

Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača

Andrić, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:174632>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Trgovina i logistika

Monika Andrić

**UTJECAJ DRUŠVENIH MREŽA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Trgovina i logistika

Monika Andrić

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010213827

E – mail: monikaandric1@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Trade and logistics

Monika Andrić

**THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON CONSUMER
BEHAVIOUR**

Graduate paper

Osijek, 2020.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. (cc) 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Monika Andrić

JMBAG: 0010213827

OIB: 73176980433

e-mail za kontakt: monikaandric1@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Trgovina i logistika

Naslov rada: Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 20.08.2020. godine

Potpis Andrić M.

Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača

SAŽETAK

Utjecaj koji društvene mreže imaju na ponašanje potrošača uzrokovan je ubrzanim razvojem informacijske tehnologije i širenjem velikog broja različitih društvenih mreža na internetu. U svijetu danas Internet koristi više od 4,5 milijardi ljudi, a istraživanja su pokazala da je u 2019. godini u Republici Hrvatskoj Internet koristilo 1,9 milijuna građana. Društvene mreže su s vremenom postale globalni komunikacijski fenomen čiji je oblik svakodnevna privatna i poslovna komunikacija. Pojavom društvenih mreža povećao se broj klijenata - potencijalnih kupaca ili potrošača koji su putem interneta postali dostupni svima, čime je stvoreno novo tržište koje bilježi konstantan rast. Prostor koji društvene mreže zauzimaju u virtualnom svijetu nije ograničen, već se prilagođava zahtjevima tržišta. Osim Facebooka, Youtubea, Instagrama, Twittera i dr., na tržištu se svakodnevno pojavljuju nove društvene mreže. Primarni zadatak oglašivača na društvenim mrežama je praćenje i istraživanje tržišta i krajnjih potrošača odnosno ciljanih skupina na koje se želi utjecati. Pojedinci i organizacije u današnje vrijeme žive u dva paralelna svijeta, onom realnom i drugom-virtualnom svijetu. Era globalizacije digitalnog marketinga je započela, a njegov utjecaj i posljedice tek će se istraživati u budućnosti. Uloge i mjesta koje pojedinci i organizacije zauzimaju u virtualnom svijetu su različite, različite su mogućnosti i pristupi, opasnosti su neizbježne, dok će posljedice biti uskoro vidljive svima. Oglašavanje na društvenim mrežama u svijetu donosi zaradu i profit, a položaj oglašivača na tržištu između konkurenata ostvaruje se što efikasnijom promocijom. Promjene u načinu ponašanja potrošača pod utjecajem su različitih čimbenika, a dijelimo ih na društvene, osobne i psihološke čimbenike. Potrošačev odabir za kupnju rezultat je interakcije društvenih, osobnih, kulturnih, psiholoških i dr. čimbenika koji utječu na odluku o kupnji. Marketing društvenih mreža i njegova uloga u brendiranju je značajna jer povezuje brend s potencijalnim potrošačima. Marketing traje cijelog života proizvoda, jer je njime pokušavaju pronaći novi klijenti i zadržati postojeći na način da se poboljša kvaliteta i privlačnost proizvoda koji se oglašava na tržištu.

Ključne riječi: društvene mreže, Internet, oglašavanje, potrošač, marketing

The impact of social networks on consumer behaviour

ABSTRACT

The impact that social networks have on consumer behaviour is caused by the rapid development of information technology and the spread of many different social networks on the Internet. Today, more than 4.5 billion people in the world use the Internet, and research has shown that in 2019, 1.9 million citizens in the Republic of Croatia used the Internet. Over time, social networks have become a global communication phenomenon whose form is everyday private and business communication. With the advent of social networks, the number of customers has increased - potential buyers or consumers who have become available to everyone via the Internet, thus creating a new market that is recording constant growth. The space that social networks occupy in the virtual world is not limited but adapts to market requirements. In addition to Facebook, You Tube, Instagram, Twitter, etc., new social networks are appearing on the market every day. The primary task of advertisers on social networks is to monitor and research the market and end consumers or target groups that are to be influenced. Individuals and organizations nowadays live in two parallel worlds, the real and the other-virtual world. The era of digital marketing globalization has begun, and its impact and consequences have yet to be explored in the future. The roles and places that individuals and organizations occupy in the virtual world are different, opportunities and approaches are different, dangers are inevitable, and the consequences will soon be visible to all. Advertising on social networks in the world brings profit and profit, and the position of advertisers in the market among competitors is achieved through the most efficient promotion. Changes in the way consumers behave are influenced by various factors, and we divide them into social, personal and psychological factors. The consumer's choice to buy is the result of the interaction of social, personal, cultural, psychological and other factors that influence the purchase decision. Social media marketing and its role in branding is significant because it connects the brand with potential consumers. Marketing lasts a lifetime of a product, as it is used to try to find new customers and keep existing ones in a way that improves the quality and attractiveness of the product being advertised on the market.

Keywords: social networks, Internet, advertising, consumer, marketing

Sadržaj:

1. Uvod.....	1
1.1. Metodologija rada.....	2
2. Ponašanja potrošača.....	3
2.1. Pojam ponašanja potrošača	3
2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	4
2.2.1. Društveni čimbenici	5
2.2.2. Osobni čimbenici.....	6
2.2.3. Psihološki čimbenici.....	10
2.3. Proces donošenja odluke o kupnji	11
2.4. Spoznaja problema	13
2.5. Traženje informacija.....	13
2.6. Vrednovanje alternativa	14
2.7. Odluka o kupnji.....	14
2.8. Poslijekupovno ponašanje	15
3. Društvene mreže	16
3.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	17
3.2. Popularne društvene mreže	19
3.2.1. Facebook	19
3.2.2. YouTube.....	20
3.2.3. Instagram.....	21
3.2.4. Twitter	22
3.2.5. Snapchat	22
3.2.6. LinkedIn.....	23
3.3. Statistika društvenih mreža	23
3.3.1. Društvene mreže u svijetu	23
3.3.2. Društvene mreže u Hrvatskoj	26
4. Ponašanje potrošača na društvenim mrežama	30
4.1. Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača.....	31
5. Marketing.....	33
5.1. Pojam marketinga.....	33
5.2. Marketinški miks.....	33
5.3. Digitalno oglašavanje	34
5.4. Vrste digitalnog oglašavanja	36
5.4.1. Display oglašavanje.....	36

5.4.2.	Search Engine Marketing (SEM)	37
5.4.3.	E – mail marketing	38
5.4.4.	Marketing „od usta do usta“ (WOM – World of Mouth) i referalni marketing	39
5.4.5.	Partnerski marketing ili kobrediranje	41
5.4.6.	Programi lojalnosti	43
5.4.7.	Online oglašavanje na principu marketing sadržaja (Content Marketing)	44
5.4.8.	Izvorno oglašavanje (Native Advertising).....	46
5.4.9.	Hashtag Listening i Newsjacking	48
6.	Marketing društvenih mreža i njihova uloga u brendiranju	51
6.1.	Pojam marketinga društvenih mreža	51
6.2.	Izgradnja marketinga putem društvenih mreža	53
6.3.	Oglašavanje na društvenim mrežama	54
6.4.	Prednosti marketinga na društvenim mrežama.....	55
6.5.	Nedostatci marketinga na društvenim mrežama.....	57
7.	Istraživanje utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača.....	58
7.1.	Cilj istraživanja.....	58
7.2.	Metodologija i uzorak istraživanja	58
7.3.	Rezultati istraživanja	59
7.3.1.	Sociodemografske karakteristike.....	59
7.3.2.	Popularnost društvenih mreža	63
7.3.3.	Stav ispitanika o kupnji putem društvenih mreža.....	65
7.3.4.	Stav ispitanika o donošenju odluke o kupnji prilikom utjecaja društvenih mreža	68
7.3.5.	Stav ispitanika o utjecaju društvenih mreža na njihovu odluku o kupnji	69
7.3.6.	Stav ispitanika koji se odnosi na njihovo povjerenje u društvene mreže	71
8.	Zaključak	73
	Literatura	74
	Popis tablica	79
	Popis grafikona	80
	Prilozi.....	81

1. Uvod

Nastanak i razvoj društvenih mreža svakodnevno mijenja naše životne navike, utječe na potrošnju na globalnoj razini i na ponašanje potrošača. Društvene mreže koristimo iz različitih razloga. U najčešće razloge korištenja ubraja se komunikacija s prijateljima i obitelji, povezivanje s novim ljudima, zbližavanje s određenim ljudima, kupnja preko interneta, stavljanje novih proizvoda i usluga na tržište, zabava i sl. Interes za korištenjem društvenih mreže je kod svakog pojedinca individualan, kao i što je različit interes pojedinih poduzeća za virtualnim prostorom. Uslijed globalnih tehnoloških promjena neke organizacije su svoj rad prilagodile on - line aktivnostima, a neke su u potpunosti svoje marketinške aktivnosti prilagodile potrošačima u virtualnom svijetu. Komunikacija bez društvenih mreža u današnje vrijeme je nezamisliva. Određenoj, najčešće mlađoj populaciji je to najvažnije, a možemo reći i jedino sredstvo komunikacije sa okolinom i vanjskim svijetom. Pojedinci i grupe ljudi već dugi niz godina žive od interneta, odnosno uz njegovo korištenje ili pomoć ostvaruju prihode. Opće prihvaćene brojne društvene mreže poput YouTubea, Facebooka, Twittera, Instagrama i drugih promijenile su naše životne navike i na određen način svakodnevno utječu i oblikuju ponašanja pojedinaca. Nalazimo se u vremenu kada ljudi sve više kupuju, a samim time i troše. Posljedica kupnje je najčešće promocija i oglašavanje određenih proizvoda. Vrlo često se događa da u trenutku promocije i oglašavanja određenog proizvoda dobijemo želju za kupnjom baš toga proizvoda, čime se često dovodimo u poziciju da kupujemo proizvod koji nam nije potreban. U današnje vrijeme je uvelike zastupljeno plaćanje na rate ili uz odgodu, čime se ukupna potrošnja povećava, a ljudi troše novac koji u tom trenutku nemaju. Istraživanja pokazuju da svake godine tijekom blagdana potrošnja raste. Blagdanski duh, lijepi izlozi, glazba i mirisi unutar trgovina su samo neki od načina koji privlače kupce. Pažnju potrošača na društvenim mrežama zasigurno najviše privlače objave i oglasi kao što su promocija novih proizvoda, preporuke drugih ljudi, objave slika i proizvodi na akcijama.

1.1. Metodologija rada

Glavni cilj ovog diplomskog rada je istražiti koji to čimbenici utječu na ponašanje potrošača, kako se potrošači ponašaju prije kupnje, za vrijeme kupnje i poslije kupnje, kako se ponašaju u pojedinim fazama kupnje i što sve utječe na njihovu konačnu odluku. Također, cilj je i utvrditi kako pojava Interneta i društvenih mreža utječu na ponašanje potrošača i na njihovu odluku o kupnji. Kako bih što bolje obradila odabranu temu, posvetila sam se istraživanju stručne literature. U radu su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni su korišteni u dijelu koji se odnosi na istraživanje utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača, a sekundarni uključuju korištenje literature, stručnih knjiga, članaka i ostalih izvora dostupnih na internetu, a ubrajaju se u stručnu literaturu. Metodologija prikupljanja podataka sa terena korištena je putem Google obrasca u obliku Anketnog upitnika koji je javno objavljen u periodu od 26. kolovoza 2020. do 02. rujna 2020.godine i u kojem je sudjelovalo 204 ispitanika.

2. Ponašanja potrošača

Proučavanje ponašanja potrošača započelo je kada su ponuđači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reaguju uvijek u skladu s pretpostavkama marketinške teorije. Ono se usredotočuje na načine kako pojedinci, odnosno potrošači odlučuju uložiti svoje dostupne resurse, npr. novac i vrijeme. To uključuje: što kupuju, zašto kupuju, kada to kupuju, gdje to kupuju, koliko često to kupuju i koliko često to upotrebljavaju. Razmotrimo jednostavan proizvod, primjerice: mobilni uređaj. Istraživači žele znati od kojeg proizvođača potrošači najčešće kupuju mobilni uređaj. Koja svojstva uređaja očekuju? Koje prednosti traže? Koje dodatke očekuju uz uređaj? Koliko vrijedi garancija u slučaju štete? Koja je vjerojatnost da će zamijeniti stare modele kada se novi modeli pojave na tržištu. Odgovori na ova pitanja pomažu istraživačima u izradi plana proizvoda, promidžbene strategije i pri modifikaciji dizajna.

2.1. Pojam ponašanja potrošača

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika oružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte društvene, psihološke i ponašajuće dimenzije ponašanja potrošača.

Prema Kesić (2006) ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeću i institucija itd.

Prema mišljenju Engel, et al. (1978:1) ponašanje potrošača se definira kao „...djelovanje pojedinca koje se izravno odnosi na pribavljanje i korištenje ekonomskih dobara i usluga, a koje uključuje procese odlučivanja što prethode i određuju samo djelovanje“.

Postoje 3 faze procesa ponašanja potrošača. To su:

- faza kupovine,
- faza konzumiranja i
- faza odlaganja.

U prvoj fazi, odnosno u fazi kupovine, kojom se bavi najveći dio proučavanja potrošača, razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda i/ili usluga. Ako potrošač vidi proizvod koji mu se sviđa to ne znači da će ga i kupiti. Obično prođe određeno vrijeme dok dođe do kupnje. U tom vremenu kupac donosi odluku da li će proizvod kupiti ili ne. Faza konzumiranja se bavi procesom konzumiranja i stjecanja iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje. Treća faza, faza odlaganja predstavlja potrošačevu odluku o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je od njega ostalo.

Prema Kesić (2006) pri proučavanju potrošača marketari polaze od pet osnovnih načela:

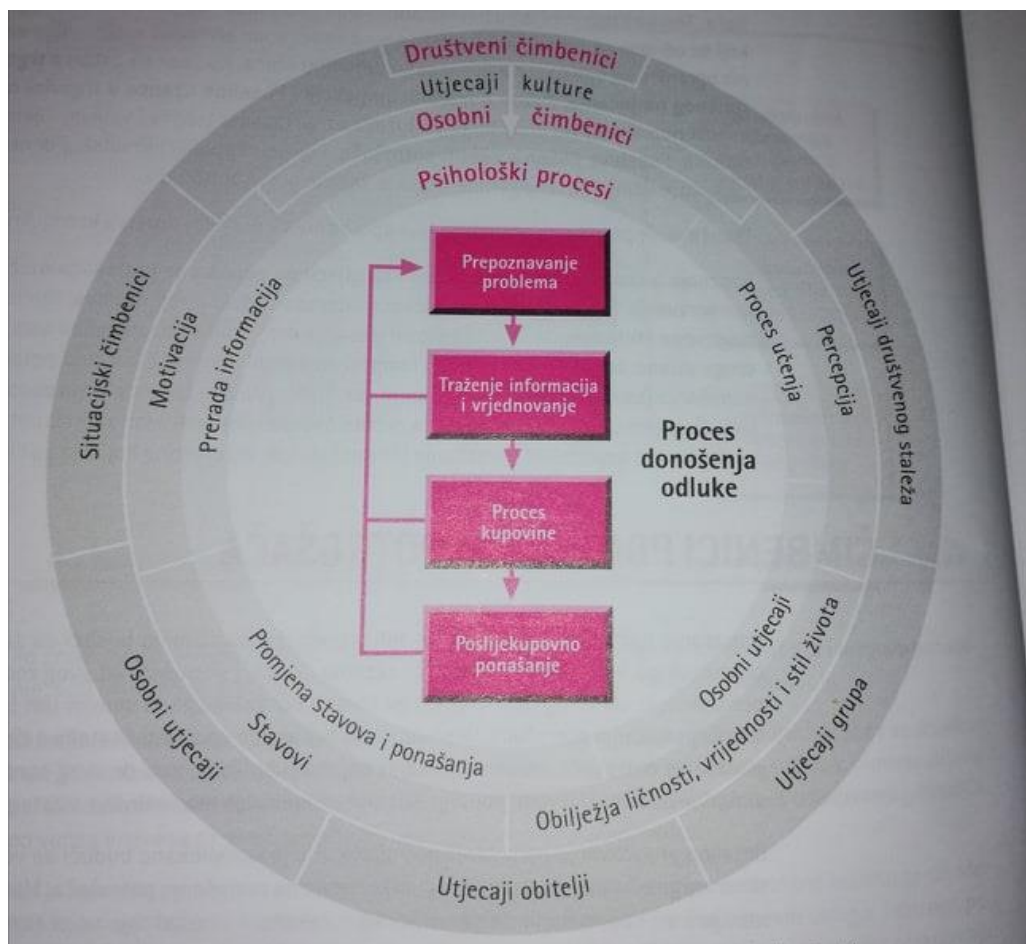
1. potrošač je suveren,
2. motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
3. na ponašanje potrošača se može utjecati,
4. utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i
5. ponašanje potrošača je dinamičan proces.

2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Proučavanje ponašanja potrošača je vrlo kompleksno jer velik broj varijabli interaktivno reagira i djeluju jedna na drugu, te samim tim na konačno ponašanje potrošača. Modeli ponašanja potrošača su razvijeni kao metoda kako bi se ublažila kompleksnost i da se ponašanje učini razumljivijim i prihvatljivijim za širu publiku.

Na slici 1 možemo vidjeti čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, a možemo ih podijeliti u tri skupine:

1. društveni čimbenici,
2. osobni čimbenici i
3. psihološki čimbenici.



Slika 1: Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača (Kesić, 2006)

2.2.1. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječe velik broj vanjskih čimbenika, koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje.

Postoje sljedeće grupe društvenih čimbenika:

- **Kultura** – odnosi se na vrijednosti, ideje, razne predmete i simbole koji pojedincima omogućuju da komuniciraju, interpretiraju i da se vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što članovi jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je.
- **Društvo i društveni stalež** – predstavlja skupinu koja dijeli slično ponašanje, te slične interese i vrijednosti. Oni se razlikuju prema društveno – ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg sloja. Pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor

proizvoda i marki pojedinih proizvoda, kao i na ostale potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali mu teže.

- Društvene grupe – „...ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. Potrošači mogu, ali i ne moraju biti članovi referentnih grupa da bi osjetili njihov utjecaj“ (Kesić, 2006:11).
- Obitelj - članom obitelji pojedinac postaje sa samim rođenjem. Ona ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje tokom njegove rane mladosti. Kasnije se stečene temeljne vrijednosti i vjerovanja usmjeravaju ponašanje pojedinca, u nekim segmentima više ili manje tokom cijelog života.
- Situacijski čimbenici – „utječu na ponašanje pojedinca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike što utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine, te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini“ (Kesić, 2006:11).

2.2.2. Osobni čimbenici

Postoji pet individualnih varijabli koje su od posebnog značaja za ponašanje potrošača, to su:

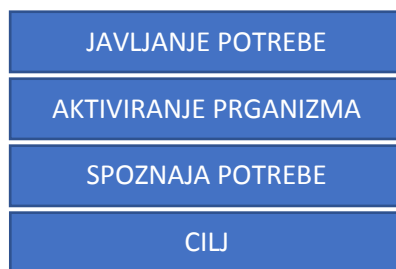
1. motivi i motivacija,
2. percepcija,
3. stavovi,
4. obilježja vrijednosti, ličnosti i stil života i
5. znanje.

Motivi i motivacija

Kesić (2006) definira motiv kao trajnu predispoziciju koja usmjerava ponašanje potrošača k određenom cilju. Oni pokreću na aktivnost, usmjeravaju je i njome upravljaju.

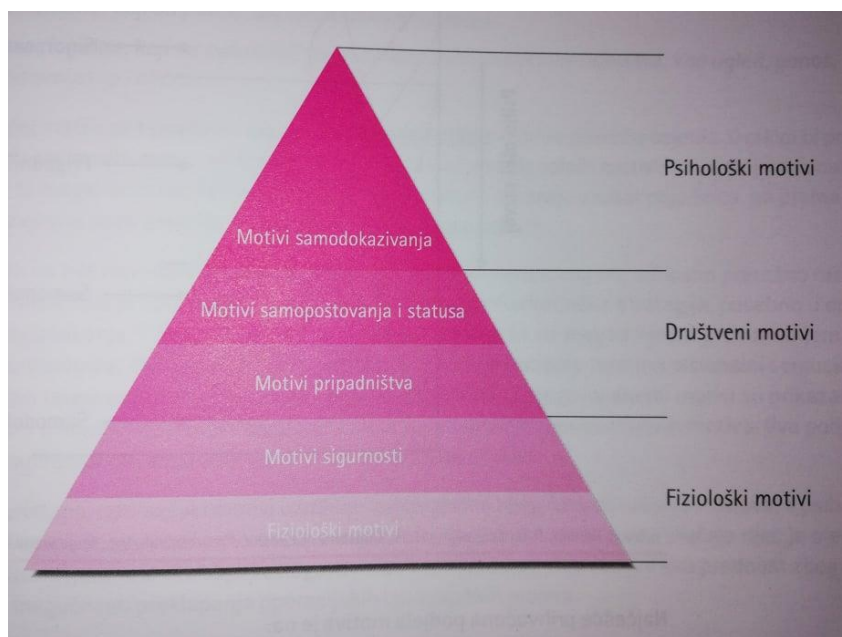
„Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Ona je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na stupanj uključenosti utječe velik broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini

(rješavanje problema), modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti) i rutinskoj kupovini (niski stupanj uključenosti)“ (Kesić, 2006:12).



Slika 2: Faze odvijanja procesa motivacije, Izvor: vlastita izrada

Kesić (2006) kaže kako postoji veliki broj klasifikacija motiva te da se osnovna podjela temelji na Maslowljevoj klasifikaciji na pet grupa poredanih po hijerarhijskom prioritetu i stupnju razvoja čovjeka. Hijerarhijski prioritet motiva prema Maslowu prikazan je slici 3.



Slika 3: Maslowljeva hijerarhija motiva (Kesić, 2006)

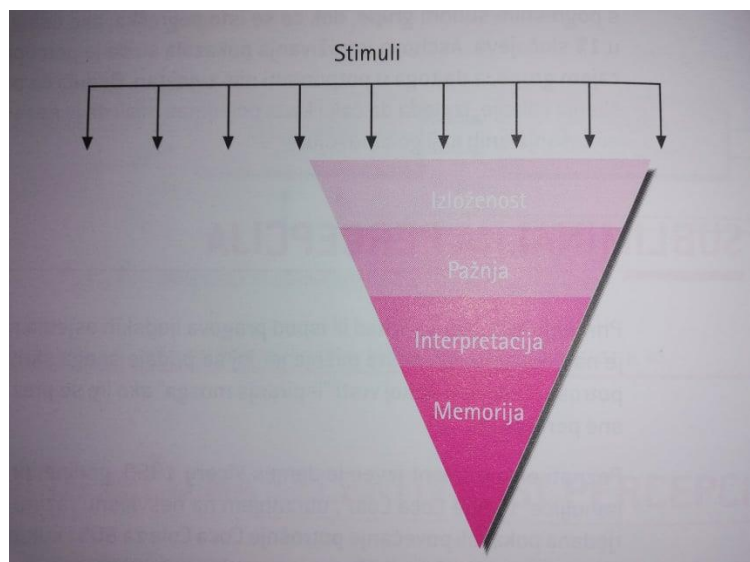
„Maslow po ovoj ljestvici daje prednost fiziološkim potrebama, pa nakon što se zadovolje te potrebe, pojedinac nastoji zadovoljiti motiv sigurnosti koji ustupa mjesto motivu za pripadništvom, ljubavlju i prijateljstvom. Sljedeću kategoriju predstavljaju motivi za ugledom, samopoštovanjem, društvenim i profesionalnim uspjehom i slično. Na vrhu ljestvice nalaze se motivi za samodokazivanjem koji proizlaze iz potrebe za maksimalnim dostignućima pojedinca.“ (Kesić, 2006:141)

Percepcija

Percepcija je način na koji kupci odabiru, organiziraju i objašnjavaju informacije i druge stimulanse iz okruženja i daje im smisao na temelju prethodnog učenja, očekivanja, pamćenja, uvjerenja i svoje ličnosti. Na selektivnost percepcije utječe mnogo faktora, npr. motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, stupanj naobrazbe, itd.

Proces selekcije ima četiri pravca:

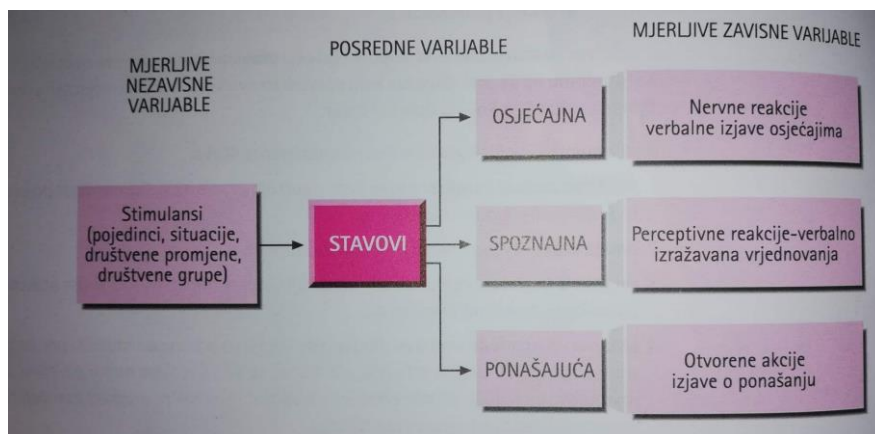
- selektivna izloženost - izbor medija i informacija koji su suglasni s prethodnim uvjerenjima i stavovima pojedinca,
- selektivna pažnja - proces kojim ljudi odabiru informacije koje su značajne za njihove potrebe i ignoriraju ostale,
- selektivno razumijevanje - znači da se već primljeni stimulansi i informacije tumače u skladu s primateljevim već postojećim predispozicijama i
- selektivno zadržavanje - znači da se između mnoštva informacija pamte one koje su relevantne za potrebu i koje odgovaraju sklopu kupčevog mišljenja i psihološke konfiguracije.



Slika 4: Faze u procesu percepcije (Kesić, 2006)

Stavovi

Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije – to su naučene reakcije pojedinca na proizvod ili marku. Potrošač stavove stječe tijekom cijelog života stoga promjena stava iziskuje duže vrijeme i značajnije napore.



Slika 5: Shematski prikaz stava (Kesić, 2006)

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Svaki potrošač je različit i specifičan, te ne postoje dva identična potrošača. Upravo su obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života čimbenici koji razlikuju jednog potrošača od svih ostalih.

„Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju „ispravne“ načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednoga društva. S druge strane osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima ponašanja potrošača“ (Kesić, 2006, p. 12).

„Stil života se može definirati kao način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme, što smatraju značajnim u svom okruženju, što misle o sebi i svijetu oko sebe“ (Kesić, 2006:204).

Znanje

Znanje je sve ono poznato, odnosno informacije koje su pohranjene u memoriji potrošača. To mogu biti informacije o marki i vrsti proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje, itd.

2.2.3. Psihološki čimbenici

U psihološke čimbenike ubrajamo proces prerade informacija, proces učenja i proces promjene stavova i ponašanja.

„Proces prerade informacija može se definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanje stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje, iako se taj proces najviše koristi u oglašivačkim aktivnostima“ (Kesić, 2006:230)

Kesić (2006) je proces prerade informacija podijelila u pet faza, a to su:

1. Izloženost – predstavlja proces približavanja stimulansima da bi ih primatelj mogao jednim od pet osjetila percipirati
2. Pažnja – alociranje ljudskog procesnog mehanizma primljenim stimulansima
3. Razumijevanje – predstavlja interpretaciju stimulansa
4. Prihvatanje – stupanj do kojega primljeni stimulansi utječu na znanje potrošača ili njegove stavove
5. Zadržavanje – predstavlja prijenos interpretiranih stimulansa u dugoročnu memoriju.

„Učenje je proces prihvatanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju“ (Kesić, 2006:13).

„Promjena stavova i ponašanja krajnji je cilj svih marketinških aktivnosti, marketinški stručnjaci žele promijeniti stavove ili stvoriti nove koji će biti pozitivni u odnosu prema proizvodu ili specifičnoj kupovnoj situaciji“ (Prevšić i Ozretić Došen, 2007:111).

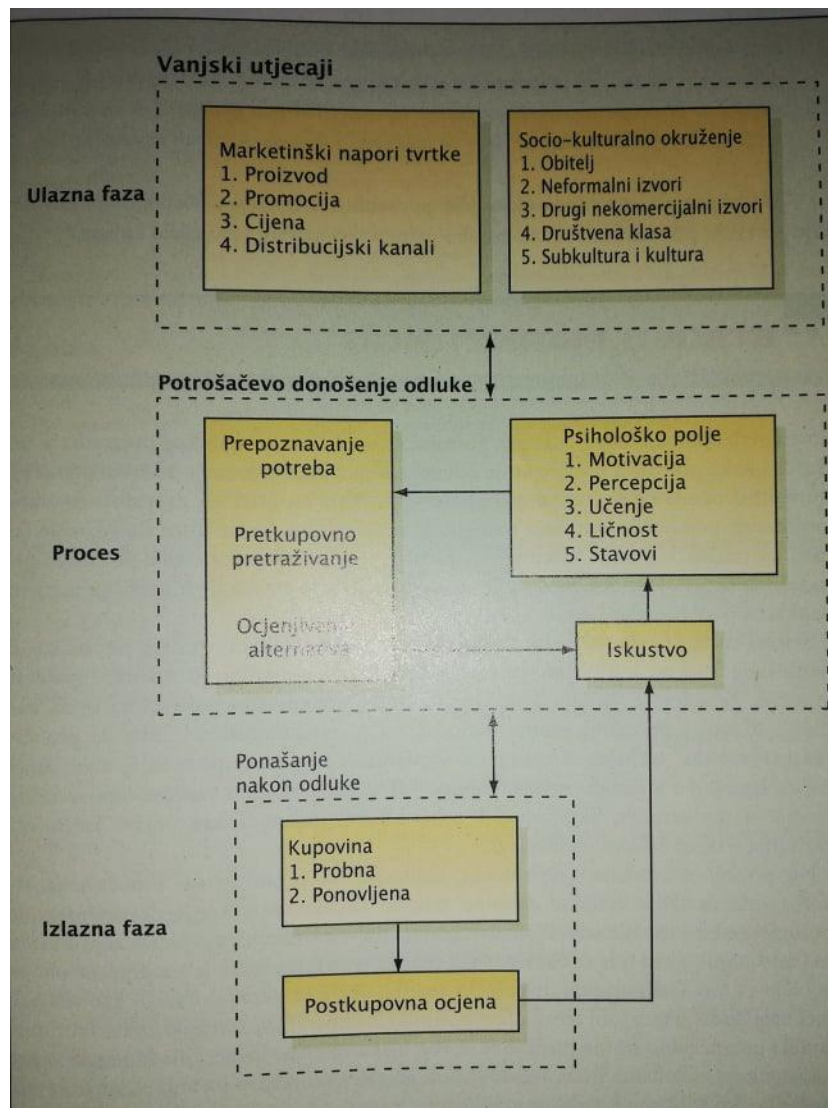
2.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces odlučivanja predstavlja niz utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije. Da bismo taj proces približili pojedincu postoje određeni modeli ponašanja potrošača kojima je cilj pokazati varijable koje utječu na donošenje konačne odluke pri kupnji. Potrošačev odabir rezultat je interakcije društvenih, osobnih, kulturnih, psiholoških i lokalnih čimbenika koji će utjecati na njega.

Prema Schiffman i Kanuk (2004) proces donošenja odluka se može promatrati kroz tri različite, no međusobno povezane faze: ulazna (input) faza, faza procesa i izlazna (output) faza. „Ulazna faza utječe na potrošačevo prepoznavanje potrebe za proizvodom, a sastoji se od dva glavna izvora informacija: od marketinških aktivnosti tvrtke (sam proizvod, njegova cijena, njegova promidžba i mjesto gdje se prodaje) te od izvanjskih, socioloških utjecaja na potrošača (obitelj, prijatelji, susjedi, ostali neformalni i nekomercijalni izvori“ (Schiffman i Kanuk, 2004:6).

Procesna faza modela usredotočuje se na istraživanje kako potrošači donose odluke.

„Izlazna faza u modelu potrošačeva donošenja odluke se sastoji od dviju blisko povezanih aktivnosti koje slijede nakon odluke: ponašanje pri kupovini te poslijekupovno vrednovanje“ (Schiffman i Kanuk, 2004:6).



Slika 6: Jednostavni model potrošačeva donošenja odluke (Schiffman i Kanuk, 2004)

Prema Kesić (2006) proces donošenja odluke o kupnji nudi tri prednosti:

1. Objašnjenje ponašanja potrošača – moguće je pratiti redoslijed i razvoj pojedinih faza u procesu donošenja odluke;
2. Okvirna referenca za istraživanje – istraživači koji se bave proučavanjem ponašanja potrošača mogu koristiti u cijelosti ili pojedine dijelove modela za empirijska testiranja i dokazivanja slijeda i međupovezanosti pojedinih čimbenika u okviru modela;
3. Osnove za stvaranje marketinškog informacijskog sustava u poduzeću – detaljnom analizom modela stvorene su osnove za otkrivanje koje su informacije potrebne marketinškim stručnjacima kao podloga za kreiranje strategije utjecaja na potrošače.

2.4. Spoznaja problema

„Spoznaja potrebe je prva faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač prepoznaje problem ili potrebu“ (Kotler, et al., 2006:279).

Kesić (2006) smatra da kompleksni procesi spoznaje i definiranja problema najčešće rezultiraju kašnjenjem donošenja kupovne odluke. Razlozi za takvo kašnjenje jesu:

- nedoumice oko izbora najbolje marke,
- vremenske presije koje ne dopuštaju prepoznavanje pravog problema,
- percipirani rizik mogućih performansi proizvoda,
- vlastita nesigurnost i
- izbjegavanje zadataka i mogućega nezadovoljstva.

2.5. Traženje informacija

Previšić i Ozretić Došen (2007) razmatraju tri elementa koji su specifični za fazu traženja informacija, a to su:

- Izvori informacija – dijele se na marketinške (uključuju oglašavanje, prodaju i uređivanje izloga i interijera prodajnog prostora, literaturu i sl.) i nemarketinške izvore (ne ovise o organizaciji, osobni i neutralni izvori).
- Strategija traženja – odnosi se na put i način prikupljanja informacija koje potrošači koriste za rješavanje svojih problema.
- Opseg traženja – izravno je vezan za stupanj rizika, vrstu kupovne situacije i stupanj uključenosti potrošača za konkretni proizvod ili uslugu.

Kesić (2006) definira kako se pojam traženje informacija koristi za psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke sa željom dosezanja postavljenoga cilja te to znači da se traženje informacija može orijentirati na pronalaženje podataka o proizvodu, cijeni, prodavaonici koji će pomoći u donošenju kupovne odluke.

2.6. Vrednovanje alternativa

Previšić i Ozretić Došen (2007) definiraju kako se vrednovanje alternativa provodi preko vrednujućih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca te vrednujući kriteriji označuju standarde i specifikacije kojima se koristi potrošač kao referentnim točkama uspoređivanja različitih proizvoda i maraka.

U osnovi se razlikuju dva pristupa vrednovanja proizvoda (Kesić, 2006:325):

1. Kompenzacijsko pravilo odlučivanja i
2. Ne kompenzacijsko pravilo odlučivanja.

„Kod kompenzacijskog pravila odlučivanja potrošač dolazi do odluke kompenzirajući manje vrijedna obilježja s više vrednovanima na istom proizvodu, dodaju se pozitivni bodovi pojedinih obilježja proizvoda i oduzimaju negativni za svaku alternativu“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007:116). Kesić (2006) za ne kompenzacijsko pravilo odlučivanja smatra da se odnosi na pravila kada jedno visokocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupovne odluke.

2.7. Odluka o kupnji

Kupnja predstavlja pretposljednju fazu u procesu odlučivanja. Prema Kesić (2006) neki od čimbenika koji interveniraju u procesu kupovine su: promijenjeni motivi, promijenjeni tržišni ili uvjeti života potrošača, pojava novih proizvoda ili informacija o postojećim proizvodima i raspoloživost ili neraspoloživost preferiranih marki ili proizvoda.

„U ovoj fazi postoji razlika između rutinske kupnje i rješavanja problema. Kod rutinske kupnje potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod i na tome najčešće proces završava“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007:116-117).

Izboru prave alternative prethodi kupovina namjera koja se može promatrati u okviru jedne od triju kategorija (Kesić, 2006:323):

- U cijelosti planirana kupovina – proizvod i marka su unaprijed poznati.
- Djelomično planirana kupovina – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici.
- Neplanirana kupovina – i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje.

2.8. Poslijekupovno ponašanje

„Ponašanje nakon kupnje je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač poduzima daljnje radnje nakon kupnje koje se zasnivaju na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva“ (Kotler, et al., 2006:285).

„Osim samoga čina kupovine, kupci se u poslijekupovnom razdoblju uključuju i u vrednovanje kupovne odluke, stoga poslijekupovno vrednovanje proširuje potrošačevu spoznaju, osigurava spoznaju o zadovoljstvu, odnosno nezadovoljstvo proizvodom te odabranom prodavaonicom i poslijeprodajnim uslugama“ (Kesić, 2006:325).

„Gotovo sve velike kupovine rezultiraju spoznajnim neskladom ili nezadovoljstvom koje je uzrokovano konfliktom nakon kupnje, potrošači se nelagodno osjećaju pri spoznavanju mana odabrane marke i gubitka pogodnosti one marke koje nisu odabrali, stoga potrošači osjećaju barem djelomičan nesklad nakon svake kupnje“ (Kotler, et al., 2006:285-286).

3. Društvene mreže

S razvojem interneta počele su se razvijati i društvene mreže koje s vremenom postaju globalni komunikacijski fenomen te su postale oblik svakodnevne privatne, ali i poslovne komunikacije. Prva društvena mreža u svijetu je bila SixDegrees, osnovana 1997. godine, služila je za kreiranje profila, sklapanje prijateljstava i školske povezanosti u jednoj usluzi, ali nije dugo bila u funkciji. Nakon nje pojavili su se Friendster, MySpace, Facebook i sve ostale društvene mreže koje su se pojavljivale i nestajale s globalne komunikacijske scene.

Palmer i Koenig- Lewis u svom članku „An experiential, social network-based approach to direct marketing“ iz 2009., definiraju društvene medije kao „skup internet aplikacija, platformi i medija kojima je cilj omogućiti suradnju između ljudi i zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja. Njihov značaj je u interakciji između korisnika i zajednice, tj. u omogućavanju vođenja asinkrone, trenutne i interaktivne komunikacije, uz niske troškove“.

„Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama sadašnjice. Odnos poslodavca prema društvenim mrežama su raznoliki, a varira od onih poslodavaca koji sasvim zabranjuju korištenje društvenih mreža tijekom radnog vremena, do onih koji ih sasvim dopuštaju. Kroz sve to protežu se, kao i uvijek, brojne prednosti i mane vezane za korištenje i funkcioniranje društvenih mreža. Kompanije koje promišljeno i pažljivo kreiraju svoju strategiju pristupa društvenim mrežama ostvaruju prednosti u odnosu na ostale, a pogotovo na one koje imaju negativan stav. Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenje fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima predstavlja odličan poslovni potez. Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda“ (Grbavac i Grbavac 2014: 207).

3.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža bi bila komunikacija i povezanost s ljudima iz čitavog svijeta te mogućnost komunikacije i povezanosti s članovima obitelji koji žive u udaljenijim krajevima, s kolegama s fakulteta ili posla i sl. Komunikacija i povezanost nam pružaju osjećaj pripadnosti koji je bitan svakom živom biću. Društvene mreže nam mogu pomoći i u pronalasku posla te povezivanju s potencijalnim poslodavcima ili klijentima. Osim što su jednostavne za korištenje, društvene mreže su dostupne svima koji imaju pristup internetu i omogućuju nam pronalazak ljudi sa zajedničkim interesima s kojima možemo komunicirati privatno ili unutar grupa te raspravljati o određenim temama, razmjenjivati ideje, mišljenja i iskustva. Pomoću društvenih mreža je moguće promovirati nevladine organizacije, razne udruge te provoditi socijalne aktivnosti za potrebite ili primjerice skupljati novac za nečiju operaciju ili lijek. Društvene mreže su postale izvor informacija, gdje se informacije šire velikom brzinom i postižu velik doseg. Pružaju nam i mogućnost educiranja u bilo kojem području, putem njih možemo igrati igrice ili imati neki drugi vid zabave. Danas su one vrlo bitne i za oglašavanje i promociju jer se pojavom društvenih mreža mijenja ustaljeni način poslovnih modela te one omogućuju oglašavanje i promoviranje proizvoda i usluga svim tvrtkama i drugim organizacijama široj publici po relativno niskim troškovima, što je dobro za male tvrtke. Osim promocije raznih tvrtki, moguća je promocija osobnih profila radi stjecanja popularnosti i privlačenja potencijalnih klijenata na profil, npr. influenceri i sl.

Kako postoje pozitivne strane, tako postoje i negativne strane društvenih mreža. Prema Milardović (2010) neki od nedostataka društvenih mreža su:

- Razotkrivanje – korisnici društvenih mreža samovoljno, ali nesvjesno pružaju informacije o sebi koje mogu biti iskorištene u marketinške ili kriminalne svrhe;
- Gubitak privatnosti – korisnici se na društvenim mrežama odriču privatnosti na način da su osobne informacije vidljive svima, ali i informacije o tome gdje se nalaze s kim i sl. te na taj način postanu meta kriminalcima;
- Manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe – društvene mreže su postale izvor informacija različitim marketinškim kompanijama koje one prerađuju u oblik društvenih poruka;
- Anonimnost i virtualni identitet – nekim osobama anonimnost daje slobodu predstavljanja i komuniciranja pod lažnim identitetom;

- Virtualni prijatelji i avatari – virtualni prijatelji su osobe iz virtualnog svijeta s kojima nemamo doticaj u stvarnom životu, odnosno s njima komuniciramo samo putem društvenih mreža bez socijalnog kontakta;
- Drugi život (engl.second life) – možemo ga poistovjetiti kao virtualnu stvarnost. Predstavlja vrhunac ljudskog otuđenja tehnološkim posredovanjem novih medija;
- Usamljenost – čovjek previše vremena provodi na društvenim mrežama te se na taj način odvaja od društva;
- Ovisnost – pretjerana zaokupljenost društvenim mrežama i pretjerana upotreba Interneta koja može dovesti do ovisnosti.

Još neki od nedostataka društvenih mreža su zlostavljanje putem društvenih mreža koje je danas najviše prisutno među mlađom generacijom, npr. ostavljanje ružnih i neprimjerenih komentara ispod nečije slike na Instagramu ili Facebook – u kao i stalno slanje privatnih poruka neprimjerenog ili uvredljivog sadržaja, tu možemo spomenuti i pedofiliju. Također, tu je i loš utjecaj na ljudsko zdravlje gdje dugotrajno sjedenje dovodi do problema sa zdravljem.

Kako navodi portal Roda.hr. Instagram je društvena mreža koja ima najnegativniji utjecaj na mlade prema izvješću Kraljevskog društva za javno zdravstvo (UK). Istraživanje je obuhvaćalo 1500 mladih, između 14 – 24 godine kako bi spoznali stavove kakve imaju ispitanici prema različitim društvenim mrežama, odnosno kako one utječu na njihovo zdravlje, bilo to pozitivno ili negativno, a pitanja su se odnosila na njihove osjećaje anksioznosti, povezanosti sa zajednicom na osjećaj prema identitetu, spavanje, sliku o tijelu, itd. Od svih spomenutih mreža – Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat, Instagram, jedino Youtube ima pozitivan učinak na ispitanike. Ispitanici su potvrdili da im Instagram izaziva najviše anksioznosti te utječe na sliku o njihovome tijelu. (Dostupno na: <https://www.roda.hr/portal/djeca/tinejdzeri/instagram-je-najstetnija-drustvena-mreza-po-mentalno-zdravlje.html>)

Kako navodi portal Nacional.hr danas su Facebook, Twitter i Instagram tri najvažnije društvene mreže koje koristi 2,2 milijarde ljudi diljem svijeta. Facebook najviše koriste stariji jer čak 47% korisnika ima preko 35 godina. Twitter i Instagram ciljaju na one mlade, između 18 i 29 godina, s tim da u tu skupinu spada 35% korisnika Twittera i čak 53% korisnika Instagrama. Ujedno, Instagram ima 400 milijuna korisnika, a Twitter 316 milijuna. Zanimljivo, više od 75% korisnika Instagrama živi izvan Amerike. Prema najnovijim informacijama, oni dnevno objavljuju 80 milijuna fotografija. Usporedbe pokazuju da Twitter češće koriste

muškarci, a Facebook i Instagram žene. Što se tiče Instagrama, stariji tinejdžeri, posebno u Americi, ne mogu živjeti bez njega i više od polovice koristi tu aplikaciju. I zato se svjetski brendovi, da se vratimo na početak priče, sve više okreću Instagramu kao sredstvu marketinške promidžbe. (Dostupno na: <https://www.nacional.hr/instagram-nije-volio-citati-i-pisati-pokrenuo-je-instagram-i-obogatio-se/>)

3.2. Popularne društvene mreže

3.2.1. Facebook

Najpopularnija društvena mreža, osnovana 2004. godine od strane Marka Zuckerberga i njegovih kolega s fakulteta Eduarda Severina, Dustina Moskovitza, Andrewa McColluma i Chrisa Hugesa, prvotnog naziva TheFacebook.com. Osnovan je s ciljem povezivanja studenata s Harvarda, odnosno kako bi mogli lakše dijeliti sadržaj i međusobno komunicirati. Među studentima Harvarda TheFacebook.com je vrlo brzo postao popularan te se u roku od mjesec dana proširio na Yale, Stanford i Columbiu. Popularnost TheFacebooka.com je bila u konstantnom rastu, te je već od 2005. godine bio dostupan studentima iz više od 800 američkih sveučilišta i brojio je više od 5 milijuna aktivnih korisnika. U kolovozu 2005.godine mijenja se naziv u Facebook te se mreža dalje širila i postala je dostupna za cijelu internetsku populaciju. (Kirkpatrick, 2012.)

Za izradu Facebook profila potrebna je samo valjana e – mail adresa. Facebook svojim korisnicima omogućuje stvaranje vlastitog Facebook profila, te dodavanje prijatelja, dijeljenje fotografija, videa, statusa, komentiranje i lajkanje tuđeg sadržaja, izradu događaja za koje korisnici mogu potvrditi zanima li ih ili ne i jel dolaze. Također, tu je i izrada posebnih „grupa“ koje su namijenjene za određene interesne skupine, postoje i Facebook stranice namijenjene slavnim osobama, poslovnim subjektima, proizvodima i uslugama koji se na taj način mogu promovirati. Facebook nudi i mogućnost igranja igrice i kvizova. Facebook korisnici koji otvaraju profil ostavljaju veliku količinu osobnih podataka i samim objavljivanjem različitog sadržaja gdje su, šta rade, s kim te na taj način štete svojoj privatnosti. Zbog toga je Facebook omogućio kontrolu privatnosti, te na taj način korisnici mogu sakriti svoj profil i fotografije od drugih koji nisu na njihovoj listi facebook prijatelja.

Danas Facebook broji više od 2,2 milijarde aktivnih korisnika te predstavlja najpopularnije mjesto za razmjenu informacija i povezivanje s drugim korisnicima.

3.2.2. YouTube

Prije pojave YouTube kanala ljudi su svoje slobodno vrijeme ispunjavali gledanjem televizije, iznajmljivali su filmove u videotekama ili su ih išli pogledati u kino. Taj način ispunjavanja slobodnog vremena se promijenio 2005. godine pojavom najpopularnije društvene mreže za razmjenu i pregledavanje videozapisa.

Sve je započelo kada su tri radnika PayPal – a: Steve Chen, Chad Hurley, Jawid Karim odlučili napraviti vlastitu web platformu koja se zvala Tune In Hook Up koja je zapravo bila stranica za upoznavanje, gdje su ljudi objavljivali video sadržaj u nadi da će pronaći nekoga. No, ta je stranica vrlo brzo propala. Do zaokreta dolazi kada su htjeli pronaći video sa Super Bowl – a, ali ga nisu mogli naći pa su odlučili napraviti web platformu gdje korisnici mogu objavljevati različite video sadržaje do kojih je lako doći. Nije dugo vremena da jedan video prijeđe milijun pregleda. U pitanju je bila Nike reklama gdje se Ronaldinho zabavlja s loptom. Nakon toga su kompanije shvatile koji potencijal ima YouTube i tu je krenula velika zarada. Ubrzo ga je primijetio i Google koji kupuje YouTube 2006. godine za 1,65 milijardi dolara. Na početku je YouTube imao samo 65 zaposlenih. 2007.godine su objavili svoj YouTube partnership program kojim su omogućili „običnim“ ljudima da svoj hobi pretvore u posao.

Danas YouTube koristi više od 1,9 milijardi korisnika. Postoje 2 vrste korisnika: korisnici koju su došli besplatno pogledati video sadržaj koji je objavila druga vrsta korisnika, odnosno korisnici koji imaju vlastite profile YouTube kanala na koji objavljuju različit video sadržaj. Korisnicima je omogućeno da objavljuju video sadržaj, pregledavaju tuđe video sadržaje, dijeliti video sadržaj, staviti ga u omiljen sadržaj, komentirati videozapise, pretplatiti se na drugi YouTube kanal i sl. Korisniku je omogućeno da pregledava razne TV emisije, glazbene spotove, kratke filmove, dokumentarce, video blog, live stream, edukacijske zapise i mnoge druge.

Kako navodi Bug.hr desetljeće i pol nakon prvog videa, YouTube je središnje internetsko mjesto za amaterske, ali i profesionalne video uratke, ima prihode oko 15 milijardi dolara i preko 5 milijardi dostupnih video isječaka, a daleko najgledaniji sadržaji na njemu su glazbeni spotovi. YouTube je istodobno i druga najposjećenija stranica na webu, odmah nakon Googlea, a mjesečno je posjećuje oko 2 milijarde jedinstvenih aktivnih korisnika. Svake minute na ovaj servis se uploada oko 500 sati video sadržaja. Vrijeme koje, pak, odlazi na gledanje tog sadržaja mjeri se u milijardama sati. Dnevno se bilježi oko 5 milijardi pojedinačnih pregleda, što čini preko milijardu sati dnevno utrošenih na gledanje YouTube videa – više nego

što zajedno, primjerice, bilježe Netflix i Facebook. Oko 70% ukupnog vremena provedenog na YouTubeu danas odlazi na mobilne uređaje, mobitele i tablete. Najveći dio gledatelja spada u dobnu skupinu od 18 do 34 godine starosti. (Dostupno na: <https://www.bug.hr/internet/15-rodjendan-youtubea-uz-malo-fascinantne-statistike-14838>)

3.2.3. Instagram

Instagram se pojavio 2010. godine od strane Kevina Systroma i Mike Kriegera kao aplikacija koja služi za objavljivanje fotografija i videozapisa. Već prvog dana aplikaciju je skinulo 25 tisuća ljudi. Danas više od 400 milijuna ljudi ima otvoren profil na toj društvenoj mreži. Nedugo nakon toga, 2012. godine ga kupuje Facebook za 1 milijardu dolara, nakon čega Instagram nastavlja s rastom sve do danas.

Markething navodi kako je Instagram je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se zajednicom istoimenog naziva. Ova inovativna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima. Na Instagramu možete pratiti koga god želite ako mu je pri tome profil javan. Ukoliko se netko odluči za privatniji profil, da bi ga se moglo zapratiti mora se zatražiti dozvola vlasnika profila. (Dostupno na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>)

Na Instagramu postoji i Instagram story koji omogućuje dijeljenje sadržaja koji se briše nakon 24h, a može se i arhivirati, ako želimo. Svoju priču možemo objaviti i kao Facebook post. U pričama se može objaviti i tuđi post, ukoliko je profil javan te spomenuti tu osobu. Hashtagovi (#) su vrlo važan element kod objavljivanja sadržaja na Instagramu jer povezuju sadržaj u svojevrsnu arhivu „tagiranih“ istim hashtagom. Pretražujući određeni hashtag, npr. #croatiafulloflife možemo vidjeti sav javno dostupan sadržaj uz koji je naveden taj hashtag.

Novost na Instagramu je Instagram TV (IGTV) gdje se mogu objavljivati videozapisi koji traju do sat vremena.

U današnje vrijeme Instagram ne koriste samo pojedinci, već i poslovni subjekti, koji su otkrili da im oglašavanje putem Instagrama može uvelike pomoći ostvarivanju ciljeva, povećati prodaju i stvoriti dobar imidž kod potencijalnih kupaca, a samim time mogu lako doći do ciljane publike. Tako danas, 70% korisnika traži marke na Instagramu, 80% korisnika prati barem

jednu marku na Instagramu, 60% korisnika saznaje o novim proizvodima putem Instagrama, više od 200 milijuna korisnika barem jednom dnevno posjeti poslovni profil. (Dostupno na: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>)

3.2.4. Twitter

Društvena mreža Twitter je nastala 2006.godine od strane Jacka Dorsey, Ewana Williamsa i Biza Stonea. Ideju Twittera je zapravo osmislio Jack Dorsey, kao koncept servisa koji bi mogao javiti putem SMS poruke što radi i čime se bavi svim njegovim prijateljima i poznanicima. Profili korisnika su javni, ali korisnici mogu odabrati i opciju da im profile vide samo pratitelji. Twitter se temelji na objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, koje nazivamo tweet, također je moguće dijeliti i fotografije, linkove i videozapise. Tweet zapravo znači cvrkut, no on na Twitteru predstavlja poruku koja se prikazuje na profilu. Korisnici koriste znak „at“, tj. @ kako bi se mogli obratiti jedi drugima preko tweetova. Dužina poruke je ograničena na 140 znakova zbog prilagodbe sa SMS komunikacijom.

Krajačić (2011) navodi da danas u svijetu ima 75 milijuna Twitter korisnika, od toga je 52% ženska populacija, a 48% muška populacija, a najveća zahvaćena skupina korisnika su oni u dobi između 26 – 34 godine. Na dnevnoj bazi svi korisnici Twittera objave 140 milijuna tweetova u danu, a prosječni korisnik ima 27 followera. Twitter korisnici su educiraniji nego ostatak populacije te se smatra da Twitter ima aktivnu ulogu kod donošenja odluka o kupnji, tako će 67% aktivnih korisnika vjerojatno kupiti proizvode i usluge od brenda kojeg slijedi na Twitteru. (Dostupno na: <https://www.netokracija.com/facebook-twitter-infografika-42-stvari-10735>)

3.2.5. Snapchat

Snapchat je aplikacija koja se koristi za komunikaciju, igru, učenje, pregledavanje i razmjenu sadržaja između korisnika koji imaju istu aplikaciju. Putem Snapchata moguće je slati i primati različite testove, crteže, videozapise i fotografije koje se na toj popularnoj mreži zovu „snapovi“. Za Snapchat je popularno reći da je to aplikacija koja živi sada i u ovom trenutku. (Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/snapchat-kako-i-zasto-se-oglasavati-na-sve-popularnoj-aplikaciji/2990>)

Koristi ga 229 milijuna korisnika, a u prosjeku provode i do 30 minuta u istoj aplikacija.

Kod Snapchata je specifična briga o privatnosti korisnika i stroga kontrola vidljivosti materijala koji se razmjenjuje. Na Snapchatu će fotografije i videozapisi koje podijelimo s prijateljima biti vidljivi od 1 do 10 sekundi ovisno o tome koliku dostupnosti odredimo. Na taj se način izbjegava zlonamjerno širenje fotografija i videozapisa koji se trajno brišu sa Snapchat servera, dok je vidljivost tekstualnog sadržaja nešto dulja, odnosno traje 24 h nakon čijeg se isteka, poput fotografija i videozapisa briše sa Snapchat servera. Još jedna vrlo bitna karakteristika kod Snapchata je da pruža uvid u podatke tko je pregledao, a tko je napravio screenshot sadržaja koji je korisnik podijelio.

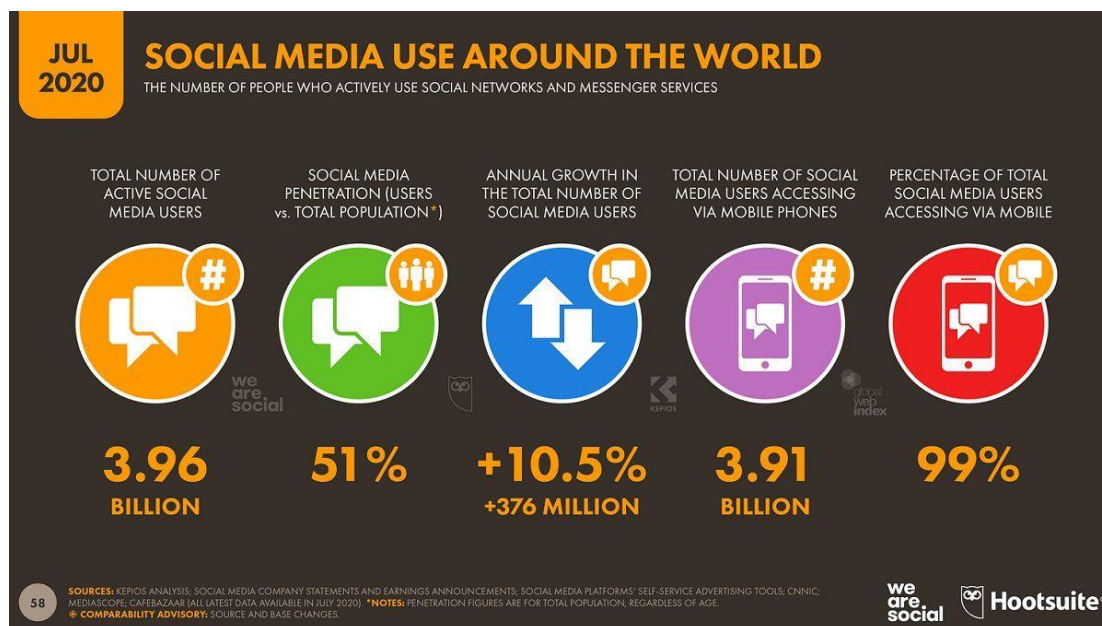
3.2.6. LinkedIn

Osnovan je 2003. godine od strane Microsofta kao prva profesionalno orijentirana mreža koja se koristi diljem svijeta. Danas broji oko 230 milijuna korisnika. Profil na LinkedInu predstavlja online životopis, a služi za povezivanje s različitim tvrtkama, pronalaženje posla, povezivanje s ljudima iz iste branše, pronalaženje potencijalnih klijenata i još mnogo toga.

3.3. Statistika društvenih mreža

3.3.1. Društvene mreže u svijetu

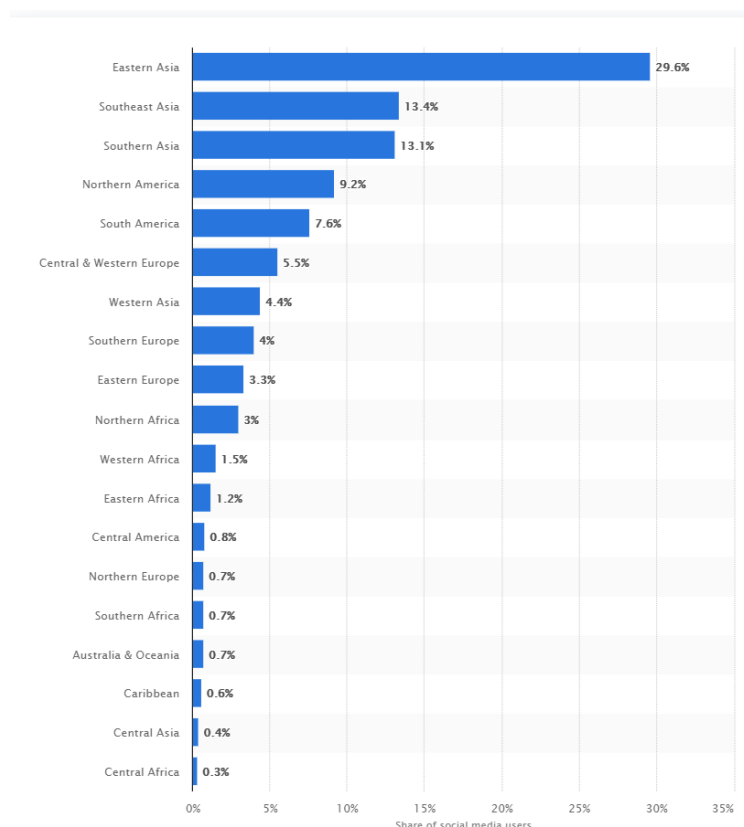
Prema izvješću Digital 2020 u svijetu trenutno postoji više od 4,5 milijardi ljudi koji koriste Internet, dok korisnici društvenih mreža prelaze brojku od 3,9 milijardi kao što je prikazano na slici 7. Globalno gledano više od 5,19 milijardi ljudi koristi mobilne telefone te svaki prosječni korisnik interneta danas provede 6 sati i 43 minute online, od toga 2 sata i 24 minute povede na društvenim mrežama. (Dostupno na: <https://wearesocial.com/digital-2020>)



Slika 7: Korisnici društvenih mreža u svijetu

Izvor: (<https://www.racunalo.com/koje-su-trenutno-najpopularnije-drustvene-mreze-na-svijetu/> [pristupljeno: 12.08.2020.])

Do 2020. godine 29,6% svjetskih korisnika društvenih medija smješteno je u istočnoj Aziji, a 13,4% u jugoistočnoj Aziji što je vidljivo na slici 8. Svjetska publika na društvenim mrežama se povećala za 5,8%.

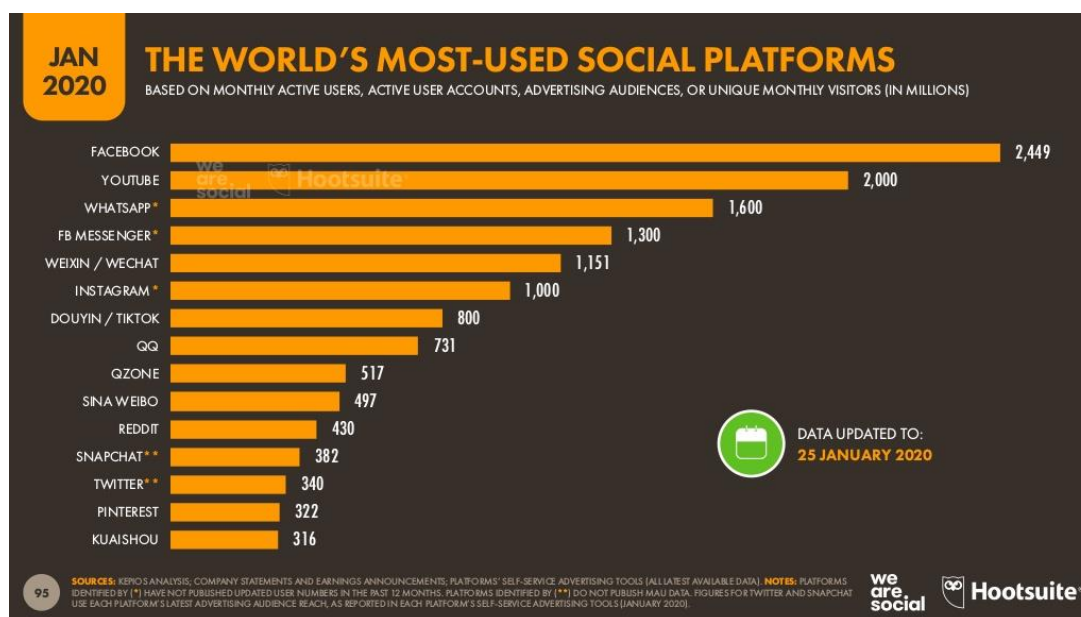


Slika 8: Raspodjela svjetskih korisnika društvenih medija u 2020. godini po regijama

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/295619/regional-distribution-of-social-media-users-worldwide/#statisticContainer> [Pristupljeno: 18.08.2020.]

Na slici 9 je vidljivo da unatoč brojnim izazovima s kojima se susreće, Facebook je i dalje na vrhu sa 2,449 milijarde jedinstvenih korisnika mjesečno, slijedi ga YouTube sa 2 milijarde, slijede ih Whatsapp i FB Messenger sa nešto više od 1 milijardu jedinstvenih korisnika, Instagram broji 1 milijardu, Tik Tok broji 800 milijuna korisnika, a Snapchat i Twitter nešto više od 300 milijuna jedinstvenih korisnika mjesečno. Između Tik Toka i Snapchata se nalaze društvene mreže poput QQ, Qzone, Sina Weibo i Reddit, a na samom dnu su Pinterest i Kuaishou.

Iz svega navedenog je vidljivo da su među korisnicima najzastupljenije mreže poput YouTubea i Facebooka, gdje korisnici mogu prikazivati i dijeliti slikovni i video sadržaj koji ih zanima.



Slika 9: Najkorištenije društvene mreže u svijetu

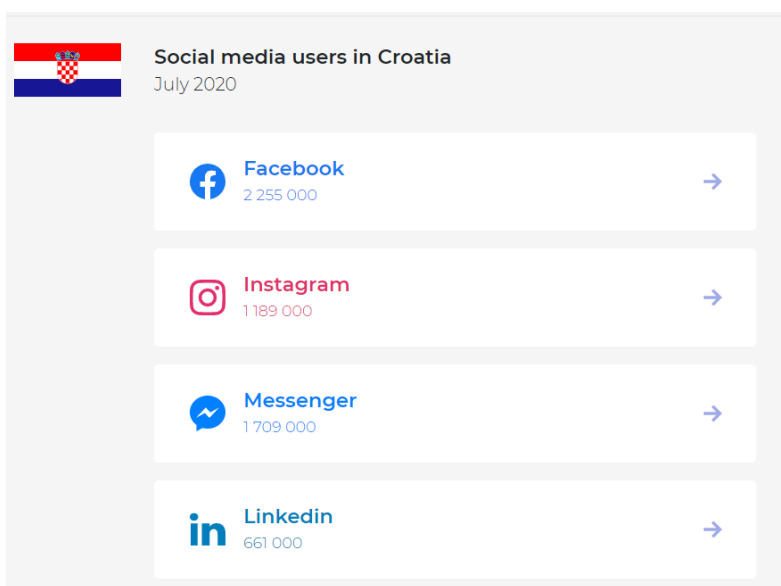
Izvor: <https://wearesocial.com/digital-2020> [Pristupljeno: 18.08.2020.]

Upotreba društvenih mreža je jedna od najpopularnijih mrežnih aktivnosti. Predviđa se da će se broj korisnika društvenih mreža do 2025. godine povećati na 4,41 milijardi, sa sadašnjih 3,9 milijardi. Prodor društvenih mreža u svijetu se neprestano povećava i od siječnja 2020. iznosio je 49%. Očekuje se da će ta brojka porasti s obzirom na to da će slabije razvijena digitalna tržišta sustići ostala područja kada je u pitanju razvoj infrastrukture i dostupnost jeftinih mobilnih uređaja. U stvari, većinu globalnog rasta društvenih medija pokreće sve veća upotreba mobilnih uređaja. Tržište mobilnih uređaja u istočnoj Aziji na vrhu je svjetskog ranga, slijede ga Amerika i Sjeverna Europa. (Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>)

3.3.2. Društvene mreže u Hrvatskoj

Iz godine u godinu društvene mreže sve više dobivaju na važnosti i bivaju popularnije, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Prema podacima iz 2019. godine koje navodi agencija Arbona na Facebooku je bilo 1,9 milijuna Hrvata, od čega 940 tisuća čini ženska populacija, a 960 tisuća muška populacija, dok Instagram broji nešto manje korisnika s 1,1 milijun korisnika, od čega su 590 tisuća ženski korisnici, a 510 tisuća korisnika muški korisnici. Taj broj se svaki dan mijenja s dolaskom sve starije i odrasle populacije koja je pokleknula pod utjecajem pojave

društvenih mreža. Facebook u najvećoj mjeri koristi populacija od 25 – 34 godine, dok je Instagram popularniji kod nešto mlađe populacije, odnosno onih od 18 – 24 godine. Ako gledamo popularnost Facebooka i Instagrama po županijama, Facebook ima najviše korisnika u Splitsko – dalmatinskoj županiji, njih 180 tisuća, kao i Instagram koji broji 120 tisuća korisnika. Najmanje Facebook i Instagram korisnika broji Ličko – senjska županija, njih 13 tisuća na Facebooku, i 5200 na Instagramu. (Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>)



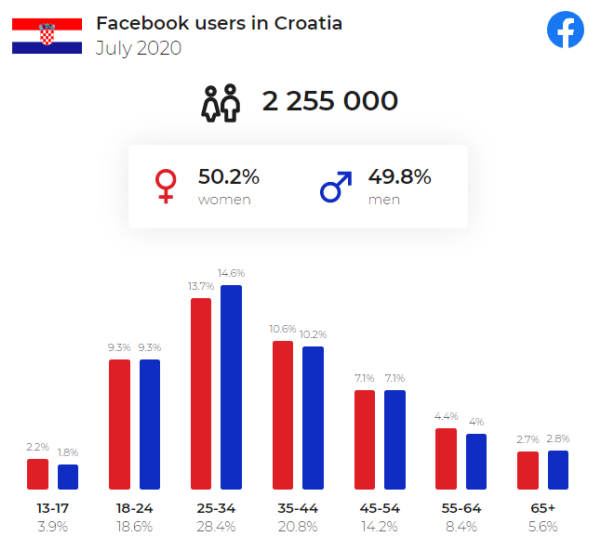
Slika 10: Korisnici društvenih mreža u Hrvatskoj

Izvor: screenshot autorice sa <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-croatia/2020/07> [Pristupljeno: 17.08.2020.]

Kao što vidimo na slici 10, nešto novija istraživanja do srpnja 2020. godine, prikazuju kako u Hrvatskoj trenutno ima nešto više od 2,2 milijuna Facebook korisnika, više od 1,1 milijun Instagram korisnika, više od 1,7 milijun Messenger korisnika i 661 tisuća LinkedIn korisnika. Iz navedenog se vidi znatniji rast Facebook publike, njih oko 300 tisuća, u odnosu na podatke agencije Arbona iz 2019. godine.

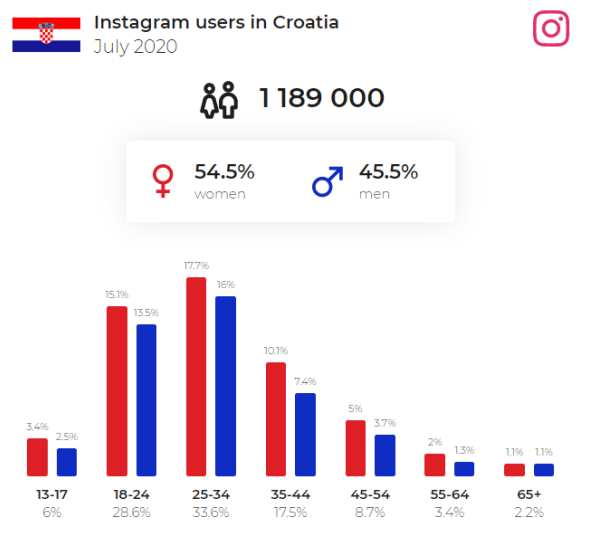
Korisnici Facebooka čine 54,9% ukupnog stanovništva Hrvatske. Blaga većina korisnika su žene – 50,2%, a muškarci čine 49,8%. Najveća korisnička skupina su ljudi od 24 – 35 godine, što je vidljivo na slici 11. Korisnici Instagrama, kao što vidimo na slici 12 u Hrvatskoj čine 29% ukupnog stanovništva, najveći broj korisnika su žene – 54,5% te su kao i

kod Facebooka ljudi u dobi od 24 – 35 godina najveća skupina korisnika. Iz slike 13 je vidljivo da 16,1% ukupnog stanovništva Hrvatske čine korisnici Linkedina.



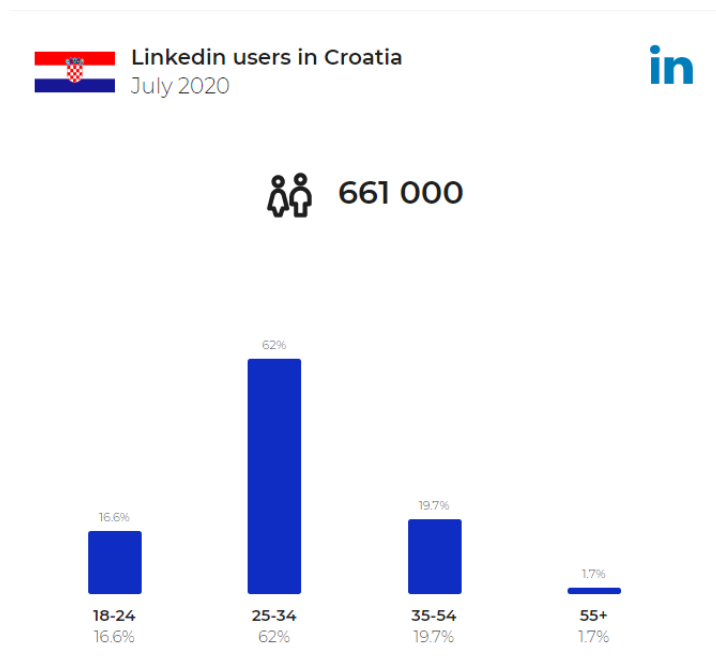
Slika 11: Facebook korisnici u Hrvatskoj

Izvor: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-croatia/2020/07>



Slika 12: Instagram korisnici u Hrvatskoj

Izvor: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-croatia/2020/07>



Slika 13: LinkedIn korisnici u Hrvatskoj

Izvor: <https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-croatia/2020/07>

4. Ponašanje potrošača na društvenim mrežama

Pojavom interneta i samih društvenih mreža, promijenilo se i ponašanje potrošača u internetskom okruženju. Danas se potrošače želi što više poticati na kupnju putem Interneta. Kako navodi Škare (2011) nova uloga potrošača dolazi s promjenama koje se događaju u elektroničkom okruženju. Smanjena je dominacija poduzeća i drugih organizacija, a povećana je dominacija potrošača. Tehnologija nam je omogućila veći i jednostavniji uvid u ponašanje potrošača, a tu istu tehnologiju koriste potrošači kako bi ju koristili za interakciju s poduzećima i organizacijama. Potrošači žele da aktivnosti internetskog marketinga budu utemeljene na način da je potreban njihov pristanak na interakciju s poduzećem (npr. primanje direktne e-mail pošte), a osim toga potrošači postaju stvaratelji vrijednosti u elektroničkom okruženju. Posljedično tome nastaje to da potrošač ima ulogu ponuđača, a drugi potrošači, odnosno poduzeća i vladine institucije imaju ulogu korisnika što je vidljivo na slici 14 . Sve te nove uloge potrošača utječu na sve aspekte internetskog marketinga, a na tu „novu ulogu potrošača posebno je utjecala prihvaćenost novih informacijskih posrednika na internetu. Jedni od najznačajnijih su internetski pretraživači čije je korištenje nezaobilazno u online aktivnostima svakog korisnika interneta. Tržištem pretraživanja interneta dominira internetski pretraživač Google s udjelom 89,94%, a slijede ga Bing (Microsoft) s udjelom 4,37% i Yahoo s udjelom 3,93%“ (Škare,2011:4).

		Potrošač	Poduzeće/ organizacija	Vlada/ država
Korisnik (to)	Potrošač	Consumer-to-Consumer (C2C) aukcije (eBay) peer-to-peer (Skype) blogovi društvene mreže (Facebook)	Business-to-Consumer (B2C) prodaja (Amazon) marketing odnosa (Lufthansa) interakcija s markom (Mercedes) mediji (CNN) novi posrednici (Expedia)	Government-to-Consumer (G2C) e-usluge (prijava poreza) informacije o radu državne administracije (web stranice ministarstava)
	Poduzeće/ organizacija	Consumer-to-Business (C2B) obrnute aukcije (Priceline) povratne informacije- <i>feedback</i> (društveni mediji)	Business-to-Business (B2B) e-usluge (Google AdSense) marketing odnosa (MarketingProfs) B2B online tržišta	Government-to-Business (G2B) e-usluge (predaja dokumentacije) informacije o pravnoj regulaciji poslovanja (propisi)
	Vlada/ država	Consumer-to-Government (C2G) povratne informacije- <i>feedback</i> (društveni mediji)	Business-to-Government (B2G) povratne informacije- <i>feedback</i> (vladine i nevladine organizacije)	Government-to-Government (G2G) e-usluge (međudržavne razmjena informacija)

Slika 14: Pregled mogućih transakcija u kontekstu internetskog marketinga

Izvor: Škare, 2011:4, prilagođeno prema Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2009) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall

4.1. Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača

Pojava društvenih mreža, donijela je jednu novu dimenziju oglašavanja kojoj je prednost to da poduzeća koja se oglašavaju putem društvenih mreža mogu u vrlo kratkom roku prikupiti željene informacije o svojim proizvodima ili uslugama. Također, pojavom društvenih mreža došlo je i do novog načina komuniciranja između prodavača i potrošača. Podatak da 78% ispitanika vjeruje preporukama drugih osoba govori o tome da poduzeća imaju višestruke koristi, npr. povećani broj posjetioca na stranicama, brzo širenje svijesti o brendu među potrošačima, stvaranje i jačanje lojalnosti kupaca, promocija novih proizvoda te jačanje prisutnosti na pretraživačima. (Pavlović, bez.dat.)

Kako navodi Tomašek (2019) prema Car (2015) društvene mreže mreže pomažu poduzećima oglašavanju na način na koji potiču potrošače na kupnju. S obzirom na to da su profili na društvenim mrežama odraz privatnih aktivnosti korisnika, i iz tog razloga poduzeća oglašivači mogu biti sigurni da se povezuju s korisnicima koji imaju stvarne interese. Tako primjerice Facebook nudi određen broj parametara (dob, spol i sl.) i tako se oglasi prikazuju samo onim korisnicima koji odgovaraju zadanim parametrima. Glavni cilj je da ti korisnici postanu potrošači. Prodaja na društvenim mrežama se povećala u zadnje vrijeme, no prema posljednjim istraživanjima Instagram se smatra boljom platformom za oglašavanje nego

Facebook. Razlog tome je što potrošači, tj. korisnici mogu sami odrediti koje profile žele slijediti, odnosno čije proizvode i usluge žele pratiti, a da im se ne nameću kao oglasi na Facebooku. Da se zaključiti da je potencijal društvenih mreža velik jer velik broj tvrtki ima otvorene profile na društvenim mrežama i to im pruža veliku zaradu i priliku za osvještavanjem o njihovom proizvodu i oni na taj način zadovoljavaju potrošačeve potrebe.

Smatra se da više ne postoji vrijeme koje je najpogodnije za kupovinu jer se ona sada odvija u bilo koje doba dana ili noći, zbog sveprisutnosti interneta. Potrošači na taj puno lakše i brže zadovoljavaju svoje potrebe, a to je posljedica dostupnosti velikog broja stranica i ponuđača te oglašavanja proizvoda. Također, navodi se i veća mogućnost izbora koju imaju potrošači jer u nekoliko sekundi mogu razmijeniti informacije s drugim korisnicima i potrošača i doći do potrebnih informacija o određenim proizvodima ili uslugama. (Tomašek, 2019. prema Vujetić, 2017.)

„Internet trgovina omogućava potrošačima jednostavnu i brzu kupnju, dostupnost dvadeset četiri sata na dan te sigurnost same kupnje. U Hrvatskoj korištenje internet trgovine je u porastu te ona u 2019. godini broji 84% Hrvata koji kupuju on-line. U 2018. godini postotak Hrvata koji kupuje on-line bio je 33%, što označava veliki porast. Način i stil života je takav da potrošače uči da svakim danom strah oko on-line kupovine nestaje. Zanimljivo je da Hrvati najviše kupuju odjeću putem on-line trgovine. Također, još vole kupovati i namještaj, hranu i tehniku. A posljedica povećanje kupnje putem on-line trgovine je što su cijene pristupačnije te je bolja ponuda proizvoda nego u fizičkim prodavaonicama“(Tomašek, 2019:53 prema Pintar, 2019.).

5. Marketing

5.1. Pojam marketinga

Kotler i suradnici (2006:6) navode da se marketing treba tumačiti kao zadovoljenje potreba potrošača te da „marketing počinje mnogo prije nego što tvrtka ima proizvod. Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade. Marketing se nastavlja tijekom cijelog života proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente te zadržati postojeće putem poboljšavanja privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koja pružaju rezultat prodaje te upravljanja ponovljenim narudžbama“. „Marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“.

„Marketing (engl. prema market – tržnica, trgovina) prema široko prihvaćenoj definiciji Američke udruge za marketing (AMA) predstavlja proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluge, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“ (Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988>).

5.2. Marketinški miks

Kako bi pojedinci i gospodarski subjekti ostvarili svoje marketing – ciljeve vrlo je važno da detaljno isplaniraju splet marketinga, koji Kotler i suradnici (2006:34) definiraju kao „skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljanom tržištu“, odnosno marketinški miks.

Elementi marketinškog miksa poznati su i kao „4P“ (Meler, 2005):

- Proizvod (engl. product) – prema Kotler (2006:6) predstavlja „sve ono što se nekome može ponuditi da zadovolji svoju potrebu i želju“, nadalje proizvod u užem smislu predstavlja svaki pojedinačni proizvod koji može biti i marka proizvod, a koji se po svojim svojstvima razlikuje od ostalih proizvoda u proizvodnom programu gospodarskog subjekta;

- Cijena (engl.price) – „predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod.“ (Meler 2005:231) To zapravo znači kako cijena predstavlja novčani iskaz vrijednosti proizvoda.
- Distribucija (engl.place) – odnosi se na mjesto na kojem je proizvod dostupan potrošačima. Distribucija nam govori na koji način proizvod dopire do krajnjih potrošača i koje putove pri tome koristi. Zadaća joj je da u pravo vrijeme i na pravo mjesto dostavi proizvod u pravoj količini uz minimalne troškove.
- Promocija (engl.promote) – predstavlja skup aktivnosti kojima se kupce potiče na kupnju. Prema Sudar (1984:14) promocija je „splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba“.

5.3. Digitalno oglašavanje

Prema Krajnović, Sikirić i Hordov (2019:89) oglašavanje predstavlja „oblik komunikacije koji se koristi za poticanje ili uvjeravanje klijenata da kupe novi proizvod, a zahvaljujući novim tehnologijama pojavili su se novi oblici oglašavanja“. Internet marketing ili online marketing predstavlja podkategoriju digitalnog marketinga te on uključuje samo online kanale.

Krajnović, Sikirić i Hordov (2019) smatraju da je jedna od prednosti oglašavanja na društvenim mrežama mogućnost usmjeravanja na tržište korištenjem demografskih podataka korisnika, ali i time da klijenti odabiru hoće li istražiti proizvod ili neće. Također, smatraju da online oglašavanje nudi mogućnost različitih oblika animacije koji uključuju e – mail te oglašavanje pomoću ključnih riječi na platformama poput Instagrama, Twittera, Facebooka i dr. koje se koriste kako bi se privukli klijenti unutar odabrane niše. Kod takvih oblika oglašavanja u početku je stvaralo problem mjerenje učinkovitosti marketinških ulaganja jer su te platforme nudile lošu procjenu uzročno – posljedične veze između broja pratitelja, lajkova, pregleda i učinkovitosti kampanje. Vrijedilo je pravilo: što više to bolje. U zadnjih nekoliko godina je došlo do napretka. Druge kompanije u integracijom s Facebook – om koji je tu bio vodeći ušle su u integraciju s Facebook Ad platformom kojoj je cilj bio da se na što jednostavniji i precizniji način poveže digitalna aktivnost korisnika s cjeloživotnom vrijednosti za kupca. Danas je ta digitalna metrika razvijena do te mjere da svaki stručnjak sam može izračunati koliko mu potencijalne zarade donosi pojedini pregled, lajk ili dijeljenje sadržaja. Sve je

popularniji i tzv. reatergeting koji predstavlja oblik marketinga koji se zasniva na korištenju kolačića kojima je cilj anonimno praćenje online aktivnosti korisnika u cijelom digitalnom prostoru.

Kako Krajnović, Sikirić i Hordov (2019) a po uzoru na Chapelle et al., (2015) i Goldstein et al., (2015) navode da se digitalno oglašavanje pojavilo kao „nova generacija“ tradicionalnih promotivnih alata i oglašivačkih aktivnosti zbog veće mogućnosti privlačenja velikog broja klijenata te da ono predstavlja industriju vrijednu 10 milijardi američkih dolara godišnje. Ono podrazumijeva oglašavanje na web stranicama izdavača na način da se potpisuju dugoročni ugovori između oglašivača i izdavača. Uspjeh digitalnog oglašavanja ovisi o odabranom modelu, pa tako postoji:

- Cijena po kliku – koja se naplaćuje samo ako korisnik klikne na oglas i
- Cijena po konverziji – ona smanjuje rizik oglašivača jer dopušta plaćanje samo ako korisnik poduzme predloženu radnju na njegovoj web lokaciji.

Također, postoji i model plaćanja po pojavljivanju gdje jedno pojavljivanje podrazumijeva preuzimanje oglasa. Dokazano je da što se oglas dulje prikazuje i što je dulje vidljiv to je vjerojatnije da će ga korisnik zapamtiti.

Važno je istaknuti i sve naglašenije negativne stavove korisnika o prikazanim oblicima oglašavanja koji iritiraju korisnike na web stranicama koje oni koriste te se iz tog razloga tim korisnicima nude tehničke mogućnosti u obliku blokiranja oglasa, npr. browser ekstenzija - Ad Blocker koji omogućuje korisnicima da instalacijom zaustave prikazivanje oglasa na njihovom web pregledniku. Sama činjenica da ova ekstenzija ima više od 200 milijuna preuzimanja govori puno o stavu korisnika prema ovakvom obliku oglašavanja i zbog toga se mnoge kompanije prebacuju na tzv. izvorno oglašavanje (native advertising) koji se definira kao „oblik plaćenog medijskog sadržaja oru kojemu oglas prati prirodnu formu i funkciju korisničkog iskustva u okolini u kojoj se nalazi“ (Dostupno na: <https://www.virtualnativna.com/nativno-oglasavanje/>).

5.4. Vrste digitalnog oglašavanja

Digitalno oglašavanje se može podijeliti u nekoliko skupina prema Krajnović, Sikirić i Hordov (2019):

- Display oglašavanje
- Search Engine Marketing (SEM)
- E – mail marketing
- Marketing „od usta do usta“ (WOM – Word of Mouth) i referalni marketing
- Partnerski marketing i kobrediranje
- Programi lojalnosti
- Online oglašavanje na principu marketing sadržaja
- Izvorno oglašavanje (Native Advertising)
- Hashtag Listening i Newsjacking

5.4.1. Display oglašavanje

Display oglašavanje predstavlja oblik mrežnog oglašavanja u kojem oglašivači, odnosno poduzeća koja žele promovirati svoj brend, plaćaju stručnjacima, tj. izdavačima postavljanje grafičkih oglasa na web stranice. Takvi oglasi obično sadrže tekst, fotografije, logotipe, karte lokacija i sl. Ova vrsta oglašavanja se može prikazati na web stranici poduzeća, ali i na nekoj drugoj web stranici koja ima slične karakteristike kao i brend koji se želi promovirati. Tako, primjerice, poduzeće Nike može promovirati svoj brend na stranicama vezanim za sportska natjecanja i sportske događaje. Takvo oglašavanje se uglavnom pojavljuje na posebnom mjestu na web stranici koja je namijenjena za tu svrhu, a oglas i trebao sadržavati neke određene karakteristike kao što su veličina slike i teksta koje je odredio vlasnik stranice na kojoj se oglas objavljuje.

Osim display oglašavanja postoji i Time- Based Display koji pažnju posvećuje vremenu trajanja oglasa. Kod ovakvog oblika oglašavanja smatra se da oglasi koji se dulje prikazuju povećavaju vjerojatnost viđenja oglasa, no postoji činjenica da ako se oglasi kraće prikazuju, korisnici mogu uočiti veći broj oglasa pa se iz tog razloga još uvijek istražuje koji je od ova dva oblika oglašavanja isplativiji. (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019.)

5.4.2. Search Engine Marketing (SEM)

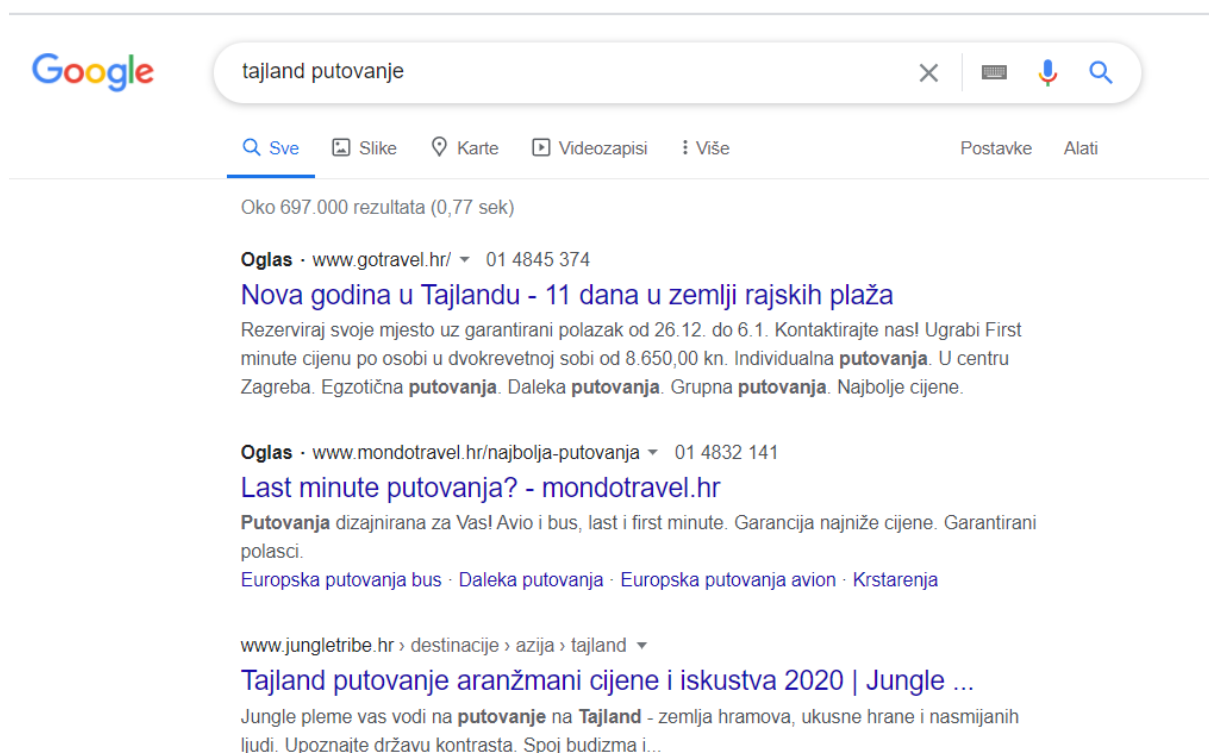
„SEM je oblik internetskog marketinga koji uključuje promociju web stranica povećavanjem njihove vidljivosti u rezultatima tražilice putem optimizacije i oglašavanja“ (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019 prema Jain,2013). Kako navode Krajnović, Sikirić i Hordov (2019:93) SEM „se može upotrebljavati za optimizaciju tražilice koja prilagođava ili mijenja sadržaj web mjesta kako bi se postigao viši rang u rezultatima tražilice ili kako bi se koristili oglasi koji se plaćaju po kliku i to je zapravo glavna metoda koju primjenjuju poduzeća kako bi uspješno povećali vidljivost svoje službene web stranice, a sastoji se od nekoliko metoda koje se dijele u dvije različite kategorije – search engine optimizacija i plaćeno pretraživanje“.

SEO (Search Engine Optimization) se opisuje kao proces prepoznavanja i namještanja elemenata web stranice kako bi se postigla što veća vidljivost kada tražilica reagira na odgovarajući upit. Pojavljuje se na tražilicama poput Googlea, Bing i Yahoo, a pomaže vlasniku pri osiguranju dostupnosti njegove web stranice u tražilici.



Slika 15:Search Engine Marketing

Izvor: <https://ravinirban.com/search-engine-marketing-2/> [Pristupljeno: 17.08.2020.]



Slika 16: Primjer SEM - a

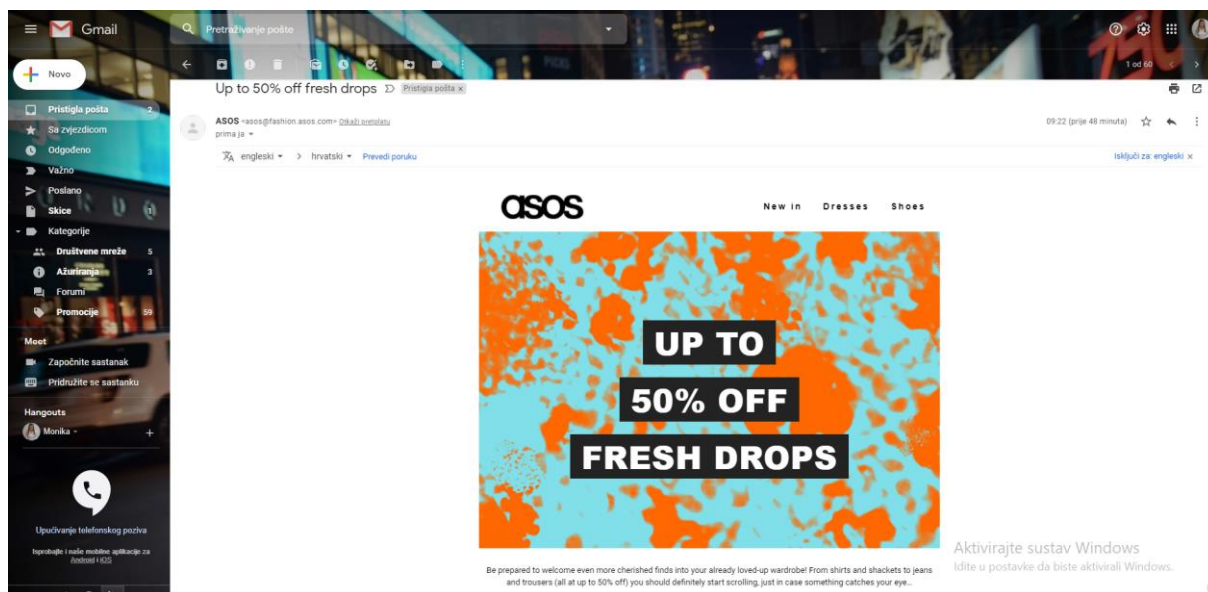
Izvor: autor

5.4.3. E – mail marketing

E – mail marketing prema Krajnović, Sikirić i Hordov (209:94) „podrazumijeva izravne marketinške komercijalne poruke skupini ljudi koji se koriste e – mailom“. To bi bila svaka poruka koja je poslana e – mailom potencijalnom ili stalnom klijentu. On uključuje i korištenje e – mail poruka za slanje oglasa, traženje posla ili prodaje, donacija i dr., a primjenjuje se kako bi se izgradila lojalnost, povjerenje i svijest o brendu.

„E – mail marketing podrazumijeva tri važne odrednice:

- Slanje poruka e – mailom s ciljem poboljšanja odnosa sa sadašnjim ili prijašnjim klijentima, poticanje njihove lojalnosti kao i ponovne komunikacije sa starijim klijentima,
- Slanje poruka s ciljem stjecanja novih klijenata ili uvjeravanje trenutanih klijenata da što prije kupe proizvod koji je na popustu te
- Dodavanje oglasa u porukama koje druga poduzeća šalju svojim klijentima“ (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019:94., prema Pantea i Pop Al, 2010.)



Slika 17: Primjer E-mail marketinga - Asos

Izvor: autor

5.4.4. Marketing „od usta do usta“ (WOM – World of Mouth) i referalni marketing

Marketing „od usta do usta“ „je oblik marketinga koji se definira kao svaka pozitivna ili negativna tvrdnja koju su kupci izrazili o proizvodu ili poduzeću, a takvo mišljenje dostupno je mnoštvu ljudi i institucija“ (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019:97). Za njega je karakteristično da se dijalog odvija među ljudima koji imaju vrlo nisku ili nikakvu izravnu korist ili interes u uvjeravanju drugih da koriste određeni proizvod ili uslugu. Iako je riječ o neformalnom načinu tržišne komunikacije, ona ima jak učinak jer ljudi više vjeruju drugim ljudima i njihovim potrošačkim iskustvima nego oglašivačkim porukama poduzeća. WOM marketing je postojao i u tradicionalnom marketingu, samo se danas preselio u digitalne medije gdje ima širi doseg i učinak. Živimo u vremenu kada ljudi razmjenjuju informacije sa prijateljima, kolegama, obitelji i sl., samim time što je veća dosljednost između slike u glavama potrošača i slike robne marke to je veći broj evaluacije brenda i veća je spremnost drugih na kupnju tih brendova kojima se na taj način povećava vrijednost. Iz toga je vidljivo da WOM izravno utječe na snagu i percepciju brenda. (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019.)

Ljudi stalno međusobno komuniciraju, dijele informacije i razgovaraju o svemu, svugdje i u bilo kojem trenutku i tako im je lakše razmijeniti gledišta, iskustva, dati savjete ili izraziti određena neslaganja. Dijeljenje informacija je olakšano i postalo je učinkovitije

pojavom interneta i društvenih mreža te zahvaljujući njima potrošači imaju najširi mogući izvor informacija koje im pomažu pri odluci za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Tako razne web stranice, blogovi, forumi, Facebook stranice i grupe ili putem recenzija omogućuju različite načine dobivanja i dijeljenja informacija.

WOM marketing ima različite učinke na kupca (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019.):

- Ima utjecaj na širenje brenda na nova tržišta – poduzeće će vrlo teško moći plasirati svoje proizvode ili usluge na određeno tržište ukoliko brend nije prepoznat i zastupljen unutar komunikacije među kupcima na novom tržištu;
- Ima utjecaj na odluku o kupnji – ovisno o izraženim mišljenjima drugih korisnika za određeni proizvod ili uslugu;
- Predstavlja dobar način za privlačenje pozornosti novih korisnika, ali i pridobivanje novih kupaca – te tako mnogi potencijalni kupci koji nisu nikada čuli za određeni brend ili nisu nikada namjeravali kupiti određeni proizvod ili uslugu, mogu se zainteresirati i biti privučeni upravo zbog WOM online komunikacije.

Marketing temeljen na preporukama – referalni marketing prema Krajnović, Sikirić i Hordov (2019:98) „predstavlja proces povećavanja mogućnosti usmenog izražavanja mišljenja o određenom proizvodu ili usluzi“, na način da informira, promovira, poriče i nagrađuje klijente i kontakte iz razloga da oni zauzvrat dijele mišljenja o poduzeću, proizvodima ili uslugama kako bi privukli potencijalne klijente. Tako je danas, pojavom društvenih mreža, najzastupljeniji tzv. influence marketing u kojem marketinški stručnjaci iz raznih kompanija odabiru jednu ili više osoba, koje dobro izražavaju karakter brenda i koje imaju snažan utjecaj na korisnike na društvenim mrežama. Tu se radi o osobama koji imaju velik broj tzv. followera ili pratitelja na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka ili YouTubea, te one za promoviranje tog proizvoda ili usluge dobivaju određenu novčanu naknadu, ali i određeni postotak od prodaje samog proizvoda, npr. neki influenceri dobiju i do 250 000\$ samo za objavu slike ili videozapisa na svojem profilu. Iz toga možemo zaključiti da je WOM marketing skup.

5.4.5. Partnerski marketing ili kobrediranje

Predstavlja specifičnu vrstu digitalnog marketinga u kojemu se partnerski odnos zasniva na financijskom nagrađivanju partnerskog poduzeća za dovođenje novog klijenta u poduzeće. Ovisi o financijskoj motivaciji partnerskog poduzeća za dovođenje klijenata svojem partneru, kojeg na neki način zastupa. Riječ je o „marketinškom posredovanju“ između poduzeća, tj. oglašivača i potencijalnih kupaca. Postoji više modela partnerskog marketinga, a neki od najpoznatijih modela su (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019.):

- Kuponi,
- Recenzije proizvoda,
- Oglasni banneri,
- Poticaji/lojalnosti
- Itd.

Kuponi – ovaj poslovni model realizira se na način da korisnici kliknu na linkove kupona kako bi dobili pristup web stranici poduzeća koje je oglašivač i kupili proizvode. Danas su vrlo popularni online kuponi koji su stekli veliku popularnost zbog stalne dostupnosti i mogućnosti za neograničeno preuzimanje. Jedan od primjera koje navode Krajnović, Sikirić i Hordov (2019:101) je onaj kompanije Coca – cola „koja je surađivala sa Screen Ticketom, kompanijom koja izdaje mobilne kupone i ulaznice kako bi promicala svoj brand Sprite tijekom šest tjedana u Danskoj. Koristili su mobilni kuponi koji su nudili besplatnu bocu Sprite pića u lancu prodavaonica. Tijekom tih šest tjedana više od 4 500 kupona poslano je na mobilne telefone, pregledani su skoro 8 500 puta. Stopa otkupa je bila 28%“.

Recenzije proizvoda – sve više potrošača prije odluke o kupnji čita online recenzije kako bih donio odluku o kupnji određenog proizvoda i usluge. Online recenzije postale su vrlo važne kupcima jer umanjuju neizvjesnost i neiskustvo o kvaliteti proizvoda te o upotrebljivosti proizvoda.

BESPLATNA DOSTAVA za narudžbe iznad 300 kn na području Hrvatske

Home > NAJPOPULARNIJE > Matcha BABE



Matcha BABE

★★★★★ 401 recenzija

139,00 kn

Količina

- 1 +

DODAJ U KOŠARICU

BRZA DOSTAVA

GARANCIJA 30 DANA

45 000 + ZADOVOLJNIH KUPACA

SIGURNA KUPNJA

SLANJE UNUTAR 24 H

Pitaj nas što te zanima

AKTIVIRAJ SEŠUP Windows

Idite u postavke da biste aktivirali Windows

Opis

Recenzije

Dostava

RECENZIJE KUPACA

★★★★★ Na temelju 401 recenzija

★★★★★	87%	(350)
★★★★☆	7%	(27)
★★★☆☆	4%	(16)
★★☆☆☆	2%	(8)
★☆☆☆☆	0%	(0)

Napišite svoje mišljenje

Najnovije ▼

P

★★★★★ 22/07/2020

Petra Magdić (Rijeka, HR)

La Piel

Proizvodi koje sam naručila su mi odlični.

Piling od zelenog čaja nevjerovatno omekša kožu i fantastično miriši, a Beach Babe daje odličnu brontačnu boju i ima fantastičan miris.

A

★★★★★ 21/07/2020

Anita Grbavac (Zagreb, HR)

Matcha Babe

Koza mi se sjaji kao nikad do sad 🍷

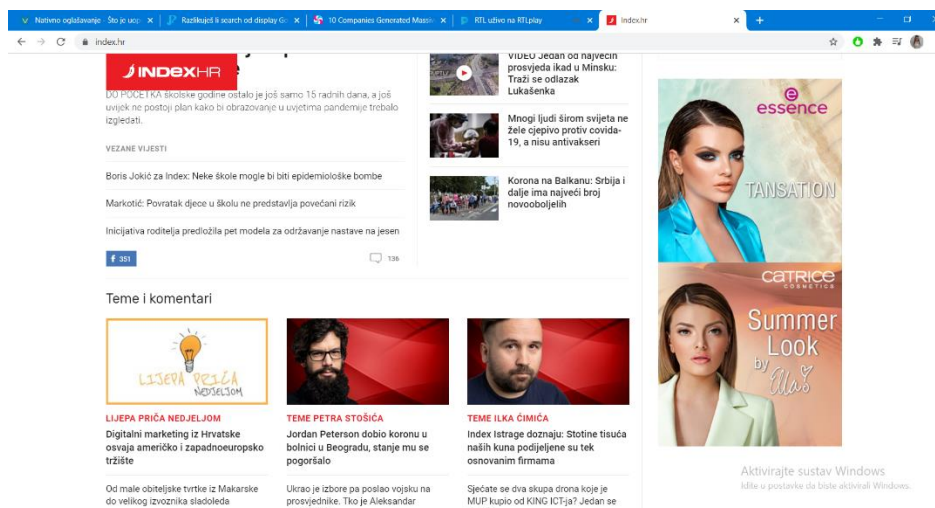
Pitaj nas što

Aktiviraj sešup Windows

Slika 18: Primjer recenzije - LaPiel

Izvor: screenshot autorice sa MyLaPiel stranice na dan 17.08.2020.

Oglasni banneri – koriste se kako bi se izgradila lojalnost brendu, poticala prodaja, kako bi se privukli potrošači na web stranicu, te kako bi se prikupili podaci o kupcima i kako bi ih se poticalo na kupnju, također oni omogućuju mjerenje i paćenje rezultata u stvarnome vremenu. To su „atraktivni oglasi u obliku statične slike ili animacije, a mogu se promatrati i kao sastavni dio web stranice. Oni sadrže povratnu vezu koja usmjerava korisnike a web stranicu proizvoda“ (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019:103).



Slika 19: Primjer oglasnog banner na portalu Index.hr

Izvor: screenshot autorice sa portala Indeks.hr ma dan 17.08.2020.

5.4.6. Programi lojalnosti

Lojalnost kupca je važna za uspjeh svakog poduzeća pošto je privlačenje novih kupaca puno skuplje od zadržavanja postojećih. Korištenje programa lojalnosti donosi korist i za kupca i za poduzeća. Njima se najviše koriste zrakoplovne kompanije i trgovačka poduzeća koja često na web stranicama prikazuju svoju ponudu članovima programa lojalnosti te im nude mogućnost nagrađivanja bonus miljama, bodovima, kodovima za popuste ili bonovima. U području maloprodaje ovi programi uključuju alate kao što su: kartica lojalnosti, nagradna karta, bodovna kartica, kartica prednosti ili kartica kluba koja identificira članove programa lojalnosti. Postoji i sustav bodovanja u kojemu stalni kupci zarađuju bodove koje mogu koristiti za popuste, darove i sl. (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019.).


[Početna](#)
[Kuponi](#)
[Bodovno stanje](#)
[Moji podaci](#)
[Registracija](#)
[Login](#)

dm active beauty



DOBRO DOŠLI U PROGRAM dm active beauty!

Skupljajte bodove i štedite sa svojom karticom dm active beauty

Vrijednim bodovima nagradit ćemo svaku Vašu kupnju, od proizvoda za ljepotu preko prehrambenih proizvoda i proizvoda za domaćinstvo pa sve do proizvoda za bebe, ali i brojnih drugih.

- za svakih potrošenih 10 kuna dobivate 1 dm active beauty bod
- vrijedi u svim dm prodavaonicama u Hrvatskoj.

Želite li postati član programa?

Registrirajte svoju novu karticu online, uza samo nekoliko klikova. Prijavite se ovdje u program dm active beauty i pretvorite svaku kupnju u uštedu!

[Registracija](#)

eKuponi donose još više bodova!



Nakon što registrirate svoju karticu dm active beauty aktivirate kupone za višestruke i dodatne bodove. Tako na sasvim jednostavan način možete još brže skupljati bodove i još više štedjeti.

Provjeravajte redovito aktualnu ponudu eKupona i ostvarite dodatne bodove pri kupnji brojnih proizvoda.

Pretvorite svaku kupnju u uštedu!



Nakon što dosegnete minimalno 200 bodova možete ih mijenjati za popuste na ukupan račun bilo kada i u željenom iznosu ovisno o tome koliko bodova imate na kartici. Popust u zamjenu za bodove možete koristiti sa svojom registriranom glavnom ili dodatnom karticom. Sve što Vam je potrebno je kartica dm active beauty i unos PIN-a na displayu na blagajni u dm prodavaonici.

Kod realizacije popusta iznos računa kupnje mora biti veći od iznosa odabranog popusta.

Slika 20: Primjer programa lojalnosti - DM

Izvor: screenshot autorice sa dm web-stranice na dan 17.08.2020.

5.4.7. Online oglašavanje na principu marketing sadržaja (Content Marketing)

„Content marketing je marketinška tehnika stvaranja i distribucije vrijednog, relevantnog i dosljednog online sadržaja koji će privući i pridobiti jasno definiranu publiku s krajnjim ciljem konverzije - kupnja proizvoda ili usluga, pridobivanje novih newsletter pretplatnika i što je najvažnije, dobivanje lojalnih klijenata“ (Dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-to-content-marketing/1746>).

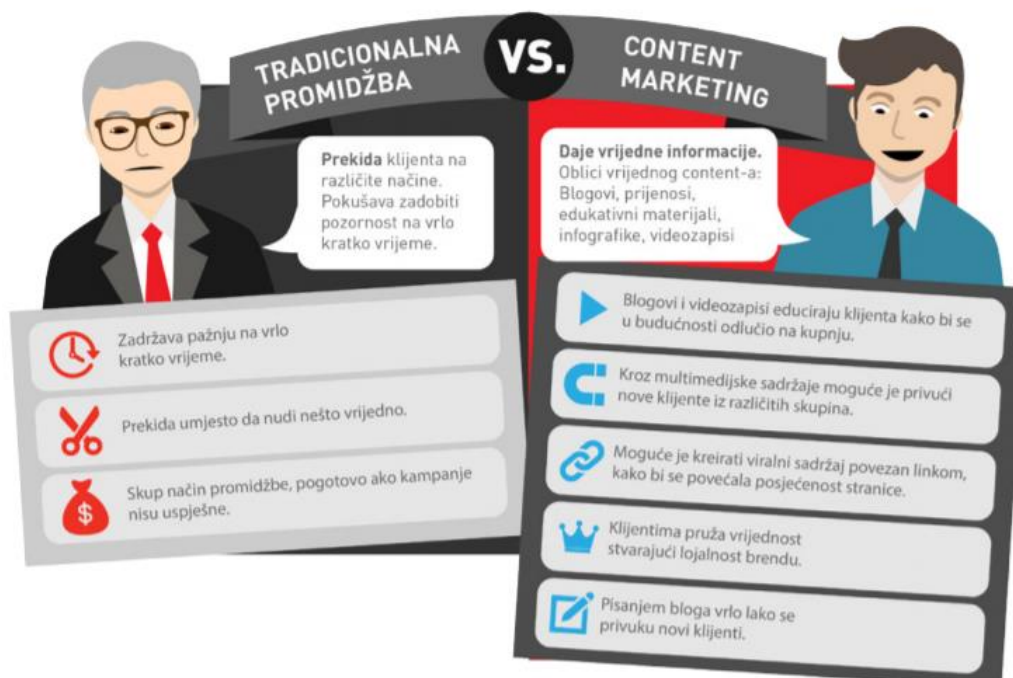
Prema Krajnović, Sikirić i Hordov (2019:107-108) content marketing se definira kao „umjetnost komuniciranja s potrošačima jer se iz dijaloga s njima otkriva koje su potrošačeve potrebe, a i zato što se može prilagoditi kupcima i ponuditi im individualizirana rješenja“. Uspješan je ukoliko se njegov sadržaj ne kreira s namjerom ostvarivanja trenutačne prodaje, već na način da pruža kupcima učenje, zabavu, pomoć i informacije. Ukoliko poduzeće kontinuirano i konzistentno omogućuje korisne sadržaje potencijalnim kupcima, oni će ih nagraditi kupnjom i lojalnošću.

Prema Žilavec (2013) Content marketing ostvaruje se kroz različite formate i dobro je koristiti kombinaciju, umjesto da se fokusiramo na jedan:

- Blog
- Prezentacija
- Infografika
- Video
- Slika
- E – book
- Webinar
- Q&A
- Itd.

3 bitna uvjeta za Content marketing prema Žilavec (2013) su:

- Sadržaj mora biti relevantan za moju ciljanu publiku ;
- Sadržaj mora biti odraz brenda;
- Sadržaj mora pomoći u ostvarivanju poslovnih ciljeva.



Slika 21: Tradicionalna promidžba vs. Content Marketing

Izvor: https://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf [Pristupljeno:17.08.2020.]

5.4.8. Izvorno oglašavanje (Native Advertising)

Posljednjih nekoliko godina dolazi do pada učinkovitosti tradicionalnih metoda oglašavanja. Razlog tome je postojeći trend fragmentacije i ubrzani razvoj medija. Neka istraživanja ističu da samo 14% ljudi vjeruje komercijalnim porukama te se procjenjuje da čak dvije trećine gledatelja smanjuje glasnoću, promijeni kanal ili potpuno izbjegava tokom emitiranja TV reklama. (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019., prema Pakozdi, 2016., cit. u Duka, 2017.)

Kao odgovor ovome trendu pojavljuje se izvorno oglašavanje, odnosno nativno oglašavanje. Izvorno oglašavanje možemo definirati kao sponzorirani sadržaj koji prati prirodnu formu i funkciju korisničkog iskustva okoline u kojoj se nalazi. Vrlo je važno da sadržaj takvog oglasa bude stvoren u pravom kontekstu, tako da čitatelj odnosno gledatelj do kraja priče ne shvati da je pročitao promotivni članak ili pogledao promotivni video. Ne iritiraju korisnike poput klasičnih pop – up i banner oglasa te imaju primamljive naslove i atraktivne vizualne elemente, najčešće su to slike. Programi poput AdBlocka ih ne prepoznaje kao reklame pa ih iz tog razloga ne blokira. (Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/>)

Kako navodi Dimitrijević (2019) ovakva vrsta sadržaja se nalazi u okviru članka na stranicama izdavača koji su oslobodili prostor i na taj način zarađivali od klikova na reklame. Ističe da izvorno oglašavanje nije isto što i marketing sadržaja (content marketing) jer se marketing sadržaja objavljuje na pre – landing i landing (prodajne) stranicama te na društvenim mrežama, blogovima i Internet prodavaonicama. Ono što izvorni oglas razlikuje od bannera je da je u odnosu na banner veći prikazan na vidljivom mjestu i jasno naznačen te je kod izvornog oglašavanja riječ o dijeljenju kvalitetnog sadržaja za koji brend treba preuzeti zasluge i prema tome nema potrebe za skrivenim bannerima koji se stapaju s pozadinom. Kao posljedica tome navodi se dobra prihvaćenost kod korisnika te veće zadovoljstvo samim brendom. (Dostupno na: <https://poslovnipuls.com/2019/03/01/zasto-je-nativno-oglasavanje-profitabilna-buducnost-internet-marketinga/>)

Izvorno oglašavanje se rabi za opisivanje velikog broja novih oblika oglašavanja, kojima je zajedničko to da se usredotočuju na smanjivanje narušavanja online iskustva potrošača. Optimiziranje položaja oglasa se navodi kao jedan od načina smanjenja ometanja potrošača kako im ne bi smetali u pronalasku onoga što za njih nije relevantno. Dok se kao

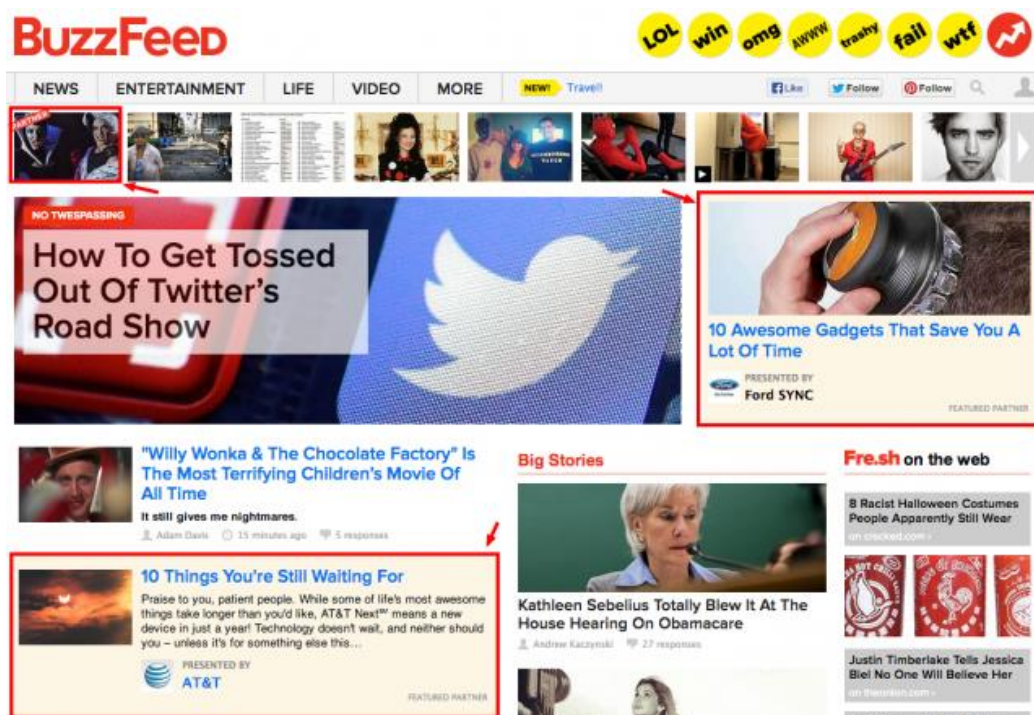
drugi način navodi stvaranje oglasa koji se uklapaju u sadržaj web stranice. (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019., prema Pakozdi, 2016.,cit. u Duka, 2017.)

Izvorno oglašavanje se može podijeliti na šest glavnih vrsta (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019., prema Manic,2015.):

- In – feed units (oglas unutar feed-a) – oglas opisan kao sponzoriran sadržaj, predložena objava i sl. u kontekstu primarnog sadržaja web stranice. Trenutno ga koriste: Instagram, Twitter, Facebook i drugi;
- Paid search unit (plaćeni oglasi u tražilici) – pojavljuju se pri samom vrhu rezultata pretrage ili su prikazani na desnoj strani od rezultata pretraživanja. Trenutno ga koriste web tražilice, a najčešći opis takvog oglasa je: „oglasi povezani sa...“. Kao primjer možemo navesti Google AdWords oglas koji je na rezultatima pretraživanja označen sa znakom „Ad“;
- Widgeti preporuke – sponzorirani oglasi koji su sastavni dio neke web stranice, ali ne moraju biti prirodno uklopljeni u kontekst sadržaja. Najčešće se nalaze na dnu neke web stranice, a najčešći opis je: „Možda Vam se sviđa...“ („You might also like“), „Preporučeno za Vas...“ („Recommended for you“);
- Promidžbeni oglasi – obično se nalaze na vrhu web stranice, to su posebni proizvodi na popisu rezultata dizajnirani prema specifičnosti potrošača. Najčešći primjeri su stranice koje se bave online kupovinom, kao što je npr. Amazon;
- Oglasi s elementima izvornog oglašavanja – smješteni su izvan uredničkih članaka, uglavnom se rabi stil pisanja različit od onog kojim je napisan članak
- Prilagođeni elementi – previše su specifični za određenu platformu ili nisu sadržani u prethodnim vrstama da bi činili posebnu kategoriju.

Midas Network navodi kako je izvorno oglašavanje jedan od najživljih i najbrže rastućih grana marketinga te da prema mjerenjima ozbiljnih svjetskih kompanija, izvorne oglase primijeti 83% čitatelja, a njih 43% dolazi u fazu interakcije s oglasom. Korisnik provede 13% više vremena na stranicama oglašivača na koje ih je naveo izvorni oglas, a brend koji se oglašava na taj način ima 44% veću prepoznatljivost. Neka predviđanja govore kako će izvorni oglasi do 2021. godine činiti 74% svih oglasa. (Dostupno na: <https://www.midas-network.com/Public/nativno-oglasavanje>)

Primjer izvornog oglašavanja



Slika 22: Izvorno oglašavanje na BuzzFeed – u

Izvor: <https://www.virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/> [Pristupljeno: 26.08.2020.]

5.4.9. Hashtag Listening i Newsjacking

Ovaj marketinški oblik se prema Krajnović, Sikirić i Hordov (2019:109) definira kao „koncept pronalaženja jedinstvenog hashtag simbola (#), kojime se mogu pratiti svi razgovori klijenata koji rabe tu oznaku.“ Pomoću hashtag simbola organizira se sadržaj na društvenim mrežama.

Hashtag kampanje mogu pomoći poduzećima na način da (Dostupno na: <https://mention.com/en/blog/social-media-hashtag-campaigns/>):

- Stvore svijest o robnoj marki
- Povećaju vidljivost sadržaja
- Olakšaju praćenje i kvantificiranje sadržaja
- Povećaju sljedbenike
- Uključe svoju publiku
- Učinkovito promoviraju događaje
- Pomognu u pokretanju natječaja ili pokretanju proizvoda.

Primjer Hashtag kampanje



Slika 23: Primjer Hashtag kampanje - Lay's

Izvor: <https://mention.com/en/blog/social-media-hashtag-campaigns/> [Pristupljeno: 16.08.2020.]

Slika 23 prikazuje kako je kompanija Lay's je u svojoj kampanji #DoUsAFlavour uključila svoju publiku na način da im je pustila da glasaju za svoj omiljeni okus čipsa na društvenim mrežama. Kampanja se pokazala vrlo uspješnom i korisnom za pokretanje novog okusa koji je kasnije i odabran.

Koncept newsjacking nam omogućuje da brend preuzme već neki prethodno generiran sadržaj koji je napisao određeni korisnik ili brend te se očekuje da dobiju neki komentar na to. Na taj se način može saznati što se kupcu ne sviđa kod postojećeg brenda ili usluge koju on pruža.

Primjer Newsjackinga



Slika 24: Primjer Newsjacking kampanje - Snickers

Izvor: <https://www.referralcandy.com/blog/word-of-mouth-by-newsjacking-examples/> [Pristupljeno: 16.08.2020.]

Slika 24 nam prikazuje primjer newsjackinga iz 2014. godine kada se igralo Svjetsko prvenstvo u nogometu. Na utakmici Urugvaj – Italija, Luis Suarez, urugvajski nogometaš ugrizao je talijanskog igrača Giorgija Chiellinija. Kako navodi Palić (2019:155) „na terenu je žrtva bio Giorgio Chiellini, a na online terenu, upravo Urugvajac.“ Snickers je Suarezu dao nešto bolje za žvakanje te ga je prozvao komentarom na njegovom Twitter profilu s porukom: „Hej Luise, sljedeći put kada budeš gladan samo zgrabi Snickers“. Internet je eksplodirao, sadržaj je podijeljen više od 16 tisuća puta, a na Twitteru spominjući zagriz 339.269 puta u prvih sat vremena od kada se dogodio. Mnoge su marke reagirale na ugriz, ali nijedna nije tako dobro reagirala kao Snickers, koji su odgovorili šaljivo krivim slikama.

6. Marketing društvenih mreža i njihova uloga u brendiranju

Razvojem informacijsko – komunikacijske tehnologije, odnosno pojavom Interneta i samih društvenih mreža došlo je pojave novog oblika marketinga koji se razlikuje od tradicionalnog po tome što omogućuje izlazak iz kontroliranog svijeta jednosmjerne komunikacije i ulazak u svijet otvorene i dvosmjerne komunikacije. Društvene mreže pripadaju među najdostupnije mogućnosti za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima. Pojavom društvenih mreža velik broj potencijalnih klijenata je postao dostupan svima te se stvorilo veliko novo tržište koje bilježi konstantan rast, a novine i oglašavanje putem letaka i brošura palo je u drugi plan.

6.1. Pojam marketinga društvenih mreža

„Marketing društvenih medija predstavlja vrlo sofisticiran oblik marketinga, pa si poduzeća ne mogu dopustiti da nisu prisutna na društvenim kanalima ako konkurencija zarađuje prodajom svojih proizvoda i usluga baš zbog prisutnosti na društvenim kanalima. Globale kompanije prepoznale su marketing društvenih medija kao potencijalnu marketinšku platformu te ga unaprijedile svojim inovacijama kako bi uspjele povećati moć svojih marketinških kampanja“ (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:113). Uspješne kampanje korisnicima i potrošačima interakciju s brendom, a cilj takvih kampanja osim promocije proizvoda i usluga je pretvaranje korisnika u kupce. Puška (2012) marketing društvenih mreža opisuje kao sve aktivnosti koje za cilj imaju povećati popularnost i interakciju poduzeća putem raznih društvenih mreža na internetu.

Prije pojave društvenih medija oglašivačima je bilo teško znati točan učinak i isplativost ulaganja u oglašavanje putem novina, radija ili televizije. Danas, uz pomoć alata kao što je Google Analytics, može se u stvarnom vremenu znati kako se kampanja izvodi, koji je točan broj ciljanih korisnika do kojih su poduzeća uspjela doprijeti te kakav je učinak imala kampanja na prodaju i kakvi su nedostaci proizvoda i usluge, ako postoje, i još mnogo toga. Podatak da 97% prodavača koristi društvene mreže za prodaju svojih proizvoda i usluga govori o sve većoj važnosti društvenih mreža, no nisu svi svjesni prednosti koje im one pružaju te tako skoro 50% malih poduzeća ne upotrebljava aktivno društvene mreže kako bi promoviralo svoje proizvode i usluge, a zabrinjavajuće je da njih čak 25% u budućnosti ne planira koristiti društvene mreže.

Marketing putem društvenih mreža omogućuje brojne aktivnosti (Nakić, A. 2017. prema Quarantotto i Perčić, 2013:31):

- Istraživanje tržišta – predstavlja proces prikupljanja i analiziranja podataka i informacija koje su važne za donošenje marketinških odluka i rješavanja problema. Putem društvenih mreža mogu se bolje upoznati i razumjeti korisnici, generirati nove ideje i novi proizvodi ili usluge i dr. Istraživanje putem društvenih mreža dijeli se na pasivno i aktivno. Pasivan pristup je isključivo promatranje što korisnici iznose i o čemu raspravljaju na društvenim mrežama. Aktivan pristup, pored promatranja podrazumijeva i uključivanje u rasprave;
- Razvoj novih proizvoda – putem društvenih mreža mogu se prikupiti ideje od korisnika za razvoj novih proizvoda, a kasnije društvene mreže omogućuju lansiranje novih proizvoda, odnosno informiranje korisnika o novim proizvodima;
- Kreiranje i provjeru ideja – komunikacijom s korisnicima putem društvenih mreža, te uključivanjem u rasprave, moguće je spoznati nove ideje ili provjeriti postojeće, odnosno saznati mišljenja korisnika o novim idejama;
- Unapređenje odnosa s kupcima – društvene mreže pružaju mogućnost dvosmjerne komunikacije s kupcima čime se poboljšavaju i razvijaju odnosi između prodavača i kupaca;
- Povećanje poznatosti proizvoda ili brenda – redovitim oglašavanjem na društvenim mrežama, te objavama na svojim profilima, kompanije se promoviraju i informiraju korisnike o svojim proizvodima, uslugama, novostima i ostalim, čime se jača popularnost;
- Povećanje web – prometa na vlastitim stranicama – kompanije prilikom određenih objava sadržaja na svojim profilima društvenih mreža automatski preusmjeravaju korisnike na njihove službene web stranice, čime se povećava promet na istim;
- Uvećanje e-trgovine – oglašavanjem se zadržavaju postojeći ali i privlače novi kupci čime se povećava e-trgovina;
- Uspješno lansiranje novih proizvoda – na društvenim mrežama moguće je oglašavati i reklamirati nove proizvode.

„Marketing društvenih mreža razlikuje se od uobičajenih marketinških formi te nudi tri različite prednosti:

- On podrazumijeva predstavljanje proizvoda ili usluga kupcima, ali i slušanje njihovih žalbi i prijedloga
- Olakšava marketingu identificiranje različitih skupina, posebno utjecajnih skupina na ciljnom tržištu, koje zauzvrat mogu postati promicateljima određenog brenda i pomoći njegovu razvoju
- Sve se to može napraviti uz vrlo niske, gotovo i nikakve troškove u usporedbi s konvencionalnim korisničkim programima jer je većina društvenih mreža besplatna“ (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:113).

6.2. Izgradnja marketinga putem društvenih mreža

Marketing putem društvenih mreža je izvrsna metoda ako se želi promovirati kompanija ili samo prodati proizvode i usluge, u kraćem vremenu ono čini kompaniju profitabilnijom, nego da se koristi neka druga promocijska aktivnost. Puška (2012) prema <http://iu.rs> navodi kako „oni koji ignoriraju efikasnost socijalnih mreža obično sebe svrstavaju u tri kategorije, one koji ne znaju mnogo ili nimalo o socijalnim mrežama, one koji su zainteresirani, ali ne znaju kako da iskoriste prednosti, i na one koji ne vjeruju da isplanirani nastup na socijalnim medijima može donijeti koristi njihovom poslovanju“.

Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga (Palagia, bez.dat.):

- Primjenu marketinga od usta do usta;
- Istraživanje tržišta;
- Kreiranje i provjeru ideja;
- Razvoj novih proizvoda;
- Unapređenje odnosa s kupcima (CRM);
- Sve oblike promocije i komunikacije;
- Općenito sve aktivnosti marketinga.

Popularnost društvenih mreža raste iz dana u dan i malo je onih koji ne žele biti prisutni na njima. Tu se ponajprije misli na Facebook koji su mnogi prepoznali kao platformu na kojoj mogu doći do velikog broja potencijalnih klijenata, ali i kao izvor novih ideja. Kao jednu od najvećih prednosti društvenog umrežavanja Krajnović, Sikirić i Hordov (2019) navode niži

trošak marketinga u smislu novca i osoblja jer poduzeća stalno pokušavaju pronaći nove načine kako bi smanjili troškove društvenog umrežavanja i kako bi se isticali u odnosu na konkurenciju. Smanjili su se i troškovi marketinške komunikacije upotrebom Facebooka i ostalih društvenih mreža čime su se otvorile nove prilike za poduzeća da izravno, brzo i dosljedno komuniciraju s milijunima pojedinačnih klijenata.

Kompanija da bi bila primijećena u moru društvenog umrežavanja trebala bi imati aktivan profil, čiji bi se sadržaj trebao redovito ažurirati s nekim novim sadržajem, a to aktivno sudjelovanje uključuje i forum sadržajem te komentiranje i sudjelovanje u anketama. (Puška 2012:77) Aktivno sudjelovanje kompanija na društvenim mrežama među potrošačima stvara svijest o postojanju proizvoda i usluga te se na taj način pokušava poticati kupce na razmišljanje. Kupac stvara mišljenje o određenom proizvodu ili usluzi, koje može biti pozitivno i negativno i dijeli ga usmenom predajom ili putem društvenih mreža.

Također, socijalne mreže i tehnologija učinile su da potrošači ne budu samo konzumenti već i aktivni sudionici u izgradnji benda kompanije. Kako navodi Puška (2012) prema <http://globalstudio.hr> „istraživanja pokazuju da preko 90% korisnika sluša svoje prijatelje i poznanike kad su u pitanju odluke o kupovini nekog proizvoda/usluge, a čak 70% posluša savjete i od ljudi koje ne poznaje, ali ih prati preko raznih socijalnih mreža“.

6.3. Oglašavanje na društvenim mrežama

Za uspješno oglašavanje na društvenim mrežama nije dovoljno imati samo otvoren profil, ono iziskuje mnogo više, kao što u kreativnost i inovativnost pomoću kojih bi se kompanije sa svojim brendom mogli uspješno isticati iz mase na društvenim mrežama i kako bi bili prepoznatljivi. Vođenje profila na društvenim mrežama nije jednostavno, potrebno je mnogo planiranja, vremena, istraživanja, praćenja trendova i ostalog. Uspješan marketing zahtijeva mnogo vremena, znanja i strpljenja jer je potrebno spoznati karakteristike određenih društvenih mreža te im se znati prilagoditi. Smatra se da ako nisi na Facebooku ili Instagramu da ne postojiš. Ljudi ne vole da im se prodaje, ali vole kupovati, zato treba izbjegavati direktnu prodaju na društvenim mrežama.

Za uspješno oglašavanje važno je da fotografije budu atraktivne i da je dobar dizajn oglasa jer fotografija privlači najviše pažnje korisnika na društvenim mrežama, neke statistike kažu da imamo samo 3 sekunde za privući nečiju pažnju prilikom skrolanja. Vrlo je važno i

snimiti video zapis jer je on najzanimljiviji korisnicima, odnosno potencijalnim kupcima, zatim tu su i popusti i nagrade jer će one privući veći broj korisnika na profil. Usmjeravanje kampanje na Instagram Story je isto od velike važnosti jer velik broj korisnika prati story – e, odnosno tamo je prisutan velik broj korisnika i vrlo se lako istaknuti ili ostati zapamćen. Ističe se i poziv na akciju jer oglasi koji imaju CTA (call to action) su 40% uspješniji od onih koji nemaju. (Granić, 2019.)

Rezultati oglašavanja su vidljivi nakon određenog vremena, dok je kod klasičnog marketinga potrebno malo više vremena. Za dobre rezultate potrebno je uložiti mnogo vremena i truda, a objave kompanija na društvenim mrežama trebaju biti kontinuirane i kvalitetnog sadržaja te komunikaciju sa korisnicima treba obaviti u što kraćem roku, a negativan feedback treba znati iskoristiti što bolje u korist kompanije.

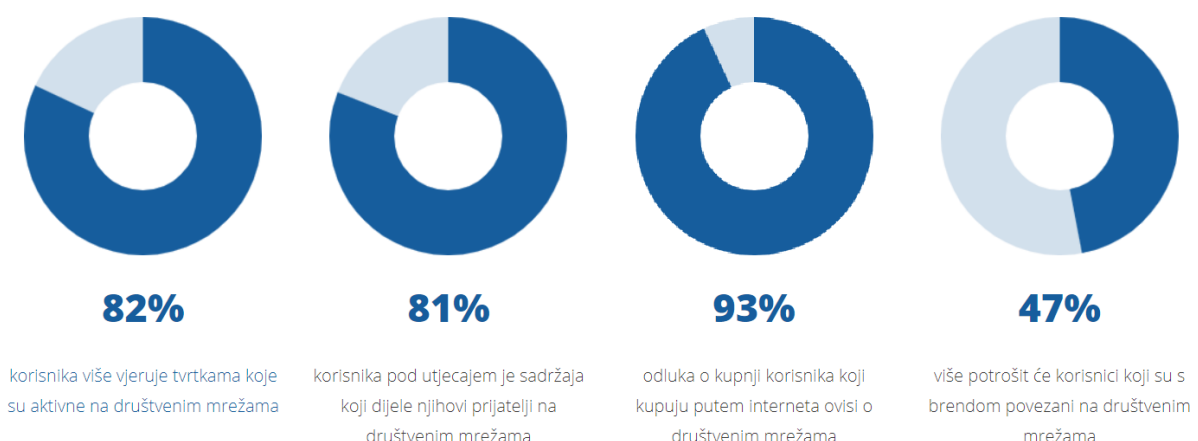
6.4. Prednosti marketinga na društvenim mrežama

Kako navodi D4Web Team neke od prednosti marketinga na društvenim mrežama su (Dostupno na: <https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/>):

- Jačanje brenda – za poduzeće društvene mreže predstavljaju najbolju tehniku za jačanje i izgradnju brenda jer poduzeća mogu sama odabrati na koji će način predstaviti svoju tvrtku;
- Odanost brendu – pomoću društvenih mreža korisnici se zbližavaju s brendom, prateći sadržaj koji se objavljuje te ga promoviraju svojim prijateljima i poznanicima na društvenim mrežama;
- Izgradnja zajednice – jednom kad korisnici postanu dio određene zajednice nekog brenda, brend ima pristup njima u svakome trenutku. Što znači da vlasnici brenda mogu saznati mišljenje o brendu, što im se sviđa, a što ne i ostale savjete koji mogu pomoći poboljšanju brenda;
- Učestalo izlaganje kupcima – „kaže se da je potrebno 6 do 8 izlaganja nekom proizvodu ili usluzi prije nego što se kupac odluči na kupnju“. Brendovi se učestalo izlažu velikoj mreži korisnika i na taj način imaju priliku predstaviti posao i ono što nude velikom broju potencijalnih kupaca, i time skraćuju uobičajeno vremensko razdoblje potrebno za kupnju;

- Jačanje autoriteta – društvene mreže su izvrstan način za uspostavljanje autoriteta u svome polju djelatnosti, čime se postaje prvi izbor svoje ciljane publike. Kroz kreiranje i objavljivanje sadržaja te odgovaranje na upite kupaca, prepoznati će se i cijeniti spremnost brenda na pomoć i na taj način će se povećati broj korisnika i jačati će utjecaj nad vlasnicima sličnih biznisa;
- Korak ispred konkurencije – „efikasnije provođenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama stvara prednost nad konkurencijom“ (Nakić, 2017);
- Nema granica – korištenjem društvenih mreža ne postoje ograničenja biznisa samo na određeno područje, čime se može doprijeti do korisnika iz svih dijelova svijeta;
- Smanjeni troškovi marketinga i analiza – društvene mreže zahtijevanju puno manji budžet i puno manje vremena nego ostale marketinške strategije, također je moguće pratiti i analizirati aktivnosti na društvenim mrežama i njihov utjecaj na poslovanje;
- Više prometa prema web stranici – dijeljenjem sadržaja s web stranice korisnike se jednim klikom preusmjerava na društvene mreže i poziva ih se na djelovanje, npr. pretplata na newsletter;
- Bolje pozicioniranje na web tražilicama – veći broj aktivnih profila na društvenim mrežama omogućuje bolju poziciju na web tražilicama, te pojačava vidljivost samog biznisa ili brenda.

Relevantna istraživanja dokazala su brojne prednosti društvenih mreža u poslovanju:



Slika 25: Prednosti društvenih mreža u poslovanju

Izvor: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/> [pristupljeno: 12.08.2020.]

6.5. Nedostatci marketinga na društvenim mrežama

Kako navodi Nakić (2017) marketing na društvenim mrežama uz mnogobrojne prednosti koje nudi ima i svoju negativnu stranu. Neki od nedostataka marketinga na društvenim mrežama su:

- Negativan feedback – korisnici na društvenim mrežama imaju slobodu i mogućnost objavljivanja i iznošenja svog mišljenja, bilo da se radi o onim pozitivnim ili negativnim i na naj način utječu na odluke o kupnji drugih korisnika kao i na njihovo mišljenje o određenom brendu;
- Vrijeme – ništa se ne može napraviti preko noći, te tako izgradnja odnosa s korisnicima zahtijeva mnogo vremena i truda što dugoročno gledano može dovesti do boljih rezultata poslovanja;
- Konkurencija – sve veći broj poduzeća vidi potencijal u društvenim mrežama i time se aktivnim poduzećima na društvenim mrežama povećava konkurencija;
- Opasnost od hakera – samom prisutnošću na društvenim mrežama postoji opasnost od hakerskih napada i nemogućnosti kontrole nad stranicom poduzeća koja je tada u potpunosti pod kontrolom hakera koji mogu objavljivati lažni sadržaj, manipulirati i krasti informacije klijenata i sl.;
- Pretjerivanje – „tanka je granica između promocije proizvoda, usluga i poslovanja poduzeća na društvenim mrežama i pretjerivanja s istim što dovodi do gomilanja sadržaja odnosno napadanja korisnika. Time se odbija klijente i potencijalne nove korisnike“ (Nakić 2017:52).

7. Istraživanje utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača

U ovom diplomskom radu provodilo se istraživanje u cilju spoznaje o tome kako društvene mreže utječu na ponašanje potrošača. U nastavku ovog poglavlja prikazani su ciljevi, metodologija i uzorak istraživanja, te su prikazani i interpretirani rezultati istraživanja.

7.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je bio prikupiti sociodemografske podatke o ispitanicima i saznati njihove karakteristike i utvrditi popularnost društvenih mreža i povjerenja u iste, te također, utvrditi utječu li društvene mreže na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji odnosno povećavaju li one želju za kupnjom kod potrošača.

7.2. Metodologija i uzorak istraživanja

U sklopu ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje napravljeno putem ankete koja je bila sastavljena pomoću Google obrasca. Uzorak istraživanja čini 204 ispitanika koji su anonimno ispunjavali anketu. Anketa je bila objavljena na Facebook – u i podijeljena od strane više korisnika na njihovim profilima, te u grupama: Studentski centar Osijek, Tražim/nudim studentski posao i u grupi fakulteta, također je bila podijeljena i putem Whatsapp-a. Podaci ispitanika prikupljali su se u periodu od 26. kolovoza 2020. do 02. rujna 2020.

Anketa se sastoji od 19 pitanja, od kojih se prvih 7 odnose na sociodemografske karakteristike, 2 pitanja se odnose na preferenciju društvenih mreža, sljedećih 8 pitanja se odnosi na odluke o kupnji putem društvenih mreža i preostala 2 pitanja su bila oblikovana putem Likertove skale. U Likertovim skalama ispitanici su odgovarali vrijednostima od 1 – 5, gdje 1 znači da se ispitanik uopće ne slaže s navedenom izjavom, dok 5 znači da se u potpunosti slaže s navedenom izjavom.

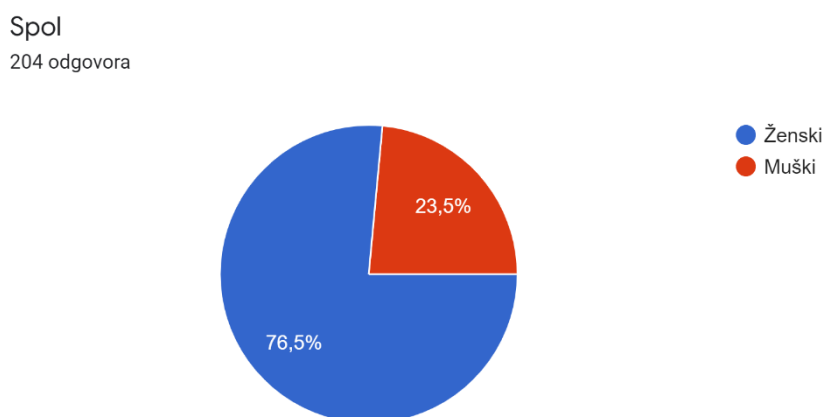
7.3. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju biti će provedena deskriptivna statistika, a dobiveni rezultati će biti prikazani pomoću grafičkih (tortni i trakasti grafikoni) i tabličnih prikaza.

7.3.1. Sociodemografske karakteristike

Uzorak istraživanja čini 204 ispitanika, od čega su 156 žene, odnosno 76,5%, a 48 muškarci, odnosno 23,5%, što je prikazano i grafikonom 1.

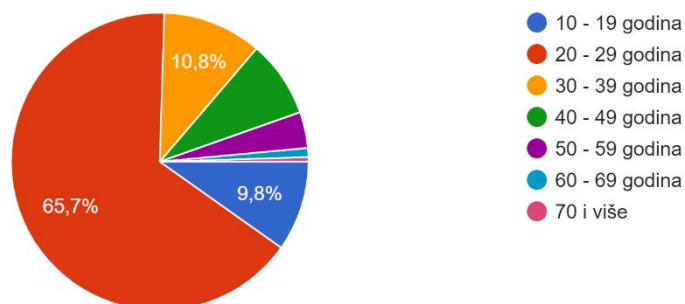
Grafikon 1: Spol ispitanika



Grafikon 2 prikazuje dobnu skupinu ispitanika. Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 20 – 29 godina i čine 65,7% ispitanika, nakon njih je najzastupljenija dobna skupina od 30 – 39 godina i čine 10,8% ispitanika, zatim 9,8% čini dobna skupina od 10 – 19 godina. Nakon njih slijedi dobna skupina od 40 – 49 godina, što čini 8,3%, zatim slijedi dobna skupina od 50 – 59 godina, odnosno njih 3,9%. Čak 1% ispitanika čini dobnu skupinu od 60 – 69 godina i 0,5% od 70 godina na više.

Grafikon 2: Dobna skupina ispitanika

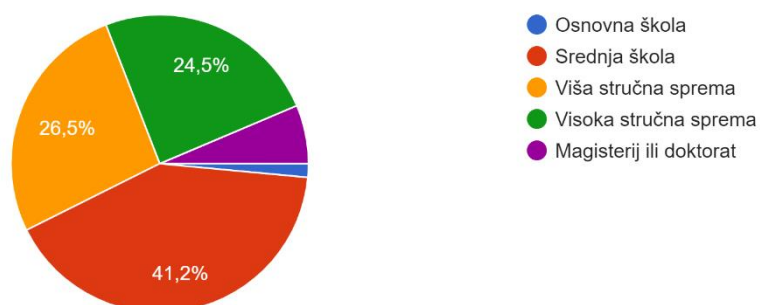
Dobna skupina
204 odgovora



Prema grafikonu 3 se vidi da najviše završena izobrazba ispitanika srednja škola, odnosno 41,2% ili njih 84, slijedi ju viša stručna sprema sa 26,5%, njih 54 i visoka stručna sprema njih 24,5% ili njih 50. 6,4% ispitanika završio je magisterij ili doktorat, tj. njih 13, dok je njih 1,5%, odnosno 3 završilo osnovnu školu.

Grafikon 3: Najveća završena izobrazba ispitanika

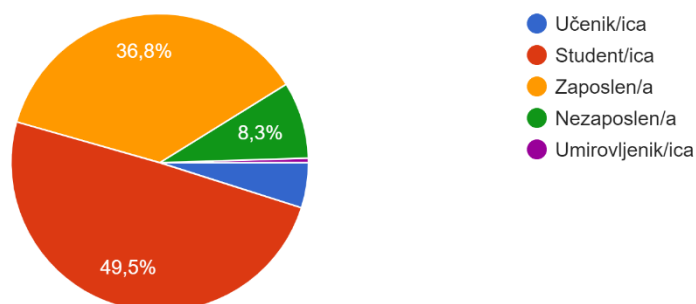
Najviše završena izobrazba
204 odgovora



Kao što je vidljivo u grafikonu 4, najzastupljeniji su studenti i zaposleni. 49,5% ispitanika čine studenti, odnosno njih 101, dok 36,8% čine zaposleni njih 75. Nezaposleni čine 8,3%, njih 17, 4,9% čine učenici, odnosno njih 10 i prisutan je 1 umirovljenik koji čini 0,5% ispitanika.

Grafikon 4: Status zaposlenja ispitanika

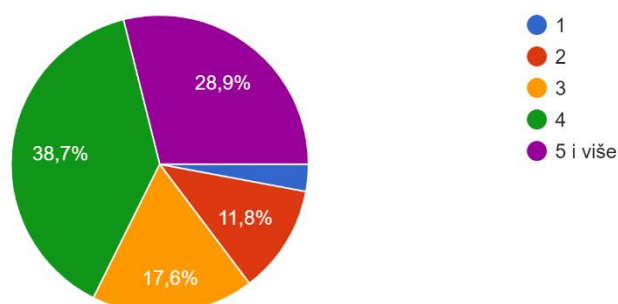
Status zaposlenja
204 odgovora



Iz grafikona 5 je vidljivo kako 38,7% ispitanika živi u kućanstvu koje broji 4 osobe – njih 79, 28,9% ispitanika živi u kućanstvu s 5 i više osoba – njih 59, 17,6% u kućanstvu s 3 osobe – njih 36, dok 11,8% njih živi u kućanstvu s 2 osobe – njih 24, a 2,9% u kućanstvu koje broji 1 osobu – njih 6.

Grafikon 5: Broj osoba u kućanstvu ispitanika

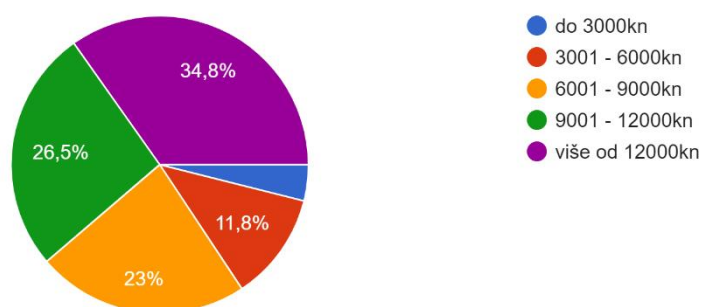
Broj osoba u kućanstvu
204 odgovora



Grafikon 6 prikazuje mjesečne prihode kućanstva ispitanika, te je vidljivo da najveći broj njih, 34,8% živi u kućanstvu koje ima mjesečne prihode više od 12 000 kn – njih 71, 26,5% ispitanika živi u kućanstvu koje ima mjesečne prihode od 9001 – 12000 kn – njih 54, 23% ima mjesečne prihode kućanstva od 6001 – 9000 kn – njih 47, 11,8% njih živi u kućanstvu gdje su mjesečni prihodi kućanstva od 3001 – 6000 kn – njih 24, a 3,9% gdje su mjesečni prihodi do 3000 kn – njih 8.

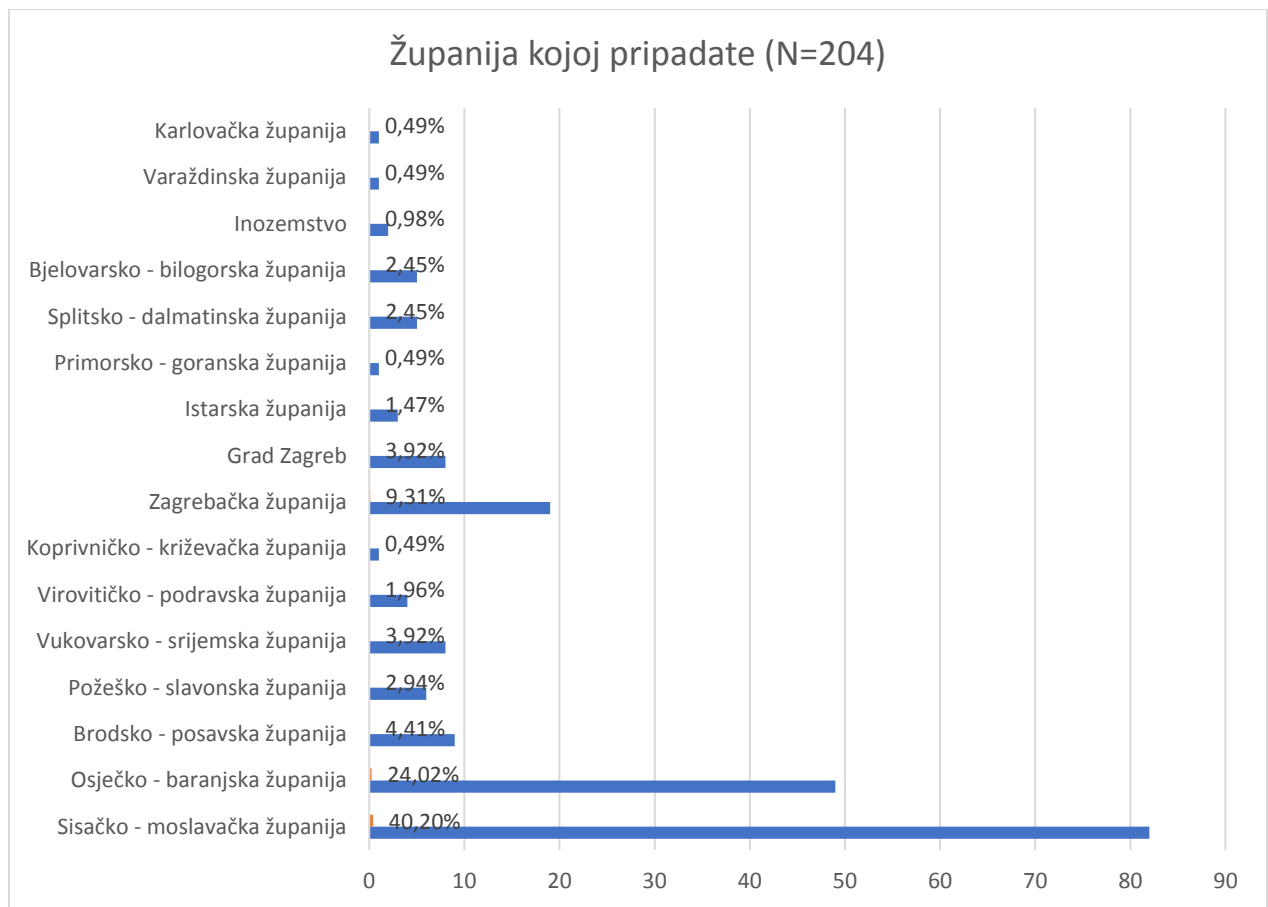
Grafikon 6: Mjesečni prihodi kućanstva ispitanika

Mjesečni prihodi kućanstva
204 odgovora



Iz grafikona 7 je vidljivo da je anketni upitnik obuhvatio 15 županija i inozemstvo. Najveći postotak ispitanika pripada Sisačko – moslavačkoj županiji, njih 82, što čini 40,20%, slijedi ju Osječko – baranjska županija sa 24,02% ispitanika, odnosno njih 49, tu je i Zagrebačka županija kojoj pripada 9,3% ispitanika, odnosno njih 19. Brodsko – posavskoj županiji pripada 4,41% ispitanik, njih 9, Gradu Zagrebu i Vukovarsko – srijemskoj županiji pripada po 8 njih, što čini postotak d 3,92%. Požeško – slavonskoj županiji pripada njih 6 odnosno 2,94%, Splitsko – dalmatinskoj i Bjelovarsko – bilogorskoj županiji pripada njih po 5, odnosno 2,45% u svakoj. Iz Virovitičko – podravske županije je njih 4, odnosno 1,96%, iz Istarske županije je njih 3, odnosno 1,47%, 2 osobe su iz inozemstva, čine 0,98% i po 1 – 0,49% osoba iz Koprivničko – križevačke županije, Primorsko – goranske županije, Varaždinske i Karlovačke županije.

Grafikon 7: Županije kojoj pripadaju ispitanici



7.3.2. Popularnost društvenih mreža

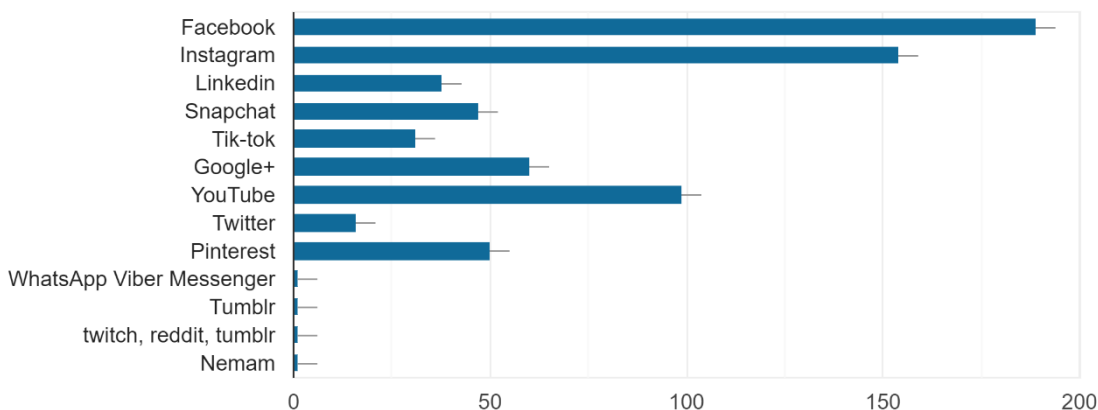
Pomoću višestrukog odabira se u sljedeća 2 pitanja željelo saznati koliko je popularna pojedina društvena mreža, te u koju svrhu se društvene mreže koriste.

Iz grafikona 8 možemo vidjeti kako je Facebook najpopularnija mreža kod ispitanika, otvoren profil na Facebooku ima 92,6% ispitanika, odnosno njih 189. Nakon Facebooka, najpopularniji je Instagram koji ima 75,5% ispitanika, odnosno njih 154, nakon njega je Youtube koji ima 48,5% ispitanika, njih 99. Google + račun ima 29,4% ispitanika, odnosno njih 60, Pinterest ima 24,5% ispitanika, njih 50, Snapchat profil ima 23%, njih 47, a LinkedIn ima 18,6% ispitanika, odnosno njih 38. Tik – tok koristi 15,2% ispitanika, njih 31, Twitter koristi njih 16, odnosno 7,8%. Kod ispitanika su manje popularni Tumblr, Reddit i Twitch koji ima po 0,5% ispitanika.

Grafikon 8: Otvoreni profili ispitanika na društvenim mrežama

Na kojim društvenim mrežama imate otvoren profil?

204 odgovora

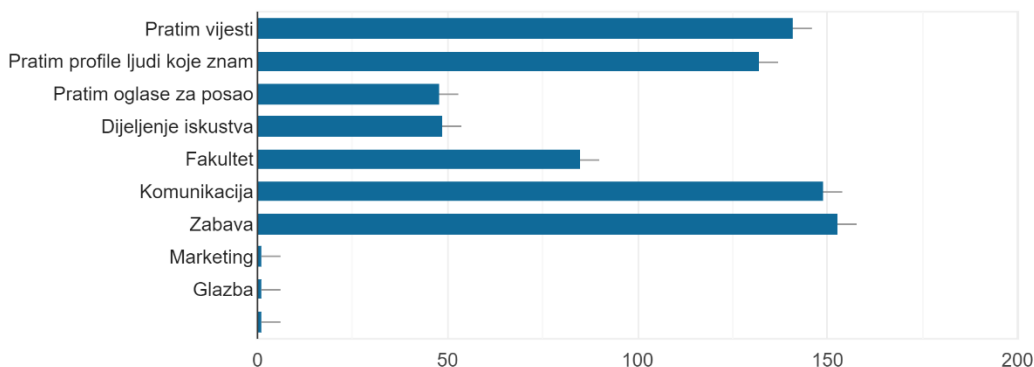


Grafikon 9 prikazuje u koju svrhu ispitanici najčešće koriste društvene mreže. Vidljivo je kako najviše ispitanika društvene mreže koristi za zabavu, komunikaciju, praćenje vijesti i praćenje profila ljudi koje znaju. Za zabavu ih koristi 75%, njih 153, 73% ispitanika, njih 149 koristi društvene mreže za komunikaciju, dok njih 69,1%, tj. 141 ispitanik prati vijesti putem društvenih mreža, a 64,7% prati profile ljudi koje zna, njih 132. Nešto manji broj ispitanika njih 85, odnosno 41,7% koristi društvene mreže u svrhu fakulteta, 24% ispitanika putem društvenih mreža dijeli iskustva, njih 49. Oglase za posao prati 48 ispitanika, odnosno 23,5%.

Grafikon 9: U koju se svrhu najčešće koriste društvene mreže

U koju svrhu najčešće koristite društvene mreže?

204 odgovora

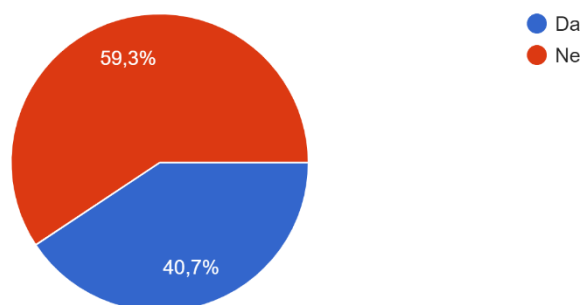


7.3.3. Stav ispitanika o kupnji putem društvenih mreža

40,7% ispitanika, njih 83 je izjavilo kako ih objave i oglasi na društvenim mrežama često potiču na kupnju, dok njih 121, odnosno 59,3% smatra da ih objave i oglasi na društvenim mrežama ne potiču na kupnju, što je vidljivo iz grafikona 10.

Grafikon 10: Stav ispitanika o tome potiču li ih objave i oglasi na društvenim mrežama na kupnju

Objave i oglasi na društvenim mrežama me često potiču na kupnju.
204 odgovora

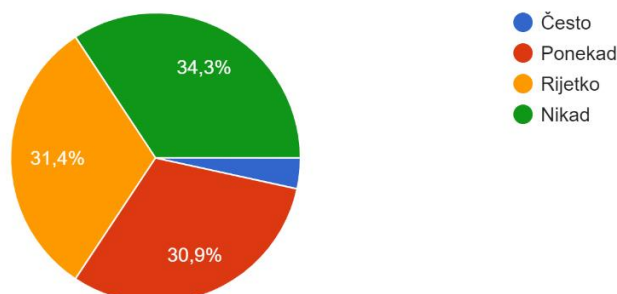


Iz grafikona 11 je vidljivo kako najveći broj ispitanika, njih 70, odnosno 34,3% nikad ne kupuje putem društvenih mreža, 31,4% ispitanika, njih 64 je izjavilo kako rijetko kupuje putem društvenih mreža, njih 63, odnosno 30,9% kupuje ponekad putem društvenih mreža, a samo 3,4%, odnosno 7 ispitanika često kupuje putem društvenih mreža.

Grafikon 11: Koliko često ispitanici kupuju putem društvenih mreža

Koliko često kupujete putem društvenih mreža?

204 odgovora

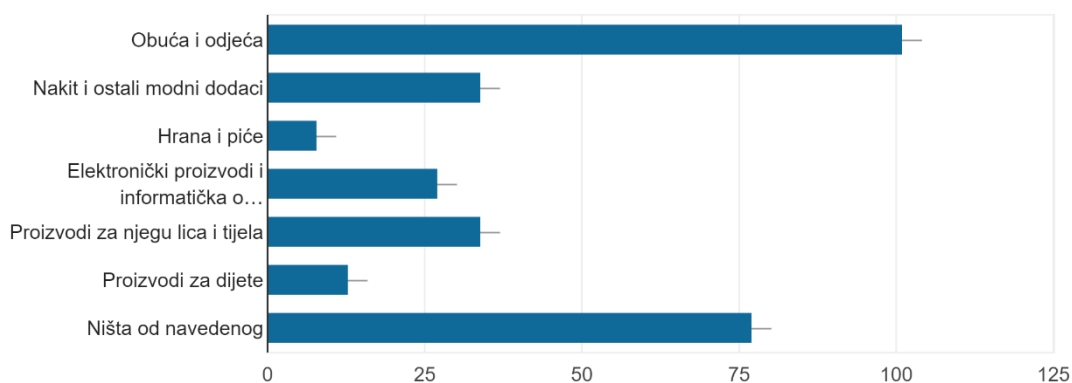


Najčešće što ispitanici kupuju putem društvenih mreža su obuća i odjeća, koju kupuje 49,5% ispitanika, njih 101, dok nakit i ostale modne dodatke kao i proizvode za njegu lica i tijela kupuje isti postotak ispitanika od 16,7%, njih 17 svaku od kategorija. Elektroničke proizvode i informatičku opremu kupuje njih 27, odnosno 13,2%, hranu i piće kupuje njih 8, odnosno 3,9%, dok 37,7% ispitanika, odnosno njih 77, ne kupuje ništa od navedenog.

Grafikon 12: Kategorije proizvoda koje ispitanici najčešće kupuju putem društvenih mreža

Od navedenih kategorija proizvoda, označite one kategorije proizvoda koje kupujete putem društvenih mreža.

204 odgovora



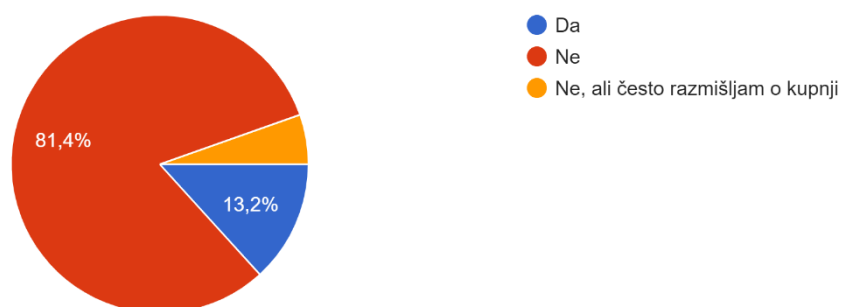
Iz grafikona 13 je vidljivo kako 81,4% - 166 ispitanika nije nikada kupilo ništa preko Marketplace – a, dok je njih 27, odnosno 13,2% nekada kupilo nešto preko Marketplace – a, a

5,4% ispitanika, odnosno njih 11 nije nikada ništa kupilo, ali često razmišlja o kupnji preko Marketplace – a.

Grafikon 13: Jesu li ispitanici kupili nešto preko Marketplace – a?

Jeste li ikada kupili nešto preko Marketplace - a na Facebook - u?

204 odgovora

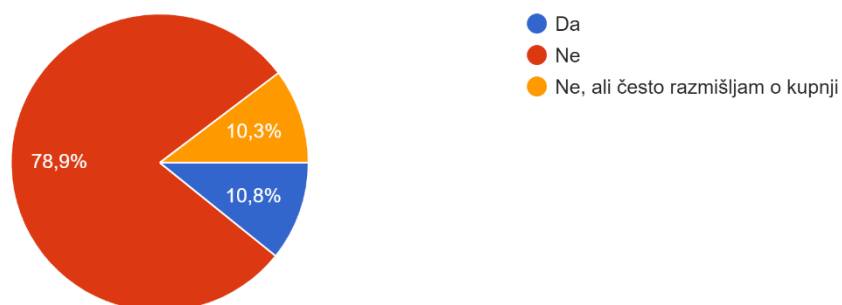


Preko stranica za prodaju preko Instagrama kupuje 10,8% ispitanika, njih 22, dok 78,9% ispitanika, njih 161 ne kupuje nikada. Nikada nije kupilo, ali često razmišlja o kupnji 10,3% ispitanika, odnosno njih 21, što je vidljivo iz grafikona 14.

Grafikon 14: Kupuju li ispitanici preko stranica za prodaju na Instagramu?

Kupujete li ikada određene stvari preko stranica za prodaju na Instagramu?

204 odgovora

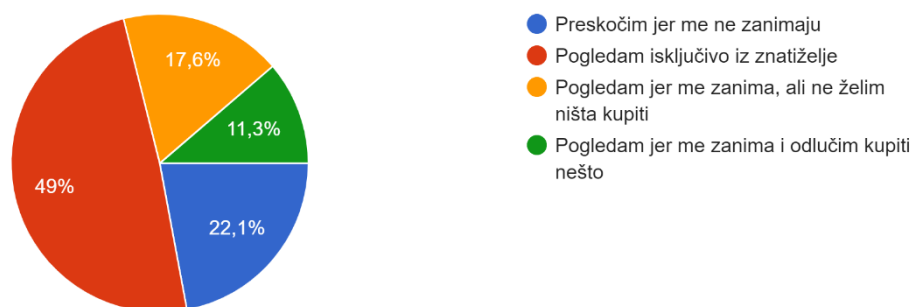


7.3.4. Stav ispitanika o donošenju odluke o kupnji prilikom utjecaja društvenih mreža

Iz grafikona 15 je vidljivo kako najveći broj ispitanika njih 100, odnosno 49% kada vidi objavu na Facebooku za određene popuste i akcije u prodavaonicama pogleda iste isključivo iz znatiželje, a 22,1%, odnosno njih 45 preskoči takve objave jer ih ne zanimaju. Samo 11,3% ispitanika, odnosno njih 23 pogleda takve objave zato što ih zanimaju i odluče nešto kupiti, dok 17,6%, odnosno njih 36 pogleda takve objave, ali ne žele ništa kupiti.

Grafikon 15: Stav ispitanika vezan za objave na Facebooku koje se odnose na popuste i akcije

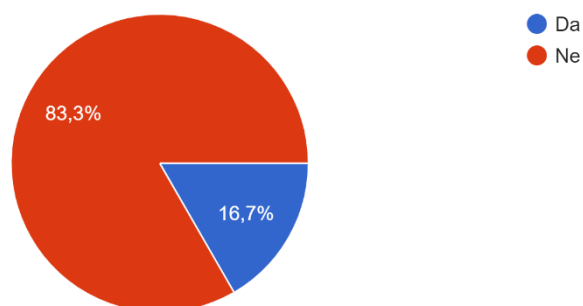
Kada vidim objavu na Facebook - u za određene popuste i akcije u prodavaonicama:
204 odgovora



Na tvrdnju da često kupe proizvod ili uslugu nakon što vide oglas za isti/istu 83,3%, odnosno njih 70 je odgovorilo kako ga ne kupi, dok je samo njih 34, odnosno 16,7% odgovorilo kako često kupi takav proizvod, što je vidljivo iz grafikona 16.

Grafikon 16: Kupuju li ispitanici proizvod ili uslugu nakon što vide oglas za isti/istu

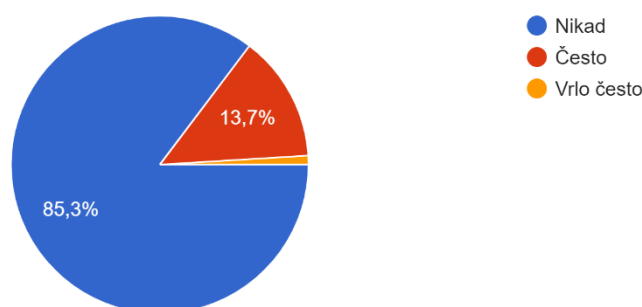
Često kupim proizvod ili uslugu nakon što vidim oglas za isti/istu.
204 odgovora



Iz grafikona 17 je vidljivo kako 85,3% ispitanika nikada ne kupuje nove proizvode ili usluge nakon promocije od strane influencera, njih 174, takve proizvode često kupi 13,7% ispitanika, odnosno njih 28, dok samo 1% ispitanika kupi vrlo često, samo njih 2.

Grafikon 17: Kupuju li ispitanici nove proizvode ili usluge nakon promocije od strane influencera

Nove proizvode ili usluge kupujem nakon promocije od strane influencera.
204 odgovora



7.3.5. Stav ispitanika o utjecaju društvenih mreža na njihovu odluku o kupnji

Ovaj skup pitanja formiran je pomoći Likertove skale. I odnosi se na tvrdnje u vezi stava ispitanika o utjecaju društvenih mreža na njihovu odluku o kupnji. Iz tablice 1 je vidljivo kako je većina ispitanika odgovorila s tvrdnjom „niti se slažem, niti se ne slažem“. Tvrdnje za koje se najviše ispitanika niti slaže, niti ne slaže su: „Za neki proizvod ili uslugu prvo saznajem putem društvenih mreža“, „dobra promocija proizvoda ili usluga na društvenim mrežama utječe na moju odluku o kupnji“ i „oglasi koji mi iskaču na društvenim mrežama povezani su s mojim osobnim interesima“. Da su društvene mreže korisne, najveći broj ispitanika je označio sa 4, odnosno da se slažu s navedenom izjavom. Tvrdnju „sponzorirani oglasi na društvenim mrežama potiču moju želju za kupnjom“ najveći broj ispitanika je označio s 2, odnosno da se ne slažu s navedenom tvrdnjom, a za tvrdnje „proizvodi koje reklamiraju influenceri imaju veću reputaciju od ostalih proizvoda koje ne reklamiraju influenceri“ i „zahvaljujući društvenim mrežama više kupujem putem Internet trgovine“ najveći broj ispitanika je označio s 1, odnosno da se uopće ne slaže s navedenom izjavom.

Zaključujemo kako ispitanici društvene mreže smatraju korisnima, ali se ne mogu niti složiti niti ne složiti s stavom vezanim za marketinške oglašivačke aktivnosti putem društvenih mreža, te smatraju kako zbog utjecaja društvenih mreža uopće ne kupuju više putem online trgovine. Smatra se i kako proizvodi koje reklamiraju influenceri ne dobivaju na većoj važnosti i reputaciji od onih koji se reklamiraju putem drugih oglašivačkih kanala, što govori postotak od 36,27% ispitanika.

Tablica 1: Stav ispitanika da društvene mreže utječu na njihovu želju za kupnjom

TVRDNJE	Podaci o ispitanici ma	Stupanj slaganja ispitanika s navedenim izjavama				
		1	2	3	4	5
1. Za neki novi proizvod ili uslugu prvo saznajem putem društvenih mreža.	broj	25	34	74	52	19
	%	12,25%	16,67%	36,27%	25,49%	9,31%
2. Dobra promocija proizvoda ili usluga na društvenim mrežama utječe na moju odluku o kupnji.	broj	23	47	63	51	20
	%	11,27%	23,04%	30,88%	25,00%	9,80%
3. Sponzorirani oglasi na društvenim mrežama potiču moju želju za kupnjom.	broj	57	63	48	30	6
	%	27,94%	30,88%	23,53%	14,71%	2,94%
4. Proizvodi koje reklamiraju influenceri imaju veću reputaciju od ostalih proizvoda koje ne reklamiraju influenceri.	broj	74	42	48	33	7
	%	36,27%	20,59%	23,53%	16,18%	3,43%
5. Smatram da su društvene mreže korisne.	broj	4	14	69	83	34
	%	1,96%	6,86%	33,82%	40,69%	16,67%
6. Zahvaljujući društvenim mrežama više kupujem putem Internet trgovine.	broj	61	57	46	35	5
	%	29,90%	27,94%	22,55%	17,16%	2,45%
7. Oglasi koji mi iskaču na društvenim mrežama povezani su sa mojim osobnim interesima.	broj	20	33	66	59	26
	%	9,80%	16,18%	32,35%	28,92%	12,75%

7.3.6. Stav ispitanika koji se odnosi na njihovo povjerenje u društvene mreže

Kada govorimo o povjerenju u društvene mreže, iz tablice 2 je vidljivo kako najveći broj ispitanika uopće ne vjeruje u ono što objavljuju influenceri, te također ne požele koristiti određeni proizvod ili uslugu nakon njihove preporuke. Najveći broj ispitanika označilo je tvrdnje s 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, navedene tvrdnje su: „vjerujem promocijskom sadržaju brenda“, „recenzije potrošača za određen proizvod ili uslugu su točne i korisne“, „na društvenim mrežama je prisutan istinit sadržaj“, „smatram da je kupnja putem društvenih mreža sigurna“ i „društvene mreže koristim kao izvor informacija prije kupovine“. Za tvrdnje „vjerujem preporukama drugih potrošača“ i „na temelju recenzija drugih potrošača, imam želju obaviti kupiti određen proizvod ili uslugu“ najveći broj ispitanika je označio s 4, odnosno da se slaže s navedenom tvrdnjom.

Iz svega navedenog, možemo zaključiti kako većina ispitanika kada su društvene mreže u pitanju najviše vjeruju preporukama drugih potrošača iako smatraju da se ne mogu niti složiti niti ne složiti da su recenzije potrošača točne i korisne. Također, većina ispitanika je skeptična kada je u pitanju istinitost sadržaja na društvenim mrežama i kada je u pitanju sigurnost kupnje putem društvenih mreža, o tome govori postotak koji je nešto veći od 40% ispitanika koja je odgovorila da se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. U potpunosti se ne vjeruje ni promocijskom sadržaju brenda, što govori postotak od 35,29% ispitanika koji smatra da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, a uopće se ne vjeruje influencerima što nam govori postotak od 45,10% ispitanika.

Tablica 2: Stav ispitanika koji se odnosi na njihovo povjerenje u objavljeni sadržaj na društvenim mrežama

TVRDNJE	Podaci o ispitanici ma	Stupanj slaganja ispitanika s navedenim izjavama				
		1	2	3	4	5
1. Vjerujem u ono što objavljuju influenceri.	broj	92	50	54	7	1
	%	45,10%	24,51%	26,47%	3,43%	0,49%
2. Vjerujem promocijskom sadržaju brenda.	broj	44	63	72	24	1
	%	21,57%	30,88%	35,29%	11,76%	0,49%
3. Vjerujem preporukama drugih potrošača.	broj	5	30	66	90	13
	%	2,45%	14,71%	32,35%	44,12%	6,37%
4. Na temelju recenzija drugih potrošača, imam želju obaviti kupnju određenog proizvoda ili usluge.	broj	18	28	58	74	26
	%	8,82%	13,73%	28,43%	36,27%	12,75%
5. Nakon objave influencera o određenom proizvodu ili usluzi, poželim koristiti isti/istu.	broj	78	54	54	16	2
	%	38,24%	26,47%	26,47%	7,84%	0,98%
6. Recenzije potrošača za određen proizvod ili uslugu su točne i korisne.	broj	13	42	84	55	10
	%	6,37%	20,59%	41,18%	26,96%	4,90%
7. Na društvenim mrežama je prisutan istinit sadržaj.	broj	36	68	87	11	2
	%	17,65%	33,33%	42,65%	5,39%	0,98%
8. Smatram da je kupnja preko društvenih mreža sigurna.	broj	26	55	93	27	3
	%	12,75%	26,96%	45,59%	13,24%	1,47%
9. Društvene mreže koristim kao izvor informacija prije kupovine.	broj	31	41	60	58	14
	%	15,20%	20,10%	29,41%	28,43%	6,86%

8. Zaključak

Društvene mreže općenito su u svijetu i u Republici Hrvatskoj najpopularnije web mjesto današnjeg vremena. Ubrzan razvoj informacijske tehnologije doveo je do naglog širenja različitih i po svojoj popularnosti raznolikih društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i dr., a što je zaključeno i iz dobivenih rezultata istraživanja. Korištenje društvenih mreža je u 21. stoljeću promijenilo životne navike potrošača, odnosno krajnjih kupaca i poduzeća na način što se komunikacija, razmjena podataka i informacija, dijeljenje različitog sadržaja, oglašavanje i kupnja/prodaja odvija pod utjecajem društvenih mreža putem Interneta. Prilog tome govori brojka da u svijetu više od 4,5 milijarde ljudi koristi Internet. Interesi pojedinaca i poduzeća za korištenjem društvenih mreža su raznoliki, a značajnu ulogu za navedeno ima i marketing bez kojega ne bi bilo jasnog cilja. Uz pomoć društvenih mreža stvoreno je novo, globalno tržište koje iz dana u dan konstantno raste, a prostor koji društvene mreže zauzimaju u virtualnom svijetu nije ograničen već se svakodnevno prilagođava i oblikuje zahtjevima tržišta. Jasna je činjenica da je jedan od glavnih zadataka oglašivača na društvenim mrežama praćenje i istraživanje tržišta i krajnjih potrošača na koje se želi utjecati. Učinkovita promocija i oglašavanje na društvenim mrežama donosi zaradu i profit. Provedenim istraživanjem o utjecaju društvenih mreža na ponašanje potrošača došli smo do zaključka kako su na uzorku od 204 ispitanika dobiveni rezultati da se društvene mreže koriste podjednako u svim županijama, ako izuzmemo činjenicu da sam ja iz Sisačko – moslavačke županije, da je najviše ispitanika dobne skupine od 20 – 29 godina, najviše ispitanika je odgovorilo da ima srednju stručnu spremu, a po statusu zaposlenja anketu je ispunilo najviše studenata što možemo navesti i kao ograničenje jer sam i ja student pa je za pretpostaviti da je i većina mojih kolega i prijatelja odgovorilo na istu. Što se tiče stava ispitanika o utjecaju društvenih mreža na njihovu odluku o kupnji veći broj ispitanika smatra da su društvene mreže korisne, ali se niti slažu niti ne slažu s stavom vezanim za marketinške oglašivačke aktivnosti putem društvenih mreža i smatraju kako ne kupuju više putem online trgovine. Prema rezultatima ankete u dijelu koji se odnosi na stav ispitanika o njihovom povjerenju u društvene mreže možemo zaključiti kako većina ispitanika kada su društvene mreže u pitanju najviše vjeruju preporukama drugih potrošača iako smatraju da se ne mogu niti složiti niti ne složiti da su recenzije potrošača točne i korisne. Također, većina ispitanika je skeptična kada je u pitanju istinitost sadržaja na društvenim mrežama i kada je u pitanju sigurnost kupnje putem društvenih mreža, dok je zanimljiva činjenica da polovina ispitanika ne vjeruje danas popularnim influencerima. Mišljenja sam kako društvene mreže imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača mlađe i srednje životne dobi.

Literatura

Knjige

1. Chapelle, O., Manavoglu, E., Rosales, R. (2015). Simple and scalable response prediction for display advertising, ACM Transactions on Intelligent Systems and Tehnology, Vol.5, No.4, pp 1-31
2. Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Kollat, David T. (1978). Ponašanje potrošača. Hindsalle. III. Dryden Press
3. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Naklada Opinio
4. Kirkpatrick, D. (2012). Facebook efekt. Zagreb: Lumen
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE
6. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., (2019). DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije. Zadar: Sveučilište u Zadru
7. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Milardović, Anđelko: Globalno selo : sociologija informacijskog društva i cyber kulture, Zagreb : CPI [i. e.] Centar za politološka istraživanja, 2010, str.105
9. Palić, M. (2019). Atomski marketing. Zagreb: Studio HS Internet d.o.o.
10. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga. Zagreb: Naklada Adverta
11. Schiffman, Leon G., Kanuk, L.L. (2004). Ponašanje potrošača. Zagreb: Mate.
12. Sudar, J.: Promotivne aktivnosti, 2. izd., Informator, Zagreb 1984, str.14
13. Quarantotto, S., Perčić, M., *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na Internetu*, Rovinj, vlastita naklada Sandro Quarantotto, 2013.

Znanstveni članci

1. Nakić, A. (2017). 'Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti', Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, citirano: 19.08.2020., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:395896>
2. Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014). 'POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA', *Media, culture and public relations*, 5(2), str. 206-219. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/127963> (Datum pristupa: 19.08.2020.)
3. Palmer, A., Koenig-Lewis, N., 2009. An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal* 3, str. 162.

Internetski izvori

1. Adespresso(2020).The 57+ Instagram Statistics You Need To Know in 2020. Raspoloživo na: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/> Pristupljeno:12.08.2020.
2. Akcija digital d.o.o.(bez.dat.).Osnove digitalnog Marketinga.Zagreb. Raspoloživo na: https://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf [Pristupljeno:17.08.2020.]
3. Arbona.hr(2020).„Snapchat – kako i zašto se oglašavati na sve popularnoj aplikaciji. Raspoloživo na: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/snapchat-kako-i-zasto-se-oglasavati-na-sve-popularnoj-aplikaciji/2990> Pristupljeno:12.08.2020.
4. Arbona.hr(2019).[INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019.godine: tko smo i što nas najviše interesira. Raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [Pristupljeno: 17.08.2020.]
5. Arbona.hr (bez.dat.). Što je to Content Marketing? Raspoloživo na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-to-content-marketing/1746> [Pristupljeno:16.08.2020.]
6. Bug(2020).15.rođendan Youtubea uz malo fascinantne statistike. Raspoloživo na: <https://www.bug.hr/internet/15-rodjendan-youtubea-uz-malo-fascinantne-statistike-14838> [Pristupljeno:12.08.2020.]

7. Car, D., (2015). Utjecaj interneta na poticanje potrošnje [Diplomski rad]. Raspoloživo na: <http://oliver.efri.hr/zavrzni/887.B.pdf> [Pristupljeno: 02.09.2020.]
8. Dimitrijević, M., (2019). Zašto je nativno oglašavanje profitabilna budućnost Internet marketiga? [PoslovniPlus]. Raspoloživo na: <https://poslovnipuls.com/2019/03/01/zasto-je-nativno-oglasavanje-profitabilna-buducnost-internet-marketinga/> [Pristupljeno: 26.08.2020.]
9. D4Web Team, 10 prednosti korištenja društvenih mreža za marketinške potrebe vašeg poslovanja, D4Web, Raspoloživo na: <https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/> [Pristupljeno 01.09.2020.]
10. Granić, L., (2019). Oglašavanje na društvenim mrežama jučer danas sutra. Redbrick [BLOG]. Raspoloživo na: <https://redbrick.hr/oglasavanje-na-drustvenim-mrezama-jučer-danas-sutra/> [Pristupljeno: 28.08.2020.]
11. Krajačić, N., (2011). 42 stvari koje niste znali o Twitteru i Facebooku [Netokracija]. Raspoloživo na: <https://www.netokracija.com/facebook-twitter-infografika-42-stvari-10735> [Pristupljeno: 27.08.2020.]
12. marketing. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 16. 8. 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988>
13. Markething(2018). Instagram i sve što trebate znati o njemu. Raspoloživo na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> [Pristupljeno: 12.08.2020.]
14. Midias network (2017). Što je nativna mreža? Kako koristi portalima, zašto je vole oglašivači? [BLOG]. Raspoloživo na: <https://www.midas-network.com/Public/nativno-oglasavanje> [Pristupljeno: 26.08.2020.]
15. Nacional.hr(2015). INSTAGRAM: Nije volio čitati i pisati, pokrenuo je Instagram i obogatio se. Raspoloživo na: <https://www.nacional.hr/instagram-nije-volio-citati-i-pisati-pokrenuo-je-instagram-i-obogatio-se/>
16. Narang, P.(2020). Social Media Hashtag Campaigns: 10 of the Very Best (+ A few fails). Mention [Blog]. Raspoloživo na: <https://mention.com/en/blog/social-media-hashtag-campaigns/> [Pristupljeno: 16.08.2020.]
17. NapoleonCat.Stats(2020). Social media users in Croatia. Raspoloživo na: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-croatia/2020/07> [Pristupljeno: 18.08.2020.]

18. NapoleonCat.Stats(2020).Facebook users in Croatia. Raspoloživo na: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-croatia/2020/07>
[Pristupljeno:18.08.2020.]
19. NapoleonCat.Stats(2020).Instagram users in Croatia. Raspoloživo na: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-croatia/2020/07>
[Pristupljeno:18.08.2020.]
20. NapoleonCat.Stats(2020).LinkedIn users in Croatia. Raspoloživo na: <https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-croatia/2020/07>
[Pristupljeno:18.08.2020.]
21. Palagia, M.,(bez.dat.) Marketing putem društvenih mreža. [Prezentacija]. Raspoloživo na: [http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf)
[Pristupljeno: 28.08.2020.]
22. Pavlović, S. (bez.dat.).Efekti društvenih marketinških medija na ponašanje online potrošača [Diplomski rad]. Raspoloživo na: <https://www.google.com/search?q=efektu+dru%C5%A1tvenih+marketin%C5%A1kih+medija+na+poma%C5%A1anje+online+potro%C5%A1a%C4%8Da&oq=efektu+dru%C5%A1tvenih+marketin%C5%A1kih+medija+na+poma%C5%A1anje+online+potro%C5%A1a%C4%8Da&aqs=chrome..69i57.46639j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
[Pristupljeno: 01.09.2020.]
23. Pinter, J.,(2019). Čak više od 80% Hrvata kupuje online!? Evo zašto je tako i što se najviše kupuje.[Shopper's mind]. Raspoloživo na: <https://smind.hr/cak-vise-od-80-hrvata-kupuje-online-evo-zasto-je-tako-sto-se-najvise-kupuje/> [Pristupljeno: 02.09.2020.]
24. Roda.hr(2017).Instagram je najštetnija društvena mreža po mentalno zdravlje. Raspoloživo na: <https://www.roda.hr/portal/djeca/tinejdzeri/instagram-je-najstetnija-drustvena-mreza-po-mentalno-zdravlje.html> [Pristupljeno:19.08.2020.]
25. SEM(bez.dat).Raspoloživo na: <https://ravinirban.com/search-engine-marketing-2/>
[Pristupljeno:17.08.2020.]
26. Statista(2020).Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [Pristupljeno: 17.08.2020.]

27. Škare, V., (2011).Internetski marketing. Raspoloživo na: http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf [Pristupljeno:01.09.2020.]
28. Tan, J.,(2020).10 Companies Generated Massive World-Of-Mouth Newsjacking.ReferralCandy.[Blog]. Raspoloživo na: <https://www.referralcandy.com/blog/word-of-mouth-by-newsjacking-examples/> [Pristupljeno:16.08.2020.]
29. Tomašek, L. (2019). Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača [Diplomski rad]. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:007807> [Pristupljeno:02.09.2020.]
30. Virtualna tvornica. Nativno oglašavanje. Raspoloživo na: <https://www.virtualnativna.com/nativno-oglasavanje/> [Pristupljeno:18.08.2020.]
31. Vujetić, M., (2017). Utjecaj marketinga na društvenim mrežama na ponašanje potrošača [Diplomski rad] Raspoloživo na: <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/42621-uticaj-marketinga-na-drustvenim-mrezama-na-ponasanje-potrosaca> [Pristupljeno:02.09.2020.]
32. WeAreSocial(2020).Digital in 2020. Raspoloživo na: <https://wearesocial.com/digital-2020> [Pristupljeno:12.08.2020.]
33. Žilavec, M.(2013).Što je to Content Marketing? [Woman in Adria] Raspoloživo na: <https://www.womeninadria.com/sto-je-content-marketing/> [Pristupljeno:16.08.2020.]

Popis tablica

Tablica 1: Stav ispitanika da društvene mreže utječu na njihovu želju za kupnjom.....	70
Tablica 2: Stav ispitanika koji se odnosi na njihovo povjerenje u objavljeni sadržaj na društvenim mrežama	72

Popis slika

Slika 1: Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača (Kesić, 2006)	5
Slika 2: Faze odvijanja procesa motivacije, Izvor: vlastita izrada	7
Slika 3: Maslowljeva hijerarhija motiva (Kesić, 2006)	7
Slika 4: Faze u procesu percepcije (Kesić, 2006)	8
Slika 5: Shematski prikaz stava (Kesić, 2006)	9
Slika 6: Jednostavni model potrošačeva donošenja odluke (Schiffman i Kanuk, 2004)	12
Slika 7: Korisnici društvenih mreža u svijetu	24
Slika 8: Raspodjela svjetskih korisnika društvenih medija u 2020. godini po regijama	25
Slika 9: Najkorištenije društvene mreže u svijetu	26
Slika 10: Korisnici društvenih mreža u Hrvatskoj	27
Slika 11: Facebook korisnici u Hrvatskoj	28
Slika 12: Instagram korisnici u Hrvatskoj	28
Slika 13: LinkedIn korisnici u Hrvatskoj	29
Slika 14: Pregled mogućih transakcija u kontekstu internetskog marketinga	31
Slika 15: Search Engine Marketing	37
Slika 16: Primjer SEM - a	38
Slika 17: Primjer E-mail marketinga - Asos	39
Slika 18: Primjer recenzije - LaPiel	42
Slika 19: Primjer oglasnog banner na portalu Index.hr	43
Slika 20: Primjer programa lojalnosti - DM	44
Slika 21: Tradicionalna promidžba vs. Content Marketing	45
Slika 22: Izvorno oglašavanje na BuzzFeed – u	48
Slika 23: Primjer Hashtag kampanje - Lay's	49
Slika 24: Primjer Newsjacking kampanje - Snickers	50
Slika 25: Prednosti društvenih mreža u poslovanju	56

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika

Grafikon 2: Dobna skupina ispitanika

Grafikon 3: Najveća završena izobrazba ispitanika

Grafikon 4: Status zaposlenja ispitanika

Grafikon 5: Broj osoba u kućanstvu ispitanika

Grafikon 6: Mjesečni prihodi kućanstva ispitanika

Grafikon 7: Županije kojoj pripadaju ispitanici

Grafikon 8: Otvoreni profili ispitanika na društvenim mrežama

Grafikon 9: U koju se svrhu najčešće koriste društvene mreže

Grafikon 10: Stav ispitanika o tome potiču li ih objave i oglasi na društvenim mrežama na kupnju

Grafikon 11: Koliko često ispitanici kupuju putem društvenih mreža

Grafikon 12: Kategorije proizvoda koje ispitanici najčešće kupuju putem društvenih mreža

Grafikon 13: Jesu li ispitanici kupili nešto preko Marketplace – a?

Grafikon 14: Kupuju li ispitanici preko stranica za prodaju na Instagramu?

Grafikon 15: Stav ispitanika vezan za objave na Facebooku koje se odnose na popuste i akcije

Grafikon 16: Kupuju li ispitanici proizvod ili uslugu nakon što vide oglas za isti/istu

Grafikon 17: Kupuju li ispitanici nove proizvode ili usluge nakon promocije od strane influencera

Prilozi - anketa

Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketa za potrebe izrade diplomskog rada pri Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Istraživanje se povodi u svrhu utvrđivanja utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača.

Molim Vas da izdvojite par minuta svoga vremena i doprinesete što boljem rezultatu istraživanja. Svi odgovori su anonimni i biti će korišteni isključivo u svrhe istraživanja.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na sudjelovanju!

Monika Andrić,

studentica Ekonomskog fakulteta u Osijeku

***Obavezno**

Spol *

- Ženski
- Muški

Dobna skupina *

- 10 - 19 godina
- 20 - 29 godina
- 30 - 39 godina
- 40 - 49 godina
- 50 - 59 godina
- 60 - 69 godina
- 70 i više

Najviša završena izobrazba *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša stručna sprema

- Visoka stručna sprema
- Magisterij ili doktorat

Status zaposlenja *

- Učenik/ica
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ica

Broj osoba u kućanstvu *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 i više

Mjesečni prihodi kućanstva *

- do 3000kn
- 3001 - 6000kn
- 6001 - 9000kn
- 9001 - 12000kn
- više od 12000kn

Županija kojoj pripadate: *

- Sisačko - moslavačka županija
- Osječko - baranjska županija
- Požeško - slavonska županija
- Brodsko - posavska županija
- Zagrebačka županija
- Ostalo:

Na kojim društvenim mrežama imate otvoren profil? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Tik-Tok
- Google+
- YouTube
- Twitter
- Pinterest
- Ostalo:

U koju svrhu najčešće koristite društvene mreže? *

- Pratim vijesti
- Pratim profile ljudi koje znam
- Pratim oglase za posao
- Dijeljenje iskustva
- Fakultet
- Komunikacija
- Zabava
- Ostalo:
-

Objave i oglasi na društvenim mrežama me često potiču na kupnju. *

- Da
- Ne

Koliko često kupujete putem društvenih mreža? *

- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikad

Od navedenih kategorija proizvoda, označite one kategorije proizvoda koje kupujete putem društvenih mreža. *

- Obuća i odjeća
- Nakit i ostali modni dodaci
- Hrana i piće
- Elektronički proizvodi i informatička oprema
- Proizvodi za njegu lica i tijela
- Proizvodi za dijete
- Ništa od navedenog

Kada vidim objavu na Facebook - u za određene popuste i akcije u prodavaonicama: *

- Preskočim jer me ne zanimaju
- Pogledam isključivo iz znatiželje
- Pogledam jer me zanima, ali ne želim ništa kupiti
- Pogledam jer me zanima i odlučim kupiti nešto

Jeste li ikada kupili nešto preko Marketplace - a na Facebook - u? *

- Da
- Ne
- Ne, ali često razmišljam o kupnji

Kupujete li ikada određene stvari preko stranica za prodaju na Instagramu? *

- Da
- Ne
- Ne, ali često razmišljam o kupnji

Često kupim proizvod ili uslugu nakon što vidim oglas za isti/istu. *

- Da
- Ne

Nove proizvode ili usluge kupujem nakon promocije od strane influencera. *

- Nikad
- Često
- Vrlo često

Označite stupanj slaganja s navedenom izjavom vezanom za utjecaj društvenih mreža na Vašu odluku o kupnji. (1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se. 5 - u potpunosti se slažem) *

TVRDNJE	Stupanj slaganja ispitanika s navedenim izjavama				
	1	2	3	4	5
1. Za neki novi proizvod ili uslugu prvo saznajem putem društvenih mreža.					
2. Dobra promocija proizvoda ili usluga na društvenim mrežama utječe na moju odluku o kupnji.					
3. Sponzorirani oglasi na društvenim mrežama potiču moju želju za kupnjom.					
4. Proizvodi koje reklamiraju influenceri imaju veću reputaciju od ostalih proizvoda koje ne reklamiraju influenceri.					
5. Smatram da su društvene mreže korisne.					
6. Zahvaljujući društvenim mrežama više kupujem putem Internet trgovine.					
7. Oglasi koji mi iskaču na društvenim mrežama povezani su sa mojim osobnim interesima.					

Označite stupanj slaganja s navedenom izjavom koja se odnosi na Vaše povjerenje u objavljeni sadržaj na društvenim mrežama. (1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se. 5 - u potpunosti se slažem) *

TVRDNJE	Stupanj slaganja ispitanika s navedenim izjavama				
	1	2	3	4	5
1. Vjerujem u ono što objavljuju influenceri.					
2. Vjerujem promocijskom sadržaju brenda.					
3. Vjerujem preporukama drugih potrošača.					
4. Na temelju recenzija drugih potrošača, imam želju obaviti kupnju određenog proizvoda ili usluge.					
5. Nakon objave influencera o određenom proizvodu ili usluzi, poželim koristiti isti/istu.					
6. Recenzije potrošača za određen proizvod ili uslugu su točne i korisne.					
7. Na društvenim mrežama je prisutan istinit sadržaj.					
8. Smatram da je kupnja preko društvenih mreža sigurna.					
9. Društvene mreže koristim kao izvor informacija prije kupovine.					