

# Utjecaj društvenih mreža na odluke i ponašanje mladih potrošača

---

Lovrić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:137:853394>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-02**



Repository / Repozitorij:

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



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

**IVA LOVRIĆ**

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODLUKE I  
PONAŠANJE MLADIH POTROŠAČA**

Diplomski rad

Pula, 2020.

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

**IVA LOVRIĆ**

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODLUKE I  
PONAŠANJE MLADIH POTROŠAČA**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303050793, redovna studentica**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Marketing**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić**

Pula, rujan 2020.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Studentica

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, Iva Lovrić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „ Utjecaj društvenih mreža na odluke i ponašanje mladih potrošača“ 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

---

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>1.1. Svrha i cilj rada</b> .....	1
<b>1.2. Metodologija rada i izvori podataka</b> .....	1
<b>1.3. Struktura rada</b> .....	2
<b>2. POJAM DRUŠTVENIH MREŽA</b> .....	3
<b>2.1. Povijest i razvoj društvenih mreža</b> .....	4
<b>2.2. Vrste društvenih mreža</b> .....	6
2.2.1. <i>Facebook</i> .....	7
2.2.2. <i>YouTUBE</i> .....	8
2.2.3. <i>Twitter</i> .....	9
2.2.4. <i>Instagram</i> .....	9
2.2.5. <i>Snapchat</i> .....	11
2.2.6. <i>Pinterest</i> .....	11
2.2.7. <i>TikTok</i> .....	12
<b>2.3. Uloga društvenih mreža u svakodnevnom životu</b> .....	12
<b>3. INTERNET MARKETING</b> .....	15
<b>3.1. Pojam i značaj internet marketinga</b> .....	16
<b>3.2. Strategije internet marketinga</b> .....	18
<b>3.3. Marketing na društvenim mrežama</b> .....	19
<b>4. PONAŠANJE POTROŠAČA</b> .....	22
<b>4.1. Čimbenici ponašanja potrošača</b> .....	23
4.1.1. <i>Društveni čimbenici</i> .....	23
4.1.2. <i>Osobni čimbenici</i> .....	24
4.1.3. <i>Psihološki procesi</i> .....	25
<b>4.2. Proces donošenja odluke o kupovini</b> .....	26
<b>4.3. Utjecaj interneta na ponašanje potrošača</b> .....	28

<b>5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM NA ODLUKE I PONAŠANJE MLADIH POTROŠAČA.....</b>	<b>31</b>
<b>5.1. Metodologija istraživanja.....</b>	<b>31</b>
<b>5.2. Opis uzorka.....</b>	<b>32</b>
<b>5.3. Rezultati istraživanja.....</b>	<b>35</b>
5.3.1. <i>Korištenje Instagrama.....</i>	35
5.3.2. <i>Razlozi nekorisćenja Instagrama.....</i>	36
5.3.3. <i>Navike korištenja Instagrama.....</i>	37
5.3.4. <i>Razlozi korištenja Instagrama.....</i>	43
5.3.5. <i>Stavovi ispitanika o utjecaju Instagrama.....</i>	44
5.3.6. <i>Influenceri.....</i>	48
5.3.7. <i>Promocija istog proizvoda dvaju različitih influencera.....</i>	50
5.3.8. <i>Utjecaj preporuka influencera na ponašanje potrošača.....</i>	57
<b>5.4. Zaključna razmatranja.....</b>	<b>66</b>
<b>5.5. Prijedlozi za poduzeća.....</b>	<b>68</b>
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>70</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>72</b>
<b>POPIS GRAFIKONA.....</b>	<b>75</b>
<b>POPIS SLIKA I TABLICA.....</b>	<b>76</b>
<b>PRILOG.....</b>	<b>77</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>87</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>88</b>

# 1. UVOD

Društvene mreže iz temelja su promijenile način komunikacije i učinile je pristupačnom za sve ljude diljem svijeta. Osim na komunikaciju, društvene mreže utjecale su i na mnoge druge aspekte života ljudi pa tako i na ponašanje prilikom kupovine. Upravo je utjecaj društvenih mreža na odluke i ponašanje mladih potrošača predmet istraživanja ovog diplomskog rada.

## 1.1. Svrha i cilj rada

Popularnost društvenih mreža u posljednje vrijeme doživjela je ekspanziju te su one postale predmet brojnih istraživanja. Stoga, tema ovog diplomskog rada je „*Utjecaj društvenih mreža na odluke i ponašanje mladih potrošača*“, dok je svrha rada objasniti povezanost društvenih mreža i ponašanja potrošača s naglaskom na društvenu mrežu Instagram.

Istraživački dio rada usmjeren je na analizu Instagrama kroz mišljenja i stavove mladih do 28 godina. Glavni cilj istraživanja je otkriti utječe li i na koji način društvena mreža Instagram na odluke i ponašanje mladih potrošača. Točnije, istraživanjem se želi utvrditi kako korištenje društvene mreže Instagram utječe na donošenje odluke o kupovini proizvoda ili korištenju usluge kod mladih potrošača.

## 1.2. Metodologija rada i izvori podataka

Prvi dio rada sadrži sekundarne podatke koji su prikupljeni putem relevantnih domaćih i stranih internetskih izvora te znanstvene i stručne literature. Sekundarni podaci dali su uvid u teorijske aspekte i temeljne značajke društvenih mreža, internet marketinga te ponašanja potrošača.

Empirijskim istraživanjem na slučajnom uzorku mladih potrošača prikupljeni su primarni podaci. Osnovni instrument istraživanja je strukturirani anketni upitnik „*Utjecaj društvene mreže Instagram na odluke i ponašanje mladih potrošača*“ distribuiran digitalnim putem. Prilikom izrade rada primijenjene su sljedeće metode: povijesna i deskriptivna metoda korištene kod sekundarnih izvora, odnosno teorijskog dijela rada te metoda klasifikacije i prikupljanja koje su korištene za potrebe istraživačkog dijela rada, odnosno prikupljanje primarnih podataka.



### 1.3. Struktura rada

Ovaj diplomski rad podijeljen je na šest glavnih poglavlja. Nakon uvoda, poglavlje s kojim započinje rad i koje predstavlja uvod u temu je „*Pojam društvenih medija*“ u kojem je prikazan povijesni razvoj društvenih mreža, vrste društvenih mreža te kakvu ulogu one imaju u svakodnevnom životu.

Pojam internet marketinga odnosi se na oglašavanje proizvoda i usluga koje se odvija isključivo online te je upravo to tema trećeg poglavlja ovog rada. Osim samog pojma internet marketinga, u ovom poglavlju prikazane su i strategije internet marketinga od kojih su najznačajnije e – mail marketing, SEO (optimizacija sadržaja za tražilice) te Google AdWords. Društvene mreže potaknule su razvoj nove vrste marketinga koja je detaljnije objašnjena u ovom poglavlju. Novi trend u oglašavanju predstavlja i influencer marketing kod kojeg je naglasak na osobama koje promoviraju proizvode ili usluge pojedinog poduzeća putem različitih društvenih mreža, najčešće YouTube – a i Instagrama.

Četvrto je poglavlje posvećeno ponašanju potrošača koje predstavlja vrlo dinamično i izazovno područje marketinga. Promatranje ponašanje potrošača iznimno je važno u kreiranju pojedine marketinške strategije. Ponašanje potrošača pod utjecajem je brojnih čimbenika koji su međusobno povezani i koji utječu jedan na drugog, a mogu se svrstati u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi. Drugo potpoglavlje ovog dijela rada obrađuje proces donošenje odluke o kupovini koji se sastoji od pet glavnih koraka koji su detaljnije objašnjeni. Nadalje, u tom poglavlju prikazan je i utjecaj interneta na ponašanje potrošača te na koji način poduzeća mogu prilagoditi ponudu i komunikaciju na temelju aktivnosti potrošača.

Ključno poglavlje ovog rada je peto poglavlje u kojem je prikazana metodologija istraživanja te su analizirani rezultati anketnog upitnika. Istraživanje je usmjereno ka mladim potrošačima koji koriste Instagram. Na samom kraju ovog poglavlja nalazi se zaključak istraživanja te prijedlozi za poduzeća za korištenje društvene mreže Instagram.

Nakon literature prikazan je popis grafikona, slika i tablica te anketni upitnik, dok se na samom kraju nalazi sažetak diplomskog rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

## 2. POJAM DRUŠTVENIH MREŽA

U današnjem društvu korištenje društvenih mreža postalo je jedna od glavnih svakodnevnih aktivnosti. Društvene mreže olakšale su komunikaciju i učinile je dostupnom i iznimno pristupačnom za sve ljude diljem svijeta. Stvaranje kontakata i održavanje različitih međuljudskih veza nikada nije bilo lakše zahvaljujući masovnoj upotrebi raznih društvenih mreža.

Pojam društvenih mreža podrazumijeva sve oblike elektroničke komunikacije putem kojih korisnici razmjenjuju informacije, ideje, osobne poruke i ostale vrste sadržaja (fotografije, videozapise i slično).<sup>1</sup>

Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Web – sjedišta za društveno umrežavanje fokusirana su na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanje određene skupine korisnika putem interneta.<sup>2</sup>

Društvene mreže mogu se definirati i kao web stranice na kojima korisnici mogu kreirati profil, dijeliti sadržaj, komunicirati s postojećim prijateljima, ali i upoznavati nove. Također, društvene se mreže sve više koriste i u poslovne, odnosno marketinške svrhe.<sup>3</sup> Užurban način života kakav je danas prisutan značajno utječe na slobodno vrijeme koje uključuje i društveni život te su upravo društvene mreže te čija je glavna svrha povezivanje korisnika i održavanja društvenih odnosa online.

Društveni mediji imaju pozitivan utjecaj u globalnim razmjerima budući da je čovjek društveno biće koje najbolje djeluje kada komunicira s drugim ljudima kojima je okružen. Društvenu mrežu može se definirati kao uslugu zasnovanu na internetu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Merriam – Webster, *Social media* [website], <<https://bit.ly/3fq4gn7>> (pristupljeno 2. kolovoza 2020.)

<sup>2</sup> D. Ružić, A. Biloš i D. Turkalj, *E – marketing*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja trossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 86.

<sup>3</sup> Ekonomski portal, *Povijest društvenih mreža – infografika* [website], 2013. <<https://bit.ly/2Dwynfq>> (pristupljeno 2. kolovoza 2020.)

<sup>4</sup> J. Grbavac, V. Grbavac, „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, Culture and Public Relations*, vol. 5, no. 2, 2014., str. 208. Dostupno na Hrcak.srce (pristupljeno 22. kolovoza 2020.)

Društveni mediji čine spoj tehnologije i društvene interakcije, a društvene mreže dio su društvenih medija. Oni predstavljaju zbirni pojam za web stranice i aplikacije koje se fokusiraju na komunikaciju, interakciju, razmjernu sadržaja i suradnju. U društvene medije ubrajaju se društvene mreže, stranice za dijeljenje multimedijalnih sadržaja, društveni bookmarking, blogovi i forumi.<sup>5</sup> Glavna prednost društvenih medija je ta što omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, dok je kod tradicionalnih medija ta poruka jednosmjerna te pošiljalac poruke nije u mogućnosti dobiti povratnu informaciju. Osim toga, korištenje društvenih medija mnogo je financijski isplativije u odnosu na tradicionalne medije (radio, televizija i novine) te je i to jedan od razloga sve veće popularnosti društvenih medija.

## 2.1. Povijest i razvoj društvenih mreža

Ljudi su društvena bića koja oduvijek imaju potrebu komunicirati s drugim ljudima. Tijekom povijesti, ljudi su se susretali s različitim načinima komunikacije, od goluba pismošice do pošte i telefona. Takav način komunikacije iziskivao je mnogo truda, ali ponajprije vremena jer se na odgovor od druge strane čekalo tjednima pa čak i mjesecima.

Dva važna otkrića koja su se dogodila 1800 – ih godina jesu telefon (1890.) i radio (1891.) koji su i danas u uporabi.<sup>6</sup> Iako im je svakim danom popularnost sve manja zbog pojave novih medija, u ono vrijeme omogućili su ljudima da komuniciraju na velikoj udaljenosti što je do tada bilo nezamislivo.

Napretkom tehnologije, u 20. stoljeću došlo je do pojave Interneta koji je u potpunosti promijenio svijet i društvo u cjelini. Iako se društvene mreže čine kao novi trend, one su logičan slijed dugogodišnjeg razvoja društvenih medija.

Godina 1971. smatra se početkom društvenih mreža jer je tada poslan prvi E-mails dva susjedna računala u kojem je pisalo „qwertyuiop“. Nakon toga, sedam godina kasnije (1978.) stvoren je sustav BBS koji je prvi omogućio korisnicima međusobnu interakciju putem Interneta. BBS je bio vrlo spor te se istovremeno mogao prijaviti samo jedan korisnik.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> M. Rouse, *Social media* [website], 2020. <<https://bit.ly/2PnKVIT>> (pristupljeno 2. kolovoza 2020.)

<sup>6</sup> D. Hendricks, *Complete History of Social Media: Then And Now* [website], 2013.<<https://bit.ly/3kmjSfa>> (pristupljeno 7. kolovoza 2020.)

<sup>7</sup> 1stwebdesigner.com, *The History of Social Networking: How It All Began!* [website], 2016.<<https://bit.ly/3fu2gdE>> (pristupljeno 3. kolovoza 2020.)

Prva društvena mreža koja je bila najbližnja današnjima je Six Degrees, nastala 1997. godine. Sam naziv proizlazi iz teorije da se od svih ljudi na svijetu može doći kroz prosječno šest koraka. Prema toj teoriji može se pretpostaviti da jedan čovjek zna 100 ljudi, a svaki od tih 100 ljudi zna još dodatnih 100 ljudi te se tako dolazi do svih ljudi na svijetu. Ova društvena mreža funkcionirala je na način da je korisnik kreirao profil te preko elektroničke pošte pozivao na svoju mrežu ljude s kojima želi komunicirati. To su većinom bile bliske osobe, ali i nepoznati ljudi s kojima je korisnik htio komunicirati.<sup>8</sup>

Ubrzo nakon gašenja ove društvene mreže dolazi do pojave blogova koja je potaknula najveći rast popularnosti društvenih medija. Dva su bloga koja su označila početak bloganja – LiveJournal i BlackPlanet.

LiveJournal je označio početak blogosfere, a riječ je o ruskom servisu za društvene mreže gdje se svakom korisniku otvara mogućnost pisanja bloga, vođenja dnevnika i slično. Začetci datiraju u travnju 1999. godine kada je američki programer pod imenom Brad Fitzpatrick pokrenuo LiveJournal kako bi svoje prijatelje iz srednje škole obavješćivao o svojim aktivnostima. LiveJournal je 2007. kupljen od strane ruske kompanije SUP Media. Postepeno su selili svoja postrojenja u Rusiju da bi se 2017. godine potpuno okrenuli Rusiji i preuzeli sve njihove zakone. Mnogi poznati koriste ovaj servis kao i političke ličnosti, a pogotovo oni u Rusiji.

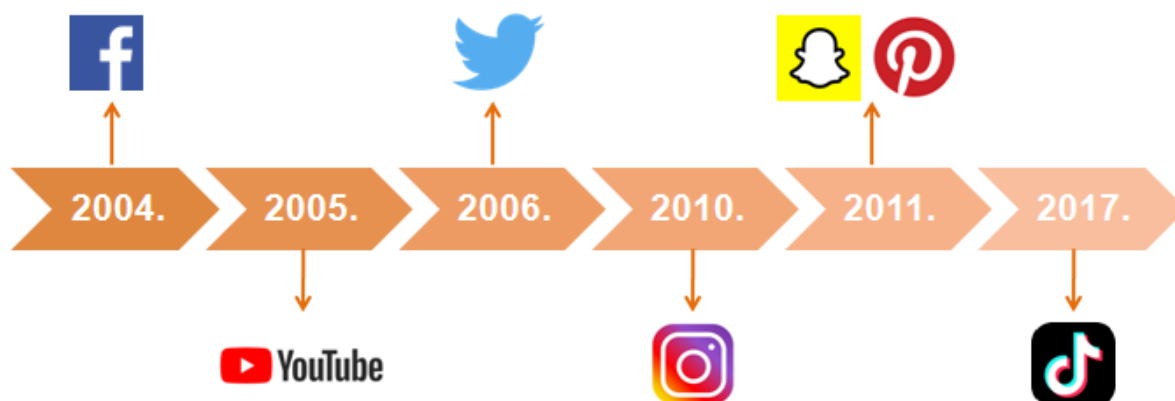
BlackPlanet je afričko – američka društvena mreža za povezivanje i objavljivanje različitih poslova. Osim toga ova društvena mreža posjeduje i sekcije koje su namijenjene za raspravu o socijalnim i političkim temama. Vrlo važne teme koje se obrađuju na navedenoj društvenoj mreži su i trenutna zbivanja u svijetu, religija, međusobni odnosi te ostavština i identitet. Ova društvena mreža započela je sa svojom aktivnošću u listopadu 2001. godine. Riječ je o vrlo interaktivnoj društvenoj mreži jer svojim korisnicima pruža pregršt novina koje se stalno uvode. Jedan od glavnih ciljeva društvene mreže BlackPlanet je osnaživanje crnačke zajednice.

*Slika 1* prikazuje razvoj najznačajnijih društvenih mreža od 2004. godine do 2017. godine.

---

<sup>8</sup> D. Hendricks, op. cit.

Slika 1 Razvoj društvenih mreža (2004. - 2017.)



Izvor: izrada autorice

Društvena mreža koja je u potpunosti promijenila svijet društvenih medija te način komunikacije je Facebook. Povijest Facebooka započela je 2004. godine kada je po prvi puta predstavljen na Harvardu te se kasnije proširio i na ostale škole. Do 2008. godine Facebook je postao najpoznatija platforma za društvene medije i dalje nastavlja brzo rasti.<sup>9</sup> Godinu dana nakon, osnovan je YouTube te tako postao jedna od glavnih internetskih platformi za dijeljenje i pregledavanje videozapisa. Godine 2006. pojavljuje se Twitter koji je prvobitno osmišljen kao mobilna SMS platforma. Twitter se tijekom godina nadograđivao te danas ima preko 300 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. Godina 2010. godina donijela je jednu od trenutno najpopularnijih društvenih mreža, a to je Instagram. Godinu nakon pojave Instagrama, dolazi do razvoja dviju novih društvenih mreža, a to su Snapchat i Pinterest. TikTok je društvena mreža koja je lansirana 2017. godine te je trenutno najbrže rastuća društvena mreža.

## 2.2. Vrste društvenih mreža

Društvene mreže predstavljaju najpopularniju aktivnost na internetu te ih koristi gotovo 2/3 ukupnog internetskog stanovništva. Društvene mreže dijele se na opće i one s profilnom namjenom.<sup>10</sup> Danas u svijetu postoji ogroman broj različitih

<sup>9</sup> J. Allen, *The History of Social Media* [website], 2017. <<https://bit.ly/3ilYq8n>> (pristupljeno 7. kolovoza 2020.)

<sup>10</sup> D. Pšenica, „Društvene mreže – nova komunikacijska paradigma ili samo trend i nova ovisnost“, *Knjižnica komunikacijsko i multikulturalno središte lokalne zajednice, Zagreb, 2012., str. 92.*

društvenih mreža. Popularnost pojedinih društvenih mreža ovisi o brojnim faktorima, a glavni faktor jesu dobne skupine. Različite dobne skupine koriste i različite društvene mreže. U nastavku rada prikazane su najznačajnije društvene mreže u Hrvatskoj.

### 2.2.1. Facebook

Jedna od daleko najpoznatijih društvenih mreža je Facebook koji privlači ogroman broj korisnika gotovo svih dobnih skupina.

Facebook je društvena mreža čija je osnovna zamisao povezivanje onih ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu te omogućavanje korisnicima povezivanje i prilagodbu s ljudima koji su im bliski i koji rade, studiraju i žive oko njih. Korištenje Facebooka je u potpunosti besplatno, a prihode ostvaruje od pokrovitelja i oglašavanja.<sup>11</sup>

Facebook je bio zamišljen kao školska društvena mreža preko koje bi kolege na Sveučilištu Harvard međusobno komunicirale. Godine 2004. stvorio ga je Mark Zuckerberg s Edwardom Saverinom koji su obojica bili studenti spomenutog fakulteta. Nedugo nakon toga, prihvatili su je i studenti drugih sveučilišta, ali i svi ostali.

Tijekom prvih pet godina Facebook je doživio brojne promjene (uvođenje fotografija, predstavljanje News Feeda, proširenje Facebooka aplikacijama i prevođenje na druge jezike) koje su ga izmijenile kao proizvod i transformirali korisničko iskustvo.<sup>12</sup>

Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža prvenstveno zbog toga što omogućava:<sup>13</sup>

- odabir postavki privatnosti kako bi korisnik mogao prilagoditi tko može vidjeti sadržaj na njegovom profilu
- objavu fotografija i kreiranje albuma s fotografijama koje korisnik može dijeliti s prijateljima

---

<sup>11</sup> ibidem, str. 93.

<sup>12</sup> D. Kirkpatrick, *Facebook efekt: [istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta]*, Zagreb, Lumen izdavaštvo, 2012., str. 329.

<sup>13</sup> D. Nations, *What is Facebook?* [website], 2019.<<https://bit.ly/2PDzT25>> (pristupljeno 9. kolovoza 2020.)

- poduzećima da ga koriste u poslovne svrhe, odnosno kao sredstvo za marketing na društvenim mrežama
- igranje igrica
- prijenos videa uživo
- izradu grupa i stranica
- brzu komunikaciju s prijateljima putem Facebook Messengera

Unatoč mogućnosti kontrole privatnosti svakog korisnika, Facebook je tijekom svojeg postojanja bio izložen napadima brojnih kritičara upravo zbog problema privatnosti korisnika. Također, kritike su dolazile i zbog korištenja informacija koje korisnici otkriju o sebi u različita marketinška istraživanja, za istrage o pojedincima i njihovu ponašanju pa čak i za policijske istrage.<sup>14</sup>

Usprkos svim izazovima s kojima se ova društvena mreža susrela tijekom svojeg djelovanja, Facebook je danas jedna od najpopularnijih društvenih mreža sa zapanjujućom bazom korisnika.

### 2.2.2. YouTube

YouTube je najpoznatija društvena mreža za razmjenu i konzumiranje videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise potpuno besplatno. YouTube okuplja veliki broj korisnika koji traže, dijele, komentiraju i lajkaju video sadržaj. YouTube je drugi najkorišteniji pretraživač na svijetu poslije Google – a, bilježi milijardu prijavljenih korisnika mjesečno, pregledava se 6 milijardi sati video sadržaja mjesečno, a više od 4 milijarde videozapisa dnevno te svake minute postavi 100 sati video materijala.<sup>15</sup>

Ova društvena mreža osnovana je 14. veljače 2005. godine od strane trojice bivših djelatnika PayPala – Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Ovaj servis postao je toliko popularan da ga je za manje od dvije godine postojanja kupio Google za 1,65 milijardi dolara. Od kraja 2006. godine YouTube dio je Googleove grupacije.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> D. Pšenica , op. cit., str. 94.

<sup>15</sup> CiljniMarketing, *YouTube oglašavanje* [website]<<https://bit.ly/3fNwg4i>> (pristupljeno 10. kolovoza 2020.)

<sup>16</sup> D. Ružić, A. Biloš i D. Turkalj, op. cit., str. 104.

YouTube je jedan od najučinkovitijih poslovnih alata ponajprije zbog troškovne učinkovitosti (izrada kanala je besplatna, a troškovi se javljaju tek prilikom izrade sadržaja), ogromne korisničke baze i viralnosti.

### 2.2.3. Twitter

Twitter je društvena mreža koja se bazira na slanju i primanju kratkih postova nazvanih *tweetovi* koji mogu biti dugački do 140 znakova te mogu uključivati linkove na ostala web mjesta. Korištenje ove društvene mreže je potpuno besplatno, a može se koristiti putem weba, raznih desktop aplikacija i mobilnih telefona. Twitter je popularan među znanstvenicima, studentima i političarima.

Twitter je društvena mreža i microblogging servis koji se temelji na objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka – tweetova, odakle i sam naziv microblogging.

Povijest Twittera imala je jednostavan razvojni smjer. Servis su pokrenuli Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass 2006. godine i popularnost servisa rasla je razmjerno brzo. Twitter predstavlja jedan od najznačajnijih internetskih servisa koji su promovirali korištenje hashtaga s ciljem kategoriziranja objavljenog sadržaja.<sup>17</sup>

Ova društvena mreža nudi brz i jednostavan način povezivanja korisnika, a broji preko 310 milijuna registriranih korisnika. Twitter stvara preko 175 milijuna tweetova dnevno i omogućuje korisnicima brzo dijeljenje informacija i fotografija.<sup>18</sup>

### 2.2.4. Instagram

Instagram je jedna od najzanimljivijih društvenih mreža jer konstantno pruža nove opcije i funkcije svojim korisnicima.

Instagram je društvena mreža koju su stvorili Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine. Fokus ove društvene mreže jesu fotografije, a sam naziv dobiven je spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“. Instagram je vrlo brzo napredovao, a najveći uspon doživio je pojavom *hashtagova* koji služe za lakše pronalaženje fotografija od strane korisnika ovisno o temi koja ih zanima. Presudan trenutak za

---

<sup>17</sup> ibidem, str. 107.

<sup>18</sup> K. Egan, *The difference between Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube & Pinterest [Updated for 2020]* [website], 2017. <<https://bit.ly/3fLxugk>> (pristupljeno 10. kolovoza 2020.)

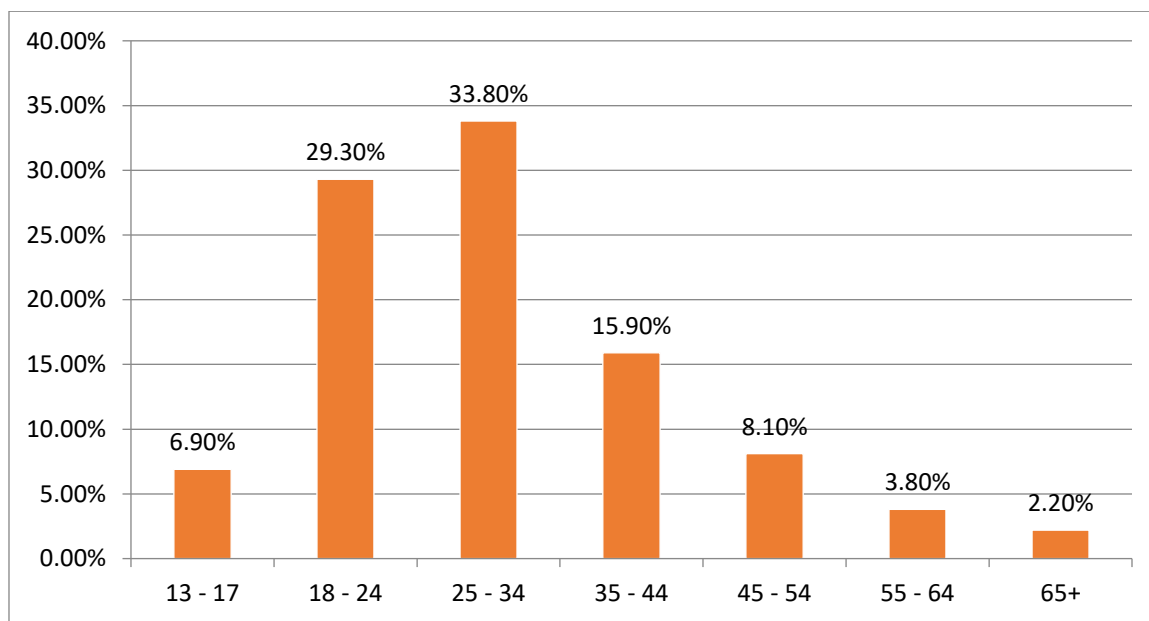


ovu društvenu mrežu dogodio se 2012. godine kada ga je za 1 milijardu dolara odlučio kupiti Facebook te otada pa sve do danas Instagram neprestano raste, a pravi pokazatelj je činjenica da mu je do danas vrijednost porasla 100 puta te je trenutno veća od 100 milijardi dolara.<sup>19</sup>

Ova društvena mreža pruža mogućnost korisnicima diljem svijeta da snime, obrade i podijele svoje fotografije i videozapise s pratiteljima. Kao i kod većine popularnih društvenih mreža, korištenje Instagrama je besplatno za sve. Instagram nudi mogućnost korisnicima da odaberu hoće li njihov Instagram profil biti javan ili privatn. Korisnike čiji je profil javan može pratiti tko god želi, no ako korisnik ima privatni profil korisnici koji ga žele pratiti moraju zatražiti dozvolu.

Broj Instagram korisnika povećava se iz dana u dan, a grafikon koji je prikazan u nastavku prikazuje broj Instagram korisnika po dobnim skupinama izražen u postotcima.

Grafikon 1 Broj Instagram korisnika po dobnim skupinama (%)



Izvor: izrada autorice prema; J. Clement, *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age group* [website], 2020. <<https://bit.ly/2ENm9zQ>> (pristupljeno 31. kolovoza 2020.)

<sup>19</sup> D. Barbarić, *Instagram i sve što trebate znati o njemu* [website], 2018. <<https://bit.ly/2PF27cP>> (pristupljeno 10. kolovoza 2020.)

Prema podacima iz 2020. godine preko dvije trećine ukupnog broja Instagram korisnika mlađe je od 35 godina, što je još jedan pokazatelj kako je ova društvena mreža najprivlačnija mlađoj populaciji.

#### 2.2.5. *Snapchat*

Snapchat je omiljena aplikacija kod tinejdžera, a stvorena je 2011. godine. Ova aplikacija služi za komunikaciju, odnosno razmjenu videozapisa, tekstova, crteža i fotografija te je u potpunosti besplatna za preuzimanje i korištenje.

Putem Snapchata se dnevno razmijeni oko milijardu snapshotova, a pregleda se čak sedam milijardi videa. Vrijednost ove zanimljive i svakim danom sve popularnije aplikacije procijenjena je na 16 milijardi dolara. Jedna od karakteristika koja Snapchat izdvaja od ostalih društvenih mreža je privatnost korisnika te stroga kontrola vidljivosti materijala koji se razmjenjuje.<sup>20</sup> To najbolje pokazuje činjenica da je fotografija nakon objavljivanja dostupna najduže deset sekundi nakon čega se automatski briše, što sprječava mogućnost neželjenog širenja iste. Kada je riječ o tekstualnom sadržaju, on je vidljiv 24 sata nakon čega se također automatski briše.

Ono što ovu aplikaciju čini jedinstvenom je činjenica da se sadržaj podijeljen putem Snapchata ne može obrađivati i uljepšavati već je sadržaj koji se razmjenjuje u potpunosti realan i iskren.

Upravo zbog navedene činjenice, Snapchat je od samog početka glasio kao privatna i intimna društvena mreža jer objave na ovoj društvenoj mreži odašilju puno direktniju i personaliziraniju poruku publici. Stoga, Snapchat je savršena aplikacija za pružanje followerima pristup ekskluzivnim sadržajima i najavama.<sup>21</sup>

#### 2.2.6. *Pinterest*

Pinterest je društvena mreža koja se fokusira na otkrivanje ideja i različitih interesa te je u vrlo kratkom vremenu dosegla veliki broj korisnika diljem svijeta. Osnovana je 2011. godine od strane Ben Silbermanna, Paula Sciarra i Evana

---

<sup>20</sup> M. Manojlović, *Što je Snapchat?* [website], 2016. <<https://bit.ly/2PJo8ap>> (pristupljeno 11. kolovoza 2020.)

<sup>21</sup> D. Mamić, *Snapchat društvena mreža stvorena za tvoj brend!* [website], 2019. <<https://bit.ly/2Fg01yf>> (pristupljeno 11. kolovoza 2020.)

Sharpa. Pinterest je izvrsna društvena mreža za pronalazak raznih ideja i inspiracije (uređenje doma, pokloni i slično).

Na Pinterestu korisnik u svoj profil na virtualne ploče (boards) sprema nešto što mu se sviđjelo na internetu tako da to zakači na ploču (pina), a to može podijeliti s određenim osobama ili sa svima. Korisnik svaki pin (spremljenu informaciju) može proslijediti i korisnicima putem e – maila ili neke druge društvene mreže, neovisno o tome imaju li Pinterest. Oni se mogu i ne moraju pridružiti Pinterestu, ali će vidjeti pin koji su dobili od korisnika Pinteresta.<sup>22</sup>

Ova društvena mreža u fokus stavlja vizualnu komunikaciju, a korisnik koji želi promovirati sebe ili poduzeće putem ove društvene mreže mora objavljivati kvalitetne, jasne i kreativne fotografije.

### 2.2.7. TikTok

TikTok je mobilna aplikacija/društvena mreža za kreiranje i dijeljenje kratkih videa. Lansiran je 2017. godine, od ByteDance – a iz Kine te uskoro postaje najbrža rastuća društvena mreža. Ova mobilna aplikacija omogućava snimanje kratkih videa od 15 ili 60 sekundi te nudi mogućnost korisnicima da izaberu između pjesama, tuđih glasovnih zapisa ili mogu snimiti vlastiti. Korisnici najčešće odabiru poznate pjesme i trendove ili plešu. Brojne su mogućnosti koje nudi ova aplikacija, a neke od njih su: usporavanje ili ubrzavanje videa, rezanje videa, korištenje raznih filtera i efekata. Snimljene zapise, slično kao i na ostalim društvenim mrežama, mogu vidjeti prijatelji korisnika.<sup>23</sup>

## 2.3. Uloga društvenih mreža u svakodnevnom životu

Društvene mreže postale su dio svakodnevnog života velikog broja ljudi. Gotovo ne postoji osoba koja ne koristi barem jednu društvenu mrežu ili nije čula za neku od njih. Brojni su razlozi zbog kojih ljudi koriste društvene mreže, jednima je to izvor zabave, neki ga koriste u poslovne svrhe, a drugima služi kao izvor inspiracije.

---

<sup>22</sup> Exdizajn, *Što je Pinterest i trebamo li ga koristiti?* [website] <<https://bit.ly/3gQhuLD>> (pristupljeno 12. kolovoza 2020.)

<sup>23</sup> I. Žitnjak, *Je li TikTok društvena mreža koja će presuditi Facebooku* [website], 2020. <<https://bit.ly/3kxZfwJ>> (pristupljeno 12. kolovoza 2020.)

Društveni mediji na današnje društvo utječu pozitivno, ali i negativno. Društvene mreže pružaju mogućnost ljudima da ostanu u kontaktu s ljudima koji žive daleko, omogućuju ljudima dijeljenje zabavnog, zanimljivog i informativnog sadržaja te omogućuju poduzećima da budu u interakciji s kupcima. Jedan od problema koji nosi korištenje društvenih mreža je taj što bilo tko može podijeliti bilo kakav sadržaj koji ponekad može biti neistinit te tako naštetiti pojedincu, ali i društvu u cjelini.<sup>24</sup> Društveni mediji utječu na kupovne odluke kupaca kao i na sposobnost komuniciranja, uspostavljanja odnosa, širenja informacija te u konačnici i na cjelokupno ponašanje potrošača.

Današnje društvo je pod utjecajem društvenih medija na više načina:<sup>25</sup>

- utjecaj društvenih medija na politiku – društveni mediji igraju veliku ulogu u politici i jedna su od najcjenjenijih metoda koje stranke koriste za komuniciranje svoje politike i dobivanje glasova
- utjecaj društvenih medija na poslovanje poduzeća – društveni mediji promijenili su način na koje većina poduzeća posluje, a 91% velikih korporativnih poduzeća ima dva ili više različitih profila na društvenim mrežama na kojima promoviraju svoje proizvode ili usluge
- utjecaj društvenih medija na pojedince – uspon društvenih medija utječe na smanjenje tradicionalnog ljudskog kontakta te povećava introvertnost kod pojedinaca

Broj korisnika društvenih medija svakodnevno raste, a sve veća uporaba mobilnih uređaja uvelike utječe na taj rast. Prema podacima iz kolovoza 2020. godine, više od četiri milijarde ljudi koristi internet, a više od polovice svijeta koristi društvene medije, od čega je 346 milijuna novih korisnika internetu pristupilo u posljednjih 12 mjeseci. Glavni razlog tolikog porasta korisnika zasigurno je pandemija koronavirusa koja je pogodila svijet u tom periodu.<sup>26</sup>

---

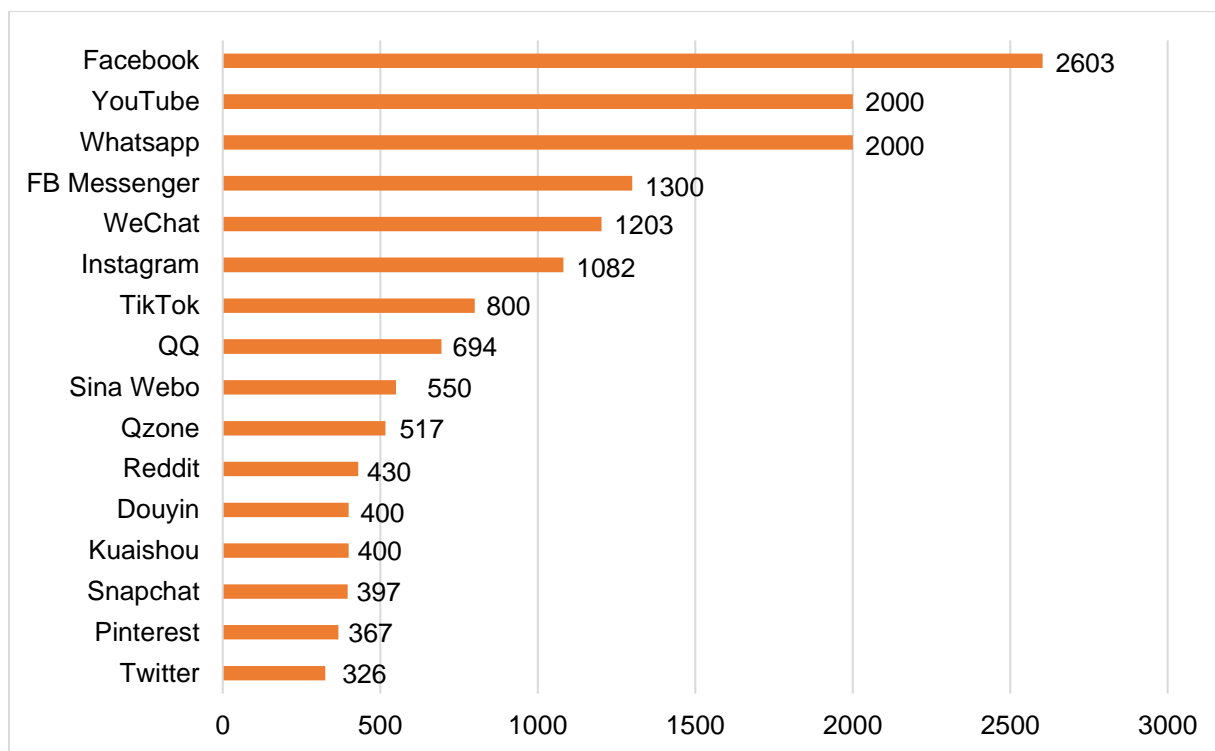
<sup>24</sup> J. Force, *The Impact of Social Media Networks on Society* [website], 2016. <<https://bit.ly/30Prn6F>> (pristupljeno 12. kolovoza 2020.)

<sup>25</sup> S. Tomalin, *What Effect Is Social Media Having On Society?* [website], 2017. <<https://bit.ly/3iACvuc>> (pristupljeno 12. kolovoza 2020.)

<sup>26</sup> D. Chaffey, *Global social media research summary July 2020* [website], 2020. <<https://bit.ly/2PMNaWo>> (pristupljeno 12. kolovoza 2020.)

Postoji jako velik broj društvenih mreža te se one često razlikuju ovisno o geografskom području. *Grafikon 1* prikazuje najpopularnije društvene mreže na svijetu.

*Grafikon 2 Najpopularnije društvene mreže na svijetu*



*Izvor: izrada autorice prema; D. Chaffey, Global social media research summary July 2020 [website], 2020. <<https://bit.ly/2PMNaWo>> (pristupljeno 12. kolovoza 2020.)*

Prema podacima baziranim na mjesečnim, aktivnim korisnicima iz srpnja 2020. godine (*Grafikon 1*) najpopularnija društvena mreža na svijetu je Facebook s 2 603 milijuna korisnika. Na drugom mjestu nalaze se YouTube i WhatsApp s 2 000 milijuna korisnika. Na prikazanom grafikonu navedene su i brojne društvene mreže koje u Hrvatskoj nisu toliko popularne, kao što su WeChat, QQ, Sina Weibo, Qzone, Douyin i Kuaishou. Na posljednjem mjestu nalazi se Twitter s 326 milijuna korisnika čija popularnost svakodnevno opada.

### 3. INTERNET MARKETING

Brojni su pojmovi kojima se definira internet marketing, kao i marketing općenito. Marketing je iznimno uzbudljivo, dinamično te suvremeno područje poslovne ekonomije koje se temelji na razmjeni kada je riječ o razmjeni, nju je najlakše objasniti kao transfer opipljivih ili neopipljivih vrijednosti između više strana. Moguće je razlikovati i marketinšku razmjenu koja počiva na dva temelja. Prvi temelj odnosi se na to da su potrošači potaknuti za uključivanje u razmjenu željama i potrebama koje nastoje ispuniti. Drugi temelj odnosi se na poduzeća koja proizvode i nude tržištu usluge i proizvode u kojima se potražnja za njima može zadovoljiti. Osnovni je cilj marketinga, neovisno o djelatnosti, pronaći uspješne metode zadovoljavanja interesa potrošača.

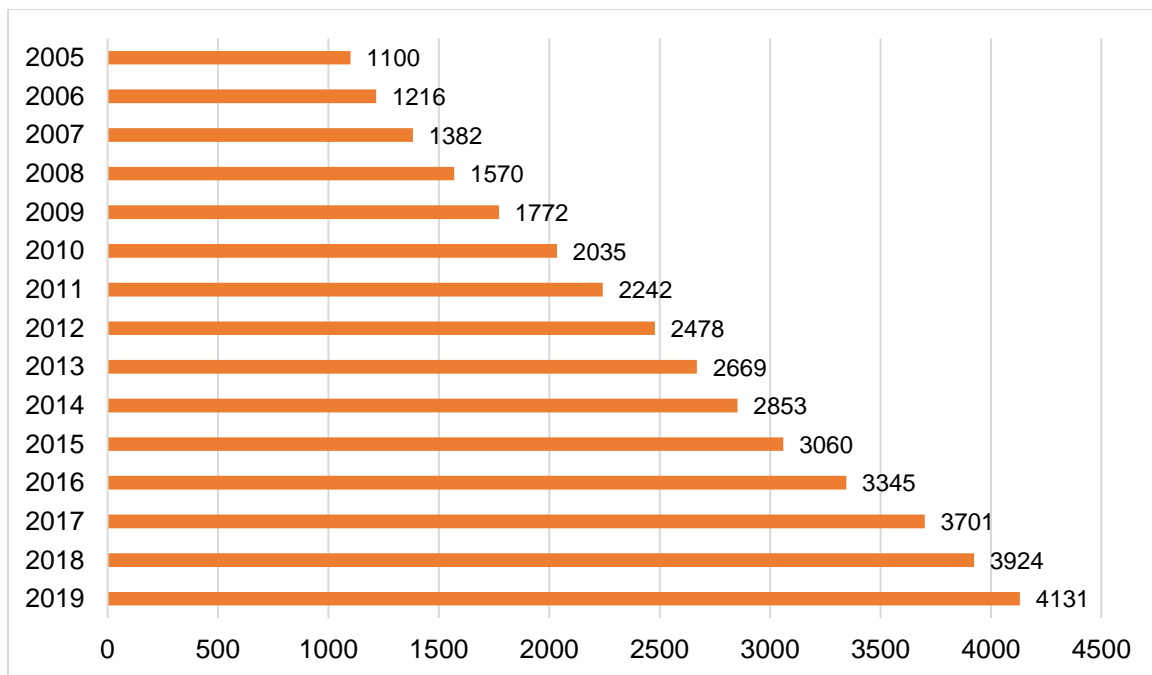
Prema jednostavnim informatičkim definicijama, internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola (TCP/IP) i omogućuje komunikaciju odnosno pronalazak, upravljanje i dijeljenje informacija. TCP/IP (engl. Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) je uobičajena oznaka grupe protokola koja služi za komunikaciju preko međusobno povezanih mreža.<sup>27</sup> Internet kao svjetska mreža prepuna različitih podataka olakšava svakodnevni život u velikoj mjeri. Koristeći se internetom moguće je u iznimno kratkom vremenu pronaći željene informacije te rješenje za razne nedoumice. Također, internetska trgovina jedna je od rastućih globalnih trendova te omogućava preseljenje djelatnosti brojnih kompanija online.

Broj korisnika interneta konstantno je u porastu (*Grafikon 2*). Modernizacija zemalja širem svijeta i sve veća upotreba mobilnih telefona olakšali su ljudima korištenje interneta.

---

<sup>27</sup> D. Ružić, A. Biloš i D. Turkalj, op. cit., str. 50.

Grafikon 3 Broj korisnika interneta u svijetu od 2005. do 2019. godine (u mil.)



Izvor: izrada autorice prema; J. Clement, *Global number of internet users 2005 – 2019 [website]*, 2020. <<https://bit.ly/2QITqV0>> (pristupljeno 12. kolovoza 2020.)

Iz prikazanog grafikona vidljiv je kontinuirani rast broja internet korisnika. Godine 2005. taj broj iznosio je 1,1 milijardi korisnika te je već iduće godine bio veći za 116 milijuna. Poboljšanje internetske infrastrukture omogućilo je dostupnost interneta i u onim dijelovima svijeta koji do tada nisu imali doticaja s ovakvim fenomenom. Taj rast iz godine u godinu je sve veći, a tome je pridonio rast mobilne industrije. U 2019. godini broj korisnika interneta u svijetu iznosio je 4,13 milijardi, što je više od 3,92 milijarde nego prethodne godine.

### 3.1. Pojam i značaj internet marketinga

Danas postoji velik broj pojmova kojima se nazivaju aktivnosti poduzeća vezane uz internet, no važno ih je razlikovati jer se ne radi o istoznačnicama. Internet marketing širok je pojam koji obuhvaća niz marketinških taktika i strategija.

Elektronički marketing olakšao je stvari uklanjanjem mnogih prepreka uzrokovanih vremenom i mjestom te pružio mogućnost neprekidnog kupovanja ne napuštajući kuću, čitanja novina i gledanja vijesti u realnom vremenu. Sve veća uporaba mobilnih uređaja omogućila je dobivanje gotovo svih informacija u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu.

Internetski marketing odnosi se na onaj dio elektroničkog marketinga čije se aktivnosti oslanjaju jedino na internet i pripadajuće internetske usluge. Dakle, marketinški ciljevi bit će ostvareni putem interneta kao medija.<sup>28</sup>

Internet marketing ili Internet – orijentirani marketing može se definirati kao korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Tehnologije obuhvaćene definicijom su: Internet kao medij te drugi digitalni mediji, poput mobilne telefonije, kablinskih i satelitskih medija.<sup>29</sup>

Pojam internet marketinga odnosi se na oglašavanje proizvoda i usluga koje se odvija isključivo online. Ova vrsta marketinga napreduje iz dana u dan te je sklona brzim promjenama prvenstveno zbog sve većeg broja ljudi koji svakodnevno koristi internet.

Iako postoje brojne definicije internetskog marketinga, istaknute su samo one koje promatraju internetski marketing s različitih aspekta. Tako Ngai definira internetski marketing kao „*proces za stvaranje i održavanje odnosa s potrošačima kroz online aktivnosti kako bi se olakšala razmjena ideja, proizvoda i usluga koje zadovoljavaju ciljeve potrošača i prodavača*“ (Ngai, 2003., str. 24). Druge definicije kažu da internetski marketing podrazumijeva „*korištenje interneta kao virtualne trgovine gdje se proizvodi prodaju direktno kupcima*“ (li et. al., 2013., str. 177.) ili se promatra i kao „*strateški proces stvaranja, distribucije, promocije i postavljanja cijene za proizvode koji su namijenjeni ciljanom kupcu u virtualnom okruženju*“ (li et. al., 2013., str. 177).<sup>30</sup>

Ciljevi internet marketinga ne razlikuju se mnogo od ciljeva bilo kojeg drugog oblika marketinga. Poduzeća pomoću internet marketinga nastoje ostvariti ciljeve kao što su povećanje udjela na tržištu, povećanje prihoda od prodaje, smanjenje troškova, postizanje brenda, promicanje baze podataka, postizanje ciljeva u području upravljanja odnosima s klijentima te promicanje upravljanjem kanalima distribucije.

Svi elementi marketinškog miksa vrlo su važni kod primjene internet marketinga jer on utječe na razvoj novih proizvoda te na njihova tržišna svojstva.

---

<sup>28</sup> D. Ružić, A. Biloš i D. Turkalj, op. cit., str. 40.

<sup>29</sup> J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, Zagreb, Adverta, 2004., str. 494.

<sup>30</sup> Dobrinić, D. i I. Gregurec, *Integrirani marketing*, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, 2016., str. 345.



Marketinškim stručnjacima internet pruža nove mogućnosti poput dinamičkog određivanja cijena, povezivanja s novim potrošačima te oglašavanja. Tehnologija se mijenja svakodnevno, no nužno je planirati aktivnosti internet marketinga te ih uskladiti s glavnim planom marketinga poduzeća.

### 3.2. Strategije internet marketinga

Internet marketing uvelike se razlikuje od tradicionalnog marketinga u smislu približavanja samim korisnicima usluga i proizvoda. Najveća prednost ovakvog oblika marketinga je mogućnost praćenja učinka i rezultata u realnom vremenu.<sup>31</sup> Slika 2 prikazuje najvažnije strategije internet marketinga.

Slika 2 Internet marketing



Izvor: Weblogic studio, *Internet marketing [website]*, 2019. <<https://bit.ly/34p89qH>> (pristupljeno 23. kolovoza 2020.)

E – mail marketing predstavlja dinamičnu marketinšku platformu koja obuhvaća slanje poruka na mail adresu korisnika koji su se već unaprijed predbilježili na listu primatelja. Riječ je o jednoj od najjednostavnijih i najstarijih marketinških aktivnosti koja se s vremenom značajno razvila. Sastoji se od izgradnje liste

<sup>31</sup> Weblogic studio, *Internet marketing [website]*, 2019. <<https://bit.ly/34p89qH>> (pristupljeno 23. kolovoza 2020.)

pretplatnika i kreiranja „newslettera“. Jedna od prednosti korištenja e – mail marketinga za poduzeća je ta što omogućava individualan pristup te stvaranje uspješnih odnosa s kupcima. Najveći nedostatak e – mail marketinga je što su potrošači svakodnevno zatrpani velikim brojem e – mailova te postoji mogućnost da poslani e – mail ostane neprimijećen. Kako bi se to pokušalo spriječiti važno je da sadržaj e – maila bude kreativan, drugačiji i privlačan primatelju. Ovaj oblik marketinga smatra se direktnim marketingom te je vrlo koristan kanal za promociju usluga i proizvoda i povećanje svijesti o pojedinom brendu.

Još jedna od strategija internet marketinga je optimizacija sadržaja za tražilice (SEO) koja služi za povećanje vidljivosti i posjećenosti stranice. Radi se o kontinuiranom postupku unapređivanja pozicije pojedine internetske stranice na web tražilicama. SEO predstavlja niz aktivnosti kojima je cilj što bolje pozicioniranje web stranice u rezultatima pretrage za neki traženi pojam. Temelji se na istraživanju ključnih riječi, definiranju ciljnih korisnika, analize konkurencije i na mnogim drugim metodama. Dokazano je da je broj posjet na neku web stranicu veći, što je njena pozicija bolja.

Google AdWords predstavlja vrlo učinkoviti način oglašavanja na različitim kanalima koji se nalaze u Google vlasništvu. Ova metoda podrazumijeva korištenje korisničkih upita za pretraživanje i na temelju njih prikazuje oglase povezane s upitima. Nakon što korisnik primijeti oglas poduzeća, klikom na njega on odlazi na internetsku stranicu tog poduzeća. Google AdWords vrlo precizno cilja tržišta te je pozicija oglasa uvijek iznad svih rezultata pretraživanja. Vrlo zanimljiva stavka je ta da je prikaz oglasa besplatan, a plaća se samo konkretni klik kroz oglas.

### **3.3. Marketing na društvenim mrežama**

Povezivanje s obitelji i prijateljima, izražavanje mišljenja, zabava i internetska kupovina samo su neki od brojnih razloga za korištenje interneta. Društveno umrežavanje jedna je od najpopularnijih internetskih aktivnosti pa je razvoj marketinga na društvenim mrežama logičan izbor brojnih poduzeća.

U posljednjih nekoliko godina prisutnost na društvenim mrežama dio je marketinškog miksa gotovo svakog poduzeća koje traži izravan kontakt sa svojim kupcima. Ovisno o poslovnom modelu i ciljanoj skupini, poduzeća moraju biti aktivna na odgovarajućim kanalima te komunicirati sa svojim stalnim i potencijalnim kupcima. Visoka razina interakcije značajna je razlika između društvenih i klasičnih medija

poput novina, časopisa, radija i televizije. Ovisno o kojoj se društvenoj platformi radi, kao glavna sredstva komunikacije koriste se tekst, slike te audio ili video materijali.

Marketing na društvenim mrežama danas je neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poduzeća, a podrazumijeva upotrebu društvenih mreža za povezivanje s kupcima, izgradnju brenda, povećanje prodaje i mnoge druge aktivnosti koje društvene mreže poduzećima pružaju.

Prednosti marketinga na društvenim mrežama:<sup>32</sup>

- usmena predaja (u istraživanju časopisa *Brend Strategy*, 78% ispitanika izjavilo je da više vjeruje drugim ljudima nego bilo kojem mediju)
- dvosmjerna komunikacija
- relativno niski troškovi kampanje (prema HubSpotu, 84% marketinška izjavilo je kako im je bilo potrebno samo 6 sati tjedno na društvenim mrežama kako bi povećali promet)
- brza povratna informacija
- u kratkom roku mogu početi komunicirati specifičnoj ciljanoj publici
- povećanje prepoznatljivosti proizvoda ili brenda
- povećanje web prometa na vlastitim stranicama i jačanje e – trgovanja
- uspješno lansiranje novih proizvoda
- kreiranje i provjera ideja

Prije početka pokretanja online marketinške kampanje, poduzeće mora odlučiti koju strategiju želi koristiti na društvenim mrežama. Društvene mreže najčešće se koriste za oglašavanja i predstavljanje određenih proizvoda, no to je samo djelić onoga što se može postići na društvenim mrežama u pogledu marke i lojalnosti kupaca. Ključna prednost korištenja društvenih mreža u ove svrhe je održavanje kontakata sa svojim kupcima po vrlo niskim cijenama i mnogo kvalitetnije nego inače. Ako poduzeće uspije u održavanju kvalitetnih odnosa s kupcima, oni će biti najbolja promocija tog poduzeća jer će promovirati i dijeliti sadržaj sa sljedbenicima, prijateljima i pretplatnicima.

Kada je riječ o marketingu na društvenim mrežama važno je spomenuti influencer marketing koji predstavlja novi trend u marketingu. Radi se o osobi koja promovira proizvode ili usluge pojedinog poduzeća putem različitih društvenih mreža,

---

<sup>32</sup> Virtualna tvornica, *Marketing na društvenim mrežama* [website] <<https://bit.ly/3hqW2NA>> (pristupljeno 23. kolovoza 2020.)

najčešće YouTube – a i Instagrama. To su prije bile slavne osobe, dok su danas mnogo poželjnije osobe iz bližeg okruženja s kojima se korisnici mogu poistovjetiti. Neke od tema kojima se bave influenceri jesu hrana, moda, kozmetika, putovanja, fitness i slično. Ono što ovu vrstu marketinga čini drugačijom od svih ostalih je bliskost influencera i publike što pridonosi tome da ljudi zaista vjeruju nekom proizvodu. Kao i svaka osoba na svijetu, tako je i svaki influencer jedinstven i autentičan te dva različita influencera isti proizvod predstavljaju na potpuno drugačiji način. Poduzeća odabiru influencere u odnosu na ono što žele prikazati te kome se žele približiti. Ovakav način oglašavanja mnogo je lakši od nekih drugih načina te na pristupačan i nenametljiv način dopire do šire publike.

## 4. PONAŠANJE POTROŠAČA

Promatranje ponašanje potrošača iznimno je važno u kreiranju pojedine marketinške strategije. Određivanje i proučavanje pojedine ciljne skupine, od velikog je značaja za boljitak svakog poduzeća koje želi napredovati i profilirati sebe na tržištu kao jednog od značajnih konkurenata.

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte psihološke, društvene i ponašajuće dimenzije ponašanja potrošača.<sup>33</sup>

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.<sup>34</sup>

Ponašanje potrošača je proces u kojem su ključne tri faze: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Faza kupnje služi za razmatranje čimbenika koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Druga faza bavi se procesom potrošnje te ocjene samog proizvoda ili usluge, dok je faza odlaganja usmjerena na odluku potrošača o tome što će učiniti s iskorištenim proizvodom.

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela:<sup>35</sup>

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

Ponašanje potrošača je lako promjenjivo i vrlo često uvjetovano situacijom neovisno o tome radi li se o skupini ljudi, pojedincima ili čitavom društvu.

---

<sup>33</sup> T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 5.

<sup>34</sup> ibidem, str. 109.

<sup>35</sup> ibidem, str. 110.

## 4.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača pod utjecajem je brojnih čimbenika koji su međusobno povezani i koji utječu jedan na drugog, a mogu se svrstati u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.

### 4.1.1. Društveni čimbenici

Kada je riječ o društvenim čimbenicima moguće ih je podijeliti u nekoliko značajnih skupina, a to su: kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj te situacijski čimbenici.

Utjecaj kulture odnosi se na veliki spektar društvenih utjecaja, društvenih vrijednosti, utjecaja jezika, vjerovanja i mnogih drugih. Kulturu je moguće objasniti kao sklop različitih materijalnih i duhovnih vrijednosti. Ona predstavlja dinamičku kategoriju koja se uslijed utjecaja različitih čimbenika mijenja kroz vrijeme. Veliki utjecaj na kulturu i ponašanje potrošača imao je razvoj tehnologije. Vrste vrednovanja i pojedini načini kupovine razlikuju se između kultura. U pojedinim kulturama proizvodi imaju točno definirane cijene, dok se u drugim kulturama cijene određuju putem pogodbe. Bitno je naglasiti da postoje i kulture koje su čvrsto vezane za tradiciju te ne dopuštaju promjene i uvođenje novosti.

Socijalizacija predstavlja proces u kojem pojedinac prihvaća moralne, normativne, kulturne i druge vrijednosti pojedinog društva. Postoje tri skupine čimbenika koji utječu na proces socijalizacije, a to su: psihološki, biološki i uvjeti okružja. Psihološki, biološki i društveni čimbenici predstavljaju temeljne uvjete u kojima se razvija ličnost pojedinca. Navedeni uvjeti stabilni su čimbenici u danom trenutku, iako i oni mogu doživljavati preobrazbu tijekom duljeg vremenskog razdoblja.

U svim zemljama na svijetu postoje društveni staleži. Tijekom povijesti staleži su bili jasno definirani i uočljivi. Postoji jasna razlika između društvenih nejednakosti i društvenih staleža. Razlike mogu biti uzrokovane stečenim obrazovanjem, naslijeđenim sposobnostima pojedinca, obukom i moći u društvu.

Grupa se može definirati kao skupina dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije i determiniraju ponašanje

pojedince kako unutar tako i izvan grupe.<sup>36</sup> Pojedinu grupu ljudi trebaju vezati slični ciljevi i vrijednosti koje svatko od njih posjeduje. Između članova grupe mora postojati kvalitetna komunikacija te je važno postojanje jasne uloge svakog pojedinca unutar grupe.

Obitelj predstavlja osnovnu društvenu grupu koja se zasniva na braku i odnosima srodstva, a njezini članovi u pravilu žive u zajednici. Obitelj ima iznimno važnu ulogu u procesu primarne socijalizacije djeteta jer svojim ponašanjem članovi obitelji direktno utječu na oblikovanje stavova mlađe populacije. Postoji i ekonomska funkcija koja se temelji na stjecanju i podijeli rada i prihoda.

Situacijske čimbenike moguće je objasniti kao čimbenike koji su povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim prostorom i vremenom te su oni u potpunosti neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje.

#### *4.1.2. Osobni čimbenici*

U osobne čimbenike moguće je svrstati motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje.

Postoje različite definicije motiva i motivacije. Sa psihološke strane definiranje motiva temelji se na shvaćanju da je motiv interna konstrukcija koja nastaje uslijed interakcije psiholoških i fizioloških procesa u čovjekovu organizmu. S druge strane, marketinški interes u ovoj je domeni posljedica želje da se otkriju vanjski rezultati unutarnjih procesa, odnosno da se otkrije pravi razlog specifičnog ponašanja grupa na tržištu ili pojedinaca. Motivacija se odnosi na stanje organizma gdje je ljudska energija okrenuta i usmjerena prema nekom eksternom cilju.

Percepcija je iznimno važna jer se smatra posrednikom između podražaja i spoznaje. Proces percepcije predstavlja selektivan proces primanja, prerade i interpretiranja podataka. Percepcija je iznimno kompleksan proces pomoću kojeg ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse za njih značajnu sliku svijeta.

Kada je riječ o stavovima oni zauzimaju važnu poziciju u ponašanju potrošača jer upravo oni predstavljaju središnju komponentu misaone strukture svakog pojedinca. Misaona struktura uključuje i znanje, vrijednosti, uvjerenja, mišljenja i mnoge druge. Stavovi se uvijek odnose na interakciju između pojedinca i objekta,

---

<sup>36</sup> ibidem, str. 95.

odnosno situacije. Stavovi ne predstavljaju urođene karakteristike nego su oni s vremenom naučeni.

Kada se govori o obilježjima ličnosti, vrijednosti i stilu života može se zaključiti da nitko nije identičan nekom drugom. Takvu situaciju najbolje pokazuju otisci prstiju gdje je nemoguće pronaći dva jednaka. Prilikom odabira slobodnih aktivnosti, kupovini odjeće i slično, svatko će imati vlastito mišljenje koje će se razlikovati od drugih. Proučavanje ličnosti, stila života i vrijednosti potrošača od velikog je značaja za formiranje različitih marketinških strategija.

Jedan od osnovnih ciljeva proučavanja kognitivnih i emotivnih procesa koji utječu na ponašanje potrošača je utjecanje na njegovo znanje. Znanje je moguće definirati kao informacije koje su pohranjene u memoriji. Poznavajući znanje potrošača, poduzeća pomoću ciljanih marketinških strategija mogu na vrlo jednostavan način utvrditi koji proizvod ili usluga bi najbolje odgovarao svakom pojedincu.

#### *4.1.3. Psihološki procesi*

U psihološke procese moguće je svrstati proces prerade informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja te komunikacija u grupi i osobni utjecaji.

Proces prerade informacija od velikog je značaja za strategiju promotivnih aktivnosti kao početka procesa donošenja kupovne odluke. Ovaj proces za cilj ima stvoriti pozitivno mišljenje, stav i usmjeriti ponašanje potrošača. Preradu informacija moguće je objasniti kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanje različitih stimulansa za trenutačno ili naknadno korištenje. Proces prerade informacija najviše se koristi u oglašivačkim aktivnostima, ali se podjednako može primijeniti u svim ostalim oblicima marketinške komunikacije, kao što su: unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, dizajniranje ambalaže i slično.

Kada je riječ o procesu učenja, iznimno je važno shvatiti teoriju o učenju koja nastoji objasniti čovjekovu prirodu i njegovo ponašanje. Ona je iznimno zanimljivo područje, kako u društvenim znanostima, tako i u prirodnim znanostima. Svako učenje moguće je sagledati kao proces za relativno trajnu promjenu u odgovoru na zadatak kao zahtjev.

Promjene stavova kao i ponašanja potrošača, mogu se postići s osmišljavanjem i utjecajem persuazivne komunikacije. U ovakvoj situaciji pošiljatelj



se smatra kreatorom i inicijatorom poslane poruke. U marketinškoj komunikaciji pošiljalatelj poruke je uglavnom poduzeće te u tom procesu moguće je angažirati agencije koje će komunikaciju učiniti uspješnijom.

Komunikacija u grupi odvija se komunikacijom dvoje ili više ljudi. Ona može biti verbalna, neverbalna i pisana. Temeljni koncept kod proučavanja komunikacije u grupi je proces razmjene, a temeljni cilj svake komunikacije je dobivanje određene koristi na strani pošiljalatelja i na strani primatelja komunikacijskog sadržaja. Važan čimbenik međusobne komunikacije je osobni utjecaj, a on se temelji na konceptu da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih stavova, vjerovanja i ponašanja.

#### 4.2. Proces donošenja odluke o kupovini

Proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od pet ključnih koraka, a oni su prikazani na *Slici 3*.

*Slika 3 Koraci procesa donošenja odluke o kupovini*



*Izvor: izrada autorice prema; T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 301.*

Prvi korak procesa donošenja odluke o kupovini je spoznaja problema. Svaki proces odlučivanja potrošača razlikuje se u velikoj mjeri prema svojoj kompleksnosti. Veliki broj svakodnevnih odluka potrošača vrlo je jednostavan, ali neke od odluka zahtijevaju više vremena i psihološkog napora. Najkompliciraniji proces donošenja odluke o kupovini odnosi se na rješavanje problema te on zahtijeva dulji vremenski period i jače psihološke napore, naprimjer kupovina nekretnine. Spoznaja problema nastaje u trenutku kada potrošač primijeti značajnu razliku između stvarnog stanja i

željenog stanja. Potrebno je da spoznaja problema bude rezultat detaljnog definiranog problema koji je dovoljno značajan za pojedinog potrošača kako bi se uspjela poduzeti aktivnost za rješavanje pojedinog problema.

Traženje informacija drugi je korak navedenog procesa. Pojam traženja odnosi se na fizičko ili psihičko pronalaženje informacija u procesu donošenja odluka s nadom dostizanja postavljenog cilja. Traženje informacija moguće je usmjeriti na pronalaženje podataka o cijeni, proizvodu ili prodavaonici te upravo takve informacije mogu koristiti pri donošenju kupovne odluke. Proces traženja može se podijeliti na pretkupovno i stalno i interno i eksterno. Pretkupovno traženje javlja se kada je potrošač spoznao problem te se usmjerava na traženje informacija. Ovisno o značaju i novosti problema navedeni proces može trajati duže ili kraće. S druge strane, postoji stalno traženje te ono nije povezano sa specifičnom potrebom ili kupovinom. U ovakav oblik prikupljanja informacija potrošači se ne uključuju zbog rješavanja neposrednog problema. Interno traženje predstavlja prvi oblik traženja informacija nakon što se uoči postojanje problema. U ovakvom procesu potrošač će nastojati potražiti bilo koji stav, informaciju ili iskustvo koje je pohranjeno u vlastitoj memoriji kako bi uspio riješiti problem. Posljednji oblik traženja je eksterno traženje koje predstavlja proces dobivanja informacija iz eksternih izvora kada je potrošač shvatio da informacije koje su pohranjene u vlastitoj memoriji nisu dovoljne. U eksterne izvore informacija ulaze: prijatelji, obitelj, oglasi, prodavači, časopisi i tako dalje.

Treći korak procesa donošenja odluke o kupovini je vrjednovanje informacija. Kod procesa traženja informacija, svaki potrošač u isto vrijeme je uključen i u vrjednovanje informacija. U svrhu rješavanja pojedinog marketinškog problema, vrjednovanje informacija koristi već unaprijed utvrđene kriterije. Vrjednujući kriteriji odnose se na specifikacije i standarde koje potrošač može koristiti u samom proizvodu ili marki proizvoda. Kada je riječ o vrjednujućim kriterijima možemo razlikovati objektivne i subjektivne kriterije, a oni se razlikuju za svakog potrošača koji je ujedno i donositelj odluke. Sve ono što je značajno za jednog potrošača, moguće je da je posve beznačajno za drugoga.

Kupovina predstavlja četvrti korak procesa donošenja odluke o kupovini. U suvremenom svijetu rekreativni ili hedonistički aspekti procesa kupovine dobivaju sve veći značaj. Potrošači se u gotovo jednakoj mjeri usmjeravaju na zabavu, osjetilne užitke, razgovor i na upotrebne vrijednosti proizvoda kojeg kupuju. Upravo takav pogled vodi do zaključka da ljudi sve više kupuju da bi kupovali, a manje kupuju da bi

kupili. Potrošačevi motivi za kupovinom mogu biti raznovrsni i mnogobrojni, a neke od njih je teško vezati za stvarnu kupovinu i korištenje proizvoda. Upravo zbog toga, zadatak proizvođača pa tako i maloprodavača, postaje sve složeniji pri odabiru komunikacijskog sadržaja koji bi mogao potaknuti kupovinu proizvoda.

Posljednji korak promatranog procesa je poslijekupovno ponašanje. U trenutku kada se pojedini potrošač odlučuje za kupnju proizvoda postoji još nekoliko dodatnih ponašanja koja su povezana s tom odlukom. Radi se o odluci o instaliranju i korištenju proizvoda te o odluci o proizvodima i uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda. Kada je riječ o instaliranju i korištenju proizvoda, najveći broj proizvoda zahtjeva instaliranje prije konačnog korištenja, a važnu ulogu imaju upute za instaliranje i korištenje. U poslijekupovnom razdoblju postoji nekoliko marketinških strategija čiji je glavni cilj povećanje zadovoljstva potrošača. Aktivnosti se odnose na osiguravanje informacija i pomoći, pružanje informacija o primjeni, odluke o garancijama i međusobna povezanost proizvoda i usluga. Kod osiguravanja informacija i pomoći veliki broj prodavaonica daje upute i osigurava instaliranje pojedinog proizvoda. Ako prodavač ne pruži ovakve poslijeprodajne usluge može doći do nezadovoljstva koje može rezultirati u promjeni trgovine. Sljedeća aktivnost odnosi se na poznavanje procesa korištenja koje će uvelike koristiti marketingašu za poboljšanje samog proizvoda i prilagodbu sustava potrošnje kupcu. Kada je riječ o odluci o garancijama, ona ima veliki značaj u zadovoljstvu kupovinom jer garantira dugoročnost i kvalitetu proizvoda. Posljednja marketinška strategija predstavlja značajan element koji je vezan uz kupovinu i korištenje povezanih proizvoda. Nakon kupnje osnovnog proizvoda, kupac se suočava sa spoznajom o potrebi kupovine niza povezanih proizvoda ili usluga koji mogu nadopuniti osnovni proizvod.

#### **4.3. Utjecaj interneta na ponašanje potrošača**

Današnji potrošači preopterećeni su informacijama koje svakodnevno dobivaju putem interneta. Upravo je ta činjenica utjecala i na kupovne navike potrošača.

Nema dvojbe da digitalna revolucija ostvaruje jedan od najznačajnijih utjecaja na ponašanje potrošača i da će se djelovanje interneta i dalje širiti s uključivanjem sve više i više ljudi širom svijeta. Mnogi nezahvalno pretražuju internet te je teško

zamisliti vrijeme kad slanje poruka na mobitel, MP3 zapisi, iPhoneovi i BlackBerryji nisu bili prihvaćeni kao dio svakodnevnog života.<sup>37</sup>

Potrošači na internetu značajno se razlikuju od tradicionalnih potrošača po načinu na koji kupuju i reakcijama na određene marketinške aktivnosti. Kupovinu proizvoda putem interneta u većoj mjeri kontrolira potrošač jer on traži i prikuplja informacije o proizvodima ili uslugama na raznim web stranicama prije odluke o kupovini, dok u fizičkim trgovinama prodavač može predložiti proizvod i utjecati na kupovinu.

Cjelokupno ponašanje potrošača i njihove aktivnosti bitno mijenjaju aktivnosti potrošača u internetskom okruženju. *Tablica 1* prikazuje aktivnosti potrošača u internetskom i elektroničkom okruženju s pripadajućim sastavnicama.

*Tablica 1 Aktivnosti potrošača u internetskom i elektroničkom okruženju*

<b>Aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju</b>	<b>Reakcije poduzeća u cilju ispunjenja marketinških ciljeva</b>	<b>Nastanak novih područja marketinškog djelovanja</b>
Pretraživanje interneta u potrazi za informacijama i zabavom	Praćenje upita na internetskim pretraživačima (npr. Google); prilagodba sadržaja web stranica; ciljana marketinška komunikacija (npr. sponzorirani linkovi na Google – u)	Optimizacija za internetske pretraživače (search engine optimization, SEO), search engine marketing
Korištenje digitalnih uređaja (smartphone) i povezanost s internetom 24/7	Praćenje aktivnosti potrošača u elektroničkom, ali i tradicionalnom okruženju (npr. lokacijske usluge na smartphone uređajima); „presretanje“ korisnika	Tržište pristupa korisnicima (eng. marketing access), npr. geolokacijski marketing
Razmjenjivanje digitalnih sadržaja (npr. glazba u MP3 formatu) i druge transakcije između korisnika (npr. eBay)	Konkuriranje sadržajima korisnika vlastitim sadržajima (npr. iTunes kao platforma za digitalnu distribuciju glazbe); korištenje novih platformi za distribuciju (npr. poduzeće nudi proizvode putem eBay – a)	Upravljanje dodatnom uslugom i dodatnim marketinškim kanalom

<sup>37</sup> R. Solomon, M., Bambossy, G., Askegaard, S. i M. K. Hogg, *Ponašanje potrošača - europska slika*, Zagreb, MATE d.o.o., 2015., str. 15.

Korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice	Sponsoriranje i podržavanje virtualnih zajednica (npr. grupe ili stranice na Facebooku); interakcija s potrošačima putem društvenih medija	Upravljanje virtualnim zajednicama (eng. Community management)
Stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja	Poduzeća stvaraju zabavne i kreativne sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od strane korisnika; poticanje širenja sadržaja	Virusni marketing

Izvor: izrada autorice prema; V. Škare, *Internetski marketing*, Zagreb, Adverta, 2011., str. 5.

U tablici su prikazane aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju, reakcije poduzeća na te aktivnosti u cilju ispunjenja marketinških ciljeva te razvoj novih područja marketinškog djelovanja na temelju aktivnosti potrošača. Internet nudi brojne mogućnosti potrošačima, ali i poduzećima. Potrošači prije kupnje često pretražuju internet, a poduzećima je to prilika da prate upite na internetskim pretraživačima te prilagode sadržaj web stranica kao i marketinšku komunikaciju. Upravo to je prilika za nastanak novog područja marketinškog djelovanja, a to je razvoj optimizacije za internetske pretraživače.

Unatoč širokoj dostupnosti proizvoda koje današnji potrošači mogu kupiti iz udobnosti vlastitog doma, još uvijek postoje neki proizvodi koje potrošači žele kupiti u fizičkoj trgovini. Istraživanja su pokazala da većina potrošača hranu, papirne proizvode i sredstva za čišćenje kupuju radije u fizičkoj trgovini nego putem interneta jer se radi o nužnim proizvodima. Neki od razloga zbog kojih su pojedini potrošači više motivirani na kupnju u fizičkoj trgovini jesu: isprobavanje proizvoda prije kupnje, uživanje u odlasku u trgovinu, izbjegavanje troškova dostave te kupnja proizvoda na licu mjesta. Ipak, neki potrošači više su motivirani za kupnju putem interneta, a neki od razloga jesu: mogućnost usporedbe cijena, ušteda vremena, izbjegavanje gužvi, čitanje recenzija prije kupnje proizvoda te udobnost.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> I. Hearn, *How the internet has changed buying behavior* [Infographic][website] <<https://bit.ly/2Ef0dxH>> (pristupljeno 24. kolovoza 2020.)

## **5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM NA ODLUKE I PONAŠANJE MLADIH POTROŠAČA**

Istraživanje kojem je cilj otkriti utjecaj Instagrama na odluke i ponašanje mladih potrošača, provedeno je u obliku anonimnog anketnog upitnika kojeg su ispitanici ispunjavali putem Google forms obrasca.

### **5.1. Metodologija istraživanja**

Glavni cilj istraživanja je otkriti utječe li i na koji način društvena mreža Instagram na odluke i ponašanje mladih potrošača. Točnije, istraživanjem se želi utvrditi kako korištenje društvene mreže Instagram utječe na donošenje odluke o kupovini proizvoda ili korištenju usluge kod mladih potrošača (do 28 godina).

Primarni podaci prikupljeni su pomoću strukturiranog upitnika distribuiranog digitalnim putem, odnosno korištenjem društvenih mreža – Facebook – a i Instagram – a. Putem Facebook – a ispitanici su kontaktirani na način da je autorica rada link na kojem se nalazio anketni upitnik objavila u različitim Facebook grupama gdje je korisnicima bilo objašnjeno o čemu se radi te su svi zainteresirani (koji su imali 28 ili su bili mlađi od 28 godina) mogli ispuniti upitnik. Što se tiče Instagrama, link na kojem se nalazio anketni upitnik bio je objavljen na profilu autorice rada te su svi njezini pratitelji mogli ispuniti anketni upitnik. Ukupni uzorak sastoji se od 900 ispitanika. Od 900 ispitanika koji su pristupili anketnom upitniku, 93,1% ispunilo ga je do samog kraja, dok je 6,9% ispitanika nakon prvog pitanja označilo koji je razlog nekorištenja Instagrama te završilo anketni upitnik. Istraživanje je bilo anonimno, što je i naglašeno na samom početku ispunjavanja anketnog upitnika.

Upitnik se sastoji od tri glavna dijela, a ispitanici su bili obavezni odgovoriti na sva pitanja. Prvo pitanje je filter pitanje koje usmjerava ispitanike na iduća dva dijela – one koji su koristili Instagram u posljednjih 6 mjeseci i one koji nisu koristili Instagram u posljednjih 6 mjeseci. Onima koji nisu koristili Instagram u posljednjih 6 mjeseci postavljeno je još jedno pitanje, njima posljednje – koji je glavni razlog nekorištenja Instagrama. Oni koji su na prvo pitanje odgovorili potvrdno, nastavljaju s ispunjavanjem upitnika. U idućem dijelu upitnika, točnije od 1. do 8. pitanja, nastojalo se doznati navike korištenja Instagrama. Deveto pitanje je filter pitanje koje odvaja ispitanike na one koji prate influencere i na one koji ne prate influencere. Oni koji ne prate influencere, ispunjavaju posljednji dio – demografske varijable te završavaju

upitnik. Ispitanicima koji su na navedeno pitanje odgovorili potvrdno, postavljena su detaljnija pitanja vezana za njihov stav i utjecaj influencera na njihove odluke. Posljednji dio koji su ispitanici bili obavezni ispuniti bile su demografske varijable – dob, spol, stručna sprema te prosječni mjesečni osobni prihodi.

## **5.2. Opis uzorka**

Ciljna skupina ovog istraživanja su osobe oba spola koje imaju 28 ili su mlađe od 28 godina.

Definiranje osnovnog skupa:

- Vremenski– 14 dana
- Prostorno – Republika Hrvatska
- Pojmovno – osoba koja ima 28 ili je mlađa od 28 godina te koristi Instagram

Okvir izbora uzorka je zemljopisno područje Republike Hrvatske. U istraživanju su se koristili slučajni uzorci.

U tablici koja slijedi bit će prikazane demografske varijable 838 ispitanika koji su potvrdno odgovorili na prvo pitanje ovog anketnog upitnika. Demografske varijable u anketnom upitniku nalazile su se u posljednjem odjeljku te su ih ispitanici ispunjavali na samom kraju.

Tablica 2 Struktura uzorka

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Dob</b>		
14 – 18	55	6,6%
19 – 23	349	41,6%
24 – 28	434	51,8%
<b>Spol</b>		
M	57	6,8%
Ž	781	93,2%
<b>Stručna sprema</b>		
Osnovna škola	2	0,2%
Srednja škola	289	34,5%
Viša škola, prvi stupanj fakulteta	208	24,8%
Fakultet, akademija, visoka škola	258	30,8%
Magisterij, doktorat	81	9,7%
<b>Prosječni mjesečni osobni prihodi</b>		
Bez osobnog prihoda i do 1000 kn	302	36%
Od 1001 do 3000 kn	130	15,5%
Od 3001 do 5000 kn	165	19,7%
Od 5001 do 7000 kn	148	17,7%
Od 7001 do 9000 kn	59	7%
Od 9001 i više	34	4,1%

Izvor: istraživanje autorice

Od ukupnog broja ispitanika najviše je onih koji pripadaju trećoj dobnoj skupini (od 24 do 28 godina) njih 51,8% odnosno 434 ispitanika. Broj ispitanika koji imaju od 19 do 23 godine je 41,6% odnosno 349 ispitanika. Najmanje ispitanika je iz prve dobne skupine (od 14 do 18 godina) njih 55 što čini 6,6% od ukupnog broja



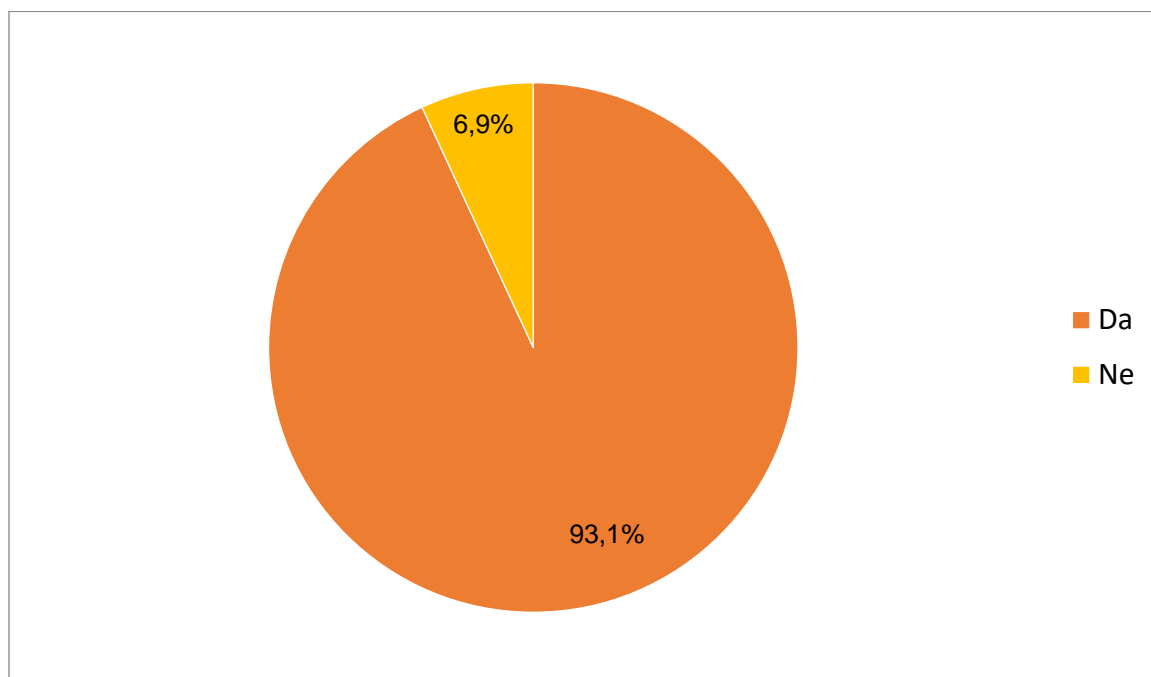
ispitanika. Kada je riječ o spolu ispitanika, 93,2% zauzimaju žene (781), a svega 6,8% jesu muškarci (57). Što se tiče obrazovanja, najviše ispitanika je sa srednjom školom (34,5%) te onih s fakultetom, odnosno visokom školom (30,8%). Prvi stupanj fakulteta, odnosno višu školu završilo je njih 24,8%, dok je najmanji postotak (9,7%) onih s magisterijem, odnosno doktoratom te s osnovnom školom (0,2%). Najveći broj ispitanika (36%) je bez osobnog prihoda i do 1000 kn. Od 1001 do 3000 kn mjesečno zarađuje 15,5% ispitanika, odnosno njih 130, dok 19,7% ispitanika mjesečno zarađuje od 3001 do 5000 kn. Od ukupnog broja ispitanika njih 148 (17,7%) zarađuje od 5001 do 7000 kn. Od 7001 do 9000 kn mjesečno zarađuje 7% ispitanika, a najmanje ispitanika zarađuje od 9001 kn i više, njih 4,1%.

## 5.3. Rezultati istraživanja

### 5.3.1. Korištenje Instagrama

Prvo pitanje koje su svi ispitanici morali ispuniti odnosilo se na korištenje Instagrama, nakon čega su ispitanici bili podijeljeni na one koji su koristili Instagram u posljednjih 6 mjeseci i na one koji ga nisu koristili.

Grafikon 4 Korištenje Instagrama od strane ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

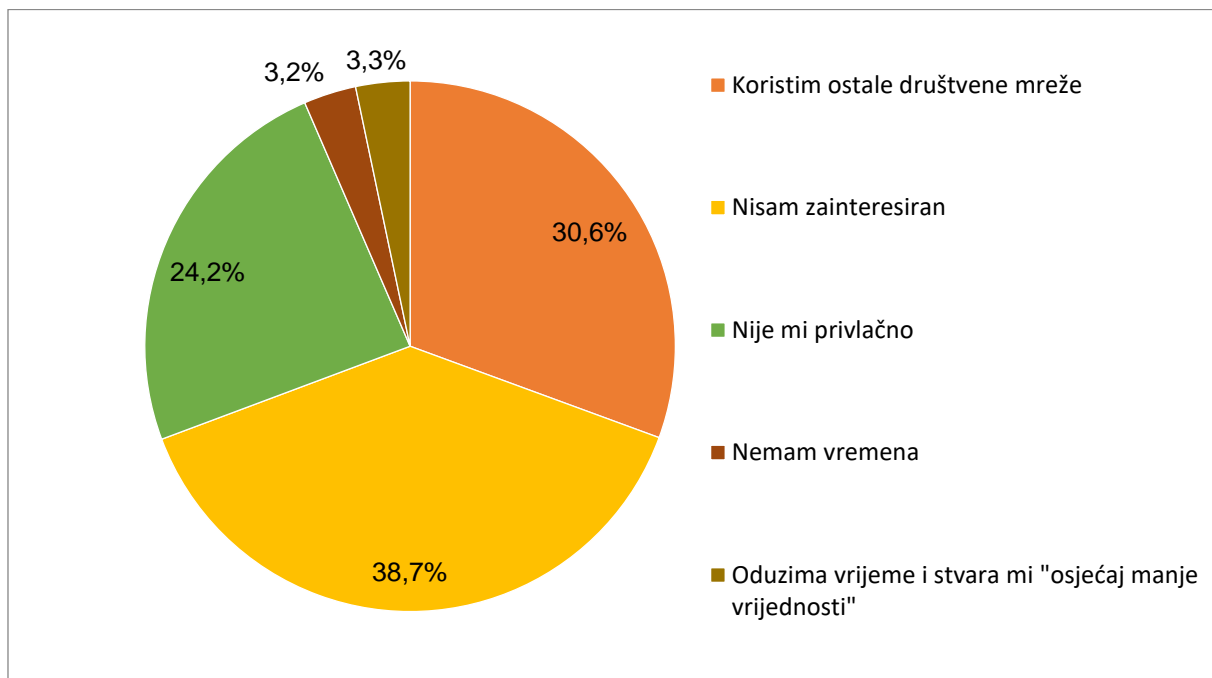
Od ukupno 900 ispitanika njih 93,1%, točnije 838 ispitanika odgovorilo je da je u posljednjih 6 mjeseci koristilo Instagram, dok je 6,9%, odnosno 62 ispitanika odgovorilo da u posljednjih 6 mjeseci nije koristilo Instagram.

Onim ispitanicima koji su odgovorili da nisu koristili Instagram u posljednjih 6 mjeseci, pitanje koje je prikazano u nastavku bilo je posljednje.

### 5.3.2. Razlozi nekorištenja Instagrama

Ispitanicima koji su odgovorili da nisu koristili Instagram u posljednjih 6 mjeseci postavljeno je pitanje koji je glavni razlog nekorištenja ove društvene mreže.

Grafikon 5 Glavni razlog nekorištenja Instagrama



Izvor: istraživanje autorice

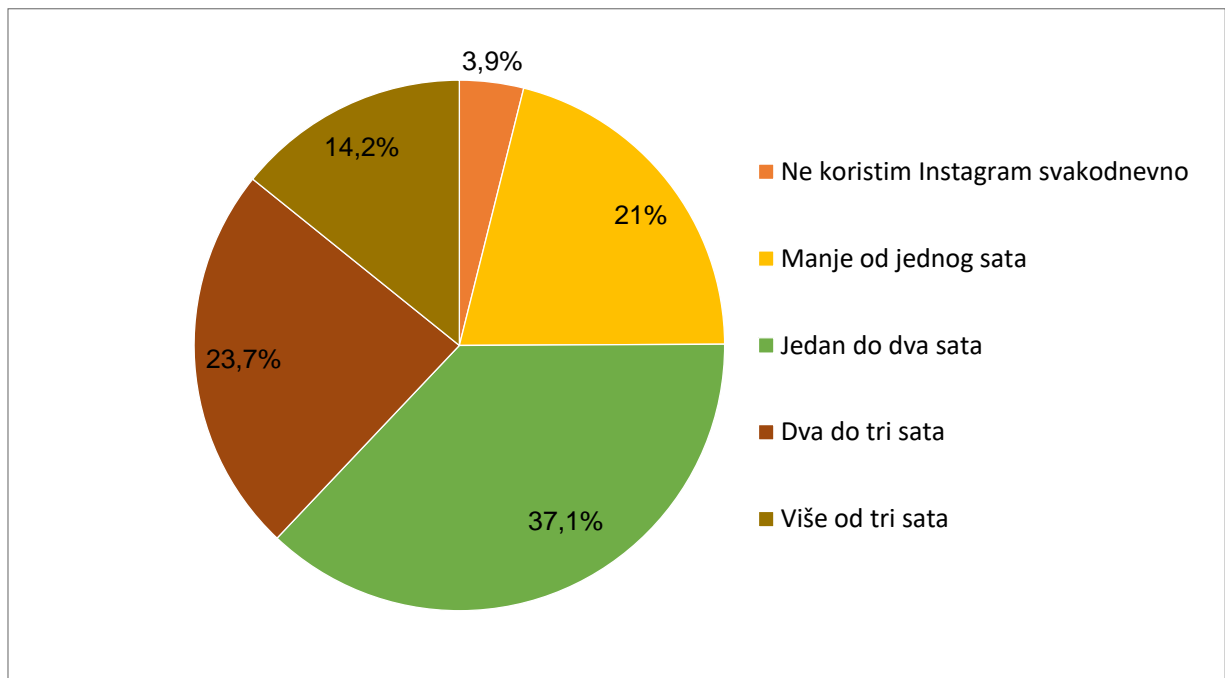
Kao glavni razlog zbog kojeg ne koriste Instagram, ispitanici su naveli da nisu zainteresirani za ovu društvenu mrežu (38,7%). Drugi najčešći razlog zbog kojeg ne koriste ovu društvenu mrežu je zato što koriste ostale društvene mreže (30,6%). Instagram kao društvena mreža nije privlačan 24,2% ispitanika, a 3,2% ispitanika odgovorilo je da nemaju vremena za Instagram. Kao glavni razlog zbog kojeg ne koriste Instagram 3,3% ispitanika je izjavilo da im oduzima vrijeme i stvara „osjećaj manje vrijednosti“.

Ispitanicima koji nisu koristili Instagram u posljednjih 6 mjeseci ovo pitanje je bilo posljednje, a svima ostalima pitanje koje slijedi je bilo drugo pitanje. Kao uvod u ovaj anketni upitnik, ispitanicima su postavljena pitanja o navikama korištenja Instagrama.

### 5.3.3. Navike korištenja Instagrama

Prvo pitanje koje je postavljeno ispitanicima koji su koristili Instagram u posljednjih 6 mjeseci bilo je vezano za vrijeme provedeno na Instagramu (na dnevnoj bazi).

Grafikon 6 Vrijeme provedeno na Instagramu (na dnevnoj bazi)

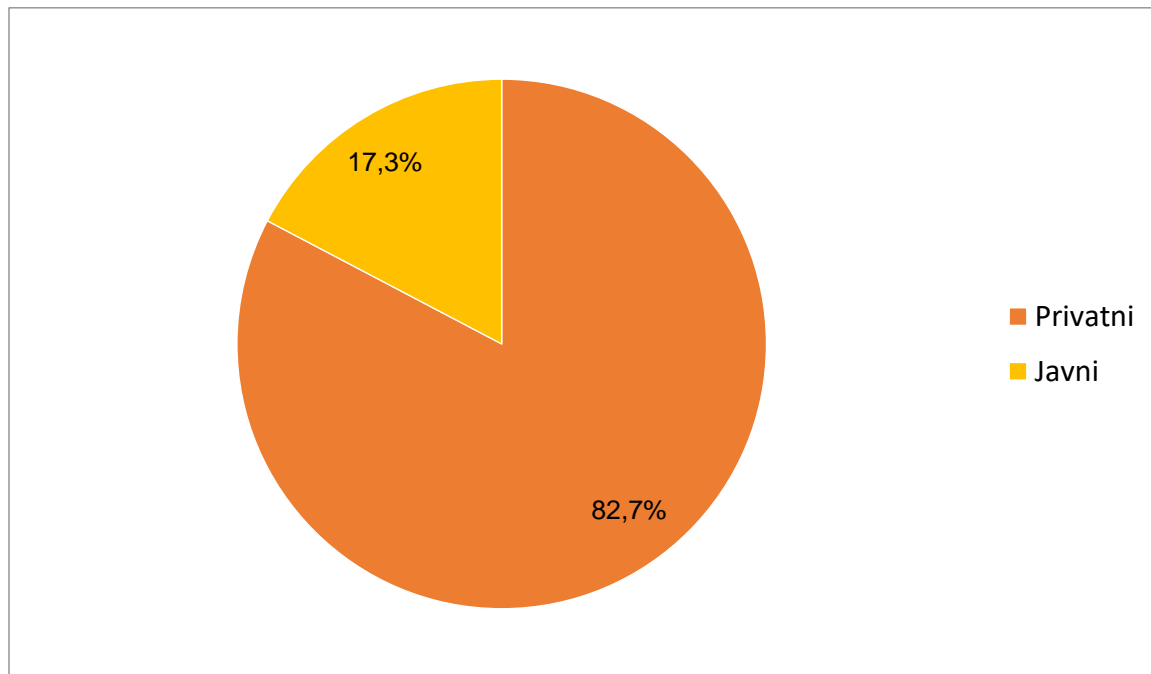


Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika izjasnila se kako na Instagramu dnevno provede jedan do dva sata. Nešto manje ispitanika na Instagramu provede dva do tri sata (23,7%) i manje od jednog sata (21%). Više od tri sata dnevno na Instagramu provede 14,2% ispitanika, a svega 3,9% ispitanika Instagram ne koristi svakodnevno.

Prilikom izrade Instagram profila korisnici imaju mogućnost odabrati hoće li im profil biti javni ili privatni.

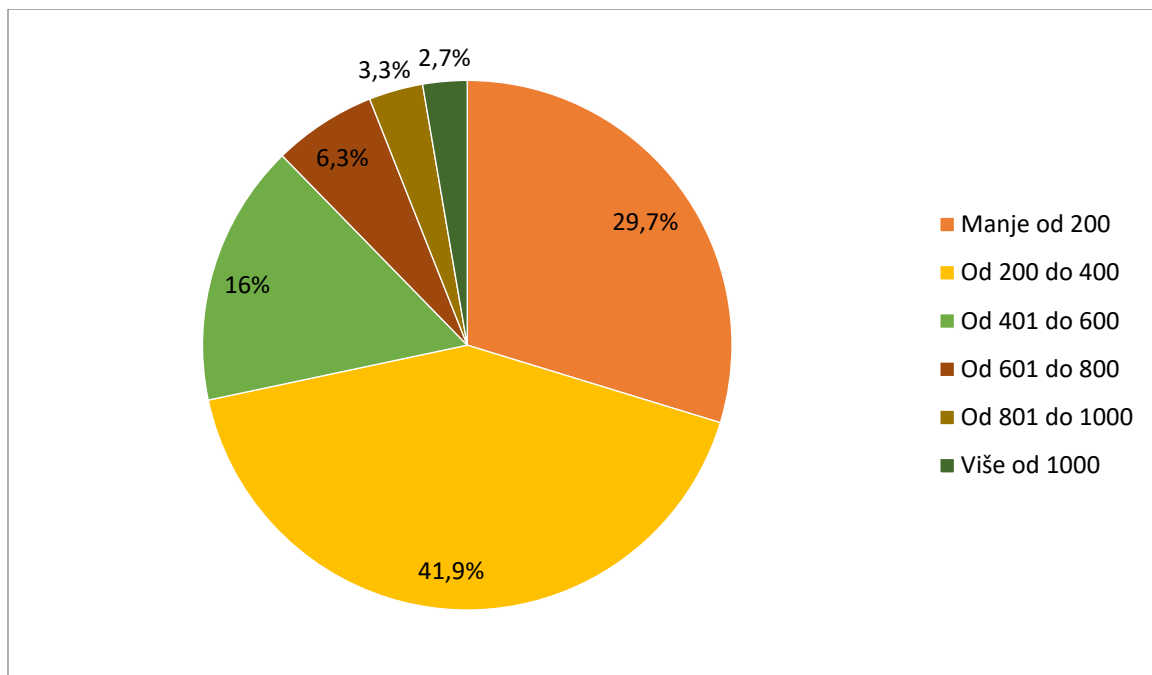
Grafikon 7 Vrsta Instagram profila



Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika ima privatni profil (82,7%) što znači da njihove objave na Instagramu mogu vidjeti samo njihovi pratitelji, dok 17,3% ispitanika ima javni profil te njihove objave mogu vidjeti svi korisnici Instagrama. Rezultati ovog pitanja pokazuju kako je većini ispitanika vrlo bitna zaštita privatnosti te ne žele dijeliti privatne fotografije i videozapise s bilo kime.

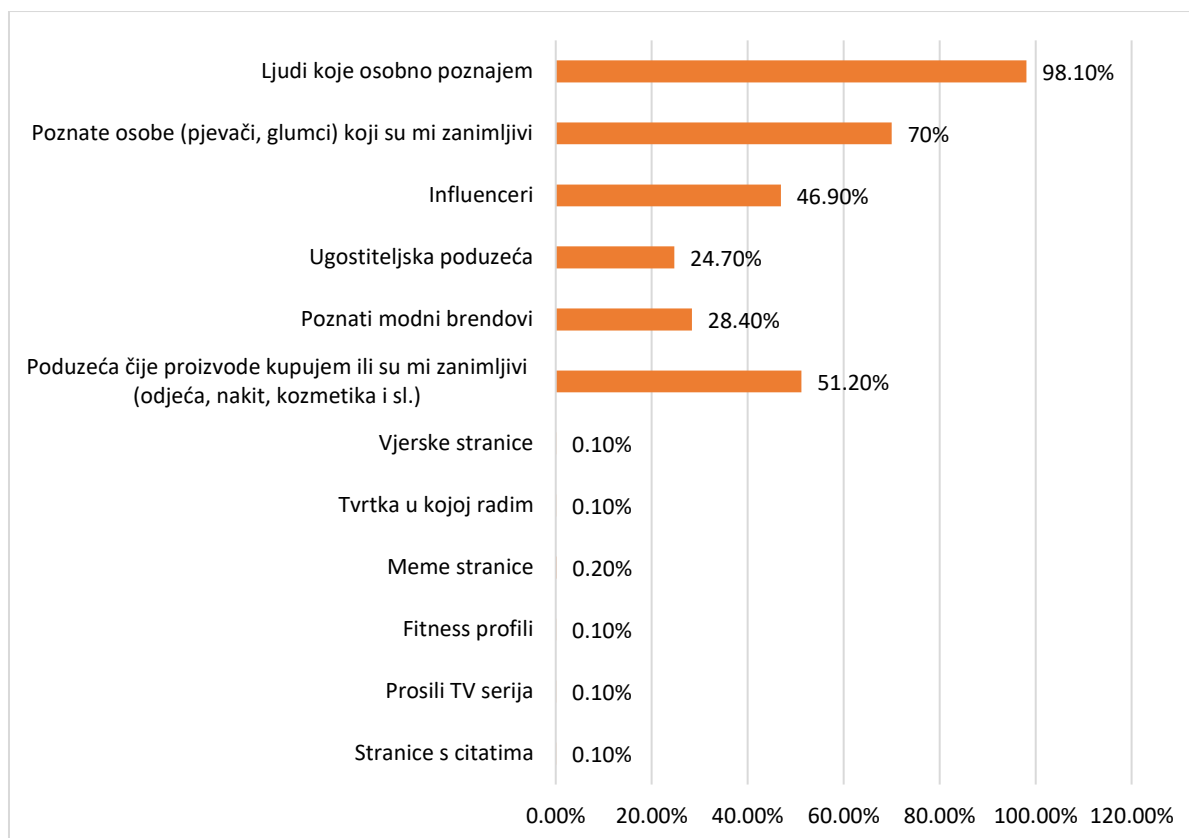
Grafikon 8 Broj Instagram korisnika koje ispitanici prate



Izvor: istraživanje autorice

Najviše ispitanika (41,9%) prati od 200 do 400 Instagram korisnika, a 29,7% prati manje od 200 korisnika. Od 401 do 600 Instagram korisnika prati 16% ispitanika, a 53 ispitanika, točnije 6,3% prati od 601 do 800 Instagram korisnika. Od 801 do 1000 Instagram korisnika prati 3,3% ispitanika, a svega 2,7% ispitanika prati više od 1000 Instagram korisnika.

Grafikon 9 Instagram korisnici koje ispitanici najviše prate

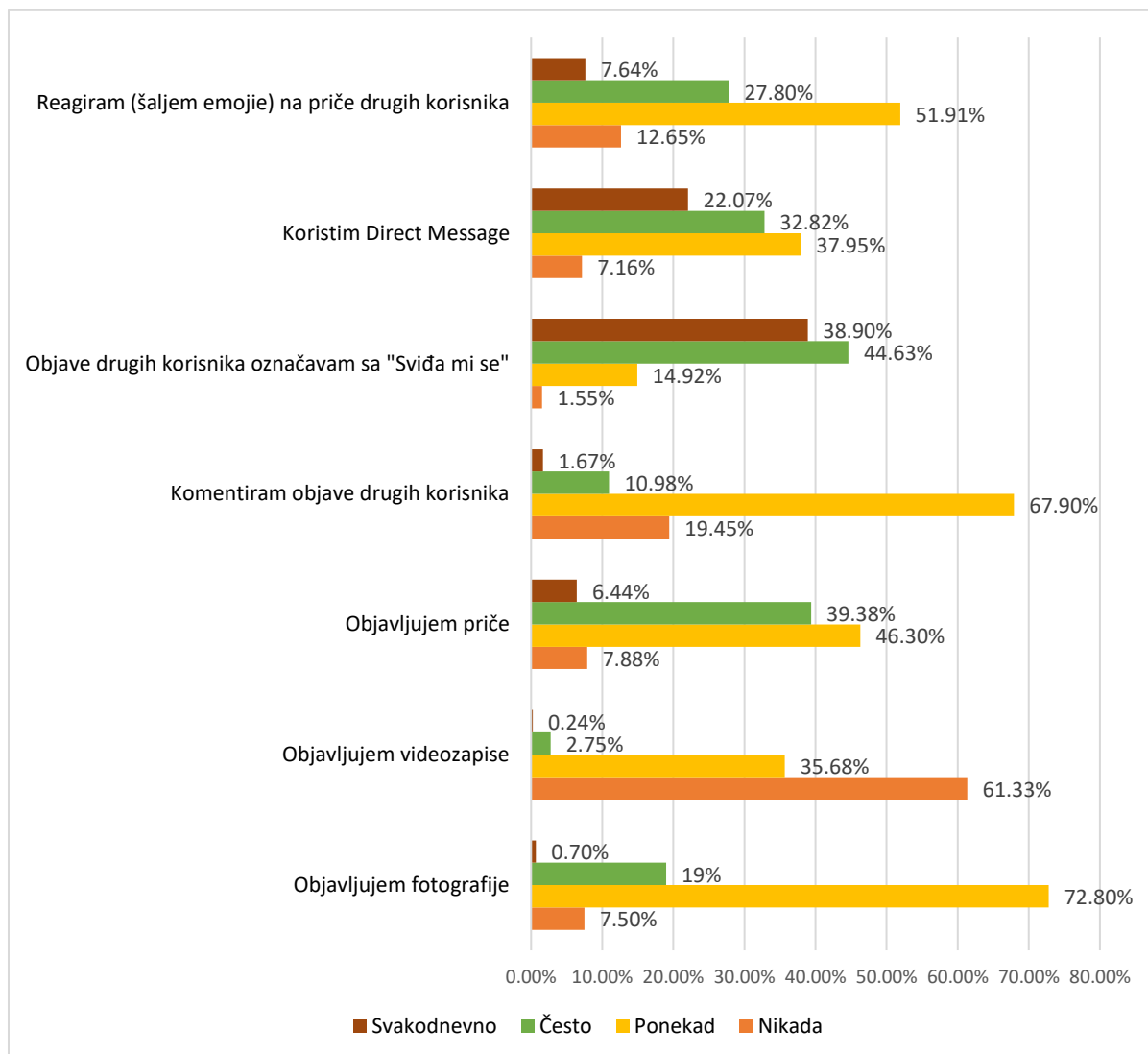


Izvor: istraživanje autorice

Ovo je pitanje u kojem su ispitanici mogli odabrati više od jednog odgovora. Najviše njih odabralo je da prate ljude koje osobno poznaju (98,10%), poznate osobe (pjevače, glumce) koji su im zanimljivi (70%) te poduzeća čije proizvode kupuju ili su im zanimljivi (odjeća, nakit, kozmetika i sl.) (51,20%). Influencere prate njih 46,90%, a nešto manji broj prati poznate modne brendove (28,40%) i ugostiteljska poduzeća (24,70%). Kod ovog pitanja bila je ponuđena opcija Ostalo gdje su ispitanici mogli upisivati svoje odgovore, a neki od njih su: vjerske stranice, meme stranice, tvrtka u kojoj rade, fitness profili, profili TV serija te stranice s citatima.

Instagram nudi veliki broj mogućnosti, a ovim pitanjem željelo se doznati koliko često ispitanici obavljaju pojedine radnje.

Grafikon 10 Učestalost pojedinih radnji na Instagramu



Izvor: istraživanje autorice

Od ukupnog broja ispitanika najviše (72,8%) je onih koji fotografije na Instagramu objavljuju ponekad, dok svega 0,7% ispitanika fotografije objavljuju svakodnevno. Objavljivanje videozapisa na Instagramu nije popularno kod mladih, što dokazuje činjenica da je njih 61,33% odgovorilo da videozapise nikad ne objavljuju. Za razliku od videozapisa, objavljivanje priča je dosta popularnije jer su ispitanici najviše označili da ih objavljuju ponekad (46,3%) i često (39,38%). Kada je riječ o komentiranju objava drugih korisnika, najviše ispitanika (67,90%) označilo je da ponekad komentiraju objave. Od svih navedenih radnji, kod mladih ispitanika

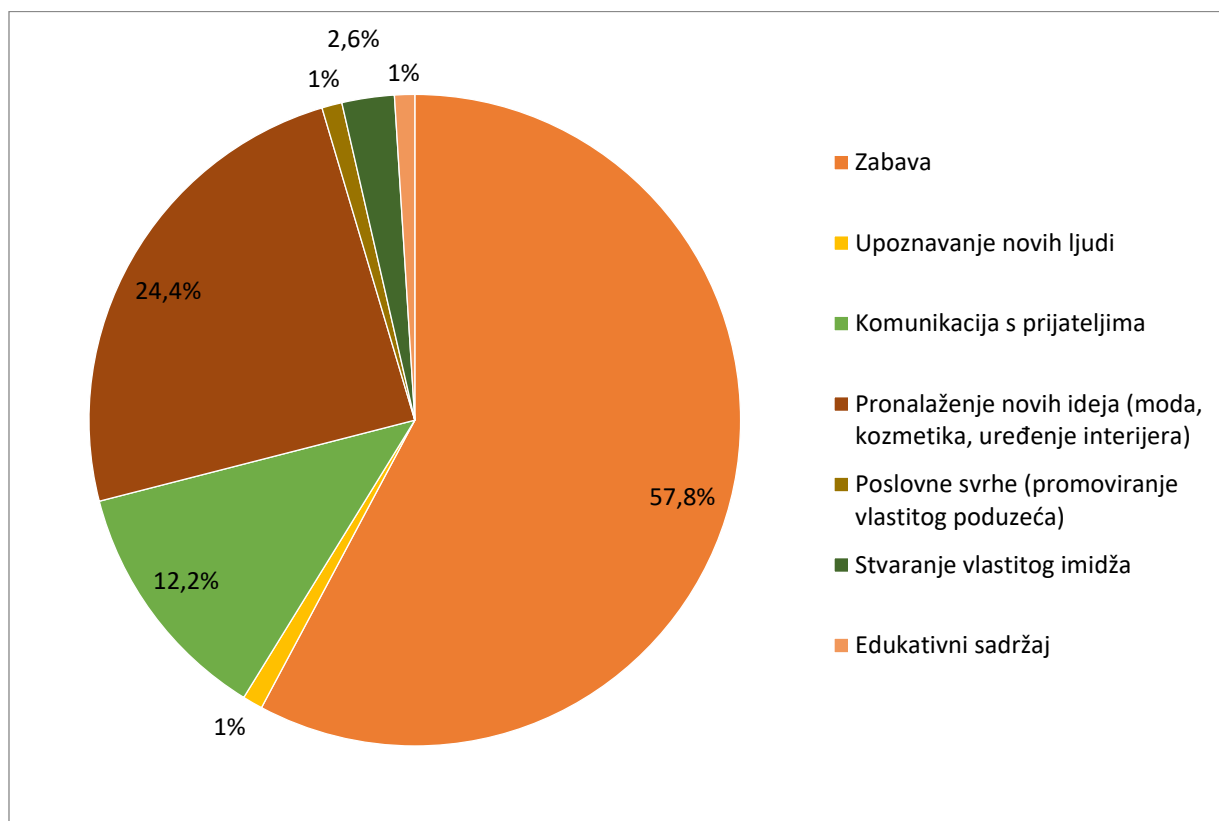


najpopularnije je označavanje objava drugih korisnika sa „Sviđa mi se“ jer je njih 44,63% označilo tu radnju često, a njih 38,9% sa svakodnevno. Direct Message ponekad koristi 37,95% ispitanika, 32,82% koristi ga često, a njih 22,07% koristi ga svakodnevno. Reagiranje na priče drugih korisnika je još jedna popularna radnja kod mladih, što dokazuje činjenica da je njih 51,91% ovu radnju označilo s ponekad te 27,8% s često.

### 5.3.4. Razlozi korištenja Instagrama

Svaki korisnik Instagrama ima svoj razlog zbog kojeg koristi ovu društvenu mrežu.

Grafikon 11 Glavni razlog korištenja Instagrama



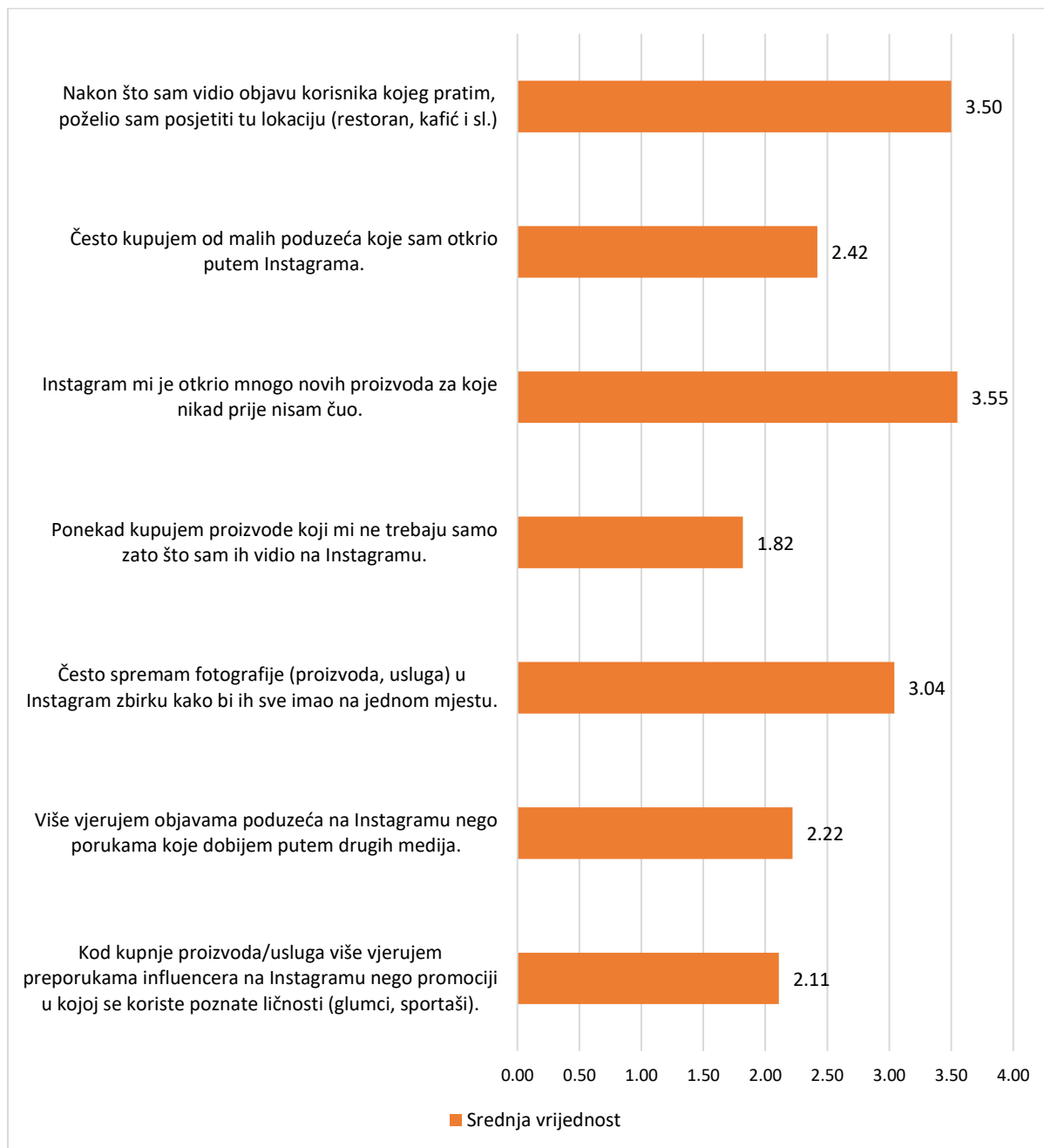
Izvor: istraživanje autorice

Kao glavni razlog korištenja Instagrama većina ispitanika označila je zabava (57,8%) te pronalaženje novih ideja (moda, kozmetika, uređenje interijera) (24,4%). Komunikacija s prijateljima kao glavni razlog korištenja ove društvene mreže označilo je 12,2% ispitanika. Svega 2,6% ispitanika Instagram koristi za stvaranje vlastitog imidža. Za upoznavanje novih ljudi i u poslovne svrhe (promoviranje vlastitog poduzeća) Instagram koristi 1% ispitanika. Kod ovog pitanja, ispitanicima je bila ponuđena i opcija ostalo gdje su mogli upisivati svoje razloge, pa je jedan ispitanik edukativni sadržaj naveo kao glavni razlog korištenja ove društvene mreže.

### 5.3.5. Stavovi ispitanika o utjecaju Instagrama

Idućih nekoliko pitanja posvećeno je stavovima i mišljenjima ispitanika o utjecaju Instagrama na njihovo ponašanje.

Grafikon 12 Slaganje ispitanika s pojedinim tvrdnjama

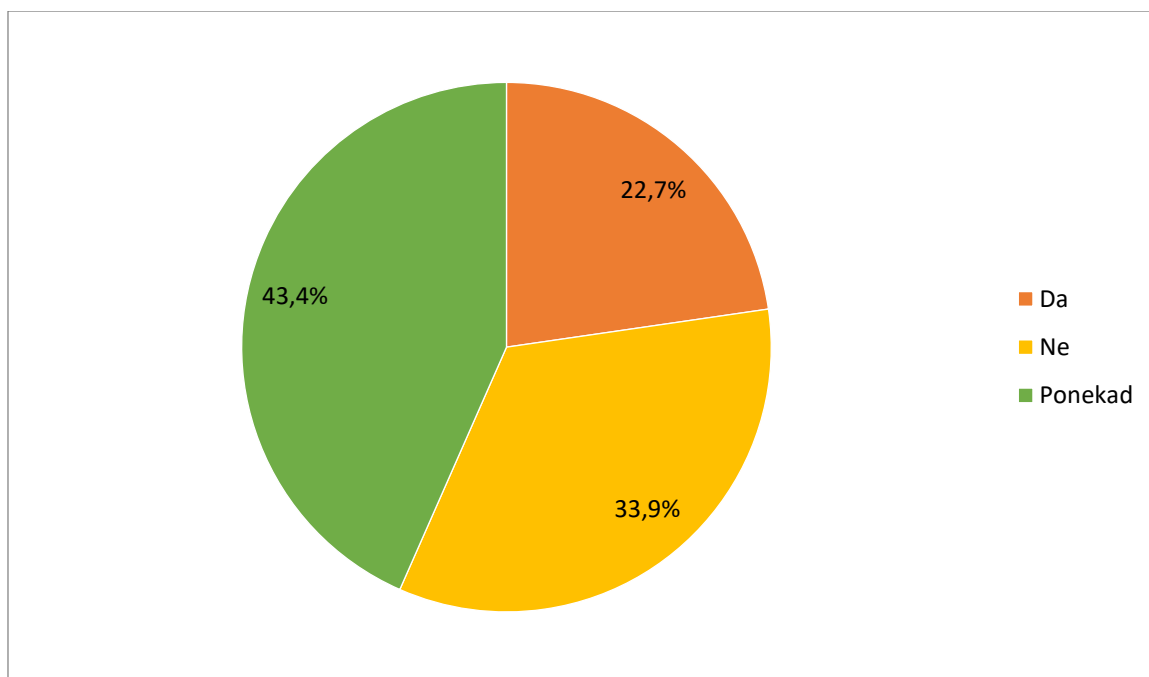


Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika nakon što je vidjela objavu korisnika kojeg prati na Instagramu, poželjela je posjetiti tu lokaciju (restoran, kafić i sl.). Dakle, objave drugih

korisnika utječu na odabir ove vrste usluga kod ispitanika. Što se tiče kupovine proizvoda od malih poduzeća koja su ispitanici otkrili putem Instagrama, većina ispitanika to ne čini često. Većini ispitanika Instagram je otkrio mnogo novih proizvoda za koje nikad prije nisu čuli. S tvrdnjom „*Ponekad kupujem proizvode koji mi ne trebaju samo zato što sam ih vidio na Instagramu.*“ većina ispitanika se ne slaže. Ispitanici često spremaju fotografije (proizvoda, usluga) u Instagram zbirku kako bi ih sve imali na jednom mjestu. Većina ispitanika ne slaže se s tvrdnjom „*Više vjerujem objavama poduzeća na Instagramu nego porukama koje dobijem putem drugih medija.*“ kao ni s tvrdnjom „*Kod kupnje proizvoda/usluga više vjerujem preporukama influencera na Instagramu nego promociji u kojoj se koriste poznate ličnosti (glumci, sportaši).*“

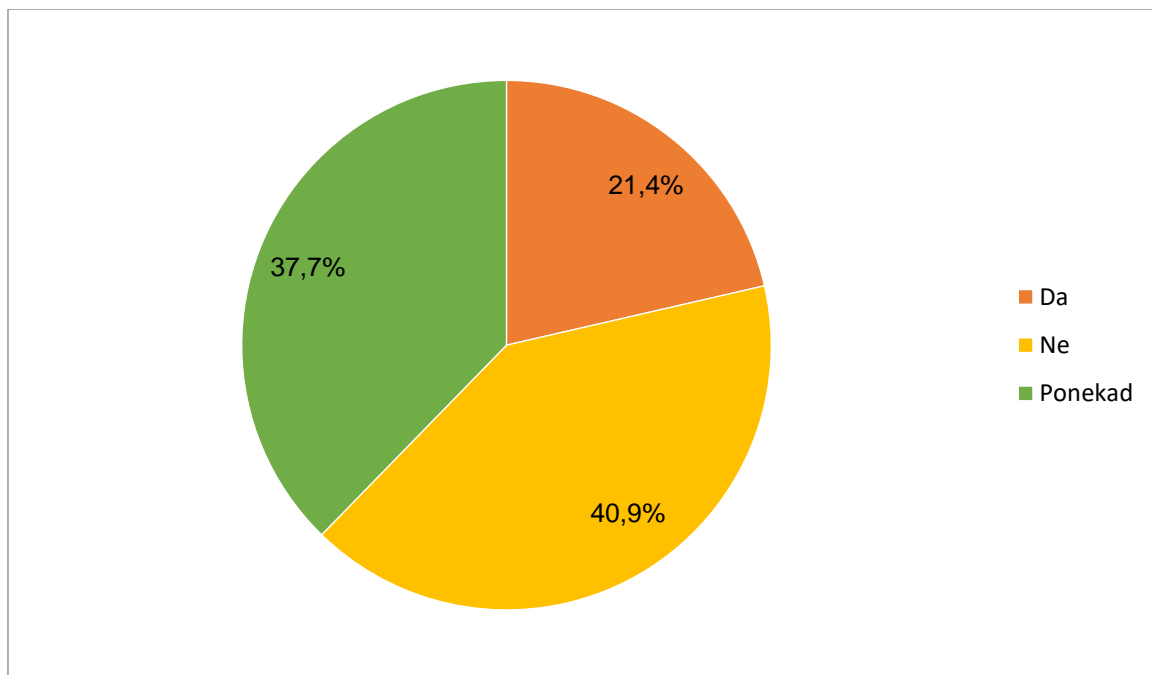
Grafikon 13 Pretražujete li Instagram prije odabira usluga?



Izvor: istraživanje autorice

Od ukupnog broja ispitanika njih 43,4% ponekad pretražuje Instagram prije odabira usluga. 284 ispitanika (33,9%) ne pretražuje Instagram prije odabira usluga, a 22,7% ispitanika na ovo pitanje odgovorilo je s *Da*.

Grafikon 14 Pretražujete li Instagram prije kupnje proizvoda?



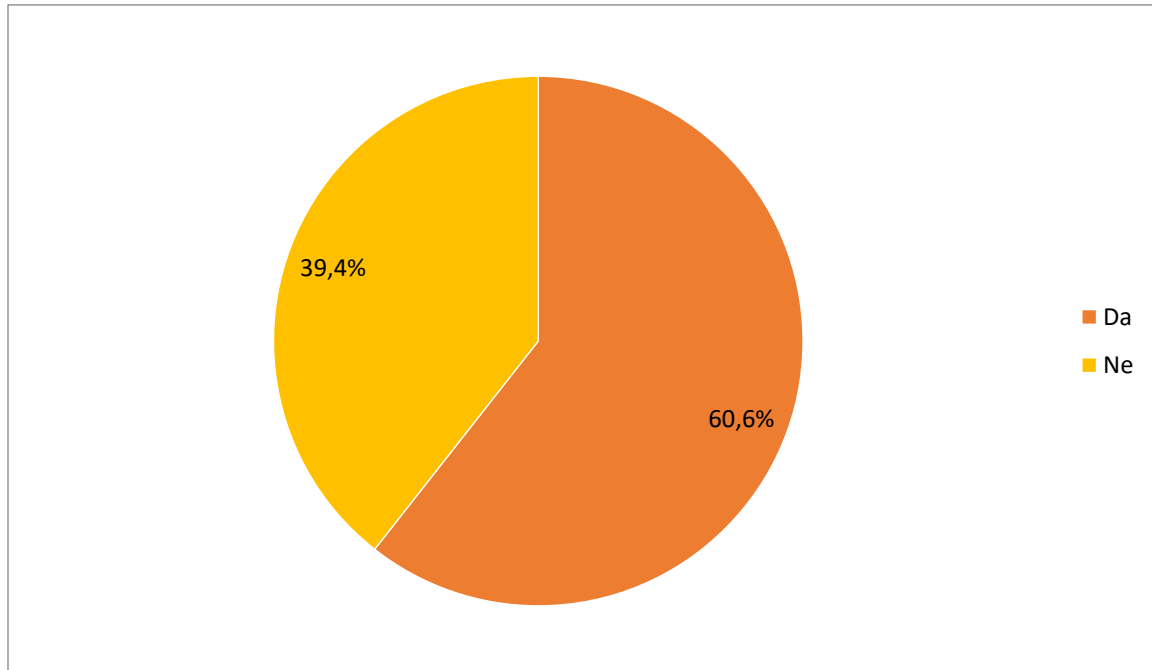
Izvor: istraživanje autorice

Prema rezultatima istraživanja, veći broj ispitanika pretražuje Instagram prije odabira usluga nego prije kupnje proizvod. Čak 40,9% ispitanika odgovorilo je da ne pretražuje Instagram prije kupnje proizvoda, a 37,7% označilo je da to čini ponekad. Svega 21,4% ispitanika na ovo pitanje odgovorilo je potvrdno.

### 5.3.6. Influenceri

Influenceri su osobe koje imaju utjecaj na druge ljude te mogu djelovati na njihova stajališta. Influenceri utječu na svoje pratitelje i zato ih razna poduzeća angažiraju kako bi njihov proizvod ili usluga bili vidljivi što većem broju potencijalnih kupaca. Pitanje čiji su rezultati prikazani u nastavku je filter pitanje.

Grafikon 15 Praćenje influencera

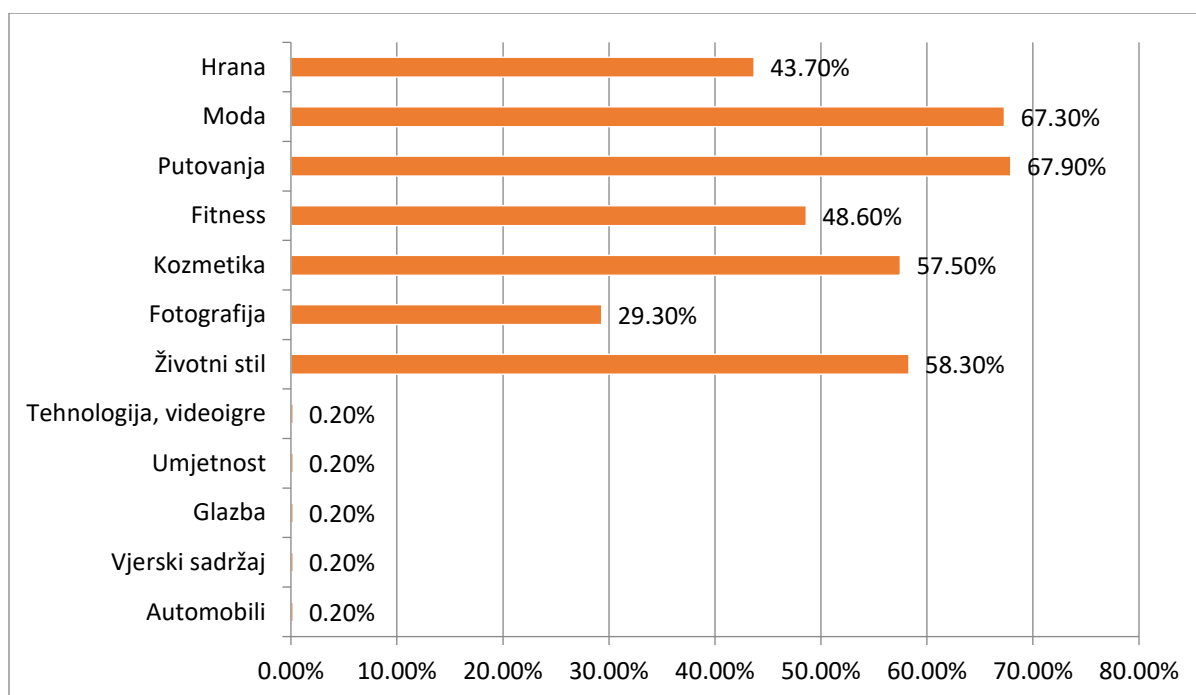


Izvor: istraživanje autorice

Od ukupnog broja, 60,6% ispitanika prati influencere, dok 39,4% njih to ne čini.

Ispitanicima koji su odgovorili da ne prate influencere, nakon ovog pitanja ispunjavaju demografske varijable i završavaju upitnik, dok svi ostali prelaze na idući dio upitnika koji je posvećen influencerima.

Grafikon 16 Teme kojima se bave influenceri



Izvor: istraživanje autorice

Kod ovog pitanja ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Najviše ispitanika odabralo je da prate influencerere koji se bave modom (67,3%) i putovanjima (67,9%). Iduća dva najčešća odgovora jesu kozmetika (57,5%) i životni stil (58,3%). Influencere koji se bave fitnessom prati 48,6% ispitanika, a one koji se bave hranom 43,7% ispitanika. Najmanje ispitanika prati influencerere koji se bave fotografijom (29,3%). Ispitanicima je kod ovog pitanja bila ponuđena opcija ostalo gdje su mogli upisivati svoje odgovore, a neki od njih su: tehnologija i videoigre, umjetnost, glazba, vjerski sadržaj te automobili.



### 5.3.7. Promocija istog proizvoda dvaju različitih influencera

Sljedeća slika prikazuje dvije fotografije dva različita influencera koji promoviraju Ledo pizzu.

Slika 4 Promocija Ledo pizze

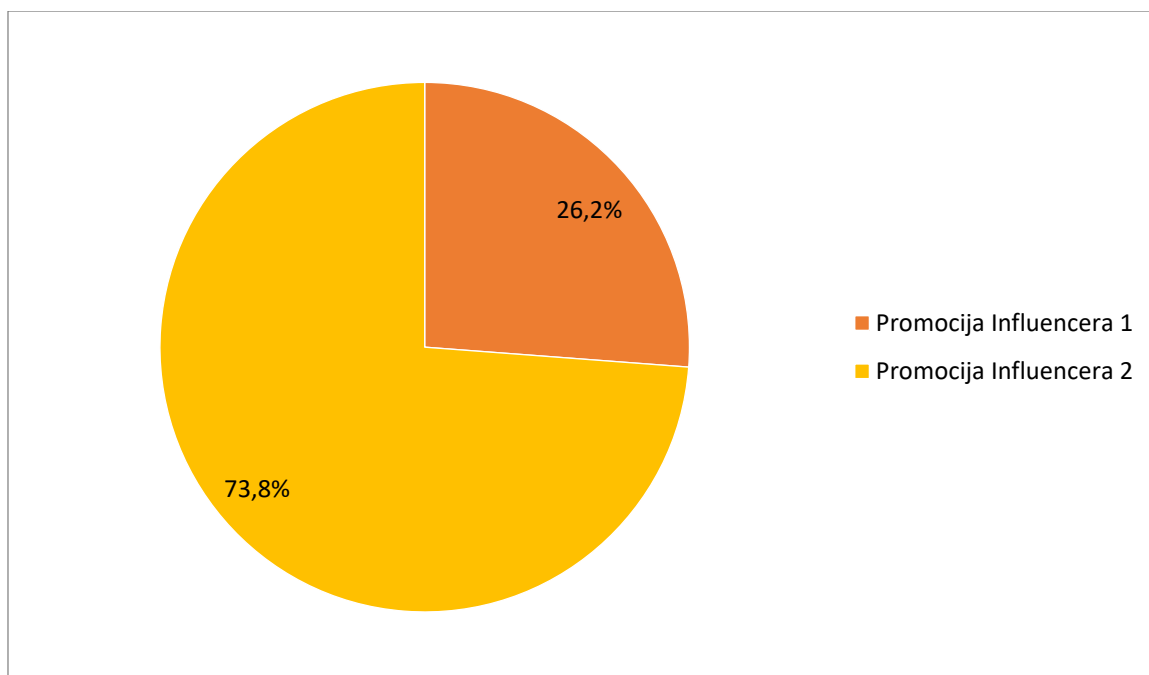
Koja Vam se od ovih dviju promocija istog proizvoda više sviđa? \*



Izvor: istraživanje autorice

Svaka osoba je različita, pa tako i svaki influencer promovira proizvode na sebi svojstven način. Influencer 1 je Ella Dvornik, jedna od najpoznatijih influencerica u Hrvatskoj, a Influencer 2 je Mile Butorac (Hungry Mile), food blogger. Kako bi rezultati istraživanja bili što relevantniji, ispitanici nisu znali o kojim se influencerima radi već su isključivo na temelju fotografije i opisa odabrali koja im se više sviđa. Ella je u promociju ovog proizvoda na Instagramu, uključila i svoju stariju kćer Balie koju je i spomenula u opisu objave. Zanimljivim opisom i fotografijom na kojoj se vidi dječja ruka nastoji privući svoje pratitelje da kupe prikazani proizvod. Mile je mnogo više pažnje posvetio pozadini i izgledu same fotografije koja izgleda vrlo profesionalno i privlačno. Oba influencera koristila su iste hashtagove te su objavu završili s upitnom rečenicom čime potiču interakciju s publikom.

Grafikon 17 Promocija proizvoda dvaju influencera



Izvor: istraživanje autorice

Ispitanici su imali dvije fotografije promocije Ledo pizze dvaju različitih influencera te su morali odabrati koja od dviju prikazanih promocija im se više sviđa. Većina ispitanika (73,8%) odabralo je da im se više sviđa promocija Influencera 2 (Hungry Mile), dok je 26,2% ispitanika odabralo promociju Influencera 2 (Ella Dvornik).

## Influencer 1

Tablica 3 Vjerojatnost kupovine Ledo pizze na temelju promocije Influencera 1

	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Srednja vrijednost</b>
<b>Najvjerojatnije ne bi kupio</b>	41	30,8%	2,39
<b>Vjerojatno ne bi kupio</b>	28	21,1%	
<b>Možda bi, a možda ne bi kupio</b>	42	31,6%	
<b>Vjerojatno bi kupio</b>	15	11,3%	
<b>Najvjerojatnije bi kupio</b>	7	5,3%	

Izvor: istraživanje autorice

Iz navedene tablice vidljivo je da je najveći broj ispitanika neodlučan (31,6%) u donošenju odluke o kupovini Ledo pizze na temelju promocije Influencera 1. Značajan broj ispitanika (30,8%) označilo je da vrlo vjerojatno ne bi kupio navedeni proizvod, dok bi najmanji broj ispitanika (5,3%) vrlo vjerojatno kupio Ledo pizzu na temelju promocije Influencera 1.

Prosječna vrijednost iznosi 2,39, što znači da većina ispitanika ne bi kupila Ledo pizzu na temelju promocije Influencera 1.

Tablica 4 Kolika je vjerojatnost da biste prethodno odabranu promociju prosljedili prijateljima?

	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Srednja vrijednost</b>
<b>Najvjerojatnije ne bi prosljedio</b>	69	51,9%	1,87
<b>Vjerojatno ne bi prosljedio</b>	26	19,5%	
<b>Možda bi, a možda ne bi prosljedio</b>	26	19,5%	
<b>Vjerojatno bi prosljedio</b>	10	7,5%	
<b>Najvjerojatnije bi prosljedio</b>	2	1,5%	

Izvor: istraživanje autorice

Najveći broj ispitanika (51,9%) vrlo vjerojatno ne bi prosljedio odabranu promociju prijateljima. S druge strane, najmanji broj ispitanika (1,5%) bi vrlo vjerojatno prosljedio navedenu promociju prijateljima. Ovakvi rezultati upućuju na činjenicu da ovakva promocija proizvoda većinu ispitanika ne bi potaknula na kupnju Ledo pizze niti na prosljeđivanje iste prijateljima.

Prosječna vrijednost iznosi 1,87 što znači da većina ispitanika navedenu promociju ne bi prosljedila prijateljima.

## Influencer 2

Tablica 5 Vjerojatnost kupovine Ledo pizze na temelju promocije Influencera 2

	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Srednja vrijednost</b>
<b>Najvjerojatnije ne bi kupio</b>	99	26,4%	2,51
<b>Vjerojatno ne bi kupio</b>	99	26,4%	
<b>Možda bi, a možda ne bi kupio</b>	94	25,1%	
<b>Vjerojatno bi kupio</b>	54	14,4%	
<b>Najvjerojatnije bi kupio</b>	29	7,7%	

Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika na temelju promocije Influencera 2 ne bi kupilo Ledo pizzu jer je 26,4% ispitanika označilo da najvjerojatnije ne bi kupilo te isti postotak (26,4%) da vjerojatno ne bi kupilo. Oko kupnje Ledo pizze neodlučno je 25,1% ispitanika, a svega 7,7% njih bi najvjerojatnije kupilo navedeni proizvod na temelju promocije Influencera 2.

Tablica 6 Kolika je vjerojatnost da biste prethodno odabranu promociju proslijedili prijateljima?

	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Srednja vrijednost</b>
<b>Najvjerojatnije ne bi proslijedio</b>	183	48,8%	2,04
<b>Vjerojatno ne bi proslijedio</b>	77	20,5%	
<b>Možda bi, a možda ne bi proslijedio</b>	57	15,2%	
<b>Vjerojatno bi proslijedio</b>	33	8,8%	
<b>Najvjerojatnije bi proslijedio</b>	25	6,7%	

Izvor: istraživanje autorice

Prethodno odabranu promociju 48,8% ispitanika najvjerojatnije ne bi proslijedilo prijateljima, a svega 6,7% ispitanika najvjerojatnije bi proslijedilo navedenu promociju.

Prosječna vrijednost je 2,04 što znači da većina ispitanika prethodno odabranu promociju ne bi proslijedila prijateljima.

Tablica 7 Koliko vjerujete preporukama influencera koje pratite na Instagramu?

	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Srednja vrijednost</b>
<b>Uopće ne vjerujem</b>	42	8,3%	2,82
<b>Ne vjerujem</b>	119	23,4%	
<b>Niti vjerujem niti ne vjerujem</b>	254	50%	
<b>Vjerujem</b>	75	14,8%	
<b>U potpunosti vjerujem</b>	18	3,5%	

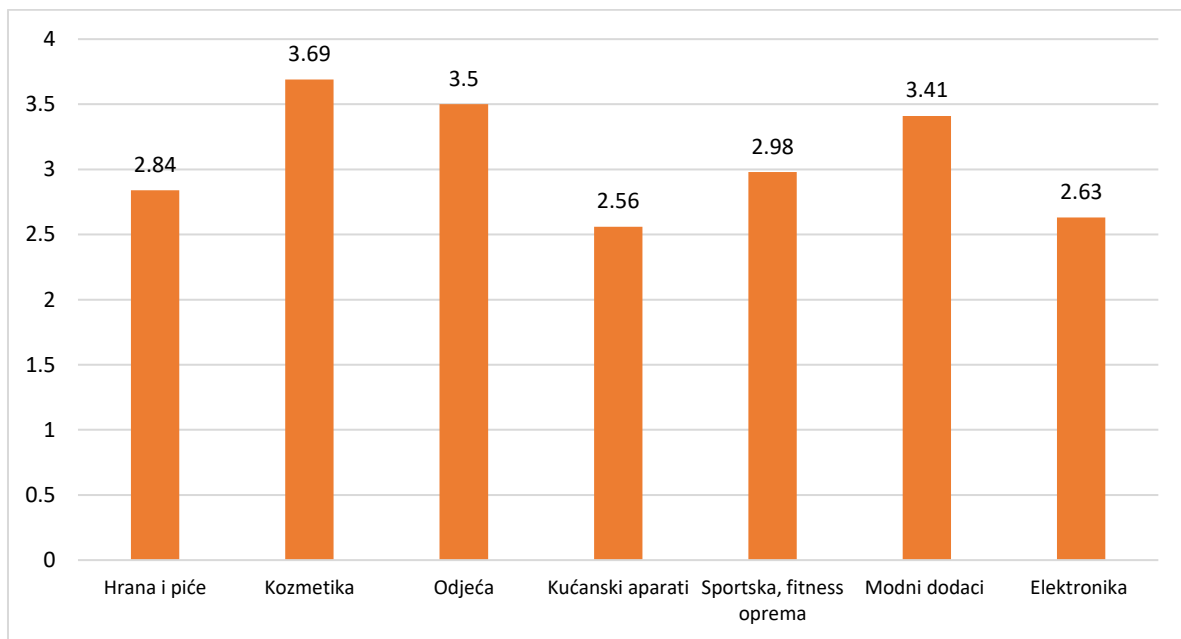
Izvor: istraživanje autorice

Polovica ispitanika (50%) neodlučna je oko povjerenja u preporuke influencera. Od ukupnog broja ispitanika, 23,4% ne vjeruje preporukama influencera koje prate na Instagramu, dok 8,3% uopće ne vjeruje njihovim preporukama. Svega 3,5% u potpunosti vjeruje preporukama influencera, a 14,8% je označilo da im vjeruje.

### 5.3.8. Utjecaj preporuka influencera na ponašanje potrošača

Ispitanicima su bile ponuđene grupe proizvoda za koje su morali označiti koliki utjecaj preporuke influencera imaju na kupnju svake od njih pomoću skale od 1 do 7 (pri čemu je 1 – vrlo mali utjecaj, a 7 – vrlo veliki utjecaj). Ostatak pitanja u ovom potpoglavlju također su bila usmjerena na utjecaj influencera na kupovne navike ispitanika.

Grafikon 18 Utjecaj preporuka influencera na kupnju navedenih grupa proizvoda (srednje vrijednosti)

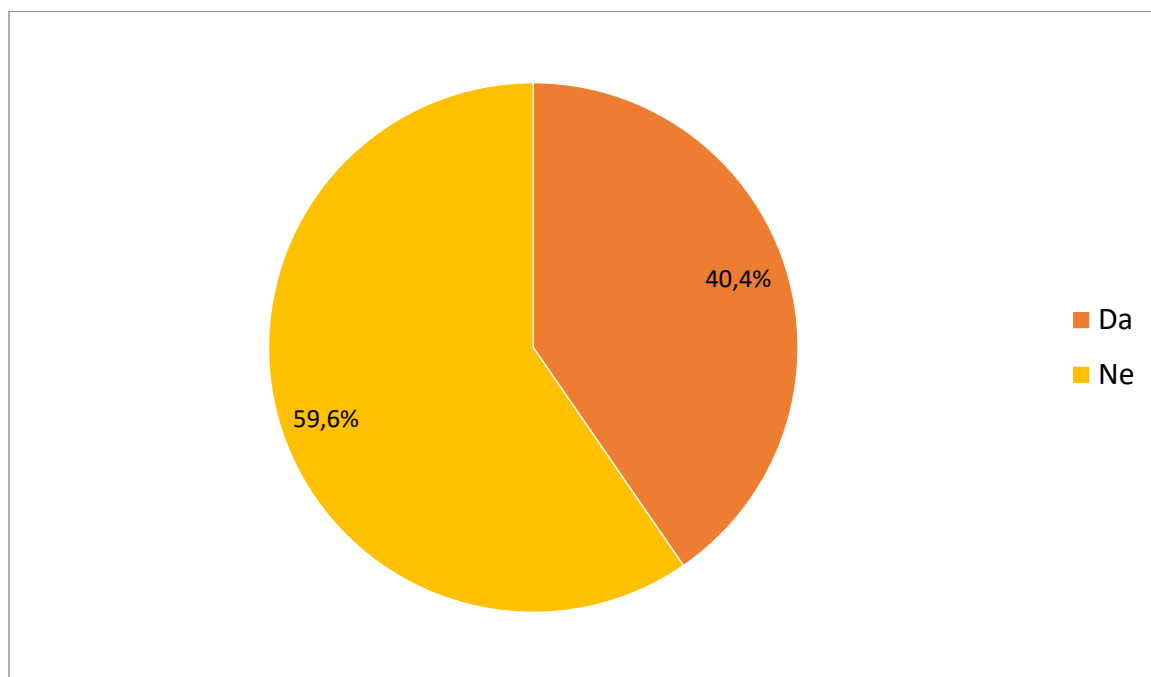


Izvor: istraživanje autorice

U prikazanom grafikonu prikazani su odgovori ispitanika izraženi u srednjim vrijednostima. Vidljivo je kako preporuke influencera imaju vrlo mali utjecaj na kupnju navedenih grupa proizvoda. Najveći utjecaj preporuke influencera imaju na kupovinu kozmetike, odjeće i modnih dodataka (nakit, torbice, sunčane naočale i sl.). Ipak, postoji manji krug ispitanika na koje preporuke influencera imaju vrlo velik utjecaj te bi upravo ta činjenica mogla biti zanimljiva za buduća istraživanja.



Grafikon 19 Jeste li u posljednjih 6 mjeseci kupili neki proizvod po preporukama influencera?

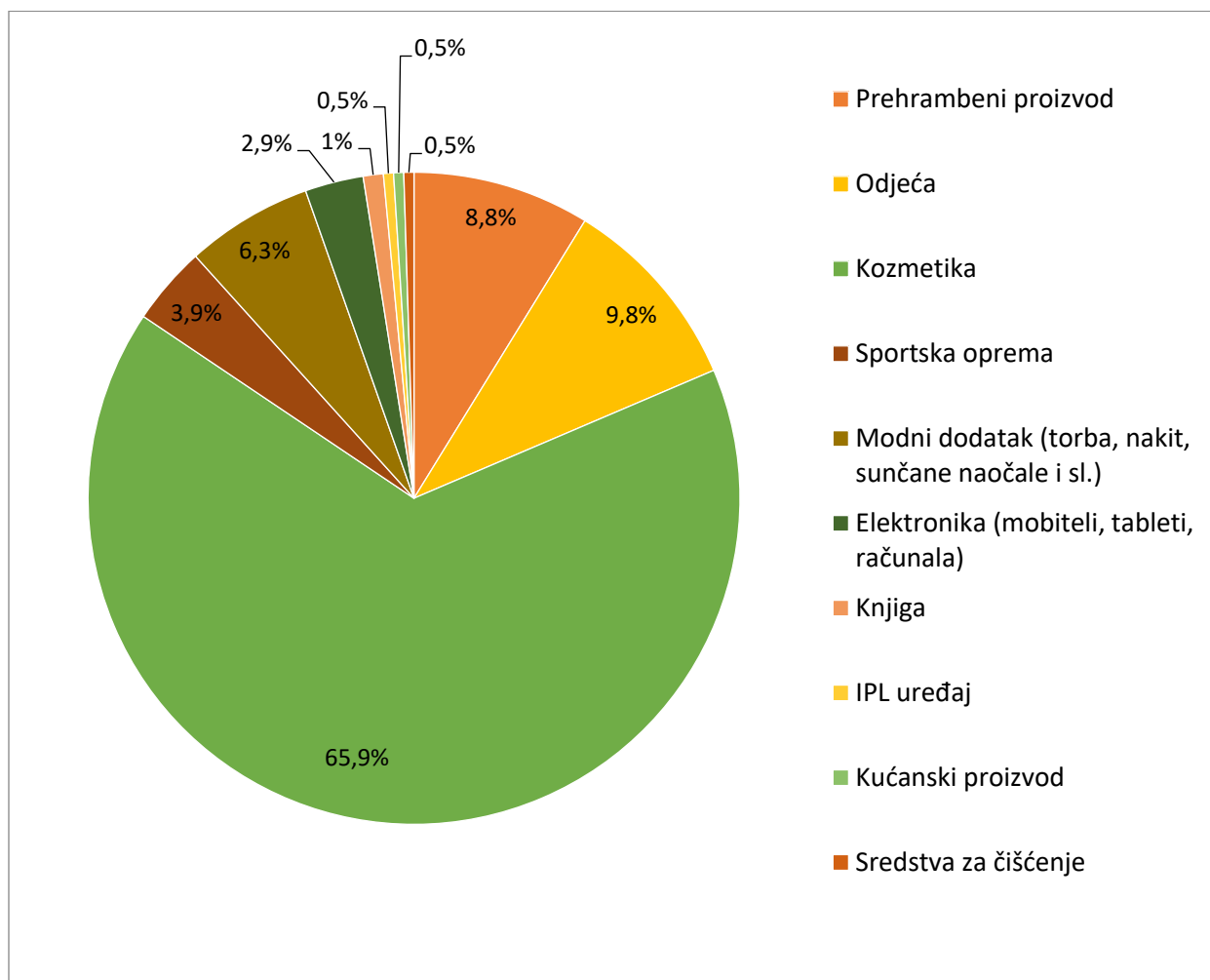


Izvor: istraživanje autorice

U posljednjih 6 mjeseci 59,6% ispitanika nije kupilo proizvod po preporukama influencera, a 40,4% ispitanika kupilo je proizvod po preporukama influencera.

Oni koji su na ovo pitanje odgovorili s *Da*, ispunjavaju pitanja koja su prikazana u nastavku, a oni koji su odgovorili *Ne* prelaze na pitanje: *Jeste li u posljednjih 6 mjeseci koristili neku uslugu po preporukama influencera?*

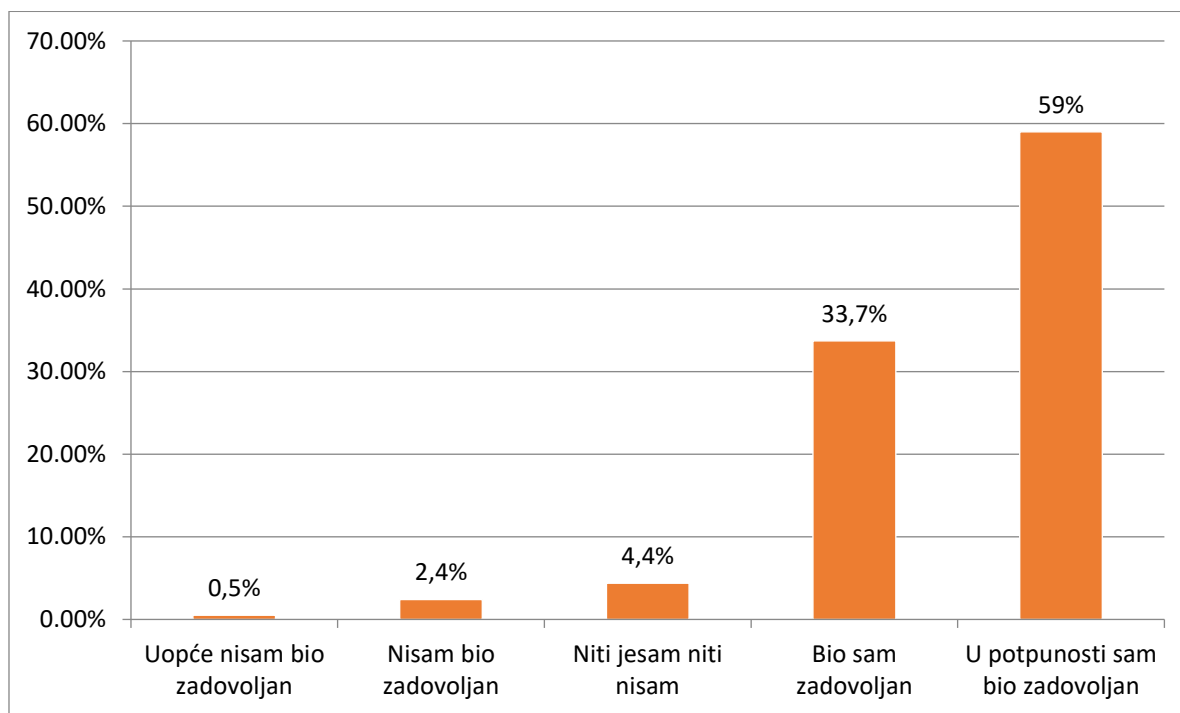
Grafikon 20 Vrsta proizvoda kupljenog po preporukama influencera



Izvor: istraživanje autorice

Vrsta proizvoda koju je najviše ispitanika označilo (65,9%) da je kupilo prema preporukama influencera je kozmetika. Na drugom mjestu nalazi se odjeća s 9,8%, a na trećem prehrambeni proizvod (8,8%). Najmanji broj ispitanika (2,9%) označio je elektroniku (mobiteli, tableti, računala). Kod ovog pitanja ispitanici su mogli upisati odgovore, a neki od njih su: knjiga, IPL uređaj, kućanski proizvod te sredstva za čišćenje.

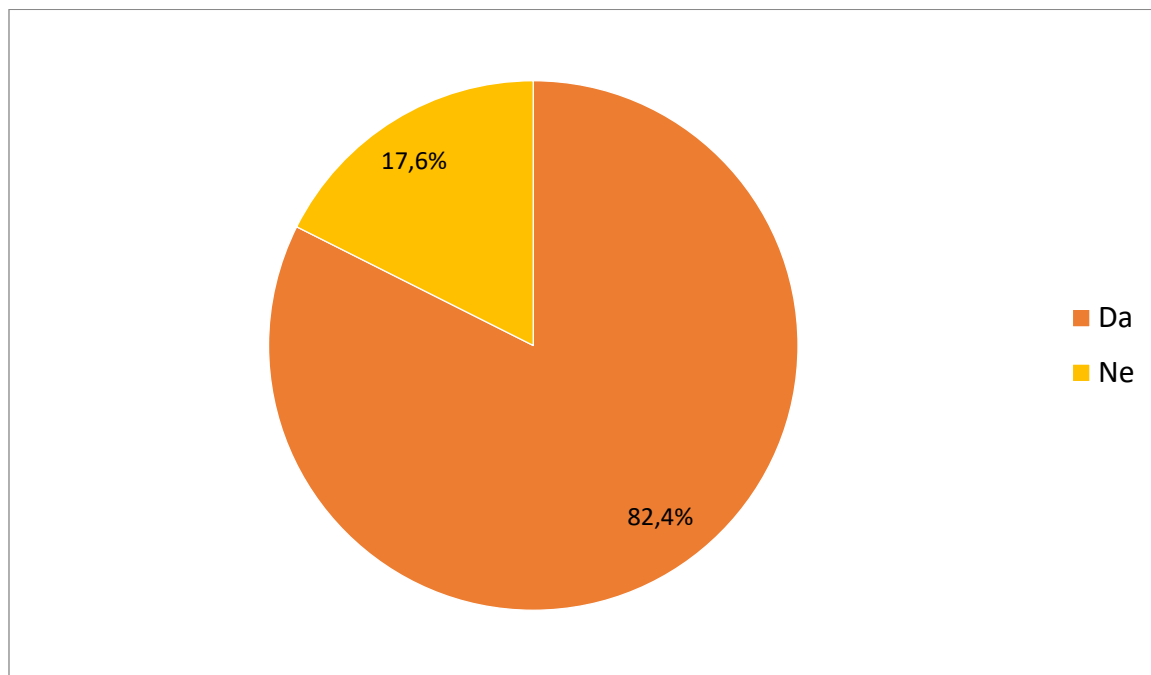
Grafikon 21 Zadovoljstvo kupljenim proizvodom



Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika, njih 59% bilo je u potpunosti zadovoljno proizvodom kupljenim prema preporukama influencera, dok svega 0,5% ispitanika uopće nije bilo zadovoljno kupljenim proizvodom. Veliki postotak ispitanika (33,7%) je odgovorio da je su bili zadovoljni kupljenim proizvodom.

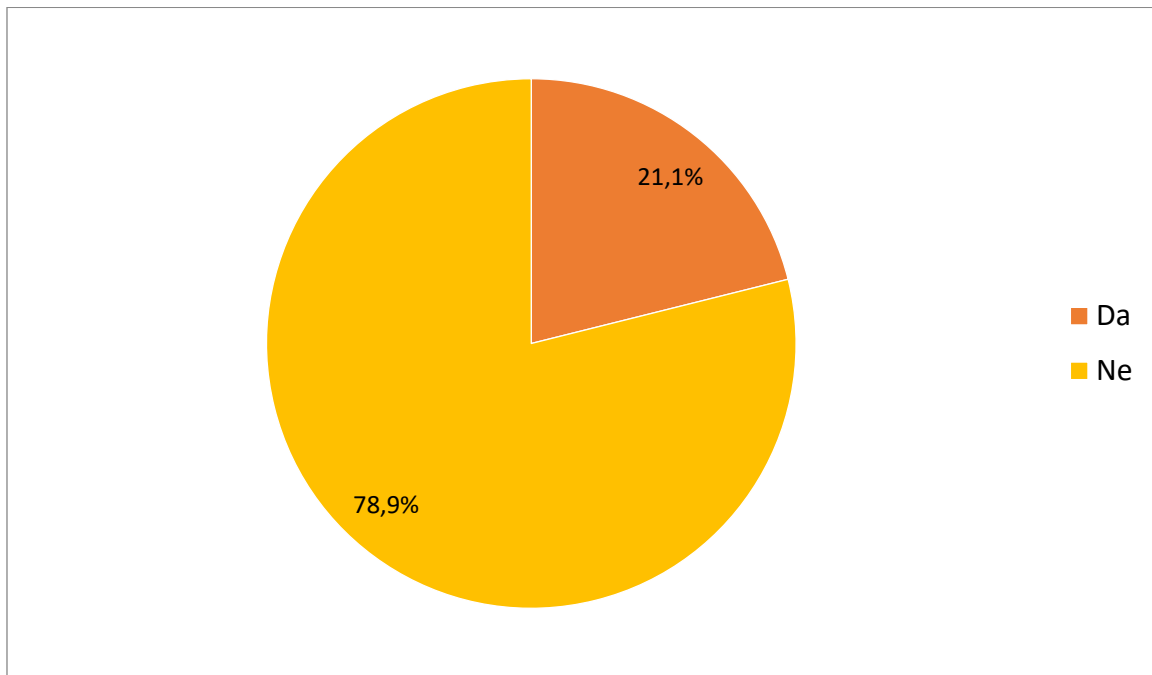
Grafikon 22 Jeste li nakon kupovine taj proizvod preporučili svojim prijateljima?



Izvor: istraživanje autorice

Od ukupnog broja ispitanika koji su kupili neki proizvod prema preporukama influencera, 82,4% ispitanika bi taj proizvod preporučilo svojim prijateljima, dok 17,6% ispitanika to ne bi učinilo.

Grafikon 23 Jeste li u posljednjih 6 mjeseci koristili neku uslugu po preporukama influencera?

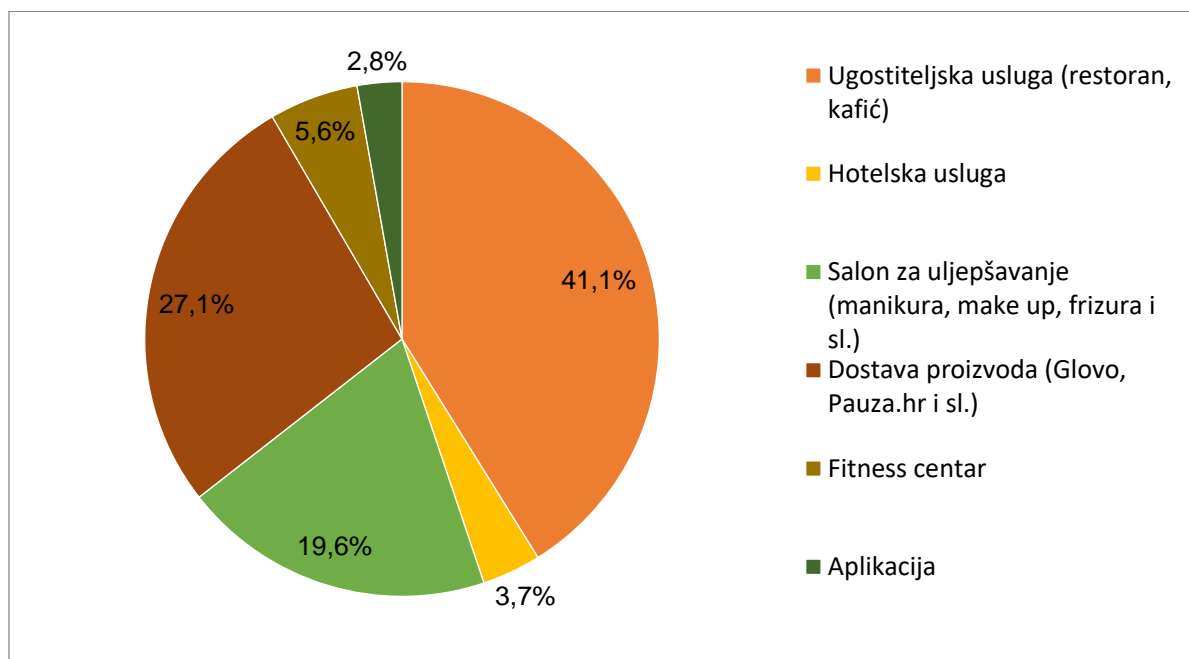


Izvor: istraživanje autorice

U posljednjih 6 mjeseci 78,9% ispitanika nije koristilo uslugu po preporukama influencera, a 21,1% ispitanika koristilo je uslugu po preporukama influencera.

Oni koji su na ovo pitanje odgovorili s *Da*, ispunjavaju pitanja koja su prikazana u nastavku, a oni koji su odgovorili *Ne* prelaze na *Demografske varijable*.

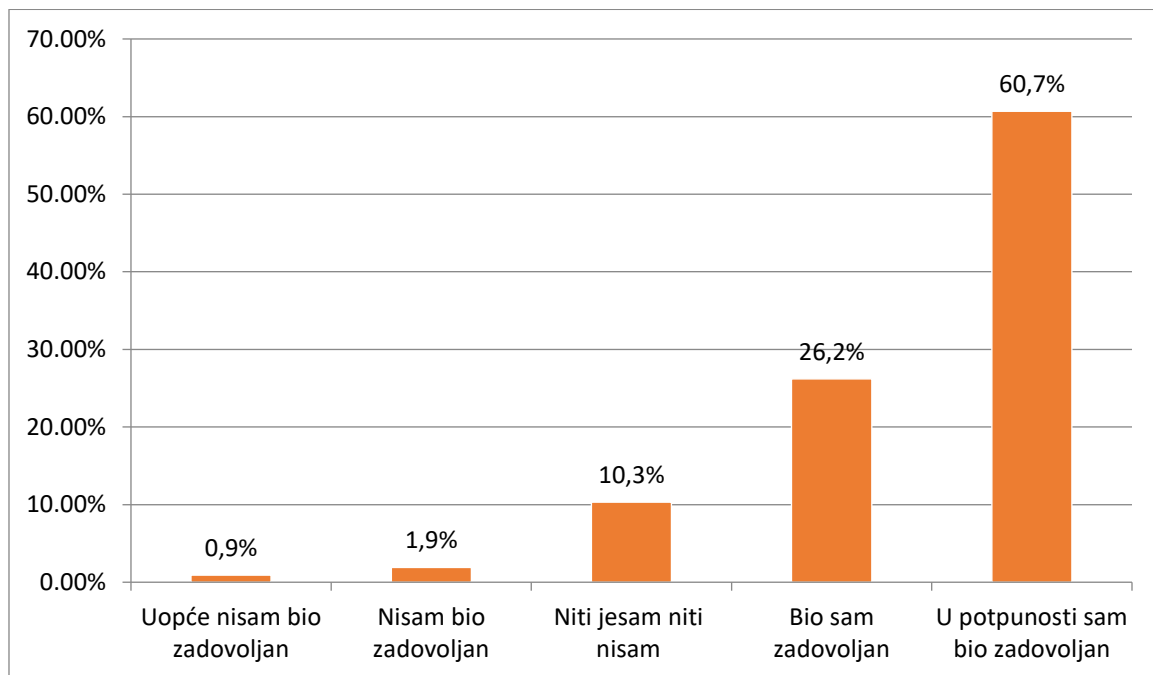
Grafikon 24 Vrsta korištene usluge po preporukama influencera



Izvor: istraživanje autorice

Najveći broj ispitanika (41,1%) koristilo je ugostiteljsku uslugu (restoran, kafić) po preporukama influencera te 27,1% dostavu proizvoda (Glovo, Pauza.hr i sl.). Treći izbor ispitanika je salon za uljepšavanje (manikura, make up, frizura i sl.) s 19,6%. Najmanji broj ispitanika, njih 2,8% koristilo je aplikaciju prema preporukama influencera. Hotelsku uslugu koristilo je 3,7% ispitanika, a fitness centar 5,6%.

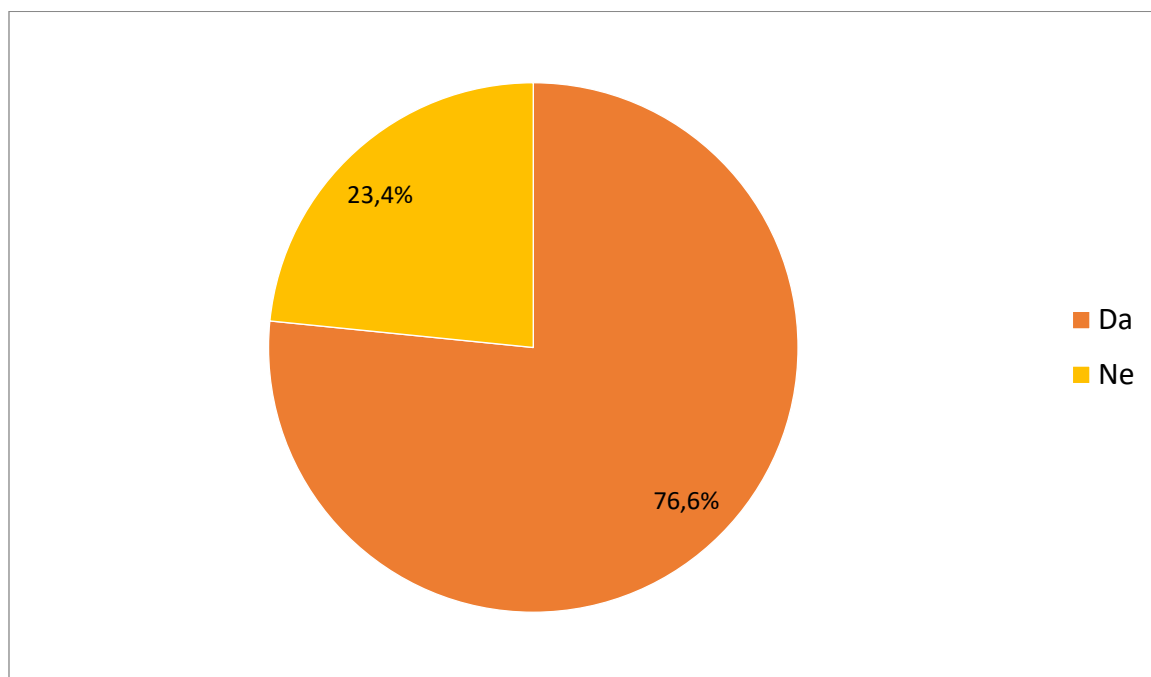
Grafikon 25 Jeste li bili zadovoljni dobivenom uslugom?



Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika, njih 60,7% bilo je u potpunosti zadovoljno dobivenom uslugom, dok svega 0,9% ispitanika uopće nije bilo zadovoljno dobivenom uslugom. Veliki postotak ispitanika (26,2%) je odgovorio da je su bili zadovoljni dobivenom uslugom.

Grafikon 26 Jeste li nakon dobivene usluge istu preporučili svojim prijateljima?



Izvor: istraživanje autorice

Od ukupnog broja ispitanika koji su koristili neku uslugu prema preporukama influencera, 76,6% ispitanika bi tu uslugu preporučilo svojim prijateljima, dok 23,4% ispitanika to ne bi učinilo.



#### 5.4. Zaključna razmatranja

Instagram je društvena mreža koja je vrlo popularna kod mlađe populacije, što dokazuje činjenica da je od ukupnog broja ispitanika njih 93,1% odgovorilo da je u posljednjih šest mjeseci koristilo Instagram. Najveći broj ispitanika (60,8%) na Instagramu provodi jedan do tri sata dnevno te ima privatni profil (82,7%) što znači da njihove objave mogu vidjeti samo njihovi Instagram pratitelji. Kada je riječ o broju korisnika koje ispitanici prate, najviše (41,9%) njih prati od 200 do 400 korisnika. Ljude koje osobno poznaju (93,1%) i poznate osobe (pjevači, glumci) koji su im zanimljivi prati najveći broj ispitanika. Najpopularnije radnje na Instagramu su označavanje objava drugih korisnika sa „sviđa mi se“ te korištenje Direct Message – a. Najviše ispitanika fotografije (72,80%) i priče (46,30%) objavljuje ponekad. Prema rezultatima anketnog upitnika, objavljivanje videozapisa i komentiranje objava drugih korisnika je najmanje popularno među ispitanicima.

Kao glavni razlog korištenja Instagrama većina ispitanika (57,8%) odabrala je zabava, dok se na drugom mjestu nalazi pronalaženje novih ideja (moda, kozmetika, uređenje interijera) s 24,4%. Komunikacija s prijateljima glavni je razlog korištenja Instagrama za 12,2% ispitanika.

Ispitanici Instagram pretražuju češće prije odabira pojedine usluge nego prije kupnje proizvoda. Većina ispitanika (60,6%) prati influencerice, a teme kojima se bave influenceri koje prate najčešće su moda (67,3%), putovanja (67,9%), kozmetika (57,5%), životni stil (58,3%), fitness (48,6%) te hrana (43,7%). Od dvaju promocija istog proizvoda koje su bile prikazane ispitanicima, većini se više sviđa promocija Influencera 2 (73,8%). Influencer 2 je poznati food influencer Mile Butorac poznatiji kao Hungry Mile, a Influencer 1 je najpoznatija hrvatska influencerica Ella Dvornik. Kako bi ispitanici dali što objektivnije odgovore, prava imena influencerica koji su promovirali Ledo pizzu koja im je bila prikazana, bila su sakrivena. Ella Dvornik broji preko 495 tisuća pratitelja na Instagramu, dok Milu Butorca prati 21,6 tisuća pratitelja. Iako je Ella mnogo poznatija i ima neusporedivo više pratitelja na Instagramu, njezina objava u kojoj promovira Ledo pizzu svjedočava se dosta manjem broju ispitanika (26,2%) u odnosu na Milinu objavu. Ispitanici koji su označili da im se više sviđa Ellina objava, vjerojatno ne bi kupili Ledo pizzu na temelju te objave (srednja vrijednost = 2,39), ipak vrlo mali broj ispitanika (5,3%) odgovorilo je da bi je vrlo vjerojatno kupio. Slično je i s prosljeđivanjem navedene promocije svojim prijateljima.

Svega 1,5% ispitanika bi odabranu promociju najvjerojatnije prosljedilo prijateljima, a 51,9% ispitanika to najvjerojatnije ne bi učinilo. Što se tiče ispitanika kojima se više sviđa Milina promocija, većina vjerojatno ne bi kupila Ledo pizzu na temelju njegove promocije (iako je vjerojatnost nešto veća nego kod Elle). Kada je riječ o vjerojatnosti prosljeđivanje promocije prijateljima, situacija je slična kao i kod Elle. Od ukupnog broja ispitanika njih čak 48,8% prethodno odabranu promociju najvjerojatnije ne bi prosljedilo prijateljima. Ovo je pokazatelj da je vrlo važno na koji će način influenceri ispromovirati pojedini proizvod jer jedna fotografija može presuditi prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda ili usluge.

Najveći utjecaj preporuke influencera imaju na kupovinu kozmetike, odjeće i modnih dodataka (nakit, torbice, sunčane naočale i sl.). Većina ispitanika (59,6%) nije kupilo proizvod po preporukama influencera, dok je 40,4% ispitanika to učinilo, a čak njih 65,9% odgovorilo je da je to bio kozmetički proizvod. Upravo ovaj podatak može poslužiti poduzećima koja prodaju ovu vrstu proizvoda za kreiranje uspješne promocije. Od ukupnog broja ispitanika koji su kupili proizvod po preporuci influencera, čak 59% ispitanika u potpunosti je bilo zadovoljno kupljenim proizvodom te njih 82,4% bi taj proizvod preporučio svojim prijateljima. To je pokazatelj da je proizvod koji su promovirali influenceri bio kvalitetan te da je ispunio sva njihova očekivanja. Kada je riječ o uslugama, postotak ispitanika koji su u posljednjih 6 mjeseci koristili neku uslugu po preporukama influencera iznosi 21,1% od ukupnog broja. Najčešće vrste usluga koje su koristili bile su ugostiteljska usluga (restoran, kafić), dostava proizvoda (Glovo, Pauza.hr i sl.) te salon za uljepšavanje. Većina onih koji su koristili neku od usluga po preporukama influencera u potpunosti su bili zadovoljni (60,7%) te bi istu preporučili svojim prijateljima (76,6%).

## 5.5. Prijedlozi za poduzeća

Popularnost Instagrama i broj njegovih korisnika kontinuirano raste te ga upravo to čini jednom od najpoželjnijih društvenih mreža za oglašavanje. Kao i kod svake vrste oglašavanja, ključno je promociju prilagoditi ciljnoj skupini, proizvodu ili usluzi koje poduzeće nudi te odrediti koji je cilj oglašavanja. Instagram nudi brojne pogodnosti i mogućnosti kada je u pitanju oglašavanje. Zbog svoje popularnosti, Instagram je postao neophodan alat za oglašavanje jer pruža mogućnost dosizanja velikog broja populacije.

Na Instagramu se oglas može postaviti u tri formata; kao foto oglas, video oglas ili carousel (više fotografija u nizu). Kod objava takvog tipa, naznačeno je da se radi o sponzoriranom sadržaju te se ispod fotografije nalazi CTA (*eng. call to action*) u obliku „Saznaj više“ ili „Kontaktirajte nas“. Iako video ponekad privlači veću pozornost publike nego fotografija, ispitanici koji su sudjelovali u ovom istraživanju, mnogo češće objavljuju fotografije. Fotografija je glavno oružje u oglašavanju na ovoj društvenoj mreži te je potrebno uložiti mnogo truda za stvaranje kreativne i visoko kvalitetne fotografije. Osim toga, važno je obratiti pozornost na pridržavanje uputa koje Instagram navodi (preporučene dimenzije fotografija, format videa i sl.). Oglašavanje putem Instagrama pruža mogućnost preciznog ciljanja publike na temelju demografije, lokacije i interesa.

Razvojem Instagrama došlo je do novog oblika marketinga, a to je influencer marketing koji je svakim danom sve popularniji i mnoga poduzeća se odlučuju upravo za ovaj tip marketinga. On postoji i na još nekim društvenim mrežama, poput YouTube-a. Prema rezultatima ovog istraživanja, čak 60,6% ispitanika prati influencere, a područja kojima se ti influenceri bave većinom su moda, putovanja, kozmetika i životni stil. Upravo ovi podaci poduzećima mogu biti vrlo korisni, osobito ako njihov proizvod ili usluga dolazi iz neke od četiri navedene kategorije. Influenceri na jedinstven i kreativan način promoviraju proizvode ili usluge te je iznimno bitno prepustiti im stvaranje sadržaja bez previše smjernica kako bi sadržaj bio što opušteniji, a time korisnicima privlačniji. Poduzeće mora pažljivo odabrati s kojim će influencerom surađivati, a taj izbor ovisi o kojoj se vrsti proizvoda ili usluge radi te koji je cilj samog oglašavanja. Rezultati istraživanja, točnije pitanja kod kojeg su ispitanici morali odabrati koja im se promocija Ledo pizze više sviđa, pokazuju koliko je važna kvalitetna fotografija. Ella promovira različite vrste proizvoda i usluga, dok je Mile

usmjeren isključivo na prehrambene proizvode. Većini ispitanika više se sviđa Milina objava nego Ellina. Ovakvi rezultati pokazatelj su da je izgled fotografije ispitanicima vrlo bitan te da je poduzećima koja proizvode prehrambene proizvode bolje odabrati Milu nego Ellu za promociju. Tu se otvara još jedno pitanje: je li bolje odabrati makro ili mikro influencer? Ella je makro influencerica jer je prati više od 10 000 korisnika, dok je Mile mikro influencer. Ako poduzeće odabere Ellu, zasigurno će doseći veći broj korisnika te će postići značajan društveni utjecaj. Makro influenceri su odličan izbor ako je poduzeću cilj povećati doseg ili podići svijest o samom brendu. Mikro influenceri su vrlo često i sami korisnici određenih proizvoda i imaju snažan utjecaj na uži krug ljudi. Upravo zbog toga, oni su vrlo često mnogo autentičniji od makro influencerica te suradnja s njima može dovesti do boljih rezultata. Mikro influenceri idealan su izbor za poduzeća koja žele povećati kupnju proizvoda, održavati odnose s trenutnim kupcima, ali i steći nove.

Još jedan pokazatelj da korisnici društvenih mreža vjeruju influencerima je taj da je čak 40,4% ispitanika kupilo proizvod po preporuci influencerica. Na pitanje koja je to vrsta proizvoda bila, većina (65,9%) je odgovorila kozmetički proizvod. Većina ispitanika (59%) u potpunosti je bila zadovoljna kupljenim proizvodom te bi čak njih 82,4% isti preporučilo svojim prijateljima. Kada je riječ o uslugama, nešto manji broj ispitanika koristilo je neku od usluga prema preporuci influencerica te većina ispitanika (60,7%) u potpunosti je bila zadovoljna. Ovakvi rezultati ukazuju na to da je oglašavanje proizvoda mnogo učinkovitije u odnosu na usluge. Očigledno je da influenceri imaju vrlo velik utjecaj na korisnike Instagrama te upravo to poduzećima otvara priliku za ovakav oblik oglašavanja.

Instagram nudi brojne mogućnosti kada se radi o oglašavanju, a influenceri imaju veliku ulogu na Instagramu. Poduzeća imaju zadatak odabrati influencerica koji je autentičan, angažiran, relevantan i zanimljiv te odgovara vrijednostima tog poduzeća.

## 6. ZAKLJUČAK

Internet predstavlja najbrže rastući medij ikad te je danas gotovo nemoguće zamisliti život bez njega. Mogućnosti koje internet pruža su bezbrojne, a za brojna poduzeća on predstavlja izvrsnu priliku za promociju proizvoda i usluga. Danas su sva uspješna poduzeća prisutna na internetu. Osim promocije putem internetske stranice, poduzeća sve više koriste i različite društvene mreže za vlastitu promociju.

Društvene mreže imaju važnu ulogu u današnjem svijetu jer su ljudima pružile potpuno novi način povezivanja i komunikacije. Stvaranje kontakata i održavanje različitih međuljudskih veza nikada nije bilo lakše zahvaljujući masovnoj upotrebi raznih društvenih mreža. Rijetki su korisnici koji nemaju profil na barem jednoj društvenoj mreži. Društvene mreže predstavljaju najpopularniju aktivnost na internetu te ih koristi milijarde ljudi diljem svijeta. Postoji veliki broj društvenih mreža, ali jedna se posebno ističe još od 2004. godine, a to je Facebook koji je postavio temelje za razvoj brojnih drugih društvenih mreža. Još jedna društvena mreža koja svakodnevno bilježi ogroman porast broja korisnika te je najpopularnija među mladima je Instagram. Twitter je društvena mreža koja nikad nije dosegla popularnost Facebooka, osobito u Hrvatskoj. Uz Facebook i Instagram, danas su popularni i YouTube, Snapchat, Pinterest i TikTok. Društvene mreže utječu na kupovne odluke kupaca kao i na sposobnost komuniciranja, uspostavljanja odnosa, širenja informacija te u konačnici i na cjelokupno ponašanje potrošača.

Osim za zabavu, komunikaciju i povezivanje s prijateljima, društvene mreže postale su temelj poslovanja za mnoga poduzeća jer se većina događaja poslovnog svijeta odvija na internetu. Oglašavanje putem društvenih mreža predstavlja vrlo dinamično područje marketinga jer one nude brojne mogućnosti i razne načine na koje poduzeće može komunicirati s ciljanom skupinom. Svako poduzeće ima za zadatak odabrati društvenu mrežu koja odgovara njihovom poslovnom modelu, cijeovima, misiji te ciljanoj skupini. Osim toga, važno je definirati i publiku te stvarati zanimljiv sadržaj koji će je privući te pružiti korisne informacije. Visoka razina interakcije te mogućnost ciljanja publike samo su neke od brojnih prednosti koje ovakav način marketinga pruža te upravo zbog toga oglašavanje putem društvenih mreža mnogo je kvalitetnije i učinkovitije od klasičnih oblika oglašavanja, kako za samo poduzeće, tako i za potencijalnu publiku. Oglašavanjem poduzeća na

društvenim mrežama povećava se svijest o brendu te se otvaraju brojne prednosti koje društvene mreže mogu ponuditi.

Promatranje ponašanje potrošača iznimno je važno u kreiranju pojedine marketinške strategije. Ponašanje potrošača dinamičan je proces u kojem su ključne 3 faze: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Faza kupnje služi za razmatranje čimbenika koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Druga faza bavi se procesom potrošnje te ocjene samog proizvoda ili usluge, dok je faza odlaganja usmjerena na odluku potrošača o tome što će učiniti s iskorištenim proizvodom. Ponašanje potrošača lako je promjenjivo i pod utjecajem je brojnih čimbenika koji su međusobno povezani i koji utječu jedan na drugog, a mogu se svrstati u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi. Mnoštvo informacija do kojih potrošači mogu doći lakše nego ikad prije, pojedincima su olakšale proces donošenja odluke o kupovini, a neodlučnima otežali. Općenito, proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od pet glavnih koraka: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupovina te poslijekupovno ponašanje. Duljina trajanja tog procesa ovisi o tome o kojoj se vrsti proizvoda ili usluge radi te koliki je budžet potrebno izdvojiti. Zadatak poduzeća tijekom trajanja tog procesa je da u svakom trenutku bude na usluzi potrošaču. Potrošači nekad i danas uvelike se razlikuju, a pojava internet utjecala je i na ovaj aspekt života ljudi.

Ključan dio ovog diplomskog rada je provedeno istraživanje s temom „*Utjecaj društvene mreže Instagram na odluke i ponašanje mladih potrošača*“ kojim su se nastojali otkriti stavovi ispitanika, ali i navike korištenja Instagrama. Prema rezultatima istraživanja, Instagram je vrlo popularna društvena mreža kod mladih te većina ispitanika prati influencere. Značajan broj ispitanika kupilo je neki proizvod ili uslugu po preporukama influencera te su bili zadovoljni preporučenim i isti bi preporučili prijateljima.

Marketing na društvenim mrežama neizostavan je dio marketinškog miksa svakog uspješnog poduzeća. Prisutnost ogromnog broja ljudi na društvenim mrežama predstavlja izvrsnu priliku za poduzeća. Društvene mreže, ako se koriste na ispravan način, mogu biti vrlo korisne kako za poduzeća, tako i za potrošače.

## LITERATURA

### Knjige

1. Dobrinić, D. i I. Gregurec, *Integrirani marketing*, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, 2016.
2. Kesić, T. *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio, 2006.
3. Kirkpatrick, D. *Facebook efekt: [istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta]*, Zagreb, Lumen izdavaštvo, 2012.
4. Previšić, J. i Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, Zagreb, Adverta, 2004.
5. Ružić, D., Biloš, A i D. Turkalj, *E – marketing*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja trossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
6. Solomon, R. M., Bambossy, G., Askegaard, S. i M. K. Hogg, *Ponašanje potrošača - europska slika*, Zagreb, MATE d.o.o., 2015.
7. Škare, V. *Internetski marketing*, Zagreb, Adverta, 2011.

### Časopisi i članci

1. Grbavac, J i V. Grbavac, „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, Culture and Public Relations*, vol. 5, no. 2, 2014., str. 208. Dostupno na Hrcak.srce (pristupljeno 22. kolovoza 2020.)
2. Pšenica, D. „Društvene mreže – nova komunikacijska paradigma ili samo trend i nova ovisnost“, *Knjižnica komunikacijsko i multikulturalno središte lokalne zajednice*, Zagreb, 2012.

### Internetske stranice

1. Allen, J. *The History of Social Media* [website], 2017.<<https://bit.ly/3ilYq8n>> (pristupljeno 7. kolovoza 2020.)
2. Barbarić, D. *Instagram i sve što trebate znati o njemu* [website], 2018. <<https://bit.ly/2PF27cP>> (pristupljeno 10. kolovoza 2020.)
3. Chaffey, D. *Global social media research summary July 2020* [website], 2020. <<https://bit.ly/2PMNaWo>> (pristupljeno 12. kolovoza 2020.)
4. CiljniMarketing, *YouTube oglašavanje* [website] <<https://bit.ly/3fNwg4i>> (pristupljeno 10. kolovoza 2020.)

5. Clement, J. *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age group* [website], 2020. <<https://bit.ly/2ENm9zQ>> (pristupljeno 31. kolovoza 2020.)
6. Clement, J. *Global number of internet users 2005 – 2019* [website], 2020. <<https://bit.ly/2QITqV0>> (pristupljeno 12. kolovoza 2020.)
7. Egan, K. *The difference between Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube & Pinterest [Updated for 2020]* [website], 2017. <<https://bit.ly/3fLxugk>> (pristupljeno 10. kolovoza 2020.)
8. Ekonomski portal, *Povijest društvenih mreža – infografika* [website], 2013. <<https://bit.ly/2Dwynfq>> (pristupljeno 2. kolovoza 2020.)
9. Exdizajn, *Što je Pinterest i trebamo li ga koristiti?* [website] <<https://bit.ly/3gQhuLD>> (pristupljeno 12. kolovoza 2020.)
10. Force, J. *The Impact of Social Media Networks on Society* [website], 2016. <<https://bit.ly/30Prn6F>> (pristupljeno 12. kolovoza 2020.)
11. Hearn, I. *How the internet has changed buying behavior [Infographic]* [website] <<https://bit.ly/2Ef0dxH>> (pristupljeno 24. kolovoza 2020.)
12. Hendricks, D. *Complete History of Social Media: Then And Now* [website], 2013. <<https://bit.ly/3kmjSfa>> (pristupljeno 7. kolovoza 2020.)
13. Mamić, D. *Snapchat društvena mreža stvorena za tvoj brend!* [website], 2019. <<https://bit.ly/2Fg01yf>> (pristupljeno 11. kolovoza 2020.)
14. Manojlović, M. *Što je Snapchat?* [website], 2016. <<https://bit.ly/2PJo8ap>> (pristupljeno 11. kolovoza 2020.)
15. Merriam – Webster, *Social media* [website], <<https://bit.ly/3fq4gn7>> (pristupljeno 2. kolovoza 2020.)
16. Nations, D. *What is Facebook?* [website], 2019. <<https://bit.ly/2PDzT25>> (pristupljeno 9. kolovoza 2020.)
17. Rouse, M. *Social media* [website], 2020. <<https://bit.ly/2PnKVIT>> (pristupljeno 2. kolovoza 2020.)
18. Tomalin, S. *What Effect Is Social Media Having On Society?* [website], 2017. <<https://bit.ly/3iACvuc>> (pristupljeno 12. kolovoza 2020.)
19. Virtualna tvornica, *Marketing na društvenim mrežama* [website] <<https://bit.ly/3hqW2NA>> (pristupljeno 23. kolovoza 2020.)
20. Žitnjak, I. *Je li TikTok društvena mreža koja će presuditi Facebooku* [website], 2020. <<https://bit.ly/3kxZfwJ>> (pristupljeno 12. kolovoza 2020.)



21. Weblogic studio, *Internet marketing* [website], 2019. <<https://bit.ly/34p89qH>> (pristupljeno 23. kolovoza 2020.)
22. 1stwebdesigner.com, *The History of Social Networking: How It All Began!* [website], 2016.<<https://bit.ly/3fu2gdE>> (pristupljeno 3. kolovoza 2020.)

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Broj Instagram korisnika po dobnim skupinama (%) .....	10
Grafikon 2 Najpopularnije društvene mreže na svijetu .....	14
Grafikon 3 Broj korisnika interneta u svijetu od 2005. do 2019. godine (u mil.) .....	16
Grafikon 4 Korištenje Instagrama od strane ispitanika .....	35
Grafikon 5 Glavni razlog nekorištenja Instagrama .....	36
Grafikon 6 Vrijeme provedeno na Instagramu (na dnevnoj bazi).....	37
Grafikon 7 Vrsta Instagram profila .....	38
Grafikon 8 Broj Instagram korisnika koje ispitanici prate .....	39
Grafikon 9 Instagram korisnici koje ispitanici najviše prate.....	40
Grafikon 10 Učestalost pojedinih radnji na Instagramu .....	41
Grafikon 11 Glavni razlog korištenja Instagrama .....	43
Grafikon 12 Slaganje ispitanika s pojedinim tvrdnjama .....	44
Grafikon 13 Pretražujete li Instagram prije odabira usluga? .....	46
Grafikon 14 Pretražujete li Instagram prije kupnje proizvoda?.....	47
Grafikon 15 Praćenje influencera .....	48
Grafikon 16 Teme kojima se bave influenceri.....	49
Grafikon 17 Promocija proizvoda dvaju influencera.....	51
Grafikon 23 Utjecaj preporuka influencera na kupnju navedenih grupa proizvoda (srednje vrijednosti) .....	57
Grafikon 24 Jeste li u posljednjih 6 mjeseci kupili neki proizvod po preporukama influencera? .....	58
Grafikon 25 Vrsta proizvoda kupljenog po preporukama influencera .....	59
Grafikon 26 Zadovoljstvo kupljenim proizvodom .....	60
Grafikon 27 Jeste li nakon kupovine taj proizvod preporučili svojim prijateljima? .....	61
Grafikon 28 Jeste li u posljednjih 6 mjeseci koristili neku uslugu po preporukama influencera? .....	62
Grafikon 29 Vrsta korištene usluge po preporukama influencera .....	63
Grafikon 30 Jeste li bili zadovoljni dobivenom uslugom?.....	64
Grafikon 31 Jeste li nakon dobivene usluge istu preporučili svojim prijateljima? .....	65

## POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1 Razvoj društvenih mreža (2004. - 2017.) .....	6
Slika 2 Internet marketing .....	18
Slika 3 Koraci procesa donošenja odluke o kupovini .....	26
Slika 4 Promocija Ledo pizze .....	50
Tablica 1 Aktivnosti potrošača u internetskom i elektroničkom okruženju .....	29
Tablica 2 Struktura uzorka .....	33
Tablica 3 Vjerojatnost kupovine Ledo pizze na temelju promocije Influencera 1 .....	52
Tablica 4 Kolika je vjerojatnost da biste prethodno odabranu promociju prosljedili prijateljima? .....	53
Tablica 5 Vjerojatnost kupovine Ledo pizze na temelju promocije Influencera 2 .....	54
Tablica 6 Kolika je vjerojatnost da biste prethodno odabranu promociju prosljedili prijateljima? .....	55
Tablica 7 Koliko vjerujete preporukama influencera koje pratite na Instagramu? .....	56

## PRILOG

### Anketni upitnik

*Poštovani, ako imate 28 ili ste mlađi od 28 godina, molim Vas da ispunite anketni upitnik koji se nalazi pred Vama. Anketni upitnik je anoniman te je dio istraživanja za potrebe diplomskog rada. Glavni cilj istraživanja je otkriti kakav utjecaj društvena mreža Instagram ima na odluke i ponašanje mladih potrošača. Unaprijed hvala na trudu i vremenu!*

Jeste li u posljednjih 6 mjeseci Vi osobno koristili Instagram?

- a) Da
- b) Ne

Ako je odgovor **Ne**, sljedeće pitanje je posljednje.

Koji je glavni razlog zbog kojeg ne koristite Instagram?

- a) Koristim ostale društvene mreže
- b) Nisam zainteresiran
- c) Nije mi privlačno
- d) Nemam vremena
- e) Ostalo \_\_\_\_\_

### Instagram

1. Koliko vremena dnevno provodite na Instagramu?

- a) Ne koristim Instagram svakodnevno
- b) Manje od jednog sata
- c) Jedan do dva sata
- d) Dva do tri sata

e) Više od tri sata

2. Kakav profil imate na Instagramu?

a) Privatni

b) Javni

3. Koliko Instagram korisnika pratite?

a) Manje od 200

b) Od 200 do 400

c) Od 401 do 600

d) Od 601 do 800

e) Od 801 do 1000

f) Više od 1000

4. Tko su korisnici koje pratite? (moguće je odabrati više odgovora)

a) Ljudi koje osobno poznajem

b) Poznate osobe (pjevači, glumci) koje su mi zanimljive

c) Influenceri

d) Ugostiteljska poduzeća

e) Poznati modni brendovi

f) Poduzeća čije proizvode kupujem ili su mi zanimljivi (odjeća, nakit, kozmetika i sl.)

g) Ostalo \_\_\_\_\_

5. Označite učestalost pojedinih radnji na Instagramu (Nikada, Ponekad, Često, Svakodnevno)

- a) Objavljujem fotografije
- b) Objavljujem videozapise
- c) Objavljujem priče
- d) Komentiram objave drugih korisnika
- e) Objave drugih korisnika označavam sa „Sviđa mi se“
- f) Koristim Direct Message
- g) Reagiram (šaljem emojie) na priče drugih korisnika

6. Koji je glavni razlog vašeg korištenja Instagrama?

- a) Zabava
- b) Upoznavanje novih ljudi
- c) Komunikacija s prijateljima
- d) Pronalaženje novih ideja (moda, kozmetika, uređenje interijera)
- e) Poslovne svrhe (promoviranje vlastitog poduzeća)
- f) Stvaranje vlastitog imidža
- g) Ostalo \_\_\_\_\_

7. Označite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama koje se odnose isključivo na Instagram (Uopće se ne slažem, Ne slažem se, Niti se slažem niti se ne slažem, Slažem se, U potpunosti se slažem)

- a) Nakon što sam vidio objavu korisnika kojeg pratim, poželio sam posjetiti tu lokaciju (restoran, kafić i sl.)
- b) Često kupujem od malih poduzeća koje sam otkrio putem Instagrama.
- c) Instagram mi je otkrio mnogo novih proizvoda za kojeg nikad prije nisam čuo.

d) Ponekad kupujem proizvode koje mi ne trebaju samo zato što sam ih vidio na Instagramu.

e) Često spremam fotografije (proizvoda, usluga) u zbirku kako bi ih sve imao na jednom mjestu.

f) Više vjerujem objavama poduzeća na Instagramu nego porukama koje dobijem putem drugih medija.

g) Kod kupnje proizvoda/usluga više vjerujem preporukama influencera na Instagramu nego promociji u kojoj se koriste poznate ličnosti (glumci, sportaši).

8. Pretražujete li Instagram prije odabira usluga?

a) Da

b) Ne

c) Ponekad

9. Pretražujete li Instagram prije kupnje proizvoda?

a) Da

b) Ne

c) Ponekad

### **Influencer**

Influencer je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari. Influenceri imaju utjecaj na svoje pratitelje i zato im razni brendovi prilaze kako bi njihov proizvod ili usluga bili vidljivi što većem broju potencijalnih kupaca.

10. Pratite li influencere na Instagramu?

a) Da

b) Ne

Ako je odgovor **Ne**, ispitanik ispunjava demografske varijable i završava upitnik.

Ako je odgovor **Da**, odgovara na sljedeća pitanja:

11. Kojom se temom bave influenceri koje pratite? (moguće je odabrati više odgovora)

a) Hrana

b) Moda

c) Putovanja

d) Fitness

e) Kozmetika

f) Fotografija

g) Životni stil

g) Ostalo \_\_\_\_\_



12. Koja Vam se od ovih dviju promocija istog proizvoda više sviđa?

Koja Vam se od ovih dviju promocija istog proizvoda više sviđa? \*



a) Promocija Influencera 1

b) Promocija Influencera 2

**Oni koji su odabrali Influencer 1:**

13. Koliko je vjerojatno ili nije vjerojatno da biste kupili Ledo pizzu na temelju prethodno odabrane promocije?

Najvjerojatnije ne bi kupio 1 2 3 4 5 Najvjerojatnije bi kupio

14. Kolika je vjerojatnost da biste prethodno odabranu promociju prosljedili prijateljima?

Najvjerojatnije ne bi kupio 1 2 3 4 5 Najvjerojatnije bi kupio

## Oni koji su odabrali Influencer 2:

15. Koliko je vjerojatno ili nije vjerojatno da biste kupili Ledo pizzu na temelju prethodno odabrane promocije?

Najvjerojatnije ne bi kupio 1 2 3 4 5 Najvjerojatnije bi kupio

16. Kolika je vjerojatnost da biste prethodno odabranu promociju prosljedili prijateljima?

Najvjerojatnije ne bi kupio 1 2 3 4 5 Najvjerojatnije bi kupio

17. Koliko vjerujete preporukama influencera koje pratite na Instagramu?

Uopće ne vjerujem 1 2 3 4 5 U potpunosti vjerujem

18. Označite u kojoj mjeri smatrate da preporuke Instagram influencera utječu na Vašu kupnju navedenih grupa proizvoda. Pri čemu je 1 – vrlo mali utjecaj, 7 – vrlo velik utjecaj.

a) Hrana i piće

b) Kozmetika

c) Odjeća

d) Kućanski aparati

e) Sportska, fitness oprema

f) Modni dodaci (nakit, torbe, sunčane naočale i sl.)

g) Elektronika (mobiteli, tableti, računala)

19. Jeste li u posljednjih pola godine kupili neki proizvod po preporukama influencera?

- a) Da
- b) Ne

Ako je odgovor **Ne**, ispitanik ispunjava dio **Usluge**.

Ako je odgovor **Da**;

### **Proizvod**

20. Koja je to vrsta proizvoda bila?

- a) Prehrambeni proizvod
- b) Odjeća
- c) Kozmetika
- d) Sportska oprema
- e) Modni dodatak (torba, nakit, sunčane naočale i sl.)
- f) Elektronika (mobiteli, tableti, računala)
- g) Ostalo \_\_\_\_\_

21. Jeste li bili zadovoljni kupljenim proizvodom?

Uopće nisam bio zadovoljan 1 2 3 4 5 U potpunosti sam bio zadovoljan

22. Jeste li nakon kupovine taj proizvod preporučili svojim prijateljima?

- a) Da
- b) Ne

## Usluge

23. Jeste li u posljednjih 6 mjeseci koristili neku uslugu po preporukama influencera?

- a) Da
- b) Ne

Ako je odgovor **Ne**, ispitanik prelazi na Demografske varijable.

Ako je odgovor **Da**;

24. Koja je to vrsta usluge bila?

- a) Ugostiteljska usluga (restoran, kafić)
- b) Hotelska usluga
- c) Salon za uljepšavanje (manikura, make up, frizura i sl.)
- d) Dostava proizvoda (Glovo, Pauza.hr i sl.)
- e) Fitness centar
- f) Ostalo \_\_\_\_\_

25. Jeste li bili zadovoljni dobivenom uslugom?

Uopće nisam bio zadovoljan 1 2 3 4 5 U potpunosti sam bio zadovoljan

26. Jeste li nakon dobivene usluge istu preporučili svojim prijateljima?

- a) Da
- b) Ne

## **Demografske varijable**

Dob

- a) 14 – 18
- b) 19 – 23
- c) 24 – 28

Spol

- a) M
- b) Ž

Stručna sprema

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Viša škola, prvi stupanj fakulteta
- d) Fakultet, akademija, visoka škola
- e) Magisterij, doktorat

Prosječni mjesečni osobni prihodi

- a) Bez osobnog prihoda i do 1000 kn
- b) Od 1001 kn do 3000 kn
- c) Od 3001 do 5000 kn
- d) Od 5001 do 7000 kn
- e) Od 7001 do 9000 kn
- f) Od 9001 i više

## SAŽETAK

Društvene mreže iz temelja su promijenile način komunikacije i učinile je pristupačnom za sve ljude diljem svijeta. Osim na komunikaciju, društvene mreže utjecale su i na mnoge druge aspekte života ljudi pa tako i na ponašanje prilikom kupovine. Upravo je „Utjecaj društvenih mreža na odluke i ponašanje mladih potrošača“ tema ovog diplomskog rada. Rad je podijeljen na teorijski i istraživački dio.

Teorijski dio sastoji se od sekundarnih podataka koji su dali uvid u teorijske aspekte i temeljne značajke društvenih mreža, internet marketinga te ponašanja potrošača.

Pomoću anketnog upitnika koji predstavlja istraživački dio ovog rada, nastojalo se otkriti stavove i navike mladih potrošača (do 28 godina). Točnije, istraživanjem se željelo utvrditi kako korištenje društvene mreže Instagram utječe na donošenje odluke o kupovini proizvoda ili korištenju usluge kod mladih potrošača. Nakon analize rezultata anketnog upitnika izveden je zaključak cijelog istraživanja te su navedeni prijedlozi za poduzeća, dok se na samom kraju nalazi zaključak čitavog rada.

**Ključne riječi:** društvene mreže, ponašanje potrošača, Instagram, internet marketing

## **SUMMARY**

Social networks have fundamentally changed the way we communicate and made it accessible to all people around the world. In addition to communication, social networks have influenced many other aspects of people's lives, including shopping behavior. "The influence of social networks on the decisions and behavior of young consumers" is the topic of this thesis. The paper is divided into theoretical and research part.

The theoretical part consists of secondary data that provided insight into the theoretical aspects and basic features of social networks, internet marketing and consumer behavior.

Using a survey questionnaire that is a research part of this paper, we tried to reveal the attitudes and habits of young consumers (up to 28 years). Specifically, the research sought to determine how the use of the social network Instagram influences the decision to purchase a product or use the service among young consumers. After analyzing the results of the survey questionnaire, the conclusion of the entire research was made and proposals for companies were given, while at the very end there is a conclusion of the whole paper.

**Keywords:** social networks, consumer behavior, Instagram, internet marketing