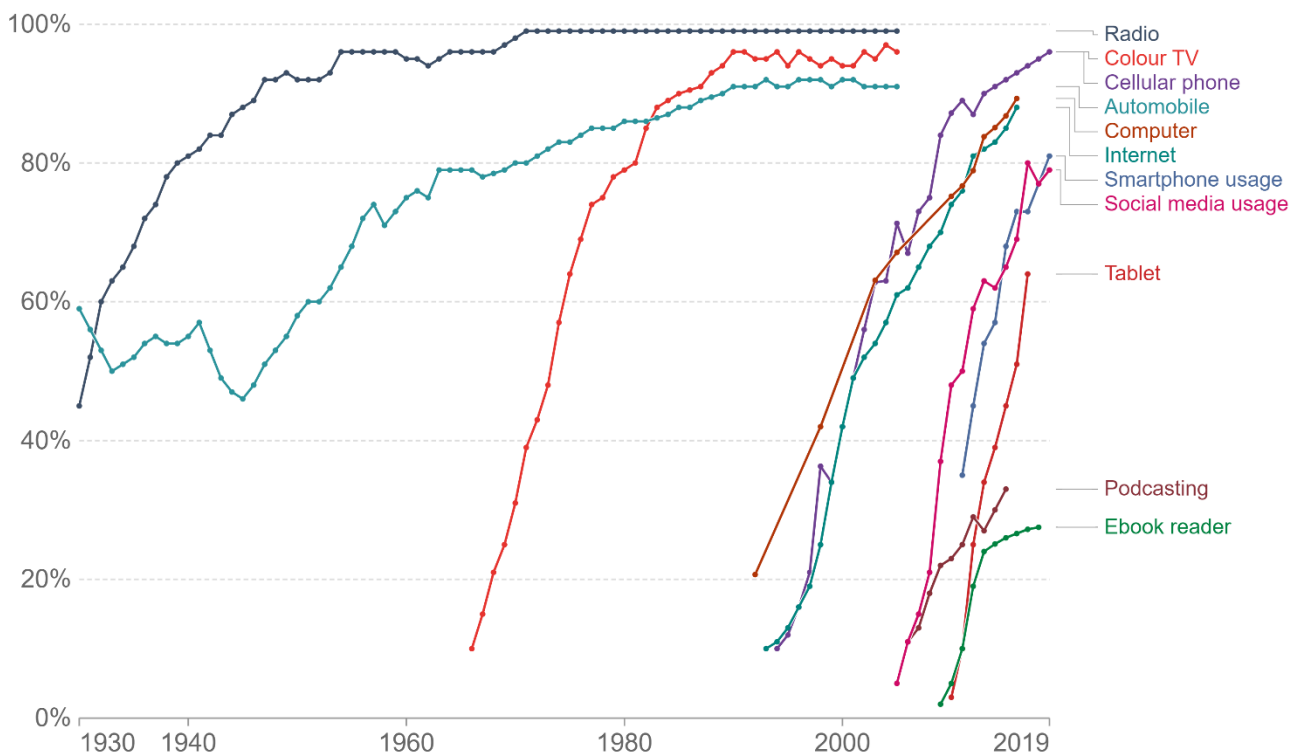
### **3.2. Počeci društvenih mreža**

Društvene mreže su promijenile digitalnu sferu. Kako su sazrijevale, dovodile su do novih poslovnih modela, tehnologija i društvenih kritika. U posljednjem desetljeću, društvene mreže su se transformisale u centralni dio savremenog digitalnog života ljudi širom planete Zemlje. Popularne društvene mreže poput Facebooka, Twittera, Instagrama, TikToka, YouTubea i slično su postale su iznimno važan dio brendova koji ih koriste za promociju i poslovanje, ali se koriste kao izvor zabave, komunikacije i razmjene mišljenja. One su se proširile eksplozivno diljem svijeta, time započevši fenomen društvenih mreža i globalne komunikacije (Boyd, 2015). Taj fenomen je još uvijek nedovoljno istražen, jer je to

sfera koja se neprestano razvija i napreduje. Svaka tehnološka grana se transformiše iz godine u godinu gotovo neprepoznatljivo. S novim tehnološkim mogućnostima, stvaraju se i nove potrebe konzumenata. Da bi ostali relevantne, tehnologije se moraju mijenjati i prilagođavati.

Prema istraživanju sprovedenom 2019. godine, postotak odraslih ljudi koji koriste društvene mreže u Sjedinjenim Američkim Državama je porastao sa 5% u 2004. godini na 79% u 2019. godini. U 2008. godini, Facebook je imalo samo 1,5% svjetske populacije, dok već u 2019. godini tu platformu je koristilo oko 30% ukupne populacije (Ortiz-Ospina, 2019). Ti podaci ukazuju na njihov ogromni napredak u prvih dvadeset godina novog stoljeća. Odrasli ljudi gotovo pa ne mogu zamisliti svoj život bez društvenih mreža. Nekada je masovnim komuniciranjem ubjedljivo prevladavao radio, a potom i televizija u boji. Posjedovali su najveću moć u kreiranju javnog mnijenja, korišteni su u svrhe propagande i manipulacije, te su veoma lako mogli nametnuti željeni stav široj masi.

Slika 1. Grafički prikaz korištenja specifičnih tehnologija u domaćinstvima SAD-a



Izvor: Comin i Hobjin, 2004

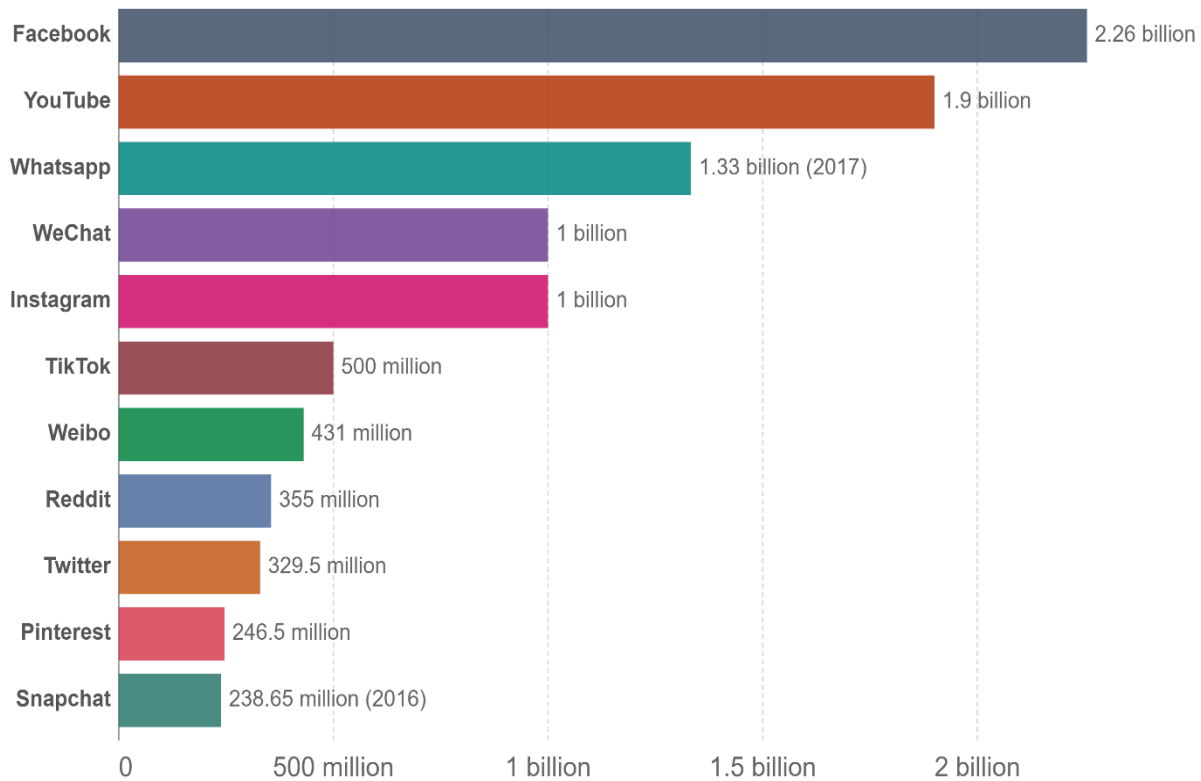
Još uvijek nedovoljno istražen doseg društvenih mreža nikada ne propušta priliku da zaprepasti svijet. Jedna od prvih popularnih društvenih mreža a koja se i do današnjice uspjela održati pri vrhu ljestvice popularnosti, Facebook je u svojim počecima služio kao medij komunikacije studenata na fakultetu. Primjer upravo Facebooka govori da originalna namjena društvenih mreža nije bila ono što je danas, a njegova trenutna namjena, doseg i moć će se istražiti u nastavku ovog rada. Kako bi razumjeli današnju ulogu i namjenu društvenih mreža, prvo se moramo reflektirati na njihove početke.

### 3.2.1. Prve društvene mreže

MySpace je bio prva društvena mreža koja je dosegla milion mjesečno aktivnih korisnika. Svoj vrhunac doživjeo je u 2004. godini sa gotovo 20 miliona korisnika, i to je vjerovatno prva društvena mreža koja je bila prepoznatljiva u svijetu. U istoj godini, YouTube je imao manje od 2 miliona korisnika. MySpace nije uspio održati svoju popularnost, dolaskom drugih društvenih mreža koje su bile interesantnije, popularnije i lakše za koristiti on prestaje postojati 2012. godine uprkos 46 miliona aktivnih korisnika. YouTube je iste godine imao preko 480 miliona korisnika, a Facebook 517 miliona. Većina društvenih mreža koje su preživjele posljednja dva desetljeća su one koje su svoj sadržaj prilagodile modernim potrebama. Za primjer se može uzeti Twitter, koji ispočetka svojim korisnicima nije dozvoljavao postavljanje audio-vizuelnog sadržaja, ali nakon uviđanja potreba korisnika i razvoja tehnologije, već od 2011. godine to je postalo moguće. Dozvoljeno je postavljanje slika i videa do 15 sekundi, te takav sadržaj čini 50% Twittera (Ortiz-Ospina, 2019).

Prema istraživanju iz 2018. godine, Facebook se nalazi na vrhu ljestvice sa 2.6 biliona korisnika koji su pristupili toj društvenoj mreži unutar mjesec dana. Na drugom mjestu, nalazi se YouTube sa 1.9 biliona mjesečnih korisnika, a potom WhatsApp sa 1.33 biliona. Ovaj grafikon prikazuje ogromnu transformaciju koje su doživjele društvene mreže, kao i njihova rapidna popularnost u današnjem vremenu. Neosporiva činjenica je da ogroman broj ljudi koristi društvene mreže kao sredstvo svakodnevnog komuniciranja, te da one zaista postavljaju trendove i čine rapidne društvene promjene (Ortiz-Ospina, 2019).

Slika 2. Grafički prikaz broja ljudi koji koriste društvene mreže u 2018. godini



Izvor: Statista i TNW, 2019

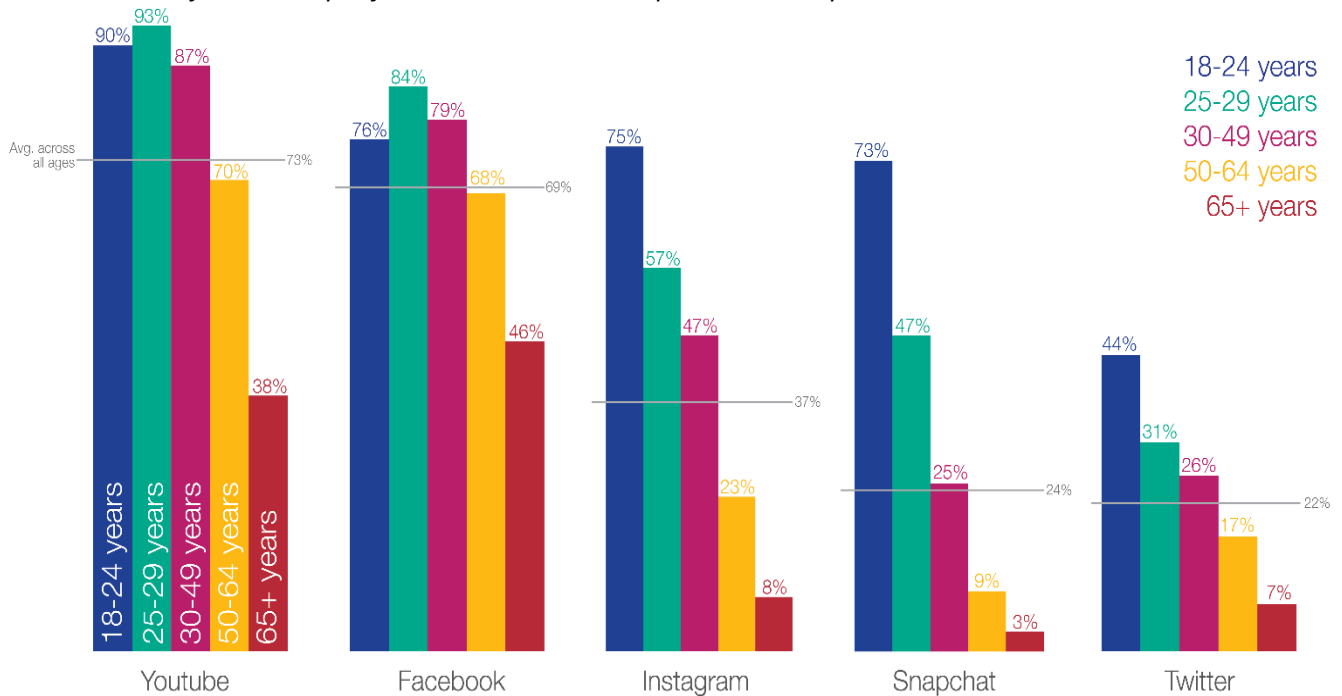
### 3.2.2. Popularizacija društvenih mreža prema dobnim skupinama

Neke društvene mreže su se razdvojile prema popularnosti unutar određenih dobnih skupina. Generalno govoreći, mladi ljudi koriste društvene mreže mnogo više nego zreli dio populacije, ali neke platforme prednjače u popularnosti među mladim stanovništvom. Na grafikonu na slici 2 se može vidjeti prikaz korištenja društvenih mreža i njihove zastupljenosti kod različitih dobnih skupina. Istraživanje je sprovedeno nad građanima Sjedinjenih Američkih Država. Instagram i Snapchat pokazuju izrazito visok stepen zastupljenosti kod mladih ljudi, a popularnost tih društvenih mreža opada s godinama. Većina korisnika Snapchata su ispod 25 godina životne starosti, te čine 73% ukupno korisnika a samo 3% osoba starije životne dobi koristi ovu platformu (Ortiz-Ospina, 2019).



Platforme poput TikToka su relativno nove, i stekle su popularnost u posljednjih nekoliko godina, stekle su popularnost među mladim korisnicima ali zbog raznovrsnosti sadržaja i široke publike sve više dobnih skupina se uključuje u konzumaciju ali i kreaciju sadržaja na toj društvenoj mreži. Snapchat, Instagram i TikTok su relativno nove društvene mreže, te je njihova buduća publika još uvijek neizvjesna ali trenutno na njima dominiraju mladi ljudi koji su upravo i fokus ovog istraživanja. Mladi ljudi dominiraju digitalnom sferom, te su većinski korisnici gotovo svih digitalnih platformi. Mnoge platforme svoj sadržaj redovno prilagođavaju trendovima koji su popularni među mladim stanovništvom kako bi ostali relevantni.

Slika 3. Korištenje različitih platformi društvenih mreža po dobnim skupinama u SAD-u

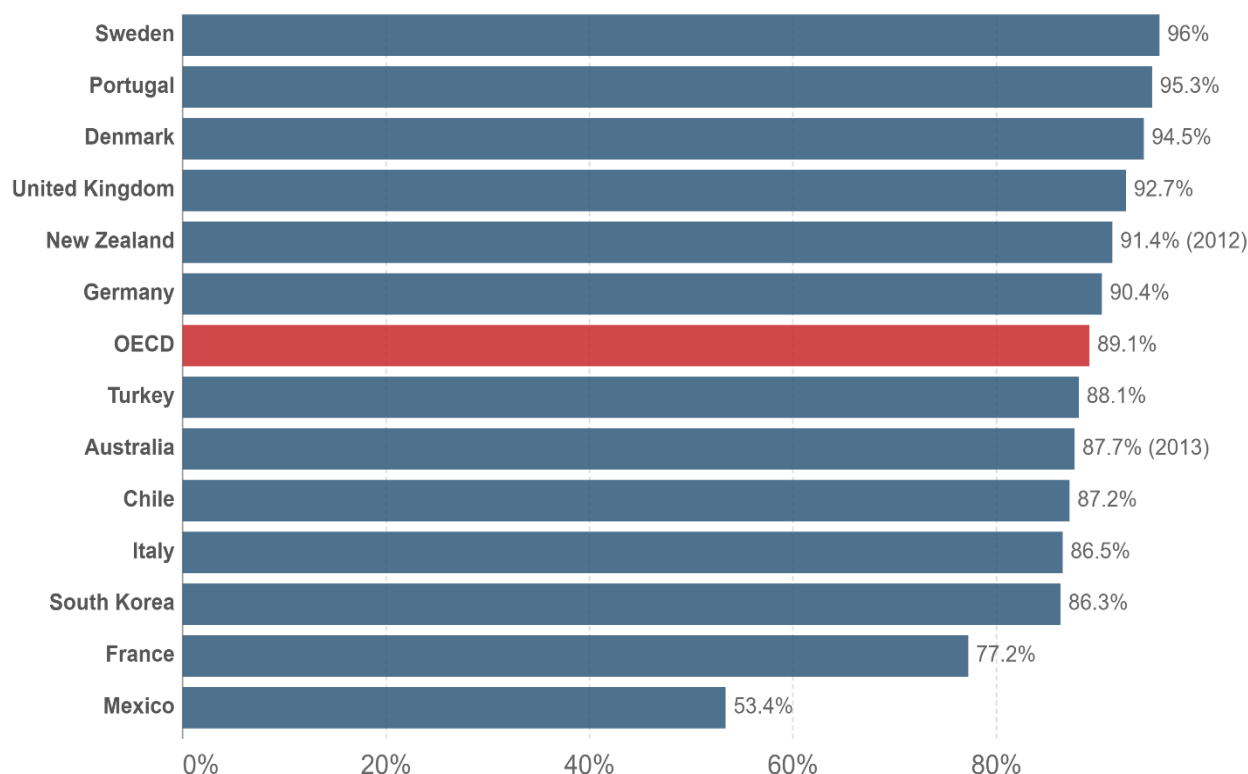


Slika 3. Pew Research Center, 2019

„Iz izračuna znamo da, ako Facebook ima 2.3 milijarde korisnika, tada barem 30% svijeta koristi društvene mreže. Ovo je naravno samo prosjek – za neke regije svijeta, a posebno za neke skupine stanovništva, stope korištenja su puno veće. Mladi ljudi češće koriste društvene mreže. Zapravo, u bogatim zemljama, gdje je pristup internetu gotovo univerzalan, koristi ga velika većina mladih odraslih osoba. Grafikon prikazuje udio ljudi u dobi od 16 do 24 godine koji koriste društvene mreže u odabranim zemljama. Kao što vidimo, prosjek za OECD je blizu 90%. Ako današnji mladi odrasli ljudi nastave

koristiti društvene medije tokom svog života, onda je vjerovatno da će društvene mreže nastaviti brzo rasti kako se usvajanje interneta širi u zemljama s nižim prihodima“ (Ortiz-Ospina, 2019).

Slika 4. Procenat mladih ljudi koji koriste društvene mreže online u 2014. godini



Slika 4. Izvor: OECD Society at a Glance, 2019

Mladi ljudi su iznimno važna skupina konzumenata društvenih mreža. Na prethodnim grafikonima se može zaključiti da predstavljaju većinski dio populacije koja koristi internet, digitalnu sferu i društvene mreže. Mladi ljudi su oni koji ostaju u toku sa trendovima i prate razvoj tehnologije mnogo bolje nego druge subpopulacije. Analogno tome, veliki broj brendova marketinški kazano, primarno mlade tretira kao ciljnu skupinu. Ne samo da su ciljna skupina, nego su i najveći dio publike i potrošača. Veoma je važno razumjeti potrebe mladih ljudi i njihove preferencije. Značaj je višestruk, te obuhvata interese brendova i kompanija koje bi mogle kreirati uspješne marketing strategije i pospješiti prodaju.

## 4. Mladi i društvene mreže

Prethodno je elaborirana zastupljenost mlade publike na različitim društvenim mrežama kroz historiju popularnih društvenih mreža. Mladi ljudi su odrasli uz digitalne blagodati, što ih čini skupinom koja je najotvorenija za prihvatanje vrijednosti koje se promoviraju na internetu. Fokus ovog istraživanja jeste upravo podložnost mladih ka marketinškim kampanjama koje se sprovode u digitalnom prostoru, kao i istraživanje potreba mladih ljudi. Kompanije usmjeravanjem svoje marketing strategije ka mladima mogu svoje proizvode, usluge ili sam brend učiniti veoma popularnim. Kada nešto postane popularno među mladima, taj trend se djelomično prenese i na generaciju zrelog stanovništva.

Spero i Stone (2004) su naveli nekoliko načina na koji brendovi koriste marketing prema mladim ljudima da bi stvorili lojalne dugogodišnje kupce. Naime, nije strano da brendovi targetiraju čak i tinejdžere, prateći njihove navike, stil života i preferencije da bi osigurali njihovu privrženost. Na mlade ljude je lakše izvršiti utjecaj nego na zrelu populaciju, jer su mladi više otvoreni za promjene i usvajanje novih navika u svoj život. Upravo tako brendovi koriste analizu stila života mladih kako bi se emotivno povezali s njima. Brend neće uspjeti ukoliko ne ostvari emotivnu konekciju sa javnosti. A da bi se ta konekcija dogodila, brendovi moraju dozvoliti mladima interakciju s njima. Općepoznato je da danas mladi ljudi zamjenjuju televiziju sa internetom upravo iz razloga što internet omogućava interaktivnost – ostavljanje komentara, dijeljenje sadržaja na svojim profilima, glasanje na online anketama, praćenje aktivnosti brenda na društvenim mrežama i mnoge druge stvari doprinose osjećaju da mladi ljudi mogu biti aktivirani u sam proces izgradnje brenda.

Reklamni spotovi od trideset sekundi je već zastarjel marketinški koncept. Mladu publiku ne može zadovoljiti takav pristup. Mladi su se naučili navigirati kroz internet sferu, raditi više stvari u isto vrijeme kada su konzumenti digitalne sfere, te vještije se snalaze u informacijskom preopterećenju današnjice. Velike korporacije poput *Coca-Cole* su sve više počele prihvatati netradicionalan pristup reklamiranju, odstupajući od tradicionalnih načina oglašavanja koji nije atraktivan mladim ljudima. Brzina kojom mladi ljudi prelaze s jednog proizvoda na drugi diktira sposobnost kompanija da im održi pažnju i zaintrigira maštu. Jedan od relativno novijih pojmova – *blogging*, pokrenuo je potrebu u konzumentima da uvijek budu uključeni i sveprisutni, a brendovima je nametnuta obaveza da budu transparentni i

uključivi prema svojoj publici (Spero & Stone, 2004). Tako je primjetan i novi koncept marketinga – storytelling marketing. Ovakav tip marketinga je popularan kod influencera, ali nije stran ni velikim i malim preduzećima. *Storytelling* marketing se može pojaviti u svim oblicima, a to će najbolje objasniti primjer *Coca-Coline* reklame koja koristi čak i virtuelnu stvarnost. Kupci limenke *Coca-Cole* su mogli usmjeravanjem kamere ka njoj da na svojim telefonima vide jednu od dvanaest animiranih priča koje je kompanija kreirala u svrhe ove kampanje. Svaka priča je imala blagi konflikt, gdje bi animirani likovi ušli u lagane rasprave dok ne bi našli pozitivno rješenje cijele situacije koje je centrirano oko dijeljena limenke ovog pića (Booker, 2019).

#### **4.1. Navike mladih u digitalnoj sferi**

Pri kreiranju marketinške kampanje, veoma važno je odrediti svoju ciljnu skupinu. Ukoliko je ta ciljna skupina jedna od dobnih skupina, potrebno je istražiti koji su interesi te skupine, čime se prosječno najviše bavi, kakav im je stil života, problemi, izazovi i slično. Kada govorimo o mladima, neizbježno je govoriti o navikama koje imaju i koji im svakodnevno utječu na život. Mladi ljudi su uvijek bili generacija koja je najpodložnija za promjenu mišljenja, stavova i navika, kao i oni koji najviše prate goruće trendove u svijetu. U 21. stoljeću životni vijek trendova se drastično smanjio. U kontekstu društvenih mreža, trendovi traju po nekoliko mjeseci, čak i po svega nekoliko sedmica. Taj fenomen se naziva mikro-trend. Međutim, učestvovanje u mikro-trendovima brendu može donijeti veliki uspjeh jer time pokazuje da je dio zajednice koja u njemu učestvuje, približava se svojoj publici i kreira emotivnu vezu s njima. Više o trendovima će se govoriti u narednom poglavlju, a sada je fokus na istraživanje koje su navike mladih u digitalnoj sferi i kako najviše provode vrijeme dok su online.

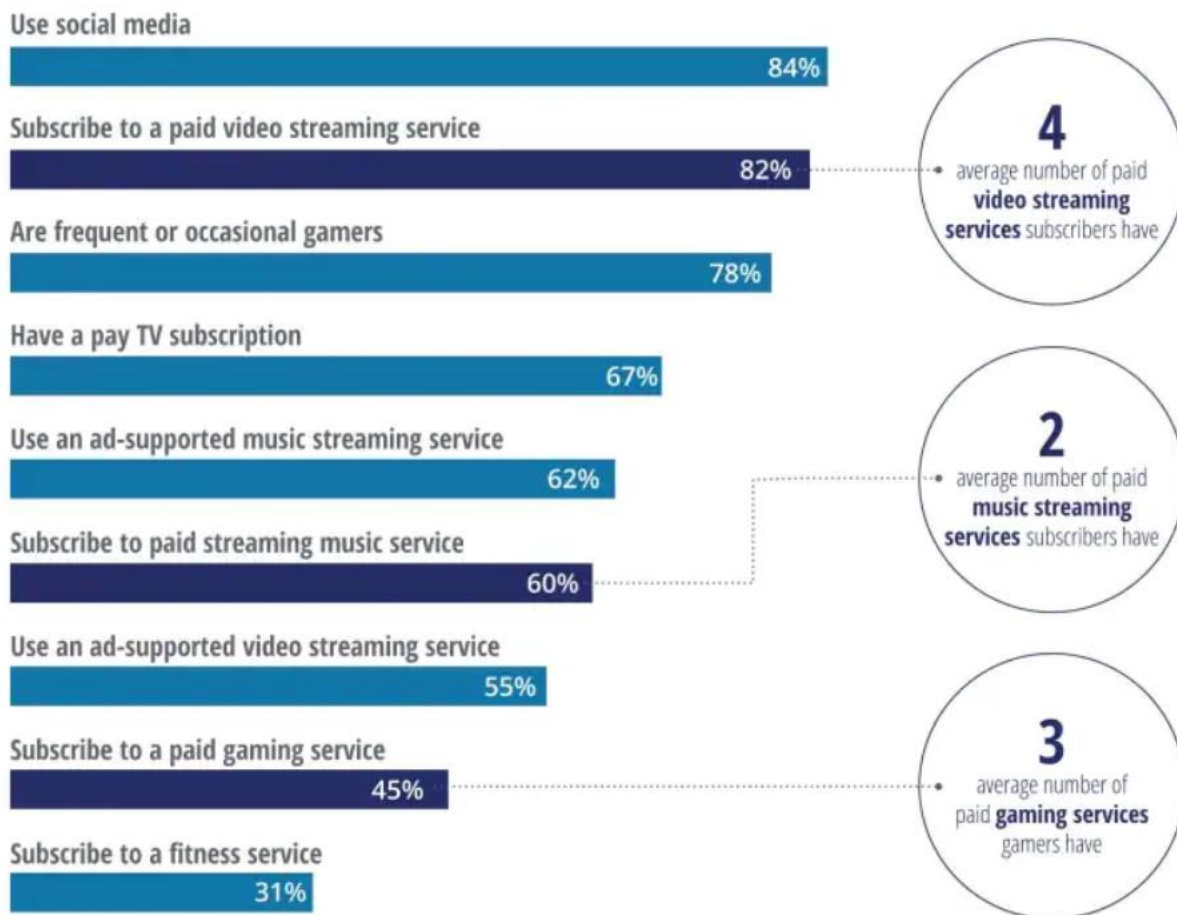
Kada govorimo o generacijskoj segmentaciji, važno je definisati sve živuće generacije koje dolaze u dodir sa modernim tehnologijama, digitalnom sferom, internetom i društvenim mrežama. U svijetu postoje pet živih generacija, a to su Tiha generacija (engl. *The Silent Generation*), Baby Boom generacija, Generacija X, Milenijalci i Generacija Z. Oni koji su rođeni između 1928. i 1945. godine, pripadaju Tihoj generaciji. Tiha generacija je dobila svoje ime po tome što su bili veoma konformni i vrlo tihi tokom mandata senatora SAD-a Josepha McCarthy, koji je vodio žestoku anti-komunističku kampanju. To je

generacija koja je preživjela jaki strah od komunizma, Veliku depresiju i prvu pojavu radija kao novog medija (Cottrell, 2020).

Potom, tzv. babyboomeri su rođeni od 1945. godine pa sve do 1964. godine. Ova generacija je dobila ime po naglom porastu nataliteta nakon Drugog svjetskog rata. Događaji koji su obilježili ovu generaciju su Vijetnamski rat, Hladni rat, pojava hippie pokreta, generalni optimizam koji je vladao prema ekonomiji, poslu i životu nakon završetka Drugog svjetskog rata. Generacija X je potom rođena od 1965. godine do 1980. godine. Ova generacija je odrastala i proživljavala svoje adolescentske godine u doba AIDS krize, prve pojave MTV-a, i promjene kulturnih vrijednosti koje su omogućile borbu za prava LGBTQ osoba. Milenijalci su rođeni između 1981. godine i 1996. godine. Događaji koji su obilježili njihovu mladost su napad na World Trade Center 11. septembra 2001. godine, nagli razvoj tehnologije, interneta i prvu pojavu društvenih mreža kao i Velika recesija. Generacija Z je rođena nakon 1997. godine. Još uvijek je nepoznato do koje godine je rođena Generacija Z, mada mnogi ljudi već sada smatraju za kraj 2010. godinu. Ovu generaciju obilježila je sveprisutnost pametnih telefona, osjećaj stalne povezanosti sa drugima putem kanala digitalne komunikacije, te mnoge finansijske poteškoće njihovih roditelja. Također je nemoguće izostaviti i pandemiju virusa COVID-19 kao jedan od najvećih događaja u adolescenciji Generacije Z (Cottrell, 2020).

Prema istraživanju koje je sproveo Deloitte 2021. godine o Generaciji Z u digitalnoj sferi, došli su do zaključaka da mladi igraju mnogo više video-igrica nego i jedna druga generacija, te da televiziju gotovo uopšte i ne gledaju. Mladi su također najaktivnija dobna skupina na društvenim mrežama. Tako pri kreiranju marketing kampanje ili oglašavanja proizvoda mladim ljudima, ne bi imalo smisla napraviti TV reklamni spot jer isti ne bi donio željeni uspjeh proizvodu ni kompaniji. Dalje, istraživanje sprovedeno nad građanima Sjedinjenih Američkih Država je pokazalo da da 84% mladih koriste društvene mreže. To bi značilo da je vjerovatno najbolje mjesto za promociju proizvoda upravo svijet društvenih mreža, u formi plaćenih promocija, saradnji sa influencerima, i reklamiranje na ličnom profilu brenda. 82% mladih je pretplaćeno na neki od servisa za *streaming* videa, poput *Netflix*-a ili *HBO Go*. Prosječan broj pretplata po korisniku je na četiri *streaming* servisa. Brojka onih koji imaju pretplatu na neki od televizijskih programa je samo 67%. Na slici 5. su vizuelno prikazani rezultati istraživanja. (Westcott, Arbanas, Downs, Arkenberg, & Jarvis, 2021).

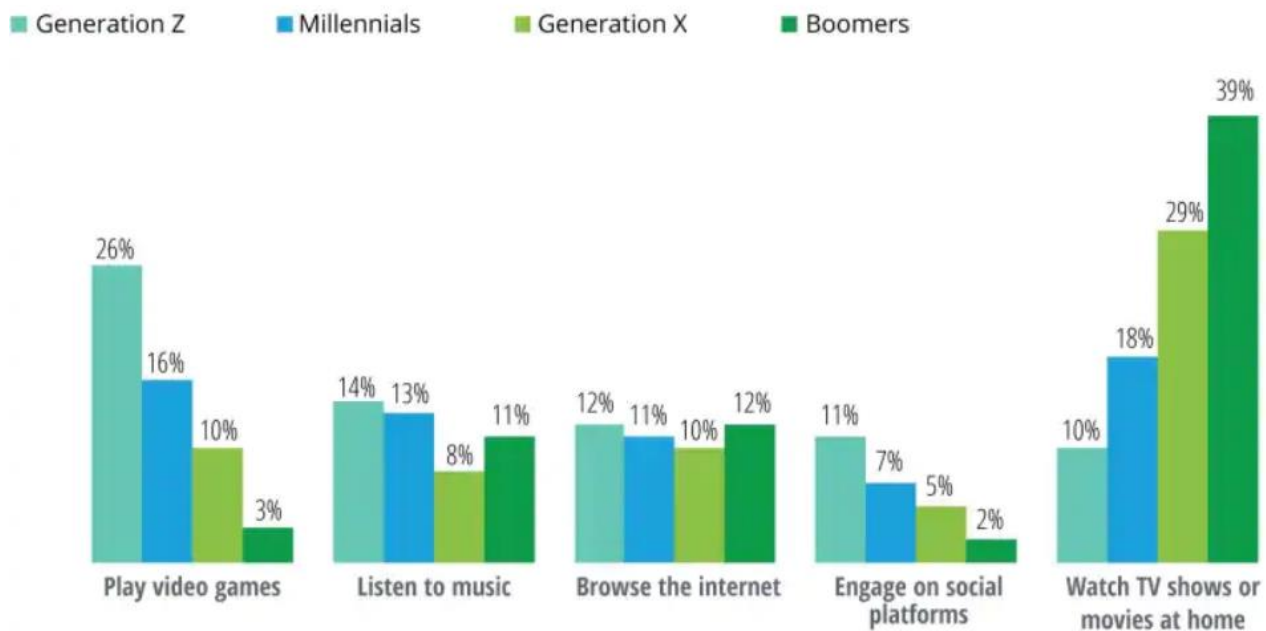
Slika 5. Način korištenja digitalne sfere konzumenata



Izvor: Deloitte Insights, 2021

Iz istog istraživanja se navode također i interesi koji su se promijenili u odnosu na prethodne generacije. Naime, u Generaciju Z spadaju svi rođeni od 1996. godine do 2012. godine. U kategoriju mladih dijelom spadaju još i pripadnici Generacije Y, poznatiji kao Milenijalci, rođeni u periodu od 1981. godine pa sve do 1996. Analizom njihovih generacijskih interesovanja može se doći do vrlo korisnih zaključaka o preferencijama mladih. Generacija Z igra video igre, sluša muziku i najviše „surfa“ internetom od svih generacija, dok oskudjevaju u gledanju televizije i filmova kod kuće (Westcott, Arbanas, Downs, Arkenberg, & Jarvis, 2021).

Slika 6. Kako Generacija Z provodi vrijeme u online sferi u odnosu na druge generacije



Izvor: Deloitte Insights, 2021

Govoreći o navikama mladih, nekolicina ih se izdvaja – igranje video ili online igara, streaming muzike, filmova, serija i videa, društvene mreže, te tzv. sufranje internetom. Mladi preferiraju interaktivnost, mogućnost ličnog doprinosa sadržaju koji konzumiraju. S time na umu, brendovi koji bi uzeli u obzir takve rezultate istraživanja i primjenili ih na svoje marketinške planove mogli bi imati veći uspjeh od brendova koji ne istraže svoje tržište i ne prilagode sadržaj ciljnoj publici.

## **4.2. Mladi u Bosni i Hercegovini**

### **4.2.1. Opće informacije**

Kada govorimo o mladim ljudima Bosne i Hercegovine, važno je spomenuti sve okolnosti koje neposredno utječu na njihov život i odluke koje donose, njihov način života i njihovo slobodno vrijeme koje provode u raznim aktivnostima uključujući i konzumiranje digitalnog sadržaja.

„U Bosni i Hercegovini prema popisu stanovništva provedenom 2013. godine živi 773.850 mladih starosne dobi od 15 do 30 godina života odnosno 21,91% populacije čine mladi ljudi. Kada analiziramo prikazane brojke uočavamo da je svako peta osoba koja živi u Bosni i Hercegovini u kategoriji mladih. U entitetu FBiH od ukupnog stanovništva 22,95% su mlade osobe dok je u entitetu RS taj procent nešto manji odnosno 20,12% od ukupne populacije čine mladi ljudi. Ispitanici koji su učestvovali u istraživanju koji tretira demografski položaj mladih u Bosni i Hercegovini, prosječno imaju 22 godine, što je u odnosu na istraživanje provedeno 2014. godine za godinu starije kada je prosječna starost bila 21 godinu“ (Turčilo, Osmić, Šadić, Žiga, & Dudić, 2019).

### **2.2.2. Ekonomsko stanje**

Mladi imaju nekolicinu prioritetnih oblasti u životu, a to su obrazovanje, zapošljavanje, zdravlje, socijalni status, participacija u javnom životu, kultura, sport i slobodno vrijeme. Prema svim podacima, nezaposlenost je vodeći problem mladih u Bosni i Hercegovini, što govori podatak da je preko 60% mladih nezaposleno. Analiza skupine nezaposlenih mladih ljudi govori da je 13,4% mladih nezaposleno manje od godinu dana, 50% je nezaposleno preko dvije godine, a petina mladih je nezaposleno preko 5 godina. Ekonomski status mladih je također vrlo zabrinjavajući, jer su mladi mnogo bliži granici siromaštva nego zrela dobna skupina. Najveći udio siromašne populacije mladih čine oni koji nisu nastavili obrazovanje nakon završetka osnovne škole, a mladi koji su povratnici u određene dijelove države čine 10% siromašne populacije (Ministarstvo civilnih poslova Bosne i Hercegovine, 2022).



„Svoj trenutni socio-ekonomski status većina mladih ocjenju prosječnim (79.4%), međutim istovremeno smatraju da je kvaliteta života mladih gora od kvalitete života ostatka populacije (42.8%). Štaviše, većina mladih (61.1%) smatra da je kvalitet njihovog života gori od kvalitete života njihovih roditelja kada su bili mladi. U narednih 10 godina mladi najčešće žele imati stalan i siguran posao (14.9%) i normalan, stabilan, sretan i miran život (13.7%). Većina (59.7%) mladih vjeruje da će uspjeti postići svoje želje, a tri četvrtine njih (74.4%) navodi da već rade sve što je u njihovoj moći da to ostvare. Jedan dio mladih je u posljednjih godinu dana imao problem sa pokrivanjem osnovnih životnih potreba poput plaćanja kirije/rente ili komunalnih računa (12.3%) dok oko trećina mladih (31.5%) nije imala priliku priuštiti si sedmicu dana odmora odlaskom od kuće.

Od navedenih stavki i vrijednosti za koje smatraju da su moderne ili staromodne, mladi najčešće smatraju da je moderno dobro izgledati (85%) i nositi markiranu odjeću (81.3%) dok su vjernost partneru (44.3%) i konzumiranje droge (44%) najmanje navodili.“ (Socio-ekonomske percepcije mladih u BiH, 2017).

Ekonomsko stanje mladih kao i njihove vrijednosti su statistički podaci koji su neophodni ovom istraživanju kako bi se stvorila slika o kupovnoj moći stanovništva ali i koji brendovi imaju prostora da se plasiraju na bh. tržište, kakav tip marketinga može ostvariti najbolje rezultate na tržištu mladih i kakav sadržaj će mlade privući u digitalnom prostoru. Prema nalazima već pomenutih istraživanja, kupovna moć mladih nije na impresivnom nivou, ali kupovne navike jesu. Mladi vole da kupuju, ali se znatno manje odlučuju na kupovinu proizvoda koje nisu vidjeli uživo. Zabrinjavaju ih egzistencijalna pitanja, poput stana, hrane, osnovnih životnih troškova. Mladi ljudi su svoje finansijsko stanje i kvalitet života ocijenili prosječnim, što ih većinski svrstava u srednji stalež društva. Imaju aspiracije ka višim slojevima društva, kao i prefinjenijim stvarima poput brendirane odjeće i dobrog izgleda.

### 4.2.3. Slobodno vrijeme i aktivizam

Nakon analize prisutnosti mladih u bh. društvu, sljedeći bitan faktor analize jeste upravo njihovo slobodno vrijeme. Način na koji mladi provode svoje slobodno vrijeme je uslovljeno nekolicini faktora, poput njihovih svakodnevnih obaveza poput obrazovanja, posla i slično, kao i sa dostupnosti različitih aktivnosti. Poražavajuća je činjenica da mladi često svoje slobodno vrijeme smatraju „neradnim“, i to vrijeme odlučuju provesti neproduktivno. Na mlade ljude u visokoj mjeri utječe i prisustvo digitalnih medija koji su dominantni među opcijama koja odabiru za popunjavanje svog slobodnog vremena. Što se tiče stila života mladih, bitna stavka za istaći jeste upravo da mladi ljudi svoje životne stilove stvaraju kao reakciju opštem trendu globalizacije, sa visokim porastom anksioznosti, nesigurnosti i varijabilosti etičkih i društvenih normi (Turčilo, Osmić, Šadić, Žiga, & Dudić, 2019). Svijet se mijenja rapidnom brzinom, te je neophodno blagovremeno upratiti nove trendove i okolnosti, te njima se prilagoditi. Taj proces može biti vrlo stresan za većinu ljudi, ali se naročito odražava na mlade koji još pronalaze svoje mjesto u svijetu i u procesu su formiranja svog identiteta.

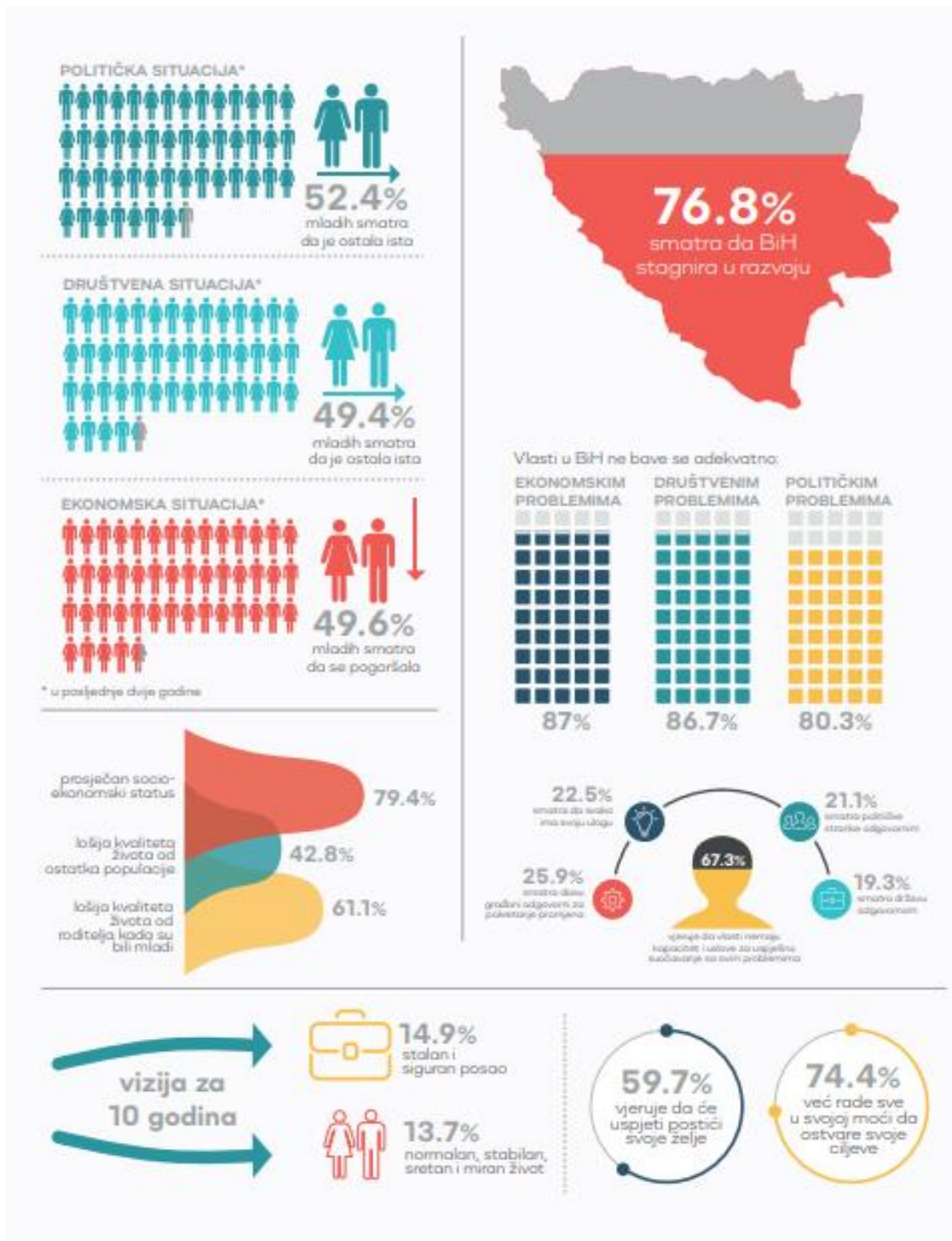
Rezultati ankete provedene u *Studiji o mladim ljudima Bosne i Hercegovine 2018/2019* pružaju uvid u interesovanja i aktivnosti mladih ljudi koji su veoma bitni za ovo istraživanje. S toga zaključujemo da mladi ljudi u Bosni i Hercegovini uživaju u kupovini što govori podatak da 39,9% njih navodi da u kupovinu idu najmanje jednom sedmično, a polovina ispitanika navodi da nikada ništa nisu kupili online. Takav podatak govori da je Bosna i Hercegovina još uvijek zemlja koja može razviti svoj online kupovinski prostor, ali također i da su mladi ljudi skloniji kupovini uživo. Kada analiziramo kupovne navike bh. mladih, treba imati u vidu činjenicu da 40% ispitanika tvrdi da ih brine siromaštvo u društvu. S tom informacijom dobijamo uvid da ekonomsko pitanje jako utječe na život mladih, kao i na njihove kupovne navike.

„Pomodni su kada je riječ o korištenju računara i virtualnih medija, ali su i površni jer značajan postotak njih svoje slobodno vrijeme provode u kupovini, kafićima i sl. Mladi u Bosni i Hercegovini su i porodično orijentisani jer žive s roditeljima. Oni nisu društveno angažovani s obzirom da se u slobodno vrijeme ne odlučuju baviti volonterskim radom ili posjetama centrima za mlade. Kako gotovo polovina njih slobodno vrijeme provode ne radeći ništa, a 39% vole markiranu i skupu odjeću i 85% vode računa o prehrani, dalo bi se zaključiti da se najviše uklapaju u kategoriju „moderni“ u skladu sa definicijom koju

su dale Tomić-Koludrović i Leburić. (...) Anketa pokazuje da 85,4% mladih ispitanika često koriste online društvene mreže, a tek 2,8% tvrde da ih nikad ne koriste. Facebook i Instagram su najčešće korištene društvene mreže, dok, što je svakako zanimljiv podatak, Snapchat nije široko rasprostranjen “ (Turčilo, Osmić, Šadić, Žiga, & Dudić, 2019).

Kada govorimo o aktivizmu i mladima, osvrnut ćemo se na stavove mladih ljudi koji su prikupljeni u rezultatima istraživanja kompanije PRISM RESEARCH 2017. godine. Više od polovine mladih ljudi (52.4%) smatra da se situacija u državi nije promijenila, nešto manji postotak (49.4%) misli da je društvena situacija također ostala ista, a što se tiče ekonomske situacije čak 49.6% mladih smatra da se pogoršala u posljednje dvije godine. 76.8% mladih smatra da Bosna i Hercegovina stagnira u razvoju, kao i da se vlast ne bavi adekvatnim pitanjima poput ekonomskog (87%), društvenim problemima (86.7%) i političkim problemima (80.3%).

Slika 7. Stavovi mladih u Bosni i Hercegovini



Izvor: PRISM RESEARCH, 2017

„Obeshrabrujuće djeluje podatak da četiri od pet ispitanika (81.2%) nisu bili uključeni u bilo kakve organizirane volonterske aktivnosti u posljednjih 12 mjeseci. Svega 13.8% ispitanika navodi da jesu bili uključeni u takve aktivnosti. Ispitanici koji su fakultetski obrazovani (20.6%) značajno češće navode da su učestvovali u ovakvim aktivnostima od ispitanika sa osnovnoškolskim (14.3%) i srednjoškolskim (12.3%) obrazovanjem. Također, ispitanici koji žive u gradu češće od ispitanika koji žive na selu navode da su učestvovali u volonterskim aktivnostima (17.5% naspram 9.5%). (...) Mladi ljudi najčešće sudjeluju u aktivnostima koje se tiču prikupljanja humanitarne pomoći, i u aktivnostima koje se odnose na zaštitu životne sredine, najčešće na nivou svojih lokalnih zajednica. Navedene aktivnosti imaju veoma ograničen vijek trajanja, maksimalno par dana. Unatoč sudjelovanju u navedenim aktivnostima mladi ne vide da se na taj način mogu riješiti nastali problemi. Samim tim, mladi smatraju da navedene aktivnosti imaju veoma ograničeni efekat. Dok 13.8% ispitanika iz BiH navodi da su bili uključeni u volonterske aktivnosti, taj postotak je skoro dva puta veći na nivou EU. Podatak iz European Youth Flash Eurobarometra istraživanja provedenog 2014. godina pokazuje da je 25% mladih iz EU bilo uključeno u volonterske aktivnosti u posljednjih 12 mjeseci“ (Socio-ekonomske percepcije mladih u BiH, 2017).

„Oko dvije trećine ispitanika (67.3% ) izjavljuju da bi bili spremni učestvovati u mirnim protestima za cilj do kojeg je njima lično stalo. Ispitanici dobi 15-20 (69.8%) i 21-25 godina (71.7%) su spremniji na takve aktivnosti od ispitanika dobi 26-30 (60.4%). Ispitanici sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem u većem broju navode da bi bili spremni na mirne proteste u odnosu na ispitanike sa fakultetskim obrazovanjem (69% naspram 59.4%). U poređenju sa UN CDA istraživanjem iz 2015. godine kada je 37.3% ispitanika u BiH navelo da bi učestvovali u protestima, u trenutnom istraživanju znatno veći broj ispitanika navodi isto (67.3%). Bitno je naglasiti razliku u formulaciji pitanja, pri čemu se u trenutnom istraživanju specifično pita da li bi ispitanici učestvovali u ‘mirnim protestima’, dok u prošlogodišnjem istraživanju protesti nisu okarakterisani kao ‘mirni protesti’, što može objasniti razliku u odgovorima ispitanika u dva istraživanja“ (Socio-ekonomske percepcije mladih u BiH, 2017).

Proučavanje slobodnog vremena mladih ljudi u Bosni i Hercegovini je donijelo korisne rezultate koji se mogu upotrijebiti radi profiliranja ciljne publike za marketinško planiranje strategija. Imajući na umu da mladi većinski često koriste društvene mreže, a samo nekolicina ih nikako ne koristi, sigurno je reći da digitalni marketing je najbolja opcija za ovu dobnu skupinu. Mladi gotovo pa i ne koriste ostale medije, a na društvenim mrežama provode većinu svog slobodnog vremena.

Što se tiče aktivne participacije u promjenama društva, bh. mladi su zaista ispod prosjeka sa standardima mladih Evropske Unije. Rijetko se bave vannastavnim, vanakademske i sličnim aktivnostima kojima mogu pokrenuti promjenu u društvu. Mladi nisu svjesni da su sami pokretači promjena, te se oslanjaju na druge da riješe probleme koje navode da su razlog njihove želje za napuštanjem države. Demotivisanost se može povezati i sa njihovim ekonomskim statusom, poteškoćama u pronalaganju posla, potencijalnim balansiranjem obavezama koje su ključne za njihovu egzistenciju poput studiranja i posla, ili možda manjkom uvjerenja da će svojim doprinosom postići neku promjenu.

#### **4.2.4. Odlazak mladih iz Bosne i Hercegovine**

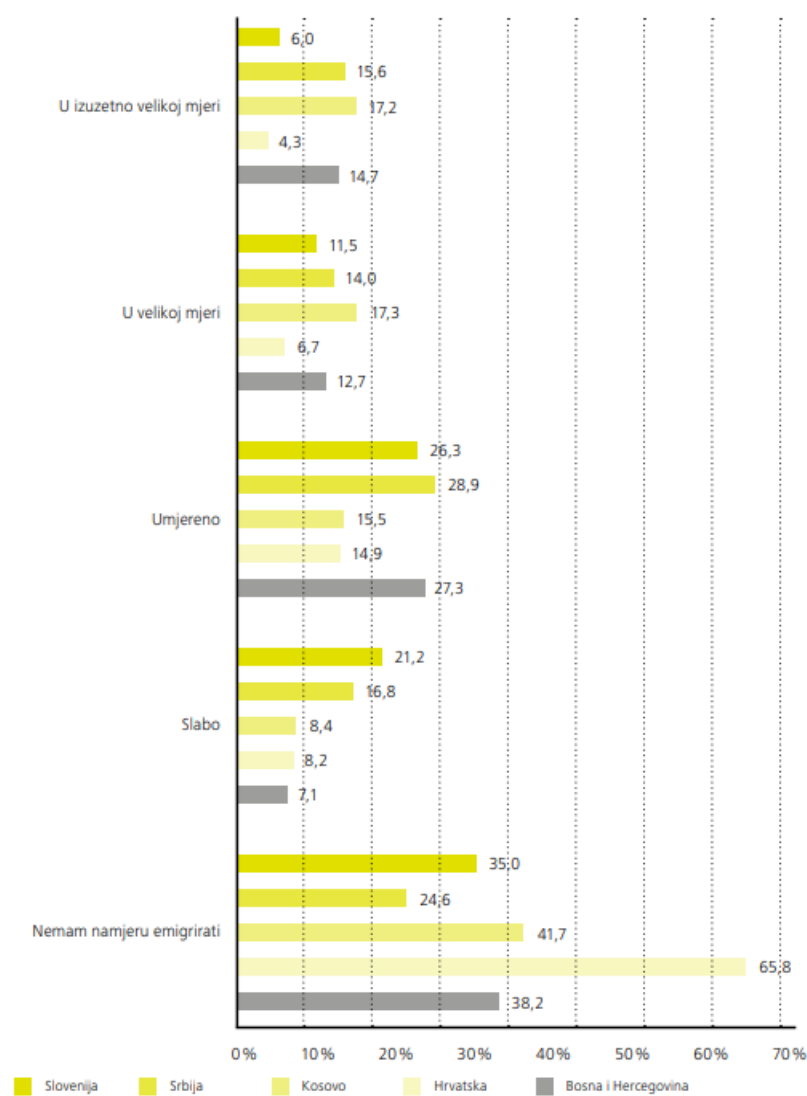
Aktuelan trend među mladim ljudima u Bosni i Hercegovini je odlazak za pronalaskom posla i zasnivanjem života u stranim državama. U državi se stvorila takva klima da se u trenutnim okolnostima ne mogu osigurati sigurne i stabilne okolnosti za dostojanstven i prihvatljiv život. Bosna i Hercegovina se suočava sa fenomenom tzv. *brain drain*, što u prevodu znači odliv mozgova. To znači da visoko obrazovani i stručni ljudi napuštaju svoju zemlju u nadi pronalaska boljeg života u nekim od razvijenih zemalja. Mnogi su faktori koji utječu na odliv mozgova, a neki od već prethodno spomenutih su otežano pronalaganje posla, suočavanje sa siromaštvom, ispodprosječna primanja, teški uslovi rada, manjak prilika i mnogi drugi. Kako bi bolje shvatili ovaj fenomen, kao i motive zbog čega mladi zaista odlaze iz Bosne i Hercegovine, analizirati će se rezultati nekih istraživanja na ovu temu.

Prema istraživanju Instituta za razvoj mladih KULT iz 2017, najmanje 2 miliona ljudi koji su porjeklom iz Bosne i Hercegovine živi u stranim zemljama, što je 53% ukupnog broja osoba koje žive na teritoriju ove države (3.791.622). Iz Bosne i Hercegovine najviše odlaze građani deficitarnih zanimanja poput programera, inženjera, doktora i drugog medicinskog osoblja, te visokokvalificirana radna snaga.

„Odgovarajući na pitanje „u kojoj mjeri želite otići u drugu zemlju duže od šest mjeseci (emigrirati)“, 38,2 % ispitanika su naveli da ne namjeravaju emigrirati, 7,1 % da to tek djelomično žele, 27,3 % imaju izraženu želju, a 14,7 % naročito izraženu želju za odlaskom. Ovi rezultati pokazuju da većina mladih (61,8 %) u manjoj ili većoj mjeri žele napustiti zemlju. (...) U poređenju sa zemljama regiona, mladi iz Bosne i Hercegovine izrazili su snažniju želju za odlaskom od vršnjaka iz Slovenije i Hrvatske, ali znatno

slabiju želju od onih iz Srbije i sa Kosova. Evidentno je da su mladi iz slabije ekonomski razvijenih zemalja više zainteresovani za odlazak. Dakako, zabrinjavajući je podatak da 40 % mladih želi da napusti zemlju zauvijek, drugi dio planira ostati u inostranstvu duže od 20 godina (18 %), zatim slijede oni koji bi ostali određeni broj godina. Želju za povratkom izrazila je većina mladih ljudi, međutim, oni planiraju provesti najproduktivnije godine negdje drugo, što ima šire društvene posljedice“ (Turčilo, Osmić, Šadić, Žiga, & Dudić, 2019).

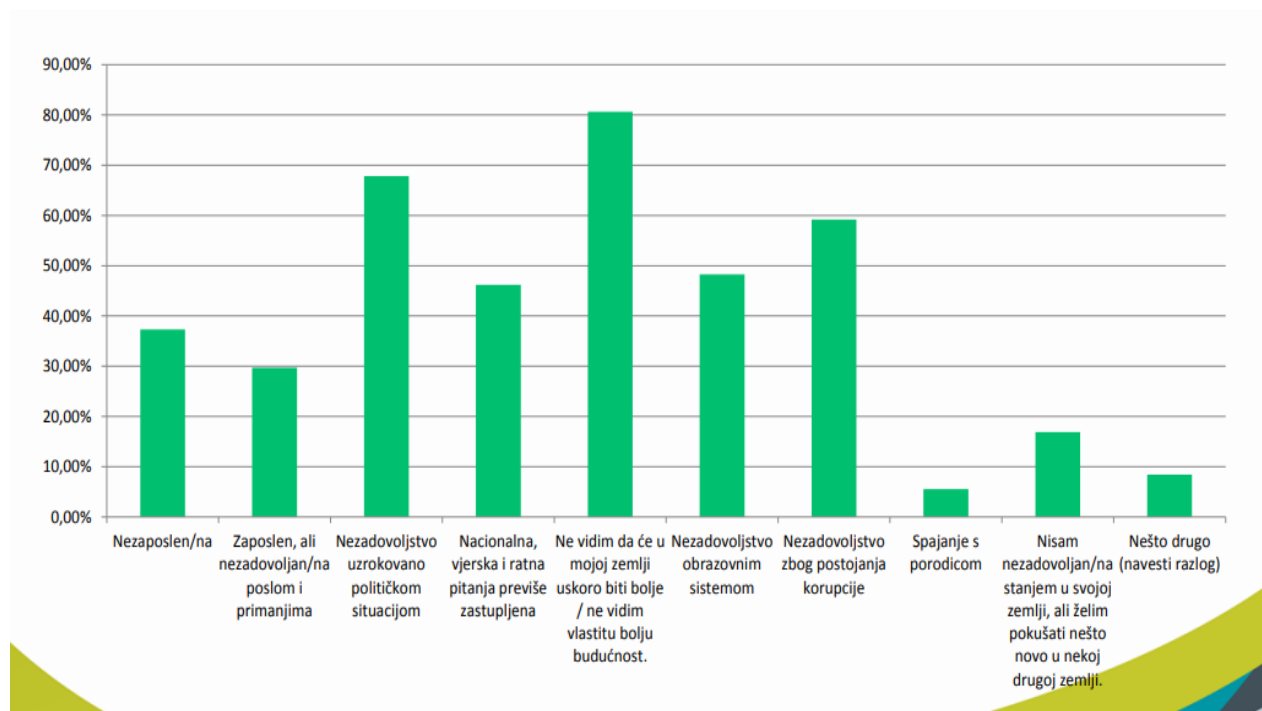
Slika 7. Rezultati anketnog upitnika na pitanje „U kojoj mjeri želite otići u drugu zemlju na duže od 6 mjeseci (emigrirati)?“



Izvor: Studije o mladima Bosna i Hercegovina, 2018/2019

„Mladi i ovoga puta kao osnovne razloge odlaska ističu unaprijeđenje kvalitete života (47,6%), bolje poslovne prilike (20,8%), veće plate (16,8%), kao i bolje obrazovanje (7,7%). Nezaposleni mladi iskazuju snažniju želju za odlaskom i u tome vide priliku za poboljšanjem kvaliteta života i većim šansama za zapošljavanje. Oni koji su trenutno zaposleni navode poboljšanje kvalitete života i veće plate kao motiv odlaska. Zabrinjavajuće je da mladi koji su trenutno zaposleni, također, iskazuju želju za odlaskom, najčešće zbog loših uslova tržišta rada i malih plata koje često ne podmiruju ni osnovne životne troškove, a planiranje porodice dovodi u pitanje. Oni koji su zaposleni su svakako u prednosti, jer već imaju određeno profesionlano iskustvo, što ih „kvalificira“ i olakšava pokretljivost na tržištu rada. S druge strane, mlada nezaposlena osoba, bez radnog iskustva, taško da može ući na tržište rada, što značajno utiče na gubitak samopouzdanja. Pored poboljšanja kvaliteta života i pronalaska zaposlenja drugi razlozi poput socijalne i političke stabilnosti i nepovoljne društvene situacije potpuno su irelevantani za mladog, veoma često apolitičnog mladog čovjeka, što je potvrdila i prethodna studija. Mladi čovjek je pragmatičan i zanimaju ga konkretnije stvari koje mogu poboljšati kvalitet života“ (Turčilo, Osmić, Šadić, Žiga, & Dudić, 2019).

Slika 8. Anketno pitanje „Koji je razlog tvog odlaska iz BiH?“



Izvor: Institut za razvoj mladih KULT, 2017.



Mladi, suočeni sa surovom realnošću života u svojoj domovini su od početka svog života obeshrabreni da će se stanje promijeniti. Nemaju nadu za bolje sutra i ne misle da mogu promijeniti nešto povodom situacije u državi. Razočaravajući je podatak da je veoma mali broj mladih ljudi koji zaista poduzima konkretne korake u cilju poboljšanja socio-ekonomske i političke situacije, koje su jedne od glavnih motiva zbog kojih i uzimaju u razmatranje iseljavanje iz Bosne i Hercegovine. Nakon analize svih aspekata mladih ljudi, profiliranje u apolitične i neaktivne pojedince je nažalost neizbježno.

„Razlozi koji mlade ljudi u Bosni i Hercegovini navode za preseljenje u drugu zemlju povezani su sa stvarnim pokazateljima razvoja u društvu, kao što su povećanje nezaposlenosti, koje je naročito prisutno upravo u odnosu na ovu kategoriju stanovništva, socijalna nesigurnost, siromaštvo, porast društvene nejednakosti, politička i ekonomska nestabilnost kao i kriza morala i društvenih vrijednosti. Negativna iskustva se nagomilavaju već neko vrijeme, zbog čega veliki broj mladih na odlazak iz zemlje gledaju kao na jedino rješenje. Prevladavajući javni diskurs o migracijama stvara utisak da to nije samo „poželjan“ već „neophodan“ sljedeći korak“ (Turčilo, Osmić, Šadić, Žiga, & Dudić, 2019).

## 5. Kvantitativna istraživačka dionica

Potreba za spoznajom o preferencijama mladih u digitalnoj sferi rezultirala je kreiranjem online anketnog upitnika koji je na raznim platformama društvenih mreža bio podijeljen mladima. Mladi sa cijele teritorije Bosne i Hercegovine su učestvovali u istraživanju. Ovo istraživanje obavljeno je u online formi, prvenstveno zbog prednosti lakšeg prikupljanja podataka, te mogućnosti da na jednostavan način upitnik dođe do svih mladih ljudi bez obzira gdje žive.

„Anketa je posebna metoda za prikupljanja podataka pomoću koje možemo doći do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika. Stavovi i mišljenja su misaone činjenice. (...) Anketa u znanstvenom istraživanju nije samo postavljanje pitanja i traženje odgovora na ta pitanja. To je postavljanje određenih pitanja određenoj vrsti i broju ljudi, na određeni način da bi se dobili tačni odgovori. (...) U širem smislu, anketa je svako prikupljanje podataka uz pomoć predstavljanja pitanja. (...) U užem smislu, anketa je pismeno prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika“ (Vujević, 2002).

„Anketa je najčešće upotrebljavana metoda za prikupljanje podataka u društvenim znanostima. Od svih istraživanja u 90% primjenjuje se anketa kao metoda za prikupljanje podataka“ (Vujević, 2002).

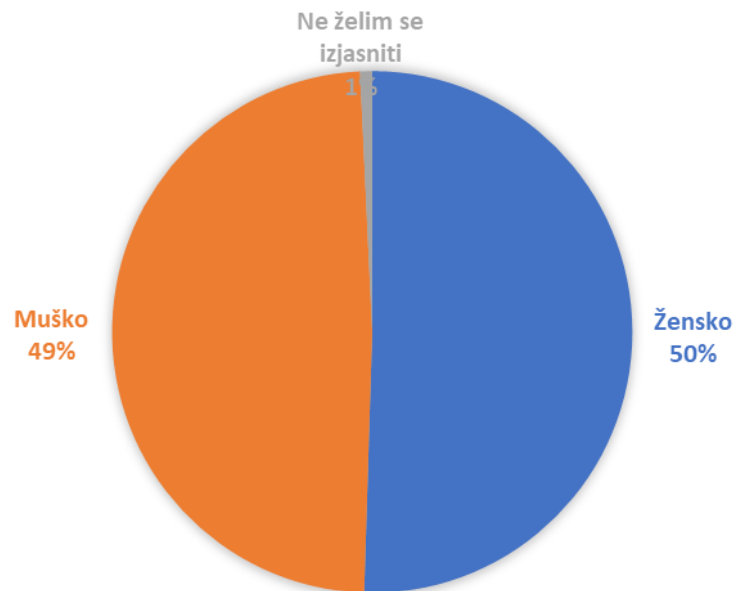
Istraživačka metoda je izabrana za ovo istraživanje iz razloga što bi se njom najbolje i najlakše došlo do odgovora na problemsko pitanje istraživanja. Pitanja koja su postavljena ispitanicima su davala jasnu sliku o stavovima i mišljenjima koje mladi imaju, stoga su se mogle odrediti preferencije koje mladi ljudi imaju u digitalnoj sferi. Također, digitalni upitnik olakšava da ispitanici bez obzira na svoju trenutnu lokaciju mogu učestvovati u istraživanju, što je bio i jedan od osnovnih ciljeva upitnika a to je da bude dostupan svima.

Anketni upitnik sadržavao je dvadeset pitanja, te je u periodu od 02. maja 2022. godine do 16. maja 2022. godine prikupila 404 odgovora ispitanika. Upitnik je podijeljen na društvenim mrežama Facebook, Instagram, LinkedIn i Twitter. Unutar istraživanja, utvrdila se spolna, dobna, socio-ekonomska i obrazovna struktura ispitanika. Time se omogućilo profiliranje bh. mladih prema njihovoj kupovnoj moći. Također su istražene i njihove kupovne navike kao i navike u digitalnoj sferi.

## 5.1. Ključni nalazi istraživanja

Spolna struktura ispitanika bila je važna za ispitati kako bi se ustanovilo da je upitnik dosegao gotovo jednak broj muškaraca i žena, te da bi s toga istraživanje bilo validno i uspješno. Od sveukupno 404 ispitanika, 197 njih su bili muškarci (49.8%), žena 204 (50.5%) a tri ispitanika (0.7%) se nisu željela izjasniti po pitanju svog spola.

Slika 9. Spolna struktura ispitanika

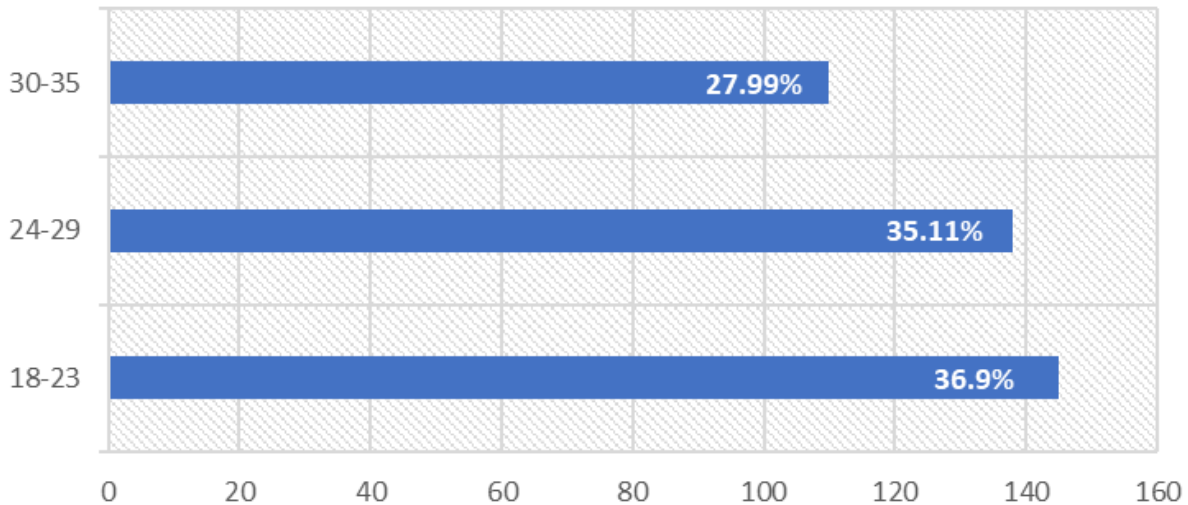


Dobna struktura ispitanika je bila neophodna kako bi se profilisali rasponi godina ispitanika, i da bi razdvojili ispitanike u ranim, srednjim i kasnim dvadesetim, kao i one u ranim tridesetim godinama. Ponuđene opcije za odgovor su bile od 18 do 23 godine, od 24 do 29 godina, od 30 do 35, te 36 i više. Svega 11 ispitanika je imalo 36 i više godina, te su njihovi odgovori uklonjeni iz anketnog istraživanja zbog pripadanja zreloj životnoj dobi. Nakon uklanjanja odgovora ispitanika koji ne pripadaju skupini mladih ljudi, anketa ima 393 ispitanika.

U dobnu skupinu od 18 do 23 godine, pripada 145 ispitanika (36.9%), 138 ispitanika pripada u dobnu skupinu od 24 do 29 godina (35.5%), te 110 ispitanika pripada životnoj skupini od 30 do 35 godina (28%). Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 24 do 29 godina, pa potom oni nešto mlađi od

18 do 23 godina starosti. Sve dobne skupine kojima pripadaju mladi ljudi su poprilično zastupljene, u realističnom broju.

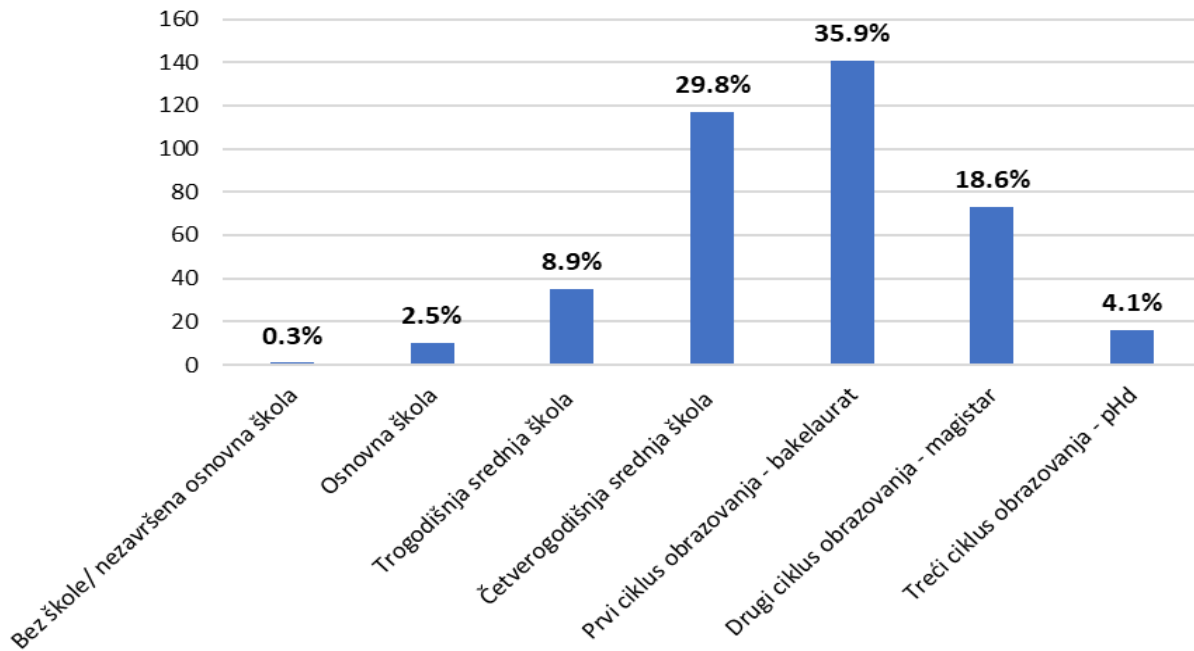
Slika 10. Dobna struktura stanovnika



Obrazovna struktura ispitanika omogućava da se dobije bolji osjećaj o važnosti edukacije ispitanika, te bolje razumijevanje o tome koliko su kompetentni kao kupci nekog proizvoda. Odgovori su bili raznovrsni, te su ponuđene opcije bile nezavršena škola, osnovna škola, trogodišnja srednja škola, četverogodišnja srednja škola, prvi ciklus obrazovanja ili bakelaurat, drugi ciklus obrazovanja ili magistar i treći ciklus obrazovanja ili PhD.

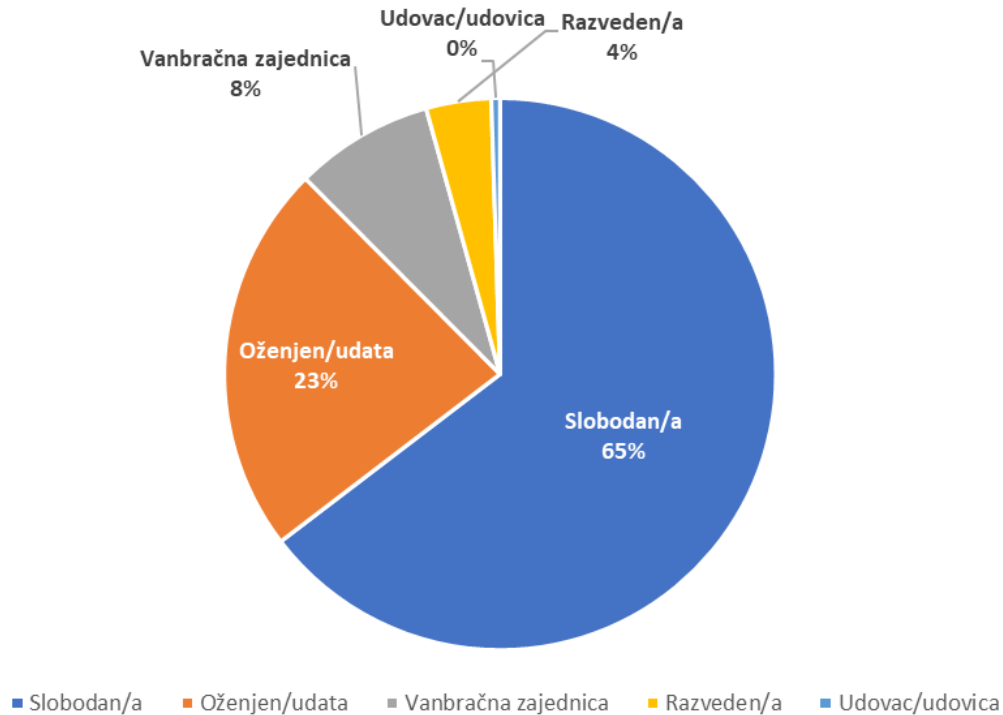
Jedan ispitanik nije imao završen niti jedan stepen obrazovanja (0.3%), deset ispitanika su imali završenu samo osnovnu školu (2.5%), 35 ispitanika su završili trogodišnju srednju školu (8.9%), 117 ispitanika je završilo četverogodišnju srednju školu (29.8%), a 141 ispitanika je ostvarilo titulu bakalaureat (35.9%). Među preostalim ispitanicima, 73 ih je magistriralo (18.6%), a 16 ih ima završen PhD ili treći ciklus obrazovanja (4.1%).

Slika 11. Obrazovna struktura ispitanika



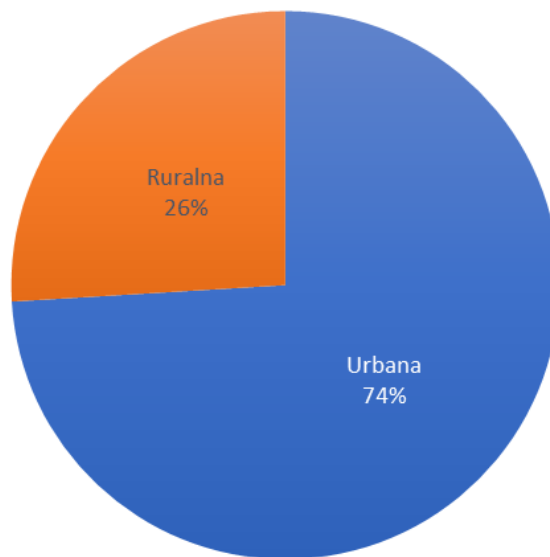
Na pitanje o svom bračnom statusu, 254 ispitanika su se izjasnili da su slobodni (64.6%), 90 ispitanika je u braku (22.9%), 32 ispitanika žive u vanbračnoj zajednici (8.1%), 15 njih je razvedeno (3.8%), a dvoje ispitanika je udovac ili udovica (0.5%). Ovo pitanje ima za cilj raspoznati porodični i socijalni element mladih ljudi, jer se potrebe pojedinaca koji su u braku razlikuju od onih koji su razvedeni, slobodni i slično. Također, brak uzrokuje ekonomske promjene kod pojedinca, a te promjene mogu biti u pozitivnom smislu ili negativnom. Samci, razvedeni i udovci imaju različite potrošačke navike, kao i veoma različite potrebe od onih koji su u braku ili vanbračnoj zajednici. Mladi ljudi u Bosni i Hercegovini su većinom slobodni ili u braku.

Slika 12. Bračni status ispitanika



Geografska struktura stanovništva ukazivala je da li ispitanici dolaze iz urbane ili ruralne sredine. Među ispitanicima ove ankete, 291 njih žive u urbanoj sredini (74%), a 102 u ruralnoj (26%). Ovo pitanje je važno iz razloga jer mjesto boravka uveliko kroji potrošačke navike svakog pojedinca. Ljudima koji žive u ruralnim predjelima države ne nude se iste potrošačke prilike, kao ni poslovne, obrazovne ili ekonomske za razliku od svojih vršnjaka koji žive u urbanim dijelovima zemlje. Grad nudi više izbora za kupovinu, ali i stvara veću potrebu za regularnom kupovinom od sela. Potrebe mladih iz ruralnih područja mogu biti polarno različite od onih iz urbanih područja, ali s druge strane također mogu biti jako slične. Mladi iz ruralnih područja imaju opciju online kupovine kako bi kompenzirali nepraktičnost fizičkog odlaska u trgovinu.

Slika 13. Sredina u kojoj žive mladi u Bosni i Hercegovini



Na pitanje koje digitalne medijske tehnologije mladi koriste na dnevnoj bazi je bilo moguće odabrati više odgovora. U odgovorima značajno prednjače internet i društvene mreže, gdje je 360 mladih odgovorilo da svakodnevno koristi društvene mreže (91.6%), a 358 mladih svakodnevno koristi internet (91.1%). Ove digitalne tehnologije su se izdvojile kao najpopularnije kod mladih ljudi.

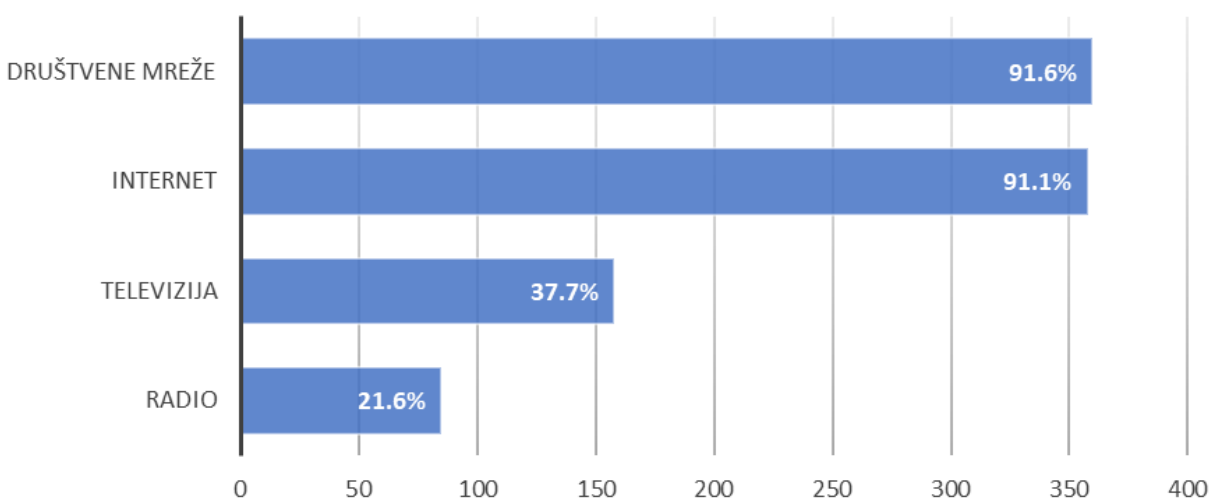
Sa sigurnošću zaključujemo na osnovu podataka prikupljenim iz ovog istraživanja je da mladi ljudi preferiraju internet i društvene mreže koje nude interaktivan sadržaj nad pasivnim konzumiranjem audio-vizuelnog sadržaja koje nude televizija i radio. Televiziju na svakodnevnoj bazi koristi 158 mladih ljudi (37.7%), a radio 85 mladih (21.6%).

Popularnost televizije kod mlade populacije se značajno umanjila. Televizija i radio nude pasivno posmatranje sadržaja koji se nudi u tom trenutku, dok internet i društvene mreže omogućavaju direktnu komunikaciju o sadržaju koji se konzumira, biranje sadržaja, kreiranje audio-vizuelnog ili tekstualnog sadržaja i mnogo brži *feedback*.

Društvene mreže i internet imaju ogromnu ulogu u životu mladih ljudi. Preko njih komuniciraju sa porodicom, prijateljima, poslovnim kolegama i sa svijetom. Mladi se informišu i dijele svoje mišljenje, kao i fotografije, videe, statuse i mnogi drugi sadržaj preko raznih kanala društvenih mreža. Ta dva kanala su najutjecajnija na mlade ljude. Primjetno u anketnom upitniku jeste da su starije generacije mladih

odabirale da konzumiraju televizijski i radio sadržaj na svakodnevnoj bazi, što govori o tome da će ta dva medija gotovo pa izumrijeti s novijim generacijama. Tehnološki trendovi se mijenjaju rapidnom brzinom, te je na osnovu ovih podataka moguće predvidjeti sudbinu dva nekada velika i značajna medija. Popularnost interneta i društvenih mreža, kao i njihova zastupljenost u svakodnevnom životu generacija koje dolaze će biti sve veća.

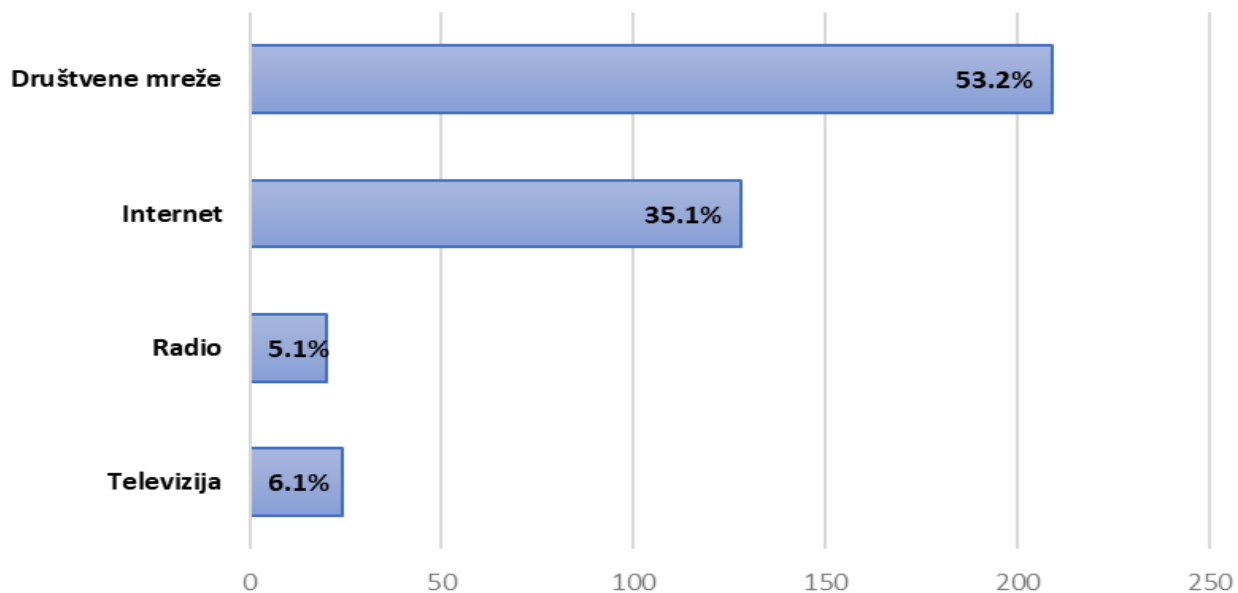
Slika 14. Digitalne medijske tehnologije koje mladi koriste svakodnevno



Ispitivanjem omiljenih medijskih tehnologija mladih, dolazi se do jasne slike medija putem kojeg je najlakše i najefikasnije doprijeti do mladih. Od sveukupno 393 odgovora, 209 mladih je odgovorilo da su im društvene mreže najdraža medijska tehnologija (53.2%). Nakon toga, internet je izabralo 128 mladih ljudi kao svoju omiljenu digitalnu medijsku tehnologiju (35.1%), potom 24 mladih je izabralo televiziju (6.1%), a radio je omiljeni 20 mladih (5.1%). Jedan ispitanik je odgovorio da nema najdražu digitalnu medijsku tehnologiju (0.3%), i također jedan ispitanik ne preferira koristiti digitalne medijske tehnologije (0.3%).



Slika 15. Omiljene digitalne medijske tehnologije mladih u Bosni i Hercegovini



Na pitanje koje društvene mreže mladi koriste, moguće je bilo izabrati više odgovora. Društvene mreže koji mladi najviše koriste je Facebook kojeg koristi 317 ispitanika (80.7%), potom Instagram kojeg 313 ispitanika (79.6%), a na trećem mjestu je YouTube sa 282 ispitanika (71.8%). TikTok koristi 223 ispitanika (56.7%), LinkedIn 172 mladih (43.8%), Snapchat 162 mladih ljudi (41.2%), Pinterest koristi 152 (38.7%), i Twitter 151 mladih (38.4%).

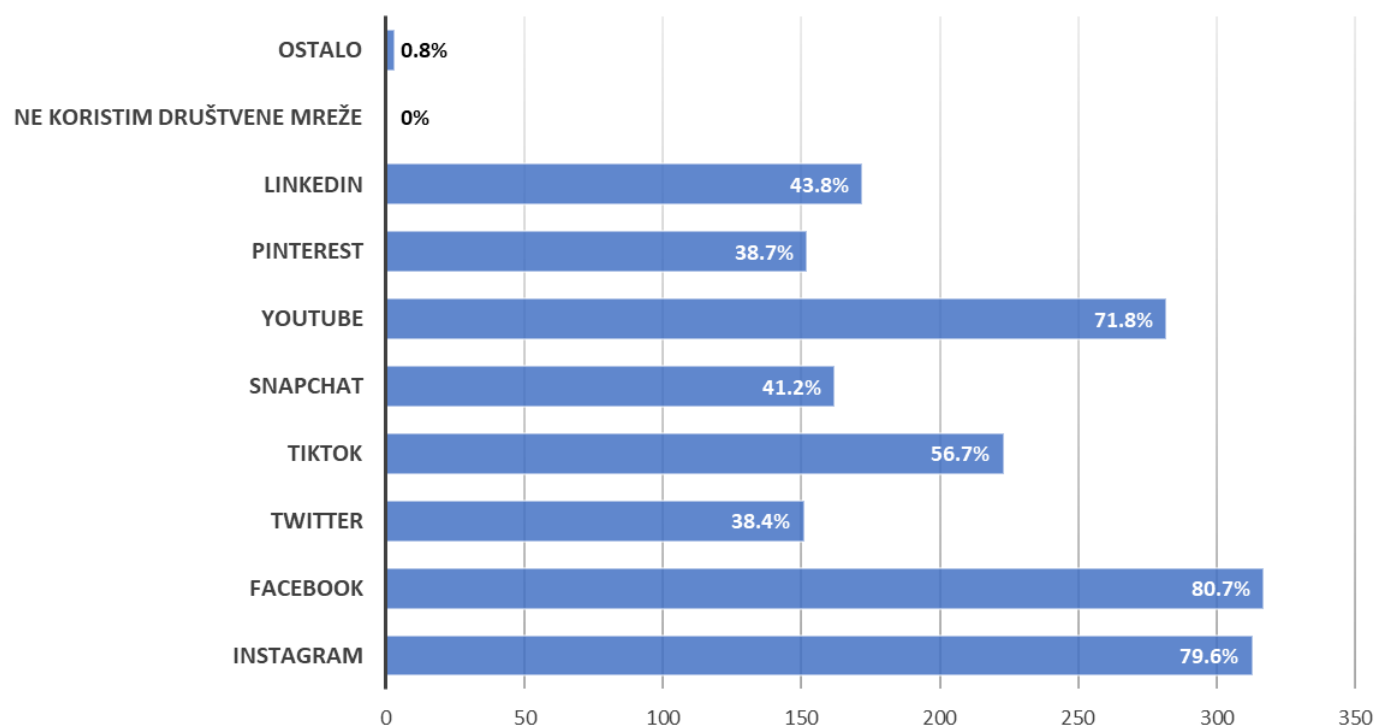
Ovo pitanje na anketnom upitniku je dozvoljavalo da ispitanici dopišu druge društvene mreže koje koriste, te je jedan ispitanik dopisao Viber (0.3%), jedan ispitanik je dopisao Discord (0.3%) i Tumblr (0.3%). U slobodnim odgovorima se spomenuo i Netflix, koji je platforma za streaming filmova, serija i sličnog sadržaja te se ne može ubrojati u kategoriju društvenih mreža.

Nalazima ovog pitanja utvrđuju se koji su trenutni trendovi u svijetu društvenih mreža. Općepoznata činjenica jeste da se na društvenim mrežama smijeni ogroman broj trendova koji utječu na generalnu preformansu objava i interakciju publike. Tako je važno znati koje su trenutno najpopularnije društvene mreže među mladim ljudima da bi se brend mogao adekvatno fokusirati na najpouzdanije i najprovjerene kanale komunikacije koji će na najbolji način prenijeti ciljnoj skupini poruku.

Kroz analizu anketnih odgovora, primjetno je bilo da starije generacije mladih preferiraju društvenu mrežu Facebook, dok je isti zastupljen u znatno manjem broju kod mlađih generacija. Općepoznato je da

nadolazeće generacije mladih gotovo da i ne koriste Facebook, nego da se okreću društvenim mrežama poput TikToka, Instagrama, ili novonastale društvene mreže BeReal. Popularizacijom video sadržaja u proteklim godinama, TikTok je doživjeo nagli preokret u popularnosti i transformisao način na koji koristimo društvene mreže. Instagram je čak i uveo opciju Reels, koja je gotovo identična korisnikovom doživljaju TikToka. Starije generacije mladih čak i znatno koriste TikTok, što govori o ogromnoj popularnosti ove društvene mreže.

Slika 16. Društvene mreže koje koriste mladi ljudi u Bosni i Hercegovini



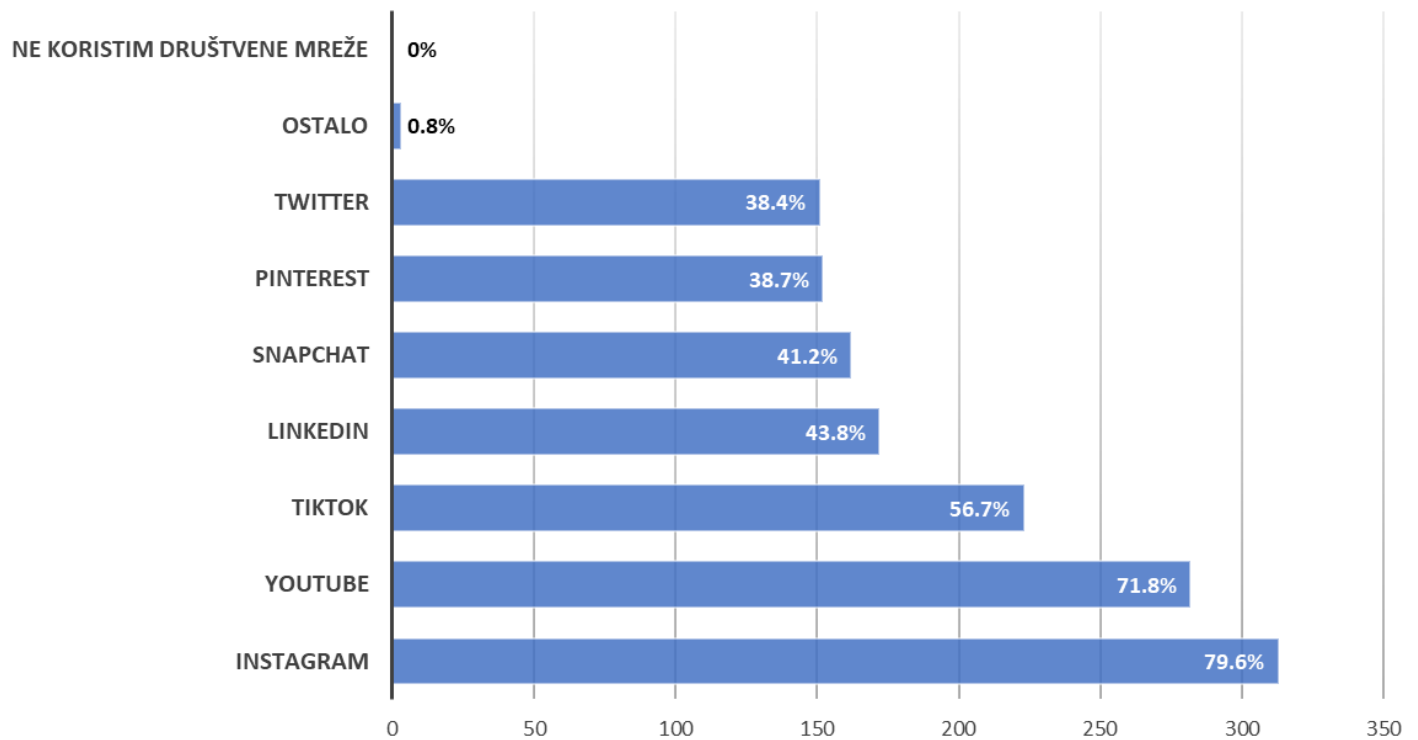
Ispitanici su potom trebali izabrati svoju omiljenu društvenu mrežu. Instagram je omiljena mreža 109 ispitanika (27.7%), a također TikTok broji 109 ispitanika koji su ga izabrali kao omiljenu društvenu mrežu (27.7%). Potom, Facebook je omiljena društvena mreža 61 ispitaniku (15.5%), YouTube je omiljeni 43 ispitanika (10.9%), a Twitter je omiljeni 29 ispitanika (7.4%). Potom, LinkedIn je 28 ispitanika omiljena društvena mreža (7.1%), Pinterest je 8 ispitanika omiljeni (2%), a Snapchat je jednom ispitaniku omiljeni (0.3%).

Na odgovore da ne koriste društvene mreže odgovorio je jedan ispitanik (0.3%), a potom sve po jedan odgovor imaju Netflix (0.3%), WhatsApp (0.3%), Viber (0.3%) te ispitanik koji nije imao društvenu

mrežu (0.3%) iako je takav odgovor naknadno dopisan još jednom (0.3%). Netflix, WhatsApp i Viber su različite platforme koje se ne svrstavaju u društvene mreže te s toga ovi odgovori nisu validni.

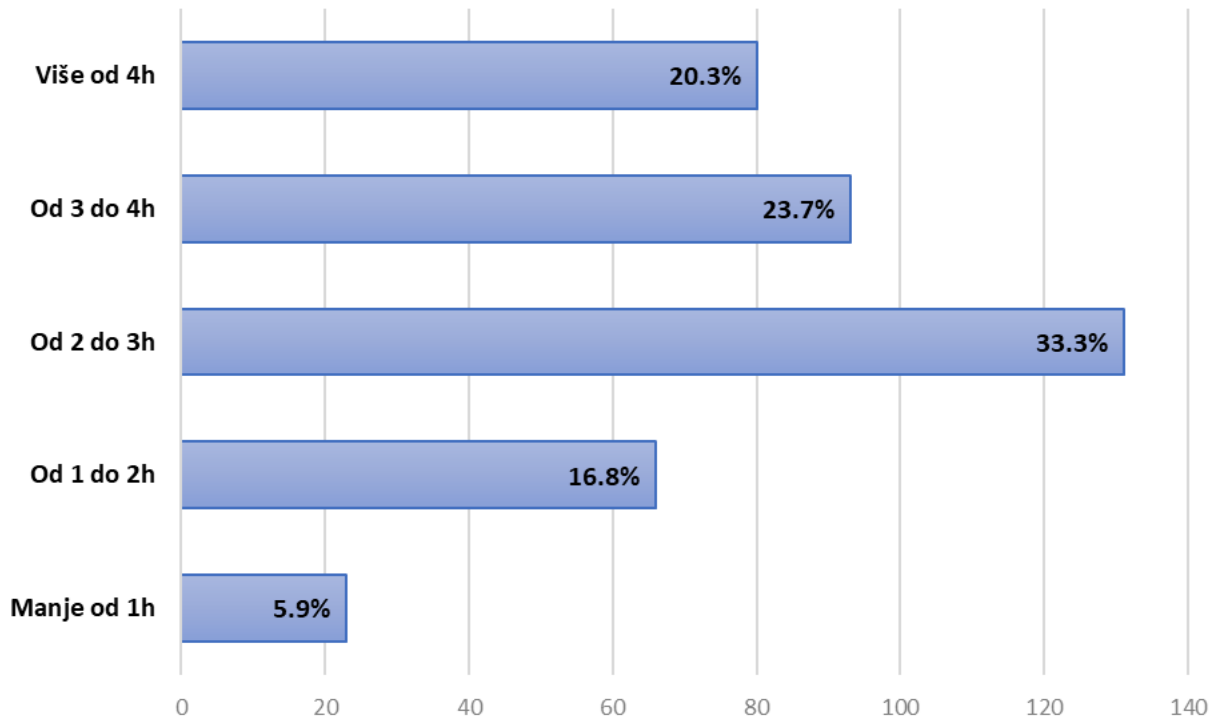
Na osnovu rezultata ovog i prethodnog anketnog pitanja, zaključujemo da je Instagram omiljena društvena mreža mladih ljudi ali je ipak Facebook najzastupljeniji. Objašnjenje toga može biti praktičnost Facebooka

Slika 17. Omiljena društvena mreža mladih ljudi u Bosni i Hercegovini



Istraživanje je obuhvatilo i koliko dnevno sati mladi ljudi provode na društvenim mrežama. Ovaj podatak relevantan je jer što više ljudi provode vremena online, imaju više prilika da vide mnogo reklama. Više od 4h dnevno provodi 80 mladih ljudi koji su učestvovali u ovom istraživanju (20.4%), od 3h do 4h provode 93 mlade osobe (23.7%), od 2h do 3h na društvenim mrežama provodi 131 ispitanik (33.3%), od 1h do 2h provodi 66 mladih ljudi (16.8%), a manje od 1h provodi 23 ispitanika (5.9%).

Slika 18. Procentualno izražena količina vremena koje mladi provode na društvenim mrežama



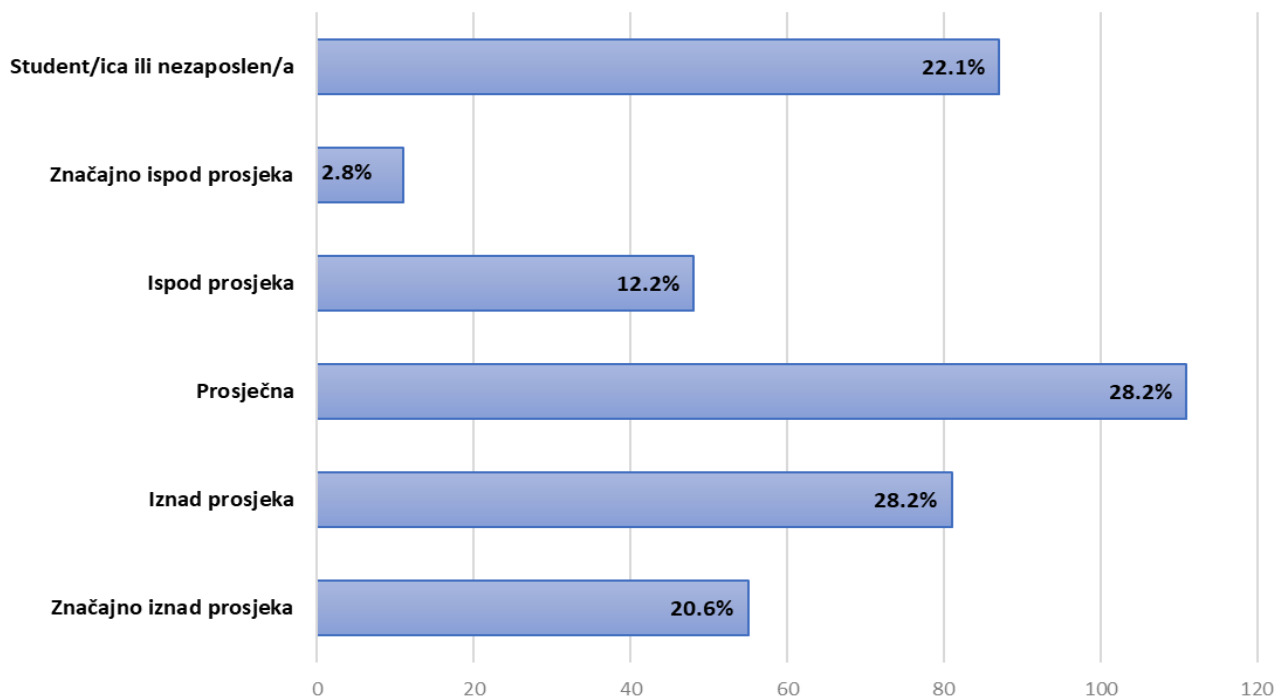
Uzevši u obzir da je prosječna mjesečna plata u 2021. godini iznosila 996KM, mladi ljudi su na osnovu tog podatka opisali svoju finansijsku situaciju.

Sa odgovorom „značajno iznad prosjeka“ svoju ekonomsku situaciju opisuje 55 ispitanika (14%), sa odgovorom „iznad prosjeka“ 81 ispitanik (20.6%), „prosječnom“ opisuje 111 ispitanik (28.2%), „ispodprosječnom“ svoju ekonomsku situaciju opisuje 48 ispitanika (12.2%), a „značajno ispod prosjeka“ svoju ekonomsku situaciju opisuje 11 ispitanika (2.8%). U odgovorima na ovo pitanje je 87 ispitanika odgovorilo da su studenti/ice ili nezaposleni/e (22.1%).

Kako za bilo kakvu kupovinu je neophodan novac, nemoguće je izuzeti ekonomsku situaciju ciljne skupine prilikom kreiranja bilo koje marketing kampanje ili promocije proizvoda. Bosna i Hercegovina se nalazi u nepovoljnom ekonomskom stanju, što se direktno odražava na mogućnosti zaposlenja mladih i njihova ukupna mjesečna primanja. Ovom analizom bi se mogli profilisati brendovi koji se uklapaju u budžet svoje ciljne skupine, i procjeniti da li je ovo tržište podobno za njihovo poslovanje. Uprkos nepovoljnoj finansijskoj situaciji u državi, mnogi mladi ljudi imaju vrlo uspješne priče, zavidne i stabilne

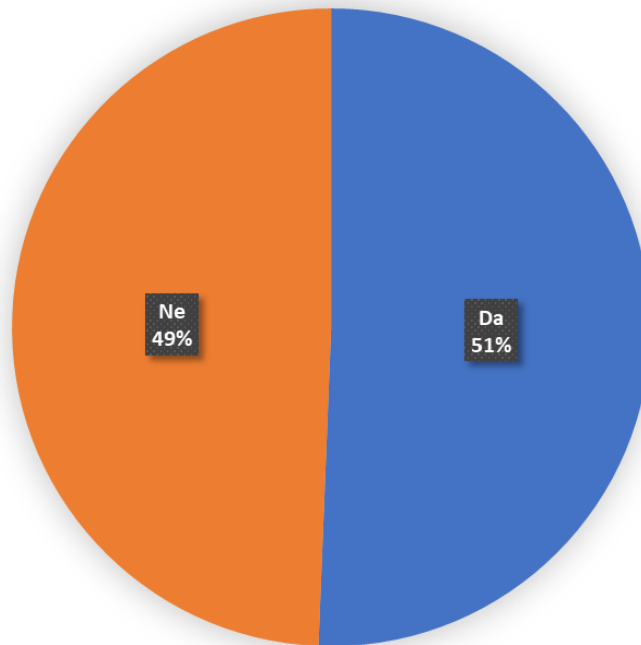
ekonomske situacije. Poboljšanjem ekonomske situacije, otvorile bi se nove mogućnosti za napredovanje i poboljšanje finansija, te bi se pojačala kupovna moć bh. stanovništva.

Slika 19. Socio-ekonomska situacija mladih u Bosni i Hercegovini



Danas se mnogi brendovi odlučuju na online oglašavanje radije nego na tradicionalne forme oglašavanja putem letaka, bilborda i postera. Ovakav način oglašavanja nailazi na mnoge poteškoće, ali i na mnogobrojne prednosti. Iako je jako teško izdvojiti se na tržištu koje je prezasićeno oglasima, mnoge su druge otežavajuće okolnosti za jedan brend koji koristi Google Ads ili sponzorisanе postove. Primjer za to je nekada generalno nepovjerenje publike ka online kupovini, ili nemogućnost procjene kvalitete ili veličine određeni stvari da bi se ona kupila. Zato je ovo pitanje istražilo da li mladi u Bosni i Hercegovini imaju naviku online kupovine preko online reklama ili plaćenih oglasa. Na pitanje da li su ikada kupili neki proizvod preko online oglasa i reklama, poput Google Ads ili sponzorisanih postova na društvenim mrežama, 199 ispitanika odgovorilo je potvrdno (50.6%), a 194 ispitanika da nisu nikada kupili proizvod preko oglasa (49.4%).

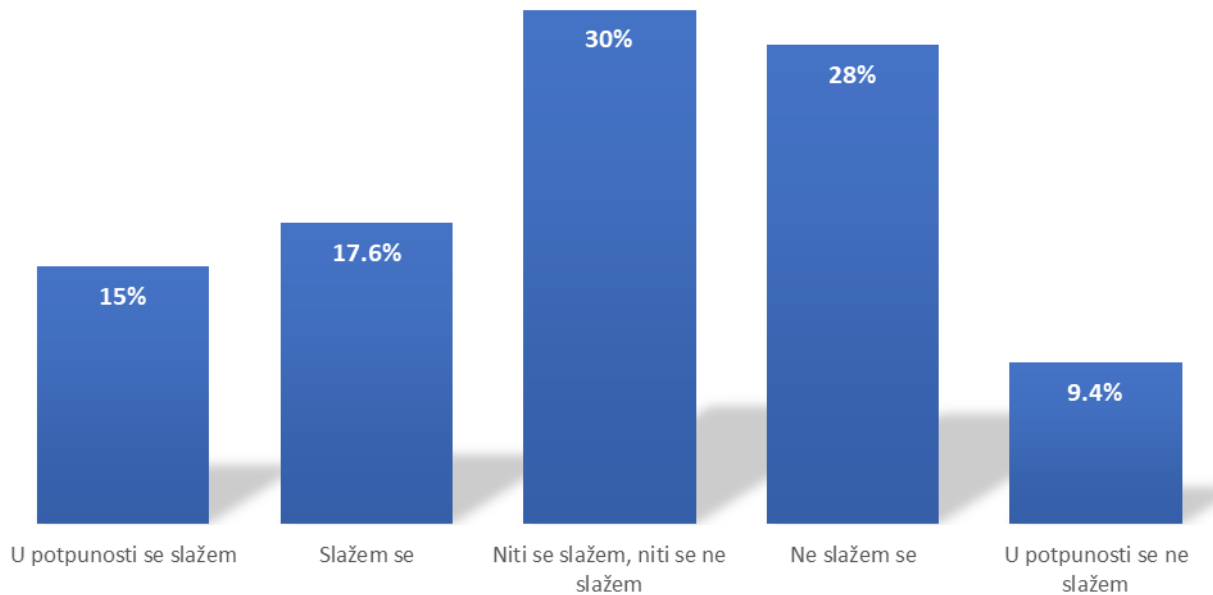
Slika 20. Procenat mladih koji su kupili proizvod reklamiran putem Google Ads, Facebook Ads i slično



Od ispitanika se tražilo da ocijene svoj stepen slaganja sa tvrdnjom da preferiraju online kupovinu u odnosu na odlazak u trgovinu. Online trgovine prevazilaze geografske prepreke u kupovini, iako onemogućavaju formiranje ličnog stava na licu mjesta o proizvodu za razliku od pravih trgovina. Online kupovina je isplativija za male biznise jer smanjuje trošak iznajmljivanja ili kupovine prostora u kom bi bila trgovina, smanjuje potrebu za mnogo radne snage ali također bi trebala i sniziti cijenu proizvoda samim tim što su troškovi proizvodnje jedini koji ulaze u cijenu proizvoda. U potpunosti se složilo 59 ispitanika (15%), složilo se 69 ispitanika (17.6%), a 118 ispitanika se niti slaže niti ne slaže (30%). Sa ovom tvrdnjom se ne slaže 110 ispitanika (28%), a u potpunosti se ne slaže 37 ispitanika (9.4%).

Zanimljivo je kako je česta pretpostavka da bh. društvo u zaostatku po razvijenosti svijesti i stepenu prihvatanja digitalizacije, dok nalazi istraživanja dokazuju kako su bh. mladi po svojim navikama u digitalnoj sferi gotovo jednaki mladima širom Evrope. Trend online kupovine je došao i na naše prostore, te mladi imaju naviku da koriste digitalni medijski prostor jednako kao i mladi u bilo kom dijelu razvijenog svijeta. Ovim nalazima potvrđujemo da mladi imaju preferencije nad sadržajem u digitalnoj medijskoj sferi. Preferiraju određeni sadržaj, određene kanale komunikacije, preferiraju online kupovinu te imaju svoje potrebe, želje i preferencije.

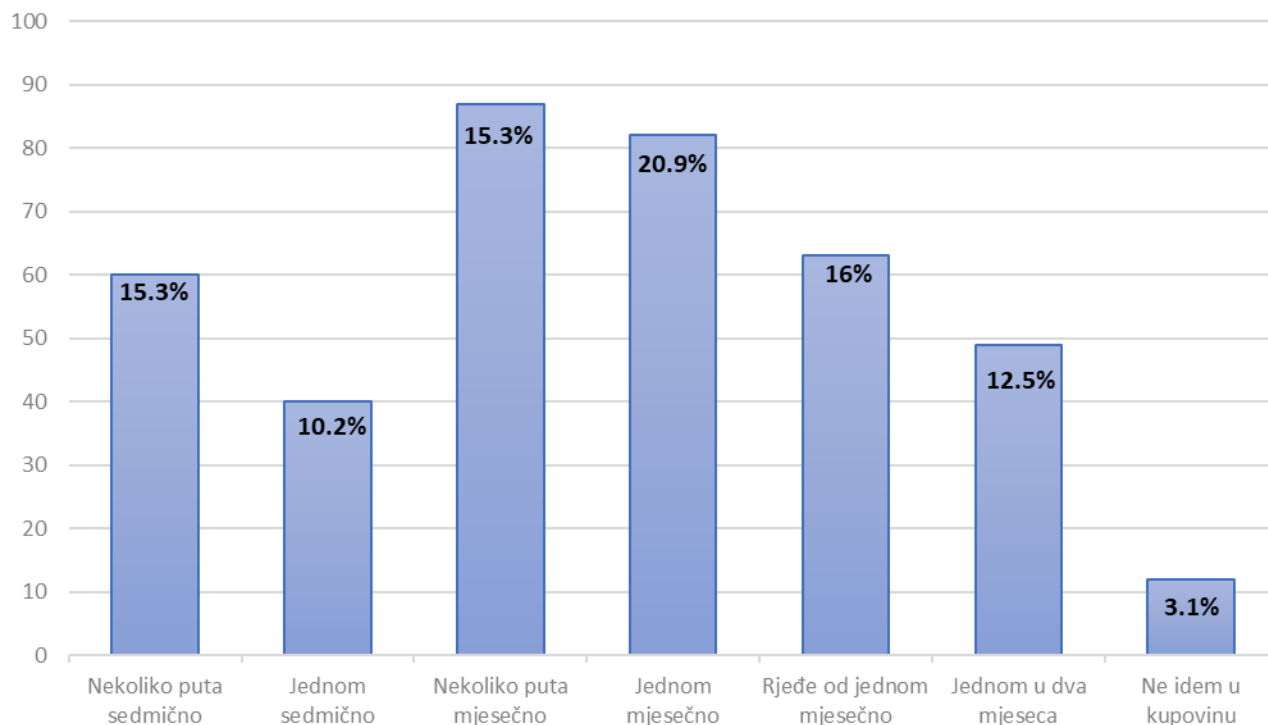
Slika 21. Preferencije mladih – Stav: Preferiram online kupovinu u odnosu na odlazak u trgovinu.



Istraživalo se i kvantitet odlaska u kupovinu, koja ne podrazumijeva osnovne prehrambene životne namirnice. Za ovo istraživanje važno je bilo dobiti kompletan dojam o kupovnim navikama mladih, pa tako i o frekvenciji odlaska u kupovinu. Da u kupovinu idu nekoliko puta sedmično odgovorilo je 60 ispitanika (15.3%), jednom sedmično u kupovinu ide 40 ispitanika (10.2%), nekoliko puta mjesečno ide 87 ispitanika (22.1%), jednom mjesečno 82 ispitanika (20.9%), rjeđe od jednom mjesečno 63 ispitanika (16%), jednom u dva mjeseca 49 ispitanika (12.5%), a u kupovinu ne ide 12 ispitanika ove ankete (3.1%).

Prema podacima, svaki treći ispitanik anketnog istraživanja se izjasnio da preferira online kupovinu nad odlaskom u trgovinu. Moguće je profilirati bh. mlade kao tehnološki naprednu skupinu, koja je u koraku sa svjetskim trendovima i tehnologijama.

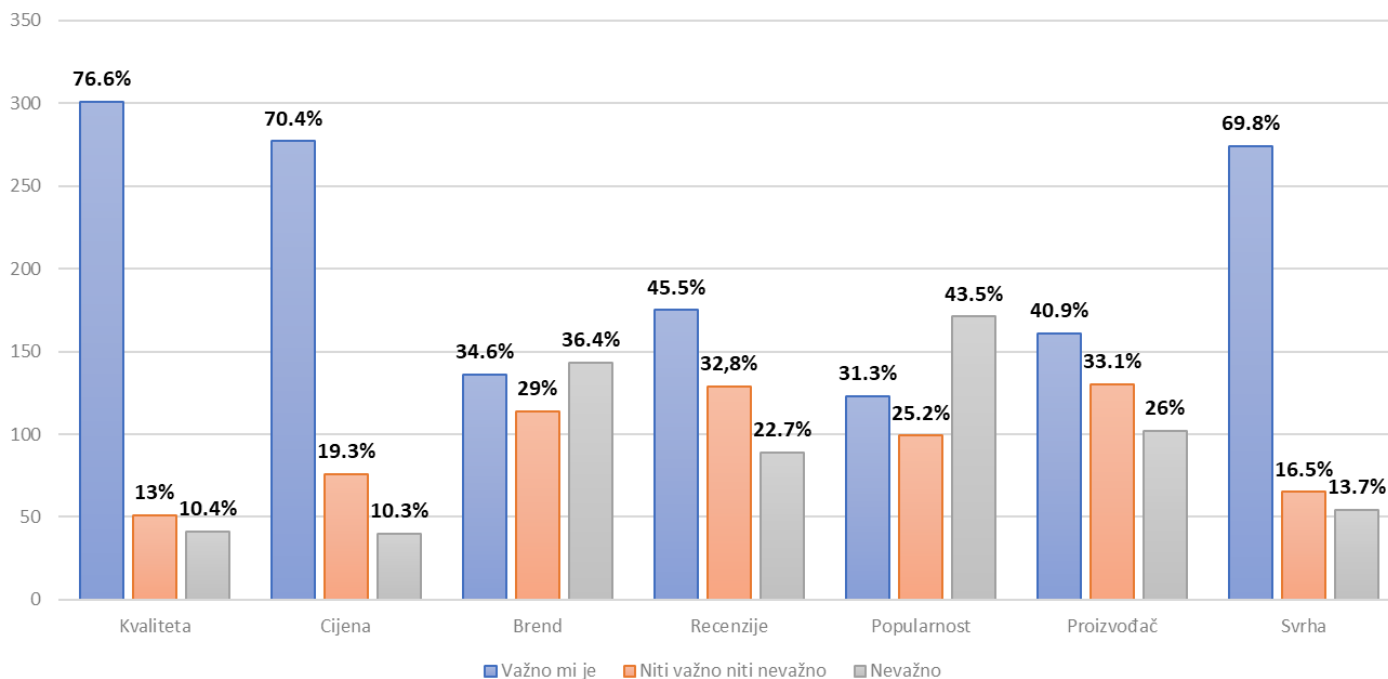
Slika 22. Učestalost odlaska mladih u kupovinu koja ne podrazumijeva osnovne prehrambene namirnice



Na osnovu nekoliko faktora, poput kvalitete, cijene, brenda, recenzija, popularnosti, proizvođača i svrhe, ispitanici su ocijenili koliko su im bitni pri kupovini. Važno je znati vrijednosti i značaj koji određene karakteristike proizvoda imaju njegovoj ciljnoj skupini. Stoga, 301 ispitanika ocijenili da im je kvalitet proizvoda važan (76.6%), dok 51 ispitaniku nije niti važan niti nevažan (13%), a 41 ispitaniku je kvalitet nevažan (10.4%). Što se tiče cijene, 277 ispitanika navodi da im je važna prilikom kupovine (70.4%), njih 76 je ocjenjuju kao niti važnu niti nevažnu (19.3%), a 40 ispitanika cijena nije važna prilikom kupovine (10.3%). Brend je važan 136 ispitanika (34.6%), niti važan, niti nevažan njih 114 (29%), 163 ispitanika karakteriše brend kao nevažan prilikom kupovine (36.4%). Recenzije nekog proizvoda su veoma važne jer govore mnogo o prethodnom iskustvu njegovih kupaca, a 175 ispitanika označava recenzije kao važne pri kupovini (45.5%), 129 ispitanika kao niti važne, niti nevažne (32.8%), a 89 njih kao nevažne (22.7%). Popularnost proizvoda je važna 123 ispitanika (31.3%), njih 99 je označava kao niti važnu, niti nevažnu (25.2%), a 171 ispitanika kao nevažnu (43.5%). Proizvođač određenog proizvoda je važan 161 ispitaniku (40.9%), niti važan, niti nevažan 130 ispitanika (33.1%), a nevažan 102 ispitanika (26%). Svrha odnosno namjena proizvoda je važna 274 ispitanika (69.8%), niti važna, niti nevažna 65 ispitanika (16.5%), a nevažna 54 ispitanika (13.7%).



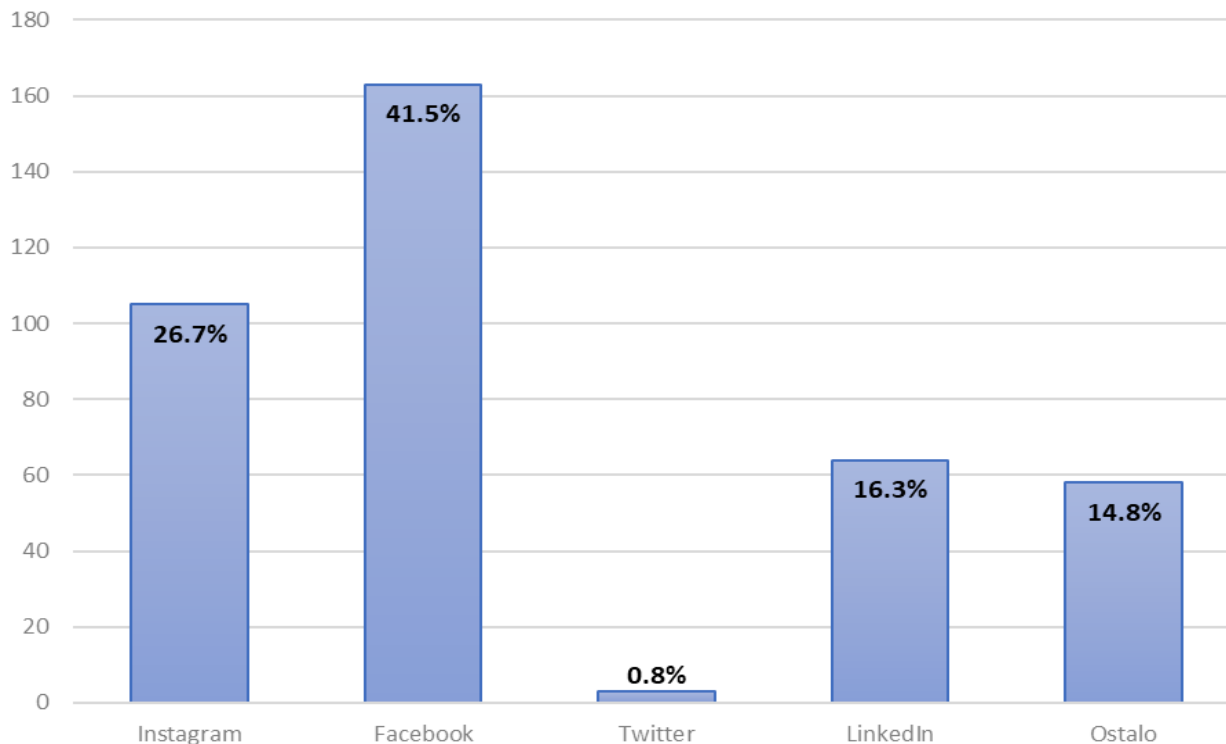
Slika 23. Važnost određenih faktora pri kupovini mladih



Na pitanje da li prate influencere i slavne ličnosti na društvenim mrežama, 84 ispitanika odgovorilo je da prati mnoge influencere i slavne ličnosti (21.4%), 186 ispitanika odgovorilo je da prati nekoliko influencerica i slavnih ličnosti (47.3%), 117 ispitanika odgovorilo je da ih ne prati (29.8%), a 6 ispitanika nema društvene mreže (1.5%).

Influenceri kao novi mediji 21. stoljeća potpuno su transformisali marketing širom svijeta. Nude jako efektan način reklamiranja iskorištavajući zadobijene simpatije i povjerenje svoje publike kako bi im predstavili proizvod na njima jedinstven način. Također, mnogi brendovi šalju influencerima PR pakete kako bi ocijenili iskreno njihov proizvod na društvenim mrežama, i publici predstavili novi proizvod i dali svoje mišljenje o njemu. Influenceri primaju novčanu naknadu za reklamiranje proizvoda, a nerijetko i besplatne stvari. Mnogi influenceri prihvataju saradnje s brendovima koji zaista nude kvalitetne, efektivne i dobre proizvode kako bi sačuvali povjerenje svojih pratioca na društvenim mrežama, a brendovi onda zasnivaju dugoročne saradnje s njima. Ovakav vid personaliziranog marketinga omogućava izdvajanje na tržištu i diferencijaciju proizvoda. Također, moguće je i povezivanje influencerica ili slavne ličnosti sa proizvodom u očima publike, te stvaranja pozitivnog imidža za brend na osnovu već kreiranog imidža influencerica ili slavne ličnosti.

Slika 24. Popularnost influencera među mladim ljudima

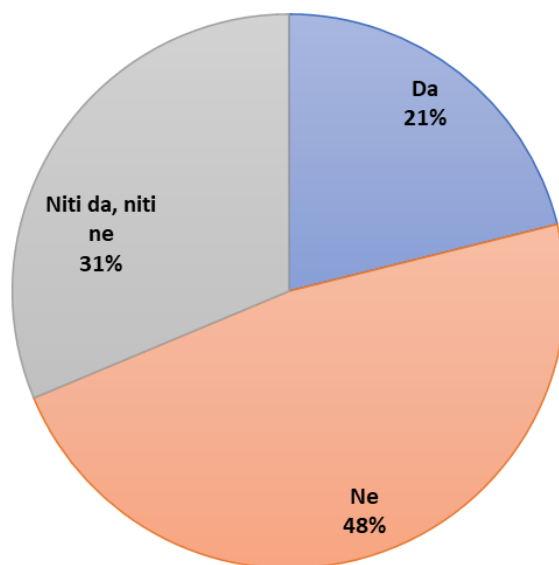


Na pitanje da li su ikad kupili neki proizvod na osnovu preporuke influencera ili slavne ličnosti na društvenim mrežama, 125 ispitanika odgovara da jesu, više puta (31.8%), 109 ispitanika da su samo jednom (27.7%), a 159 ispitanika da nije nikada (40.5%).

Prilikom reklamiranja određenog proizvoda, česta praksa je da brendovi ponude influenceru/ki promotivni kod koji će objaviti na svojim profilima na društvenim mrežama kako bi svi njihovi pratioci mogli uživati određeni popust na kupovinu. Na taj način se motiviše poboljšana prodaja proizvoda koje reklamiraju influenceri na društvenim mrežama.

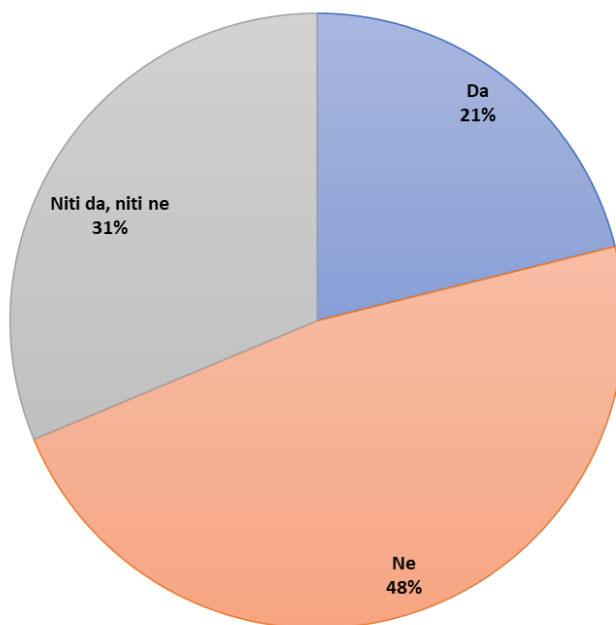
Iako mnogi influenceri reklamiraju proizvode jako kvalitetno, efektno i interesantno za svoju publiku, njihovi pratioci mogu još uvijek imati određenu dozu nepovjerenja prema takvom reklamiranju s obzirom da se radi o plaćenju reklami koja se mnogima ne razlikuje od bilo kakve druge plaćene promotivne aktivnosti.

Slika 25. Iskustva sa kupovinom proizvoda koje su reklamirali influenceri i slavne ličnosti kod mladih



Pri kraju anketnog upitnika, ispitanicima je postavljeno pitanje da li su zadovoljni ponudom proizvoda na bh. tržištu, na što je njih 83 odgovorilo da jesu (21.1%), 187 da nisu (47.6%), i 123 ispitanika se izjasnilo da niti jesu niti nisu zadovoljni (31.3%). Iznenađujuće je da većina ispitanika odabire opciju da nisu zadovoljni ponudom na tržištu Bosne i Hercegovine. Taj podatak je ohrabrujuć za nove svjetske kompanije koje su razmatrale širenje i na teritorij Bosne i Hercegovine, jer još uvijek ima mnogo mjesta na tržištu i za njih. Također, lokalni poduzetnici koji su razmatrali pokretanje svog malog biznisa imaju priliku da postanu vrlo uspješni sa svojim proizvodima i izdvoje se na tržištu.

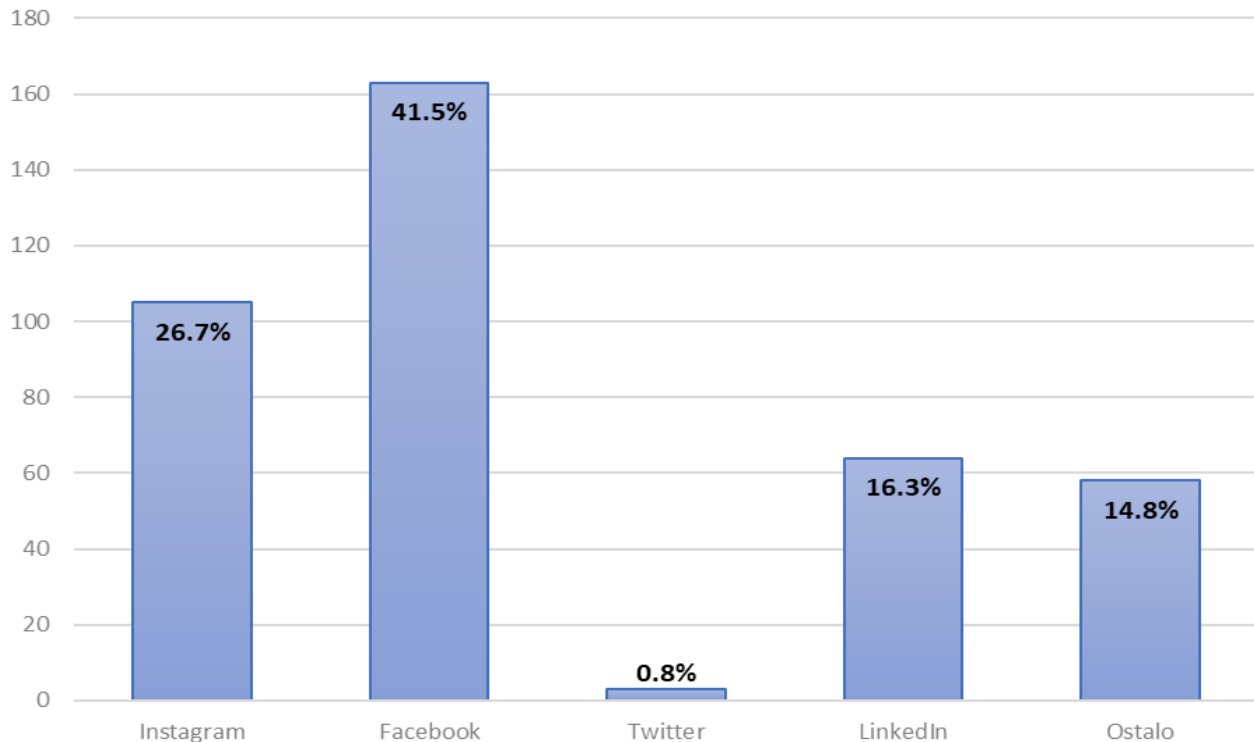
Slika 26. Zadovoljstvo mladih ponudom proizvoda na bh. tržištu



Posljednje pitanje za ispitanike je bilo preko koje društvene mreže su došli do anketnog upitnika. Anketni upitnik se dijelio preko raznih društvenih mreža, grupa i preko kanala direktne komunikacije. Podijeljen je na društvenim mrežama poput Facebooka, LinkedIna, Instagrama i Twittera. Anketa je također podijeljena u fakultetskim grupama više univerziteta u Bosni i Hercegovini, kako bi se osiguralo da mladi sa cijele teritorije države imaju jednako pravo učestovanja u istraživanju, te da bi uzorak bio što kvalitetniji i reprezentativniji. Anketni upitnik se dijelio u fakultetskim Facebook grupama Univerziteta u Sarajevu, Sveučilišta u Mostaru, Univerziteta Banja Luke, Univerziteta u Bihaću, te Univerziteta u Tuzli. Anketa je podijeljena također i u mnoge privatne Facebook grupe, na raznim privatnim i javnim profilima na društvenim mrežama, te je dijeljena lično korisnicima koji su je dalje dijelili svojim prijateljima i poznanicima. Nastojalo se obuhvatiti istraživanjem ravnomjerno sve spolove, dobne skupine, ljude iz različitih područja države, sa najrazličitijim obrazovnim, ekonomskim, i socijalnim porjekloma.

Preko Facebooka je anketu popunilo 163 ispitanika (41.5%), preko Instagrama 105 (26.7%), preko LinkedIna 64 ispitanika (16.3%), preko Twittera 3 ispitanika (0.8%), a preko nekih drugih izvora je 58 ispitanika (14.8%).

Slika 27. Način/medij preko kog su ispitanici došli do ankete



U anketnom upitniku učestvovala je ravnopravan broj muškaraca i žena, te su učestvovali mladi u dobi od 18 do 35 godina. Tako šarolika slika otvara mogućnosti stvaranje potpune slike na osnovu ovog uzorka o preferencijama bh. mladih. Nakon prethodno izvršenog pregleda prikupljenih podataka, potrebno je izvršiti obradu istih te dati osvrt na njih.

Na osnovu podataka prikupljeni anketnim upitnikom, ispitanici su završili pretežno prvi ciklus obrazovanja ili četverogodišnju srednju školu. Značajan je broj i onih kojima je posljednji nivo obrazovanja magisterij, kao i treći ciklus obrazovanja. Prema prikupljenim podacima može se zaključiti da su bh. mladi poprilično obrazovana skupina, te samim tim i kvalifikovana za uviđanje društvenih problema, kritičko mišljenje i čvrsto formirane stavove. Što se tiče ostalih demografskih podataka, velika većina mladih ljudi se izjasnila da su slobodni, sa značajnim udjelom onih koji su u braku ili u vanbračnoj zajednici, te većinom žive u urbanoj sredini. Povodom pitanja koje se ticalo finansijske situacije, većinski mladi ljudi imaju prosječnu do iznadprosječnu zaradu, kao i da su studenti ili nezaposleni. Velik broj nezaposlenih u državi se odražava i na mlade ljude, s obzirom da je veoma teško pronaći stalno i stabilno zaposlenje na osnovu svojih kvalifikacija.

Ovakvi podaci profiliraju prosječnu mladu osobu iz Bosne i Hercegovine u perspektivnu, obrazovanu ličnost, iz urbane sredine, sa prosječnim primanjima. Značajno je spomenuti i da veliki broj mladih koji nemaju primanja su ograničeni sa svojom kupovnom moći s obzirom da nisu finansijski neovisni. Prilikom kreiranja proizvoda za bh. tržište kojem je ciljna skupina mladi ljudi, važno je uzeti u obzir ekonomski status te dobne skupine i prilagoditi proizvod njihovoj kupovnoj moći.

U pogledu digitalnih navika, bh. mladi su privrženi internetu i društvenim mrežama prije nego televiziji i radiju. Nije iznenađujuće da su interaktivni mediji potisnuli u drugi plan pasivne medije, ukoliko se u razmatranje uzme užurbana svakodnevica 21. stoljeća. Internet i društvene mreže su brze, omogućavaju komunikaciju i feedback u realnom vremenu, interaktivne su i personalizirane su. Korisnik društvenih mreža viđa sadržaj koji je optimizovan prema njegovim preferencijama i interesima, te su zbog toga mnogo privlačne i atraktivne za svakodnevno korištenje. Pored toga, korisnik može birati između desetina društvenih mreža, stotinu platformi, birati sadržaj koji će konzumirati, birati svrhu za koju će koristiti internet ili društvene mreže. Većina mladih ljudi je provela svoje djetinjstvo ili adolescenciju uz prisutstvo digitalnih tehnologija, pa su im ti mediji sveprisutni gotovo cijeli život. Mladi ljudi svakodnevno koriste u najvećem broju internet i društvene mreže, te navode da su im to i omiljene digitalne medijske tehnologije. Na osnovu rezultata ovog istraživanja, može se zaključiti da mladi favorizuju internet i društvene mreže naspram ostalih digitalnih tehnologija. U pogledu marketinških kampanja i promocija, najefektivnije bi bilo promovisati svoje proizvode, usluge i biznis upravo preko tih kanala digitalne medijske komunikacije.

Najpopularnije društvene mreže kod mladih ljudi su Facebook, Instagram, TikTok i Pinterest. Sve od navedenih društvenih mreža bilježe veliku popularnost kod mladih diljem svijeta, te i bh. mladi u tom trendu nisu izuzetak. Što se tiče najdražih društvenih mreža, Instagram i TikTok dijele prvo mjesto, nakon čega slijedi Facebook, pa potom YouTube. Mladi dnevno provode više od dva sata na društvenim mrežama, što mnogo govori o njihovoj popularnosti kod mladih.

Facebook i Instagram već godinama prednjače nad ostalim društvenim mrežama, te većina biznisa odlučuje svoj osnovni marketing usmjeriti ka ove dvije društvene mreže. Izgleda da će taj trend i ostati još neko vrijeme, iako na popularnosti dobijaju i druge društvene mreže. Jedna od novijih društvenih mreža koja je dobila masovno na popularnosti u proteklih nekoliko godina je TikTok. Novi medij omogućava konzumiranje i kreiranje kratkih video zapisa, koji su korisniku prezentovani na njegovoj

„For You Page“. Za TikTok je specifičan algoritam koji korisniku preporučuje tiktokove prema njegovim interesovanjima, ranijim pretraživanjima i ostalim sadržajima koji mu se dopadaju. TikTok pruža jedinstven doživljaj personalizirane platforme na kojoj mladi uživaju u sve većem broju. Nova platforma je jednostavna za korištenje, te su mnogi svjetski brendovi usmjerili svoje marketing kampanje upravo na TikTok umjesto na Instagram i Facebook. Potencijal ove platforme još uvijek je neistražen, naročito na bh. tržištu. Za brendove bi moglo otvoriti nove horizonte, nove nezapamćene uspjehe.

Ovo istraživanje se bavilo i kupovnim navikama mladih ljudi koji žive u Bosni i Hercegovini, sa ciljem profiliranja prosječnog bh. mladog građanina i omogućavanjem brendovima da lakše pozicioniraju svoj proizvod na bh. tržište. Mladi ljudi su podijeljenog mišljenja povodom kupovine preko sponzoriranih postova i online reklama. Omjer od gotovo 50:50 ukazuje da je jedan dio mladih imao iskustvo sa kupovinom nekog proizvoda nakon što su vidjeli online reklamu, a drugi dio nije. Nakon analize odgovora sa ostalih pitanja što se tiče online kupovine, mladi ljudi i dalje ostaju poprilično podijeljenih mišljenja. U veoma malom procentu, mladi ljudi su odgovorili da preferiraju online kupovinu pored odlaska u trgovinu, dok se veći dio ispitanika preferira odlazak u trgovinu. Najveći dio ispitanika je izabrao odgovor da se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom da preferiraju online kupovinu, što opet ukazuje na to da bh. mladima online kupovina nije prvi izbor i još uvijek nemaju formirano mišljenje i stav o njoj. Moguća je doza nepovjerenja i skepticizma, kako radi vjerodostojnosti proizvoda koji vide samo na slici, tako i zbog mnogih prevara koje prate online trgovinu. Brendovi mogu zadobiti povjerenje mladih u Bosni i Hercegovini poslujući pravedno i korektno, ali zasigurno je to još jedan izazov za bh. društvo.

Mladi imaju razvijene kupovne navike, te odlaze u kupovinu koja se ne odnosi na osnovne životne prehrambene namirnice barem nekoliko puta mjesečno. Taj podatak je ohrabrujuć jer ukazuje da mnogi mladi ljudi vole odlazak u kupovinu, ali kada se dovede u korelaciju sa podatkom da većinski, mladi ljudi nisu zadovoljni ponudom na bh. tržištu, to onda ukazuje da su potrebe konzumenata mnogo veće nego tržišna ponuda. Bilo da je razlog tome nedovoljan broj različitih trgovina, ili nedovoljan izbor u istim, nezadovoljstvo brendovima koji već postoje na teritoriju Bosne i Hercegovine, jedno je sigurno a to je da bh. tržište mora napredovati da bi zadovoljilo potrebe svojih kupaca. Da bi se zadovoljio kupovni apetit konzumenata, tržište mora ići u korak sa trendovima i neprestano se širiti i rasti.

Prilikom kupovine, mladi su najviše izdvojili da su im važni faktori poput kvalitete, cijene i svrhe proizvoda. Najmanje su im bitni brendovi, popularnost proizvoda i njegov proizvođač. Kada se

analiziraju faktori koji su najbitniji mladima, bitno je uzeti u obzir da su sva tri jako povezana sa ekonomskom pozadinom kupca. Mladi žele dobiti najviše što mogu za najmanju cijenu, te prioritiziraju kupovinu stvari koje im zaista trebaju. Takav nalaz nije neobičan niti začuđujuć, s obzirom na prosječno ekonomsko stanje ispitanika. Većina njih je svoju ekonomsku situaciju opisala kao prosječnu, iznadprosječnu ili da su nezaposleni ili studenti. Uzevši taj faktor u obzir, ima smisla da mladi ne žele kupovati nekvalitetne proizvode, preskupe ili one koji nemaju realističnu svrhu u njihovom životu. Analizom faktora koji nisu važni mladima, dolazi se do jasnije slike o ovoj dobnoj skupini i njihovim potrebama. Mladi u Bosni i Hercegovini u većini ne mare za brendove proizvoda, već za njihovu realnu kvalitetu. Nije im bitna popularnost proizvoda ukoliko nema realnu svrhu i primjenu u njihovom životu. Činjenica da mladi ne mare za proizvođača proizvoda može imati i negativnu konotaciju. Nepoznavanje historije brenda, njegovog proizvođača i načina kako se određeni proizvod zaista proizvodi kupce uskraćuje spoznaje o tome da li se vrijednosti proizvođača poklapaju sa njegovim vrijednostima koje traži u proizvodu. Da li je šminka testirana na životinjama, da li su se koristili ekološki materijali prilikom proizvodnje pakovanja određenog prehrambenog proizvoda, da li su radnici plaćeni adekvatno ili uopšte u fabrikama proizvodnje odjeće, da li je proizvođač zasnovao svoje poslovanje na etičkim i moralnim principima, kakve su vrijednosti tog brenda i kakvi su stavovi njegovih vlasnika su jako važne stvari koje bi trebale ulaziti u finalni sud o kupovini određenog proizvoda.

Kada se govori o influencer kulturi, mladi u Bosni i Hercegovini u velikom broju prate neke od influencera i imali su iskustvo sa kupovinom proizvoda koje su im influenceri preporučili. Trenutno, u svijetu je trend sve višeg korištenja influencera za promociju proizvoda. Influence marketing doživljava svoj uspon, kako omogućava ljudima da čuju preporuke ili savjete od ljudi koje smatraju od povjerenja na društvenim mrežama. Influenceri su novi medij, koji je još uvijek nedovoljno istražen s obzirom da se relativno nedavno popularizovao. Slavne ličnosti također koriste svoje društvene mreže kako bi ostvarili određeni dodatni profit, i tako promovišu proizvode ili usluge. Nije iznenađujuć podatak da mladi ljudi preferiraju takav oblik personalnijeg marketinga na već prezasićenom tržištu.

Bh. tržište bi moglo biti mnogo unapređenije, sa višom prisutnosti stranih i domaćih brendova koji bi se reklamirali na moderne, digitalne načine. Naročito brendovi kojima su ciljna skupina mladi ljudi imaju prostora da se pozicioniraju na tržište koristeći alate poput influence marketinga, digitalnog marketinga, sponzoriranih postova i slično. Interesantan zaključak je da su bh. mladi itekako kupovno aktivni, uprkos



svojim otežanim ekonomskim okolnostima. S toga bi novi brendovi omogućili jačanje ekonomije i dali bi značajan doprinos da bh. tržište bude perspektivno i za Evropske standarde. Raznovrsan sadržaj i razne mogućnosti bi mnoge mlade ljude motivisao da ne traže svoj dom u stranim državama, nego da ga grade u svojoj domovini.

## 5. Zaključak

Nakon temeljitog anketnog istraživanja preferencija mladih ljudi u Bosni i Hercegovini, stekao se jasniji uvid u njihove digitalne navike i preferencije, kao i njihove kupovne navike. Mladi u Bosni i Hercegovini se suočavaju sa mnogim socio-ekonomskim problemima koji ih nerijetko tjeraju da potraže bolju budućnost u stranim zemljama, te je to jedan aspekt koji se mora imati na umu prilikom analize te demografske skupine. Cilj istraživanja bio je utvrditi kako na najbolji mogući način kreirati marketinšku kampanju za mlade ljude, koja bi zadovoljila potrebe tržišta, i olakšala brendovima da dopru do svoje ciljane skupine i time ostvari bolji komercijalni uspjeh. Pospješanjem bh. ekonomske situacije, otvara se mogućnost ukazivanja više prilika mladim ljudima, lakši dolazak do zaposlenja, te čini život u domovini lagodnijim.

Anketni upitnik je uključivao u gotovo podjednakom broju i muškarce (48.9%) i žene (50.6), te i one koji se nisu željeli izjasniti (0.5%). U istraživanju su procentualno najviše učestvovali mladi u dobi od 18 do 23 godine (39.9%), potom oni od 24 do 29 godina (35.1%), i naposljetku mladi od 30 do 35 godina (28%). Ravnomjerno su zastupljeni različiti spolovi i različite dobne grupe što omogućava jasnu anketu realnih stavova svih demografskih grupa kojima mladi pripadaju.

Mladi ljudi prosječno više žive u urbanoj sredini (74%), a rjeđe u ruralnoj sredini (26%). U urbanoj sredini, veća je izloženost i mogućnost učestvovanja u kupovini, ali u ruralnoj sredini postoji mogućnost razvijenije online kupovine.

Nakon interpretacije stečenih rezultata upitnikom, te analizom prethodnih istraživanja o mladim ljudima, moguće je zaključiti da su mladi u Bosni i Hercegovini vrlo akademski obrazovani. Taj podatak je potvrdio nalaz ankete u kojem preko 58% ispitanika posljednji završeni nivo obrazovanja bio jedan od tri stepena visokoškolskog obrazovanja.

Mladi ljudi najviše koriste internet i društvene mreže od digitalnij medijskih tehnologija. Ta informacija nije začuđujuća s obzirom da je tempo života u 21. stoljeću veoma užurban i brz, te je brzina koju nudi internet i društvene mreže vrlo vjerovatno i bila presudna za mlade. Također, digitalizacijom svijeta internet je neizbježan dio svakodnevnog života. Društvene mreže se uveliko koriste za komunikaciju sa prijateljima, porodicom ili pratiocima, bilo da je to u vidu privatnih poruka ili u formi objavljivanja

statusa, slika ili videa. Mnogi brendovi koriste Google Ads ili druge forme internet oglašavanja kako bi promovisali svoj proizvod. Gotovo je nemoguće ući na internet stranicu ili društvenu mrežu bez da na njoj u roku od nekoliko minuta ne dobijemo reklamu za neki proizvod, brend ili uslugu. Iako zbog prezasićenja tržišta, većina ljudi ne obraća pažnju na svaku individualnu reklamu, te zbog toga je jako važno poznavati svoju ciljnu publiku kako bi kreirali reklamu koja će se isticati u mnoštvu drugih. Gotovo potpuno podijeljeni stavovi oko kupovine sa internet reklama kod bh mladih govore da postoji još uvijek veliki dio onih koji nisu komforni sa online reklamnom kupovinom. Anketni odgovori pokazuju da 49.4% mladih nikada nije kupilo niti jedan proizvod sa reklame, a razlozi za to mogu biti nepovjerenje u internet kupovinu, finansijska ograničenja, ili jednostavno osjećaj prezasićenosti od reklama. Interesatan podatak je taj da je 47.6% ispitanika odgovorilo da nisu zadovoljni ponudom proizvoda na bh tržištu, a samo 21.1% da jesu zadovoljni. Nezadovoljstvo ponudom za kupovinu bi moglo otvoriti nove mogućnosti za inostrane brendove. Približavanjem i usmjerenim marketingom specifično za bh mlade internacionalne online kupovne stranice imaju prostora zadobiti povjerenje kupaca i ostvariti uspjeh na tržištu. Pored internacionalnih kompanija, također i domaće kompanije mogu pokrenuti svoje online trgovine, putem kojih bi mladi mogli naručivati sigurno i jednostavno.

Podatak da 32,7% mladih preferira online kupovinu nad odlaskom u trgovinu a 37.4% ne preferira uopšte online kupovinu govori da su mladi opet poprilično podijeljenih stavova oko online kupovina. Međutim, nedvojbeno je da u malom procentu razlike, mladi preferiraju ipak kupovinu u trgovini nad online shoppingom. Na osnovu anketnog istraživanja, zaključuje se da 47,6% mladih ide više puta mjesečno u kupovinu koja ne podrazumijeva nabavljanje osnovnih životnih prehrambenih namirnica. Mladi imaju poprilično razvijene kupovne navike, ali to se ipak odnosi na kupovinu u trgovini radije nego online kupovinu.

Kada se govori o kupovnim navikama mladog stanovništva, bitno je analizirati također i odlike proizvoda koje su im važne, manje važne ili nevažne. Tako se na osnovu prethodne analize odgovora sa anketnog upitnika može stvoriti slika o prosječnom mladom kupcu kao nekome ko stavlja kvalitet, cijenu i svrhu određenog proizvoda iznad svih ostalih njegovih karakteristika, te nastoji da za svoj novac dobije najbolji mogući proizvod koji će imati svrhu u njegovom životu i za kojim postoji realistična potreba da se kupi. Mladima nije bitan brend da bi izvršili kupovinu, kao ni proizvođač. Kupuju proizvode koji im se uklapaju u budžet, koji im se dopadaju i koji su kvalitetni. Također, mladi su okarakterisali popularnost

proizvoda većinski kao nevažnu, što govori da bh. mladi nisu takozvani „robovi modernih trendova“, nego kupuju ono što im se sviđa, ono što im treba i ono što ima korist za njih. Recenzije su većinom važne mladima, što znači da redovno istraže iskustva prethodnih konzumenata tog proizvoda i njihovo zadovoljstvo istim. Cijena je jedan od najbitnijih faktora mladima, te nisu u mogućnosti da zanemare cijenu zbog ograničenih finansijskih sredstava koji imaju.

Utjecaj koji influenceri imaju na svoju publiku je ogroman, a tu činjenicu potvrđuju i anketni rezultati. Čak 47.3% mladih prati nekoliko influencera na društvenim mrežama, dok samo 29.8% mladih uopšte ne prati influencere. Nalazi ankete govore da je 59.5% ispitanika imalo iskustvo sa kupovinom proizvoda koje su preporučili influenceri. Novi smjer u kom je krenulo moderno oglašavanje podrazumijeva i uključivanje influencera i slavni ličnosti na društvenim mrežama. Kako bi se diferencirali u mnoštvu internet oglasa, influenceri približavaju proizvod svojoj publici i opisuju ga, te garantuju za kvalitet i efikasnost tog proizvoda ili usluge. Takav novi vid marketinga je jako popularan, iako se ne razlikuje mnogo po svojim karakteristikama od tradicionalnog oglašavanja u vidu reklame ili reklamnog spota. Influencer ili slavna osoba je plaćena za tu reklamu, isto kao što bi bila uložena sredstva u televizijski marketing, sponzorisanе postove na društvenim mrežama, radio jingle, billboard i novinsko oglašavanje. Povjerenje prema influencerima publika zasniva na tome što oni otkrivaju dio svog života na društvenim mrežama, te se publika nakon nekog vremena zaista osjeća kao da poznaje tu osobu. Osjećaj povjerenja koji influencer izgradi sa svojom publikom je direktno povezan i sa njihovim marketinškim uspjehom, jer je mnogo vjerovatnije da će publika kupiti proizvod koji im preporučuje osoba kojoj vjeruju.

Jačanjem bh tržišta, ne samo da se podržava domaća ekonomija nego i polako rješava problem odlaska mladih iz države. Jedan od osnovnih problema koje mlade tjera iz svoje države je nedostatak posla. Prema istraživanju iz 2019, 60 % mladih ljudi su nezaposleni, a jedan od pet njih na posao čeka duže od pet godina, a čak polovina njih duže od dvije godine (Turčilo, Osmić, Šadić, Žiga, & Dudić, 2019). Online sfera je još nedovoljno iskorištena u Bosni i Hercegovini, te daje mnoge prednosti spram fizičkih trgovina. Sa dovođenjem novih, stranih ili pokretanjem domaćih biznisa i njihovom širenju ka online trgovinama, otvorila bi se mjesta za nove poslove ali bi i kupci bili zadovoljniji raznovrsnijom ponudom.

Influenceri su novi mediji koji nude ogroman potencijal u promovisanju i pospješivanju poslovanja kompanija, brendova i malih biznisa. Oni nude jedinstven, personaliziran i selektivan način promocije. Sa svojom publikom imaju poseban odnos, pratioci im vjeruju i rado slušaju njihovo mišljenje i njihove

savjete. „Danas, sa internetom i popularnosti društvenih mreža kao što su Instagram, Facebook i YouTube, potrošači imaju neograničenu slobodu i izbor sadržaja koji žele gledati. To stvara problem brendovima. Kako se njihova ciljna publika nastavlja širiti preko raznih oblika medija, postaje sve teže doći do njih. Trgovci su otkrili da influence marketing može ponuditi rješenje problema. Omogućuje brendovima lociranje i oglašavanje izravno svojoj ciljanoj publici. Potrošači postaju sve skeptičniji prema markama i njihovim marketinškim taktikama, a izgradnja povjerenja je ključna. Oglašavanje putem influencera omogućuje brendovima da se promoviraju putem nekoga koga nišna zajednica svakodnevno prati, s njim se angažuje i kome vjeruje. Dakle, umjesto da budu skeptični prema reklamama ili oglasima na društvenim mrežama, potrošači vjeruju da će se i oni svidjeti proizvodu ako njihov odabrani utjecajni subjekt voli proizvod“ (Mathew, 2018).

Zaključno s ovim nalazima istraživanja i kompletnim pregledom teorije, mladi ljudi preferiraju digitalne medijske tehnologije koje uključuju internet i društvene mreže. Podijeljenog su mišljenja o online kupovini, te blago više preferiraju fizički odlazak u kupovinu nad online shoppingom. Mladi ljudi prate influencere na društvenim mrežama, i nerijetko kupuju proizvode koje im preporuča. Pri kupovini, najbitniji im je kvalitet, cijena te svrha stvari koju kupuju. O njihovim kupovnim navikama, može se reći da više od jednom mjesečno idu u kupovinu koja ne podrazumijeva prehrambene namirnice. Mladi ljudi nisu zadovoljni ponudom na bh. tržištu.

Ovi nalazi su omogućili da se bolje razumiju i interpretiraju potrebe mladih u Bosni i Hercegovini, te da brendovi jasnije i bolje odgovore na potrebe svojih kupaca. Ovi nalazi istraživanja mogu pomoći također i malim preduzećima, start-up kompanijama koje se tek pozicioniraju na tržištu, onima koji razmišljaju o pokretanju firme, a kojima je cilj da privuku mladu publiku kao svoje kupce. Također, još jedan zajednički cilj svima bi trebao biti kako motivisati mlade ljude na ostanak u državi koju tako lako napuštaju zbog mnogih socio-ekonomskih problema koji je zadešavaju. Bh. tržište još uvijek nedovoljno ispunjava potrebe i očekivanja svojih kupaca. Razloga za to može biti mnogo, od nedovoljnog izbora mjesta za kupovinu, uske ponude, nedostupnosti popularnih svjetskih brendova na tržištu, manjak ponude u trgovinama i slično. Da bi se tržište razvijalo, a ekonomija jačala, neophodno je motivisati i lokalne strane brendove da iskoriste priliku i uzmu i bh. tržište u razmatranje za svoje poslovanje. Time bi se zadovoljila goruća potreba mladih da imaju sve što poželes kupiti i u svojoj domovini, a brendovi bi uživali u produktima uspješnog poslovanja. Koristeći kanale komunikacije poput društvenih mreža i

interneta, uzimajući u obzir popularnost influencera i slavni ličnosti koje mogu doprinjeti imidžu i poslovanju određenog brenda, i kreiranjem zabavne, interesantne i atraktivne marketing kampanje, zasigurno je da i bh. tržište ne bi razočaralo brendove, kompanije, firme ili male biznise u svom poslovanju.

## Bibliografija

- Barone, A. (2022). Marketing Essentials: Digital Marketing. *Investopedia*.
- Bazarcı, S. (2020). *Real-Time Marketing as a New Marketing Approach in the Digital Age: A Study on the Brands' Social Media Sharing in Turkey*. Izmir: Ege Univerzitet.
- Booker, B. (2019, Septembar). 12 Top Storytelling Marketing Examples: How Brands Tell Stories. Retrieved Mart 10, 2022, from <https://www.askattest.com/blog/articles/12-top-storytelling-marketing-examples>
- Boyd, D. (2015). Social Media: A Phenomenon to be Analyzed. *Social Media + Society*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115580148>
- Cottrell, S. (2020). A Year-by-Year Guide to Different Generations and Their Personalities. *Parents*.
- Dentzel, Z. (2014). How the Internet Has Changed Everyday Life. Madrid, Španija.
- Durham, P. (2020). The 21st Century Digital World. Springfield, Missouri , United States of America.
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J., & Rucht, D. (2002, Juni). Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies. *Theory and Society*, 31(3).
- Habermas, J. (1993). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society (Studies in Contemporary German Social Thought)*. (T. Burger, Trans.) Cambridge, Massachusetts, United States of America: The MIT Press.
- Hendricks, D. (2013, May 8). *The Complete History of Social Media*. Retrieved from Small Business Trends: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>
- Jeronjčić Tomić, I., Mulić, R., & Milišić Jadrić, R. (2020). Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. *Časopis filozofije medija*, 2649-2654.
- Khoo, C. S. (2014). *Issues in Information Behaviour on Social Media*. Singapore: Nanyang Technological University.
- Krešić, S., & Softić, S. (2010). *Zakon o mladima FBiH*. Retrieved from <https://www.vijecemladih.ba/wp-content/uploads/2016/12/Zakon-o-mladima.pdf>
- Krolo, K., & Puzek, I. (2014). *Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenog kapitala mladih na primjeru Facebooka*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickhur, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials*. Washington: Pew Internet & American Life Project.
- Mathew, J. (2018). Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. *Forbes*.
- Micheline, F., & Vermette, M.-F. (2013). Young adults and the digital public sphere: a cross-cultural perspective. *Comunicação e Sociedad*, pp. 36-55.
- Ministarstvo civilnih poslova Bosne i Hercegovine*. (2022). Retrieved April 1, 2022, from Podaci o mladima u BiH: [http://www.mladi.gov.ba/index.php?option=com\\_content&task=%20view&id=46&lang=bh](http://www.mladi.gov.ba/index.php?option=com_content&task=%20view&id=46&lang=bh)

- (2017). *Odlazak mladih iz BiH, Hrvatske, Srbije i Crne Gore u zemlje EU*. Sarajevo: Institut za razvoj mladih KULT .
- Ortiz-Ospina, E. (2019). The Rise of Social Media. *Our World in Data*.
- (2017). *Socio-ekonomske percepcije mladih u BiH*. Sarajevo: PRISM Research.
- Spero, I., & Stone, M. (2004). Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7, 153-159.
- Turčilo, L., Osmić, A. K., Šadić, S., Žiga, J., & Dudić, A. (2019). *Studija o mladima Bosna i Hercegovina 2018/2019*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung e.V.
- Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., & López de Ayala-López, M.-C. (2019). Participation and commitment of young people in the digital environment. Uses of social networks and perception of their consequences. *Revista Latina de Comunicación Social*(74), pp. 554-572.
- Vujević, M. (2002). *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Westcott, K., Arbanas, J., Downs, K., Arkenberg, C., & Jarvis, D. (2021, April 16). Digital media trends, 15th edition. *Deloitte Insights*.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer. *Innovative Technologies in Environmental Science and Education*, pp. 1-9.



# Prilozi

Anketni upitnik

---

## Preferencije mladih u Bosni i Hercegovini u digitalnom okruženju

---

Poštovani/a,

u cilju izrade završnog/master rada na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu (Odsjeku Komunikologija/žurnalistika), molimo Vas da izdvojite dio svog vremena i učestvujete u istraživanju. Anketni upitnik je namijenjen isključivo mladim ljudima koji borave na prostoru Bosne i Hercegovine.

Važno je napomenuti da će se Vaši odgovori tretirati potpuno anonimno, i koristiti isključivo u naučno-istraživačke svrhe.

Unaprijed Vam se zahvaljujemo na učestvovanju u istraživanju!

---

Vaš spol? \*

- Žensko
- Muško
- Ne želim odgovoriti

Kojoj dobnoj skupini pripadate? \*

- 18 - 23 godine
  - 24 - 29 godina
  - 30 - 35 godina
  - 36 i više godina
- 

Najviši stećeni nivo Vašeg obrazovanja? \*

- Bez škole ili nezavršena osnovna škola
- Osnovna škola
- Trogodišnja srednja škola - SSS
- Četverogodišnja srednja škola - SSS
- Prvi ciklus obrazovanja - bakelaurat
- Drugi ciklus obrazovanja - magistar
- Treći ciklus obrazovanja - PhD

Koji je Vaš bračni status? \*

- Slobodan/na
  - Oženjen/udata
  - Razveden/na
  - Vanbračna zajednica
  - Udovac/udovica
- 

U kojoj sredini živite? \*

- Urbana
  - Ruralna
- 

Koje od navedenih digitalnih medijskih tehnologija koristite svakodnevno? (Moguće odabrati više odgovora) \*

- Televizija
- Radio
- Internet
- Društvene mreže

---

Koja od navedenih digitalnih medijskih tehnologija Vam je najdraža? \*

- Televiziju
- Radio
- Internet
- Društvene mreže
- Ostalo...

---

Koje od navedenih društvenih mreža koristite? (Mogućnost više odgovora) \*

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- YouTube
- Pinterest
- LinkedIn
- Ne koristim društvene mreže

Koju društvenu mrežu biste izdvojili kao Vašu omiljenu? \*

- Instagram
  - Facebook
  - Twitter
  - Snapchat
  - Pinterest
  - LinkedIn
  - TikTok
  - YouTube
  - Ne koristim društvene mreže
  - Ostalo...
- 

Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama? \*

- Manje od 1h
- 1h do 2h
- 2h do 3h
- 3h do 4h

Uzevši u obzir da je prosječna mjesečna plata u Bosni i Hercegovini za 2021. godinu iznosila 996KM, kako biste opisali svoju ekonomsku situaciju? \*

- Značajno iznad prosjeka
- Iznad prosjeka
- Prosječna
- Ispod prosjeka
- Značajno ispod prosjeka
- Student/ica ili nezaposlen/a

---

Da li ste ikad kupili proizvod preko online oglasa i reklama? (Google Ads, sponzorisani postovi..) \*

- Da
- Ne

Preferiram online kupovinu u odnosu na odlazak u trgovinu. \*

- U potpunosti se slažem
  - Slažem se
  - Niti se slažem, niti ne slažem
  - Ne slažem se
  - U potpunosti se ne slažem
- 

Koliko često idete u kupovinu? (shopping - ne odnosi se na kupovinu osnovnih prehrambenih artikala) \*

- Nekoliko puta sedmično
- Jednom sedmično
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Rjeđe od jednom mjesečno
- Jednom u dva mjeseca
- Ne idem u kupovinu

Kod kupovine, važno mi je: \*

	Važno	Niti važno, niti nevažno	Nevažno
Kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenzije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popularnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proizvođač	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svrha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Da li pratite influencere i slavne ličnosti na društvenim mrežama? \*

- Da, pratim mnoge influencere i slavne ličnosti
- Da, pratim nekoliko influencerica i slavni ličnosti
- Ne, ne pratim
- Nemam društvene mreže



Da li ste ikada kupili proizvod na osnovu preporuke influencera ili slavne ličnosti na društvenim \* mrežama?

- Da, više od jednom
- Da, samo jednom
- Ne, nikada

Da li ste zadovoljni ponudom proizvoda na bh. tržištu? \*

- Da
- Ne
- Niti da, niti ne

Preko koje društvene mreže ste došli do anketnog upitnika? \*

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Ostalo