

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Jurišić, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:433937>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET – SPLIT
Preddiplomski studij „Poslovna ekonomija“

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA
DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI**

Mentor:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Paula Jurišić, 1150820

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ:

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. DEFINIRANJE PREDMETA I PROBLEMA ISTRAŽIVANJA | 1 |
| 1.2. CILJ ISTRAŽIVANJA..... | 1 |
| 1.3. METODE ISTRAŽIVANJA | 2 |
| 1.4. STRUKTURA RADA..... | 2 |
| 2. PONAŠANJE POTROŠAČA U PROCESU ODLUČIVANJA O KUPNJI..... | 3 |
| 2.1. OBILJEŽJA PONAŠANJA POTROŠAČA | 3 |
| 2.2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA..... | 8 |
| 2.2.1. <i>Osobni čimbenici</i> | 10 |
| 2.2.2. <i>Društveni čimbenici</i> | 12 |
| 2.2.3. <i>Psihološki procesi</i> | 13 |
| 2.3. PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI | 15 |
| 3. DRUŠTVENE MREŽE I KUPNJA | 23 |
| 3.1. ODRAZ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE..... | 24 |
| 3.2. PREDNOSTI I MANE DRUŠTVENIH MREŽA | 26 |
| 3.3. ULAGANJE U DRUŠTVENE MREŽE U HRVATSKOJ | 28 |
| 3.4. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA | 31 |
| 3.5. NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE..... | 33 |
| 3.5.1. <i>Facebook</i> | 33 |
| 3.5.2. <i>Twitter</i> | 34 |
| 3.5.3. <i>LinkedIn</i> | 36 |
| 3.5.4. <i>Blog</i> | 37 |
| 3.5.5. <i>Youtube</i> | 38 |
| 3.5.6. <i>Instagram</i> | 39 |
| 3.5.7. <i>Snapchat</i> | 40 |
| 4. ISTRAŽIVANJE NA TERENU..... | 42 |
| 4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA..... | 42 |
| 4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA..... | 42 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 5. ZAKLJUČAK..... | 50 |
| 6. LITERATURA | 52 |
| POPIS ILUSTRACIJA | 54 |
| PRILOG: ANKETNI UPITNIK | 56 |
| SAŽETAK | 60 |
| ABSTRACT..... | 60 |

1. UVOD

1.1. Definiranje predmeta i problema istraživanja

Društvene mreže su danas iznimno važno sredstvo komunikacije u promoviranju proizvoda i usluga. Slijedom te činjenice odabran je predmet istraživanja – *fenomen društvenih mreža i njihov utjecaj na potrošače*. U kontekstu predmeta istraživanja teorijski će se obraditi i ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupnji. Obzirom na učinkovitost društvenih mreža na privlačenje pažnje potencijalnih potrošača te na mogućnost direktnog poticanja na kupnju definiran je problem istraživanja – *analizirati utjecaj društvenih mreža u donošenju kupovnih odluka*. Problem istraživanja je fokusiran na komercijalnu ulogu društvenih mreža u kupovnom procesu. Društvene mreže su efikasno sredstvo komunikacije, istraživanja i spoznaje podataka korisnih za donošenje poslovnih odluka o asortimanu. Potencijal društvenih mreža u tržišnoj komunikaciji prepoznali su svi gospodarski subjekti pa su prisutni sa svojim profilima preko kojih interaktivno komuniciraju prikupljajući podatke o stavovima i mišljenjima kupaca. Uvidi u dobru praksu konkurenata su još jedan razlog za učestalo korištenje i prisutnost na društvenim mrežama. Istražiti će se i predstaviti obilježja društvenih mreža koje se najčešće koriste za komercijalne svrhe.

1.2. Cilj istraživanja

Temeljni cilj rada je istražiti značaj i potencijal korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe. Analizirati će se načini privlačenja pažnje potrošača putem društvenih mreža te praksa poticanja na donošenje kupovnih odluka putem društvenih mreža.

Obzirom da su u fokusu istraživanja u radu potrošači, odnosno utjecaj društvenih mreža na donošenje njihovih kupovnih odluka, izvedeni cilj rada je i njihova percepcija pojedinih društvenih mreža kako bi se spoznalo koje više, a koje manje preferiraju i koje najčešće koriste.

1.3. Metode istraživanja

Metode istraživanja korištene za izradu ovoga rada su metoda analize i sinteze, metoda generalizacije, metoda deskripcije, metode kompilacije i komparacije. Provedeno je istraživanje za stolom tijekom kojega su prikupljeni sekundarni podaci iz dostupnih izvora domaćih i stranih autora vezano uz predmet i problem istraživanja. U konačnici, provedeno je i primarno istraživanje anketiranjem na prigodnom uzorku od 118 ispitanika koji su popunili predloženi anketni upitnik.

1.4. Struktura rada

Završni rad se sastoji od 5 poglavlja. U uvodu su izneseni predmet i problem istraživanja, cilj istraživanja, metode istraživanja s prikazom strukture rada. Drugo poglavlje obuhvaća teorijsku obradu ponašanja potrošača u kupovnim procesima. Predstavljene su najvažniji čimbenici kupovnih procesa te faze koje prethode donošenju kupovne odluke, kao i postkupovna ponašanja. U trećem poglavlju su predstavljene društvene mreže koje se najviše i najčešće koriste i njihov utjecaj na poslovanje. U četvrtom poglavlju se predstavljaju nalazi provedenog anketnog istraživanja, na temelju kojih su argumentirani stavovi izneseni u Zaključku, posljednjem poglavlju rada. Na kraju rada je popis literature s priložima te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA U PROCESU ODLUČIVANJA O KUPNJI

2.1. Obilježja ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je mlada znanstvena disciplina. Prva knjiga vezana za ovo područje pojavljuje se tek 1960. godine prošlog stoljeća. Tek širim shvaćanjem makretinške koncepcije 50-ih godina prošlog stoljeća javlja se potreba dubljeg proučavanja ponašanja potrošača. Naime, proizvodnja ne započinje sa dovoljnim količinama sirovina, energije, materijalom i ostalim inputima u procesu proizvodnje, već sa potrošačem i njegovim željama i potrebama, što znači da je osnovna funkcija poduzeća zadovoljenje potreba i želja potrošača.¹

„Ponašanje potrošača obuhvaća proučavanje toga kako pojedinci, grupe i poduzeća odabiru, kupuju, koriste i odlažu dobra, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje.“²

„Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Ta definicija upućuje na zaključak da ponašanje potrošača uključuje prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihološke i fizičke aktivnosti s ciljem zadovoljenja specifične potrebe.“³

Definicija ponašanja potrošača pretpostavlja i uloge koje potrošač ima u procesu kupnje, a to su:

- Kupac
- Korisnik
- Platitelj⁴

Najznačajnija uloga potrošača je uloga korisnika proizvoda i usluge. Karakteristike proizvoda i/ili usluge moraju biti prilagođena potrebama i zahtjevima korisnika – konzumenta proizvoda. Ostale dvije uloge su također važne. Uloga platitelja je kritična jer postoji mogućnost da do kupnje neće doći ukoliko korisnik odluči ne platiti proizvod ili uslugu, dok

¹ Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb, str. 3.

² Solomon, M. R. (2011.), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 9. izd. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall)

³ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2007.), *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, str. 95.

⁴ Ibid., str. 96.

uloga kupca označava pronalaženje proizvoda, odabir i, u konačnici, kupnja. Uloga kupca se najbolje očituje u njegovoj konačnoj ocjeni proizvoda i donošenju odluke o kupnji.⁵

Potrebno je naglasiti kako u procesu donošenja odluke o kupnji svaki potrošač ulazi u taj proces s tri raspoloživa resursa:

- Vrijeme
- Novac
- Sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija.⁶

Kupčevo raspolaganje resursima je ograničeno i potrebno je uložiti veliki napor u njihovo korištenje u procesu ponašanja potrošača. Ovisno koliko kupac ima vremena za kupnju utjecat će na njegov odabir proizvoda i donošenje odluke o brzom kupnji ili odgađanju kupnje. Novac je ključan resurs jer, ukoliko kupac ne raspolaže sa dovoljnom količinom novca, do kupnje neće doći. Nadalje, kupčeva sposobnost se očituje na osobnoj razini svakog pojedinca da prihvati i interpretira raspoložive informacije o nekom proizvodu ili usluzi te će o tome ovisiti njegovo ponašanje kao potrošača i konačno donošenje odluke o kupnji.⁷

Svaki pojedinac u svom životu ima različite uloge, kao što su uloge učenika, sportaša, studenata, roditelja, djece, ulagača, poslodavaca i sl., ali svi zajedno su potrošači. Potrošači su pojedinci i organizacije koji pribavljaju proizvode kako bi zadovoljili vlastite potrebe i želje. Svakog dana pojedinac nešto kupuje, tj. troši. Mora se hraniti, oblačiti, učiti, putovati, odmarati se, zabavljati i sl., a svi to čine na različite načine, tj. svaki pojedinac se ponaša različito. Zbog toga je ideal svakog marketera zadovoljiti potrebe i želje njegovih kupaca/korisnika na najbolji mogući način. Tako npr. vlasnik restorana želi da njegovi gosti budu zadovoljni hranom i poslugom, proizvođači automobila nastoje da korisnik kupi baš njihov automobil, izdavači tjednih i dnevnih novina žele da korisnici potrebu za informacijama i razonodom zadovolje čitajući njihova izdanja novina i časopisa i sl. Upravo zato je ponašanje potrošača vrlo važno i razvijeno područje kojim se u svijetu bavi mnoštvo marketinških stručnjaka. Svi uspješni marketari se trude spoznati čimbenike koji oblikuju ponašanje onih pojedinaca i organizacija na tržištu. Slijedom toga, može se reći da je ponašanje potrošača ono ponašanje koje oni iskazuju prilikom zadovoljene potreba – tražeći,

⁵ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2007.), op. cit., str. 95.

⁶ Ibid., str. 96.

⁷ Ibid.

uspoređujući, kupujući, koristeći, trošeći te preispitujući proizvode, usluge i ideje raspoložive na tržištu.⁸

Potrošači se mogu podijeliti u dvije osnovne kategorije:

- Pojedinci i domaćinstva – koji kupuju proizvode i usluge za vlastitu upotrebu te se smatraju krajnjim potrošačima
- Organizacije – poslovni subjekti kao što su poduzeća, ustanove, države i njezine institucije, neprofitne institucije, koji kupuju proizvode i usluge na tržištu kako bi ih iskoristili u vlastitoj proizvodnji i djelovanju.⁹

Kesić navodi da definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu u kojem se mogu izdvojiti tri faze, a u okviru svake faze postoji još niz potfaza koje čine cjelinu ponašanja potrošača, a to su:

- faza kupovine,
- faza konzumiranja,
- faza odlaganja.¹⁰

Prva faza obuhvaća karakteristike i elemente koji utječu na odabir proizvoda ili usluge koji će se kupiti. Ponašanje potrošača se najvećim dijelom fokusira upravo na ovu fazu. Druga faza obuhvaća proces korištenja, odnosno konzumiranja kupljenog dobra. Spoznaje ove faze su korisne jer se na temelju njih može predviđati buduća kupovna ponašanja. Treća faza omogućuje spoznaje o tome što kupci rade s proizvodom kada im više nije potreban (trajna i polutrajna dobra), odnosno s njegovim ostacima ukoliko ih ima (kratkotrajna dobra).¹¹

U analizi spoznaja o ponašanju potrošača, marketinški stručnjaci polaze od 5 osnovnih načela:

- potrošač je suveren,
- motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati,
- na ponašanje potrošača se može utjecati,
- utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi,
- ponašanje potrošača je dinamičan proces.¹²

⁸ Renko, N., Pavičić, J. (2009.), *Marketing*, Ljevak, Zagreb, str. 66.

⁹ Ibid., str. 67.

¹⁰ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 5.

¹¹ Ibid.

¹² Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.), *Marketing*, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, str. 110.

Pod prvim načelom se smatra da je ponašanje potrošača uvijek ciljno orijentirano te da se potrošačem ne može manipulirati u cilju odabira proizvoda ili usluge, već se samo može prilagoditi njegovim potrebama i željama. Danas su potrošači dobro informirani o većini proizvoda kategorije koja ih zanima. Na temelju informacija i vlastite prosudbe, potrošači vrše odabir u skladu s postavljenim ciljevima vezanim uz kvalitetu, cijenu, dostupnost i dr. Drugo načelo pojašnjava da se motivi ponašanja potrošača mogu identificirati temeljem istraživanja želja i potreba potrošača. Međutim, ponašanje potrošača se nikada ne može precizno odrediti, premda se neke reakcije mogu predvidjeti.¹³

Treće načelo podrazumijeva akcije marketinških stručnjaka kojima se utječe na ponašanje potrošača prilagođavanjem marketinškog spleta potrebama ciljanih kupaca. Suvremena tržišna događanja ukazuju na potencijal društvenih mreža kao učinkovitog sredstva utjecaja na potrošača. Četvrto načelo razmatra društvenu prihvatljivost sredstava kojima se utječe na ponašanje potrošača. Sve oblike komunikacije s kupcem treba temeljiti na primjerenim etičkim i moralnim standardima, odnosno osigurati da budu društveno prihvatljivi. Peto načelo ponašanje potrošača predstavlja kao dinamičan proces u kome su moguće iznenadne i nepredvidljive promjene stavova. Potrošači mijenjaju svoja ponašanja sukladno novim spoznajama i tržišnim promjenama (novi konkurenti, promjene cijena i dr.).¹⁴

„Interes za ponašanje potrošača i njegovu primjenu imaju znanstvenici, marketari, edukatori ponašanja potrošača, organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača i društvo u ciljevima različitih društvenih politika.“¹⁵

Proučavanje ponašanja potrošača, u osnovi, ima tri temeljna cilja:

- razumijevanje i predviđanje ponašanja kupaca,
- donošenje regulativne politike u cilju zaštite kupaca u društvu,
- otkrivanje uzrok-efekt veza relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih.¹⁶

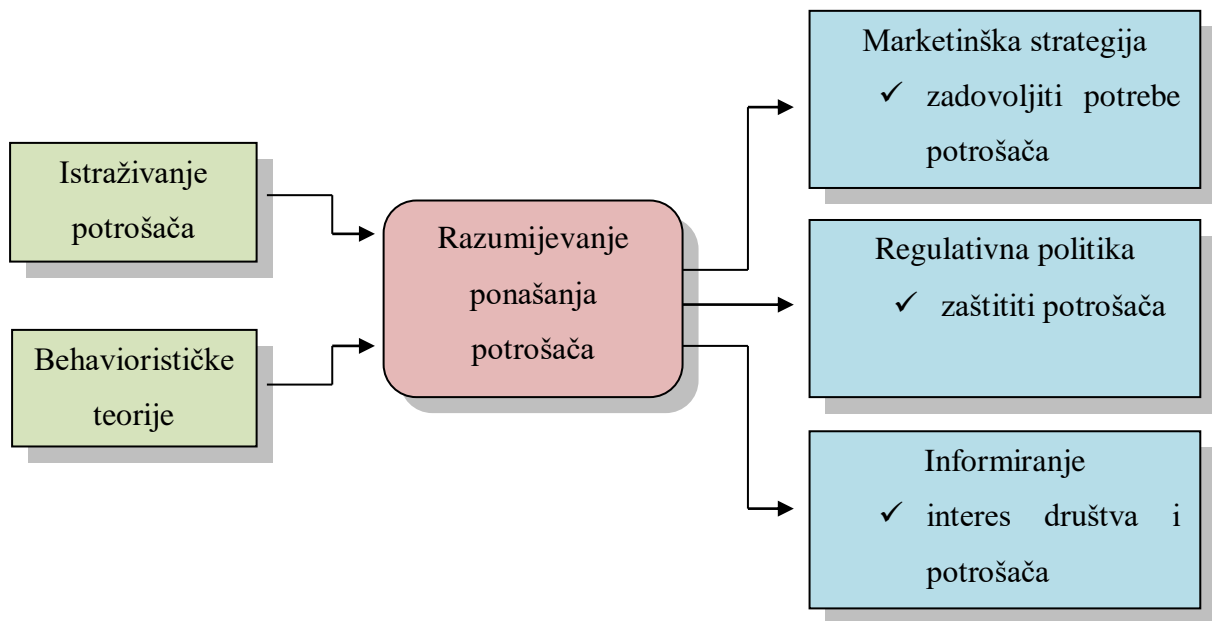
¹³ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.), op. cit., str. 110.

¹⁴ Ibid., str. 111.

¹⁵ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 7.

¹⁶ Ibid.

Slika 1. Funckije ponašanja potrošača



Izvor: Hawkins, I. D., Best, J. R. (1995.) prema Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 8.

Kako bi marketinška strategija bila uspješna treba polaziti od potpunog shvaćanja ponašanja potrošača. Iz suvremene definicije marketinga se najbolje očituje povezanost između marketinške strategije i ponašanja potrošača. Prema toj definiciji „marketing predstavlja ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljene potreba i želja preko ljudskih procesa razmjene“.¹⁷ Iz te definicije proizlaze dva elementa marketinga i njegove uloge u društvu. Prvi je proces zadovoljenja potreba i želja, a druga jest da je riječ o procesu razmjene između marketara i potrošača. U tom procesu razmjene, i potrošač i poduzeće imaju vlastite ciljeve. Zapravo, radi se o *trade off* procesu, ali se ne smije zanemariti činjenica da potrošač i njegove želje predstavljaju polazišnu točku ciljevima poduzeća, što znači da poduzeće ne može ispuniti vlastite ciljeve ukoliko zanemari potrebe i želje potrošača. Potrošač predstavlja središte ovog procesa, što znači da je kreiranje marketinškog miksa prilagođeno potrošačevim željama i potrebama. „Ukratko, *potrošač je kralj* jer kontrolira potražnju donošenjem odluke *kupiti ili ne kupiti*“.¹⁸

Dobro organizirana marketinška strategija može donekle utjecati na ponašanje potrošača, uz uvjet da je etički prihvatljiva i da poduzeće ima jasnu sliku svog potencijalnog kupca. Što će se nuditi, po kojoj cijeni, pod kakvim uvjetima, putem kojih distribucijskih kanala te kako komunicirati ovisit će o specifičnostima svakog pojedinog potrošača, njihovim

¹⁷ Gabor, A., Hawkins, L. S. (1986.) prema Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 7.

¹⁸ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 7.

motivima, željama i potrebama te ostalim determinantama koje utječu na kupčevu odluku o kupnji. Naime, sam proces donošenja odluke potrošača o kupnji od znatnog je većeg interesa za poduzeće, nego li za samog potrošača. Regulativna politika za zaštitu potrošača javila se kao organizirano djelovanje potrošača na neprihvatljiva ponašanja proizvođača, marketara, trgovaca i društvenih institucija. Potrebno je uspostaviti organizacijsko rješenje kako bi potrošači postali ravnopravni sudionici organiziranim poslovnim subjektima. Neki od ciljeva organiziranog djelovanja potrošača su istinito i potpuno informiranje, pravo na predstavljanje potrošača u svim tijelima koja odlučuju o njihovim interesima, pravo na zdravu hranu i okruženje i sl.¹⁹

Vlada i državne institucije imaju velik interes u proučavanju i poznavanju ponašanja potrošača. Istraživanja o ponašanju potrošača predstavljaju podlogu raznim zakonima koji se odnose na tržište. Tako u Republici Hrvatskoj postoje zakoni kao što su Zakon o trgovini, Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, Zakon o tržišnoj inspekciji i Posebne uzance u trgovini na malo, a od posebne važnosti je Zakon o zaštiti potrošača, donesen 2003. godine, koji je u cijelosti orijentiran na pojedine aspekte zaštite prava potrošača.²⁰

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača zanimljivo je područje istraživanja, obzirom da su svi ljudi, osim mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama života, i potrošači od svog rođenja.²¹ „Detaljno proučavanje ponašanja potrošača je kompleksno, jer brojne varijable interaktivno reagiraju i utječu jedna na drugu, a i na samo ponašanje potrošača. Modeli ponašanja potrošača razvijeni su kao metoda ublaživanja kompleksnosti i da ponašanje učini razumljivijim i prihvatljivijim za širu javnost. Modeli su predstavljeni kao skup varijabli i njihovo međusobno djelovanje u procesu donošenja kupovne odluke.“²²

Tako su konkretna ponašanja potrošača pod utjecajem velikog broja više ili manje povezanih čimbenika koji se u teoriji grupiraju u tri skupine:

- osobni čimbenici,
- društveni čimbenici,
- psihološki procesi.²³

¹⁹ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 8.

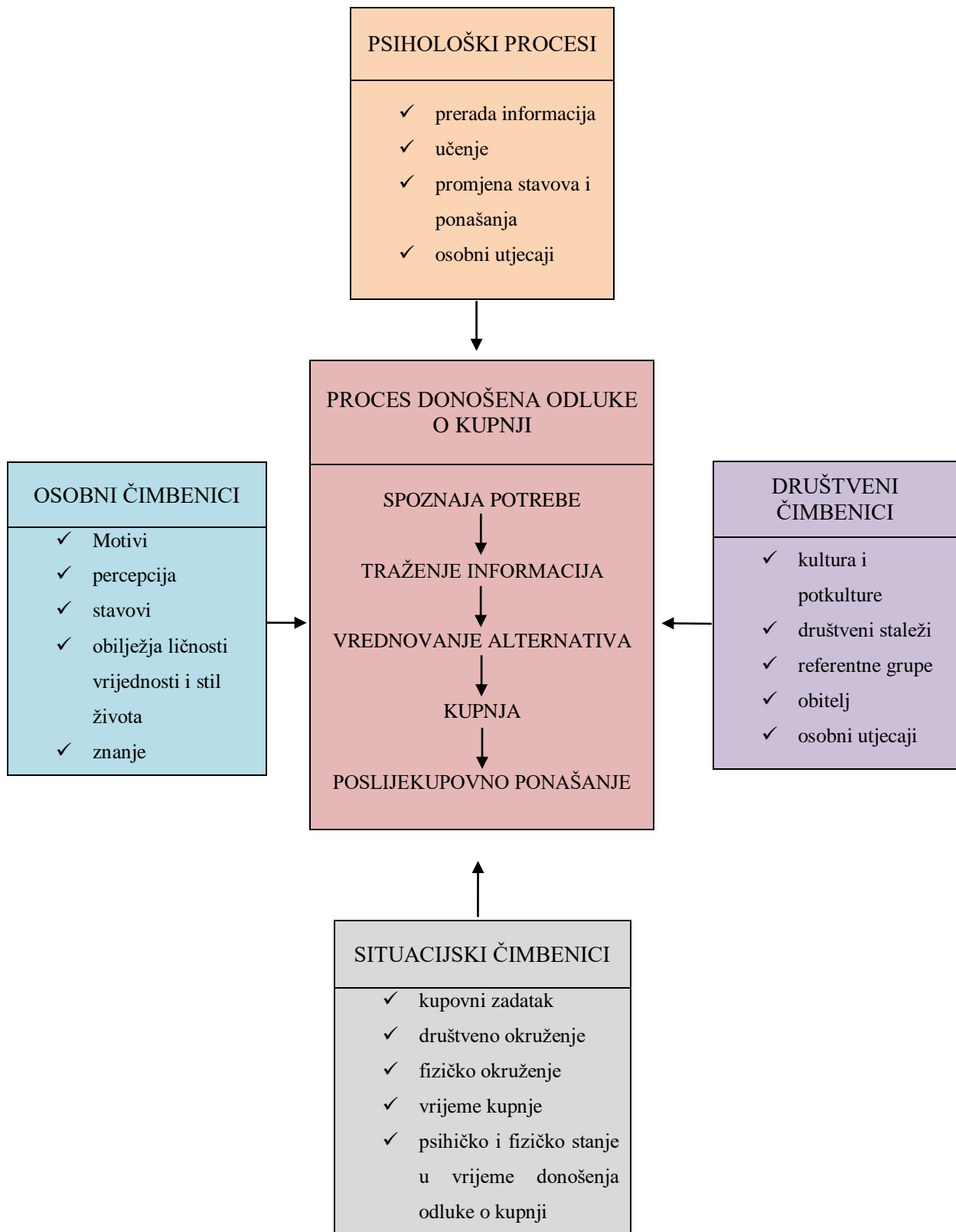
²⁰ Ibid., str. 9.

²¹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.), op. cit., str. 112.

²² Ibid.

²³ Ibid., str. 113.

Slika 2. Utjecaji na proces donošenja potrošačke odluke



Izvor: Berkowitz, E. N., (1994.) prema Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.), op. cit., str. 112.

2.2.1. Osobni čimbenici

Za ponašanje potrošača značajno je pet individualnih varijabli, a to su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti i stil života te znanje.²⁴ Svaki od navedenih čimbenika može imati značajan utjecaj na donošenje kupovne odluke, pa ih je korisno analizirati.

1. Motivi i motivacija

Mnogo istraživanja provedeno je s ciljem otkrivanja motiva kupnje određenih proizvoda i usluga te pokretanju fizičke i psihičke energije potrošača usmjerene ka određenom cilju. Zapravo, može se reći da ne postoje granice kada su u pitanju ljudski motivi i motivacija.²⁵ „Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje potrošača k određenom cilju.“²⁶ Motiv predstavlja izraženu potrebu koja pojedinca potiče na poduzimanje neke radnje. U teoriji se najčešće govori o teorijama motivacije koje su predstavili Sigmund Fried, Abraham Maslow i Frederick Herzberg.²⁷

„Motivacija je proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Određena je stupnjem psihološke uključenosti u proces kupnje.“²⁸ Brojni čimbenici utječu na stupanj psihološke uključenosti, ali uvelike ovisi o tome radi li se o prvoj kupnji koju obilježava visok stupanj uključenosti, modificiranoj kupnji za koju je karakterističan srednji stupanj uključenosti ili rutinskoj kupnji koju obilježava nizak stupanj uključenosti.²⁹

2. Percepcija

Percepcija predstavlja proces kojim pojedinac odabire, organizira i tumači informacije kako bi stvorio sadržajnu sliku o nečemu. Budući da percepcija utječe na ponašanje potrošača prilikom kupnje, percepcija je u marketinškom smislu važnija od činjenične stvarnosti. Svaki pojedinac različito percipira isto obilježje, situaciju, tržišnu priliku slijedom tri vrste percepcije - selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost i selektivno pamćenje.³⁰

²⁴ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 11.

²⁵ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.), op. cit., str. 113.

²⁶ Ibid.

²⁷ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 160.

²⁸ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 12.

²⁹ Ibid.

³⁰ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 161.

3. Stavovi

Stav predstavlja sklonost pojedinca prema pozitivnoj ili negativnoj reakciji na razne proizvode, usluge ili situacije. To su trajne predispozicije svakog potrošača te ih je zbog toga teško mijenjati.³¹ „Stavovi su složeni i sastoje se od tri komponente: spoznajne (kognitivne), osjećajne (afektivne) i ponašajuće (konativne).“³² Za ponašanje potrošača značajna je postojanost između spoznajne i osjećajne komponente stava. Što je ta usklađenost veća, lakše je predvidjeti ponašanje potrošača.³³

Kako bi marketinške strategije prilagodili postojećim stavovima potencijalnih kupaca, marketari moraju pomno istražiti i razumjeti stavove potrošača, tj. nastojati spoznati čimbenike i slijed formiranja stavova te metode i varijable koje utječu na promjene istih.³⁴

4. Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života

Obilježja ličnosti predstavljaju obilježja svakog pojedinog potrošača koja utječu na njegovo ponašanje na tržištu, ali i općenito u životu. Vrijednosti se mogu podijeliti na društvene i osobne. Sve one vrijednosti koje označavaju *ispravne* načine ponašanja s aspekta društvenih normi i morala spadaju pod društvene vrijednosti. S druge strane, svi oni oblici ponašanja sukladno osobnim vrijednostima svakog pojedinca nazivaju se osobnim vrijednostima.³⁵

Vjerovanje predstavlja subjektivnu percepciju svakog pojedinca vezanu za određeni proizvod ili uslugu. Formiraju se na temelju iskustva ili razgovora s drugim potrošačima koji su također koristili određeni proizvod ili posjeduju značajne informacije o istom. Za marketinške stručnjake vjerovanja potrošača su itekako značajna s obzirom na to da potrošač kreira pozitivan ili negativan stav prema određenom proizvodu ili usluzi. S druge strane, stil života predstavljen je razmišljanjima, aktivnostima i interesima svakog pojedinca koji utječu na način korištenja slobodnog vremena i novca.³⁶

5. Znanje

Informacije koje se pohranjuju kao baze podataka u memoriji pojedinca mogu se definirati kao znanje. Kada se radi o ponašanju potrošača, te informacije su one o vrsti i marki proizvoda, mogućim načinima kupnje, cijenama proizvoda, uvjetima prodaje i sl. Marketinška

³¹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.), op. cit., str. 115.

³² Ibid.

³³ Ibid.

³⁴ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 12.

³⁵ Ibid.

³⁶ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.), op. cit., str. 115. – 116.

komunikacija ima veliku ulogu u formiranju željenog znanja kojoj je cilj stvoriti određenu razinu svijesti i znanja o proizvodima i uslugama.³⁷

2.2.2. Društveni čimbenici

Veliki broj vanjskih čimbenika, sistematiziranih kao društveni čimbenici, uvelike utječu na ponašanje potrošača budući da je svaki potrošač član kompleksne zajednice koja ima utjecaj na njegovo ponašanje. Društveni čimbenici se mogu svrstati u sljedeće grupe: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici.³⁸

1. Kultura

U svezi s ponašanjem potrošača, kultura predstavlja vrijednosti, ideje, predmete i druge simbole koji omogućuju pojedincima komunikaciju, interpretaciju i vrednovanje kao članovi određenog društva.³⁹

Kultura predstavlja temeljni čimbenik utjecaja na kupovno ponašanje potrošača, tj. odrednica potreba i želja osobe. Svaki pojedinac se, kroz život, obitelj i razne institucije, izlaže određenim vrijednostima kao što su uspjeh, napredak, sloboda i sl. Percepcija odrastanja djeteta iz Sjedinjenih Američkih Država može se znatno razlikovati od odrastanja djeteta u Indiji, stoga marketinški stručnjaci trebaju analizirati i kulturne običaje i društvene vrijednosti pojedinih zemalja kako bi što učinkovitije promovirali proizvod na tržištu određene zemlje.⁴⁰

2. Društveni stalež

„Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje.“⁴¹ Upravo su društveni staleži veliki interes marketinških stručnjaka jer pripadnost određenom društvenom staležu, koji se sastoji od gornjeg, najnižeg ili donjeg sloja, utječe na izbor proizvoda i usluga.⁴²

³⁷ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.), op. cit., str. 117.

³⁸ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 10.

³⁹ Ibid., str. 11.

⁴⁰ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 151.

⁴¹ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 11.

⁴² Ibid.

3. Društvene grupe

„Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa.⁴³ Značajan utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe. Referentna grupa kojoj pojedini potrošač pripada također ima izravan (licem u lice) ili neizravan utjecaj na njegove stavove i ponašanja. Postoje različite vrste referentnih grupa, kao što su članske grupe, primarne grupe, sekundarne grupe, aspiracijske grupe i disocijativne grupe.⁴⁴

4. Obitelj

Obitelj predstavlja najutjecajniju primarnu referentnu grupu. U teoriji se analizira kao orijentacijska i vlastita obitelj. Orijentacijska obitelj obuhvaća širu i užu obitelj, tj. roditelje, rođake, a vlastita obitelj, koja ima izravniji utjecaj, je obitelj koju je pojedinac sam stvorio, suprug/supruga i djeca.⁴⁵ Tako nalazi recentnih istraživanja pokazuju da više od dvije trećine djece i mladih, u dobi između 13 i 21 godine, ima značajan utjecaj na odluke o kupnji za potrebe svoje obitelji (audio i video oprema, računalna oprema, odabir destinacija u koje se putuje i dr.).⁴⁶

5. Situacijski čimbenici

Pod situacijskim čimbenicima spadaju oni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prilikom mijenjanja situacije u kojoj potrošač donosi odluku o kupnji. Čimbenici koji se klasificiraju kao situacijski su mjesto kupovine, društveno okruženje, vrijeme i cilj kupovine te psihičko i fizičko stanje kupca u trenutku donošenja odluke u kupnji.⁴⁷

2.2.3. Psihološki procesi

U cilju značajnijeg utjecaja na potrošače marketinški stručnjaci moraju razumjeti proces transformacije podatka do informacije kod potrošača te shvatiti što se događa u svijesti ciljanog kupca.⁴⁸ Na području psiholoških procesa najveća je mogućnost utjecaja

⁴³ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 11.

⁴⁴ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 153.

⁴⁵ Ibid., str. 154.

⁴⁶ „YouthPulse: The Definitive Study of Today's Youth Generation“ prema Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 154.

⁴⁷ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 11.

⁴⁸ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 160.

marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanje te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.⁴⁹

1. Prerada informacija

Komunikacija predstavlja temelj ponašanja svakog pojedinca, tj. potrošača. Komunikacija u svezi s ponašanjem potrošača je od iznimne važnosti jer je upravo marketinška komunikacija osmišljena tako da usmjerava potrošače ka određenom ponašanju. Upravo iz tog razloga oduvijek postoji interes marketinških stručnjaka da spoznaju kako i na koji način potrošač prima, procesira, organizira i koristi informacije.⁵⁰

2. Učenje

Učenje podrazumijeva proces prihvaćanja novih sadržaja putem komunikacije ili iskustva te njihovo pohranjivanje u memoriju. Upravo je učenje to koje u najvećem dijelu prethodi ponašanju potrošača budući da je, kako ističe Kesić, rezultat učenja trajna promjena znanja. Kako bi izazvao promjenu u vlastitom ponašanju, potrošač prethodno mora pokrenuti proces učenja, koji će dovesti do promjene stavova, mišljenja i, u konačnici, ponašanja potrošača. Razlikuju se tri temeljna oblika učenja, a to su učenje uvjetovanjem, učenje prema modelu i učenje spoznajom.⁵¹

3. Promjena stavova i ponašanja

Promjena stavova i ponašanja jest krajnji cilj marketinških aktivnosti. No, kako su stavovi relativno stabilni i teško su skloni promjenama, marketinški stručnjaci koriste sva raspoloživa sredstva koja im stoje na raspolaganju da bi promijenili negativne stavove pojedinaca vezanih za određeni proizvod ili uslugu. Jedno od najvažnijih sredstava je komunikacija, ali i ostali dijelovi marketinškog miksa koji imaju utjecaj na potrošača s ciljem stimuliranja određenog ponašanja.⁵²

4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaj

Procesi osobnih utjecaja se najčešće odvijaju u primarnim grupama i temelje se na izdvajanju člana grupe koji svojim znanjem, sposobnošću i sl. utječe na ponašanje ostalih

⁴⁹ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 13.

⁵⁰ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.), op. cit., str. 121.

⁵¹ Ibid., str. 123.

⁵² Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 13.

članova grupe.⁵³ Razlikuju se dvije pozicije u grupama, a to su lideri grupe (oni koji utječu) i članovi grupe (oni na koje se utječe). No, važno je naglasiti da jedna ili druga pozicija nisu trajne i ne mora se odnositi na sve kategorije proizvoda ili za sve situacije u kupovini.⁵⁴

2.3. Proces odlučivanja o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji predstavlja niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije. Da bi se taj proces donošenja odluke donekle približio prema potencijalnom potrošaču, stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji prikazuju pojedine faze u procesu donošenja odluke o kupnji i njihovu međusobnu povezanost. Tako koncipiran model marketinškim stručnjacima nudi sljedeće prednosti:

- a) *Objašnjenje za ponašanje potrošača.* Mogućnost praćenja redoslijeda i razvoja pojedinih faza u procesu donošenja odluke, stoga ovaj model služi za nastavne svrhe, pružajući logičan slijed procesa donošenja kupovne odluke.
- b) *Okvirna referenca za istraživanje.* Istraživači koji se bave proučavanjem ponašanja potrošača mogu upotrijebiti u cijelosti ili pojedine dijelove modela za empirijska testiranja i dokazivanja slijeda te međusobne povezanosti čimbenika u okviru modela. Osnovna svrha istraživanja je dokazati utjecaj određenih varijabli na donošenje odluke o kupnji. Također, istraživačima je u interesu i prikazati kojim se marketinškim sredstvima i strategijama može utjecati na varijable u procesu donošenja odluke o kupnji.
- c) *Ovim su modelom stvorene osnove za stvaranje marketinškog informacijskog sustava u poduzeću.* Detaljna analiza modela daje osnovu za otkrivanje informacija koje su potrebne marketinškom stručnjaku kao podloga za stvaranje strategije utjecaja na potrošača.⁵⁵

Proces donošenja odluke o kupnji razlikuje se po svojoj kompleksnosti. Donošenje većine svakodnevnih odluka o kupnji smatra se jednostavnom, primjerice kupnja kruha ili ostalih dnevnih proizvoda koji se koriste u kućanstvu. No, kada je u pitanju donošenje odluke o kupnji polutrajnih dobara, potrošačima treba više vremena i psihološkog napora za

⁵³ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 13.

⁵⁴ Ibid., str. 14.

⁵⁵ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2007.), op. cit., str. 112.

donošenje odluke, stoga se, prema Kesić, svi procesi donošenja odluke o kupovini mogu kategorizirati u tri temeljne skupine, koje se u nastavku navode i objašnjavaju:⁵⁶

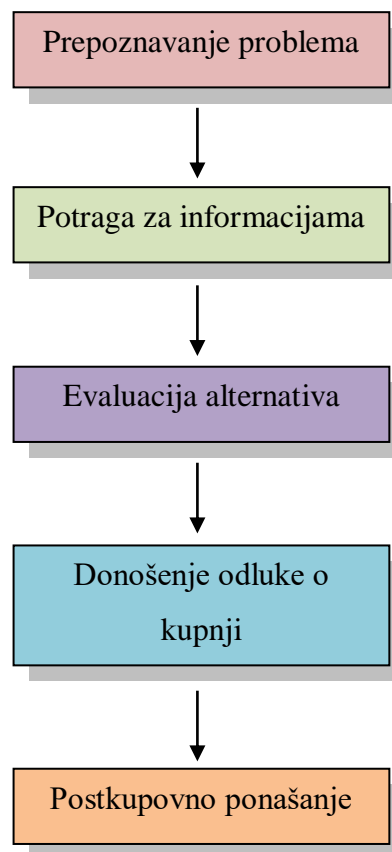
- a) Rutinska kupovina [RK] – proces u kojem potrošač kupuje proizvod u već poznatom okruženju te takvo donošenje odluke o kupnji ne zahtijeva veći psihološki napor prilikom prikupljanja informacija. Potrošač je lojalan jednoj marki i kupuje ju svakodnevno, bez razmišljanja.
- b) Limitirano rješenje problema [LRP] – proces u kojem potrošač kupuje novu marku proizvoda u poznatoj kategoriji proizvoda i to od njega zahtijeva veću psihološku uključenost, tj. više vremena za izbor te dodatno traženje informacija.
- c) Ekstenzivno rješavanje problema [ERP] – proces kupnje u kojem potrošač kupuje nepoznati proizvod u nepoznatoj kategoriji proizvoda, što zahtijeva maksimalnu psihološku uključenost, tj. znatno veću količina informacija i više vremena za izbor.

U marketinškoj teoriji se proces odlučivanja o kupnji tumači modelom koji objedinjuje pet faza: prepoznavanje problema, potraga za informacijama, evaluacija alternativa, donošenje odluke o kupnji i postkupovno ponašanje. No, u praksi kupci uvijek ne prolaze svih 5 faza. Posebice kada se kupuju kratkotrajni svakodnevni proizvodi neke se faze preskaču. Preskakanju pojedinih faza doprinosi i lojalnost kupca pojedinom trgovcu. U takvim slučajevima pojedinac preskače fazu potrage za informacijama i evaluaciju alternativa. Potrošač je svjestan problema nekog nedostatka te donosi odluku o kupnji preskačući dvije navedene faze.⁵⁷

⁵⁶ Kesić, T., op. cit., str. 303.

⁵⁷ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 166.

Slika 3. Petstupanjski model odlučivanja o kupnji



Izvor: Izrada autora prema Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 166.

1. Spoznaja o postojanju problema

U trenutku kada pojedinac identificira postojanje problema, odnosno neki nedostatak ili potrebu, započinje kupovni proces. Prva faza podrazumijeva spoznaju o postojanju problema, neispunjenoj potrebi, bilo da je pokrenuta unutarnjim ili vanjskim podražajima. U analiziranju kupovnih procesa vrijedno je prepoznati okolnosti koji potiču određene potrebe, nakon čega se osmišljava strategija kojom se privlači pažnja potencijalnog kupca.⁵⁸

Prepoznavanje problema mora biti rezultat detaljno definiranog problema i dovoljno značajnog da bi potrošač poduzeo aktivnost rješavanja tog problema. Npr. nedostatak kruha ili mlijeka u kućanstvu predstavlja jednostavan i jasno definiran problem. No, s druge strane, vlastiti imidž može stimulirati određeno ponašanje za koje potrošač nije siguran hoće li potvrditi ili negirati problem te takvi slučajevi prepoznavanja problema mogu biti vrlo kompleksni. Kompleksi slučajevi prepoznavanja problema najčešće rezultiraju kašnjenjem donošenja odluke o kupnji. Postoje razni razlozi za kašnjenje, a neki od njih su:

⁵⁸ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 167.

- nedoumice oko izbora najbolje marke
- vremenske presije koje ne dopuštaju prepoznavanje pravog problema
- vlastita nesigurnost
- izbjegavanje zadatka i mogućeg nezadovoljstva.⁵⁹

2. Potraga za informacijama

Prije nego pojedinac krene u potragu za novim informacijama, procjenjuje koliko je informiran o konkretnom problemu, odnosno potrebi. Ukoliko potrošač nema dostatnih informacija, traži dodatne kako bi mogao donijeti odluku kako riješiti konkretan nedostatak. Prilikom prikupljanja podataka pojedinac se većinom fokusira na određene proizvode i marke koje su mu poznate i u koje ima povjerenje. Rijetki kupci odabir vrše na ukupnoj tržišnoj ponudi istih ili sličnih proizvoda i marke. Učestali izvori podataka kojima se kupac služi su:

- osobni izvori (obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici)
- komercijalni izvori (oglasi, internetske stranice, prodajno osoblje, prodavatelj, izlozi)
- javni izvori (masovni mediji, organizacije za rangiranje potrošača)
- iskustveni izvori (tuđa iskustva, osobna iskustva).⁶⁰

Traženje informacija se može posmatrati kao pretkupovno i stalno te eksterno i interno. Pretkupovno traženje informacija je tipičan proces koji je povezan s donošenjem odluke o kupnji. Ukoliko je potrošač spoznao problem, uključuje se u pretkupovno traženje informacija koje može trajati kraće ili duže, ovisno o značajnosti i novosti problema. S druge strane, stalno traženje informacija nije konkretno povezano s donošenjem odluke o kupnji, već se radi o općem interesu potrošača za određenu kategoriju proizvoda (automobili, brodovi, moda i sl.) ili općenito znatiželja potrošača za prikupljenjem određenih informacija. Interno traženje je prvi oblik traženja informacija nakon spoznaje problema. U okviru psihičkog procesa, potrošač pretražuje vlastitu memoriju tražeći informacije o konkretnom problemu i kupovnom situacijom. Dakle, potrošač će pokušati pronaći bilo kakvu informaciju, stav ili iskustvo koje bi mu moglo pomoći prilikom donošenja odluke o kupnji.⁶¹

Kao rezultat, potrošač može donijeti odluku o kupnji na temelju internog traženja informacija ili posegnuti za eksternim traženjem informacija. Eksterno traženje informacija

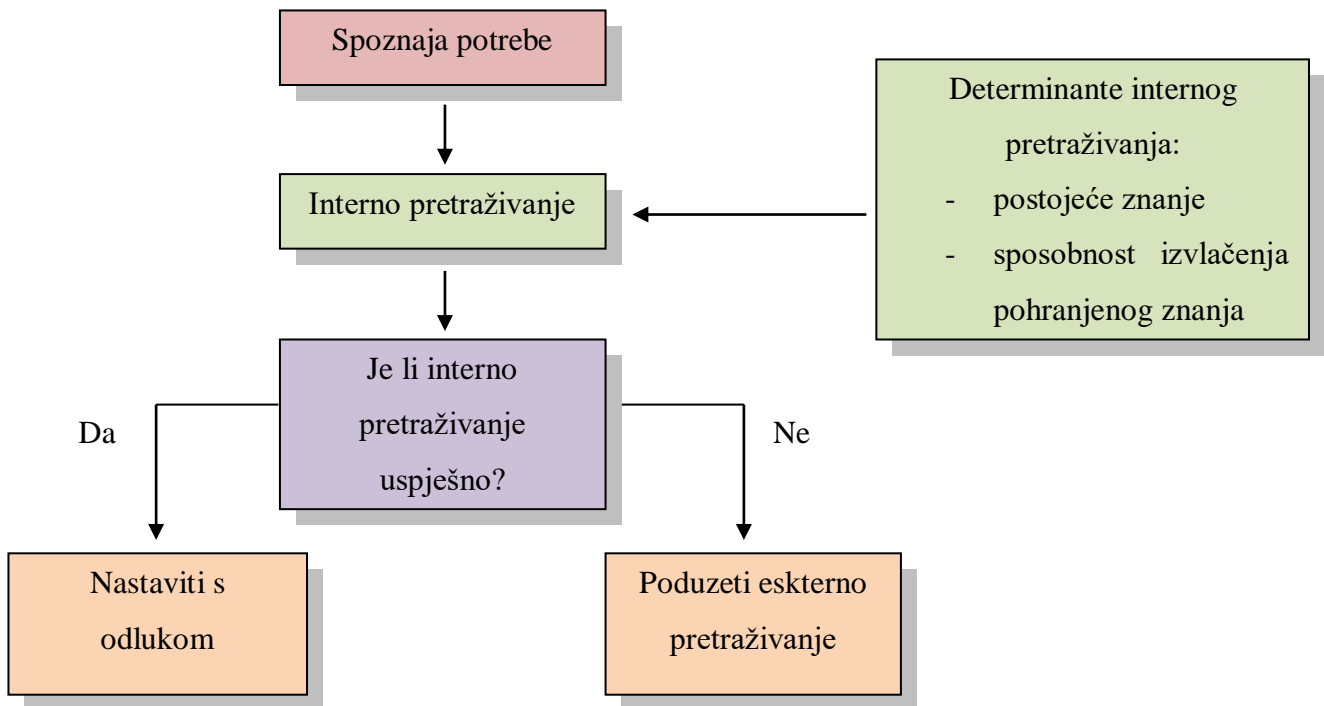
⁵⁹ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 305.

⁶⁰ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 167.

⁶¹ Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 315.

podrazumijeva proces pribavljanja informacija iz eksternih izvora, nakon što je potrošač utvrdio da mu interno traženje nije pomoglo prilikom donošenja odluke o kupnji.⁶²

Slika 4. Proces internog traženja informacija



Izvor: Engel, F. J., Blackwell, D. R., Miniard, W. P. (1995.) prema Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 316.

3. Procjena alternativa

Procjena alternativa se razlikuje od osobe do osobe. U novijoj literaturi se iznosi mišljenje da potrošač u najvećoj mjeri prosuđuje na temelju svjesnih i racionalnih osnova. Pri procjeni alternativa, potrošači se služe uvjerenjima i stavovima te modelom očekivane vrijednosti. Uvjerenja i stavovi utječu na kupovno ponašanje. Uvjerenje predstavlja formirano mišljenje pojedinca o nečemu, dok stav predstavlja određeno favoriziranje ili nefavoriziranje prema nečemu ili nekome. Stavovi se formiraju kroz iskustvo i učenje. Čvrsti stavovi se teško mijenjaju promotivnim podražajima.⁶³

Model očekivane vrijednosti pri formiranju stava polazi od pretpostavke da potrošači procjenjuju proizvode i usluge kombinirajući vlastita uvjerenja o markama – bilo pozitivna, bilo negativna – sukladno njihovoj važnosti.⁶⁴

⁶² Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 317.

⁶³ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 168.

⁶⁴ Ibid., str. 169.

U procesu donošenja odluke o kupnji, potrošač se služi i unaprijed utvrđenim kriterijima kao osnovu odabira informacija u cilju rješavanja problema. Vrednujući kriteriji predstavljaju standarde i specifikacije koje potrošač koristi u proizvodu ili marki proizvoda. U okviru vrednujućih kriterija postoje objektivni (npr. snaga motora) i subjektivni kriteriji koji se razlikuju od potrošača do potrošača. Dakle, vrednujući kriteriji variraju od potrošača do potrošača, tako da npr. ono što je značajno za jednog potrošača, u potpunosti je beznačajno za drugog potrošača, čak ako je u pitanju identičan proizvod.⁶⁵

Iako je nemoguće navesti sve vrednujuće kriterije, ipak postoji nekoliko osnovnih koji se najčešće razmatraju pri kupnji bilo kojeg proizvoda, a to su cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla i ključna obilježja za pojedine kategorije proizvoda.⁶⁶

4. Odluka o kupnji

Prije samog uključivanja u proces kupnje, interesantno je pitanje – *Zašto ljudi kupuju?*. Odgovor je i više nego jednostavan – da bi zadovoljili određenu potrebu ili želju. No, to nije dovoljan odgovor na stvarnu motivaciju potrošača u svim uvjetima kupovnog procesa. Postoji niz osobnih i društvenih motiva koji bi pojedinačno i u kombinaciji mogli dati odgovor na postavljeno pitanje. U Tablici 1. navedeni su neki u okviru ove dvije grupe motiva. Rekreativni i hedonistički aspekti procesa kupnje postaju sve važniji u današnjem svijetu. Potrošači su podjednako fokusirani na zabavu, razgovor, osjetilne užitke i upotrebne vrijednosti proizvoda. Može se reći da ljudi sve više kupuju da bi kupovali, a ne da kupuju da bi kupili (*Buy so they can shop, not shop so they can buy*). Potrošačevi motivi za kupovinom su toliko raznovrsni i mnogobrojni te ih je ponekad teško povezati sa stvarnom kupnjom i korištenjem proizvoda. Time je zadatak proizvođača sve teži u odabiru komunikacijskog sadržaja kojim može stimulirati ponašanje potrošača, tj. proces kupnje.⁶⁷

U prethodnoj fazi vrednovanje alternativa, pojedinac može izgraditi preferencije i stav o određenom dobru, ali se može odlučiti i za kupnju konkretnog dobra. No, postoje neki čimbenici koji mogu utjecati na promjenu odluke pojedinca i rezultirati odustajanjem od kupnje. To su negativni stavovi i mišljenja osoba u okruženju i neočekivani situacijski čimbenici. Negativan stav drugih ljudi može se poistovjetiti s *buzz marketingom* i *marketingom od usta do usta* u negativnom smislu. Ukoliko je osoba s negativnim stavom o proizvodu bliska pojedincu, veća je vjerojatnost da će negativan stav utjecati na odustajanje

⁶⁵ Kesić, T., op. cit., str. 323.

⁶⁶ Ibid., str. 324.

⁶⁷ Ibid., str. 331.

od kupnje. Neočekivani situacijski čimbenici podrazumijevaju nepredvidive situacije koje se mogu dogoditi, ali mogu dovesti i do promjene mišljenja pojedinca.⁶⁸

Slika 5. Zašto ljudi kupuju?

| OSOBNI MOTIVI | |
|---|---|
| Igranje uloga | Aktivnosti kupovanja odvijaju se kao dio obveza uloga koje pojedinac ima u društvu (majka, kućanica, zaposlena žena). |
| Različitost | Kupovina nudi razliku u odnosu na ostale svakodnevne rutinske aktivnosti. |
| Zadovoljstvo | Kupovina nije motivirana isključivo koristima koje se očekuju od proizvoda nego i zadovoljstvom koje potrošač crpi iz samog procesa kupnje. |
| Učenje o novim trendovima | Posredstvom kupovine potrošači uče o novim modnim trendovima, novim stilovima života i ponašanja pojedinih grupa potrošača. |
| Fizička aktivnost | Kupovina se može povezati i sa značajnom fizičkom aktivnošću. |
| Osjetilni stimulansi | Ovi su stimulansi povezani s doživljavanjem nečeg lijepog, slušanjem glazbe, promatranjem lijepih umjetničkih slika, mirisanjem parfema i sl. |
| DRUŠTVENI MOTIVI | |
| Društveno iskustvo izvan doma | Kupovanje može omogućiti stvaranje novih prijateljstava i/ili jednostavno promatranje ljudi. |
| Komunikacija s drugim ljudima sličnih interesa | Kupovina omogućava komunikaciju s prodavačima ili drugim kupcima koji imaju interes sličan potrošačevom. |
| Interakcija s članovima referentnih grupa | Pojedine prodavaonice su česta sastajališta ljudi koji pripadaju istoj grupi. |
| Status i autoritet | Kupovanje u specifičnim prodavaonicama i posebnih proizvoda stvara osjećaj statusnog ugleda ili autoriteta. |
| Ugođaj cjenkanja | Pojedini potrošači, pa čak i cijeli narod, uživaju u cjenkanju prilikom kupovine proizvoda. |

Izvor: Tauber, M. E., "Why Do People Shop?" (1982.) prema Kesić, T. (2006.), op. cit., str. 332.

⁶⁸ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 167.

5. Postkupovno ponašanje

Nakon kupnje, slijedi faza postkupovnog ponašanja u kojoj potrošač postaje svjestan i drugih razlika među proizvodima koje je do tada koristio. O tim dojmovima će ovisiti njegovo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, ovisno koliko su mu ispunjena ranija očekivanja. U ovoj fazi je potrošač svjestan svih karakteristika proizvoda, čak i onih o kojima nije razmišljao prilikom kupnje. Obzirom da je danas cilj steći lojalnost kupca, spoznaje iz ove faze su vrlo važne kako bi se promijenila i unaprijedila obilježja proizvoda ili usluge s kojima kupac nije u potpunosti zadovoljan. U cilju stvaranja lojalnosti razvijaju se servisne usluge i nude jamstva.⁶⁹

Kada potrošač odluči kupiti proizvod, postoji još nekoliko dodatnih rješenja povezanih s tom odlukom. To su prije svega:

- odluka o instaliranju i korištenju proizvoda,
- odluke o proizvodima i uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda.⁷⁰

Poslijekupovno vrednovanje proširuje potrošačevu spoznaju, osigurava spoznaju o zadovoljstvu, odnosno nezadovoljstvu proizvodom, odabrano prodavaonicom i poslijeprodajnim uslugama. Zadovoljstvo potrošača se odnosi na nagradu koja proizlazi iz korištenja kupljenog proizvoda i koja je u skladu s očekivanjima. Svaki pojedinac formira vlastita očekivanja prije kupovine. Mogu se odnositi na karakteristike proizvoda ili usluge, troškove i uloženi napor prije same kupnje određenog proizvoda i razne društvene koristi koje pojedinac očekuje kao rezultat korištenja kupljenog proizvoda.⁷¹

⁶⁹ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op. cit., str. 172.

⁷⁰ Kesić, T., op. cit., str. 331.

⁷¹ Ibid., str. 351.

3. DRUŠTVENE MREŽE I KUPNJA

Kako definirati društvene mreže? To su web stranice na kojima korisnik može kreirati svoj profil, uređivati ga, komunicirati sa poznanicima (ali i strancima), dijeliti sadržaj te se oglašavati ukoliko ima svoju tvrtku ili marketing agenciju. Sam pojam društvenih mreža je isto nov. Prije je internet bio mjesto na kojem su se *internet entuzijasti* družili i u kasne sate nešto tipkali u svojoj sobi. Danas se internetom koriste svi, od predškolske djece do ljudi u mirovini.⁷²

Društvene mreže čine one mreže koje se odnose na interakciju ljudi, uključujući dijeljenje, razmjenu i komentiranje sadržaja i informacija u virtualnim zajednicama. Društvene mreže predstavljaju podlogu za izgradnju odnosa među ljudima koji dijele slične interese, aktivnosti ili poznanstva. Putem društvenih mreža svaki korisnik predstavlja sebe pomoću profila koji predstavlja javnu prezentaciju listi različitih korisnika. Većina društvenih mreža svojim korisnicima pruža sredstva za komunikaciju preko interneta, kao što su e-mailovi i instant poruke. Site-ovi društvenih mreža se konstantno unaprjeđuju novim informacijskim i komunikacijskim alatima, kao što je mobilno povezivanje, foto/video dijeljenje i blogovi.⁷³

Društvene mreže su postale globalni komunikacijski fenomen, još od skromnog početka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do današnjih popularnih društvenih mreža, kao što su Facebook i Twitter. No, i dalje može doći do zabune u smislu koje se mreže smatraju društvenim mrežama pored toliko web - stranica koje danas postoje na internetu. Društvene mreže postoje već dugi niz godina na internet komunikacijskom prostoru i okupljaju veliki broj ljudi koji komuniciraju o određenim temama i interesima. Čovjek je društveno biće koje ima potrebu biti dio i raditi u društvenim grupama te na taj način poboljšava vlastito samopouzdanje i sigurnost u svakodnevnom radu i djelovanju. Ako se društvene mreže definiraju kao grupe, tj. skupine od tri ili više osoba, onda su društvene mreže nastale prije pojave interneta. No, nastankom weba, društvene mreže doživljavaju totalni preokret u svom razvoju. Web se koristi kao izvor informacija, mjesto na kojem možete pristupiti bilo kada i bilo gdje, a u posljednje vrijeme, upravo su društvene mreže najzastupljenije na webu.

⁷² Ekonomski portal, (2013), Povijest društvenih mreža – infografika, [Internet], <raspoloživo na: <https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/>>, [pristupljeno 10.3.2019.]

⁷³ Trendovi u poslovanju, (2014), Web analitika društvenih mreža, [Internet], <raspoloživo na: <http://trendovi.indmanager.org/index.php/tp/article/viewFile/61/50>>, [pristupljeno 10.3.2019.]

Svoju popularnost su društvene mreže doživjele upravo zbog toga što je čovjek društveno biće i upravo su društvene mreže te koje omogućavaju čovjeku zbližavanje i povezivanje s drugim ljudima te stjecanje novih prijatelja. Također, društvene mreže služe kako bi osoba mogla komunicirati s drugima na svaki mogući način.⁷⁴

3.1. Odras društvenih mreža na poslovanje

Internet je značajno promijenio poslovanje, pojava društvenih mreža također. Poslovna komunikacija je danas značajno pojednostavljena i ubrzana te se jednostavnije sklapaju novi poslovi. Korisne razmjene informacija nalikuju nekadašnjem benchmarkingu među tvrtkama koje su međusobno razmjenjivale iskustva. Na društvenim mrežama se predstavlja ponuda te se ista komentira s kupcima i potencijalnim kupcima. Pojam *društveni mediji* obuhvaća internetske i mobilne usluge koje korisnicima omogućuju sudjelovanje u *on-line* razmjeni informacija u interakciji sa korisničkim sadržajima.⁷⁵

Najbolji način korištenja društvenih mreža u svrhu marketinga jest njihovo povezivanje s web - stranicom, e-mail marketingom i ostalim kanalima, ali i mogućnost istraživanja tržišta i konkurencije. Društvene mreže se koriste kao podrška svim ostalim marketinškim ciljevima. Mogućnosti društvenih mreža su zaista velike, zato je važno istražiti ih i testirati što je prije moguće. Društvene mreže su odlično područje za podizanje svijesti o brandu i povezivanje s već postojećim, ali i potencijalnim klijentima.⁷⁶

Poduzeća danas sve više ulažu kreiranje blogova i online časopisa koji sa sobom nose troškove softvera (ali zahvaljujući današnjoj tehnologiji postoji velik broj besplatnih softverskih rješenja za ove oblike promocije). Trošak izrade ovog načina promocije može biti i do pet puta manji od sekunde koju bi platili na TV-u. Mala poduzeća izdvajaju mnogo više sredstava u društvene medije i blogove jer ovi kanali imaju tendenciju privlačenja pravih kupaca. Velika poduzeća više ulažu u *outbound* marketing i klasične načine privlačenja kupaca.⁷⁷

⁷⁴ Media, Culture and Public Relations, (2014), Pojava društvenih mreža kao globalizacijskog fenomena, [Internet], <raspoloživo na: <file:///C:/Users/juris/Downloads/Grbavac.pdf>>, [pristupljeno 11.3.2019.]

⁷⁵ Ružić, D. (2000.), *Marketinške mogućnosti Interneta / (e-commerce, e-advertising)*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 34.

⁷⁶ Web Point, (2016), 6 savjeta za promociju malih tvrtki na društvenim mrežama. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.webpoint.com.hr/kako-koristiti-drustvene-mreze-za-promociju-malih-tvrtki/>>, [pristupljeno 10.3.2019.]

⁷⁷ Ekonomski portal, (2013), Snaga vizualnih medija, [Internet], <raspoloživo na: <https://ekonomskiportal.com/snaga-vizualnih-medija-poslovanje/>>, [pristupljeno 11.3.2019.]

Marketinški stručnjaci društvene mreže prepoznaju kao mjesta virtualnog susreta potencijalnih klijenata s porukama koje im se mogu ciljano slati. Tvrtke svojim svakodnevnim aktivnostima na društvenim mrežama doprinose jačanju svoga imidža, vizualnog identiteta, stvaranju povjerenja i bliskosti s kupcima, što ima pozitivne reperkusije na posjećenost službenih web - stranica i bolju pozicioniranost istih na internetskim tražilicama.⁷⁸

Poslovanje gospodarskog subjekta te njegov proizvod/usluga – svaki ovaj element može biti izvrstan, no u konačnici ne znače ništa ukoliko šira javnost nije upoznata s onim što poduzeće nudi. Društvene mreže mogu biti od velike koristi u koliko se koriste na pravi način. Zavidni rezultati preko ovog načina oglašavanja mogu se postići jedino ako poduzeće ima publiku koja ga *prati*, i što je još važnije, ima utjecaj na istu. No, postavlja se pitanje što bi značio taj utjecaj i tko su ti koji imaju moć utjecanja kada su u pitanju društvene mreže. Utjecaj imaju oni koji:

- su aktivni na društvenim mrežama, npr. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn itd.,
- koriste društvene mreže kako bi ojačali svoj brend, pridodali važnost vlastitom poslovanju i uslugama te stvorili vezu s klijentima,
- su vjerodostojni, tj. njihovi sljedbenici znaju da će poduzeće preporučiti pouzdane i provjerene proizvode kojima vjeruju,
- su moćni na društvenoj mreži, tj. nemaju slučajno na stotine ili tisuće lojalnih sljedbenika koji im vjeruju i slijede njihove savjete/prijedloge,
- grade odnos; ne samo da takva poduzeća stvaraju znamenke i statistike nakon svojih objavljenih sadržaja, već je njihov utjecaj ključan element u stvaranju zajednica, tj. ljudi koji ih prate, čitaju objave, educiraju se i imaju slične interese te razmišljanja.⁷⁹

Takav utjecaj ima značajnu važnost za poslovanje poduzeća. Društvene mreže omogućavaju pronalazak novih ljudi, novih posjetitelja i povezivanje onih koji su zainteresirani za ponudu poduzeća te se broj potencijalnih klijenata povećava. Velika važnost društvenih mreža je u stvaranju odnosa s postojećim, ali i s novim klijentima. Dijeljenjem iskustva, informacija, razmišljanja i dobrih vibracija zadovoljnih klijenata dovodi do stvaranja veće prodaje. Rast publike može dovesti da jedan od *sljedbenika* profila poduzeća postane netko tko će također imati veliki utjecaj na svoju publiku koja ga *prati*. Također, s rastom

⁷⁸ Mirakul, (2018), Marketing na društvenim mrežama, [Internet], <raspoloživo na: <https://www.mirakul.hr/seminari/smm-marketing-na-drustvenim-mrezama-zagreb/>>, [pristupljeno 11.9.2018.]

⁷⁹ Web Point, (2016), Kako društvene mreže utječu na rast poslovanja, [Internet], <raspoloživo na: <https://www.webpoint.com.hr/kako-drustvene-mreze-mogu-utjecati-na-rast-vaseg-poslovanja/>>, [pristupljeno 11.3.2019.]

publike raste i kredibilitet poduzeća, tj. što poduzeće ima veći broj pratitelja na društvenim mrežama, veće su šanse da će potencijalni klijenti iskazati povjerenje upravo takvom poduzeću sa snažnim utjecajem. Najuspješnije kampanje današnjice upravo se temelje na društvenim mrežama s ciljem promoviranja proizvoda/usluga, unaprjeđenja prodaje i poslovanja te generalno ostvarivanja kontakata i povjerenja od strane klijenata.⁸⁰

3.2. Prednosti i mane društvenih mreža

Svako poduzeće se mora oglašavati na neki način ukoliko želi da javnost sazna za njega i njegove proizvode/usluge te da krene ostvarivati profit. Tradicionalno oglašavanje može predstavljati veliki trošak, posebno ako se radi o mediju kao što je npr. televizija, a uz to može biti i neučinkovito jer nije svako poduzeće stvoreno za oglašavanje preko televizije. Postoje i druge brojne metode oglašavanja, kao što je putem tiska, radija, letaka, plakata i sl., ali i takve metode oglašavanja mogu biti skupe i neučinkovite, ukoliko poduzeće nije dobro odredilo ciljanu skupinu. Upravo su društvene mreže donijele sasvim nove mogućnosti u marketingu. Neke od tih mogućnosti su brzo i učinkovito komuniciranje s javnošću u stvarnom vremenu i širokom dometu. Društvene mreže predstavljaju efikasan izbor za svako poduzeće, bez obzira na njegovu djelatnost, a posebice su dobre za mala poduzeća jer ne zahtijevaju visoka ulaganja kao neki spomenuti oblici oglašavanja. Društvenim mrežama popularnost neprestano raste te se one mogu smatrati budućnošću svakog poduzeća koje želi poslovati s dobitkom. Facebook, Twitter, Instagram su samo neke od društvenih mreža čije korištenje može donijeti velike koristi za poduzeće, dakako, ukoliko se koriste ispravno i redovito.⁸¹

Neke od prednosti društvenih mreža:

- Velika besplatna baza kupaca – djeca, odrasli, poslovni ljudi, umjetnici, mala poduzeća, velike korporacije i sl., gotovo da ne postoji osoba ili poslovni subjekt koji ne koristi neku od društvenih mreža. Jedna od ključnih važnosti za poduzeće je poznavanje svojih kupaca, bez obzira na djelatnost kojom se bave. Društvene mreže mogu poslužiti kao važan izvor informacija vezanih za kupce (njihove interese, navike) te tako poduzeća mogu poboljšati vlastito poslovanje.

⁸⁰ Web Point, (2016), Kako društvene mreže utječu na rast poslovanja, [Internet], <raspoloživo na: <https://www.webpoint.com.hr/kako-drustvene-mreze-mogu-utjecati-na-rast-vaseg-poslovanja/>>, [pristupljeno 11.3.2019.]

⁸¹ Orbis Marketing, (2016), Prednosti i nedostaci društvenih mreža, [Internet], <raspoloživo na: <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>>, [pristupljeno 12.3.2019.]

- Brzina – karakteristika društvenih mreža je upravo brzina. Onog trenutka kada korisnik odluči podijeliti sadržaj, svi njegovi prijatelji/pratitelji to vide. Zapravo, na društvenim mrežama su informacije uvijek *svježe* i aktualne.
- Novi kupci – društvene mreže uvelike olakšavaju *prikupljanje* novih kupaca. Izuzetno je lako pronaći poduzeće koje ima otvoren profil na nekoj društvenoj mreži, a ti profili na društvenim mrežama usmjeravaju korisnike na službene stranice poduzeća gdje mogu saznati više o proizvodima/uslugama koje nudi.
- *Feedback* – jedna od najvećih prednosti društvenih mreža je slanje povratnih informacija poduzeću o njegovim proizvodima/uslugama. Poduzeća mogu brzo i lako saznati što kupci misle o poduzeću, proizvodima/uslugama koje nudi i te informacije mogu poslužiti za poboljšanje poslovanja u budućnosti.
- Veza s kupcima – komunikacija s kupcima putem društvenih mreža predstavlja komunikaciju na osobnijoj razini od one koju pružaju neki tradicionalni kanali oglašavanja te to uvelike pomaže u stvaranju zajednice i učvršćivanju veza s kupcima.

S druge strane, postoje i negativne karakteristike društvenih mreža. Njihove implikacije na poslovanje gospodarskog subjekta navode se i objašnjavaju u nastavku.

- Dugotrajna investicija - kako bi korištenje društvenih mreža bilo efikasno i dovelo do najboljih mogućih rezultata potreban je angažman nekoga tko se bavi digitalnim marketingom i tko razumije što treba učiniti kako bi poduzeće ostvarilo najbolji rezultat. Društvene mreže nisu igra i zabava za poduzeće već ozbiljan alat za uspješno poslovanje. Poduzeća koja kreiraju profil na društvenim mrežama, bez dodatnog i neprestanog dijeljenja informacija, bez interakcije s kupcima te bez postavljanja zanimljivog sadržaja nema nikakvog smisla niti će na taj način postići poslovanje. U tom slučaju, bolje ne otvarati profil poduzeća jer takvi profili mogu samo predstavljati tržišni nedostatak jer postoji mogućnost da će kupci poistovjetiti profil na društvenoj mreži s poslovanjem poduzeća te to može naštetiti ugledu.
- Negativni komentari – na društvenim mrežama postoje mnogi nezadovoljni korisnici/kupci koji ostavljaju negativne komentare, tj. *feedbackove*. S tom činjenicom se poduzeća moraju pomiriti i suočiti jer upravo je suočavanje s negativnim komentarima odraz zrelosti i odgovornosti u onome što poduzeća rade. Svaki komentar je dragocjen, pa i negativan, jer poduzeću daje uvid u kvalitetu onoga što

radi, a negativni komentari služe da bi poduzeća shvatila problem i u budućnosti poboljšala cjelokupno poslovanje.

- Teško mjerljivo - činjenica je da je teško izmjeriti efikasnost društvenih mreža. Npr. ako se poštom pošalju letci i ako se naglasi da donosioc letaka ima 50% popusta, lako je izmjeriti koliko se letaka poslalo poštom, koliko se kupaca pojavilo s letkom te je li cijela investicija bila isplativa. No, s društvenim mrežama je to drugačije i teže je dati preciznu analizu učinkovitosti, iako se uspjeh može pratiti na drugačije načine koji ne moraju biti strogo matematički.⁸²

Svaka pogreška u komunikaciji preko društvenih mreža ima dalekosežne negativne posljedice na imidž poslovnog subjekta. Takvih je primjera mnoštvo. Slučaj sa španjolskim Inditexom, odnosno Zarom je samo jedan od njih. Zara je u ponudi imala dječje majice prugastog uzorka sa žutom zvijezdom koje su asociirale na odjeću pritvorenih Židova u II. svjetskom ratu. Negativni komentari su uslijedili usprkos relativno brzom povlačenju artikla iz ponude.⁸³

3.3. Ulaganje u društvene mreže u Hrvatskoj

Podatci prema istraživanju GFK-a o korištenju interneta u Hrvatskoj pokazuju kako je informacijsko-komunikacijska tehnologija (IKT) zastupljena u oko 70% kućanstava Hrvatske u 2011. godini. Također, istraživanje pokazuje da skoro dvije trećine građana Hrvatske starijih od 15 godina koristi internet.⁸⁴

Nešto novija istraživanja pokazuju da se internet i dalje koristi isključivo za čitanje magazina i za informiranje o proizvodima i uslugama te zdravlju, a najmanje se koristi za traženje posla. Istraživanja DZS-a pokazuju kako je u hrvatskim poduzećima visoki stupanj opremljenosti informacijsko-komunikacijskim tehnologijama (ITK) i uređajima te tako čak 96% poduzeća koristi računala i ima pristup internetu. Također, istraživanja DZS-a pokazuju da 71% poduzeća u Hrvatskoj ima vlastitu internetsku stranicu, a čak njih 96% koristi neku širokopojasnu vezu. U 2017. godini kućanstva su ukupno smanjila opremljenost osobnim računalima za dva postotna boda te ukupno 74% kućanstva koristi osobna računala. Sličan

⁸² Orbis Marketing, (2016), Prednosti i nedostaci društvenih mreža, [Internet], <raspoloživo na: <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>>, [pristupljeno 12.3.2019.]

⁸³ Ivanov, D., (2014), Večernji list, [Internet], <raspoloživo na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/zara-iz-prodaje-povukla-majice-zbog-slicnosti-s-uniformama-zidovskih-zatvorenika-957627/>>, [pristupljeno 11.9.2018.]

⁸⁴ Word Press, (2011), Svaki drugi Hrvat on line i na internetu – istraživanje GFK, [Internet], <raspoloživo na: <https://hu-benedikt.hr/?p=4060>>, [pristupljeno 15.6.2019.]

postotak je i za pristup internetu, točnije, 76% kućanstava ima pristup internetu i to najviše putem mobilnih telefona.⁸⁵

Istraživanje Mastercarda koje je provela agencija GFK Hrvatska na uzorku korisnika bankarskih usluga u dobi od 18-55 godina donijelo je zanimljive podatke o navikama hrvatskih kupaca na internetu.

Slika 6. Kategorije proizvoda koje Hrvati kupuju preko interneta



Izvor: Službena Facebook stranica Splitske banke, objavljeno 14. rujna 2018.

Navedeno istraživanje pokazalo je da Hrvati preko interneta najviše kupuju odjeću, obuću i modne dodatke, čak 60% kupnje se odnosi na tu kategoriju proizvoda. Nakon toga slijede elektronički proizvodi na koje otpada 47% online kupnje kod Hrvata. Proizvodi za kućanstvo, kao što su namještaj, alati i ukrasi stoje na trećem mjestu i zauzimaju 36% online kupnje kod Hrvata. Slijede kozmetika i parfemi (25% online kupnje), zatim kultura (karte za kazalište, kino...) s 22% online kupnje. Na pretposljednem mjestu se nalaze putničke agencije koje zauzimaju 20% online kupnje kod Hrvata, a na posljednjem mjestu se nalaze igračke i dječja oprema koju Hrvati najmanje naručuju preko interneta, točnije, samo 10% se odnosi na ovu kategoriju proizvoda.

⁸⁵ Večernji list, (2017), Evo koliko Hrvata ima računalo i pristup Internetu, [Internet], <raspoloživo na <https://www.vecernji.hr/techsci/evo-koliko-hrvata-ima-racunalo-i-pristup-internetu-1212484>>, [pristupljeno 15.6.2018.]

Paradoks vezan za internet oglašavanje je i veći kada se istaknu sve prednosti ovakve promocije u odnosu na tradicionalnu:

- mjerljivost,
- praćenje uspješnosti u realnom vremenu,
- veći doseg,
- niži troškovi.⁸⁶

Internetsko oglašavanje iznimno je učinkovito za direktnu prodaju jer je ista maksimalno pojednostavljena. Istovremeno je moguće na web stranici dobiti sve dodatne informacije o proizvodu, pogledati promotivna videa i pročitati iskustva drugih kupaca istog proizvoda. Oglas u tiskanom mediju podrazumijeva posjet prodajnom mjestu gdje je proizvod iz oglasa dostupan.⁸⁷

Komunikacija s potrošačima na društvenim mrežama više nije pitanje izbora, već je postala nužnost i jedan od važnijih alata suvremenog poslovanja. Stoga ne čudi da svaki veći poslovni subjekt u Hrvatskoj vodi računa o prisutnosti na društvenim mrežama, a nerijetko ima i svoj tim stručnjaka koji je zadužen samo za te aktivnosti. Društvene mreže nude mogućnost oglašavanja uz skromne troškove što doprinosi isplativosti ulaganja. Ako je suditi po broju lajkova među hrvatskim kompanijama, trenutno se najposjećenijim Facebook stranicama mogu *pohvaliti* stranice Konzuma, Bipe, DM-a, Citroëna, Alproa, Jane i Leda. Među trgovcima je Bipa uspjela najviše aktivirati svoje potrošače, pa prema alatu Socialnumbers.com njihova stranica broji 175.000 lajkova. Kako kažu u toj kompaniji, prepoznali su važnost Facebook stranice kao bitnog elementa oglašavanja pa će i dalje tražiti inovativne pristupe i načine kako bi ostali zanimljivi fanovima koji im osiguravaju dodanu vrijednost kroz ovaj komunikacijski kanal. „*Proračun je stalno u porastu, ovisno o kampanjama i strategiji za određenu godinu. Od samog početka stranice se oglašavamo kontinuirano. To je neophodno za uspješan rad stranice*“, izjavila je Marijeta Duvnjak, rukovoditeljica marketinga Bipe. U Bipi imaju zaposlenike zadužene za upravljanje internetskom promocijom s kojima surađuju i vanjski stručnjaci. "Prema dosadašnjem iskustvu, rad na društvenim mrežama treba biti suradnja *in-house* stručnjaka i vanjskih suradnika, bez obzira na kvalitetu angažiranih vanjskih suradnika, vašu firmu i odnos prema

⁸⁶ Razvan, D. (2012.), *Advertising in virtual space / An increasing threat for traditional advertising*, Ljevak, Zagreb, str. 67.

⁸⁷ Razvan, D., op. cit., str. 72.

kupcima/klijentima najbolje poznaju vaši ljudi. Istovremeno je potrebna i znatna količina kontrole rada vanjskog suradnika zbog specifičnosti medija koji je vrlo zahtjevan i svaka greška se skupo plaća", konstatira Duvnjak. Njihov glavni konkurent, DM, nije značajnije povećavao proračun namijenjen društvenim mrežama, no dosadašnja ulaganja su očito opravdana jer su na Facebook uspješni privući više od 130.000 fanova.⁸⁸

3.4. Vrste društvenih mreža

Trenutno je aktivno više od 200 društvenih mreža na internetu. Temelje se na različitim oblicima interakcije i aktivnosti. Društvene mreže se mogu podijeliti u nekoliko skupina, a najznačajnije su društvene mreže zajednica, društvene mreže profesionalaca i mreže za razmjenu multimedijских sadržaja. U znanstvenoj literaturi najčešće se koristi slijedeća podjela društvenih mreža:⁸⁹

- Društvene mreže na internetu (*Social networking services*)

Pod društvenim mrežama na internetu smatraju se internet zajednice koje povezuju ljude širom svijeta koji dijele slične interese i aktivnosti. To su besplatne interaktivne internet stranice koje korisnicima omogućavaju stvaranje javnih ili polujavnih profila s vlastitim podacima, odabir liste korisnika sa kojima imaju interakciju, pregled liste kontakata i liste kontakata svojih kontakata i komunikaciju s istim. U centru pažnje je upravo korisnik koji sam bira kakav će sadržaj objaviti i s kime će taj sadržaj podijeliti. Osim toga, svaki korisnikov kontakt može komentirati objavljeni sadržaj ili aktivnosti koje smatra zanimljivim. Ova skupina društvenih mreža je najpopularnija i postala je sastavni dio života pojedinca. Tu spadaju web-sjedišta kao što su Facebook, Twitter, Instagram i Google+.

- Blog (*Blogs*)

Termin blog nastao je od riječi *web log*, što jednostavno znači *web dnevnik*. Blog predstavlja vrstu web - stranice koja omogućava jednom ili više autora objavljivanje sadržaja (tekst, slika, zvučni i video zapisi) participirane kao članke (*blog post*) koji su dostupni i drugim korisnicima. Radi se o kolaborativnom i interaktivnom alatu koji nudi mogućnost

⁸⁸ Žujo, M., (2012), Poslovni dnevnik, [Internet], <raspoloživo na: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/hrvatske-kompanije-sve-vise-ulazu-u-drustvene-mreze-221540/>>, [pristupljeno 11.9.2018.]

⁸⁹ Gajić, M., (2011), Podjela društvenih medija, [Internet], <raspoloživo na: <https://majagajich.wordpress.com/2011/10/18/kategorizacija-blogova/>>, [pristupljeno 16.3.2019.]

komentiranja *blog postova* te predstavlja suvremen način razmjene mišljenja i razvoja diskusija na određeni *blog post*.

- Mikroblog (*Microblogs*)

Mikroblog predstavlja medij koji je sličan blogu, ali se razlikuje od tradicionalnog bloga po veličini objavljenog sadržaja. Mikroblog sadrži manje sadržaja od tradicionalnog bloga. Mikroblogovi omogućavaju korisnicima razmjenu ograničenih poruka (do 140 slova), *hiperlinkova* ili pojedinačnih slika. Najpopularniji sajtovi za mikroblogove su Twitter, Tumblr, Plurk i Jaiku.

- Servisi za razmjenu multimedijских sadržaja (*Media sharing sites*)

Servisi za razmjenu multimedijских sadržaja omogućavaju korisnicima stvaranje i postavljanje dokumenata, zvučnih i video zapisa, slika i prezentacija. Najpoznatiji takvi servisi su YouTube, Flickr, Scribd, SlideShare, Vimeo, Dailymotion, Spotify i drugi.

- Servisi za označavanje sadržaja (*Social bookmarking and voting sites*)

Servisi za označavanje sadržaja omogućavaju korisnicima označavanje određenog sadržaja kojeg smatraju zanimljivim i korisnim. Takav sadržaj se dijeli i preporučuje drugim korisnicima, a onaj sadržaj s najviše oznaka se kotira na vrhu liste i najvidljiviji su. Najpopularniji servisi ovakvog tipa su Delicious i Stumbleupon.

- Internet forumi (*Internet forums*)

Internet forum se smatra najstarijom vrstom društvenih mreža koje predstavlja mjesto gdje ljudi mogu voditi razgovore o različitim temama, tražiti savjete ili razmjenjivati sadržaje. Forum ima hijerarhiziranu strukturu koja se sastoji od različitih tema o kojima se mogu voditi diskusije, a svaka tema može imati i podtemu. Na svakom forumu postoje osobe koje se nazivaju moderatori (administratori). Njihova uloga je vođenje računa o objavljenom sadržaju vezanom za određenu temu te brisanje neprikladnog sadržaja. Danas postoji veliki broj foruma koji su usko specijalizirani za određenu temu ili zajednicu.

- Servisi za recenzije (*Review sites*)

Servisi za recenzije služe kao web mjesta na kojima korisnici dijele vlastita iskustva o korištenju raznih proizvoda, usluga, kao i dojmove o poduzećima, osobama, destinacijama i sl. Najpoznatiji servisi za recenzije su Yelp i Epinions.com.

- Virtualni svijet (*Virtual world*)

Virtualni svijet predstavlja Internet zajednicu koja je u formi kompjuterske simulacije okruženja (najčešće u tri dimenzije). Korisnici biraju grafički izgled (avatar) koji će ih predstavljati u virtualnom svijetu, a sve u svrhu stupanja u kontakt s drugim ljudima (avatarima) i korištenjem raznih objekata dostupnim u određenom virtualnom svijetu. Najpopularniji virtualni svijetovi su Second Life i Small-Worlds.

3.5. Najpopularnije društvene mreže

Unatoč postojanju velikog broja društvenih mreža, ipak postoje one koje gotovo svi koji imaju pristup Internetu svakodnevno koriste, a to su Facebook i Instagram.

3.5.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koja danas broji više od milijardu korisnika te pruža mnoge mogućnosti na osobnoj ili poslovnoj razini. Osnovao ga je Mark Zuckerberg 2004. godine. Poslovne koristi su Facebook stranice i Facebook plaćeno oglašavanje stranica. Mogućnosti Facebooka se očituju kroz više od milijardu mjesečnih korisnika, više od 500 milijuna aktivnih mobilnih korisnika, više od 300 milijuna uploadanih fotografija dnevno, prosjek od oko 3,5 milijarde komentara i lajkova dnevno, dostupnost na više od 70 svjetskih jezika i drugo.⁹⁰

Uslugama Facebooka se može pristupiti s bilo kojeg uređaja s internetskom povezanošću, kao što su osobna računala, tableti i pametni telefoni. Nakon registracije, korisnik kreira prilagođeni profil u kojem otkriva osnovne podatke o sebi. Također, korisnik može objavljivati fotografije i multimedijske sadržaje koje su sami izradili te ih dijeliti s drugim korisnicima, točnije "prijateljima". Korisnici mogu koristiti razne aplikacije putem

⁹⁰Arbona, (2018), Koje su najpopularnije društvene mreže?, [Internet] <raspoloživo na: <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550/>>, [pristupljeno 8.8.2018.]

Facebook-a, primati obavijesti o aktivnostima svojih “prijatelja“ te se mogu pridružiti raznim grupama zajedničkog interesa.⁹¹

Facebook nudi brojne prednosti, kao što je održavanje kontakta s prijateljima. Zahvaljujući Facebook-u korisnik može ostati u kontaktu s osobama koje nisu u njegovoj blizini i koju ne susreće često, na primjer prijatelji i rodbina koji žive u inozemstvu. Osim održavanja kontakta, korisnik može i saznati njihove interese i hobije, pregledavati njihove fotografije i objavljene statuse. Facebook služi i kao dobar izvor informacija o raznim događajima u gradu i državi. Također, sama svrha Facebook-a je upoznavanje novih osoba, partnera te stjecanje virtualnih prijatelja koja mogu postati i prava prijateljstva. Reklamiranje putem Facebook-a je jedna od važnih prednosti ove društvene mreže, budući da gotovo sve javne osobe imaju otvoren profil gdje stavljaju obavijesti o svojim nastupima, premijerama i sl. Također, mnoga poduzeća koriste Facebook kako bi oglašavali svoje proizvode i usluge. Povrh svega, najveća funkcija ove društvene mreže je povezivanje i socijalizacija korisnika koji dijele iste ili slične interese.

Pored svih prednosti i kvaliteta, Facebook ima itekako loše strane. Jedna od najvažnijih je gubitak privatnosti. Sve što korisnik objavi, ukoliko i izbriše, ostaje na serverima Facebook-a putem URL adrese. Također, Facebook posjeduje sve informacije koje je korisnik objavio putem svog profila te na temelju tih informacija Facebook kreira reklame koje korisnik svakodnevno vidi na svom *zidu*. Ostali nedostaci koje ova društvena mreža donosi sa sobom su gubitak slobodnog vremena i stvaranje ovisnosti korištenja Facebook-a što može dovesti do slabog učinka na poslu ili u školi, zatim razne prijevare, zloupotrebe podataka i uznemiravanja, što čini Facebook idealnim mjestom za takve tipove korisnika.⁹²

3.5.2. Twitter

Twitter predstavlja neformalan i direktan oblik komunikacije kojim se osoba predstavlja onime što radi i čime se bavi privlačeći tako pažnju određenog segmenta interesenata. On funkcionira na principu kratkih poruka do 140 znakova te nakon što se napiše poruka, ona bude objavljena na profilu osobe i *timelineu* pratitelja. Korištenje Twittera je jednostavnije od korištenja drugih društvenih mreža jer, osim osnovnog izmjenjivanja poruka i praćenja,

⁹¹ Wikipedia, (2019), Facebook, [Internet], <raspoloživo na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook/>>, [pristupljeno 17.3.2019.]

⁹² Društvene mreže, (2011), Dobre i loše strane Facebook-a, [Internet], <raspoloživo na: <https://kokovicsara95.wordpress.com/2014/04/08/dobre-i-lose-strane-drustvenih-mreza/>>, [pristupljeno 17.3.2019.]

gotovo da nema drugih mogućnosti. Na svijetu je evidentirano više od 500 milijuna korisnika koji objave više od 175 milijuna tweetova dnevno.⁹³

Dakle, Twitter predstavlja *microblogging* servis i društvenu mrežu koja se bazira na razmjenjivanju kratkih poruka te druženju, tj. praćenju ostalih korisnika. Korištenje Twittera je besplatno, a može se koristiti putem web-a, raznih *desktop* aplikacija i pametnih telefona. Pokrenut je 2006. godine, a veliki broj korisnika dolazi nakon zasićenja Facebook-om i drugim kompliciranim društvenim mrežama s gomilom beskorisnih informacija. Korištenje Twittera je znatno jednostavnije nego korištenje ostalih spomenutih društvenih mreža. Korisnici *tweet-aju* poruke koje mogu biti dugačke maksimalno 140 znakova, što je rezultat prilagođenosti Twittera SMS komunikaciji, koja mu i jest prva namjena. Pojam *tweet* doslovno, u prijevodu, znači cvrkut (male ptičice, što ujedno predstavlja i logo).⁹⁴

Danas sve više poduzeća koristi Twitter za unaprjeđenje poslovanja, točnije, kako bi istražili tržište, ojačali i učvrstili brend ili isporučili odabrane dijelove sa svojih konferencija i važnih događanja. Inovativnim načinima korištenja Twittera, poduzeća mogu proširiti vidike vlastitog brenda te to može dovesti do stvaranja novih poslovnih prilika. Neke od prednosti Twittera za poduzeća su mogućnost pridruživanja tematskim grupama koje su vezane za poslovanje poduzeća te dobivanje informacija prateći *tweetove*. Poduzeća koriste Twitter radi građenja svog osobnog brenda (*personal branding*), a postojeći i potencijalni klijenti će doživljavati poduzeće kao pristupačnu i društvenu osobu. Zapravo, može se reći da Twitter služi za uspostavljanje dosljednih i dubokih odnosa od kojih poduzeće može imati velike koristi. Twitter se može koristiti i za preusmjeravanje prometa na web stranice poduzeća, usmjeravanje pozornosti na događaje koje organizira poduzeće te dijeljenje informacija i savjeta koje mogu biti korisne potencijalnim klijentima. Korištenjem Twittera, poduzeća mogu uštedjeti novac i vrijeme prilikom komunikacije s zaposlenicima – umjesto slanja zamornih e-mailova, jednostavnije je objaviti tweet kako bi ga svi zaposlenici mogli vidjeti. Također, ova društvena mreža omogućava i brze reakcije na primljene pritužbe, učinkovito komuniciranje s klijentima i razmjenu mišljenja. Poduzeće svakodnevno može čitati i pratiti tweetove svojih konkurenata i ostati u koraku s njima te tako učiti na pogreškama konkurencije jer poduzeće može analizirati njihove korake i vidjeti što je pošlo po krivom. Uz pomoć ove društvene mreže poduzeća uvijek mogu ostati u kontaktu s onima koji ga *prate*.

⁹³Arbona, (2018), Koje su najpopularnije društvene mreže?, [Internet], <raspoloživo na: <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550/>>, [pristupljeno 8.8.2018.]

⁹⁴ Idesh!, (2009), Što je Twitter i kako ga koristiti?, [Internet], <raspoloživo na: <http://idesh.net/tech-i-web/twitter/>>, [pristupljeno 17.3.2019.]

Svi ti pratitelji su potencijalni kupci te im poduzeće mora pomoći da se naviknu na proizvode/usluge koje nudi. To može postići aktivnim sudjelovanjem u razgovoru i stalnom *tweetanju*. Jedino na takav način pratitelji mogu saznati čime se poduzeće bavi i što nudi, a zauzvrat, poduzeće stvara bazu novih potencijalnih kupaca.⁹⁵

3.5.3. LinkedIn

LinkedIn je poslovna društvena mreža namijenjena povezivanju poslodavaca i osoba koje traže posao. Ova mreža je nastala sa ciljem efikasnog predstavljanja profesionalnih sposobnosti njenih članova, povezivanja i spajanja poslodavaca sa potencijalnim zaposlenicima. LinkedIn je, pored ostalog, najveća svjetska profesionalna poslovna društvena mreža na kojoj poslovni ljudi razmjenjuju iskustva, sudjeluju u raspravama, dijele zanimljive sadržaje i pronalaze nove poslodavce. Ova društvena mreža je osnovana u prosincu 2002. godine, a pokrenuta je 5. svibnja 2003. godine. U travnju 2014. godine, LinkedIn je objavio da je na toj društvenoj mreži više od 300 milijuna registriranih korisnika iz više od 200 zemalja diljem svijeta, od čega je 100 milijuna korisnika iz SAD.⁹⁶

LinkedIn služi kao platforma za prikazivanje vlastitog iskustva i daje puno više informacija od običnog životopisa. Dostupne su preporuke za vještine koje kandidat posjeduje. Također, predstavlja izvrstan izvor korisnog sadržaja jer se automatski prikazuju prilagođene vijesti - informacije koje mogu biti relevantne za korisnika. Korisnik sam izabire koga će *pratiti*, bilo da se radi o osobama ili poduzećima. Ova društvena mreža je idealan izvor za pretragu određenog talenta – može se pretraživati po imenu, kompaniji, ključnim riječima ili mjestu. Time je LinkedIn postao primarni alat prilikom zapošljavanja te povezivanja s klijentima i medijima. Poduzeća mogu odabrati ciljne skupine, pretraživati informacije o interesima pojedinca, njihova poslovna iskustva i vještine koje posjeduju. Platforma je izuzetno korisna ukoliko poduzeće istražuje nove poslovne mogućnosti. LinkedIn korisniku automatski nudi oglase za posao, profil poslodavca kojem možda odgovara na temelju informacija koje je naveo u svom profilu. Kao najveća prednost ove društvene mreže ističe se mogućnost stvaranja novih kontakata sa raznim stručnjacima i

⁹⁵ Posao.hr, (2012), 10 inovativnih savjeta za korištenje Twittera u poslovne svrhe, [Internet], <raspoloživo na: <https://m.posao.hr/karijera/10-inovativnih-nacina-za-koristenje-twittera-u-poslovne-svrhe/4002>>, [pristupljeno 18.3.2019.]

⁹⁶ Wikipedia, (2018), LinkedIn, [Internet], <raspoloživo na: <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn/>>, [pristupljeno 11.9.2018.]

profionalcima koji dijele slične interese kao korisnik te mogućnost učenja i usavršavanja razmjenjujući vlastita iskustva.⁹⁷

3.5.4. Blog

Blog je oblik objavljivanja informacija na internetu te najčešće sadrži periodične članke koji su poredani obrnutim kronološkim redom, dakle najnoviji članak se nalazi na samom vrhu. Blogovi mogu biti tematski, u obliku časopisa ili individualni. Blog se prvi put pojavljuje u Hrvatskoj 2004. godine, a popularnost stječe zbog pada interesa za masovnim medijima. Ono što je potrebno za kreiranje bloga je računalo i pristup internetu. Nisu potrebna znanja iz programiranja i web dizajniranja.⁹⁸

Unatoč tome što u svijetu blogova nema brzih rezultata i što je napredak teže mjeriti, poslovni blog je uvijek dobra ideja poduzeću i poželjan dodatak web stranici. Dok su web stranice uglavnom statične te njihov sadržaj nije potrebno često ažurirati, blogovi su dinamični i privlače pažnju posjetitelja. Ukoliko poduzeće ima kvalitetan blog, rezultati će se najbolje vidjeti prema povećanju posjeta službenoj web stranici, a dobra komunikacija dovodi do izgradnje zajednice između kompanije i klijenata. Mnoge svjetske poznate kompanije, kao što su Coca-Cola, Disney i Walmart, imaju svoje korporativne blogove i često ih ažuriraju i prilagođavaju posjetiteljima. Svaki korporativni blog bi trebao imati kvalitetan sadržaj, redovitost u objavljivanju te interakciju s kupcima. Primarna funkcija bloga nije privlačenje dodatnog prometa nego stvaranje i razvijanje svijesti o brendu, poduzeću, proizvodima i uslugama koje poduzeće nudi. Također, blog služi za približavanje kompanije javnosti, izgradnji zajednice i humaniziranju brenda. Kvalitetan blog može ispuniti sve te zahtjeve te, u konačnici, dovesti do povećanja posjeta službenoj web stranici poduzeća. Važno je naglasiti da blog nije medij poput dnevnih novina ili časopisa. Način pisanja se razlikuje od novinarskog jer blogovi nisu namijenjeni strogo informiranju i objavljivanju sadržaja kao na pokretnoj traci. Naime, blogovi zahtjevaju dvosmjernu komunikaciju i dijalog između autora/autorice bloga i čitatelja. Poduzeća ne koriste blogove kao izvor direktne prodaje, već za zabavno informiranje o svom brendu i načinu poslovanja koji može dovesti do povećanja prodaje.⁹⁹

⁹⁷ Prglas, (2016), Zašto koristiti LinkedIn, [Internet], <raspoloživo na: <http://www.prglas.com/zasto-trebate-koristiti-linkedin/>>, [pristupljeno: 19.3.2019.]

⁹⁸ Arbona, (2018), Koje su najpopularnije društvene mreže?, [Internet] <raspoloživo na: <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550/>>, [pristupljeno 8.8.2018.]

⁹⁹ Orbis Marketing, (2017), Što poslovni blog neće učiniti za Vas?, [Internet], <raspoloživo na: <https://marketingorbis.com/2017/01/25/sto-poslovni-blog-nece-uciniti-za-vas/>>, [pristupljeno 21.3.2019.]

3.5.5. Youtube

YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja neprimjerenih za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava. Zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem sramoćenja, klevete i reklama. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala. YouTube su osnovala tri bivša zaposlenika tvrtke PayPal: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. godine. Google je kupio tvrtku u studenom 2006. za 1,65 milijardi dolara: Youtube je sada najveća podružnica Google-a.¹⁰⁰

Youtube predstavlja jednu od najaktivnijih društvenih mreža današnjice. Smatra se da Youtube ima više od milijardu korisnika te je toliko ekspanzivan da mu može pristupiti na 76 različitih jezika, kojim se koristi 95% svjetske populacije. Youtube se danas ne koristi samo za pregledavanje novih glazbenih uradaka omiljenih izvođača ili za gledanje zabavnih video klipova, već i kao jedan od načina povezivanja između proizvođača i kupaca putem tzv. *influencer marketinga*. *Influencer marketing* upravo preko Youtube-a privlači široku publiku. To se može najbolje opisati na primjeru kompanije Nike.

- Nike i *What's Inside?*

YouTube kanal pod nazivom *What's Inside?* pokrenuli su 2014. godine otac i sin, Dan i Lincoln Markham, te imaju gotovo 6 milijuna pretplatnika na dva kanala. Drugi kanal je *What's Inside? family* je orijentiran na njihov privatni život. Poznati su po prikazivanju što se nalazi unutar različitih predmeta i proizvoda, od *iPhonea* do cijelog automobila i to doslovno rezanjem na pola. U suradnji s Nikeom, snimili su sedam sponzoriranih videozapisa, a od kojih su u jednom prepolovili Nikeov model tenisica *Air Vapormax*. Uspjeh sponzorirane serije videa je u njihovoj sposobnosti da integriraju Nikeove brendirane poruke u odgovarajuće teme svojih dvaju YouTube kanala. Primjerice, video u kojem su na pola razrezali Nike tenisicu pojavljuje se na kanalu *What's Inside?* i zapravo je tipičan video, prema sadržaju i formatu, za njihov kanal. Na drugom kanalu *What's Inside? family* prikazan je video njihovog putovanja u Nikeovo sjedište. Ova vrsta influencer kampanje ne samo da je poslužila za poticanje svjesnosti o novom Nike modelu i povećanju dosega, nego također daje

¹⁰⁰ Wikipedia, (2018), Youtube, [Internet] <raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube/>>, [pristupljeno 8.8.2018.]

potencijalnim novim korisnicima relevantan i zabavan sadržaj koji je lako konzumirati, a ujedno je manje invazivan od većine drugih vrsta oglašavanja.¹⁰¹

3.5.6. Instagram

Instagram je popularna besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona (iPhone, Android, Windows Phone) na društvenim mrežama uključujući Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr i Posterous. Aplikaciju su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger, a 12. travnja 2012. Facebook je kupio Instagram za milijardu američkih dolara. Instagram predstavlja hibrid društvenog umrežavanja i fotografske usluge. Pokrenut je na iOS uređajima u listopadu 2010. godine, a trenutačno ga rabi oko 14-15 milijuna korisnika. Program može primijeniti različite filtre na snimljenim fotografijama pomoću kamera ugrađenih u pametne telefone. Dodatno se fotografije mogu dijeliti s prijateljima registriranim na Instagramu. Aplikacija omogućuje jednostavno fotografiranje s raznim retro efektima. U svibnju 2011. godine dodana je opcija koja omogućuje svakom vlasniku profila na Instagramu dodavanje informacija o sebi.¹⁰²

Popularnost Instagrama kontinuirano raste, a time i prilika za brendove koji jačaju vlastiti utjecaj preko Instagram oglašavanja. U svojim počecima Instagram je po broju korisnika i popularnosti znatno zaostajao za Facebook-om, no danas je situacija nešto drugačija. Ukupan broj korisnika Instagrama još je krajem 2017. godine prešao brojku od 800 milijuna, a dnevno ga, prema raznim statistikama, aktivno koristi preko 500 milijuna ljudi.¹⁰³

Cilj svakog marketinga je potaknuti potrošače na promjenu u njihovom ponašanju, tj. potaknuti ih na neku aktivnost. Instagram je idealno mjesto za to. Nedavna istraživanja Forrester Research-a ustanovila je da su Instagram korisnici 58 puta više skloniji lajkanju, komentiranju ili dijeljenju sadržaja nego Facebook korisnici te 120 puta više nego korisnici Twittera. Razlog naglog porasta je potreba korisnika za dijeljenjem vlastitih sadržaja, doživljaja, reakcija te iskustava, pri čemu je ključna mogućnost Instagram-a promoviranja i dijeljenja vizualnog sadržaja (fotografija i videa), a upravo je vizualni sadržaj ključan u svijetu marketinga. Instagram je platforma koju koriste mnoge svjetske tvrtke za promociju kako bi podijelili svoju priču i viziju, a koriste ga čak 65 od 100 najvećih svjetskih brendova.

¹⁰¹ Express, (2018), Youtube Influenceri imaju veći utjecaj od onih na ostalim platformama, [Internet], <raspoloživo na: <https://www.express.hr/voices/youtube-influenceri-imaju-veci-znacaj-od-onih-na-ostalim-platformama-16733/>>, [pristupljeno 11.9.2018.].

¹⁰² Wikipedia, (2019), Instagram, [Internet], <raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram>>, [pristupljeno 19.3.2019.]

¹⁰³ Virtualna tvornica, (2019), Instagram oglašavanje, [Internet], <raspoloživo na: <https://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/>>, [pristupljeno 19.3.2019.]

Instagram predstavlja priliku za povezivanje proizvoda s korisnicima na intimniji, tj. osobniji način. Sadržaj na Instagramu je jednostavniji za dijeljenje, lakši za razumijevanje te daleko univerzalniji od ostalih sadržaja. Kako vizualni sadržaj postaje sve važniji, Instagram je alat koji omogućuje stvaranje slika i videa visoke kvalitete koji mogu biti podijeljeni putem drugih društvenih mreža, kao i biti integrirane u web - stranicu ili blog. Dodatni razlog zašto je Instagram omiljen među društvenim mrežama je njegova mogućnost uređivanja slika različitim filterima koji omogućavaju poboljšanja fotografija i prilagođavanje istih određenom stilu brenda. Instagram, kao društvena mreža, kao zajednica u kojoj se posluje i izmjenjuju informacije, jedna je od najboljih mjesta gdje se poslovni subjekti mogu oglašavati i prijateljski pristupiti potencijalnim potrošačima ili klijentima. Instagram je najbolja društvena i mobilna platforma za sve poslovne subjekte koji nastoje ojačati svoj brand i doprijeti do šire publike.¹⁰⁴

3.5.7. Snapchat

Snapchat je naziv za aplikaciju koja služi za komuniciranje, tj. pregledavanje i razmjenu raznog sadržaja među korisnicima. Snapchat koristi jednostavan način slanja i primanja poruka, videozapisa, crteža te fotografija (*snapova*), uz to je besplatna za preuzimanje i korištenje. Osobito je omiljena aplikacija među tinejdžerima, iako ju, u zavidnom broju koriste srednje, pa čak i starije generacije. Putem Snapchata se dnevno izmijeni preko milijardu *snapshotova*, a pregleda se preko 7 milijardi videa, stoga ne čudi činjenica da je vrijednost ove aplikacije procijenjena na vrtoglavih 16 milijardi dolara. Osnovne značajke koje Snapchat razlikuju od ostalih društvenih mreža jest potpuna kontrola vidljivosti sadržaja koji se objavljuje i privatnost korisnika.¹⁰⁵

Snapchat je lansiran 2011. godine, godinu dana nakon Instagrama i već je nudio neku novu vrstu zabave. Naime, dok je Instagram u fokus objavljenog sadržaja stavio fotografije, Snapchat je uveo malu video revoluciju te 2012. godine dolazi na ideju dijeljenja video sadržaja. Nedugo nakon toga, Snapchat uvodi novu revoluciju - objavljivanje priča kronološkim redom, tzv. *Snapchat Story*, koji su trajali 24 sata te oduševili korisnike diljem

¹⁰⁴ Web Point, (2016), Zašto su Instagram oglasi važni za vaše poslovanje?, [Internet], <raspoloživo na: <https://www.webpoint.com.hr/zasto-su-instagram-oglas-vazni-za-vase-poslovanje/>>, [pristupljeno 23.3.2019.]

¹⁰⁵ Učionica, (2016), Što je Snapchat?, [Internet], <raspoloživo na: <https://www.ucionica.net/aplikacije/snapchat-sto-je-to-3730/>>, [pristupljeno 20. 8. 2018.]

svijeta. Podaci iz veljače 2017. pokazuju da Snapchat ima 158 milijuna aktivnih dnevnih korisnika i 301 milijun aktivnih mjesečnih korisnika.¹⁰⁶

Snapchat, kao zabavan, duhovit, sirov te znatno jednostavan oblik društvene mreže postaje jedan od popularnijih platformi na svijetu. Snapchat je aplikacija koja predstavlja direktan i necenzuriran način objavljivanja sadržaja i daje uvid u događaje *iza scene* te pogled u život slavnih osoba, blogera i *influencera*. Omogućava jednostavno objavljivanje fotografija, bez pretjeranog uređivanja, dovoljno je samo slikati, snimiti te poslati direktno ili objaviti kao *Snapchat Story*. No, Snapchat može itekako poslužiti i u poslovne svrhe. Ova popularna društvena mreža ima značajno mjesto u profesionalnom svijetu, tj. mnoge kompanije su je počeli koristiti kao glavnog pokretača prometa. Postoji nekolicina savjeta kako koristiti Snapchat u poslovne svrhe, točnije, što se na Snapchatu mora/može raditi, a što nije baš poželjno objavljivati kada je u pitanju korištenje ove društvene mreže kao platforme za poslovanje.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Orbis Marketing, (2017), Uvod u Snapchat, [Internet], <raspoloživo na: <https://marketingorbis.com/2017/03/09/uvod-u-snapchat/>>, [pristupljeno 20.8.2019.]

¹⁰⁷ Wall.hr, (2016), Kreativni načini kako koristiti Snapchat u poslovne svrhe, [Internet], <raspoloživo na: <https://wall.hr/lifestyle/tech/kreativni-nacini-kako-koristiti-snapchat-u-poslovne-svrhe/>>, [pristupljeno 20.8.2019.]

4. ISTRAŽIVANJE NA TERENU

4.1. Metodologija istraživanja

U sklopu ovog završnog rada provedeno je istraživanje *online* anketnim upitnikom putem društvene mreže Facebook u razdoblju od 25. kolovoza 2019. do 11. rujna 2019. U istraživanju je sudjelovalo 118 ispitanika koji su odgovarali na pitanja vezanih za korištenje Interneta, društvenih mreža te kupnje preko istih. Link *online* ankete je: <https://docs.google.com/forms/d/1TuUbzaLt35F3k0YXrpMmjpISiCqWnBg92N5UtpuV8jw/e/dit>).

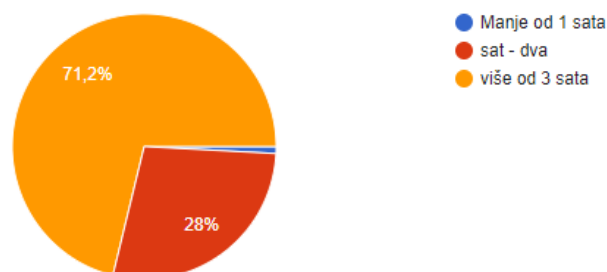
4.2. Rezultati istraživanja

Online anketni upitnik ispunilo je 118 ispitanika, od toga su 82 osobe (69,5%) ženskog spola, dok je ostalih 36 ispitanika (30,5%) ispitanika muškog spola. Najveći dio ispitanika je starosti između 19 i 30 godina, čak njih 100 (84,7%), 11 ispitanika (9,3%) je starosti između 31 i 50 godina, njih 6 (5,1%) je starosti između 0 i 18 godina, dok je 1 (0,8%) ispitanik starosti između 51 i 70 godina. Čak 66 (55,9%) ispitanika su studenti/ce, dok njih 38 (32,2%) su zaposleni, a 7 (5,9%) ispitanika su nezaposleni, 6 (5,1%) ispitanika su učenici, dok je 1 (0,8%) umirovljenik.

Grafikon 1. Dnevno korištenje Interneta

Koliko dnevno vremena provodite koristeći Internet?

118 odgovora



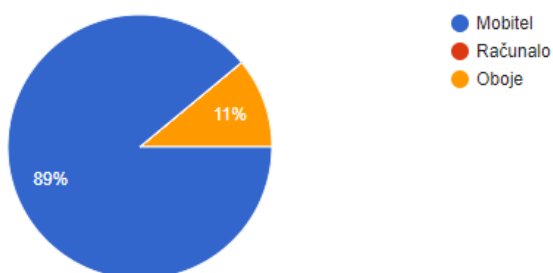
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Većina ispitanika, njih 84 (71,2%) dnevno provode više od 3 sata koristeći Internet, 33 (28%) ispitanika dnevno koristi Internet sat do dva, dok samo 1 (0,8%) ispitanik dnevno koristi Internet manje od 1 sata.

Grafikon 2. Korištenje uređaja preko kojeg se *surfa* Internetom

Preko kojeg uređaja najčešće „surfate“ Internetom?

118 odgovora



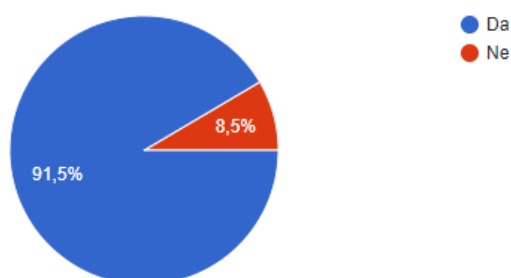
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Od 118 ispitanika, većina njih, čak 105 (89%) surfa Internetom preko mobitela, dok 13 (11%) ispitanika surfa Internetom koristeći i mobitel i računalo, dok nijedan ispitanik nije označio računalo kao uređaj preko kojeg surfa Internetom.

Grafikon 3. Otvorenost profila na društvenoj mreži

Imate li otvoren profil na nekoj društvenoj mreži?

118 odgovora



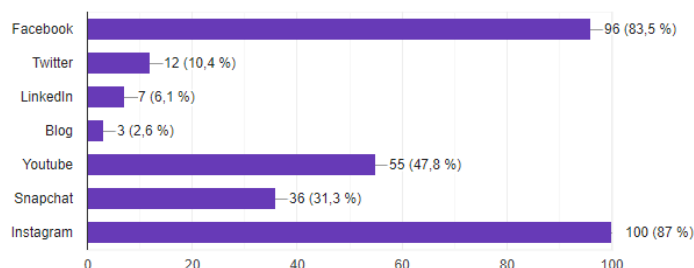
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Većina ispitanika, njih 108 (91,5%) ima otvoren profil na nekoj društvenoj mreži, dok je 10 (8,5%) ispitanika označilo da nema otvoren profil na nekoj društvenoj mreži.

Grafikon 4. Otvorenost profila na društvenim mrežama

Od navedenih društvenih mreža označite one na kojoj imate otvoren profil.

115 odgovora



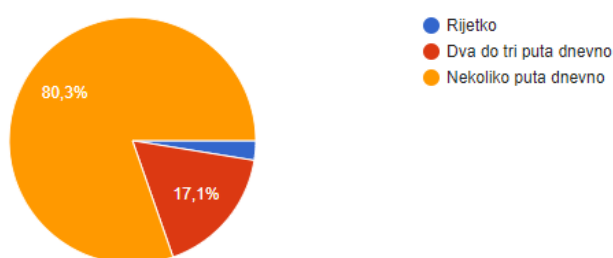
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Čak 100 (87%) ispitanika ima otvoren profil na Instagramu, njih nešto manje, 96 (83,5%) ima otvoren profil na Facebook-u, dok na Youtube-u otvoren profil ima 55 (47,8%) ispitanika, a 36 (31,3%) ispitanika na Snapchatu. Otvoren profil na Twitteru ima 12 (10,4%) ispitanika, 7 (6,1%) ispitanika ima na LinkedInu, a njih 3 (2,6%) ima otvoren profil na Blogu.

Grafikon 5. Učestalost dnevnog provjeravanja objava na društvenim mrežama

Koliko puta dnevno provjeravate objave na društvenim mrežama?

117 odgovora



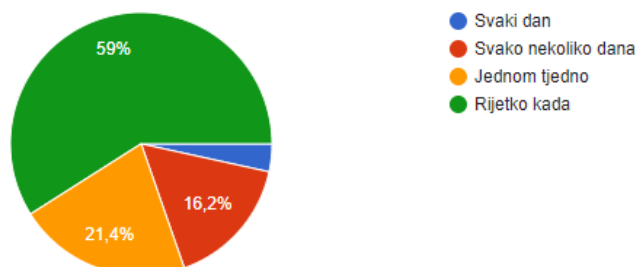
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Nekoliko puta dnevno objave na društvenim mrežama provjeravaju čak 94 (80,3%) ispitanika, 20 (17,1%) ispitanika objave provjerava dva do tri puta dnevno, a samo 3 (2,6%) ispitanika rijetko kada provjeravaju objave na društvenim mrežama.

Grafikon 6. Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama

Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama?

117 odgovora



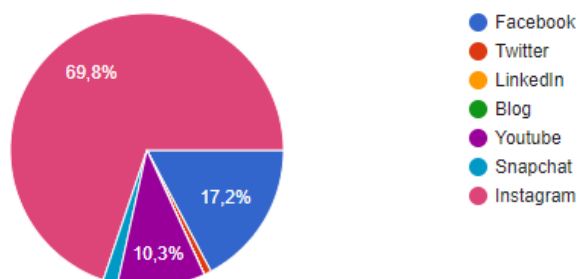
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Sadržaj na društvenim mrežama rijetko kada objavljuje 69 (59%) ispitanika, 25 (21,4%) ispitanika objavi jednom tjedno, a njih 19 (16,2%) svako nekoliko dana. Samo 4 (3,4%) ispitanika objavljuju sadržaj na društvenim mrežama svakog dana.

Grafikon 7. Pregledavanje objava na društvenim mrežama

Od navedenih, na kojoj društvenoj mreži najčešće pregledavate objave?

116 odgovora



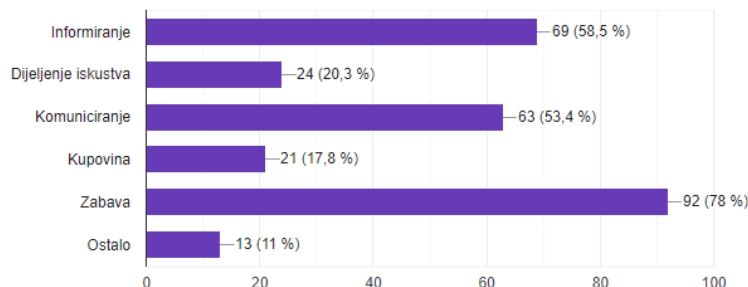
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Najveći broj ispitanika, čak njih 81 (69,8%) najčešće pregledavaju objave na Instagramu, 20 (17,2%) ispitanika pregledava objave na Facebook-u, dok 12 (10,3%) ispitanika koristi Youtube. Preko Snapchat-a objave pregledavaju 2 (1,7%) ispitanika, dok objave na Twitter-u pregledava samo 1 (0,9%) korisnik.

Grafikon 8. Najčešća svrha korištenja društvenih mreža

U koju svrhu najčešće koristite društvene mreže?

118 odgovora

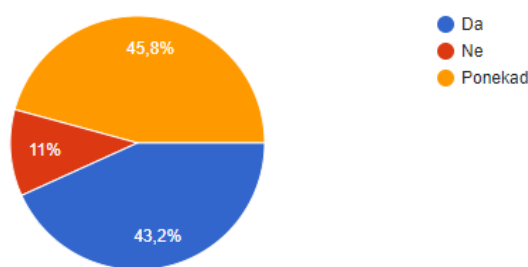


Od ukupnog broja ispitanika, najviše ispitanika, čak njih 92 (78%), označilo je da koristi društvene mreže zbog zabave, dok je 69 (58,5%) ispitanika označilo da koriste društvene mreže radi informiranja. Zatim, 63 (53,4%) ispitanika koristi društvene mreže za komuniciranje, dok 24 (20,3%) ispitanika koriste društvene mreže za dijeljenje iskustva; 21 (17,8%) ispitanik koristi društvene mreže za kupovinu, a njih 13 (11%) koristi društvene mreže u druge svrhe.

Grafikon 9. Relevantnost objava/oglasa na društvenim mrežama

Nailazite li na objave/oglase na društvenim mrežama koje su relevantne za Vas?

118 odgovora



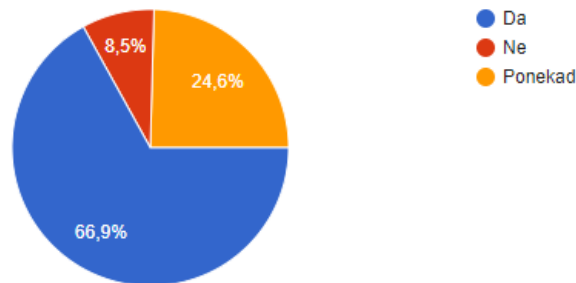
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Ukupan broj ispitanika koji nailazi na objave ili oglase koji su ponekad relevantni za njih je 54 (45,8%), dok njih 51 (43,2%) nailazi na objave koje su relevantne, a njih 13 (11%) ne nailazi na relevantne objave ili oglase na društvenim mrežama.

Grafikon 10. Poželjnost određenih proizvoda/usluga sa društvenih mreža

Jeste li nekada poželjeli određene proizvode/usluge koje ste vidjeli na društvenoj mreži?

118 odgovora



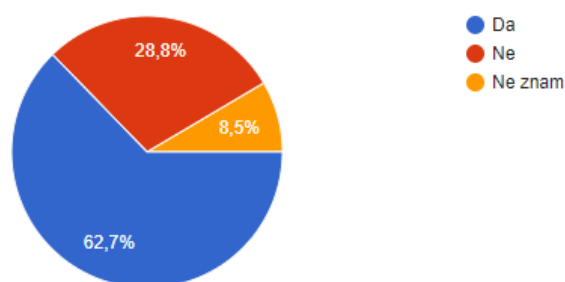
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Od ukupnog broja ispitanika, njih 79 (66,9%) poželjelo je određen proizvod ili uslugu na koju su naišli na društvenoj mreži, 29 (24,6%) ispitanika su ponekad poželjeli određeni proizvod ili uslugu, a njih 10 (8,5%) nisu poželjeli određeni proizvod ili uslugu na koju su naišli na društvenoj mreži.

Grafikon 11. Kupnja kao posljedica objave/oglasa na društvenim mrežama

Da li Vas je neka objava/oglas na društvenim mrežama ikada potaknula na kupnju?

118 odgovora



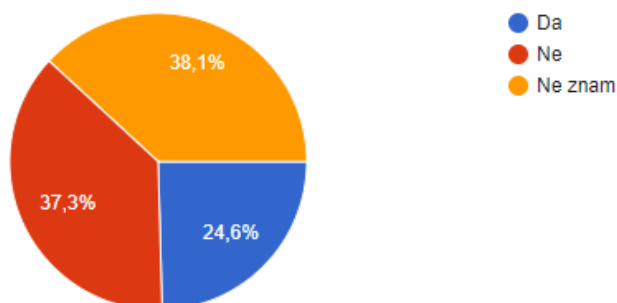
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Od ukupno 118 ispitanika, čak 74 (62,7%) ispitanika bila su potaknuta na kupnju objavom ili oglasom na društvenim mrežama, dok 34 (28,8%) ispitanika nisu bila potaknuta na kupnju objavom ili oglasom na društvenim mrežama. Njih 10 (8,5%) ne zna jesu li ih oglasi ili objave na društvenim mrežama potakle na kupnju.

Grafikon 12. Sigurnost kupnje preko društvenih mreža

Smatrate li kupnju preko društvenih mreža sigurnom?

118 odgovora



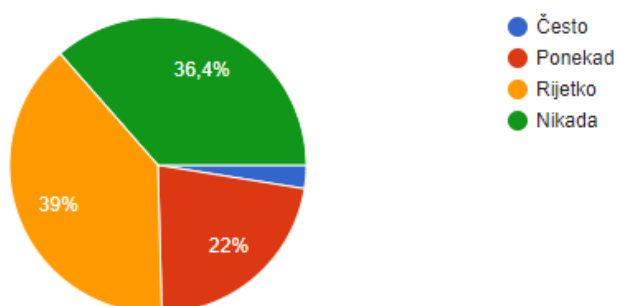
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Od ukupnog broja ispitanika, 45 (37,3%) ispitanika odgovorilo je da ne zna je li kupnja preko društvenih mreža sigurna, a 44 (37,3%) ispitanika ne smatraju kupnju preko društvenih mreža sigurnom. Ipak, 29 (24,6%) ispitanika smatraju kupnju preko društvenih mreža sigurnom.

Grafikon 13. Učestalost kupnje preko društvenih mreža

Koliko često kupujete preko društvenih mreža?

118 odgovora



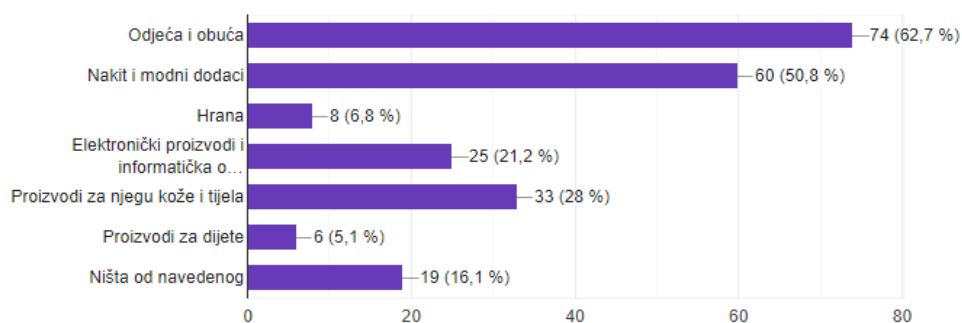
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Od ukupnog broja ispitanika, 46 (39%) ispitanika rijetko kupuju preko društvenih mreža, a njih 43 (36,4%) nikada ne kupuje preko društvenih mreža, dok 26 (22%) ispitanika ponekad kupuje, a samo 3 (2,5%) ispitanika često kupuju preko društvenih mreža.

Grafikon 14. Kategorije proizvoda koje ispitanici mogu/žele kupiti preko društvenih mreža

Od navedenih kategorija proizvoda, označite one kategorije proizvoda koje biste mogli/htjeli kupiti preko društvenih mreža?

118 odgovora



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Od ukupnog broja ispitanika, većina njih, čak 74 (62,7%) označilo je kategoriju odjeće i obuće kao onu kategoriju proizvoda koje bi mogli/htjeli kupiti preko društvenih mreža, zatim, kategoriju nakit i modni dodaci označilo je čak 60 (50,8%) ispitanika, 33 (28%) ispitanika označili su kategoriju proizvoda za njegu kože i tijela, a 25 (21,2%) ispitanika označili su kategoriju elektroničkih proizvoda i informatičke opreme kao kategoriju proizvoda koju bi mogli/htjeli kupiti preko društvenih mreža. Nešto manje ispitanika su označili preostale kategorije, njih 19 (16,1%) označilo je da ne bi mogli/htjeli naručiti ništa od navedenih kategorija proizvoda preko društvenih mreža, samo 8 (6,8%) ispitanika označilo je hranu, dok je njih 6 (5,1%) odabralo proizvode za dijete kao onu kategoriju proizvoda koju bi mogli/htjeli kupiti preko društvenih mreža.

5. ZAKLJUČAK

Nalazi istraživanja za stolom i prevedenog temeljeni na deskriptivnoj analizi pročitane literature, radova i članaka ostvarile su pretpostavke za jednostavno anketno istraživanje. Nalazi provedenog istraživanja potvrđuju utjecaj društvenih mreža na donošenje kupovnih odluka.

Danas, kada se tržišni odnosi mijenjaju vrlo brzo, kada trendovi kraće traju i sve ih se teže razlikuje od hirova, društvene mreže se kao promotivna platforma nameću zbog mogućnosti brzih reakcija i nižih financijskih rizika vezanih uz marketinški budžet. Marketinška promocija putem društvenih mreža je znatno jeftinija od promocije korištenjem tipičnim medija (dnevni listovi, radio i tv mediji, oglašavanje na javnim površinama i sl.).

Kako raste broj korisnika Interneta, a komunikacija putem društvenih mreža se multiplicira nevjerojatnom dinamikom virtualno tržište sve više dobiva na značaju. Prisutnost na Internetu i društvenim mrežama više nije dovoljno, te mnogi poslovni subjekti formiraju vlastite timove zadužene za promociju putem društvenih mreža. Specijalizirane marketinške agencije nude različite kampanje putem društvenih mreža tako da ovaj vid oglašavanja i predstavljanja asortimana uzima sve više maha. Na razvijenim tržištima dinamično raste i broj kupaca koji mnoge kategorije proizvoda i usluga odabiru i plaćaju putem Interneta. Na tržištima post tranzicijskih zemalja još uvijek je obujam trgovanja putem Interneta znatno manji od obujma trgovanja u maloprodaji, a na razloge upućuju i nalazi provedene ankete. No s razvojem tržišta post tranzicijskih zemalja i taj odnos se mijenja. Slijedom tog trenda poslovnim subjektima je preporučljivo da u međuvremenu unapređuju svoje poslovne profile na društvenim mrežama i sve oblike promocije putem Interneta.

U donošenju kupovnih odluka, koja problematika je također predstavljena u teorijskom dijelu rada ključne su informacije koje potencijalni kupac traži. Internet i društvene mreže ubrzavaju proces prikupljanja informacija slijedom čega doprinose dinamici donošenja kupovnih odluka. I kupce se jednostavnije pridobiva kada imaju prilike pročitati iskustva onih koji su neki proizvod već odabrali i zadovoljni su njime. U direktnoj komunikaciji s postojećim i potencijalnim kupcima stječu se vrijedne spoznaje o mogućnostima unapređenja proizvoda i asortimana na temelju kojih je moguće povećati tržišni udio. Kontinuitet komunikacije s kupcima i praćenje njihovog postkupovnog zadovoljstva također doprinosi lojalnosti kupaca. Sve te činjenice argumentiraju vrijednost i potencijal komercijalne komunikacije putem društvenih mreža i potencijal njihovog utjecaja na donošenje kupovne odluke. Praćenjem promjena želja i očekivanja kupaca može se učinkovito unaprjeđivati

obilježja proizvoda, ekonomično širiti asortiman po dubini i širini. Do vrijednih informacija, mišljenja i stavova se dolazi puno brže nego drugim oblicima tržišne komunikacije. Sve to predstavlja dostatnu argumentaciju za širenje promotivnih i svih komercijalnih aktivnosti tvrtke na društvenim mrežama.

Utjecaj društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji je značajan čak i na tržištima koja se još razvijaju kao što je Hrvatsko. Na razvijenim tržištima ovaj je utjecaj još izraženiji i vjerojatno je jedan od ključnih uzroka rasta tržišne dinamike i obujma trgovanja. Društvene mreže prerastaju u efikasno i učinkovito marketinško oružje koje se temelji na rastu broja korisnika Interneta. Toga treba biti svjestan i svaki poduzetnik tim više što su i skromni marketinški budžeti dostatni za efektivnu promociju ponude i marke putem društvenih mreža.

Rezultati provedenog istraživanja na terenu potvrđuju nalaze prethodnih istraživanja – društvene mreže imaju utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji. Rezultati provedene ankete pokazuju da ispitanici svakodnevno provode vrijeme koristeći internet i to najčešće preko svojih mobilnih uređaja. Ispitanici su potvrdili i korištenje društvenih mreža, najviše radi zabave i informiranja, preko kojih učestalo provjeravaju objave/sadržaje te objavljuju iste. Također, većina ispitanika je potvrdila da su poželjeli određeni proizvod/uslugu koju su vidjeli na društvenoj mreži te ih je neka objava/oglas na društvenim mrežama potaknula na kupnju. Iako je nekolicina ispitanika odgovorila sa ne, ne može se pobjeći od činjenice da su društvene mreže itekako utjecajne na pojedinca, s obzirom koliko vremena provodi *surfajući* društvenim mrežama.

6. LITERATURA

1. Gabor, A., Hawkins, L. S. (1986.), *Of Mice and Money in the Magic Kingdom*, US News and World Report
2. Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb
3. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014.), *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb
4. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.), *Marketing*, Adverta, Zagreb
5. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2007.), *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb
6. Razvan, D. (2012.), *Advertising in virtual space / An increasing threat for traditional advertising*, Ljevak, Zagreb
7. Renko, N., Pavičić, J. (2009.), *Marketing*, Ljevak, Zagreb
8. Solomon, M. R. (2011.), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 9. izd. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall)

WEB IZVORI:

1. <https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/>
2. <http://trendovi.indmanager.org/index.php/tp/article/viewFile/61/50>
3. <file:///C:/Users/juris/Downloads/Grbavac.pdf>
4. <https://www.webpoint.com.hr/kako-koristiti-drustvene-mreze-za-promociju-malih-tvrtki/>
5. <https://ekonomskiportal.com/snaga-vizualnih-medija-poslovanje/>
6. <https://www.mirakul.hr/seminari/smm-marketing-na-drustvenim-mrezama-zagreb/>
7. <https://www.webpoint.com.hr/kako-drustvene-mreze-mogu-utjecati-na-rast-vaseg-poslovanja/>
8. <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>
9. <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>
10. <https://www.vecernji.hr/vijesti/zara-iz-prodaje-povukla-majice-zbog-slicnosti-s-uniformama-zidovskih-zatvorenika-957627/>
11. <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/hrvatske-kompanije-sve-vise-ulazu-u-drustvene-mreze-221540/>
12. <https://majagajich.wordpress.com/2011/10/18/kategorizacija-blogova/>

13. <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook/>
14. <https://kokovicsara95.wordpress.com/2014/04/08/dobre-i-lose-strane-drustvenih-mreza/>
15. <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550/>
16. <http://idesh.net/tech-i-web/twitter/>
17. <https://m.posao.hr/karijera/10-inovativnih-nacina-za-koristenje-twittera-u-poslovne-svrhe/4002>
18. <https://zivotistil.rtl.hr/tehnologija/2652619/sto-je-google-plus-i-cemu-sluzi/>
19. <https://ekonomskiportal.com/google-plus-vasa-tvrtka/>
20. <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn/>
21. <http://www.prglas.com/zasto-trebate-koristiti-linkedin/>
22. <https://marketingorbis.com/2017/01/25/sto-poslovni-blog-nece-uciniti-za-vas/>
23. <https://marketingorbis.com/2017/03/09/uvod-u-snapchat/>
24. <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube/>
25. <https://www.express.hr/voices/youtube-influenceri-imaju-veci-znacaj-od-onih-na-ostalim-platformama-16733/>
26. <https://www.ucionica.net/aplikacije/snapchat-sto-je-to-3730/>
27. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram>
28. <https://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/>
29. <https://www.webpoint.com.hr/zasto-su-instagram-oglasiva-vazni-za-vase-poslovanje/>
30. <https://wall.hr/lifestyle/tech/kreativni-nacini-kako-koristiti-snapchat-u-poslovne-svrhe/>
31. <https://www.webpoint.com.hr/zasto-su-instagram-oglasiva-vazni-za-vase-poslovanje/>

POPIS ILUSTRACIJA

| <i>Tablica</i> | <i>Broj stranice</i> |
|--|----------------------|
| 1. Funkcije ponašanja potrošača | 7 |
| 2. Utjecaji na proces donošenja potrošačeve odluke | 9 |
| 3. Petstupanjski model odlučivanja o kupnji | 15 |
| 4. Proces internog traženja informacija | 17 |
| 5. Zašto ljudi kupuju? | 19 |
| 6. Kategorije proizvoda koje Hrvati kupuju preko interneta | 27 |

| <i>Grafikon</i> | <i>Broj stranice</i> |
|--|----------------------|
| 1. Dnevno korištenje Interneta | 42 |
| 2. Korištenje uređaja preko kojeg se <i>surfa</i> Internetom | 43 |
| 3. Otvorenost profila na društvenoj mreži | 43 |
| 4. Otvorenost profila na društvenim mrežama | 44 |
| 5. Učestalost dnevnog provjeravanja objava na društvenim mrežama | 44 |
| 6. Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama | 45 |
| 7. Pregledavanje objava na društvenim mrežama | 45 |

| | |
|--|----|
| 8. Najčešća svrha korištenja društvenih mreža | 46 |
| 9. Relevantnost objava/oglasa na društvenim mrežama | 46 |
| 10. Poželjnost određenih proizvoda/usluga na društvenim mrežama | 47 |
| 11. Kupnja kao posljedica objave/oglasa na društvenim mrežama | 47 |
| 12. Sigurnost kupnje preko društvenih mreža | 48 |
| 13. Učestalost kupnje preko društvenih mreža | 48 |
| 14. Kategorija proizvoda koje ispitanici mogu/žele kupiti preko društvenih mreža | 49 |

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Utjecaj društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji

Poštovani,

unaprijed se zahvaljujem na izdvojenom vremenu potrebnom za ispunjavanje ove ankete. Svrha ankete je prikupljanje podataka potrebnih za izradu završnog rada na temu Utjecaj društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji. Dobiveni rezultati će se koristiti isključivo u svrhu završnog rada, a anketa je anonimna.

Spol *

- Muško
- Žensko

Dob *

- 0 - 18
- 19 - 30
- 31 - 50
- 51 - 70

Radni status ispitanika *

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

Koliko dnevno vremena provodite koristeći Internet?

- Manje od 1 sata
- sat - dva
- više od 3 sata

Preko kojeg uređaja najčešće „surfate“ Internetom?

- Mobitel
- Računalo
- Oboje

Imate li otvoren profil na nekoj društvenoj mreži?

- Da
- Ne

Od navedenih društvenih mreža označite one na kojoj imate otvoren profil.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blog
- Youtube
- Snapchat
- Instagram

Koliko puta dnevno provjeravate objave na društvenim mrežama?

- Rijetko
- Dva do tri puta dnevno
- Nekoliko puta dnevno

Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama?

- Svaki dan
- Svako nekoliko dana
- Jednom tjedno
- Rijetko kada

Od navedenih, na kojoj društvenoj mreži najčešće pregledavate objave?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blog
- Youtube
- Snapchat
- Instagram

U koju svrhu najčešće koristite društvene mreže?

- Informiranje
- Dijeljenje iskustva
- Komuniciranje
- Kupovina
- Zabeva
- Ostalo

Nađazite li na objave/ogłase na društvenim mrežama koje su relevantne za Vas?

- Da
- Ne
- Ponekad

Jeste li nekada poželjeli određene proizvode/usluge koje ste vidjeli na društvenoj mreži?

- Da
- Ne
- Ponekad

Da li Vas je neka objava/ogłas na društvenim mrežama ikada potaknula na kupnju?

- Da
- Ne
- Ne znam

Smatrate li kupnju preko društvenih mreža sigurnom?

- Da
- Ne
- Ne znam

Koliko često kupujete preko društvenih mreža?

- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikada

Od navedenih kategorija proizvoda, označite one kategorije proizvoda koje biste mogli/htjeli kupiti preko društvenih mreža?

- Odjeća i obuća
- Nakit i modni dodaci
- Hrana
- Elektronički proizvodi i informatička oprema
- Proizvodi za njegu kože i tijela
- Proizvodi za dijete
- Ništa od navedenog

SAŽETAK

Glavni cilj rada je istražiti značenje društvenih mreža za gospodarske subjekte i pojasniti na koje načine mogu pojedinca potaknuti na kupnju. Potrošač je u središtu poslovanja svakog gospodarskog subjekta i marketinški stručnjaci moraju konstanto istraživati tržište i posvećivati pažnju njihovim promjenjivim željama i potrebama. Budući su društvene mreže postale uvelike popularne među potrošačima te ih oni sve češće koriste, gospodarski subjekti su se okrenuli tom virtualnom svijetu kako bi što bolje približili ponudu potencijalnim kupcima te ih, na kraju, naveli na kupnju. Da bi se istražilo značenje društvenih mreža u ponašanju potrošača, provedeno je primarno istraživanje putem anonimne ankete koja se sastojala od 18 pitanja i provedena je putem Facebook stranice.

Ključne riječi:

Ponašanje potrošača, promocija, marketinški stručnjaci, Internet, društvene mreže

ABSTRACT

The main aim of the paper is to investigate the importance of social media for economic entities and to clarify the ways it might stimulate individuals on purchasing. The consumer is at the center of each business and marketing specialists must constantly explore the market and pay attention to their wishes and needs. Since social networks have become largely popular among consumers and they all use them, business entities have turned to this virtuous world to bring the potential bid closer to potential buyers. Social media play a major role in promoting products and services and economic entities can, through various social networks, investigate a potential buyer and indicate him on purchasing. In order to investigate the importance of social media in consumer buying behaviour, primary research was conducted through an anonymous survey, which consisted of 18 questions and was conducted through Facebook page.

Keywords:

Consumers behaviour, promoting, marketing specialists, Internet, social medias