

Utjecaj poznatih osoba na ponašanje potrošača

Šikljan, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:675631>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

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



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

IVANA ŠIKLJAN

PONAŠANJE POTROŠAČA
Utjecaj poznatih osoba na ponašanje potrošača

Završni rad

Pula, 2019.

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

IVANA ŠIKLJAN

PONAŠANJE POTROŠAČA
Utjecaj poznatih osoba na ponašanje potrošača

Završni rad

JMBAG: 0303051647izvanredan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje cijenama

Znanstveno područje: Marketing

Znanstveno polje: Marketing

Znanstvena grana: Marketing

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

Pula, lipanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Ivana Šikljan**, kandidat za _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završni rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Ivana Šikljan** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

KRATICE

B2B - *Business to business* – Tvrtka prema tvrtki

B2C - *Business to Consumer* – Tvrtka prema kupcu

CRM - *Customer Relationship Management* – Upravljanje odnosa s potrošačima

KPI - *Key Performance Indicator* - Ključni pokazatelji uspješnosti

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	2
1.1. Ponašanje organizacijskog kupca	3
1.2. Upravljanje odnosima s potrošačima (Customer Relationship Management – CRM).....	6
<i>1.2.1. Komponente CRM-a</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2. Vrste CRM tehnologije.....</i>	<i>7</i>
1.3. Oglašavanje – dio integrirane marketinške komunikacije.....	9
1.4. Struktura marketinške komunikacije – praćenje potrošačevih potreba	9
2. DONOŠENJE KUPOVNIH ODLUKA.....	11
2.1. Faze u procesu donošenja odluke o kupovini	11
2.2. Model marketinškog procesa odlučivanja	12
3. UTJECAJ POZNATIH OSOBA NA DONOŠENJE KUPOVNIH ODLUKA.....	15
3.1. Marketing putem utjecajnih osoba (eng. Influencer Marketing)	15
3.2. Utjecaj medija i medijskih ličnosti na donošenje kupovnih odluka - manipulacija	16
3.3 Utjecaj poznatih medijskih ličnosti na kupovinu (davanje preporuka – pozitivnih, poznati kao izvori slanja poruke, promoviranje, sponzorstva)	17
<i>3.3.1. David Beckham.....</i>	<i>17</i>
<i>3.3.2. Christiano Ronaldo.....</i>	<i>18</i>
<i>3.3.3. Justin Bieber.....</i>	<i>19</i>
<i>3.3.4. Blanka Vlašić.....</i>	<i>20</i>
3.4. Metodologija istraživanja – anketni upitnik.....	22
3.5. Analiza rezultata	22
3.6. Komentar istraživanja.....	26
3.7. Analiza odluke o korištenju influencera za promociju proizvoda i usluga	27
3.8. Analiza odabira društvene mreže za influencer marketing	28
ZAKLJUČAK.....	29
SAŽETAK	32
SUMMARY	33
POPIS LITERATURE	34
POPIS SLIKA.....	36

UVOD

U ovome radu pisati ćemo o temi *Ponašanje potrošača*, te se posebno bazirati na utjecaj poznatih osoba na ponašanje potrošača. Ono što je već poznato je da je ponašanje potrošača postalo mlada znanstvena disciplina koja je tijekom svojih godina doživjela buran razvoj. Želje i potrebe potrošača smatra se najbitnijem putem kojim pojedinac i pojedina tvrtka mora proći da bi postigla održivi i duguročan uspjeh. Svaki se potrošač iz dana u dan mijenja da posjeduje nešto što mu do sada nije bilo dostupno. Razvoj tehnologije iziskuje brojne strategije za današnje korisnike marketinga koji se temelji na suvremenom i praktičnom pristupu proučavanja modernog potrošača. Cilj rada je shvatiti tako da se uspostavi komunikacija s potrošačem koji postaje sve zahtjevniji tražeći prilagođavanje ponude njegovim zahtjevima. Najvažnija stavka kroz koji pojedina tvrtka treba proći je ta da se razumije ponašanje potrošača. Potrošač bira između ponuđenih opcija čime mu razvoj tehnologije daje veću moć za nove informacije i uvide.

Uvodni dio rada uvesti će nas u samu strukturu i tijek rada. Rad je sadržan u tri poglavlja. U prvome poglavlju navodimo ponašanje potrošača gdje ćemo dodatno karakterizirati ponašanje organizacijskog kupca, upravljanje odnosa s potrošačima, oglašavanje te strukturu marketinške komunikacije. Upravljanje odnosima s potrošačima razlučiti ćemo na njegove bitne komponente i vrste, dok ćemo se kod oglašavanja temeljiti na dijelu integrirane marketinške komunikacije. Drugo poglavlje bazirati će se na donošenju kupovnih odluka. Pod donošenjem kupovnih odluka obrazložiti ćemo faze u procesu donošenja odluke o kupovini i model marketinškog procesa odlučivanja. Pod poglavljem tri pisati ćemo o utjecaju poznatih osoba na donošenje kupovnih odluka. Prije samog utjecaja poznatih osoba na donošenje kupovnih odluka, poimati ćemo influencer marketing, odnosno marketing putem utjecajnih osoba. Nadalje, karakterizirati ćemo utjecaj medija i medijskih ličnosti na donošenje kupovnih odluka tj. manipulaciju. Zatim ćemo obrazložiti utjecaj poznatih medijskih ličnosti na kupovinu putem preporuka, slanja poruka, promoviranja i sponzorstva. Pod utjecajem medijskih ličnosti istaknuti ćemo poznate osobe koje bave Influencer Marketingom, a to su David Beckham, Cristiano Ronaldo, Justin Bieber i Blanka Vlašić. Sam rad završiti ćemo zaključkom cijeloga rada.

Metode koje su se koristile prilikom izrade ovoga rada jesu: metoda opisivanja, logička metoda, metoda analize i sinteze te induktivna i pravna metoda.

1. PONAŠANJE POTROŠAČA

Kada govorimo o ponašanju potrošača, možemo reći da proučavanje potrošača pomaže institucijama i organizacijama da poboljšaju svoje marketinške strategije. Sa psihološke strane postavljaju se pitanja: Na koji način potrošači misle, osjećaju, razumiju i biraju između različitih alternativa? Na koji način potrošač utječe na svoje okruženje? Koje su odluke potrošača prilikom kupovine? Kako se motivacija potrošača i strategije odlučivanja razlikuju među proizvodima koji se razlikuju po stupnju važnosti ili interesu koji za potrošača podrazumijevaju? Kako trgovci mogu prilagoditi i poboljšati svoje marketinške kampanje i marketinške strategije kako bi učinkovitije došli do potrošača?. Naime, ponašanje potrošača uključuje proučavanje načina na koji ljudi - pojedinačno ili u skupinama - stječu, koriste, doživljavaju, odbacuju i donose odluke o dobrima, poslu ili čak načinu života kao što je društveno odgovorno i zdravo jelo. Postoje brojne alternative, od kojih svaka zauzima malo drugačije gledište i naglašava različite aspekte. Samim time, ponašanje se javlja bilo za pojedinca, ili u kontekstu grupe (npr. prijatelji utječu na to kakvu vrstu odjeće osoba nosi, ili obiteljska tradicija utječe na to koja marka deterdženta za rublje kupuje). Ono uključuje korištenje i odlaganje proizvoda, kao i proučavanje načina na koji se kupuju. Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz sekventnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom¹. Uporaba proizvoda često je od velikog interesa za marketing, jer to može utjecati na to kako je proizvod najbolje pozicioniran ili kako možemo potaknuti povećanu potrošnju. Budući da su mnogi problemi s okolišem posljedica odlaganja proizvoda (npr. Motorna ulja koja se šalju u kanalizacijske sustave kako bi se uštedjela naknada za recikliranje ili sakupljanje smeća na odlagalištima) je također područje interesa. Ponašanje potrošača uključuje usluge i ideje kao i opipljive proizvode. Utjecaj ponašanja potrošača na društvo također je važan. Prema tome, agresivni marketing hrane visoke masnoće, ili agresivan marketing lakih kredita, može imati ozbiljne posljedice za nacionalno zdravlje i gospodarstvo.

Četiri glavne primjene ponašanja potrošača²:

1. Očuvanje marketinške strategije - potrošači osjetljiviji na oglašavanje hrane kada su gladni. Novi proizvodi obično su početno prihvaćeni od strane nekoliko potrošača i da se tek kasnije šire, a onda postupno, ostatku populacije.

¹ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, 2006., str. 14.

² USC Marshall, University of Southern California, <https://www.consumerpsychologist.com/> (13. svibnja 2019.)

2. Institucije koje uvode nove proizvode moraju biti dobro financirane kako bi mogle ostati dok se njihovi proizvodi ne pretvore u komercijalni uspjeh. Vrlo je bitno zadovoljiti početne kupce, jer će oni zauzvrat utjecati na izbor naknadnih kupaca.
3. Socijalni marketing - podrazumijeva dobivanje ideja od potrošača umjesto da nešto prodaje. Marty Fishbein, profesor marketinga, otišao je u sabbat za rad u Centru za kontrolu bolesti pokušavajući smanjiti učestalost prijenosa bolesti putem ilegalne uporabe droga. Najbolje rješenje je bilo da se zaustave korisnici ilegalnih droga. To se, međutim, smatralo nemogućim. Također je utvrđeno da je praksa dijeljenja igala bila previše ukorijenjena u kulturi droga koju treba zaustaviti. Kao rezultat toga, koristeći znanje o stavovima potrošača, dr. Fishbein je stvorio kampanju koja je potaknula čišćenje igala u izbjeljivaču prije dijeljenja, što se smatralo realnijim.
4. Kao krajnju korist, proučavanje ponašanja potrošača trebalo bi nas učiniti boljim potrošačima. U praksi, međutim, često plaćate veću premiju kupnjom veće količine pojedinog artikla.

1.1. Ponašanje organizacijskog kupca

Pojedinačni potrošači nisu jedini kupci na tržištu. Naime, tvrtke i druge organizacije također trebaju dobra i usluge za upravljanje, vođenje poslovanja i proizvodnju ponude koju pružaju jedna drugoj i potrošačima. Te organizacije, koje uključuju proizvođače, preprodavače, vladine i neprofitne grupe, kupuju veliku raznolikost proizvoda, uključujući opremu, sirovine, gotovu robu, rad i druge usluge. Neke organizacije prodaju isključivo drugim organizacijama i nikada ne dolaze u kontakt s kupcima potrošača, taj poslovni koncept naziva se B2B marketing. B2B (engl. *Business to business*) marketingom promoviraju se proizvodi ili usluge jedne tvrtke čija su ciljana skupina korisnika druge tvrtke³. B2B marketing ima svoje vlastite obrasce ponašanja i dinamiku donošenja odluka koja su važna za razumijevanje iz dva glavna razloga. Prvo, kada ste član neke organizacije, korisno je shvatiti kako se i zašto se odluke o kupnji organizacija razlikuju od odluka koje donosite kao pojedinačni potrošač. Drugo, mnoge marketinške uloge fokusiraju se na B2B, a ne B2C marketingu, ili mogu biti kombinacija ta dva. Ako imate prilike raditi u B2B marketingu, morate prepoznati kako se proces donošenja odluka razlikuje kako biste stvorili učinkovit marketing za B2B klijente i ciljne segmente. B2C (engl. *Business to Consumer*) marketing

³ USC Marshall, University of Southern California, <https://www.consumerpsychologist.com/> (13. svibnja 2019.)

temelji se na kupcima čija se kupnja uglavnom zasniva na impulzivnosti. B2C kupci se obično odlučuju na kupnju sami ili sa jednim/dva prijatelja ili članovima obitelji.

Za razliku od potrošačkog procesa kupnje, više pojedinaca je obično uključeno u donošenje B2B odluka o kupnji. Agent za nabavu ili tim za nabavu (koji se također naziva kupovni centar) također može biti uključen kako bi pomogao u premještanju odluke kroz proces odlučivanja organizacije i pregovaranju o povoljnim uvjetima prodaje. Organizacije definiraju i provode pravila za donošenje odluka o kupnji s politikama kupnje, procesima i sustavima osmišljenim kako bi se osiguralo da prave osobe imaju nadzor i konačno odobrenje tih odluka. Obično je potrebno više razina razmatranja, pregleda i odobrenja za skuplje kupnje. Odluke o kupnji pojedinog proizvoda ili usluge uključuju razinu složenosti koje su jedinstvene za organizacije i okruženja u kojima djeluju. Prema tome, proces odlučivanja u organizaciji često se proteže na dulje vremensko razdoblje, što stvara značajan zaostatak između početnog kontakta s kupcem i odluke o kupnji. U nekim situacijama organizacijska kupnja može se kretati vrlo brzo, ali je vjerojatnije da će biti spora. Kada se osoblje promijeni, ode na dopust ili se premjesti na druge projekte, proces donošenja odluka može potrajati i dulje jer se uvode novi igrači i novi prioriteti ili zahtjevi. Budući da se tijekom dužeg ciklusa odlučivanja B2B transakcija mogu pojaviti različiti čimbenici, sposobnost marketinškog stručnjaka za praćenje i prilagodbu tim promjenama je kritična.

Organizacijske odluke o kupnji često uključuju niz složenih tehničkih dimenzija. To mogu biti složene tehničke specifikacije fizičkih proizvoda ili složene tehničke specifikacije povezane s uslugama, vremenski raspored i uvjeti isporuke i plaćanja. Kupnje se moraju uklopiti u širi lanac nabave koji organizacija koristi za upravljanje i proizvodnju vlastitih proizvoda, a raspored plaćanja mora se uskladiti s proračunom i fiskalnim planovima organizacije⁴. Na primjer, agent za nabavu za Volvo automobile mora uzeti u obzir niz tehničkih čimbenika prije naručivanja radija koji će se ugraditi u novi model vozila. Elektronski sustav, akustika unutrašnjosti i oblik armaturne ploče samo su neki od tih razloga. Budući da je svaka organizacija jedinstvena, gotovo je nemoguće grupirati ih u precizne kategorije s obzirom na dinamiku kupovnih odluka. Svaka organizacija ima karakterističan način funkcioniranja, kao i osobnost i jedinstvenu kulturu. Svaka organizacija ima svoju poslovnu filozofiju koja svoje postupke usmjerava u rješavanju sukoba, upravljanju

⁴ USC Marshall, University of Southern California, <https://www.consumerpsychologist.com/> (13. svibnja 2019.)

neizvjesnostima i rizicima, traženju rješenja i prilagodbi promjenama. Marketing i prodajno osoblje trebaju naučiti o svakom klijentu ili izgledu i kako raditi s njima kako bi učinkovito upravljali procesom odabira proizvoda.

Prilikom ocjenjivanja postojećih marketinških i oglašivačkih programa, postoje različita rješenja i ideje za postizanje ciljeva. Postoje mnoge potrebne vještine vodstva koje će pomoći u izgradnji strateških vještina za marketing pojedine tvrtke. Odabir najbolje strategije ili korištenje višestrukih strategija je uobičajena, ali prije toga treba provjeriti odgovara li zaposlenicima i klijentima. Prema tome, postoji pet testiranih strategija koje kolaju od prošlosti do današnjeg digitalnog marketinga, koje se koristi za male poduzetnike, kako bi im marketinški posao bio namijenjen. Nazivaju se kreativnim strategijama jer one stvaraju temelj za sav marketing i oglašavanje.

Pet strategija B2B tvrtke⁵:

1. *Marketinška strategija usmjerena na kupca*

Kupac je središte svemira i svi proizvodi i usluge moraju zadovoljiti njihove potrebe i zahtjeve. Ne samo na početku već svaki put kad kupac napravi kupnju. Ljudi ne kupuju proizvode ili usluge - kupuju rješenja. Otkrivaju se mnoge definicije za *Customer-Centric Marketing*. Marketinški usmjeren marketing znači ispuniti sve potrebe i želje svakog klijenta sa željom da im pomogne postići uspjeh i to s osmijehom. Ako se želite eksperimentirati s načelima marketinga usmjerenog na kupca, mora se naučiti „kako“ do klijenata.

2. *Zašto strategija izravnog marketinga?*

Potreban je mentalitet usmjeren na kupca da biste vidjeli i razumjeli zašto kupci kupuju ili ne kupuju. Ne postoji ništa bolje od tkanja direktne marketinške strategije i njezinih brojnih taktičkih izbora kako bi došli, privukli i prodali publiku ciljnog tržišta. Izravan marketing je stoga interaktivni sustav marketinga, dvosmjerne komunikacije između korisnika ili prospekta. Izravni marketing koristi jedan ili više komunikacijskih kanala kako bi dobio mjerljiv odgovor kupaca i pohranio te informacije o događaju oglašavanja u bazu podataka. Oglasna poruka, poslana potrošaču, omogućila je izravan put do poštanskog sandučića osobe, bez buke drugih oglasa.

⁵ M. Deuerling, *Marketing*, <http://www.marketingdoc.net/2018/11/16/how-five-marketing-strategies-used-in-a-b2b-company/> (20. svibnja 2019.)

3. *Zašto višekanalna strategija?*

Višekanalni marketing koristi različite komunikacijske kanale kako bi došao do klijenata. Na primjer, izravna pošta, e-pošta, odredišne stranice i kanali društvenih medija vrlo su uspješni na ciljnom tržištu. Kupac je središte svemira i svi proizvodi i usluge moraju zadovoljiti klijentove potrebe. Često je preporučljivo pretraživati bazu podataka za korisnike s više komunikacijskih kanala. Ljudi ne kupuju proizvode ili usluge - kupuju rješenja.

4. *Zašto strategija marketinga?*

Bez potpuno integriranih podataka o klijentima, tvrtke ne mogu u potpunosti uključiti svoje klijente i potaknuti konverzije na održivo niske cijene, zadržati klijente i izgraditi lojalnost marki. Maksimiziranje korisničkih podataka, definicija personalizacije definirana je kao "drugačije komuniciranje s klijentom na temelju njihovih karakteristika, kako bi se optimiziralo stjecanje, zadržavanje i vrijednost za život korisnika. Personalizacija se može rezultirati povećanjem prodaje od 10% i povećati povrat ulaganja u marketinške troškove za više od osam. Bez upravljanja podacima, sve ostalo što ugradite u svoj marketinški model, je izgubljeno.

5. *Zašto digitalna marketinška strategija?*

Postoje različiti tipovi profila kupaca, ponašanje i konkurenti. Osmišljavanje rješenja za svoju tvrtku kako bi privukli i zadržali klijente, ostvarili vidljivost u svim kampanjama, od dojmova do prihoda je vrijedna. Jednostavno kombinirajte podatke iz različitih izvora kako bi dobili nove uvide. Razvijanje i planirajte marketinške kampanje koju pokreću podaci o klijentima i plaćene strategije pretraživanja - mjeri se po ključnim pokazateljima uspješnosti (KPI). U B2B tvrtki, nastoji se povećavati svoje znanje o društvenom oglašavanju i kako bi pronašli smisao u ponašanju korisnika.

1.2. Upravljanje odnosima s potrošačima (Customer Relationship Management – CRM)

Upravljanje odnosima s klijentima (CRM) je kombinacija praksi, strategija i tehnologija koje tvrtke koriste za upravljanje i analizu interakcija i podataka korisnika tijekom životnog ciklusa korisnika, s ciljem poboljšanja odnosa s korisnicima i pomoći u zadržavanju klijenata i rastu prodaje. "CRM predstavlja atomistički marketinški pristup, odnosno novu razinu razvitka marketinga kod koje se od početnog masovnog marketinga preko segmentacijskog marketinga, marketinga niša, te mikro-marketinga došlo do pojedinačnog

potrošača kao predmeta interesa marketinga, ali ne potrošača kao objekta, već kao aktivnog suradnika u razvijanju odnosa⁶. CRM sustavi prikupljaju podatke o klijentima preko različitih kanala ili kontaktnih točaka između korisnika i tvrtke, što može uključivati internetsku stranicu tvrtke, telefon, live chat, izravnu poštu, marketinške materijale i društvene medije. CRM sustavi također mogu osoblju koje se suočavaju s klijentima pružiti detaljne informacije o osobnim podacima kupaca, povijesti kupnje, preferencijama kupnje i problemima kupaca.

1.2.1. Komponente CRM-a

Na najosnovnijoj razini, CRM softver objedinjuje informacije o klijentima i dokumente u jednu CRM bazu podataka tako da poslovni korisnici mogu lakše pristupiti i upravljati njima. S vremenom su u CRM sustave dodane mnoge dodatne funkcije kako bi bile korisnije. Neke od tih funkcija uključuju snimanje različitih interakcija korisnika putem e-pošte, telefona, društvenih medija ili drugih kanala; ovisno o mogućnostima sustava, automatizira različite procese automatizacije tijekom rada, kao što su zadaci, kalendari i upozorenja; i davanje mogućnosti menadžerima da prate performanse i produktivnost na temelju informacija zapisanih u sustavu. „CRM nije samo tehnologija, odnosno sustav koji je u funkciji uspostave i razvijanja odnosa s potrošačima. On je mnogo više, štoviše, u današnje vrijeme CRM predstavlja ključnu komponentu opstanka suvremenih poslovnih subjekata⁷.

1.2.2. Vrste CRM tehnologije

Četiri glavna proizvođača CRM sustava su Salesforce, Microsoft, SAP i Oracle. Ostali pružatelji usluga su popularni među malim i srednjim poduzećima, ali ova četiri su obično veliki izbor za velike korporacije. Vrste ponuđene CRM tehnologije su sljedeće:

Lokalni CRM: Ovaj sustav stavlja teret administracije, kontrole, sigurnosti i održavanja baze podataka i informacija o tvrtki pomoću CRM softvera. Ovim pristupom tvrtka kupuje licence unaprijed umjesto da kupuje godišnje pretplate od davatelja usluga u oblaku za CRM. Softver se nalazi na vlastitim poslužiteljima, a korisnik preuzima troškove

⁶ B. Dukić, V. Gale, *Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača*, Ekonomski vjesnik/Econviews, god. XXVIII, Br. 2/2015, str. 583.

⁷ *ibidem*. str. 584.

nadogradnje. Također obično zahtijeva produženi proces instalacije kako bi se podaci tvrtke u potpunosti integrirali. Tvrtnke sa složenim CRM potrebama mogu imati koristi od lokalnog uvođenja.

CRM temeljen na oblaku: s CRM-om temeljenim na oblaku, također poznatim kao SaaS (softver kao usluga) ili CRM na zahtjev, podaci se pohranjuju na vanjskoj, udaljenoj mreži koju zaposlenici mogu pristupiti bilo kada, bilo gdje gdje postoji internetska veza, ponekad s pružateljem usluga treće strane koji nadzire instalaciju i održavanje. Brzi, relativno jednostavni mogućnosti primjene u oblaku privlače tvrtke s ograničenim tehnološkim znanjem ili resursima. Tvrtnke mogu smatrati da je CRM u oblaku isplativija opcija. Dobavljači kao što je Salesforce naplaćuju korisnika na temelju pretplate i nude opciju mjesečnih ili godišnjih plaćanja. Sigurnost podataka primarna je briga tvrtki koje koriste sustave temeljene na oblaku, budući da tvrtka fizički ne kontrolira pohranu i održavanje svojih podataka. Ako pružatelj usluga u oblaku prestane poslovati ili ga preuzme druga tvrtka, podaci tvrtke mogu biti ugroženi ili izgubljeni. „CRM pokriva kompletan prodajni proces, a njegova snaga očituje se u području mjesta dodira između ponude i individualnoga potrošača“⁸. Problemi s kompatibilnošću mogu se pojaviti i kada se podaci inicijalno migriraju iz internog sustava tvrtke u oblak. Naposljetku, troškovi mogu biti zabrinjavajući, budući da plaćanje pretplate za softver može biti skuplje tijekom vremena nego na lokalnim modelima.

Open Source CRM: CRM sustav otvorenog koda čini izvorni kod dostupan javnosti, omogućujući tvrtkama da naprave izmjene bez troškova za tvrtku koja koristi sustav. Open source CRM sustavi također omogućuju dodavanje i prilagođavanje podatkovnih veza na društvenim kanalima, pomažući tvrtkama koje žele poboljšati društvene CRM prakse. Open Source CRM platforme kao što su OroCRM, SuiteCRM i SugarCRM nude alternative vlasničkim platformama od Salesforcea, Microsofta i drugih proizvođača. Usvajanje bilo kojeg od ovih načina implementacije CRM-a ovisi o poslovnim potrebama, resursima i ciljevima tvrtke, s obzirom da svaki od njih ima različite troškove povezane s tim.

⁸ B. Dukić, V. Gale, *Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača*, Ekonomski vjesnik/Econviews, god. XXVIII, Br. 2/2015, str. 584.

1.3. Oglašavanje – dio integrirane marketinške komunikacije

Što se tiče oglašavanja, prvenstveno ćemo definirati oglas. Dakle, oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time postigne pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime (Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13). Stoga se oglašavanje obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. „Prema tome, oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo podijeljen od drugih programskih sadržaja te ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija“⁹.

Oglašavanjem se ne smatraju:

- izjave nakladnika u svezi s njegovim programskim sadržajima i sporednim proizvodima koji proizlaze iz programa,
- besplatne najave izvođenja javnih radova i usluga, te dobrotvornih aktivnosti,
- besplatno prezentiranje umjetničkih djela.

1.4. Struktura marketinške komunikacije – praćenje potrošačevih potreba

Struktura marketinške komunikacije potječe od osmišljavanja poruka koje se nastoje prenesti ciljanoj skupini ljudi putem raznih oblika kanala komunikacije kako bih privukla njihovu pozornost. Naime, prije svega, treba dobro znati postojeće i potencionalne kupce te treba dobro razlučiti koristi i vrijednosti koje proizvodi i usluge nude. Ono na čemu se marketinški odjeli baziraju, jesu tri koraka kako bi stvorili djelotvornu poruku:

- opisivanje potrebe svojih korisnika i potrošača,
- odlučivanje o tome kako se želi predstaviti u odnosu na želje i potrebe svojih kupaca i klijenata – definiranje komunikacijskog cilja,
- definiranje poruke koja je najbitnija potrošačima te koja se integrira u sve kanale komunikacije.

⁹ T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje*; Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb, 2003.

Za uspješno pozicioniranje u mislima potrošača poruka u sebi mora sadržavati neke od važnih informacija¹⁰:

- jasne karakteristike proizvoda (npr. izdržljivost alata);
- koristi od proizvoda (npr. šampon za rješavanje problema masne kose);
- neopipljive karakteristike proizvoda (npr. snažnije djelovanje sredstva za odmašćivanje);
- korištenje ili primjenu proizvoda (npr. sredstva za uklanjanje otpornih mrlja);
- povezivanje poznate osobe uz proizvod (npr. Gordan Kožulj i piletina Cekin);
- stil života ili osobnost (npr. povezivanje osobnosti i automobila koji osoba vozi);
- zemlju porijekla (npr. francuska vina i slično).

Stvaranjem imidža poduzeća, kategorije proizvoda, linije proizvoda ili markom stvara se pozicioniranje strategije koje se može sastojati od nekoliko faza:

1. *identifikacija konkurentskih proizvoda ili marki proizvoda* – analizira percepciju potrošača o kategoriji proizvoda koje zadovoljavaju istu osnovnu potrebu kao proizvod koji proizvođač tek uvodi na tržište;
2. *identifikacija kriterija za pozicioniranje* – može se temeljiti na fizičkim obilježjima proizvoda; poduzeće treba ostvariti konkurentsku prednost šružajući veću vrijednost ciljnom segmentu u odnosu na konkurenciju;
3. *analiza postojeće pozicije na tržištu* – potrebno je organizirati istraživanje tržišta kojim se postiže bolje shvaćanje načina kako potrošači percipiraju proizvod ili uslugu;
4. *izbor strategije pozicioniranja* – strategija jačanja vlastitog položaja u mislima potrošača, pokrivanje neosvojivog položaja na tržištu i depozicioniranje ili repozicioniranje konkurencije;
5. *lansiranje strategije pozicioniranja* – jasno i uvjerljivo komuniciranje sa potrošačima, jednostavnije kreiranje strategije pozicioniranja i kontinuirano prilagođavanje stalno promjenjivom marketinškom okružju;
6. *mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranja* – korisne informacije za oblikovanje strategije, testiranje proizvodna na reprezentativnom uzorku.

Ono za čime potrošač polazi je pobuda da se zadovolji neka potreba. Potreba potiče svjesnu akciju kod pojedinaca ili grupa koja odlučuje o kupovini i kojoj je cilj da dovede do

¹⁰ N., Renko, *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, 2009.

zadovoljenja potreba ili osjećanju zadovoljstva. On može biti fiziološke prirode, ali i emotivne. Financijska sredstva u pravilu predstavljaju jednu od zapreka za ostvarenje potrošačevih potreba. Kod potrošača se stvara podsvjesna želja da posjeduje pojedini predmet čime dolazi do impulzivne kupovine koje tjeraju potrošača na nepromišljenu kupovinu. Sa druge strane postoji i kupovina koja je emotivne naravi. Ona se pojavljuje u situacijama kada je potrošač vidi na reklami ili je pak pod utjecajem okoline. Ta kupnja smatra se racionalnom kupovinom koja je pojedinim svojstvima izazvala neku vrstu oduševljenja. Naime, kod potrošača se javlja borba između želje za posjedovanjem i tendencije, no racionalni motiv potrošača polazi iz ekonomskih razloga kao što su cijena, kvaliteta, trajnost proizvoda i dr.

2. DONOŠENJE KUPOVNIH ODLUKA

Ponašanje i odluke potrošača podložne su raznim promjenama, neovisno o tome radi li se o grupi potrošača ili pojedincu. Ponašanje potrošača prolazi kroz promjene prilikom kupnje, potrošnje ili odlaganju proizvoda jer je pod utjecajem raznih čimbenika. Ti čimbenici su uglavnom osobne, društvene i psihološke naravi. Stoga potrošač prolazi kroz nekoliko faza donošenja odluka o kupnji nekog proizvoda koje započinje onim trenutkom kada potrošač spozna potrebu za određenim proizvodom, a završava se onim trenutkom kada je kupnja obavljena.

2.1. Faze u procesu donošenja odluke o kupovini

Kesić u svojem djelu Ponašanje potrošača navodi dva osnovna tipa potrošača koji se mogu dalje proučavati, a to su: pojedinci kao krajnji potrošači te organizacije kao potrošači¹¹. Kao što smo već naveli, potrošači su osobe koje kupuju i konzumiraju proizvode i usluge najčešće za vlastite potrebe, dok organizacije kao potrošači obuhvaćaju profitne i neprofitne organizacije, državne agencije i institucije koje kupuju određene proizvode, opremu i usluge zbog potrebe obavljanja svakodnevnih poslova. Da bi mogle proizvesti finalni proizvod, organizacije koriste ljudske resurse, kupuju proizvode i usluge, ulažu novac, kupuju sirovine i druge komponente koje bi pritom preradili i na poslijetku te proizvode prodali. Samim time, možemo vidjeti kako nije nužno da osoba koja kupuje pojedini proizvod nije uvijek korisnik toga proizvoda, kao ni što kupac nije uvijek osoba koja donosi odluke o kupovini pojedinog proizvoda. Naime, postoji nekoliko faza kroz koje potrošač prolazi prilikom kupovine proizvoda koje uvelike utječu na odabir proizvoda ili usluge:

¹¹ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, 2006., str. 398.

1. *faza - faza kupovine* – potrošač razmatra čimbenike koje utječu na odabir usluge ili proizvoda,
2. *faza - faza konzumiranja* – potrošač konzumira proizvod, čime dovodi u pitanje zadovoljstvo ili nezadovoljstvom proizvodom ili uslugom,
3. *faza - faza odlaganja* – potrošač odlučuje što učiniti s iskorištenim proizvodom ili uslugom¹².

Veliki dio potrošačevih odluka polazi od novih trendova, tehnologije, konkurencije te velike ponude proizvoda. Stoga se smatra da pojedine institucije imaju određeni broj stručnjaka koji prate promjene ponašanja potrošača te se brinu o njihovim promjenama kako bi došle do onoga što je uistinu potrebno svakome potrošaču, odnosno koje su njegove želje i potrebe. Najosnovnija načela koje se navode glede proučavanja ponašanja potrošača jesu ta da je potrošač suveren, da se motivi ponašanja potrošača mogu identificirati, da se na ponašanje potrošača može utjecati, da utjecaji na potrošače trebaju biti društveno prihvatljivi te da je ponašanje potrošača dinamičan proces.

Međutim, prilikom svake kupnje proizvoda, potrošač dolazi do potrebe prepoznavanja kada se pojavljuje svjesnost razlike stvarnog i željenog stanja. Stvarno i željeno stanje dovodi do traženja informacija kada potrošač razmišlja o načinu na koji će zadovoljiti određenu potrebu čime pomoću određenih kriterija (alternativom) vrednuje karakteristike proizvoda ili usluge kao i njihovu važnost. Prema tome se potrošač služi raznim mjerilima na temelju kojih ocjenjuje proizvode i usluge kao što su prednosti i nedostaci. Nadalje, zadovoljavanjem određenih kriterija (alternative), dolazi se do faze kupnje. Ukoliko ne postoji proizvod koji zadovoljava veliki broj uvjeta, potrošač odustaje od kupnje namjeravanog proizvoda te se bazira na drugoj alternativni. Kada potrošač pronađe proizvod koji zadovoljava sve njegove uvjete dolazi se do ocjene usporedbe stvarnog stanja s očekivanim gdje se javlja osjećaja zadovoljstva ili nezadovoljstva kupljenim.

2.2. Model marketinškog procesa odlučivanja

Kada govorimo o modelu marketinškog procesa odlučivanja, polazimo od donošenja odluke čime uzimamo u obzir utjecaje iz okoliša. Okruženje individualca ili grupe osobe

¹² *ibidem*. str. 5

dolazi do promjena na koje utječu trendovi i nepredviđene situacije čime se mijenja sami tijek i ishod prethodno donesene odluke. Potrošači se nađu u mnogobrojnim dvojbama čime dolazi do nesigurnosti zbog nedovoljne informiranosti pojedinog proizvoda ili usluge. Oni donose odluke na način da prethodno prikupe informacije i podatke o pojedinom proizvodu ili usluzi¹³. Česti slučaj su ograničenja te nepredvidivi i nepoznati rezultati čime potrošač može predvidjeti kratkoročne ili dugoročne posljedice neprihvatljivih odluka od kojih bi se odustalo. Samim time, potrošača se dovodi u otežan položaj gdje može posegnuti za pogrešnim izborom odluke što se u pojedinim fazama procesa odlučivanja nastoji izbjeći. Nedostatak podataka i informacija, financijskih sredstava, nepostojanje ideja, nezainteresiranost, nelagodna komunikacija može onemogućiti odlučivanje pa samim time i usporavanje¹⁴. Problematične situacije u većini slučajeva ne dopuštaju donositelju odluke izbjegavanje odlučivanja ili neodlučivanja zbog mogućnosti nedonesene ili pogrešno donesene odluke. Naime, analize i prikazi brojnih i raznovrsnih znanja o ponašanju potrošača temelje se na raznim modelima. Modeli se prikazuju kroz komponente, varijable i međusobne odnose različitih dijelova svakog modela.

Razlikujemo nekoliko modela:

1. *Nikozijin model* – temelji se na odnosu između organizacije i potrošača koji komuniciraju na temelju marketing poruka (oglašavanja), dok potrošači odgovaraju kupovinom. Ovim modelom nastoji se utjecati na potrošače putem akcija. Temelji se na četiri kategorije:

- 1) Stav potrošača bazira se na izloženosti poruci koje obuhvaćaju karakteristike okruženja organizacije i komunikacijske napore koji utječu na stavove potrošača kao što su karakteristike proizvoda, konkurentsko okruženje, izbor oglasne poruke i dr. te karakteristike potrošače koje utječu na prihvaćanje promocijskih poruka organizacije.
- 2) Istraživanje i ocjena proizvoda od strane potrošača – motivacija za kupovinu marke proizvoda organizacije
- 3) Čin kupovine – motivacija potrošača prema marki organizacije ima za rezultat kupnju marke proizvoda od određenog prodavača

¹³ V., Srića, M. Spremić, *Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha*, Impresum,, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 4.

¹⁴ M. Budimir, *Uloga novih tehnologija u procesu odlučivanja*, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXVI No. 2, 2013., str. 573.-584.

- 4) Feedback – povratna informacija – nastaju na temelju iskustava u vezi sa kupnjom; povratni utjecaj glede odnosa na organizaciju u obliku podataka o prodaji; feedback u odnosu na potrošača u obliku iskustva zadovoljstva ili nezadovoljstva
2. *Howard – Shethow model* – temelji se na reviziji ranijeg sistematskog napora razvoja složene teorije odlučivanja potrošača te razlikuje tri faze učenja:
- Ekstenzivno rješavanje problema koje se provodi kada su znanja i mišljenja potrošača o marki veoma ograničena ili ne postoje i kada potrošači nemaju preferencije prema određenoj marki proizvoda; potrošači aktivno traže informacije koje se odnose na brojne alternativne marke,
 - Ograničeno (limitirano) rješavanje problema se provodi kada su znanja i mišljenja potrošača o marki samo djelomično ustanovljena i potrošači nisu spremni da procjenjuju razlike u markama da bi ustanovili preferencije,
 - Rutinsko ponašanje – provodi se kada su znanja i mišljenja potrošača o marki i njenim alternativama dobro ustanovljena i potrošač namjerava da kupi određenu marku proizvoda.
3. *Engel-Kolat-Belkelov model* – temelji se na poboljšanju deskriptivne sposobnosti i razjašnjavanja osnovnih odnosa između komponenti i podkomponenti; sastoji se od četiri dijela: faze procesa odlučivanja, informacijskih inputa, procesa informiranja i varijabli koje utječu na proces odlučivanja.
4. *Shetow model porodičnog odlučivanja* – razmatra porodicu kao odgovarajuću jedinicu odlučivanja o potrošnji
5. *Shet-Newmen-Groskin model* – temelji se na objašnjavanju zašto potrošači donose određene odluke; značajan je za donositelje marketinških odluka zainteresiranih za shvaćanje i segmentiranje tržišta; koncentriran je na procjenu bitnih vrijednosti u potrošnji koje objašnjavaju zašto potrošači kupuju ili ne kupuju određeni proizvod tj zašto biraju jednu u odnosu na drugu vrstu proizvoda ili usluge; temelji se na tri tvrdnje:
- Izbor potrošača je funkcija malog broj vrijednosti u potrošnji,
 - Specifične vrijednosti u potrošnji imaju različite doprinose u bilo kojoj situaciji koja se odnosi na odlučivanje,
 - Različite vrijednosti u potrošnji su nezavisne, a to su: funkcionalna, društvena, emocionalna, spoznajna i utemeljena

6. *Shifman-Kanukov model* – odražava potrošača koji rješava problem i u određenom stupnju emocionalnog potrošača; on ne predstavlja sveobuhvatnu sliku kompleksnog odlučivanja potrošača.

3. UTJECAJ POZNATIH OSOBA NA DONOŠENJE KUPOVNIH ODLUKA

3.1. Marketing putem utjecajnih osoba (eng. Influencer Marketing)

Influencer Marketing predstavlja jednu vrstu marketinga koji se temelji na fokusu na utjecajnim osobama takozvanim influencerima. Influenceri su osobe raznih profesija s kojima mnogi brendovi surađuju upravo zato da bih povećali publiku kupujući i stvarajući potrebu za njihove proizvode od dosadašnje publike, ali i nove. „Influencer marketingom osoba promovira proizvode ili usluge brenda putem različitih medija“¹⁵. Većim dijelom su to poznate osobe poput sportaša, zvijezdi i blogera. Naime, svakim danom, pojam influencera iz dana u dan dolazi sve više do važnosti. Što se tiče Republike Hrvatske, ona ne broji mnogo influencera te upravo iz tog razloga, oni koji to jesu, hvataju dobru priliku na tržištu. Neovisno o broju influencera, oni se velikim dijelom bore za sredstva marketinških kampanja. Reklamiranjem proizvoda i usluga pojedinog brenda, kupci sve više posežu za proizvodima koje su reklamirane od strane influencera, čime oni dobivaju veću zaradu. No, uz reklamiranje oni plaćaju svoje promocije i recenzije čime jako dobro zarađuju. Stranice na kojima oni djeluju jesu Instagram i Facebook te razni blogovi i Youtube kanali. Međutim, zbog veće popularnosti influencer marketinga, mnogi brendovi sami kontaktiraju influencera ili preko PR agencije gdje sam influencer određuje koliko se suradnja i vrijednost pojedinog brenda odnosi na njegovo oglašavanje.

Ono na što današnji brendovi obraćaju pažnju glede promoviranja, najvećim dijelom se odnosi na kvalitetu sadržaja i relevantnosti. Uspješna suradnja brenda sa influencerom djeluje na način da se:

- *kreira profil influencera* – stvaranje web stranice (Instagram, Facebook, ...), istraživanje utjecajnosti osobe, veliki broj pratitelja.

¹⁵ Shhhefica lifestyle, <http://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/> (24. svibnja 2019.)

- *definiraju kriteriji za odabir influencera* – donosi se odluka da li se ta poznata osoba poistovjećuje sa brendom tražeći zajedničke točke. Nakon određivanja zajedničkih točaka, određuje se doseg, relevantnost i interakcije sa publikom.
- *sve vodi u pismenom obliku* – stvaranje ideje o suradnji sa najbitnijim informacijama i vrijednostima tvrtke ili brenda, definirati očekivanja i opseg posla te rokove,
- *odredi kreativna sloboda* – sudjelovanje obaju strana glede promoviranja,
- *potpisuje ugovor* – potpisivanje ugovora od strane brenda i influencera gdje su određeni i rokovi i način plaćanja.

3.2. Utjecaj medija i medijskih ličnosti na donošenje kupovnih odluka - manipulacija

Utjecajne osobe imaju veliku važnost glede promocije raznih brendova. Prvenstveno se reklamiraju razne odjevne kombinacije koje vuku sve više publike. Kako je cilj svakog brenda – uspjeti na tržištu, prezentiranjem proizvoda preko influencera ih može samo potaknuti u rast i razvoj marke čime se ograđuju od same propasti brenda. Suradnja brenda i influencera ne temelji se samo na fotografiranju ili snimanju, već i na mnoge druge načine. Poznate osobe imaju veliki utjecaj u društvenim krugovima glede sporta, mode, pjevanja, plesanja, kulture, umjetnosti i na razne druge načine. „Utjecaj suradnje između brendova i influencera ovisi o pravom odabiru suradnika“¹⁶. Uz poznate osobe, influenceri se smatraju i osobama koje ne rade ništa posebno, no lijepo izgledaju i pojavljuju se u pravo vrijeme na pravom mjestu, a prati ih sve veći broj publike. Iz dana u dan sve broj oglašavanja i promocija sa slavnim osobama udvostručio. Reklamiranjem i promoviranjem proizvoda stvara se konkurentnost među brendovima, dok uključivanje poznatih osoba stvara svjesnost o prepoznatljivosti i oživljavanju brenda. Reklamiranje i promoviranje se provodi preko stranica Facebooka i Instagrama te na klasične načine poput radija, televizije te novinskih oglasa i raznih plakata.

Proizvodi koji se najčešće reklamiraju i promoviraju jesu dizajnerska odjeća i obuća, modni dodaci, automobili i ostalo. Pojedini izvođači koriste poznate brendove u svojim pjesmama čime u spotovima promoviraju određeni brend. Ono što menadžeri pojedinog brenda gledaju prilikom oglašavanja putem poznatih osoba jest da je ta osoba poznata i popularna, da je prepoznatljiva kako kod nas u Hrvatskoj tako i izvan države diljem svijeta.

¹⁶ Marketing i mediji, <http://www.poslovnih.hr/marketing-i-mediji/uspjeh-suradnje-izmeu-brendova-i-influencera-ovisi-o-pravom-odabiru-suradnika-323707> (10. svibnja 2019.)

Samim time, brojni brendovi na taj način održavaju i unaprjeđuju kvalitetu proizvoda temeljem oglasnih kampanja u koje su bile uključene poznate osobe, jer se njihovim oglašavanjem povećava prodaja što se temelji na sponzoriranju. Sponzorstvo se temelji na ugovoru koji sklapaju fizičke ili pravne osobe sa brendom koji se naziva Ugovor o sponzorstvu te na temelju kojega sponzor plaća poznatoj osobi određenu svotu novca koju opskrbljuje najnovijim proizvodima svojeg brenda dok poznata osoba za protuuslugu nosi proizvode brenda i reklamira ga.

3.3 Utjecaj poznatih medijskih ličnosti na kupovinu (davanje preporuka – pozitivnih, poznati kao izvori slanja poruke, promoviranje, sponzorstva)

3.3.1. David Beckham

David Beckham, engleski je nogometaš koji je svoju nogometnu karijeru završio još 2013. godine. Jedan je od najpoznatijih svjetskih sportaša koji je postao i svjetska modna ikona i prepoznatljivo lice mnogih proizvođača sportske opreme, kozmetike i drugih proizvoda. Ono što je odjeknulo u javnosti je to da je Beckham 2003. godine postao modna ikona meteroseksualaca koristeći i reklamirajući kozmetičke proizvode i usluge za muškarce. Najnoviju kampanju snimio je 2016. godine za H&M koja se nazivala „*Modern Essentials selected by David Beckham*“¹⁷.

¹⁷ Fashionbeans, <https://www.fashionbeans.com/2016/hm-modern-essentials-david-beckham-ss16/> (03. lipnja 2019.)

Slika 1. Modern Essentials selected by David Beckham



Izvor: <http://dapperdavecash.com/2015/10/04/hm-modern-essentials-selected-by-david-beckham-aw15/>

Obzirom da je Beckham bio velika modna ikona, njegovim reklamiranjem proizvoda, nastala je masovna potražnja za H&M odjećom. Reklamom koja je snimljena na ulicama Lisabona, Beckham shvaća da svi žele nositi njegovu odjeću, dovelo se do miješanja tradicionalne muške mode sa svježim idejama koje unaprijeđuju modu. Nakon H&M-a, privukao je brojne medije noseći i sportski brend Adidas. Kao jedan od najpoznatijih nogometnih ikona, interes medija za Beckhama se iz dana u dan povećavao. Ono što je Beckham nosio jesu njegove prepoznatljive Adidasove kopačke. No, Beckham je osim kopački nastavio nositi odjeću i obuću Adidasa bilo na nogometnom terenu, bilo u privatnom životu. Nadalje, David Beckham zasjao kao prvi muškarac na naslovnici Voguea 2007. godine odjenuvši Giorgio Armani. Iz navedenog se moglo zaključiti kako njegov stil odijevanja varira od klasične sportske elegancije, kakvu preferira većina sportaša, do rokerskog imidža.

3.3.2. *Christiano Ronaldo*

Christiano Ronaldo je najpoznatiji svjetski nogometaš. Proslavio se kao član portugalske reprezentacije te kao uspješan igrač kluba Real Madrid. Osvajač je zlatne lopte i dobitnik brojnih nagrada FIFE za nogometaša godine. Osim izuzetno uspješne nogometne karijere, veliki broj poznatih brendova "trgao" se za promoviranje njihovih proizvoda koja je

prerasla u uspješnu modnu karijeru¹⁸. Počeo je pridruženjem "PokerStarsu" koja je pod timom "SportStars" zajedno sa drugim poznatim nogometašima¹⁹.

Slika 2. Cristiano Ronaldo join PokerStars



Izvor: <https://www.newswire.ca/news-releases/sports-superstar-cristiano-ronaldo-joins-pokerstars-as-global-brand-ambassador-517753931.html>

Pojavljivao se gotovo na svim online i live turnirima, čime se omogućilo da njegovi obožavatelji zaigraju poker sa njime. Poput Davida Beckhama i Ronaldo je predstavljao liniju donjeg rublja *Giorgio Armani*.

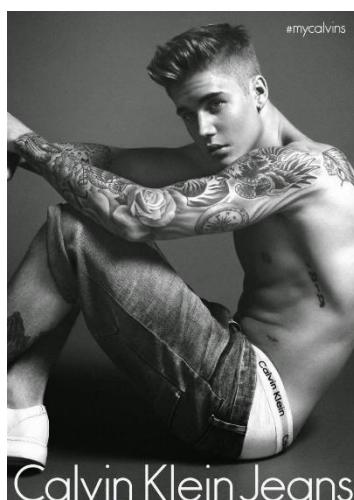
3.3.3. Justin Bieber

Kanadski pop i R&B pjevač i tekstopisac, Justin Bieber, kojega prate i slušaju mlađi naraštaji, postao je poznat tijekom objave na internetskom portalu YouTube-u skladajući i izdvodeći pjesme ostalih glazbenika. Scooter Braun, njegov menadžer, pronašao ga je te počeo suradnju s njim gdje je tadašnji tinejdžer postao glavna zvijezda mlađe populacije. Svojom slavom ponuđena mu je promocija donjeg rublja marke Calvin Klein čime je postao njihovo zaštitno lice.

¹⁸ Businessinsider, <https://www.businessinsider.com/cristiano-ronaldo-social-media-2017-3> (30. svibnja 2019.)

¹⁹ Velvetmedia, <https://velvetmedia.co.th/influencer-marketing-case-study-juventus-fc-and-cr7/> (01. lipnja 2019.)

Slika 3. Justin Bieber za Calvin Klein



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/160159330482218464/>

Na njegovim društvenim profilima poput Instagrama, Twittera, Facebooka, može se vidjeti kako on i dan danas snima kampanje Calvin Kleina²⁰. Uz Calvin Klein, pozirao je i nosio modele tenisica brenda Adidas s kojim je također sklopio ugovor.

3.3.4. *Blanka Vlašić*

Najpoznatija hrvatska atletičarka Blanka Vlašić, koja je poznata po brojnim rekordima i osvajanjima svjetskih prvenstva skoka u vis, postala je zaštitno lice Podravke promoviranjem izvorske vode Studena²¹. Ono što je potaknulo brend Podravke da im Blanka Vlašić bude zaštitno lice, krije je u samosvjesnosti, energiji i šarmu naše atletičarke, koja redovito posjećuje zaposlenike Podravke na njihovim radnim mjestima.

²⁰ The influencer marketing factory, <https://theinfluencermarketingfactory.com/tiktok-influencer-marketing-calvin-klein/> (01. Lipnja 2019.)

²¹ Poslovni.hr, <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/blanka-vlasic-i-dalje-zastitno-lice-studene-63771> (02. lipnja 2019.)

Slika 4. Blanka Vlašić u kampanji Studene



Izvor: <https://www.progressive.com.hr/Promocije/promocije/2656-blanka-u-novoj-oglasnoj-kampanji-studene.html>

Svoju suradnju sa Podravkom ističe u što boljem sportskom uspjehu, a očekuje da će ih biti i još više. Naime, uz Studenu, Blanka je promovirala sportsku opremu Adidas koja je prekinuta građanskom inicijativom "U ime obitelji" gdje je Blanka poslala poruku podrške u Adidasovoj trenirci što se njima nije svidjelo.

3.4. Metodologija istraživanja – anketni upitnik

Za svrhu istraživanja sastavljen je anketni upitnik koji je proveden na prigodnom uzorku od 60 ak ispitanika, od čega je bilo 57 ženskih ispitanika i 10 muških ispitanika. Istraživanje se provodilo putem Facebook društvene mreže, gdje je bio objavljen anketni upitnik i dobrovoljci su mogli samostalno pristupiti. Za istraživanje se koristila anketa sastavljena od osamnaest pitanja. Anketa korištena u istraživanju dana je u prilogu 1.

Cilj istraživanja bio je utvrditi kako se ponašaju kupci kada im proizvod ili uslugu preporučuju poznate osobe putem društvenih mreža.

Prvih trinaest pitanja odnose se na srž teme završnog rada odnosno na ponašanje kupaca i na utjecaj influencera prilikom donošenja kupovnih odluka. Drugi dio pitanja odnosi se na prikupljanje demografskih podataka o ispitanicima. Sva pitanja su kratko i jasno postavljena i kao odgovori se navode "da" ili "ne". Vrijeme potrebno za ispunjavanje ankete je otprilike 5 minuta.

3.5. Analiza rezultata

Demografski podaci

Nakon što je prikupljen dovoljan broj anketnih odgovora, svi podatci su analizirani i bit će pojašnjeni u daljnjem tekstu. Prikupljanjem demografski podataka vidljivo je da je anketi pristupilo 85,1% ženske populacije, te 14,9% muške populacije, s godinama rođenja od 1969.-1999. godine; 26,9% ispitanika ima završen diplomsku studij, 40,3% prediplomski, a 32,8% ispitanika je još u procesu školovanja; od toga je 41,8% ispitanika zaposleno na neodređeno, 37,3% na određeno, 19,4% ispitanika se školuje i vrlo malih 1,5% ispitanika je nezaposleno. Posljednja dva pitanja demografskih podataka prikazuju da li ispitanici posjećuju društvene mreže, gdje je odgovor 100% "Da", te koje mreže se najčešće posjećuju, gdje prevladava Instagram sa 49,3%, Facebook sa 40,3% i Youtube sa 10,4%.

Grafikon 1. Posjećenost društvenih mreža

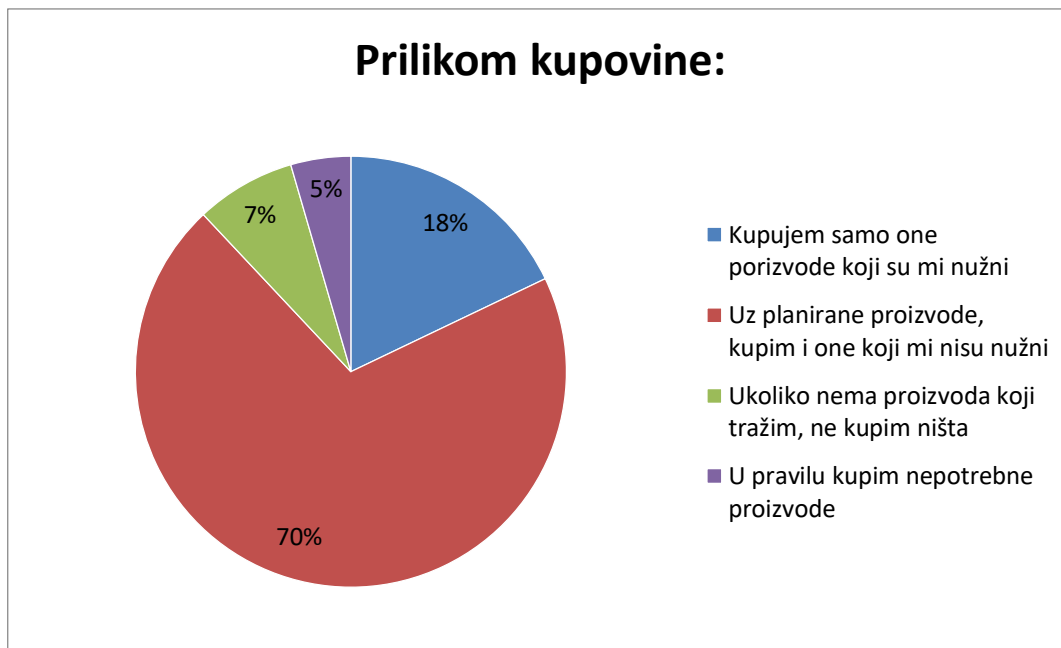


Izvor: istraživanje autorice

Ponašanje potrošača - influenceri

Prva dva pitanja započinju sa osnovnim podacima o potrošačima i njihovim navikama. Iz prvog pitanja doznajemo, da li kupci promišljaju svoje odluke prilikom kupovine i 54 ispitanika je odgovorilo potvrdno, dok 13 ispitanika pak ne promišlja prilikom kupovine. Drugo pitanje se odnosi na samu kupovinu i da li potrošači u ovom slučaju ispitanici ove ankete kupuju točno proizvode koji su im nužni ili pored njih kupuju i ostale proizvode; dobivamo rezultat u kojem prevladava činjenica da kupci pored proizvoda koji su im nužni kupuju i proizvode koji su im manje potrebni, njih 70,1%, 17,9% ispitanika kupuje samo nužne proizvode, a 7,5% ispitanika ne kupi ništa ako ne pronađu proizvode koji su im potrebni.

Grafikon 2. Odluke prilikom kupovine



Izvor: istraživanje autorice

Grafikon 3. Promoviranje proizvoda na društvenim mrežama



Izvor: istraživanje autorice

Sljedećih dvanaest pitanja dati će nam rezultate o utjecaju influencera i društvenih mreža na kupovne odluke.

Tablica 1. Analiza pitanja anketnog upitnika

Privlačnost proizvoda koji se promoviraju	47 DA 20 NE
Utjecaj poznatih na kupovinu	17 DA 49 NE
Praćenje influencera na mrežama	33 DA 34 NE
Kupnja proizvoda koji influenceri promoviraju	16 DA 51 NE
Proizvodi koji se kupuju	Kozmetika, Slim fit čaj, Olovka za zube
Vjeruje li se influencerima	14 DA 51 NE
Poznavanje domaćih influencera	34 DA 31 NE
Domaći influenceri	Ella Dvornik, Andrea Andrassy, Sonja Kovač, Paula Sikirić, Maša Zibar
Poznavanje stranih influencera	24 DA 45 NE
Strani influenceri	Kim Kardashian, Kylie Jenner, Cristiano Ronaldo, Huda Kattan, Ellen Fisher

Nastavljamo s jedanaestim pitanjem, koje je tražilo kratki konkretni odgovor da li ispitanici smatraju da je posao influencera koristan; u sljedećoj tablici navodimo neke od odgovora ispitanika:

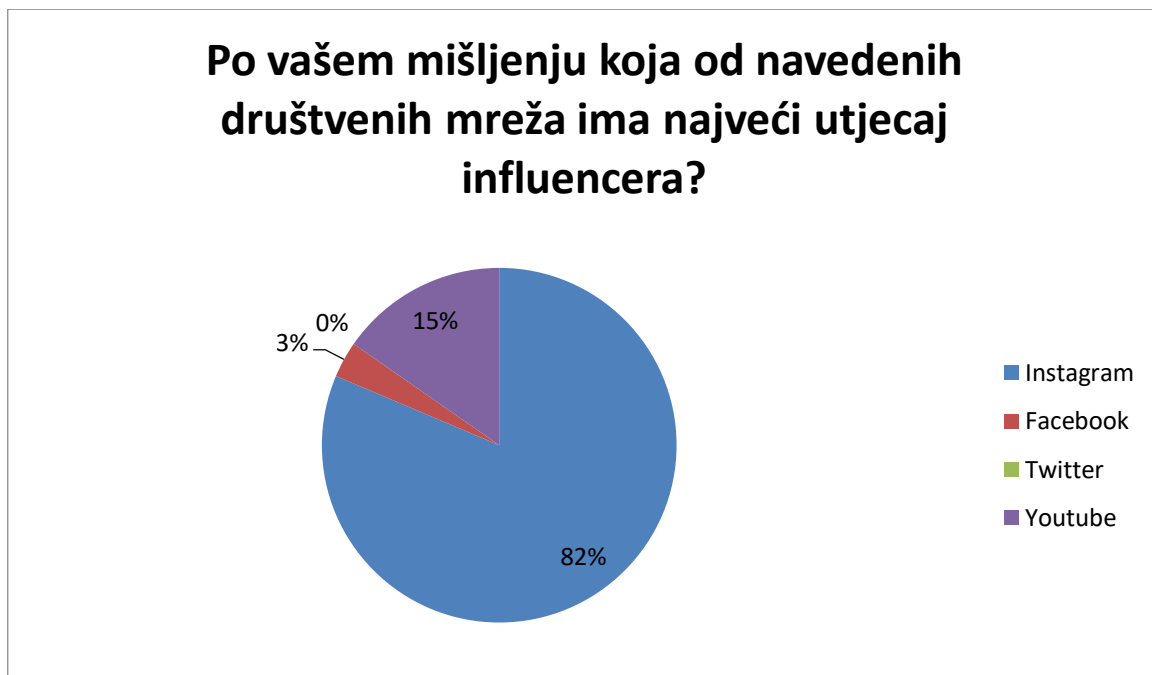
Tablica 2. Korist posla influencera

"Ne smatram ih previše korisnim za potrošače s obzirom da su plaćeni da pozitivno reklamiraju određene proizvode."
"Za njih da jer im donosi ogromnu zaradu, no definitivno u prvi plan stavljaju vlastitu zaradu, a kvaliteta proizvoda i usluga koje promoviraju je upitna."
"Da. Pojasne društvu namjenu i kvalitetu proizvoda."
"Zavisi kako se gleda. Da sam na njihovom mjestu bio bi koristan za mene, kao i da sam na mjestu neke tvrtke koja ih angažira da promoviraju njihove proizvode, dok sa ove strane sada ne smatram taj posao korisnim iz razloga što su influenceri plaćeni za to što rade, često daju i krivu recenziju proizvoda kojeg dobiju, prikazuju svijet savršenim, a savršenstvo ne postoji."

Jedanaesto pitanje, možda i najvažnije pitanje ove ankete, dalo je podijeljena mišljenja, ali ipak dovelo do toga da se jasno vidi kako ispitanici tj potencijalni potrošači vide bitne prednosti i nedostatke influencera i njihovog promoviranja proizvoda.

Posljednja dva pitanja još se dotiču društvenih mreža i iz rezultata vidimo da Instagram "pobjeđuje" pri utjecaju influencera na mrežama, a 100% ispitanika smatra da su Instagramom zavladaile preporuke influencera.

Grafikon 4. Društvena mreža s najvećim utjecajem influencera



Izvor: istraživanje autorice

3.6. Komentar istraživanja

Rezultati istraživanja prikazuju da je pojam influencera i taj način provođenja makrketinga te utjecanja na kupovne odluke poprilično zastupljen, Naime, odgovorima na postavljena pitanja, ispitanici su potvrdili kako je sve utjecajnije djelovanje influencera na društvenim mrežama. Utjecaj poznatih osoba na donošenje kupovnih odluka u većini slučajeva je presudan. Iz jedanaestog pitanja smo uvidjeli da je mišljenje ispitanika koliko je koristan posao influencera podjeljeno. Neki smatraju da influenceri prezentiranjem donose presudnu odluku potrošaču posebice ako je u dvojbi oko kupovine nekog proizvoda, dok drugi dio

smatra da taj posao donosi korist samo samim influencerima, a ne potrošačima. Analizom rezultata istraživanja došlo je do zaključka kako je posao influencera i sam pojam influencer uvelike značajan za promoviranje proizvoda i poduzeća. Pojedince koje danas nazivamo influenceri i neki od njih su uspjeli od bloga s kojim su započeli za svoj put napraviti globalno carstvo i vlastite tvrtke putem društvenim mreža. Način na koji influencer kreira online sliku sebe vitalni su za interes marke s kojom surađuju, stoga je od iznimne važnosti da isti sudjeluje u upravljanju sponzoriranih sadržaja kako bi svojim čitateljima i pratiteljima mogao „prodati priču“ koju poduzeće želi poručiti, ali ne smije „prodati sebe“ na putu do cilja poduzeća. Ispitanici su svojim odgovorima dali jasnu sliku da influenceri trenutno značajno utječu na donošenje njihovih kupovnih odluka i da im pomažu prilikom dvojbe oko određenih proizvoda, gdje u konačnici presuđuju u izboru proizvoda koji će potrošač kupiti. Instagram kao društvena mreža najviše je zastupljen za influencere. U današnje vrijeme to je mreža koja se najviše koristi i kojom su preporuke influencera zavladaile, što dokazuju i rezultati analize te odgovori naših ispitanika. U analizi su također dobiveni podaci razvrstani prema spolu, stručnoj spremi i dobnoj skupini prema kojima jasno možemo vidjeti koji su kriteriji bitniji određenoj skupini potrošača.

3.7. Analiza odluke o korištenju influencera za promociju proizvoda i usluga

Vremena se mijenjaju pa samim time i oglašavanje. Dugi iz godina poduzeća koriste iste reklame i oglase koji su potrošačima postali pomalo dosadni. No pojavom influencera sve više počinje jačati povjerenje u "bliske ljude" i njihove preporuke za kupovinu. Velikim razvojem društvenih mreža upravo su influenceri postali ti ljudi od povjerenja. Osim što su influenceri već poznate osobe, tu se nalaze i "obični mali ljudi" koji su svojim blogovima i znatnim utjecajem po mrežama došli do titule influencera. Korak po korak, sa svojim su vjernim pratiteljima stvorili jaku vezu, a baš zbog toga što je riječ o "običnim ljudima" potrošači im više vjeruju. I dok još uvijek postoje mala poduzeća koja strahuju od influencer marketinga, sve je više onih koji su prepoznali trend, te su svoje povjerenje dali upravo njima. Glavni kamen spoticanja malih poduzeća i suradnje s influencerima je mišljenje kako je takav vid oglašavanja izuzetno skup. Isto tako vlasnici poduzeća misle da influenceri rade samo s velikim poduzećima, poznatim brendovima, te da će objaviti samo jednu sliku i to je to. No,

to nikako nije istina, a mala poduzeća itekako mogu profitirati od suradnje s njima. Ovakav način marketinga sve je popularniji i osigurava bolju komunikaciju i brži doseg informacija s obzirom da broj osoba koje prate influencere svakim danom premašuje svoje limite. Naravno, samom poduzeću njegov brend i ime moraju biti na prvom mjestu prilikom sklapanja suradnje s nekim od influencera. Vrlo je važno dobro se informirati s kim surađivati i uz koga će poduzeće vezati svoje ime. Također je važno i poduzeću i samom influenceru da se jasno definiraju potrebe i želje koje se očekuju od ove suradnje i koji je konačni cilj, ali i da se influenceru ostavi mala doza slobode kako bi on svojom kreativnošću što bolje utjecao na konačan odabir potrošača.

3.8. Analiza odabira društvene mreže za influencer marketing

Putem anketnog upitnika došli smo do bitnih informacija o popularnosti društvenih mreža kojima se influenceri služe u promociji odabranih proizvoda. Jedno od pitanja anketnog upitnika ističe stopostotni odabir pozitivnog odgovora kako je Instagram kao društvena mreža trenutno najpopularniji utjecajima influencera. Svakim danom društvena mreža Instagram po pitanju važnosti digitalnog i influencer marketinga napreduje sve više i više. Noviteti se uvode svakim danom i usavršavaju se sitnice koje su i dosada bile korisne ali se nastoje poboljšati. Tvrtke i influenceri dosada su morali na svoje trgovine upućivati izvan instagrama, ali kako tehnologija napreduje došlo je do novih ideja i sada ova društvena mreža omogućuje kako influencerima tako i ostalim korisnicima označavanje proizvoda unutar objave. Kreatori sadržaja sada jednostavno mogu označavati proizvode koje žele prodati i oni će direktno biti preusmjereni na trgovinu unutar aplikacije.

Kako bi se jasno istaknulo koje objave su sponzorirane, te omogućilo influencerima da naprave objavu, a brendu tj. kompaniji da kontrolira koliko novaca u promoviranje iste želi potrošiti, napravljena je oznaka „sponsored“.

Kao i uvijek, potrebno je poznavati vlastitu publiku prije nego im se servira sadržaj kojim bi se privukla njihova pozornost. No ono što je Instagram publici u većini slučajeva ipak bilo privlačno su interaktivne naljepnice. Ankete, pitanja, ocjenjivanja – kojeg god sadržaja bili, imali su prolaznost. Jedno Instagramovo istraživanje pokazalo je da će korištenje interaktivne ankete na video zapisu putem Storya imati za posljedicu veću gledanost nego video bez iste.

Dakle, možemo zaključiti da instagram definitivno i nosi titulu kao mreža koja najviše utječe na influencer marketing, naravno i dalje su aktualni i Facebook i Youtube ali nekako u sve manjoj mjeri. Što nas i dovodi do zaključka da je za poduzeća velika prednost imati influencer osobu i biti u koraku s tehnologijom i napretkom influence marketinga, jer ne samo da donosi veliku korist samom poduzeću, nego i kupcima.

ZAKLJUČAK

U samome zaključku možemo navesti kako proučavanje potrošača pomaže institucijama i organizacijama da poboljšaju svoje marketinške strategije. Naime, ponašanje potrošača uključuje proučavanje načina na koji ljudi - pojedinačno ili u skupinama - stječu, koriste, doživljavaju, odbacuju i donose odluke o dobrima, poslu ili čak načinu života kao što je društveno odgovorno i zdravo jelo. Pojedinačni potrošači nisu jedini kupci na tržištu. Naime, tvrtke i druge organizacije također trebaju dobra i usluge za upravljanje, vođenje poslovanja i proizvodnju ponude koju pružaju jedna drugoj i potrošačima. Struktura marketinške komunikacije potječe od osmišljavanja poruka koje se nastoje prenesti ciljanoj skupini ljudi putem raznih oblika kanala komunikacije kako bih privukla njihovu pozornost. Ponašanje i odluke potrošača podložne su raznim promjenama, neovisno o tome radi li se o grupi potrošača ili pojedincu. Ponašanje potrošača prolazi kroz promjene prilikom kupnje, potrošnje ili odlaganju proizvoda jer je pod utjecajem raznih čimbenika. Ti čimbenici su uglavnom osobne, društvene i psihološke naravi. Stoga potrošač prolazi kroz nekoliko faza donošenja odluka o kupnji nekog proizvoda koje započinje onim trenutkom kada potrošač spozna potrebu za određenim proizvodom, a završava se onim trenutkom kada je kupnja obavljena. Najosnovnija načela koje se navode glede proučavanja ponašanja potrošača jesu ta da je potrošač suveren, da se motivi ponašanja potrošača mogu identificirati, da se na ponašanje potrošača može utjecati, da utjecaji na potrošače trebaju biti društveno prihvatljivi te da je ponašanje potrošača dinamičan proces. Kada govorimo o modelu marketinškog procesa odlučivanja, polazimo od donošenja odluke čime uzimamo u obzir utjecaje iz okoliša. Okruženje individualca ili grupe osobe dolazi do promjena na koje utječu trendovi i nepredviđene situacije čime se mijenja sami tijek i ishod prethodno donesene odluke. Potrošači se nađu u mnogobrojnim dvojabama čime dolazi do nesigurnosti zbog nedovoljne informiranosti pojedinog proizvoda ili usluge. Influencer Marketing predstavlja jednu vrstu marketinga koji se temelji na fokusu na utjecajnim osobama takozvanim influencerima. Influenceri su osobe raznih profesija s kojima mnogi brendovi surađuju upravo zato da bih povećali publiku kupujući i stvarajući potrebu za njihove proizvode od dosadašnje publike, ali i nove. Utjecajne osobe imaju veliku važnost glede promocije raznih brendova. Prvenstveno se reklamiraju razne odjevne kombinacije koje vuku sve više publike. Kako je cilj svakog brenda – uspjeti na tržištu, prezentiranjem proizvoda preko influencera ih može samo potaknuti u rast i razvoj marke čime se ograđuju od same propasti brenda. Pojedini izvođači

koriste poznate brendove u svojim pjesmama čime u spotovima promoviraju određeni brend. Stoga možemo zaključiti da ono što menadžeri pojedinog brenda gledaju prilikom oglašavanja putem poznatih osoba jest da je ta osoba poznata i popularna, da je prepoznatljiva kako kod nas u Hrvatskoj tako i izvan države diljem svijeta kako bih ostvarili pozitivni ugled i privukli sve veći broj korisnika na tržištu.

SAŽETAK

U ovome radu govorit će se o ponašanju potrošača koja je sastavni dio društvenog i poslovnog života, kako tvrtke, tako i pojedinaca, koji luksuzom sječu određeni status i priznanje u društvu. Za pojedinca vrlo je bitno mišljenje okoline u kojoj pojedinac posjeduje ili ne posjeduje određeni status u određenom društvenom sloju. Sukladno tome pojedinac postaje sve zahtjevniji i informiraniji o proizvodima koji ga zanimaju, a koji mu mogu stvoriti određeni imidž u društvu. U današnjici na svijetu postoje milijarde potrošača koji se međusobno razlikuju prema godinama, prihodima, obrazovanju te ostalim čimbenicima. Potrošači svakodnevno donose velik broj odluka vezanih uz proces razmjene i potrošnje proizvoda i usluga. Prilikom donošenja tih odluka na potrošača utječu osobni, društveni i psihološki čimbenici. Svaki potrošak kad nešto kupuje prolazi kroz proces donošenja odluke koji započinje spoznajom problema, a završava kupovinom i poslijekupovnim ponašanjem.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, potrošač, influenceri, marketing, društvo, potrošnja

SUMMARY

In this paper we discuss the behavior of consumers, which is an integral part of social and business life, both of companies and individuals, who, by luxury, have a certain status and recognition in society. For an individual, it is very important to think of an environment in which an individual possesses or does not possess a particular status in a particular social layer. Accordingly, an individual becomes increasingly demanding and more informed about the products that interest him, and which can create a certain image in society. In today's world, there are billions of consumers who differ with age, income, education and other factors. Consumers make a large number of decisions related to the process of exchange and consumption of products and services on a daily basis. When making such decisions to consumers, personal, social and psychological factors are affected. Every expense when something is bought goes through a decision-making process that begins with knowledge of the problem and ends with buying and post-sale behavior.

Key words: consumer behavior, consumer, influencer, marketing, society, consumption

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. N., Renko, *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, 2009.
2. T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje; Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio*, Zagreb, 2003.
3. T. Kesić, *Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, 2006.,
4. V., Srića, M. Spremić, *Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha*, Impresum., Sinergija, Zagreb, 2000.,

Znanstveni radovi:

1. B. Dukić, V. Gale, *Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača*, Ekonomski vjesnik/Econviews, god. XXVIII, Br. 2/2015.
2. M. Budimir, *Uloga novih tehnologija u procesu odlučivanja*, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXVI No. 2, 2013., str. 573.-584.

Internet:

1. Businessinsider, <https://www.businessinsider.com/cristiano-ronaldo-social-media-2017-3>
2. Fashionbeans, <https://www.fashionbeans.com/2016/hm-modern-essentials-david-beckham-ss16/>
3. M. Deuerling, *Marketing*, <http://www.marketingdoc.net/2018/11/16/how-five-marketing-strategies-used-in-a-b2b-company/>
4. Marketing i mediji, <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/uspjeh-suradnje-izmeu-brendova-i-influencera-ovisi-o-pravom-odabiru-suradnika-323707>
5. Poslovni.hr, <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/blanka-vlastic-i-dalje-zastitno-lice-studene-63771>
6. Shhhefica lifestyle, <http://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/>
7. The influencer marketing factory, <https://theinfluencermarketingfactory.com/tiktok-influencer-marketing-calvin-klein/>
8. USC Marshall, University of Southern California, <https://www.consumerpsychologist.com/>

9. Velvetmedia, <https://velvetmedia.co.th/influencer-marketing-case-study-juventus-fc-and-cr7/>

POPIS SLIKA

Slika 1. Modern Essentials selectedby David Beckham

Slika 2. Cristiano Ronaldo join PokerStars

Slika 3. Justin Biber za Calvin Klein

Slika 4. Blanka Vlašić u kampanji Studene

POPIS TABLICA

Tablica 1. Analiza pitanja anketnog upitnika

Tablica 2. Neki od odgovora koliko je koristan posao influencera

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Posjećenost društvenih mreža

Grafikon 2. Odluke prilikom kupovine

Grafikon 3 Promoviranje proizvoda na društvenim mrežama

Grafikon 4. Društvena mreža s najvećim utjecajem influencera.

Prilog 1. Anketni upitnik – influenceri

ANKETNI UPTNIK

Cilj ovog anketnog upitnika je dobiti više informacija o ponašanju potrošača, donošenju kupovnih odluka te utjecaju poznatih osoba na donošenje kupovnih odluka. Vaši odgovori na anketni upitnik te vaš trud koji ćete uložiti u njegovo ispunjavanje direktno utječu na uspješnost istraživanja. Iako možda u nekim trenucima nećete biti sigurni koji je vaš odgovor na pitanje, molimo vas da pokušate odgovoriti na sva pitanja. Približan odgovor koji odražava vaše mišljenje nam je vredniji nego nepotpuno odgovoren anketni upitnik. Ne postoji točan ili netočan odgovor, nego samo vaše mišljenje ili stav. U nekim dijelovima anketnog upitnika može vam se učiniti da pitamo slična pitanja dva puta. Razlog tome su metodološka pravila kojih smo se morali pridržavati, pa vas molimo da odgovorite i na takva pitanja iako vam se čine da se ponavljaju.

Sve informacije iz anketnog upitnika će biti tretirane kao poslovna tajna te ćemo se tako i prema njima odnositi koristiti ih isključivo u agregiranome obliku za akademske svrhe!

Hvala Vam!

PONAŠANJE POTROŠAČA

1. Smatrate li se kupcem koji promišlja svoje kupovne odluke?

DA

NE

2. Prilikom kupovine:

- Kupujem samo one proizvode koje su mi nužni
- Uz planirane proizvode, kupim i one proizvode koje mi nisu nužne
- U pravilu kupim nepotrebne proizvode,
- Ukoliko nema proizvoda koji tražim, ne kupim ništa

3. Privlače li Vas proizvodi koji se oglašavaju na društvenim mrežama ili medijima?

DA

NE

4. Djeluju li poznate osobe na donošenje vaših kupovnih odluka?

DA

NE

5. Pratite li influencere (poznate osobe) na društvenim mrežama?

DA

NE

6. Da li ste kupili proizvod kojeg preporučuju influenceri?

DA

NE

Ako je odgovor 'DA' - koji?

7. Vjerujete li influencerima kada hvale proizvod?

DA

NE

8. Poznajete li nekog domaćeg infulencera?

DA NE

Ako je odgovor DA, kojeg?

9. Poznajte li nekog stranog influencera?

DA NE

Ako je odgovor DA, kojeg?

10. Smatrate li posao influencera korisnim (obrazložite).

11. Po vašem mišljenju koja od navedenih društvenih mreža ima najveći utjecaj influencera?

1. Instagram
2. Facebook
3. Twitter
4. Youtube

12. Mislite li da je instagram kao društvena mreža zavladao preporukama influencera?

DA NE

DEMOGRAFSKI PODACI

1. **Spol** a) ženski b) muški

2. **Godina kada ste rođeni?** _____

3. **Koji je najviši stupanj formalne edukacije koji ste postignuli?** (zaokružiti)

1. Osnovna škola
2. Srednja škola

3. Preddiplomski studij (prva razina visokoškolskog obrazovanja)
4. Diplomski studij (druga razina visokoškolskog obrazovanja) ili specijalizacija
5. Doktorat

4. Zaposlenje: (zaokružiti)

1. Nezaposlen
2. Rad na određeno vrijeme (npr. studentski servis, nepuno radno vrijeme, ...)
3. Rad na neodređeno vrijeme
4. Školujem se (npr. student, učenik)
5. Ostalo (upišite): _____

5. Posjećujete li društvene mreže?

NIKADA

SVAKODNEVNO

6. Koju društvenu mrežu najčešće posjećujete?

1. Instagram
2. Facebook
3. Twitter
4. Youtube