

Utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na stavove krajnjih potrošača

Ivanagić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:959672>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-16**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Iva Ivanagić

**UTJECAJ SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA NA STAVOVE KRAJNJIH
POTROŠAČA**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Iva Ivanagić

Matični broj: 0016136951

Studij: Ekonomika poduzetništva

UTJECAJ SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA STAVOVE
KRAJNJIH POTROŠAČA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Izv. Prof. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2023.

Iva Ivanagić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Društvene mreže danas su jedno od najčešće korištenih web mjesta na Internetu u svijetu. Kroz raznolik sadržaj na društvenim mrežama publika dobiva dozu edukativnog, zabavnog i informativnog sadržaja, te može birati što će najčešće pratiti. Obzirom na veliku izloženost sadržaju na društvenim mrežama te raznim oblicima marketinga kroz društvene mreže postavlja se pitanje kako distribucija sadržaja na društvenim mrežama utječe na stav potrošača prije i tijekom donošenja odluke o kupnji. Poznato je kako potrošači pod utjecajem raznih stimulansa i motivacija oblikuju svoj stav i mišljenje o raznim objektima iz stvarnog svijeta. Tako podražaji koji dolaze u obliku sadržaja na društvenim mrežama mogu utjecati na oblikovanje i promjenu stava krajnjih potrošača, što prije, a što u samom procesu donošenja odluke o kupnji. Rad donosi teorijski pregled ponašanja potrošača te čimbenike utjecaja na ponašanje potrošača, a to su: kulturalni, socijalni, osobni i psihološki. Također pokriva i pregled koraka u procesu donošenja odluke o kupnji potrošača. Nadalje, rad pokriva teorijski prikaz digitalnog marketinga u obliku marketinga sadržaja gdje se pojašnjavaju vrste digitalnog sadržaja, strategiju marketinga sadržaja, model lijevka i PESO model unutar strategije marketinga sadržaja. Zatim se pojašnjava marketing društvenih mreža kroz pregled strategije te kratke analize tri najpopularnije društvene mreže: Facebook, Instagram i Twitter.

Istraživačkim dijelom rada analizira se utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na stavove krajnjih potrošača. Istražuje se kako ispitanici percipiraju utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na oblikovanje i promjenu njihovog stava, te utjecaj u koracima procesa donošenja odluke o kupnji. Provedeno je kvantitativno opisno istraživanje putem anketnog upitnika na korisnicima društvenih mreža, a pregledom ranije literature napravljena je poveznica između već postojećih istraživanja i istraživanja u sklopu ovog rada. Rezultati istraživanja statistički su obrađeni i prikazani u radu kako bi se na kraju mogao izvesti zaključak o tome utječe li objavljeni sadržaj na društvenim mrežama na stavove krajnjih potrošača.

Ključne riječi: društvene mreže, digitalni marketing, digitalni sadržaj, stavovi potrošača

Sadržaj

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja | 1 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 1 |
| 2. Ponašanje potrošača..... | 4 |
| 2.1. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača | 4 |
| 2.1.1. Kulturalni čimbenici | 4 |
| 2.1.2. Socijalni čimbenici | 5 |
| 2.1.3. Osobni čimbenici | 7 |
| 2.1.4. Psihološki čimbenici..... | 8 |
| 2.2. Proces donošenja odluke o kupnji..... | 12 |
| 3. Digitalni marketing..... | 16 |
| 3.1. Razvoj digitalnog marketinga | 16 |
| 3.2. Marketing sadržaja..... | 18 |
| 3.2.1. Strategija marketinga sadržaja | 19 |
| 3.2.1.1. Model lijevka – <i>Content Marketing Funnel</i> | 21 |
| 3.2.2. Vrste sadržaja..... | 23 |
| 3.2.2.1. PESO model..... | 26 |
| 3.3. Marketing društvenih mreža | 28 |
| 3.3.1. Strategija marketinga društvenih mreža | 29 |
| 3.3.2. Facebook..... | 33 |
| 3.3.3. Instagram..... | 34 |
| 3.3.4. Twitter..... | 35 |
| 4. Utjecaj sadržaja na stavove potrošača – dosadašnja istraživanja..... | 37 |
| 5. Istraživanje utjecaja sadržaja na društvenim mrežama na krajnji stav potrošača | 42 |
| 5.1. Ciljevi istraživanja..... | 42 |
| 5.2. Istraživačka pitanja..... | 42 |
| 5.3. Metodologija i način provedbe istraživanja..... | 42 |
| 6. Rezultati i interpretacija rezultata | 44 |
| 6.1. Demografske karakteristike..... | 44 |
| 6.2. Uporaba društvenih mreža | 46 |
| 6.3. Utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na vlastiti stav potrošača | 50 |
| 6.4. Utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na kupovne navike potrošača..... | 56 |

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 6.5. Ograničenja i smjernice za daljnje istraživanje..... | 63 |
| 7. Zaključak | 64 |
| Popis literature..... | 66 |
| Popis slika | 72 |
| Popis grafikona..... | 73 |
| Popis tablica | 74 |
| Prilog – Anketni upitnik | 75 |

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet izučavanja rada je utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na svijest krajnjih potrošača. Predmet rada najprije pokriva teorijski pregled utjecaja čimbenika na ponašanje potrošača i njihov proces donošenja odluke o kupnji, a zatim je objašnjen marketing sadržaja i marketing društvenih mreža. Postavlja se pitanje utječe li i na koji način sadržaj na društvenim mrežama na svijest krajnjih potrošača. Anketnim upitnikom prikupljeni su rezultati o tome utječe li sadržaj na društvenim mrežama na oblikovanje stavova krajnjih potrošača te utječe li na njih u procesu donošenja odluke o kupnji.

Cilj rada je istraživanjem saznati utječe li i na koji način sadržaj na društvenim mrežama na stavove krajnjih potrošača i na njihovo donošenje odluke u svakom koraku procesa donošenja odluke o kupnji. Analizom prikupljenih odgovora u anketnom upitniku pokazat će se koliko ispitanici smatraju da sadržaj na društvenim mrežama utječe na oblikovanje njihovog stava i na njihovo mišljenje, te u kojoj mjeri sadržaj na društvenim mrežama utječe na korake u procesu donošenja odluke o kupnji.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe pisanja ovog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni podaci korišteni u ovom radu podrazumijevaju knjige, znanstvene članke te razne Web stranice koje su se koristile za kreiranje teorijskog okvira rada i instrumenata za prikupljanje primarnih podataka. Primarni izvori podataka prikupljeni su provođenjem kvantitativnog opisnog istraživanja pomoću anketnog upitnika kao instrumenta prikupljanja primarnih podataka. Anketni upitnik kreiran je u alatu LimeSurvey.srce.hr i podijeljen na društvenim mrežama te su se njime prikupljali odgovori na prethodno postavljena istraživačka pitanja. Istraživanjem se saznao utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na svijest krajnjih potrošača te njihov utjecaj na potrošače u procesu donošenja odluke o kupnji. Nakon provedenog istraživanja u radu se iznose rezultati te se njihovom analizom, grafičkim i tabličnim prikazima dolazi do zaključaka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji se od sedam poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno te ono uvodi u sam cilj, metodologiju i strukturu rada. Drugo poglavlje je teorijski prikaz ponašanja potrošača te

se sastoji od dva potpoglavlja. Prvo potpoglavlje sadrži čimbenike utjecaja na ponašanje potrošača, te se sastoji od četiri poglavlja treće razine, a to su: kulturalni čimbenici - unutar kojih se prikazuje teorijski prikaz kulturalnih čimbenika utjecaja na ponašanje potrošača i njegove komponente; socijalni čimbenici - u ovom poglavlju se teorijski pokrivaju socijalni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, kao što su obitelj, referentne skupine, društvene mreže i socijalni status; osobni čimbenici - teorijski se prikazuju komponente osobnih čimbenika utjecaja na ponašanje potrošača, što su ekonomski status, životni stil, dob, zanimanje i osobnost; posljednji su psihološki čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača koje pokriva komponente osobnosti, percepcije i motivacije, s naglaskom na stavove i uvjerenja potrošača. Drugo potpoglavlje prikazuje i teorijski pokriva proces donošenja odluke o kupnji potrošača.

Treće poglavlje stoji pod nazivom digitalni marketing i sastoji se od tri potpoglavlja. Prvo potpoglavlje prolazi kroz povijesni pregled razvoja digitalnog marketinga. Drugo potpoglavlje stoji pod nazivom Marketing sadržaja te ga teorijski obrađuje. Ovo poglavlje sadrži dva poglavlja treće razine, vrsta sadržaja i model lijevka. U njima se sažeto opisuju koje su vrste marketinga sadržaja uz objašnjenje koje se najčešće koriste te model lijevka marketinga sadržaja koji opisuje proces predodžbe utjecaja na potencijalne potrošače kao i njihov put do lojalnih kupaca. Treće potpoglavlje stoji pod nazivom Marketing društvenih mreža i teorijski opisuje marketing na društvenim mrežama. Poglavlje se sastoji od četiri poglavlja treće razine, u prvom potpoglavlju opisuje se strategija marketinga društvenih mreža, a u sljedeća tri ukratko se opisuju tri najutjecajnije društvene mreže - Facebook, Twitter i Instagram.

Četvrto poglavlje sadrži analizu dosadašnjih istraživanja na temu utjecaja stava na donošenje odluka kod potrošača. U ovom poglavlju analiziraju se dosadašnja istraživanja te se rezultati povezuju s istraživanjem provedenim od strane autorice ovog rada. Na kraju poglavlja povlači se paralela između pregleda radova i rezultata istraživanja autorice rada.

Peto poglavlje sadrži način postavljanja samog istraživanja. Prikazuje određivanje njegovog cilja i svrhe, postavljena istraživačka pitanja prije provedbe samog istraživanja, uzorak ispitanika na kojem je istraživanje provedeno te metodologiju i način provedbe istraživanja.

Šesto poglavlje stoji pod nazivom rezultati istraživanja i sastoji se od pet potpoglavlja treće razine, a od kojih su prva četiri podijeljena prema kategoriji pitanja postavljenih u anketnom upitniku i posljednje koje predstavlja ograničenja i preporuke za daljnje istraživanje. Prvo potpoglavlje treće razine sastoji se od rezultata na pitanja povezanih s demografskim karakteristikama ispitanika. Drugo potpoglavlje sadrži rezultate iz kategorije

informacija o korištenju društvenih mreža. Treće potpoglavlje sadrži rezultate kategorije tvrdnji o utjecaju sadržaja na stav potrošača i četvrto potpoglavlje sadrži rezultate kategorije tvrdnji o utjecaju sadržaja na društvenim mrežama na kupovne navike potrošača. Peto potpoglavlje sadržava primijećena ograničenja u rezultatima istraživanja i preporuke za provedbu daljnjeg istraživanja.

Sedmo poglavlje je zaključak u kojem se sažeto ističu najvažniji dijelovi rada i donosi se zaključak o provedenom istraživanju i njegova poveznica na prijašnja istraživanja na istu temu. Također autorica rada daje svoj zaključak na rezultate istraživanja obzirom na teorijski prikaz i ranije provedena istraživanja.

Na samom kraju rada nalaze se popis slika, tablica, grafikona i prilog rada koji u sebi sadržava anketni upitnik koji je proveden u svrhu istraživanja za potrebe pisanja ovog rada.

2. Ponašanje potrošača

Na stranicama AMA (ama.org, 2, bez dat.) navodi se kako se ponašanje potrošača odnosi na načine ispitivanja i proučavanja načina na koji kupci, pojedinci i organizacije zadovoljavaju svoje želje i potrebe kupnjom, odabirom, korištenjem i raspolaganjem proizvoda, usluga i ideja. Na ponašanje potrošača utječu brojni čimbenici i faktori, što iz vanjskog što iz unutarnjeg okruženja. U nastavku će biti opisana četiri najvažnija čimbenika utjecaja na ponašanje potrošača, te će biti opisan proces koji potrošač prolazi prilikom donošenja odluke o kupnji.

2.1. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača

Iako na ponašanje potrošača utječe velik broj faktora i čimbenika, razni autori navode kako je osnovnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, njihovo donošenje odluka pa tako i stvaranje utjecaja na konačnu odluku u procesu donošenja odluke o kupnji četiri. Ta četiri najčešća čimbenika su: kulturalni čimbenici, socijalni čimbenici, osobni i psihološki čimbenici (Kotler, Armstrong, 2018, str. 159).

2.1.1. Kulturalni čimbenici

Kultura je jedna od najosnovnijih čimbenika utjecaja na ponašanje potrošača, njihovo razmišljanje i donošenje odluka. Kultura označava složenu cjelinu institucija, uvjerenja, predodžbi, učenja i praksi koje se prenose iz generacije na generaciju. Prema najširoj definiciji odnosi se na vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje (Hrvatska enciklopedija, kultura, bez dat.). Kulturalni čimbenici uvelike utječu na odluke o kupnji i ponašanju potrošača, obzirom da su to vrijednosti koje se usvajaju od malih nogu te potrošači odrastaju s određenim uvjerenjima i obrascima ponašanja (Nayeem, 2012). Prema Nayeem (2012), kulturalni čimbenici uvelike utječu na stavove i ponašanje potrošača, obzirom da određene kulture veću važnost mogu dati određenim proizvodima i brendovima zbog simboličkih svojstava, nego zbog same funkcionalnosti ili karakteristika i vrijednosti proizvoda ili brenda. Kultura unutar sebe sadrži dvije podvrste utjecaja na potrošače, a to su supkultura i socijalni status (Kotler, Armstrong, 2018, str. 160).

Prema Kotleru i Armstrongu (2018) supkultura označava grupe ljudi sa zajedničkim interesima, uvjerenjima i sličnim životnim iskustvom, a mogu uključivati rasnu, geografsku, nacionalnu i religijsku supkulturu. U marketinškom aspektu supkultura često označuje različite segmente ciljane skupine potrošača. Tako se one mogu oblikovati oko raznih

zajedničkih interesa poput glazbe, umjetnosti, stila života, sportskih preferencija, religije i slično.

Prema Kotleru i Armstrongu (2018), društveni status su relativno stalne i uređene podjele čiji članovi dijele iste interese i vrijednosti, a uglavnom su određeni faktorima kao što su prihodi, zanimanje, obrazovanje i razina bogatstva. Prema istraživanju Mirka Petrića (2021) na temu vrsta socijalnih statusa, to jest, klasa u Hrvatskom društvu u 2021. godini ta podjela se sačinjava od četiri klase. Prva klasa i ujedno najvećeg udjela je siromašna, druga klasa je radnička koju prati međuklasa koja prikazuje stanovništvo koje se nalazi između radničke i elitne klase, te naposljetku elitna klasa koja se sačinjava od minimalnog udjela onih najbogatijih. Marketerima su socijalne grupe značajne iz razloga jer iste klase imaju slične obrasce ponašanja i često slične preferencije prema određenim proizvodima ili brendovima, a uglavnom u području pokućstva i proizvoda za opremanje doma, odjeće, automobila, putovanja i slično (Kotler, Armstrong, 2018).

2.1.2. Socijalni čimbenici

Socijalni čimbenici se uglavnom sastoje od vanjskih faktora utjecaja na potrošače, a to su referentne skupine, obitelj, socijalni status i društvene mreže (Kotler, Armstrong, 2018, str 162). Referentne skupine ili manje grupe, su skupine od dvoje ili više ljudi zajedničkih interesa i vrijednosti. U ove grupe se pojedinci uglavnom uključuju samovoljno ili na poziv već uključenih bližnjih osoba u grupe. Referentne skupine uglavnom imaju direktan utjecaj na potrošača o nekom proizvodu ili brendu, s obzirom na to da pojedinac koristi te grupe kako bi oblikovao svoj stav i mišljenje (Jisana, 2014). Obzirom da referentne grupe imaju izravan utjecaj na pojedinca, Kesić (1999., str. 67) navodi kako postoje tri glavne funkcije tih grupa: prva funkcija je informacijska gdje grupa informira, uči i vodi pojedinca da prihvati određeni stil, način života i norme ponašanje. Druga funkcija je u stvaranju vrednovanja i slike pojedinca o samom sebi, gdje stvaranjem predodžbe pojedinca o sebi utječu na njegovo ponašanje s ciljem potvrđivanja i izgradnje predodžbe o sebi (Kesić, 1999, str. 67). Treća funkcija je stvaranje društvenog konformizma za pojedinca prihvaćanjem društvenih normi, etike i morala, a može se postići u dva oblika: praktičan u kojem se pojedinac ponaša prema pravilima grupe, ali zadržava svoje vrijednosti i norme; a drugi oblik je bitni gdje pojedinac usklađuje svoje norme, vrijednosti i ponašanje s vrijednostima grupe (Kesić, 1999, str. 67). Referentne grupe imaju najveći utjecaj na ponašanje i na kupovne navike pojedinca, a pojedinac može istovremeno biti pripadnik ili pod utjecajem nekoliko različitih referentnih skupina. Referentne grupe mogu utjecati na kupovinu proizvoda ili marke, a ponašanje kojem je utjecaj referentna grupa Kesić (1999, str. 68-69) navodi kao referentno ponašanje potrošača. Za marketare je zanimljivo proučavati kakve referentne skupine mogu postojati i

koliki je njihov utjecaj na ponašanja potrošača, mogu li pojedine grupe značajno utjecati na prodaju određenog brenda ili proizvoda, pa imajući to u vidu mogu li planirati marketinške aktivnosti tako da istaknu i imenuju određene grupe kao referentne korisnike proizvoda ili brenda (Kesić, 1999, str. 71). Veliki značaj unutar referentnih grupa imaju lideri (vođe grupa), koji su uglavnom pojedinci koji se svojim statusom, životnim iskustvom, komunikacijskim vještima i obrazovanjem ističu među članova grupe. Njihovo se mišljenje, stav i način ponašanja prema određenom proizvodu, usluzi ili brendu smatra stručnim. S obzirom na to da vođe uglavnom utječu na to kakvo će referentna grupa imati mišljenje, stav ili obrazac ponašanja prema određenom proizvodu ili usluzi, Kotler i Armstrong (2018, str. 163) navode kako je najefikasniji način za postizanje efikasnih učinaka kampanja kod referentnih grupa usmjeravanje marketinških napora na vođe takvih skupina, jer kada se pridobije vođa automatski se pridobiva i referentna grupa. Kotler i Armstrong (2018, str. 163) smatraju kako važnu ulogu unutar socijalnih čimbenika ima marketing od usta do usta, obzirom da potrošač više vjeruje preporukama, recenzijama i iskustvu bližnjih, poznanika i zajednica unutar kojih djeluju, nego što vjeruju oglasima na Internetu i promotivnom sadržaju.

Društvene mreže u ovom kontekstu označavaju online zajednice potrošača unutar kojih oni razmjenjuju svoja iskustva, recenzije, informacije i mišljenja o specifičnim temama. One mogu biti blogovi, forumi, stranice društvenih mreža i online komunalna mjesta za kupovinu poput Amazona ili eBay-a (Kotler, Armstrong, 2018, str. 164). Marketeri već neko vrijeme koriste društvene mreže kako bi približili svoje proizvode, usluge, brend, ali i priču brenda postojećim i potencijalnim potrošačima. Ovdje je veoma koristan i oblik *Influencer* marketinga, obzirom da oni već imaju izgrađeno povjerenje i kredibilitet kod svoje publike i putem sadržaja kojeg objavljuju izravno utječu na njih. Poduzeća ne mogu dozvoliti izostajanje s društvenih mreža, obzirom da putem njih izravno mogu utjecati na svoje potrošače i održavati izravan odnos s njima, putem službenih stranica ili putem utjecajnih osoba.

Obitelj je jedna od glavnih i najutjecajnijih socijalnih čimbenika na ponašanje i stav potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Marketeri posebno proučavaju odnos unutar obiteljskih uloga - otac, majka i djeca, kako bi što bolje razumjeli i mogli prilagoditi njihove napore na pravu skupinu. Današnja istraživanja pokazuju kako su majke i žene u većini slučajeva glavni donosioci odluke o kupnji te da je njihovo mišljenje i stav onaj koji utječe na konačnu odluku (Kotler, Armstrong, 2018, str. 164). Durmaz i Gündüz (2021) navode kako su faktori koji unutar obitelji utječu na donošenje odluke o kupnji: socijalni status obitelji, visina prihoda, faza obiteljskog života te prisutnost djece. Što se tiče djece kao utjecajnih osoba, istraživanja su pokazala kako djeca od novorođenčeta pa do tinejdžerskih godina najviše utječu na roditelje prilikom donošenja odluke o kupnji, primjerice 64% utječu na odluku o

ljetovanju, 58% na to kada će se otići u restoran, a 43% imaju utjecaja na konačnu odluku o tome gdje će se živjeti (Kotler, Armstrong, 2018, str. 166).

Socijalan status u ovom kontekstu odražava se na položaj pojedinca unutar svake od ranije navedenih socijalnih grupa utjecaja na potrošača. Svaka skupina ima određene aktivnosti i obrasce ponašanja za koje se očekuje da će osobe unutar tog kruga poštovati i djelovati u skladu s njima. Potrošači uglavnom djeluju i biraju proizvode i brendove ovisno o tome u kojem položaju se unutar socijalne skupine nalaze, odnosno, koje odgovaraju njihovoj ulozi i statusu u društvu (Kotler, Armstrong, 2018, str. 166). Ovdje se može iskoristiti ulogu žene-majke kao primjer, gdje današnja žena ima izgrađenu karijeru i obiteljski život, pa tako unutar poslovne sfere života ona se odijeva, ponaša kao što to radi poslovna žena. S druge strane u privatnom životu kao majka djece može se obući ležerno dok bodri djecu na sportskim događanjima te prilikom obavljanja kućanskih poslova. Isto tako prilikom donošenja poslovnih odluka i odluka povezanih s djecom ne utječu isti čimbenici na njenu konačnu odluku.

2.1.3. Osobni čimbenici

Neki od važnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača su: životni stil, ekonomska situacija, zanimanje, dob, osobnost i samovrijednost (Jisana, 2014). Zanimanje potrošača ima veliku ulogu u donošenju njegovih kupovnih odluka, tako će obični radnici u proizvodnji birati radničku odjeću za posao, dok će menadžeri i osobe na visokim pozicijama birati odijela ili više formalnu odjeću za posao (Jisana, 2014). Marketeri uglavnom proučavaju kakva zanimanja imaju visoku ili natprosječnu potražnju za specifičnim proizvodima i uslugama kako bi mogli usmjeriti marketinške napore upravo njima (Kotler, Armstrong, 2018, str. 166). Kotler i Armstrong (2018, str. 167) u ovom aspektu daju primjer CAT mobilnih telefona koji su dizajnirani tako da podnose padove s visokih visina, može se upravljati njima s mokrim prstima ili rukavicama te su otporni na prašinu, vodu i visoke temperature. Samim time takvi mobilni uređaji prilagođeni su zanimanjima gdje se radi u takvim uvjetima, poput građevinskih gradilišta i slično.

Ekonomski status uvelike utječe na odabir proizvoda i brenda koje će potrošač kupovati i koristiti. Marketeri danas mogu pratiti trendove o prihodima, potrošnji, štednji i interesu potrošača. Upravo pomoću tih indikatora mogu kreirati i lansirati kampanje koje, u vremenima kada su kupci više orijentirani na dobivanje vrijednosti iz proizvoda i brenda, stvaraju veću vrijednost za potrošače putem redizajna, repozicioniranja na tržištu i ponovnim određivanjem cijena svojih proizvoda i usluga (Kotler, Armstrong, 2018, str. 168). Također, Jisana (2014) navodi kako će potrošači s većom razinom prihoda i štednje trošiti na skuplje proizvode i usluge, nego što će to potrošači s niskom razinom prihoda i štednje.

Životni stil je način življenja pojedinca koji se manifestira kroz njegove interese, mišljenja i aktivnosti, te utječe na njegov način ponašanja i funkcioniranja u svijetu (Jisana, 2014). Životni stil ciljane skupine može pomoći marketerima u pružanju vrijednosti potrošačima kroz proizvode te oblikovati njihove navike kroz marketinške aktivnosti (Kotler, Armstrong, 2018, str. 168).

Potrošači mijenjaju stavove i kupovne navike s obzirom na to u kojoj dobi se nalaze u tom trenutku te u kojem periodu života. Osim toga oblikuju ih i prema životnom ciklusu stvaranja života, a to su uglavnom događaji koji mijenjaju život kao: djetinjstvo, tinejdžerske godine, odlazak na fakultet, iseljavanje iz kuće, brak, dolazak djece, kupnja kuće, razvod i umirovljenje (Kotler, Armstrong, 2018, str. 167). Marketeri uglavnom definiraju ciljanu publiku s obzirom na fazu životnog ciklusa koju prolaze te svoje marketinške aktivnosti prilagođavaju pojedinoj fazi kroz koju potrošač prolazi (Kotler, Armstrong, 2018, str. 167).

Osobnost potrošača i njegovo samopoimanje mijenja se stalno i stoga ima izrazito visok utjecaj na donošenje odluka i ponašanje potrošača. Jisana (2014) navodi kako osobnost potrošača nije samo vanjština, već je skup ponašanja unutar različitih okolnosti i karakteristika na koji način pojedinac osjeća, doživljava i iskazuje svoje emocije, mišljenja i stavove prema van te također razina samopouzdanja. Prema Kotleru i Armstrongu (2018, str. 169.) osobnost je skup osobina kao što su dominacija, samopouzdanje, društvenost, autonomnost, prilagodljivost i agresija. Marketeri mogu provoditi analize osobnosti ciljane skupine potrošača za određeni proizvod ili brend, čime dobivaju uvid u to je li odabrani brend ili proizvod prikladan za osobnost ciljane skupine. Ideja iza toga je, kako navode Kotler i Armstrong (2018, str 169.) da potrošači biraju brend ili proizvod koji je osobnošću što sličniji njima. Također navode kako je osobnost brenda miks ljudskih osobnosti kojima brend kroz svoju priču navodi potrošače da se povezuju s njima. Pet je glavnih osobnosti, a to su: iskrenost, uzbuđenje, kompetentnost, sofisticiranost i grubost. Obzirom da se mnoga poduzeća vode logikom da potrošači nose/kupuju ono što predstavlja njih, na temelju toga stvaraju sliku i priču svog brenda kako bi se povezali s određenim osobnostima. Tako marketeri moraju razumjeti odnos osobnosti potrošača s posjedovanjem proizvoda brenda koji odašilje iste karakteristike osobnosti (Kotler, Armstrong, 2018, str 169).

2.1.4. Psihološki čimbenici

Postoje četiri važna psihološka faktora koja utječu na ponašanje potrošača, a to su: motivacija, percepcija, znanje, te stav i uvjerenja (Jisana, 2014). Motivacija nastaje iz potreba čovjeka, a svaki pojedinac ima različite potrebe, stoga je izvor motivacije za svakog pojedinca različit. Motivacija je psihički proces i potreba čovjeka da ispuni zadane ciljeve te putem ponašanja i aktivnosti iste ciljeve ostvari, a nakon zadovoljavanja tih ciljeva zadaje si

više i veće ciljeve (Hrvatska Enciklopedija, motivacija, bez dat.). Teorije motivacije izuzetno su popularne u psihološkim krugovima, pa tako postoje mnoge teorije motivacije i njihov učinak na ponašanje čovjeka, ali i potrošača. Najpoznatije dvije teorije motivacije su: teorija motivacije Abrahama Maslowa poznatija kao Maslowljeva hijerarhija potreba i teorija motivacije Sigmunda Freuda (Kotler, Armstrong, 2018, str. 169). Sigmund Freud pretpostavio je da potrošači uglavnom nisu svjesni utjecaja psiholoških čimbenika na njihovu odluku o kupnji, s obzirom na to teorija ukazuje da na odluku o kupnji utječu podsvjesni motivi koje sam potrošač ne razumije i nije svjestan u potpunosti (Kotler, Armstrong, 2018, str. 169). Maslowljeva hijerarhija potreba pak označava teoriju motivacije kroz prikaz hijerarhije potreba koje čovjek zadovoljava u vremenu prema određenom slijedu, to jest hijerarhiji. Tek kada osoba zadovolji potrebu na nižoj razini u njemu se budi potreba za ostvarivanjem potrebe koja se nalazi na slijedećoj razini. Veoma poznat je i prikaz Maslowljeve piramide potreba koja slikovno prikazuje ljestvicu hijerarhije potreba. Na dnu piramide nalaze se fiziološke potrebe, a to su osnovne ljudske potrebe za preživljavanjem poput hrane, vode, krova nad glavom i slično. Sljedeća razina je potreba za sigurnošću, što označava osobnu sigurnost, točnije da osoba ne mora živjeti u strahu od nekog ili nečeg. Treća razina je potreba osobe za ljubavlju i pripadanjem. Ona označava ljudsku potrebu za pripadanjem nekoj zajednici, skupini osoba, referentnoj grupi, obitelji ili naciji. To potvrđuju i riječi samog Aristotela koji je okarakterizirao čovjeka kao "*zoon politikon*", to jest, rekao je da je čovjek društveno biće, od kud i dolazi čovjekova potreba za pripadanjem određenoj zajednici. Potreba za ljubavlju ne mora označavati samo partnersku ljubav, u ovu potrebu spadaju sve vrste ljubavi koje jedna osoba može imati prema nekoj drugoj osobi, kao što su prijateljska, bratska, partnerska i ostale. Sljedeća potreba na ljestvici je potreba osobe za poštovanjem. U ovoj sferi osoba ne samo da teži postizanju poštovanja prema drugima, teži postizanju i poštovanja prema samom sebi, ali i težnji da drugi ukazuju poštovanje prema pojedincu. Na vrhu same piramide potreba nalazi se potreba za samoaktualizacijom ili samoostvarenjem. To označava potrebu čovjeka da teži prema boljoj verziji sebe, težnju prema besprekidnom usavršavanju i poboljšanju. Ona označava sam vrh piramide, sam vrh čovjekova ostvarenja koje nikad ne prestaje i čovjek teži tome da se neprestano usavršava, raste kao duhovno, tjelesno i socijalno biće.

Percepcija je proces kojim pojedinci organiziraju, odabiru i interpretiraju osjećajne podražaje da bi stvorili svoju sliku o svijetu (Kesić, 1999, str. 119). Ljudi mogu stvoriti različite percepcije iz istog podražaja. Na percepciju uglavnom utječu stavovi, motivacija, raspoloženje, pažnja, obrazovanje, interes i vrijednost (Kesić, 1999, str. 120). Percepciju uglavnom oblikuju selektivna pozornost, selektivno zadržavanje i selektivna distorzija (Kotler, Armstrong, 2018, str. 172). Selektivna pozornost tendencija je ljudi da selektiraju koje

informacije će primiti u moru svih informacija, a to utječe na marketere u smislu da moraju voditi računa kako će njihov sadržaj privući pozornost potencijalnih potrošača (Kotler, Armstrong, 2018, str. 172). Selektivno zadržavanje je kada potrošači zapamte dobre kvalitete brenda kojeg favoriziraju te tako zaboravljaju ili zanemaruju dobre kvalitete konkurentskog brenda, s obzirom na to da su potrošači skloni zadržavanju informacija koje podržavaju i koje su u skladu s njihovim stavovima i uvjerenjima (Kotler, Armstrong, 2018, str. 172). Selektivna distorzija ili selektivno iskrivljenje informacija je tendencija potrošača da interpretira informacije na način koji podupire njegova uvjerenja i stavove (Kotler, Armstrong, 2018, str. 172). Upravo zbog ova tri čimbenika oblikovanja percepcije marketeri moraju uložiti dodatne napore kako bi uopće dospjeli do željenih potrošača. S obzirom na to da potrošačeva percepcija izravno utječe na ograničavanje i interpretaciju primljenih informacija, ona utječe na sve marketinške aktivnosti te daje osnovu za kreiranje strategija (Kesić, 1999, str. 125). Koncept percepcije potrošača se u marketingu navise koristi kod: maloprodajnih strategija, razvijanja imena i logotipa marke, dizajnu propagande i pakovanja, vrednovanju propagandnih efekata i strategije medija (Kesić, 1999, str. 125). Unutar ove sfere često se spominje problem podsvjesnog marketinga, no Kotler i Armstrong (2018, str. 172) navode kako istraživanja do sada nisu potvrdila direktnu poveznicu s pokušajima podsvjesnog marketinga na utjecaj promjene ponašanja potrošača u procesu i prilikom donošenja odluke o kupnji.

Razni znanstvenici i teoretičari tvrde kako je samo ljudsko ponašanje naučeno, pa tako proces učenja utječe na promjene ponašanja pojedinca iz prijašnjih iskustava (Kotler, Armstrong, 2018, str. 173). Učenje se odvija kroz međusobno djelovanje nagona, znakova, podražaja, odgovora i potkrepljenja (Kotler, Armstrong, 2018, str. 173). Nagoni su snažni unutarnji osjećaji koji pozivaju na neku akciju ili radnju, a kada je usmjeren prema specifičnom objektu podražaja postaje motiv. Znakovi su manji podražaji i određuju kada, gdje i na koji način će potrošač reagirati na njih. Ako je kupovno iskustvo za potrošača bilo pozitivno taj će potrošač u kasnijim situacijama vođen prvobitnim pozitivnim iskustvom najvjerojatnije ponovo priuštiti ili koristiti proizvod i uslugu od istog proizvođača (Kotler, Armstrong, 2018, str. 173). Tako Kotler i Armstrong (2018, str. 173) navode kako putem teorije učenja marketeri mogu povećati potražnju za svoj brend, proizvod ili uslugu povezujući ih putem nagona kroz razne motive, znakove, podražaje te pružajući pozitivno iskustvo oni će stimulirati potrošače da ih upamte.

Kroz sve ranije navedene čimbenike potrošači stvaraju i razvijaju uvjerenja i stavove prema objektima, a oni u velikoj mjeri utječu na njihovo ponašanje u procesu donošenja odluke o kupnji. Kotler i Armstrong (2018, str. 173) navode kako su uvjerenja opisne misli koje potrošač ima o nekoj stvari, a one se mogu bazirati na mišljenju, stvarnom znanju, vjeri i

moгу, ali ne moraju imati emocionalnu sferu. Što su uvjerenja jača, bila ona pozitivna ili negativna, to će se jače formirati takav stav prema objektu (Ajzen, Fishbein, 2000). Također isti autori navode kako stav potrošača uslijed promjena atributa objekta, novih informacija ili postojeće percepcije i uvjerenja o objektu može dovesti do promjene stava potrošača o objektu. Marketere zanima kakvo je uvjerenje potrošača o pojedinim proizvodima, uslugama ili brendu zbog toga što to kreira imidž brenda. Ujedno ako su uvjerenja o nekom proizvodu, usluzi ili brendu pogrešna tada marketeri mogu kreirati kampanje i strategije putem kojih bi ispravili to uvjerenje (Kotler, Armstrong, 2018, str. 173). Nakić (2014) navodi kako je definicija stava prema Allportu mentalno i neuralno stanje organizma da organizirano na postojećem iskustvu dinamički i direktno utječe na akcije pojedinca prema svim objektima i situacijama prema kojima se odnosi. Također navodi kako se stav potrošača sastoji od tri komponente: kognitivna, konativna i afektivna. Kognitivna komponenta se sastoji od saznanja i vjerovanja prema objektu vezanim uz stav, a najvažnija su evaluativna vjerovanja koja potrošač pripisuje objektu, bila ona pozitivna ili negativna (Nakić 2014). Afektivna komponenta sastoji se od osjećaja ili afekata koje potrošač povezuje s nekim objektom, a najčešće se manifestiraju kroz razinu odbojnosti ili privlačnosti (dopadljivosti) prema objektu (Nakić, 2014). Afektivna komponenta stav potrošača čini čvršćim, daje mu upornost, a može imati i motivacijsku dimenziju (Nakić, 2014). Konativna komponenta označava spremnost potrošača kao nositelja stava u njegovu približavanju ili udaljavanju prema objektu o kojem je formiran stav, a određena je smjerom i intenzitetom stava. (Nakić, 2014).

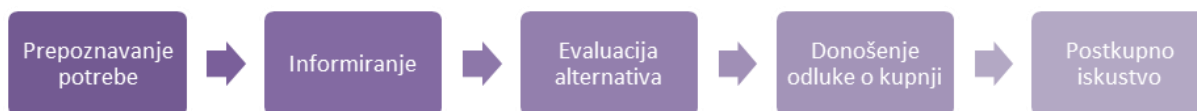


Slika 1. Komponente stava potrošača (Izvor: izrada autorice prema Nakić 2014)

Nakić (2014) je napravio prikaz kako svaka od komponenata utječe na potrošača u toku životnog ciklusa proizvoda. Životni ciklus proizvoda je koncept koji prikazuje životni put proizvoda, od njegovog predstavljanja na tržište do izlaska s tržišta. Životni ciklus proizvoda sastoji se od četiri faze: prva faza - uvođenje, druga faza - rast, treća faza - zrelost i posljednja faza - opadanje (piscalica.com, 2021). Tako u fazi rasta obično djelovanjem raznih čimbenika na potrošače dolazi do formiranja pozitivnih stavova, upravo zato što je to prvo prikazivanje proizvoda potencijalnim potrošačima marketinški fokus se stavlja na potrebu utjecaja na stavove potrošača kako bi potaknuli pozitivno ponašanje (Nakić, 2014). U fazi zrelosti pozitivni stavovi lagano počinju opadati kako opada i krivulja životnog ciklusa proizvoda (Nakić, 2014). Kesić (1999., str. 138) govori kako se stavovi potrošača mogu mijenjati s obzirom na smjer i intenzitet, te je intenzitet mnogo lakše mijenjati nego smjer, no sama promjena u velikoj mjeri ovisi i o njenom značaju za ukupnu ličnost potrošača. Kesić (1999., str. 138) također navodi kako su obilježja ličnosti potrošača koja su značajna za formiranje i mijenjanje stavova inteligencija, persuazivna komunikacija i potreba za kognitivnom jasnoćom. Zaključuje kako se ekstremni stavovi mijenjaju puno teže nego stavovi slabije jakosti, persuazivna komunikacija manje utječe na promjenu ekstremnih stavova, složene stavove je teže mijenjati nego jednostavne, a mogućnost promjene stava u velikoj mjeri ovisi o promjeni drugih stavova pojedinca te uz osobnost samog stava na promjenu i njen efekt utječe i osobnost pojedinca (Kesić, 1999, str. 138). Marketeri moraju svoju pozornost usmjeriti na mjerenje i ispitivanje stavova potrošača kako bi pravovremeno primijetili naznake zasićivanja tržišta. Fazu opadanja karakterizira i značajan pad pozitivnih stavova potrošača, a pozitivni stavovi lagano prelaze u negativne (Nakić, 2014). Na kraju se svodi zaključak kako su stavovi potrošača o nekom proizvodu, usluzi ili brendu od iznimne važnosti na utjecaj ponašanja potrošača prilikom procesa donošenja odluke o kupnji.

2.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji počinje time da potrošač donese odluku da treba zadovoljiti određene potrebe razmjenom dobara na tržištu za novac (Qazzafi, 2019). Svaki potrošač je različit, tako je i svaki proces donošenja odluke o kupnji različit. Potrošači mogu preskakati ili se vraćati na pojedine faze procesa donošenja odluke, ovisno o njihovom prijašnjem iskustvu, znanju, stavovima i uvjerenjima te kupovnoj situaciji u kojoj se potrošač nalazi. Prema Kotleru i Armstrongu (2018, str. 175) donošenje odluke o kupnji je proces koji sačinjava pet faza: faza prepoznavanja potrebe ili problema, faza informiranja, faza evaluacije alternativa, faza donošenja odluke i posljednja postkupovna faza.



Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji potrošača (Izvor: izrada autorice prema Kotler i Armstrong, 2018)

Prva faza je prepoznavanja potrebe ili problema koje potrošač treba riješiti i zadovoljiti. Potrošači mogu biti potaknuti vanjskim okidačima kao što su oglasi ili ukazivanje prijatelja na određenu potrebu, te unutarnji koji su zapravo nagoni i potrebe samog potrošača (Kotler, Armstrong, 2018, str. 176.). Kesić (1999., str. 272.) navodi kako neće svaki motiv izazvati akciju potrošača, već on zavisi o situacijskim čimbenicima te značenju motiva. Podjela problema koji se mogu javiti su urgentni, rutinski, planski i razvojni problemi (Kesić, 1999., str. 273.). Za marketing ova faza je ključna iz razloga jer bez prepoznavanja problema ne stvara se niti potreba, te je točna procjena potrebe potrošača od strane marketera važna za daljnje stvaranje i provođenje marketinške strategije (Kesić, 1999., str. 273.).

Druga faza je informiranje potrošača. U ovoj fazi potrošači aktivno pretražuju korisne informacije o proizvodu, usluzi ili brendu za kojeg su zainteresirani. Informacije mogu pronaći kroz različite izvore, a neki od njih su: društvene mreže, oglasi proizvođača, preporuke prijatelja i bliskih osoba i probno iskustvo (Kotler, Armstrong, 2018, str. 176.). S obzirom na to koju vrstu ranije navedenih problema potrošač može spoznati, on će temeljem vrste problema, mogućnosti rizika i ostalih njemu bitnih čimbenika pretraživati informacije. Iako su nekad najkorisnije informacije dolazile od samih proizvođača i njihovih oglasa, današnji potrošači više vjeruju recenzijama i iskustvu drugih kupaca nego što vjeruju samim oglasima proizvođača. Qazzafi (2019.) navodi kako se potrošači prisjećaju prijašnjeg iskustva prilikom traženja informacija o proizvodu, usluzi ili brendu. Najveći dio informacija do potrošača dolazi iz vanjskih izvora, a Kesić (1999., str. 287.) navodi kako su najutjecajniji izvori informacija marketing dominantni izvori, potrošač dominantni izvori i neutralni izvori. Marketeri moraju kreirati takav marketinški miks s kojim će povećati svijest i znanje o samom brendu i njegovim proizvodima i uslugama. Također, trebaju odabrati specifičnu ciljanu skupinu i istražiti koji su im najčešći izvori informiranja i prikupljanja znanja, a zatim kreirati sadržaj za distribuciju na tim medijima (Kotler, Armstrong, 2018, str. 177.).

Treća faza je evaluacija alternativa. Nakon što potrošač prepozna potrebu i prikupi dovoljno informacija pojavljuje se situacija kada on odlučuje između nekoliko brendova. Tijekom evaluacije alternativa potrošači koriste nekoliko procesa i metoda kako bi donijeli

odluku o tome koja od alternativa je najbolje rješenje za njih. Neki potrošači ne rade evaluaciju već kupuju instinktivno i prema osjećaju, neki se obraćaju poznanicima i prijateljima kako bi lakše donijeli odluku, neki se koriste kalkulacijama i logičkim evaluacijama, nekad kupuju nakon što sami odluče što je najbolje, a nekad odlaze do prodajnih predstavnika za savjet (Kotler, Armstrong, 2018, str. 177.). Kesić (1999., str. 291.-292.) uglavnom razlikuje dva principa vrednovanja alternativa: ne kompenzacijsko pravilo koje govori da kada jedno dobro obilježje proizvoda ne može nadoknaditi druga loša obilježja, te kompenzacijsko pravilo u kojem potrošači dopuštaju da dobro obilježje proizvoda kompenziraju loša obilježja. Marketeri u ovoj fazi mogu utjecati na odluku potrošača ako su upoznati s njegovim načinom vrednovanja alternativa, promjenom glavnog komunikacijskog simbola marke ili proizvoda te promjenom vrijednosti informacije koje se odnosi na učenje i promjenu vrijednosti potrošača koju on ima o marci ili proizvodu (Qazzafi, 2019.; Kesić, 1999., str. 295.).

Četvrta faza je donošenja odluke o kupnji. U četvrtoj fazi potrošač je napravio sva prijašnja istraživanja, te je proveo evaluaciju i naposljetku donio odluku o tome koji proizvod i uslugu određenog brenda želi kupiti. Kotler i Armstrong (2018, str. 177.) navode kako u ovoj fazi na odluku potrošača mogu utjecati dva faktora, a to je stav i mišljenje drugih te nepredvidive situacije. Isti autori navode kako stav i mišljenje drugih može utjecati na odluku potrošača tako da ako neka bližnja osoba smatra kako bi drugi odabir, od primarno odlučenog, bio bolji, odluka potrošača da ide za primarnom odlukom se može dostatno smanjiti. Neočekivane situacije odnose se na vanjske faktore kao što su potencijalno smanjenje dohotka, promotivne akcije konkurenata ili negativno iskustvo prijatelja i bližnjih.

Posljednja faza je postkupovno iskustvo. Nakon što je potrošač prošao kroz sve ranije procese i na kraju je donio odluku o kupnji, nakon kupnje pojavljuje se pozitivno ili negativno postkupovno iskustvo. Kotler i Armstrong (2018, str. 177.) navode kako na postkupovno ponašanje utječu dva faktora, očekivanja potrošača i percipirana izvedba kupljenog proizvoda. Ako je proizvod ispod očekivanja potrošačevo postkupovno iskustvo bit će negativno, a ako je kupljeno u razini očekivanja njegovo iskustvo će biti pozitivno. Što je veći razmak između očekivanja potrošača o kupljenom objektu i percepciji izvedbe objekta to će postkupovno iskustvo potrošača biti više negativno (Kotler, Armstrong, 2018, str. 178.). Zadovoljstvo potrošača je ključno za ostvarivanje i održavanje odnosa s njima. Zadovoljni potrošači mogu postati lojalni potrošači, govoriti pozitivno o brendu, prenositi dalje riječi pohvale i pozitivnog iskustva, te nastaviti kupovati proizvode istog brenda (Kotler, Armstrong, 2018, str. 178.). Nezadovoljni potrošači šire loše vijesti, a kako loše riječi putuju bolje od pozitivnih one mogu u velikoj mjeri narušiti imidž i sliku brenda, te utjecati na druge potrošače u negativnom smjeru (Kotler, Armstrong, 2018, str. 178.). Neke od marketinških

aktivnosti koje se mogu koristiti u postkupovnoj fazi su: osiguravanje informacija i pomoći, pružanje informacija o primjeni, garancija te međusobna povezanost proizvoda i usluga (Kesić, 1999., str. 315.). Važno je osigurati zadovoljstvo potrošača nakon donesene odluke o kupnji i same kupnje proizvoda ili usluge. Marketeri zatim moraju svoje aktivnosti i strategije pri dobivenim potrošačima usmjeriti prema tome da oni ponove kupnju te da postanu lojalni potrošači.

3. Digitalni marketing

Na stranicama AMA (ama.org, 1, bez dat.) navodi se kako je digitalni marketing skup svih marketinških aktivnosti i metoda koje se provode elektroničkim putem pomoću nekog oblika računala. Proces provođenja digitalnog marketinga uključuje: Web stranice, tražilice, blogove, društvene mreže, video, e-mail i slične kanale putem kojih dopiru do krajnjih kupaca.

3.1. Razvoj digitalnog marketinga

Pojavom digitalne revolucije krajem 20.stoljeća i početkom Treće industrijske revolucije i pojavom Interneta pojavljuje se i digitalni sadržaj. Pojam digitalnog marketinga prvi puta se spominje 1990. godine s pojavom *World Wide Web-a*, točnije razvoja Web 1.0 platforme. Korisnici Interneta tada su mogli pretraživati željene informacije putem Internet poslužitelja, no nisu ih mogli dijeliti (simplilearn.com, Monnapa, 2023). Na stranici *Hotwired.com* 27.10.1994. godine pojavio se prvi klikabilni oglas te je u prva četiri mjeseca 44% korisnika koji su je vidjeli kliknulo (TheGuardian.com, McCambley, 2013). Upravo ova reklama označava početak digitalnog marketinga i oglašavanja putem Interneta. Sljedeća prekretnica od tradicionalnog prema digitalnom bila je inicijativa ACT-a 1986. kada su pokušali sastaviti prvu marketinšku bazu podataka, koja je bila preteča današnjeg CRM i razvila se kasnije u prvi softver za upravljanje podacima klijenata (Birzu, 2023). Nedugo nakon pojave *www-a* prvi funkcionalni pretraživač s više od preko 4000 stranica bio je WebCrawler. Pretraživač postoji od 1994. godine, a njegova web stranica funkcionira i danas (libertymarketing.co.uk, Whitcombe, 2022). Iste godine izašla je i platforma pretraživača Yahoo!, a poznati pretraživač koji je i danas među najkorištenijim, Google, lansiran je 1998. godine (simplilearn.com, Monnapa, 2023).

Zatim se pojavio Web 2.0, gdje su korisnici postali više aktivni nego pasivni, a osim što su počeli komunicirati jedni s drugima pojavljuje se i komunikacija s poduzećima. U ovom razdoblju pojavljuju se društvene mreže. Prva društvena mreža bila je LinkedIn, zatim MySpace, a nedugo nakon Mark Zuckerberg lansirao je Facebook kao platformu koja povezuje ljude na Internetu (simplilearn.com, Monnapa, 2023). Još jedna od velikih prekretnica u marketingu bila je pojava kolačića, a prvi kolačići bili su dizajnirani kako bi pratili navike korisnika. Osim navika, kolačići su pratili i pregledavanje korisnika, obrasce korištenja Interneta te neke od najčešće pretraženih Internet stranica, a sve s ciljem kako bi ponudili što bolju ponudu i što više prilagođenu korisniku (simplilearn.com, Monnapa, 2023). Pojavljuju se i alati Google AdSense, koji su omogućavali da marketeri prate obrasce

ponašanja korisnika koji posjećuju određenu stranicu, a koji se bilježe i analiziraju u danas pretežito korištenom alatu Google Analytics. Također veliku prekretnicu predstavlja dolazak prvih pametnih telefona (Birzu, 2023). Poduzeća su morala mijenjati svoje marketinške strategije te su morali prilagođavati korisničko sučelje za korištenje na mobitelu. Osim što su se pojavile nove mogućnosti oglašavanja, prikupljanja podataka o korisnicima i što se uvelike povećala dostupnost sadržaja, marketinške strategije postajale su sve agilnije i sadržaj je postao dostupan u pokretu i “na dlanu”.

Danas postoji nekoliko vrsta digitalnog marketinga, a one su sljedeće (blog.hubspot.com, Alexander, 2022):

- Optimizacija za tražilice (*Search Engine Optimization - SEO*) - to je proces optimizacije pomoću kojeg se web stranica “rangira” više na stranicama tražilice čime se povećava organski promet web stranice. Postoji *On-page* SEO, *Off-page* SEO i Tehnički SEO
- Marketing sadržaja - označava kreiranje i promicanje sadržaja sa svrhom promicanja svijesti o robnoj marci, proizvodu i omogućuje zadržavanje postojećih i privlačenje novih kupaca. Neki od kanala koji mogu generirati dobar marketing sadržaja su: blog postovi, e-knjige, audio i video sadržaj
- Marketing na društvenim mrežama - objavljivanjem i sudjelovanjem na društvenim mrežama, poduzeća povećavaju svijest o svojoj marci, šire i promoviraju svoju viziju i misiju, surađuju i direktno komuniciraju s postojećim i potencijalnim potrošačima
- Plaćanje po prometu (*Pay Per Click - PPC*) - PPC kampanje usmjeravaju korisnike svaki put kada kliknu na vaš oglas na vašu Web stranicu, prilikom čega se naplaćuje određena cijena izvođaču. Najčešći oblik su GoogleAds, ali PPC kampanje moguće su i na Facebook-u, Twitter-u i LinkedIn-u
- Udruženi marketing (*Affiliate marketing*) - vrsta oglašavanja kada se dobiva provizija za oglašavanje i preporuku tuđih proizvoda i usluga. Jedan od oblika ovog marketinga je *Influencer* marketing
- Organsko oglašavanje - oglasi koji su usmjereni na sadržaj, a često se nalaze uz drugi ne plaćeni sadržaj, kao primjerice oglasi na Facebook-u
- Automatizacija marketinga - upotreba softvera koji automatizira osnovne, ponavljajuće marketinške aktivnosti, kao što su: zakazivanje objava, slanje e-mail pošte, slanje specifičnih poruka za potencijalne klijente, praćenje kampanje i izvještavanje

- Marketing putem e-pošte - način komunikacije s kupcima, slanje obavijesti o popustima, događanjima i pogodnostima, slanje naknada i pretplata, savjeti i blagdanske poruke
- Online PR (*Public Relations*) - slično kao i tradicionalni PR marketing samo u online okruženju. To je online pokrivenost digitalnim publikacijama, blogovima i Web stranicama temeljenih na sadržaju, a kanali mogu biti: društvene mreže, online recenzije ili osvrti na stranici samog poduzeća
- Marketing privlačenja (*Inbound marketing*) - strategija digitalnog marketinga fokusirana na to da privuče potencijalne kupce u svakoj fazi prolaska kroz put kupca
- Sponzorirani sadržaj - vi kao marka plaćate nekoj trećoj strani da promovira vaš proizvod ili uslugu, poput: *Influencer* marketinga, no može biti i dijeljenjem i plaćanjem na blogovima ili člancima
- Marketing putem tražilica (*Search engine Marketing* - SEM) - uz SEO i PPC jedan od popularnijih načina oglašavanja putem tražilica, ono povećava promet na vašu Web stranicu putem plaćenih oglasa na vrhu same stranice tražilice, a najpopularniji su Bing Ads i Google Ads
- Marketing putem izravnih poruka - oglašavanje putem aplikacija i platformi za razmjenu poruka, a osim što vi komunicirate sa kupcima oni imaju mogućnost na lak i brzi način komunicirati natrag. Popularne platforme za ovakav način oglašavanja su: Facebook Messenger i WhatsApp

S obzirom na veliki porast korištenja digitalnih tehnologija, mobilnih uređaja i dolaska novih tehnologija, digitalni marketing se sve češće mijenja i prilagođava potrebama i mogućnostima na tržištu. Kako je u budućnosti predviđen daljnji rast tehnologije, a korištenje novih tehnologija (*AI, AR, VR, NLP*) je tek na početku, mogućnosti rasta u digitalnom okruženju su mnoge. Pretpostavlja se kako će digitalno okruženje tek dostići svoj vrhunac, a broj korisnika Interneta i društvenih mreža će još i više eksponencijalno rasti. Na stranicama [statista.com](https://www.statista.com) (Dixon, 2023) predviđaju da će do 2027. godine broj korisnika na društvenim mrežama dostići čak 6 milijardi aktivnih korisnika, a danas ih je aktivno 4,8 milijardi.

3.2. Marketing sadržaja

Marketing sadržaja ili sadržajni marketing, jedan je od glavnih alata digitalnog marketinga koji se danas koristi. S dolaskom Interneta i pojavom digitalnog marketinga, sadržajni marketing postajao je sve važniji dio marketinške strategije poduzeća, a s pojavom društvenih mreža njegovo implementiranje u strategiju marketinga je neizbježno. U razdoblju

marketinga 4.0 sadržajni marketing se spominje kao nova strategija tadašnjih marketera kako da pruže što veću vrijednost potrošačima kroz kvalitetan, originalan, relevantan i kontinuiran sadržaj.

Marketing sadržaja definira se kao strateški marketinški pristup koji je usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednost, relevantnog i kontinuiranog sadržaja kako bi se privukla i zadržala jasno definirana skupina, a u konačnici i potaknulo potrošače na akciju (contentmarketinginstitute.com, bez dat.). Neki od ciljeva koji se najčešće navode kao razlog uvođenja sadržajnog marketinga u marketinšku strategiju su (Patruit Baltes, 2015):

- podizanje svijesti o marci;
- izgradnja odnosa s trenutnim i potencijalnim potrošačima;
- privlačenje novih kupaca;
- rješavanje problema slabe uočenosti;
- stvaranje potrebe za novim proizvodom;
- stvaranje lojalnosti kod kupaca;
- testiranje novog proizvoda i/ili ideje i stvaranje publike

Osim što je kvalitetan i relevantan sadržaj najvažniji element sadržajnog marketinga, njegova kontinuiranost i odabir odgovarajućeg medija i društvene mreže na kojem će se objavljivati također zauzima veliku ulogu u krajnjem rezultatu same kampanje.

Iako se zadnjeg desetljeća marketing sadržaja u velikoj mjeri upotrebljava, njegova uporaba u svrhe oglašavanja puno je duža. Kao prvi primjer navodi se 1891. August Oetker, koji je prodavao vrećice praška za peciva na čijoj poleđini su bili ispisani kratki recepti. Kasnije je napisao kuharicu koja je sadržavala te recepte, a ista je i danas jedna od prodavanijih kuharica u svijetu. John Deere 1895. godine lansirao je "*The Furrow*" časopis u kojem se objavljivao edukativni sadržaj namijenjen farmerima sa ciljem učenja boljeg poslovanja. Godine 1900. André Michelin objavio je zajedno sa svojim bratom priručnik "*Michelin Guide*" koji je bio besplatno podijeljen vozačima, a sadržavao je edukativni sadržaj o tome kako promijeniti gume ili ulje, te informativni sadržaj poput popisa automehaničarskih radnji, hotela, benzinskih crpki i karti grada. Prekretnica u počecima sadržajnog marketinga bila je kada su Hasbro i Marvel oblikovali figuricu akcijskog junaka G.I. Joe koja je bila promovirana putem nekoliko medija, a to su radio, televizija i stripovi (Patruit Baltes, 2015).

3.2.1. Strategija marketinga sadržaja

Strategija marketinga sadržaja često se miješa sa strategijom sadržaja. Strategija sadržaja je generalna strategija poduzeća koja oblikuje i održava sav sadržaj korisničkog iskustva, a strategija marketinga sadržaja je njezina poddisciplina koja se bavi isključivo

oblikovanjem i distribucijom strategija sadržaja marketinga sadržaja. Strategija sadržaja utječe na to kakvo će iskustvo potrošači izloženi sadržaju imati s određenom markom, dok strategija sadržajnog marketinga pokušava izgraditi bazu informacija koje bi pomogle kupcu u procesu donošenja odluke o kupnji ili rješavanju problema u pojedinim točkama prolaženja puta kupca (contentmarketinginstitute.com, 1, bez dat.).

Različiti autori navode različite podjele koraka strategije marketinga sadržaja, ali uglavnom se spominju pet najčešćih, to jest, pet elementa koji su ključni u svakoj strategiji marketinga sadržaja. Ti elementi su (Hanlon, 2019, str. 101-113; contentmarketinginstitute.com, 2, bez dat.; Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, str. 125-134):

Svrha i cilj - odrediti iz kojeg razloga se sadržaj kreira, koja je njegova svrha i što se njime želi postići. Ciljevi se uglavnom svrstavaju u dvije kategorije, prva su ciljevi koji su orijentirani na prodajne aktivnosti, a druga ciljevi koji su orijentirani na brend. Neki od ciljeva koji spadaju u prvu kategoriju su: utjecaj na prodaju, porast ili smanjenje prodaje, povrat na investiciju. Ciljevi koji spadaju u drugu kategoriju su: postizanje lojalnosti, podizanje svijesti o brendu, povećati angažman potrošača, generirati potencijalne kupce.

Publika - odrediti ciljanu publiku na tržištu, te odrediti koje će vrijednosti oni dobiti putem kampanje sadržajnog marketinga. Određivanjem persona uvelike se može povećati kvalitetu krajnjeg rezultata i distribucije sadržaja ciljanoj publici. Persona predstavlja razrađen profil jedne izmišljene osobe ciljane skupine koji sadrži sve podatke o osobi koja predstavlja profil potencijalnog kupca proizvoda ili usluge. Osim demografskih karakteristika, sadrži i podatke kao problemi s kojima se susreće, kakvu soluciju traži, što radi u slobodno vrijeme te koji su mu najčešći izvori informiranja, a sve sa ciljem kako bi mogli kreirati strategiju sadržaja koja je prilagođena specifičnoj publici.

Kreiranje sadržaja - odrediti oko čega će se fokusirati priča marke, oko kojih vrijednosti i jedinstvenih ideja će se izgraditi sadržaj, te putem kojih medija i formata mogu na najbolji način doprijeti do kupaca. Prilikom kreiranja sadržaja treba obratiti pozornost na dvije stvari: sadržaj treba prikazivati stvarnu relevantnost za život potencijalnog kupca i sadržaj treba prikazivati karakter i osobnost poduzeća. Osim kreiranja sadržaja, potrebno je kreirati i priču ili poruku koju brand želi prenijeti putem strategije marketinga sadržaja svojim postojećim i potencijalnim potrošačima.

Proces - predstavlja način strukturiranja i obavljanja aktivnosti. Potrebno je odrediti koji sadržaj će se distribuirati putem kojih kanala, također potrebno je svakoj društvenoj mreži prilagoditi sadržaj specifično za tu društvenu mrežu. Potrebno je pratiti i godišnje te društvene trendove kako bi sadržaj bio u toku i trendu jer sadržaj koji je zastario ili u

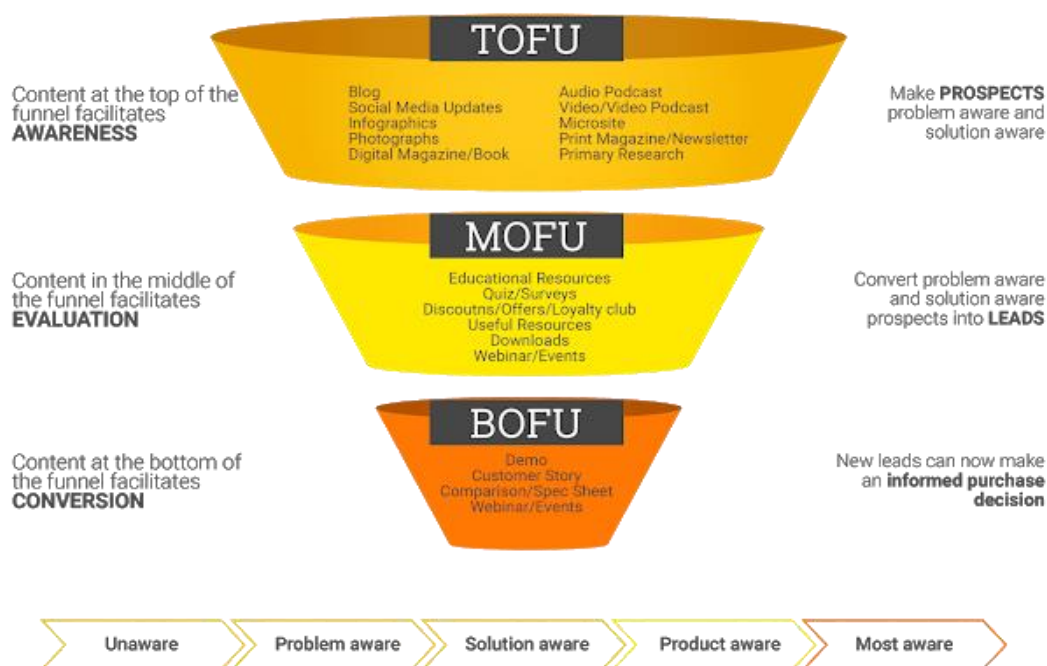
potpunosti ne relevantan treba ukloniti, a osim kvalitete sadržaja, treba odrediti i njegov kontinuitet.

Procjena učinaka (metrike) - odrediti kako će se mjeriti učinak i provoditi kontinuirano poboljšanje u implementaciji strategije. Pomno pratiti napredak lansirane kampanje, te koliko se ona podudara ili odudara od ranije postavljenih predikcija i ciljeva. Neke od metrika koje se koriste su: broj pregleda, broj lajkova, broj podijeljenog sadržaja, broj konverzija iz sadržaja, broj novih pretplatnika, broj komentara, broj preuzimanja, povećanje prodaje te smanjenje troškova.

3.2.1.1. Model lijevka – *Content Marketing Funnel*

Važan element strategije marketinga sadržaja je i takozvani “*content marketing funnel*” ili model lijevka. Model lijevka marketinga sadržaja pomaže marketerima vizualizirati i predvidjeti kako uspješno koristiti strategije marketinga sadržaja da prvo privuku nove i potencijalne kupce, te kroz interakciju s njima voditi ih prema prvoj konverziji, ali i stvoriti lojalne potrošače (contentmarketinginstitute.com, 3, Hochuli, 2017).

Model lijevka se sastoji od tri faze: vrh lijevka (*Top Of The Funnel* - TOFU); sredina lijevka (*Middle Of The Funnel* - MOFU) i kraj lijevka (*Bottom Of The Funnel* - BOFU) te pomaže marketerima vizualizirati put kroz koji prolaze potencijalni kupci prilikom donošenja odluke o kupnji (semrush.com, Handley, 2023). Model omogućava marketerima da lakše shvate potrebe potrošača i prema njima oblikuju svoj sadržaj, da pronađu slabosti u procesu puta potrošača te da na poslijetku kreiraju efektivnu marketinšku strategiju i ostvare zadane ciljeve.



Slika 3. Model lijevka (Izvor: <https://medium.com/@tednewel/what-an-effective-content-marketing-funnel-looks-like-4519717fd14e>, pristupljeno 06.07.2023.)

Prva faza ili TOFU naziva se još i faza privlačenja pozornosti. U ovoj fazi potrošače se informira i upoznaje s brendom i njegovim proizvodima i uslugama koje nude. Poželjno je u ovoj fazi da što veći broj potencijalnih potrošača 'uđe' u sam model lijevka, to jest, da je doseg novih potrošača što veći. Osim kvantitete, pozornost treba biti i na kvaliteti. Potrebno je definirati konkretnu ciljanu skupinu kojoj će se sadržaj prikazivati, a u tom koraku poželjno je kreirati već ranije spomenute persone kako bi se proces olakšao i ubrzao. U prvoj fazi potrošači se uglavnom upoznaju s brendom i traže informacije, stoga glavni cilj često nije trenutno postizanje prodaje već podizanje svijesti o samom brendu i njegovim proizvodima i uslugama. Neke od vrsta sadržaja koja su poželjna u ovoj fazi su: e-knjige, "how-to" priručnici, blogovi, objave na društvenim mrežama, infografike, audio i video sadržaj, te e-mail *newsletter* sadržaj. (semrush.com, Handley, 2023; impactpulse.com Marshall, bez dat.; semrush.com, 1, Petrova, 2022)

Kada prva faza modela lijevka završi uspješno potrošač prelazi u drugu fazu. Druga faza ili MOFU naziva se još i faza generiranja potrošača i razmatranja. U ovoj fazi potrošači identificiraju svoj problem i traže konkretan proizvod ili uslugu koji su rješenje njihovog problema. Informiranje i educiranje potrošača o prednostima proizvoda ili usluge koje brend nudi potrebno je istaknuti kako bi se diferencirali od konkurenata. Broj potrošača koji su ušli u lijevak se smanjuje u odnosu na prethodnu fazu, obzirom da dio potrošača odustane nakon

prve faze ili ne nastavi put dalje. Sadržaj je prilagođen tome da potrošači uvide prednosti koje dobivaju od promoviranog proizvoda ili usluge. U ovoj fazi potrošačima se pristupa s reklamnim oglasima, dohvaćanjem kroz ključne riječi te kroz mogućnosti usporedbe s konkurencijom. Velika važnost pridodaje se i reputaciji brenda, obzirom da je ovo faza u kojoj potrošači razmatraju razne mogućnosti prije same kupnje i traže dodatne informacije na Internetu, od poznanika, putem recenzija, putem društvenim mreža i profila brenda te njegovih konkurenata. Poželjno je već u ovoj fazi predstaviti potencijalnim potrošačima pogodnosti poput popusta za kupnju i programa lojalnosti kako bi ih se lakše potaknulo na prijelaz u sljedeću fazu. Neke od vrsta sadržaja koja su poželjna u ovoj fazi su: webinar, članci usporedbe proizvoda ili usluge, studije slučaja, video tutoriali, kvizovi i relevantni izvori informacija. (semrush.com, Handley, 2023; impactpulse.com Marshall, bez dat.; semrush.com, 1, Petrova, 2022)

Nakon što su potrošači uspješno prošli kroz prve dvije faze lijevka, oni ulaze u treću fazu. Treća faza ili BOFU je posljednja i ona se još naziva faza konverzije potrošača. Broj potrošača se u ovoj fazi ponovo smanjuje, pošto su u posljednju fazu došli potrošači koji namjeravaju završiti proces donošenja odluke o kupnji, točnije završili su pretraživanje i donijeli odluku o kupnji promoviranog proizvoda ili usluge brenda. Kreiranje sadržaja u ovoj fazi je veoma specifično, poput konkretnih pitanja i ključnih riječi o proizvodu ili usluzi. Dobra SEO optimizacija i PPC oglasi u velikoj mjeri mogu utjecati na još veću uspješnost pridobivanja potrošača, a kreiranjem kvalitetne odredišne stranice broj potrošača koji će nastaviti s kupnjom se povećava. Osim što se dolaskom do kraja modela lijevka pridobilo potrošača da obavi prvu kupnju, posljednja faza treba uključivati programe lojalnosti i zagovaranja brenda kako bi se ostvario kontinuiran odnos s kupcima i stvorili lojalni potrošači koji se vraćaju. Održavanjem odnosa s potrošačima oni će se puno lakše vratiti i ponoviti proces kupnje te tako postati lojalni potrošači, ali će vjerojatno i preporučiti brend ostalima i širiti svoje pozitivno iskustvo. Sadržaj koji je poželjan u ovoj fazi je: e-mail komunikacija, studije slučaja i iskustva kupaca, recenzije, mogućnosti uvida u proizvod ili uslugu prije kupnje - demo verzije ili *free trial*. (semrush.com, Handley, 2023; impactpulse.com Marshall, bez dat.; semrush.com, 1, Petrova, 2022)

3.2.2. Vrste sadržaja

Mnogi autori navode velik raspon sadržaja koji se nalazi u sklopu marketinga sadržaja. Tri osnovna tipa sadržaja su: edukacijski, informativni i zabavni sadržaj (Patruit Baltés, 2015). Unutar te tri podjele vrsta sadržaja marketeri ovisno o cilju i svrsi strategije marketinga odabiru prikladne formate u kojima se kasnije kreira sadržaj. Neki od formata sadržaja koji se mogu kreirati su: blog postovi, video sadržaj, audio sadržaj, podcast,

infografike, e-mail *newsletter*, vizualni sadržaj, e-knjige, bijeli papir (*whitepapers*), vodiči (*guidebooks*), prezentacije, kvizovi, kontrolne liste, *how-to* sadržaj, tečajevi, *webinari*, studije slučaja, objave na društvenim mrežama (backlinko.com, bez dat.; Pulizzi, Barrett, 2010, str. 33.-46.).

Neke od najpopularnijih i najuspješnijih vrsta sadržaja trenutno su: blog postovi, infografike, video sadržaj, podcast, objave na društvenim mrežama, e-knjige, studije slučaja, *meme* sadržaj, sadržaj generiran od strane potrošača, *newsletter*, besplatni alati i tečajevi (semrush.com, 2, Paruch, 2023). Prema podacima za 2023. godinu, video sadržaj i dalje zauzima prvo mjesto kao najkorištenija vrsta sadržaja sa 50%, na drugom mjestu nalaze se slikovne objave sa 47%, na trećem blog postovi i članci sa 33%, na četvrtom mjestu su infografike sa 30% i peto mjesto zauzima podcast sa 28% (State Of Marketing Trends 2023). U nastavku će se objasniti neke od navedenih vrsta sadržaja.

Blog je danas i dalje jedan od najefektivnijih vrsta sadržaja, što potvrđuje i podatak da 55% marketera tvrdi kako su blog postovi pokazali kao najbolja vrsta sadržaja (B2C Content Marketing Benchmark, 2023). Pulizzit i Barrett (2010, str. 43.) navode kako je blog najbolji način za stvaranje odnosa i održavanja komunikacije sa kupcima kojima je stalo do brenda, proizvoda ili usluge. Blog post je članak, vijest ili vodič koji je objavljen kao blog post na Internet stranici, uglavnom pokriva specifičnu temu namijenjenu specifičnoj publici te je edukativnog i informativnog karaktera, a sadrže od 600 do 2.000 i više riječi. Njegov sadržaj najčešće se prikazuje u obliku teksta, videa, slike, infografika i interaktivnih karti (hubspot.com, 1, Leist, 2023). Blogovi služe kako bi educirali potrošače i pružali im kvalitetne informacije, ne samo o proizvodima i uslugama koje poduzeće nudi već prednostima koje potrošači imaju od samog brenda i vrijednost koju im pružaju naspram konkurencije. Osim privlačenja i zadržavanja kupaca, blogovi služe i za bolju SEO optimizaciju te rangiranje stranice, kredibilitet i reputacija poduzeća raste sa kontinuiranim i kvalitetnim objavljivanjem sadržaja te samim time taj sadržaj se zatim dijeli što dovodi do poboljšanje vrijednosti i posjećenosti stranice samog poduzeća (semrush.com, 2, Paruch, 2023). Pulizzi (2013, str. 160.) navodi tri ključne stavke blogova, a to su: poticanje razgovora, jer čak i negativan komentar može biti prilika za spajanje sa kupcima; važno je sudjelovati na drugim blogovima kao i na svojim; te da je autentičnost ključna za povezivanje sa publikom pa čak i više bitna od savršenstva.

Video sadržaj je svaki sadržaj koji uključuje video, najčešći formati su vlogovi, GIF-ov, prijenos videa uživo, svjedočanstva kupaca, prezentacije i seminari, *how-to* i video objašnjavanja (backlinko.com, 1, bez dat.). On omogućuje da se čak i komplicirani sadržaj publici prikaže kao jednostavan i zanimljiv, a također omogućava stvaranje pristupačnog i personaliziranog sadržaja pomoću kojeg potrošači dobivaju dojam da se govornik obraća

upravo njima (Pulizzit, Barrett, 2010, str. 45.-46.). Prema podacima State Of Marketing Trends 2023 (2023) video sadržaj zadržava prvo mjesto četvrtu godinu za redom kao najkorištenija vrsta sadržaja, njegova uporaba kontinuirano raste te će u nadolazećim razdobljima sve više dobivati na važnosti, a posebice s porastom *Instagram Reels*-a i *TikTok*-a. Iako je glavna platforma za distribuciju video sadržaja YouTube, danas je moguće distribuirati video sadržaj skoro na svakoj online platformi, od Instagrama, LinkedIn-a i *TikTok*-a. Glavni fokus video sadržaja trebalo bi biti omogućavanje potrošačima poistovjećivanje s prikazanim, davanje dodatne vrijednosti, odgovaranje na pitanja koja se vežu uz probleme ciljane skupine te pružanje relevantnih informacija, a osim toga cilj je privući pozornost potrošača i pružiti zabavan sadržaj (digitalmarketinginsitute.com, bez dat.). Tri glavne točke stvaranja video sadržaja prema Pulizzit (2013, str. 173.) su: razmišljati izvan okvira i iskoristi mogućnosti mnogih besplatnih alata koji mogu olakšati stvoriti kvalitetan i profesionalan video sadržaj; umjesto jednog zasebnog videa zamisliti seriju videa koji će privući pažnju i zadržati zainteresiranost publike; ne treba brinuti oko savršene produkcije, s obzirom na to da neki od najpopularnijih video sadržaja nemaju savršene produkcije, već je bitno usredotočiti svoje alate na kvalitetan audio sadržaj u videu.

Infografika je vizualna prezentacija informacija i podataka kombiniranjem elemenata teksta, slike, grafikona, dijagrama i videa. Putem njih se na lagan i slikovit način mogu pojasniti i komplicirane informacije (infogram.com, bez dat.). Osim slikovitog prikaza informacija infografike pružaju uvid u konekcije više vrsta informacije te omogućuju povezivanje istih u cjelovitu skupinu, te tako daju dodatnu vrijednost informacijama uz prikaz pozadinskog konteksta (Pulizzit, 2013, str. 198.). Infografike se mogu koristiti kao dodaci drugim vrstama sadržaja, primjerice unutar blog posta ili kao objave na društvenim mrežama, te su pogodne za prosljeđivanje i sastavljanje eksternih linkova. One su veoma popularan sadržaj na B2B tržištu, što potvrđuje podataka Content Marketing Instituta (B2C Content Marketing Benchmark, 2023) da 67% poduzeća koristi infografike kako bi kreirali kvalitetne linkove i dostigli veću publiku. Tri glavne točke stvaranja infografika prema Pulizzit (2013, str. 198.) su: svačija zbunjenost može postati vaša prilika, saznati gdje se može pružiti vrijednost pružanjem jasnoće; potrebno je razmišljati metaforički kako bi se pronašla nit vodilja između skupa informacija; te omogućiti maksimalnu lakoću dijeljena sadržaja za što veći doseg publike i distribuciju.

Podcast je audio ili audio i video sadržaj na kojem se raspravlja i razgovara na određenu temu, a snima se u epizodama. Ovaj sadržaj je veoma jednostavan za kreiranje, obzirom da osobi koja želi snimiti podcast treba mikrofona i po želji video kamera, zatim se taj sadržaj distribuira putem YouTube platforme ili nekih drugih platformi konkretno za podcast sadržaj kao što su Spotify ili Apple podcast (mailchimp.com, bez dat.). Preko podcast

sadržaja mogu se stvarati snažne veze sa slušateljima kroz empatiju, autentičnost i pružanje stručnih informacija, ali može se i povećati svijest o brendu, izgraditi reputacija brenda te pozvati slušatelje na akciju (semrush.com, 2, Paruch, 2023). Podcast uglavnom traje od 5 do 30 minuta, a neki kreatori svoj podcast sadržaj nadograđuju i video sadržajem, kao na primjer kreator podcasta Joe Rogan koji svoj podcast sadržaj objavljuje i kao video podcast sadržaj (Pulizzit, Barrett, 2010, str. 46.). Postoji nekoliko vrsta podcasta: razgovor; monolog; pričanje stvarnih događanja; teatralan; prenamjena već postojećeg sadržaja u podcast i hibridan koji je miks svih dosad navedenih. Neke od najčešćih tema su komedija, *true crime*, vijesti i poslovni svijet, a razlozi zbog kojeg je podcast sve popularniji je zbog toga što pruža zajednicu, lako je dostupan i jeftin te omogućuje slušateljima da obavljaju više radnji istovremeno (mailchimp.com, bez dat.). Tri glavne točke stvaranja podcast sadržaja su (Pulizzi, 2013, str. 185.): definiranje teme i njeno držanje; uspostaviti raspored objavljivanja i biti dosljedan tome; za ostvarivanje što boljeg odnosa s publikom integrirati podcast sadržaj s dodatnim sadržajem poput bloga ili video sadržaja.

Kako bi strategija marketinga sadržaja bila što uspješnija marketeri se moraju odlučiti koja vrsta sadržaja najbolje odgovara njihovim potrebama na tržištu, kroz koje sadržaje mogu postići najveću vrijednost za kupce, ali i za poduzeće, te kroz koje medije mogu najefikasnije doprijeti do njih. Pozornost se treba obratiti na vrstu sadržaja koja je prilagođena niši i području poduzeća. Potrebno je obratiti važnost i na sadržaj koji ciljana publika već konzumira te lansirati sadržaj na platforme koje ciljana publika koristi kako bi utjecaj i doseg bio što veći.

3.2.2.1. PESO model

PESO model marketinga sadržaja sastoji se od četiri vrste medija na kojem se može objavljivati sadržaj. On sa sastoji od kupljenog (*Paid*), zasluženog (*Earned*), podijeljenog (*Shared*) i vlastitog (*Owned*) medija (Hanlon, 2019, str 114.).

Kupljeni mediji su medijski prostori koje je poduzeće kupilo kako bi na njima moglo objavljivati svoj promotivni sadržaj. Iako je ono uobičajeno za strategije tradicionalnog marketinga, plaćeni oglasi mogu se pojaviti i u digitalnom obliku. Ova vrsta medija je najviše predvidiva u odnosu na ostale, faktor povjerenja je veoma nizak te zahtjeva velika financijska ulaganja. Najčešći oblici takvih medija su PPC kampanje, oglasi na društvenim mrežama, generiranje potencijalnih kupaca i sponzorirani sadržaj u koji ulaze nagradne igre putem profila *Influencera* koji zauzvrat za dobru riječ ili praćenje dijele proizvode brenda ili uslugu (Hanlon, 2019, str 114.; TheForbes.com, Kernez, 2022). Prema podacima Content Marketing Instituta (B2C Content Marketing Benchmark, 2023) 64% poduzeća koristi jedan ili više

plaćenih medije za svoja oglašavanja, a unutar tog postotka njih 88% koristi plaćene oglase na društvenim mrežama.

Zasluženi mediji navode se kao drugi naziv za odnose s javnošću. Poduzeće mora zaslužiti, to jest pridobiti, treću stranu da objavljuje njihov sadržaj. Osim trećih strana, on često može biti i generiran od strane zadovoljnih i nezadovoljnih potrošača kroz zajednice. On može biti u bilo kojem obliku, objave na društvenim mrežama, video ili audio sadržaj, recenzija ili blog objava. Najpromjenjiviji je medij jer poduzeće ne može sa sigurnošću znati hoće li treća strana prihvatiti njihov sadržaj te kako će sami potrošači generirati sadržaj, usprkos tome, ima veliki stupanj povjerenja kod potrošača. (Hanlon, 2019, str 114.; TheForbes.com, Kernez, 2022)

Dijeljeni mediji su u svojoj osnovi zapravo dijeljeni sadržaj putem društvenih mreža. To je medij gdje se putem trećih strana dijeli sadržaj o brendu, proizvodu i usluzi te se samim time stvara odnos s potrošačima. Ovo je jeftin medij za brzo prenošenje sadržaja i dostizanja velikog broja potencijalnih kupaca. S obzirom na to da su glavne platforme ovog medija društvene mreže, poduzeća moraju razmišljati o trenutnim trendovima na tržištu kako bi držali korak s njima. Neke od najvažnijih platformi su: Facebook, Instagram, Twitter i Tik-Tok. (Hanlon, 2019, str 114.; TheForbes.com, Kernez, 2022)

Vlastiti medij je zapravo sadržaj koji je u vlasništvu poduzeća. On se kreira i kontrolira direktno od strane poduzeća te se uglavnom i nalazi na njegovim službenim stranicama. Ova vrsta medija je jeftina i predvidiva, s obzirom na to da ga kreira samo poduzeće, ali je i dugotrajna jer nakon njegovog objavljivanja, sadržaj ostaje prisutan na Internetu. Prema podacima Content Marketing Instituta (B2C Content Marketing Benchmark, 2023) čak 87% poduzeća je koristilo vlastite medije kao primarni medij za distribuciju sadržaja. Vrste vlastitog medija su: generirani članci, blog postovi na stranicama poduzeća, članci, podcast i video sadržaj te e-mail newsletter. (Hanlon, 2019, str 114.; TheForbes.com, Kernez, 2022)



Slika 4. PESO model, izvor: <https://www.ambitiouspr.co.uk/the-peso-model-and-how-it-can-help-your-business-or-client/>, pristupljeno 06.07.2023.

PESO model omogućuje marketerima da odrede kroz koju vrstu medija će lansirati koju vrstu sadržaja. Ovisno o cilju i svrsi sadržaja koji se planira u sklopu strategija marketinga sadržaja, ovim modelom moguće je prilagoditi koja vrsta sadržaja najbolje odgovara kojem mediju. Model je najučinkovitiji kada poduzeće simultano koristi te objavljuje sadržaj kroz sve četiri vrste medija jer samim time pokriva cijelu sferu medija sadržaja i omogućuje što veći doseg i generiranje potencijalnih kupaca, kao i održavanje odnosa s već postojećim potrošačima.

3.3. Marketing društvenih mreža

Danas se na Internetu nalazi 5,18 milijarda aktivnih korisnika što čini 64,6% svjetske populacije, dok je 4,8 milijardi korisnika aktivno na društvenim mrežama što čini 59,9% svjetske populacije (statista.com, Petrosyan, 2023). Što se tiče Hrvatske, prema podacima Data Reportal (Croatia, 2023) 2023. godine u siječnju je bilo aktivno 2,94 milijuna korisnika društvenih mreža. Društvene mreže su komercijalne i neovisne internetske mreže na kojima se ljudi okupljaju radi druženja, dijeljenja poruka, mišljenja, slika, videa i ostalog sadržaja (Kotler, Armstrong, 2018, str. 521.). Marketing na društvenim mrežama Lokhande (2023) navodi kao uporabu platforme društvenih mreža i Web stranica da bi se promovirao proizvod, usluga ili marka, mogućnost dolaska do šireg broja publike te izgradnju i održavanje odnosa sa potrošačima, ali i poslovnim partnerima i predstavnicima. Marketing društvenih mreža

može se opisati kao svojevrsan spoj između tradicionalnog i online marketinga, s obzirom na to da uz multimedijske sadržaje ostvaruju i obostranu komunikaciju sa svojim postojećim i potencijalnim potrošačima te potiču same potrošače na uključivanje u promotivne aktivnosti koje poduzeće provodi čime na posljetku stvaraju i lojalne potrošače.

Prva društvena mreža kreirana je 1997. pod nazivom SixDegrees.com te se na njoj mogao stvoriti profil osobe, stvoriti lista konekcija i slati poruke (hootsuite.com, Samur, Christison, 2023). Druge popularne stranice na kojima su se mogli kreirati profili te dodavati liste prijatelja bile su BlackPlanet i MiGente koje su bile kreirane početkom 2000.-te godine te se prvi napredak vidio 2002. godine kada je lansirana društvena mreža Friendster unutar koje su korisnici uz ranije navedeno mogli kreirati slike profila, objavljivati statuse i trenutno raspoloženje (Lokhande, 2023; hootsuite.com, Samur, Christison, 2023). Nakon njih 2003. godine kreirane su društvene mreže MySpace, LinkedIn i Twitter, te 2004. Facebook, koje su vrlo brzo postigle veliku popularnost i broj aktivnih korisnika, te njihov broj na LinkedIn-u, Twitter-u i Facebook-u i danas eksponencijalno raste (Lokhande, 2023). Kao početak *Influencerskog* marketinga spominje se program partnerstva kojeg je otvorila društvena mreža YouTube 2007. godine, kada su nekoliko najgledanijih i najpopularnijih kreatora predstavili kao svoje partnere koji će sudjelovati u prihodu te promotivnim aktivnostima (blog.youtube.com, bez dat.). Marketeri, ali i proizvođači ubrzo nakon velikog porasta popularnosti društvenih mreža i aktivnosti velikog broja korisnika na njima uočili su potencijal za stvaranje novog profita. Instagram kao društvena mreža za objavljivanje fotografija lansirana je 2010.-te godine te je danas aplikacija s najvećim brojem preuzimanja u svijetu (hootsuite.com, Samur, Christison, 2023). Tik Tok kao društvena mreža nastaje 2017. godine, te je danas na samom vrhu popularnih društvenih mreža u svijetu (hootsuite.com, Samur, Christison, 2023). U 2022. godini Elon Musk je kupio Twitter, što je izazvalo izrazito puno negodovanja od strane aktivnih postojećih korisnika društvene mreže. Sam proces bio je popraćen mnogim skandalima od kojih su se neki ticali otpuštanja skoro 4.000 radnika unutar prvih nekoliko tjedana, ukidanja verifikacija, sudskih tužbi, promjena uvjeta korištenja za privatne, ali i poslovne korisnike, te promjena imena i loga same društvene mreže u "X" (techcrunch.com, Silberling, Stringer, 2023).

3.3.1. Strategija marketinga društvenih mreža

Strategija marketinga društvenih mreža su izrađen plan i taktike prema kojem će se organizirati kakav sadržaj će se objavljivati na društvenim mrežama, koje društvene mreže će se koristiti, koja vrsta sadržaja će se objavljivati na pojedinim društvenim mrežama s ciljem što veće promocije proizvoda, brenda ili usluge te privlačenja novih i zadržavanja postojećih kupaca (blog.hubspot.com, Decker, 2022). Također sadrži plan o obavezama

marketinškog tima zaduženog za društvene mreže te stvaranje i provođenje ciljeva koji će pratiti i upotpuniti cjelokupnu strategiju digitalnog marketinga poduzeća.

Prvi korak u stvaranju strategije marketinga društvenih mreža je postavljanje ciljeva te postavljanja pitanja iz kojeg razloga je brend uopće aktivan na društvenim mrežama. Ciljevi osim što bi trebali doprinosti ciljevima strategije online marketinga, oni moraju biti SMART ciljevi. SMART ciljevi predstavljaju ciljeve koji su (Dobrinić, 2023, str. 495.):

- Specifični - ciljevi su jasno utvrđeni
- Mjerljivi - ciljevi su zadani tako da se metrika može mjeriti njihov napredak ili nazadak
- Ostvarivi - ciljevi moraju biti realno postavljeni i mogući za ispuniti
- Značajni - ciljevi moraju biti relevantni za poduzeće i njegovo poslovanje
- Vremenski određeni - zadani ciljevi moraju biti ostvarivi unutar postavljenog vremenskog roka

Neki od najčešćih ciljeva koje poduzeća postavljaju prilikom strategije marketinga društvenih mreža su: podizanje svijesti o marci ili proizvodu, povećanje broja pratitelja, veći doseg publike i tržišta, privlačenje potencijalnih kupaca, povećanje prodaje, smanjenje troškova, povećanje broja posjeta stranici, povećanje angažmana potrošača, pružanje korisničke usluge, izgradnja autoriteta, stvaranje potencijalnih partnerstva i suradnji (Dobrinić, 2023, str. 496; sproutsocial.com, Barnhart, 2020).

Nakon što su postavljeni ciljevi marketinga društvenih mreža sljedeći korak u planiranju strategije je definirane ciljane skupine. U ovom procesu uvelike pomažu kreirane persone koje predstavljaju reprezentativne osobe ciljane skupine. Neke od glavnih karakteristika za kreiranje persona su: lokacija, dob, spol, hobiji i interesi, zanimanje, dohodak, bračni status, Internet stranice koje preferira, problemi prilikom kupnje, motivi za kupnju, te sve druge potencijalno bitne informacije za definiranje idealnog kupca (Dobrinić, 2023, str. 497.). Kada marketeri imaju određenu specifičnu ciljanu skupinu oni mogu s lakoćom pomoću kreiranih persona i istraženih navika te skupine prilagoditi marketinške aktivnosti njihovim specifičnim potrebama (hubspot.com, 2, Decker, 2022). Li, Larimo i Leonidou (2020) u svom radu navode kako je važno odrediti motivaciju potrošača da bi poduzeće moglo stvoriti funkcionalnu strategiju marketinga društvenih mreža, a uzimajući u obzir da motivacija kupca proizlazi iz različitih stavova i shvaćanja podražaja oni mogu u velikoj mjeri utjecati na njihovo ponašanje na društvenim mrežama i utjecati na ishod marketinških aktivnost na društvenim mrežama.

Osim što je veoma važno odrediti ciljanu skupinu, potrebno je i odrediti na kojim će se društvenim mrežama provoditi marketinške aktivnosti, s obzirom na to da različite društvene mreže privlače različite ciljane skupine, te je angažman za pojedine skupine na različitim

društvenim mrežama drugačiji. Pa tako na primjer društvena mreža koja je fokusirana više na poslovne korisnike zove se LinkedIn te je njezin sadržaj pretežito poslovno ili edukacijski orijentiran, Tik Tok, Instagram i YouTube su favoriti generacije Z i milenijalaca, a Instagram i Facebook su društvene mreže na kojima se najčešće pojavljuju oglasi (sproutsocial.com, 1, 2023; DataReportal, Digital 2023 April Global Statshot Report). Upravo iz razloga jer različite društvene mreže dopru do različite publike putem specifičnog sadržaja za tu društvenu mrežu sve veći broj poduzeća ima otvorene profile na nekoliko društvenih mreža. Samim time oni osiguravaju doprinos do većeg broja potencijalnih kupaca, imaju mogućnost širenja tržišta, ali i održavanja bolje komunikacije i angažmana s postojećim i potencijalnim kupcima. Također, Arumugam (2023) u svom radu navodi kako brendovi koji imaju otvorene profile na društvenim mrežama imaju veći udio lojalni kupaca u odnosu na one koji nemaju otvorene profile.

Kada je odlučeno na kojim će se društvenim mrežama objavljivati te koja je ciljana publika do koje se pokušava doprijeti, sljedeći korak u stvaranju strategije marketinga društvenih mreža je odabir metrika. Sljedeće metrike autori navode kao najčešće korištene metrike (Lokhande, 2023; sproutsocial.com, Barnhart, 2020):

- Angažman - obuhvaća radnje kupaca kao što je sviđanje objava, dijeljenje, komentiranje, direktno otvaranje poveznica ili poziva na akciju, spremanje objava i slično.
- Doseg - označava broj ljudi koji je vidjelo objavljen sadržaj
- Pratitelji - broj pratitelja kojeg ima profil poduzeća na pojedinoj društvenoj mreži
- Dojam - metrika koja obuhvaća prikazane objave bilo da je kupac stisnuo na objavu ili ne
- Sviđanja - označava broj kupaca koji su stisnuli da im se objavljeni sadržaj sviđa
- Pregledi - označava broj kupaca koji su pregledali sadržaj, uglavnom je vezano uz video sadržaj
- Označavanja - broj koliko puta su potrošači označili brend ili proizvod na svojim profilima društvenih mreža
- *Repost* - broj koliko puta je objavljen sadržaj bio ponovo objavljen od nekog drugog korisnika ili treće strane
- Dijeljenje - broj koliko puta je objava bila podijeljena na društvenim mrežama
- Izvedba *hashtag-ova* - koji *hashtagovi* su prepoznatljiviji za brend ili proizvod
- Posjećivanje profila - broj koliko je potrošača posjetilo profil na društvenoj mreži

- Spominjanje - broj koliko je drugih potrošača spomenulo profil

Sljedeći korak u stvaranju efektivne strategije marketinga društvenih mreža je plan objavljivanja. Plan objavljivanja sastoji se od odluke o tome koja će se vrsta sadržaja objavljivati, na kojim će se društvenim mrežama objavljivati, te u koje vrijeme i u kojem intenzitetu. Kod odabir društvene mreže na kojoj će se objavljivati sadržaj u velikoj mjeri pomaže poznavanje ciljane publike te svijest o tome koja je jača strana poduzeća i kroz koje društvene mreže na najlakši način mogu doprijeti do ciljane publike (buffer.com, Lua, 2023). Neke od najpopularnijih društvenih mreža koje generiraju velik broj korisnika su: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, Tik Tok, Pinterest i ostale (DataReportal, Digital 2023 April Global Statshot Report). Iako je prednost biti prisutan na nekoliko različitih društvenih mreža, svako poduzeće mora prepoznati od kojih društvenih mreža će najviše profitirati i najlakše ostvariti svoje ciljeve te se fokusirati na rad samo na tim društvenim mrežama. Jedan od načina na koji se može planirati sadržaj koji se objavljuje je odabrati svojevrsnu temu sadržaja koja bi bila prikladna s obzirom na vrstu brenda, njihove proizvode i imidž koji reprezentira (buffer.com, Lua, 2023). Od velike pomoći u održavanju objava u trendu i stvaranja prepoznatljivosti brenda omogućuje povezivanje brenda s određenim *Hashtagovima*, pa tako može se uzeti primjer Coca-Cola *hashtag #TasteTheWonder* i *#ShareACoke*, Nike i *#JustDolt*, Calvin Klein i *#MyCalvins*, te Disney i *#ShareYourEars* (sproutsocial.com, Barnhart, 2023; mention.com, 2023). Veoma važan aspekt plana objavljivanja je i određeno vrijeme u kojem će se objavljivati na pojedinim društvenim mrežama. Pa tako istraživanja pokazuju kako je na Facebook-u najbolje objavljivati sadržaj ponedjeljkom i utorkom u 10 sati ujutro, na Instagram-u u ponedjeljak u 9 ujutro i četvrtak u 8 sati ujutro, na Twitter-u u četvrtak u 11 sati te u petak u 9 sati ujutro, te na LinkedIn-u u ponedjeljak u 13 sati poslijepodne (hootsuite.com, 1, Kutuchief, Riswick, Kwok, 2023).

Izvedba samog plana objavljivanja na društvenim mrežama je ključna. Potrebno je stvoriti kalendar objavljivanja s unaprijed određenim temama i sadržajem koji će se objaviti kako bi cjelokupni profil poduzeća bio smislen i ostvarivao ranije zadane ciljeve. Također praćenje učinaka objava na profilima omogućava uvid u napredak ili nazadak k ostvarenju ciljeva i smislenosti postojanja profila poduzeća. Praćenjem metrika marketeri dobivaju povratne informacije pomoću kojih s prolaskom vremena mogu promijeniti taktike provođenja strategije društvenih mreža te je prilagoditi novostima i promjenama u skladu s potrebama potrošača i trendova na tržištu.

Osim izrade plana objavljivanja potrebno je izraditi strategiju održavanja komunikacije sa potrošačima. Arumugam (2023) u svom radu navodi kako je komunikacija i angažman s kupcima jedan od glavnih razloga za postojanje profila poduzeća na društvenim mrežama. Tako putem kreiranja kvalitetnog i vrijednog sadržaja, personalizacije sadržaja specifičnoj

ciljanoj skupini, razumijevanja potreba ciljane skupine te održavanja komunikacije putem odgovaranja na poruke ili komentare poduzeće može pridobiti povjerenje svojih kupaca, ali i održavati odnos s njima te samim time od potencijalnih doći do lojalnih kupaca (Arumugam, 2023). Gupta i Chopra (2020) navode kako poduzeća utječu na odabir kupaca, a kupci utječu na odabir drugih kupaca. U aspektu stvaranja i provođenja strategija marketinga društvenih mreža potrebno je uzeti u obzir elektroničku usmenu predaju. Kupci više vjeruju sadržaju koje podijele i objave drugi kupci negoli što vjeruju izvornim stranicama i oglasima samog poduzeća, a takav sadržaj je uglavnom u obliku recenzija, komentara ili objava o karakteristikama i osobnom iskustvu za proizvod, uslugu ili brend (Gupta, Chopra, 2020). Ako poduzeće na društvenim mrežama ostvari pozitivnu online usmenu preporuku, tada će i potrošači vjerovati kako su informacije i autoritet koji je brend stvorio na društvenim mrežama istinit te će samim time i konačno donošenje odluke o kupnji proizvoda tog brenda biti pozitivno (Alhassan, Mohammed, Awini, Shani, 2023).

Marketing društvenih mreža u trenutnom vremenu kada svakodnevna uporaba društvenih mreža i Interneta prelazi u normalnu pojavu, više nije mogućnost nego je nužnost. Svako poduzeće ako želi postići profit, ali i pridobiti određeni dio tržišta mora prikazati svoju prisutnost i na društvenim mrežama, uzimajući u obzir da su društvene mreže jedan od prvih izvora informacija za potrošača (Gupta, Chopra, 2020). Marketing društvenih mreža postao je jedna od obaveznih sastavnica marketinške strategije nekog poduzeća, a s obzirom na njegovo stalno usavršavanje i sve veći doprinos u budućem vremenu dobit će na još većoj važnosti. Stoga je važno spomenuti koji su benefiti uporabe marketinga društvenih mreža: ostvarivanje održive konkurentske prednosti, proširenje doseg tržišta, uključivanje kupaca, stvaranje i održavanje odnosa, stvaranje zajednice, izgradnja lojalnih kupaca, mogućnost prikupljanja informacija za baze podataka, povećanje prodaje putem oglašavanja, mogućnost ostavljanja recenzija i drugih informacija, povećanje prepoznatljivosti brenda, veće stope konverzije, smanjivanje troškova marketinga, povećanje prometa na web stranici te poboljšanje na rang listi pretraživača (Lokhande, 2023; Arumugam, 2023).

3.3.2. Facebook

Društvena mreža Facebook osnovana je 2004. godine, a osnovali su je Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes još kada su studirali na Harvardu (about.fb.com, info, bez dat.). Društvena mreža bila je osmišljena kao mreža putem kojeg će se ljudi moći povezati i komunicirati. Facebook je danas prva društvena mreža na svijetu po broju aktivnih korisnika, prema podacima DataReportal (Facebook, 2023) za travanj 2023., aktivno je bilo 2.989 milijardi korisnika. Preko Facebook-a danas se može dostići do 2.249 milijardi korisnika putem oglasa (DataReportal, Facebook, 2023) što je čini i

jednom od najpopularnijih društvenih mreža za marketinške aktivnosti. Godine 2021. Facebook Inc. preimenovano je u novo ime Meta Platforms Inc. te on danas predstavlja tehnološki konglomerat i unutar sebe između ostalog upravlja i društvenim mrežama Facebook, Instagram, Messenger i WhatsApp (about.fb.com, Facebook company is now Meta, bez dat.).

Vrsta sadržaja koja se može objavljivati na Facebook profilu su: tekstualne objave ili post objave, fotografije, videozapisi, postoji mogućnost Facebook live video prijenosa, link objave koje vode na eksterne stranice te Facebook Stories koji mogu biti u obliku fotografije ili videozapisa s tekstualnim dodatkom (kolsquare.com, bez dat.).

Trendovi koji će obilježiti godinu 2023. na Facebooku su sljedeći: *Reels* videozapisi će postići veliku popularnost te će je zadržati i naredni period; Facebook *Shop* postaje sve popularniji način prodaje; verifikacija je omogućena svima koji su voljni platiti mjesečnu naknadu za korištenje njenih benefita, a koje uvelike mogu pomoći malim poduzećima; AI kreiran sadržaj te olakšanje prilikom provođenja marketinških aktivnosti; *Chatbotovi* će u velikoj mjeri voditi korisničku podršku i mogućnost da korisnici mogu s lakoćom pronaći željene grupe ili zajednice (hootsuite.com, 2, Newberry, 2023).

3.3.3. Instagram

Instagram je društvena mreža koja je osmišljena kao platforma za dijeljenje fotografija i videozapisa među korisnicima. Instagram je lansiran 2010. godine, osnovali su ga Kevin Systrom i Mike Krieger te se danas nalazi pod vlasništvom Meta Platforms Inc. (britannica.com, Instagram, bez dat.). Oglašivači danas na Instagramu mogu dostići do 1.628 milijardi korisnika (DataReportal, Instagram, 2023). Najveći udio korisnika Instagrama dobne skupine je od 18 do 24 godine, a čine 32% ukupnih korisnika (DataReportal, Instagram, 2023).

Vrsta sadržaja koja je najpopularnija na Instagramu su slike ili video sadržaj u obliku Instagram *Story-a* sa mogućnosti dodatnog teksta, carousel objave, post objave u obliku fotografija te Instagram *Reels* objave koje su koncipirane kao kraći video (stellar.io, bez dat.). Osim navedenih, sadržaj na Instagramu može se objaviti i na Instagram Shopu te postoje mogućnosti Live video prijenosa (stellar.io, bez dat.).

Trendovi koji su aktivni u 2023. godini na Instagramu su sljedeći (sproutsocial.com, 2, West, 2023): *Reels* videozapisi su još uvijek najpopularnija vrsta sadržaja; “*Add yours*” naljepnice vrlo su popularni oblik domino efekta dijeljenjem sadržaja povodom naljepnica s nazivom “*Outfit of the day*”, “*Show your pet*” i slično; suradnički postovi u kojima je moguće pozvati neki drugi profil na suradničku objavu kao i označiti brend u svrhu partnerstva;

pokreti za socijalnu pravdu i ukazivanje na nepravdu i poticanje njenog rješavanja zauzimaju velik udio u ostalom sadržaju koji se promovira na platformi; porast plaćenih oglasa i partnerstva je i dalje u porastu; mogućnost kupnje putem Instagrama olakšava korisničko iskustvo; *meme* sadržaj postao je važan dio svakodnevice na Instagramu; *carousel* objave pokazale su pozitivan utjecaj na angažman korisnika te nedavno lansirana mogućnost *broadcast* ili emitiranih kanala putem kojih profili raznih kreatora, ali i poduzeća mogu direktno komunicirati sa svojim pratiteljima te s njima dijeliti sadržaj koji nije striktno objavljen na samom profilu te voditi komunikaciju prema svim svojim pratiteljima odjednom.

3.3.4. Twitter

Twitter je društvena mreža koja je osmišljena kao mikroblogging društvena mreža gdje su korisnici objavljivali kratke poruke do 280 znakova koje se nazivaju tweetovi, lansirana je 2003. godine te je u prve dvije godine postigla izrazito veliku popularnost u svijetu (britannica.com, Twitter, bez dat.). Prema podacima DataReportal (Twitter, 2023) za travanj 2023. marketeri su mogli doseći do 372,9 milijuna korisnika, no uslijed promjena koje su zadesile društvenu mrežu po pitanju promjene vlasništva i promjena unutar same mreže u roku prva tri mjeseca 2023. godine broj aktivnih korisnika pao je za otprilike 183 milijuna. S obzirom na to da se broj korisnika koje oglašivači mogu doseći na Twitteru prati po mjesečnom broju, u odnosu na isto razdoblje prošle godine broj korisnika koje oglašivači mogu doseći smanjio se za 92 milijuna (DataReportal, Twitter, 2023).

Vrsta sadržaja koja se objavljuje na Twitteru su objave koje se nazivaju Tweetovi. Klasična tweet objava može sadržavati tekst, sliku, video, *meme* ili GIF sadržaj do 280 znakova (help.twitter.com, types of tweets, bez dat.). Duga Tweet objava sadrži više od početnih 280 znakova, a može sadržavati sve kao i klasična objava, a to su tekst, slike, video, *meme* ili GIF sadržaj (help.twitter.com, types of tweets, bez dat.). Twitter *thread* ili nit Tweetova, je niz povezanih tweetova jedne osobe, a pomoću njega može se pružiti dodatan kontekst, ažurirati originalan tweet ili povezati više tweetova kroz zajedničku nit (help.twitter.com, create a thread, bez dat.). Neke od ostalih oblika sadržaja su Twitter status objave, spominjanja drugih korisnika u zajedničkoj objavi, odgovor na Tweet drugog profila te Retweet ili ponovno objavljivanje Tweetova (help.twitter.com, types of tweets, bez dat.).

Trendovi koji su aktivni na Twitteru za 2023. godinu su (dureeandcompany.com, 2023; financesonline.com, bez dat.): autentičan, iskren i transparentan sadržaj; personalizacija oglasa prema ciljanoj publici namijenjen njihovim potrebama; iako Twitter nije platforma primarno namijenjena za objavu video sadržaja, njegova popularnost se sve više povećava i otvara nove mogućnosti za marketere; kratke objave, točnije Tweetovi i dalje su popularnije od dugih tekst objava; povećanje potrebe za *Influencer* marketingom; *hashtagovi*

su i dalje najpopularniji način za doseg publike na Twitteru; Twitter je i dalje prva društvena mreža koja se koristi za čitanje novosti; nova opcija Twitter *Space* koja omogućuje live audio komunikaciju otvara raznovrsne mogućnosti za marketere i nov način izvedbe oglasa na društvenim mrežama.

4. Utjecaj sadržaja na stavove potrošača – dosadašnja istraživanja

Kursan Milaković, Mihić i Rezo (2020) u svom radu navode kako je utjecaj stavova na donošenje odluke o kupnji u online okruženju danas još uvijek nedovoljno istražen. U svom radu oni ga istražuju kroz percepciju cijena, nagrade, recenzije drugih potrošača i objave na društvenim mrežama. Obzirom da kupci na društvenim mrežama danas provode najviše vremena, one su postale jedna od primarnih platformi za razmjenu informacija i komunikacija poduzeća s kupcem, a izloženost kupca raznim oglasima, pogodnostima i ponudama, čak i konkurentskih poduzeća je velika te one imaju značajnu ulogu u oblikovanju stavova potrošača. U provedenom istraživanju autorice, s obzirom na odgovore ispitanika na pitanje o tome utječe li sadržaj na društvenim mrežama na oblikovanje njihovog stava te stava o proizvodu, usluzi ili marci, 55,74% ispitanika izjasnilo se kako se djelomično i u potpunosti slažu sa tom tvrdnjom. Uzimajući to u obzir, veća prisutnost na društvenim mrežama te pozitivan sadržaj omogućuju formiranje pozitivnih stavova potrošača u vezi poduzeća i njegovih proizvoda i usluga, a na posljetku mogu dovesti i do donošenja odluke o kupnji. Provedenim istraživanjem utvrdili su kako pozitivni stavovi potrošača o online kupovni ne utječu na njihovu odluku o kupnji.

Kursan Milaković, Mihić i Rezo (2020) navode kako pozitivno mišljenje drugih ima i pozitivan utjecaj na stavove pojedinca, što potvrđuju podaci da 62% potrošača čita online recenzije drugih kupaca te od njih 98% ih smatra dovoljno pouzdanim izvorom informacija, dok njih 80% tvrdi kako mišljenje drugih utječe na njihovu finalnu odluku o kupnji. Prema dobivenim podacima iz provedenog anketnog upitnika, može se povezati sa ovim rezultatima. Razlika između ispitanika koji smatraju da mišljenje drugih ne utječe na njihov stav prema spomenutom proizvodu, usluzi ili marci i onih koji smatraju da utječe je 1,64%, točnije samo tri ispitanika, koji su odgovorili u korist utjecaja mišljenja drugih. Iako se samo tri ispitanika više izjasnilo kako mišljenje drugih utječe na njihov stav o spomenutom proizvodu, usluzi ili marci to se može povezati sa navedenim istraživanjem da na potrošače utječe mišljenje drugih. Osim toga, 42,08% ispitanika odgovorilo je kako dijeljenje masovnog mišljenja na društvenim mrežama ne utječe na njihovu odluku o kupnji. Također 53,55% ispitanika izjasnilo se kako ne ostavljaju često komentare i recenzije na društvenim mrežama nakon obavljene kupnje, dok ih se samo 5,49% izjasnilo kako to čine često. Provedenim istraživanjem Kursan Milaković, Mihić i Boljan (2020) zaključuju kako pozitivni stavovi o oglašavanju putem društvenih mreža utječu pozitivno na donošenje odluke o kupnji. U provedenom anketnom upitniku autorice, prilikom pitanja ispitanika ukoliko je sadržaj na

društvenim mrežama proizvođača pozitivan hoće li oni promijeniti mišljenje usprkos prethodnom negativnom iskustvu 59,56% ispitanika se izjasnilo kako ne bi promijenilo mišljenje. Kursan Milaković, Mihić i Rezo (2020), također potvrđuju hipotezu kako pozitivni stavovi potrošača o nekom proizvodu, usluzi ili brendu utječu na njihovo finalno donošenje odluke o kupnji. U provedenom istraživanju autorice samo se 25,24% ispitanika izjasnilo kako sadržaj na društvenim mrežama o određenom proizvodu, usluzi ili brendu utječe na njihovu finalnu odluku o kupnji.

Lee, Shi, Chenug, Lim i Sia (2011) u svom istraživanju navode kako pozitivan stav potrošača o objektu u velikoj mjeri utječe na njegovo izvršenje pojedine akcije koja se nadovezuje na objekt. Stav potrošača je uglavnom određen s od pet do devet uvjerenja koje imaju o određenom objektu. Tako pozitivni stavovi i recenzije drugih potrošača o nekom objektu imaju direktan i pozitivan učinak na provođenje aktivnosti povezane uz taj objekt, u ovom slučaju provođenje odluke o kupnji. Također navode kako potrošači prije donošenja odluke o kupnji istražuju relevantne izvore informacije i iskustva drugih kupaca, te da su manje skloni kupnji ako saznaju da istražene skupine nisu zadovoljne. Prema rezultatima istraživanja autorice 53,55% ispitanika izjasnilo se da najčešće traže informacije o brendu, proizvodu i usluzi putem društvenih mreža, te ih 57,92% traži informacije o pozitivnim i negativnim karakteristikama proizvoda/usluge. Također provedenim istraživanjem utvrdili su da pozitivno iskustvo drugih potrošača, ne znači kako će i pojedini potrošač imati pozitivno iskustvo s proizvodom ili uslugom radi pozitivnog utjecaja zajednice. Prema provedenom istraživanju zaključeno je da ispitanici najvjerojatnije neće promijeniti svoje mišljenje unatoč mišljenja drugih i dijeljenju masovnog mišljenja na društvenim mrežama. Osim toga ispitanike se pitalo utječe li sadržaj na društvenim mrežama na njihovo poslije kupovno iskustvo gdje se 42,62% ispitanika izjasnilo kako ne utječe.

Gupta i Chopra (2020) u svom radu navode kako putem sadržaja na društvenim mrežama u obliku recenzija, iskustava te ostalih dostupnih informacija potrošači dobivaju impresiju o kvaliteti i kredibilitetu proizvoda, usluge ili marke čije informacije pretražuju. U provedenom istraživanju autorice ispitanike se upitalo utječe li sadržaj na društvenim mrežama na oblikovanje svijesti o kvaliteti i kredibilitetu proizvoda, 46,99% ispitanika izjasnilo se da sadržaj na društvenim mrežama utječe na njihovu percepciju kvalitete i kredibiliteta proizvoda, usluge ili marke.

Nakić (2014) u svom istraživanju navodi kako ako potrošač ima formiran pozitivan stav o nekom proizvodu, usluzi ili brendu, utjecaj sadržaja pojačat će njihov pozitivan stav i povećati mogućnost donošenja odluke o kupnji. Kod potencijalnih postojećih potrošača koji imaju formirani negativan stav, dodatnim marketinškim aktivnostima i dijeljenjem pozitivnog sadržaja putem društvenih mreža potiče ih se na ponovnu kupnju te promjenu početno

formiranog stava. Taj podatak potvrđuju Ajcek i Fishbein (2000) koji navode kako se uslijed promijene ili nadogradnje primarnih informacija o objektu, njihovim prihvaćanje i razumijevanje stav potrošača može promijeniti te se najčešće i mijenja. Prema podacima istraživanja autorice 42,08% ispitanika izjasnilo se kako nisu skloni promjeni mišljenja ukoliko je sadržaj na društvenim mrežama suprotan od njihovog početnog stava o proizvodu. Usprkos tome, prilikom pitanja jesu li minimalno jednom promijenili stav o proizvodu, usluzi ili marci radi sadržaja kojeg su objavljivali na društvenim mrežama 44,26% ispitanika se izjasnilo da jesu.

laoanas (2014) također navodi kako većina potrošača više vjeruje sadržaju koji su kreirali drugi kupci putem recenzija, nego što vjeruju samim oglasima. Tako navodi kako većina potrošača informacije o proizvodima i saznanja o novim proizvodima najčešće traže na društvenim mrežama ili putem zajednica, na što je u njenom istraživanju odgovorilo najviše ispitanika, njih 39%. Što potvrđuje i podataka iz istraživanja autorice gdje 64,48% ispitanika navelo kako najčešće za nove proizvode saznaju putem sadržaja na društvenim mrežama te 53,55% da na njima traže informacije o istima. Iako se većina potrošača informira putem sadržaja na društvenim mrežama, navodi kako oni ipak nisu ključni u donošenju finalnih odluka o kupnji potrošača.

U svom radu laoanas (2014) navodi kako je i mala negativna informacija ili recenzija dovoljna kako bi potrošača spriječila da nastavi proces odluke o kupnji i da stvori negativan stav potrošača o samom proizvodu, usluzi ili marci. Cheung i Lee (2008) u svom radu potvrđuju tu informaciju s provedenim istraživanjem na tri fokus grupe, fokus grupa izložena negativnim recenzijama i sadržaju povezanih s brendom i proizvodom, grupa izložena pozitivnim recenzijama i sadržaju povezanim sa proizvodom i brendom, te grupa koja je bila izložena samo informacijama sa stranice brenda, bez recenzija kupaca. Nakon provedenog istraživanja utvrdili su kako su ispitanici koji su bili izloženi pozitivnom sadržaju ostali pri istom stavu kao i na početku istraživanja te zadržali pozitivan sadržaj i bili spremni donijeti odluku o kupnji. Nasuprot tome, ispitanici koji su bili izloženi negativnom sadržaju odustali su od donošenja odluke o kupnji te su razvili negativan stav prema proizvodu i poduzeću. Ispitanici koji su bili izloženi negativnom sadržaju imali su puno veći utjecaj sadržaja na oblikovanje njihovog stava, dok je kod onih koji su bili izloženi pozitivnom ostali isti ili ih je dodatno potaknuo na kupnju. Zaključak istraživanja je taj da negativan sadržaj više utječe na ispitanike u odnosu na pozitivan sadržaj, što potvrđuju i sami rezultati. Rezultatima provedenog anketnog upitnika autorice, može se doći do isto zaključka, s obzirom na to da se 61,20% ispitanika izjasnilo da negativan sadržaj ima jači utjecaj na oblikovanje njihovog mišljenja. Shodno tome, 40,98% ispitanika se izjasnilo da način na koji poduzeće odgovara

na negativan sadržaj povezan sa njegovim brendom, proizvodom ili uslugom na društvenim mrežama utječe na stav potrošača u procesu evaluacije marke i konkurencije.

Utjecajne osobe, kako navode Gregurec i Mesarić (2021), predstavlja svaku javno eksponiranu osobu koja ima utjecaj i svojim djelovanjem može utjecati na donošenje odluka publike koja ju prati, te se danas one poistovjećuju s utjecajnim osobama na društvenim mrežama - *Influencerima*. Utjecajne osobe na društvenim mrežama u vrlo kratkom roku mogu izraditi povjerenje sa svojom publikom prema određenom, proizvodu, usluzi ili brendu s obzirom na to da oni već otprije imaju izgrađene odnose povjerenja i vjerodostojnosti sa svojom publikom. Oni svojim objavama educiraju, inspiriraju i rješavaju probleme svojih pratitelja te im svojim iskustvom daju dodatnu vrijednost proizvoda, usluge ili brenda. Veliku važnost u kreiranju dobre strategije privlačenja i dostizanja potencijalnih potrošača putem *Influencer* marketinga i dijeljenja njihovog sadržaja uključuje pravilan odabir utjecajne osobe, medija kroz koji komunicira s publikom, ciljanu publiku te vrstu sadržaja s kojim će stvoriti najveći angažman. Rezultati provedenog anketnog upitnika autorice rada ne potvrđuju taj podatak obzirom da se 35,52% ispitanika izjasnilo kako odabir *Influencera* i način njegovog promoviranja sadržaja ne utječe na njihovo mišljenje u procesu evaluacije prilikom donošenja odluke o kupnji, te 44,26% ispitanika smatra kako utjecajne osobe ne utječu na njihovu odluku o kupnji. Također rezultati su pokazali kako 46,99% ispitanika smatra da utjecajne osobe distribucijom sadržaja na društvenim mrežama ne utječu na njihov stav o promoviranom proizvodu i/ili usluzi. Gregurec i Mesarić (2021) u radu ispitale su i stav od strane *Influencerica* o tome koliko njihov sadržaj utječe na potrošače. *Influencerice* navode kako smatraju da najviše utječu na stav potrošača u prvoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji, a to je prepoznavanje potreba i problema, ali smatraju i kako velik utjecaj imaju u fazi informiranja. *Influencerice* smatraju kako najmanji utjecaj imaju u fazi nakon donošenja odluke u kupnji, ali kako on ipak postoji (Gregurec, Mesarić, 2021).

U svom radu Arief i Yustina (2023) ističu kako pozitivan sadržaj *Influencera* ima pozitivan učinak na donošenje odluke o kupnji potrošača. Navode kako i osobne stranice društvenih mreža poduzeća s prikladnim sadržajem pozitivno utječu na korake procesa prilikom donošenja odluke o kupnji kod potrošača. Kao najutjecajnije društvene mreže za dostizanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji su: Facebook, Instagram i YouTube. Podatak potvrđuje i istraživanje provedeno u radu Gregurec i Tomašek (2021) gdje je 37,5% ispitanika navelo kako je sadržaj na društvenoj mreži Facebook najviše utjecao na njihovu odluku o kupnji, dok je na drugom mjestu Instagram sa 32,8% odgovora kao najutjecajnija društvena mreža. Rezultati provedenog anketnog upitnika autorice potvrđuju te podatke, osim što je Instagram na prvom mjestu sa 52,46% ispitanika, Facebook na drugom sa

21,86% ispitanika te je Tik Tok naveden kao treća najčešće korištena društvena mreža sa 13,11% ispitanika.

Osim klasičnog sadržaja na društvenim mrežama, utjecajne osobe ili *Influenceri*, mogu objavljivati i sponzorirani, to jest plaćeni, sadržaj u suradnji s određenim brendovima. To su uglavnom objave koje se kreiraju s prethodno definiranim ciljem povećanja prodaje proizvoda, njegove direktne promocije putem *Influencera* te generiranje većeg broja potencijalnih potrošača. Kroz ovakvu vrstu sadržaja poduzeća moraju pomno odabrati s kojom utjecajnom osobom će raditi suradnju, s obzirom na to da bi nepromišljena odluka mogla imati izuzetno negativan efekt i po samog *Influencera*, ali i na daljnje aktivnosti poduzeća. Prema podacima istraživanja autorice 33,33% ispitanika izjasnilo se da izvor sadržaja na društvenim mrežama, bilo to odabir utjecajne osobe ili društvene mreže utječe na oblikovanje njihovog mišljenja o marci, proizvodu ili usluzi. Poduzeća moraju odabrati *Influencere* koji objavljuju sadržaj povezan s njihovim proizvodima i uslugom kako bi postigli pozitivan ishod. U svom radu Belanche, Casaló, Flavián i Ibáñez-Sánchez (2021) navode kao primjer kampanju automobilske marke Volvo koja je imala suradnju sa Influencericom Chriselle Lim. Sadržaj koji je *Influencerica* uglavnom pokrivala na svojim društvenim mrežama su moda, šminka i majčinstvo. Kada je lansirala kampanju s brendom Volvo reakcija publike je bila izuzetno negativna, s obzirom na to da *Influencerica* nije imala dovoljne kompetencije da kvalitetno promovira određeni automobil. Ishod kampanje je bio izuzetno negativan i za *Influencericu*, ali i za Volvo. Rezultati anketnog upitnika autorice rada na pitanje o tome da sponzorirani sadržaj utječe negativno na stav ispitanika ukazuju na netočnost tvrdnje, uzimajući u obzir da je 38,80% ispitanika navelo kako sponzorirani sadržaj ne utječe negativno na njihov stav o promoviranom proizvodu ili usluzi. U radu Gregurec i Mesarić (2021) ispitane su *Influencerice* o tome misle li da sponzorirane objave utječu negativno na njihovu publiku, to jest, da smanjuju povjerenje publike u njih, na što su one odgovorile da smatraju kako ne utječe.

Analizom dosadašnjih istraživanja zaključuje se da sadržaj na društvenim mrežama utječe na oblikovanje stava krajnjih potrošača i na donošenje njihove odluke o kupnji. Također može se primijeniti kako je vrsta sadržaja, pravilan odabir utjecajnih osoba i medija putem kojeg se distribuira sadržaj prema potrošačima od izuzetne važnosti za pozitivan ishod. Utjecajne osobe imaju mogućnost distribuiranja sadržaja ciljanoj publici i publici s kojom već imaju izgrađen odnos povjerenja, što u velikoj mjeri može pomoći da potrošači steknu pozitivan stav i donesu finalnu odluku o kupnji. Utvrdilo se da sklonost mijenjanja mišljenja potrošača utjecajem sadržaja na društvenim mrežama nije toliko velika, te da negativan sadržaj ima veći utjecaja od pozitivnog.

5. Istraživanje utjecaja sadržaja na društvenim mrežama na krajnji stav potrošača

5.1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi kako sadržaj na društvenim mrežama utječe na stavove krajnjih potrošača te procijeniti percepciju o utjecajnosti sadržaja na njih kao korisnike putem društvenih mreža. Također cilj je i istražiti koliki utjecaj sadržaj putem društvenih mreža ima na svijest potrošača prije i tokom donošenja odluke o kupnji, te utječe li na njihov poslije kupovni doživljaj.

5.2. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja koja su postavljena na početku ovog istraživanja i na koje će se pomoću anketnog upitnika dobiti odgovori su:

- Koje su najučestalije društvene mreže koje potrošači koriste?
- Utječe li sadržaj na društvenim mrežama na stav potrošača prije donošenja odluke o kupnji?
- Utječe li sadržaj na društvenim mrežama na stav potrošača tijekom procesa donošenja odluke o kupnji?

5.3. Metodologija i način provedbe istraživanja

Kvantitativno opisno istraživanje provedeno je na korisnicima društvenih mreža na temu utjecaja sadržaja kojeg gledaju na društvenim mrežama na njihovu svijest putem anketnog upitnika kao instrument prikupljanja primarnih podataka. Anketni upitnik objavljen je na stranicama društvenih mreža Facebook i Instagram, stoga je istraživanje provedeno na namjernom uzorku, uzorku lavine. Upitnik ukupno sadrži 39 pitanja koja su podijeljena u četiri skupine.

Prva skupina pitanja je skupina sa pitanjima o demografskim karakteristikama ispitanika i sadrži ukupno četiri pitanja. Druga skupina pitanja je skupina s pitanjima o tome koje društvene mreže ispitanici najčešće koriste, ukupno sadrži šest pitanja, a prvo pitanje je isključivog karaktera. Treća i četvrta skupina pitanja sadrže ukupno 14 i 15 pitanja, treća skupina provjerava utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na stav potrošača, a četvrta

utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na kupovne navike ispitanika. Pitanja su kreirana pomoću petostupnjevne Likertove skale, ponuđena je i opcija broja 9 u slučaju da ispitanik ne zna odgovor na postavljeno pitanje ili ne želi odgovoriti. Pomoću pitanja određenih Likertovom skalom istražuje se kako sadržaj na društvenim mrežama utječe na oblikovanje svijesti krajnjih potrošača prije i njihovom utjecaju u procesu donošenja odluke o kupnji.

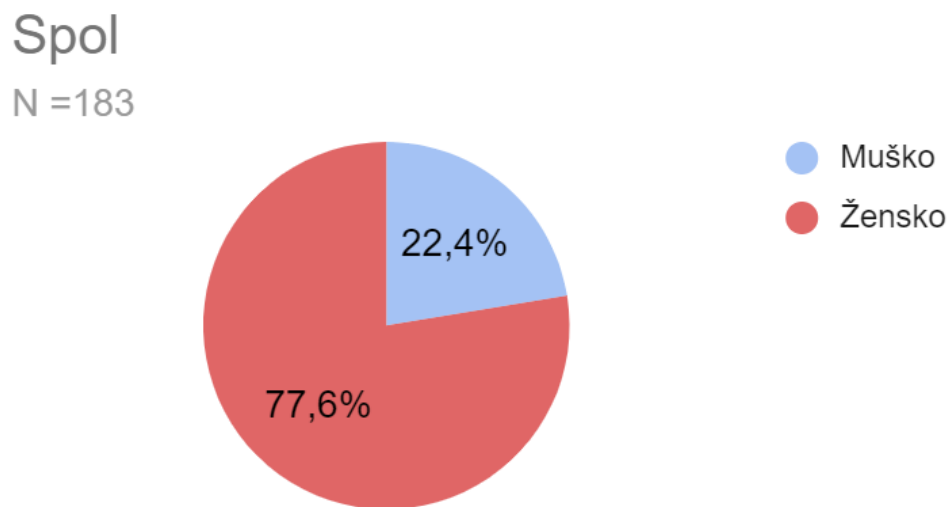
Uzorak ispitanika je namjerni i uzorak lavine. Početna očekivanja bila su kako će anketni upitnik ispuniti minimalno 100 ispitanika. Na kraju ukupan broj ispitanika koji je pristupio upitniku je 210, od kojih je 183 ispitanika u potpunosti riješilo, dok je onih koji nisu u potpunosti riješili upitnik, točnije onih koji nisu prošli isključivo pitanje koje se odnosilo na to imaju li ispitanici otvoreni profil na društvenim mrežama je 27.

6. Rezultati i interpretacija rezultata

Rezultati istraživanja pokazati će se kroz sve četiri skupine pitanja koja su bila postavljena u anketnom upitniku. Rezultati su prikazani putem tortnih i stupčastih grafikona, te je na svakom prikazan broj vrijednosti pojedinog odgovora. Ukupan broj ispitanika koji je pristupio upitniku je 210, no njih 183 je upitnik ispunilo u potpunosti. Stoga je statistička analiza u nastavku rada vršena na odgovorima 183 ispitanika.

6.1. Demografske karakteristike

Prva skupina pitanja odnosila se na demografske karakteristike ispitanika. Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika. Od ukupno 183 ispitanika njih 41 se izjasnilo kako su pripadnici muškog spola, a njih 142 kako su pripadnice ženskog. Iz prikazanog grafikona može se vidjeti da je udio ženskih ispitanica 77,6%, što je više od dvije trećine ukupnih ispitanika.

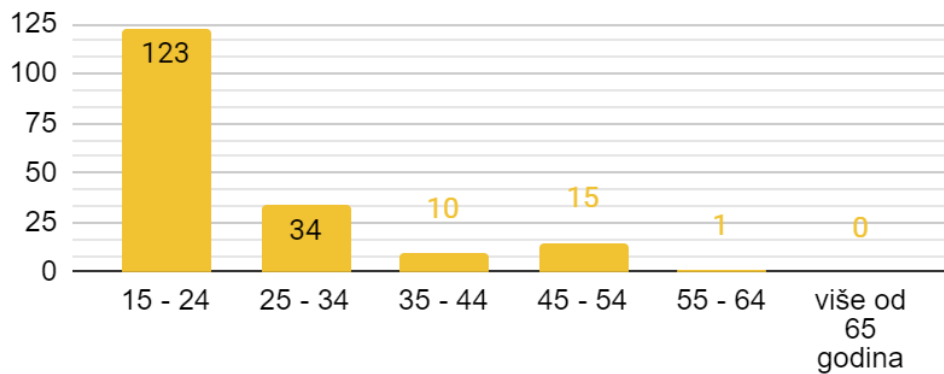


Grafikon 1. Spol ispitanika. Izvor: vlastita izrada autorice

Sljedeće pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Iz prikazanog grafikona 2. može se vidjeti kako je najveći udio ispitanika u dobi od 15 do 24 godine, njih 123 što iznosi 67,21% ukupnih ispitanika. Sljedeća najveća skupina su ispitanici od 25 do 34 godine njih 34, što je 18,58%, 10 ispitanika se izjasnilo kako spadaju u starosnu dob od 35 do 44 godine, 15 ih spada u skupinu od 45 do 54 godine te se samo jedan ispitanik izjasnio kako se nalazi u skupini od 55 do 64 godine.

Dob

N = 183

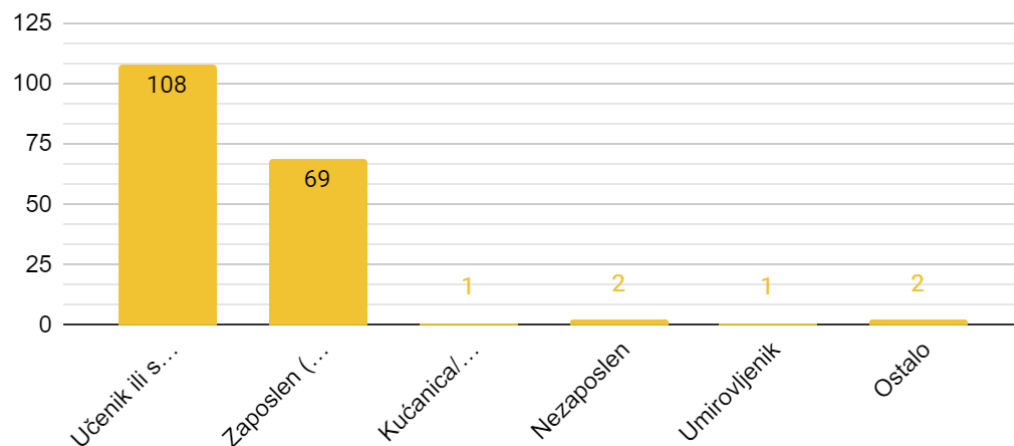


Grafikon 2. Dob ispitanika. Izvor: vlastita izrada autorice

Sljedeće pitanje odnosilo se na zanimanje ispitanika te su ponuđeni odgovori bili: učenik ili student, zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme), kućanica/domaćica, nezaposlen, umirovljenik i ostalo. Najveći udio ispitanika izjasnio se kako spadaju u skupinu učenika ili studenta, njih 108 što čini 59,02% ukupnih ispitanika. Dva ispitanika izjasnila su se opcijom ostalo na koju su dali vlastiti odgovor, a ti odgovori su: porodični i obrtnik. Za zanimanja kućanice/domaćice i umirovljenika izjasnilo se po samo jedan ispitanik, te su se dva ispitanika izjasnila kao nezaposlena.

Zanimanje

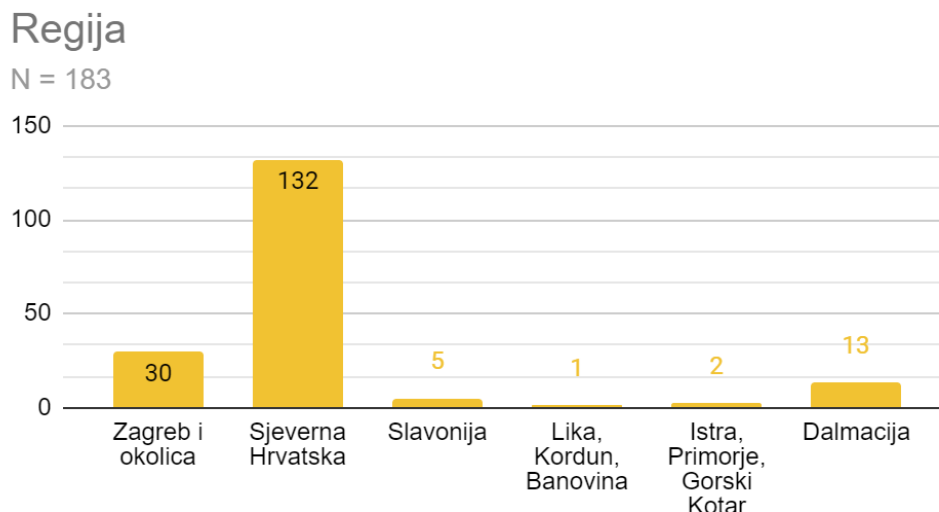
N = 183



Grafikon 3. Zanimanje ispitanika. Izvor: vlastita izrada autorice

Posljednje pitanje u prvoj skupini bilo je pitanje kojoj regiji ispitanici pripadaju. Najviše ispitanika izjasnilo se da dolazi iz Sjeverne Hrvatske, 132 ispitanika, a sljedeća regija prema

zastupljenosti je Zagreb i okolica za koju se izjasnilo 30 ispitanika. Samo jedan ispitanik dolazi iz regije Like, Korduna i Banovine, dva iz Istre, Primorja i Gorskog Kotara, pet iz Slavonije te njih 13 iz Dalmacije.



Grafikon 4. Regija ispitanika. Izvor: vlastita izrada autorice

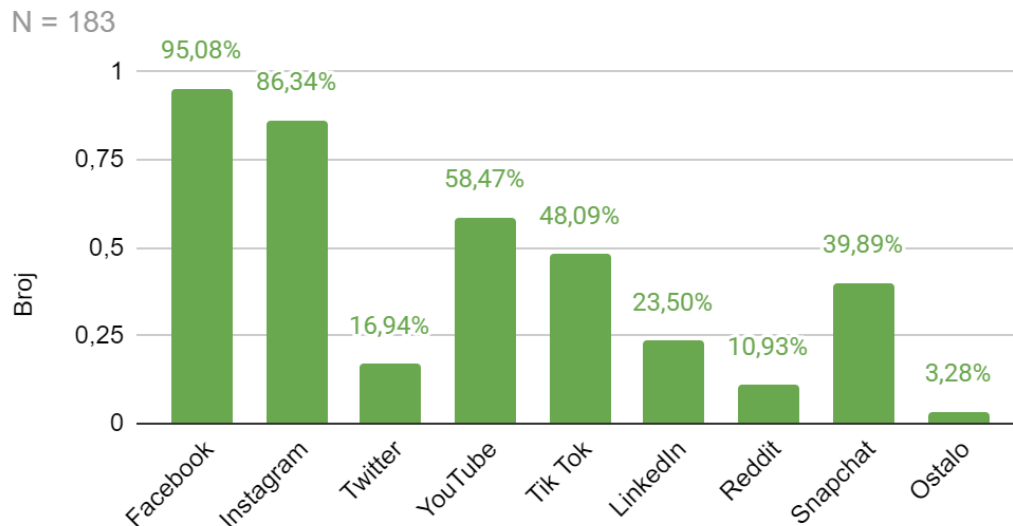
6.2. Uporaba društvenih mreža

Sljedeća grupa pitanja odnosi se na uporabu društvenih mreža od strane ispitanika. Ukupno sadrži šest pitanja o tome koliko često koriste društvene mreže, koje su društvene mreže koje najčešće koriste te kakav sadržaj najčešće prate. Prvo pitanje u ovoj skupini bilo je isključivog karaktera, pitanje imaju li ispitanici otvorene profile na društvenim mrežama. Ako je odgovor ispitanika bio "Da" nastavili su dalje s anketnim procesom, a ako je odgovor bio "Ne" za njih je anketni proces bio završen s obzirom na to da ne bi bili u mogućnosti odgovoriti na pitanja povezana s korištenjem društvenih mreža i njihovim utjecajem na stav i kupovne navike. Od ukupno 210 ispitanika koji su pristupili rješavanju anketnog upitnika, njih 183 je odgovorilo sa "Da", a tek 27 njih je dogovorilo sa "Ne". S obzirom na to da je pitanje bilo isključivog karaktera navedenih 27 ispitanika nisu uračunati u ukupnoj analizi rezultata iz razloga jer nisu bili u mogućnosti odgovoriti na sva pitanja, stoga je ukupna vrijednost za analizu rezultata 183 ispitanika.

Sljedeće pitanje odnosilo se na to na kojim društvenim mrežama ispitanici imaju otvoreni profil. Pitanje je bilo višestrukog odabira te se moglo odabrati nekoliko društvenih mreža. Ponuđene društvene mreže bile su: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik Tok, LinkedIn, Reddit, Snapchat i ostalo. Iz grafikona 5. moguće je vidjeti kako je najveći udio ispitanika koji imaju Facebook, čak 95,08% ispitanika. Sljedeći najveći broj korisnika imaju

društvena mreža Instagram sa 86,34%, te YouTube sa 58,47%. Najmanje korisnika se izjasnilo da imaju otvoreni profil na mrežama Reddit 10,93% i Twitter 16,94%, te je 3,28% ispitanika, točnije njih 6 izjasnilo kako imaju otvorene profile i na nekim mrežama koje nisu navedene, a to su Pinterest, Letterbox, Viber i WhatsApp.

Na kojim društvenim mrežama imate otvoreni profil:

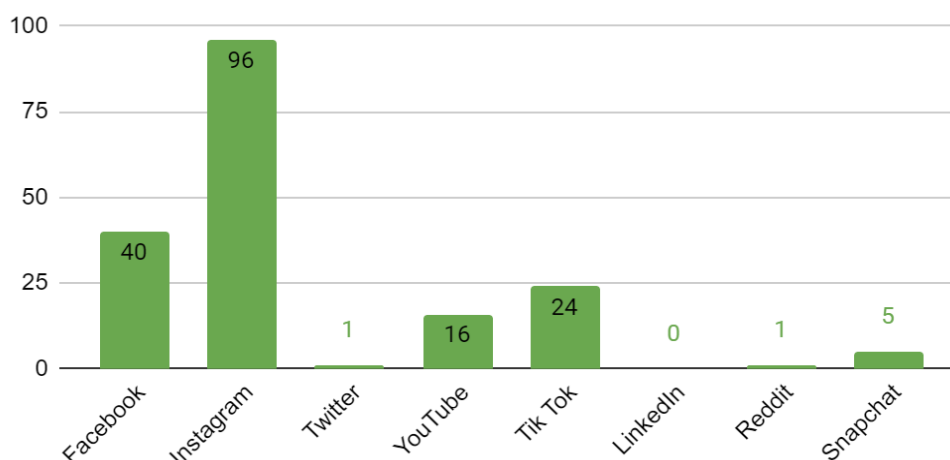


Grafikon 5. Na kojim društvenim mrežama imate otvoreni profil. Izvor: vlastita izrada autorice

Sljedeće pitanje bilo je koja je društvena mreža koju ispitanik najčešće koristi. Pitanje je bilo jednostrukog odabira te su bile ponuđene identične društvene mreže kao i u prethodnom pitanju. Iz prikazanog grafikona 6. moguće je vidjeti kako se najveći broj ispitanika izjasnilo da je Instagram društvena mreža koju najčešće koristi, čak 96 ispitanika, a sljedeća društvena mreža koju najčešće koriste je Facebook što je reklo 40 ispitanika. Samo jedan ispitanik se izjasnilo kako najčešće koristi Twitter i jedan ispitanik da koristi Reddit, te niti jedan ispitanik nije naveo LinkedIn kao društvenu mrežu koju najčešće koristi.

Društvena mreža koju najčešće koristim:

N = 183

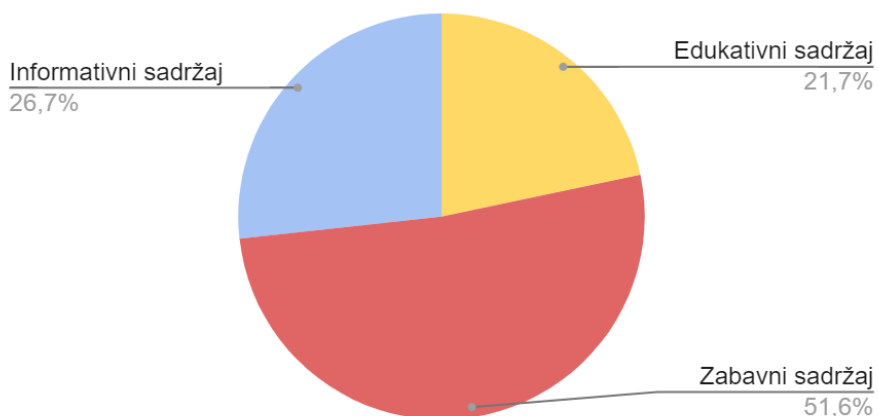


Grafikon 6. Društvena mreža koju najčešće koristim. Izvor: vlastita izrada autorice

Sljedeće pitanje odnosilo se na to kakav sadržaj ispitanici najčešće prate. Za ovo pitanje koristila se primarna podjela na zabavni, edukativni i informativni sadržaj te su ispitanici mogli odgovoriti višestrukim odabirom. Iz prikazanog grafikona 7. moguće je vidjeti kako se najveći broj ispitanika izjasnio da prati zabavan sadržaj, njih čak 164 što čini 51,6%. Zatim slijedi informativni sadržaj kojeg najčešće prati 85 ispitanika, što je 26,7%, te najmanji broj ispitanika najčešće prati edukativan sadržaj njih 69 što je 21,7%.

Sadržaj koji najčešće pratim:

N = 183



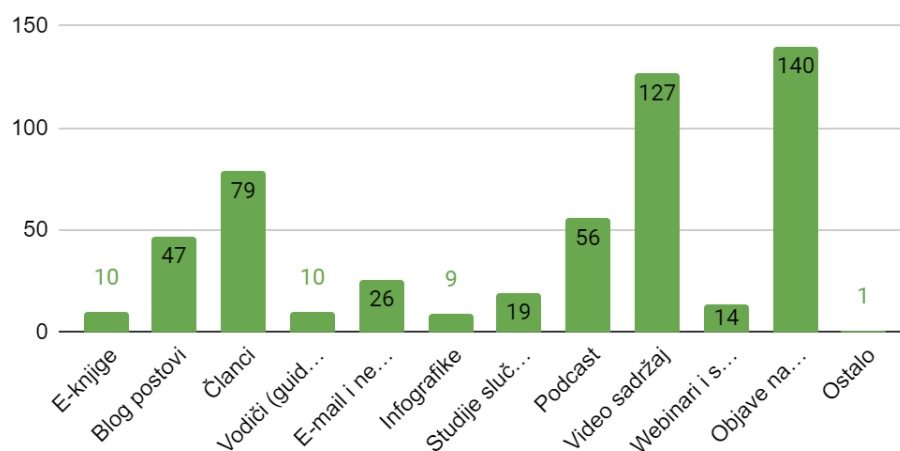
Grafikon 7. Sadržaj koji najčešće pratim. Izvor: vlastita izrada autorice

Nakon što smo saznali koji sadržaj ispitanici najčešće prate, sljedeće pitanje bilo je usmjereno na to koju vrstu sadržaja ispitanici najčešće prate. Pitanje je bilo postavljeno s

mogućnošću višestrukog odgovora, a ponuđeni odgovori bili su: e-knjige, blog postovi, članci, vodiči, e-mail i newsletter, infografike, studije slučaja, podcast, video sadržaj, webinar i seminari, objave na društvenim mrežama. Najveći broj ispitanika izjasnio se da prate objave na društvenim mrežama njih 140, sljedeća najčešća vrsta sadržaja koju prate je video sadržaj za što se izjasnilo njih 127, te treća najčešća vrsta sadržaja koju prati 79 ispitanika su članci. Najmanji broj ispitanika izjasnio se kako najčešće prate infografike te vodiče i e-knjige. Samo jedan ispitanik odabrao je opciju ostalo te je pod sadržajem kojeg najčešće prati naveo DIY projekte.

Vrsta sadržaja koju najčešće pratim:

N = 183

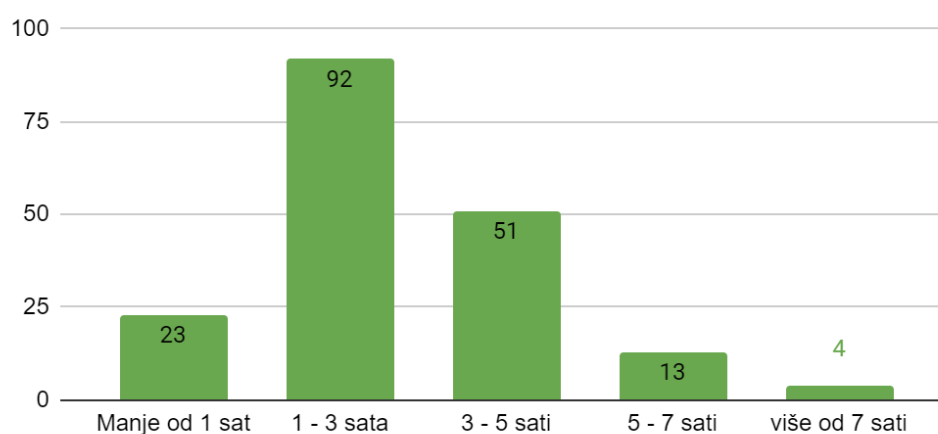


Grafikon 8. Vrsta sadržaja koji najčešće pratim. Izvor: vlastita izrada autorice

Posljednje pitanje u ovoj skupini pitanja odnosilo se na to koliko dnevno vremena ispitanici provode na društvenim mrežama. Iz prikazanog grafikona 9. može se vidjeti kako najveći broj ispitanika, njih 92 provodi 1-3 sata dnevno na društvenim mrežama. Prema podacima DataReportal (Digital 2023 April Global Statshot Report) za 2023. godinu, prosječno provedeno vrijeme na društvenim mrežama je 2 sata i 42 minute, može se povezati kako je i u ovim anketnim rezultatima najveći broj ispitanika unutar prosječnog vremena provedenog na društvenim mrežama u svijetu. Najmanji broj ispitanika izjasnio se da dnevno provodi više od 7 sati, njih samo četiri, te se 13 ispitanika izjasnilo da na društvenim mrežama dnevno provedu u prosjeku 5-7 sati.

Na društvenim mrežama u prosjeku dnevno provedem

N = 183



Grafikon 9. Na društvenim mrežama u prosjeku dnevno provedem. Izvor: vlastita izrada autorice

Nakon provedene analize može se zaključiti kako većina ispitanika ima otvorene profile na više od jedne društvene mreže, a to su uglavnom Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok i Snapchat. Najčešća korištena mreža ispitanika je Instagram, zatim Facebook, Tik Tok i YouTube. Samim time dobili smo i odgovor na prvo postavljeno istraživačko pitanje o tome koje društvene mreže ispitanici najčešće koriste, te možemo vidjeti povezanost između društvenih mreža koje se najčešće koriste te društvenih mreža na kojima ispitanici imaju otvorene profile, jedino što iako 95,08% ispitanika ima otvorene profile na mreži Facebook, njih 52,46% najčešće koristi Instagram. Ispitanici najčešće prate zabavni, informativni te edukativni sadržaj, a vrsta sadržaja koju najčešće prate su: objave na društvenim mrežama, video sadržaj te članci. Također saznalo se da najveći broj ispitanika u prosjeku dnevno provede od 1 do 3 sata na društvenim mrežama, dok tek manji broj provodi od 5 do 7 sati te više od 7 sati dnevno.

6.3. Utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na vlastiti stav potrošača

Sljedeća skupina pitanja odnosi se na utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na oblikovanje vlastitog stava potrošača. Pitanja su postavljena na principu izraženih tvrdnji i odgovora putem petostupnjene Likertove skale s dodatnim brojem 9. Broj 1 označava da se ispitanik u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, broj 5 da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, te

dodatni broj 9 koje je ponuđeno ako ispitanik ne zna odgovor na pitanje ili ne želi odgovoriti. Skupina ukupno sadrži 15 tvrdnji.

| TVRDNJA | 1 - "Uopće se ne slažem" | 2 - "Djelomično se ne slažem" | 3 - "Niti se slažem, niti se ne slažem" | 4 - "Djelomično se slažem" | 5 - "U potpunosti se slažem" | 9 - "Ne znam/Ne želim odgovoriti" | SREDNJA OCJENA |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| Smatram da sadržaj na društvenim mrežama u velikoj mjeri utječe na moj stav o proizvodu/usluzi. | 8 | 23 | 52 | 60 | 35 | 5 | 3,58 |
| Kada vidim promotivni sadržaj na društvenim mrežama povezan sa proizvodom/uslugom smatram da on utječe na moj početni stav o proizvodu/usluzi. | 15 | 33 | 48 | 58 | 23 | 6 | 3,32 |
| Smatram da utjecajne osobe na društvenim mrežama uvelike utječu na oblikovanje mojih stavova o proizvodima/uslugama. | 39 | 49 | 47 | 27 | 19 | 4 | 2,75 |
| Smatram da sadržaj na društvenim mrežama u velikoj mjeri utječe na oblikovanje stava o određenom proizvodu/usluzi. | 12 | 20 | 45 | 57 | 45 | 4 | 3,63 |
| Smatram da sadržaj na društvenim mrežama utječe na moju percepciju kvalitete i kredibiliteta određenog proizvoda, usluge ili marke. | 13 | 32 | 47 | 55 | 31 | 5 | 3,4 |
| Sponzorirane objave od strane utjecajnih osoba na društvenim mrežama utječu negativno na moj stav o promoviranom proizvodu/usluzi. | 31 | 40 | 54 | 26 | 24 | 8 | 2,98 |
| Način promocije od strane utjecajnih osoba na društvenim mrežama u velikoj mjeri oblikuje moj stav prema promoviranom proizvodu/usluzi. | 29 | 30 | 58 | 38 | 22 | 6 | 3,07 |
| Smatram da mišljenje drugih, izraženo kroz sadržaj na društvenim mrežama, utječu na moj stav o spomenutom proizvodu, usluzi ili marci. | 23 | 38 | 54 | 43 | 21 | 4 | 3,07 |
| Često mijenjam mišljenje o proizvodu/usluzi na temelju sadržaja kojeg pratim na društvenim mrežama. | 40 | 60 | 43 | 24 | 13 | 3 | 2,56 |

| | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|---|------|
| Smatram da negativan sadržaj na društvenim mrežama ima jači utjecaj na oblikovanje mišljenja u odnosu na pozitivan. | 9 | 22 | 31 | 52 | 60 | 9 | 3,87 |
| Smatram da izvor s kojeg se dijeli sadržaj, bilo to utjecajna osoba ili društvena mreža, utječe na oblikovanje mog mišljenja. | 29 | 27 | 59 | 36 | 25 | 7 | 3,12 |
| Minimalno jednom, sam promijenio/la stav o određenom proizvodu, usluzi ili marci zbog sadržaja kojeg su objavili na društvenim mrežama. | 24 | 34 | 37 | 50 | 31 | 7 | 3,28 |
| Sklon/a sam promjeni mišljenja u vezi proizvoda, usluge ili marke ako je sadržaj na društvenim mrežama suprotan od mog početnog stava o istom. | 31 | 46 | 56 | 30 | 17 | 3 | 2,81 |
| Smatram da dijeljenje sadržaja masovnog mišljenja na društvenim mrežama utječe na oblikovanje mog mišljenja. | 40 | 37 | 52 | 38 | 14 | 2 | 2,75 |

Tablica 1. Analiza odgovora ispitanika na utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na vlastiti stav potrošača. Izvor: vlastita izrada autorice prema podacima iz anketnog upitnika

Prva tvrdnja je: „Smatram da sadržaj na društvenim mrežama u velikoj mjeri utječe na moj stav o proizvodu/usluzi“. Najveći broj ispitanika odgovorio je da se djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, njih čak 60, a onih koji se u potpunosti slažu je 35. Ukupno pet ispitanika nije željelo ili nije znalo dogovor na tvrdnju te se najmanji broj ispitanika njih osam izjasnilo kako se uopće ne slažu s tvrdnjom. Ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu ima 52, a onih koji se djelomično ne slažu 23. Srednja ocjena iznosi 3,58 pa se prema tome može zaključiti kako se ispitanici djelomično slažu da sadržaj na društvenim mrežama utječe u velikoj mjeri na početni stav ispitanika.

Druga tvrdnja glasi: „Kada vidim promotivni sadržaj na društvenim mrežama povezan sa proizvodom/uslugom smatram da on utječe na moj početni stav o proizvodu/usluzi“. Ponovo se najveći broj ispitanika, njih 58 izjasnilo da se djelomično slažu s navedenom tvrdnjom. Ukupno šest ispitanika nije znalo ili nije željelo odgovoriti na pitanje, 15 ispitanika se izjasnilo kako se uopće ne slažu sa navedenom tvrdnjom, a njih 23 da se u potpunosti slažu. Da se djelomično ne slaže izjasnilo se 33 ispitanika, a onih koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom je 48. Izračunata srednja ocjena je 3,32 stoga se može zaključiti kako ispitanici imaju neutralan stav na utjecaj promotivnog sadržaja na društvenim mrežama na njihov početni stav.

„Smatram da utjecajne osobe na društvenim mrežama uvelike utječu na oblikovanje mojih stavova o proizvodima/uslugama“ glasi treća tvrdnja za koju se većina ispitanika izjasnila da se djelomično ne slaže, njih 49. Da ne zna ili ne želi odgovoriti na pitanje je odgovorilo četiri ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 19 odgovorilo je da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Ispitanika koji se uopće ne slažu s tvrdnjom je 39, onih koji se djelomično slažu je 27, te se 47 ispitanika niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Obzirom da je srednja ocjena 2,75 može se zaključiti kako ispitanici imaju uglavnom neutralan stav prema tvrdnji da utjecajne osobe na društvenim mrežama utječu u velikoj mjeri na oblikovanje njihovih stavova o proizvodima i uslugama,

Nadalje, četvrta tvrdnja je: „Smatram da sadržaj na društvenim mrežama u velikoj mjeri utječe na oblikovanje stava o određenom proizvodu/usluzi“. Prema strukturi odgovora najviše ispitanika, 57, odgovorio je kako se djelomično slažu s navedenom tvrdnjom, dok je tek 12 ispitanika odgovorilo da se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom. Kao i kod prethodne tvrdnje, samo četiri ispitanika nije znalo ili nije željelo odgovoriti, a njih 45 se izjasnilo da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom i da se niti slažu niti ne slažu, dok se 20 ispitanika izjasnilo da se djelomično ne slažu s navedenom tvrdnjom. Može se zaključiti, prema srednjoj ocjeni koja iznosi 3,63 kako ispitanici djelomično smatraju da sadržaj na društvenim mrežama u velikoj mjeri utječe na oblikovanje njihovog stava o određenom proizvodu i usluzi.

Peta tvrdnja glasi: „Smatram da sadržaj na društveni mrežama utječe na moju percepciju kvalitete i kredibiliteta određenog proizvoda, usluge ili marke“. Pet ispitanika nije znalo ili nije željelo odgovoriti te se najmanji broj ispitanika, njih 13 izjasnilo kako se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Najviše ispitanika izjasnilo se kako se djelomično slažu s tvrdnjom njih 55, a zatim da se niti slažu niti ne slažu njih 47. Djelomično se ne slažu 32 ispitanika, a njih 31 se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Izračunata srednja ocjena za ovu tvrdnju je 3,4 čime se može zaključiti kako je stav ispitanika da sadržaj na društvenim mrežama utječe na njihovu percepciju kvalitete i kredibiliteta određenog proizvoda, usluge ili marke neutralan, ali sa više utjecaja pozitivnog stava.

Šesta tvrdnja glasi: „Sponzorirane objave od strane utjecajnih osoba na društvenim mrežama utječu negativno na moj stav o promoviranom proizvodu/usluzi“. U ovoj tvrdnji provjeravalo se utjecaj sponzoriranog sadržaja na stav potrošača o promoviranom proizvodu i prema prikazanim odgovorima može se primijetiti da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Najveći broj ispitanika, 54 izjasnilo se da se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, od preostalih ispitanika 40 ih se izjasnilo da se djelomično ne slažu i 38 da se uopće ne slažu s tvrdnjom. Njih 26 izjasnilo se da se djelomično slažu, a u potpunosti ih se slaže 24, dok je ispitanika koji nisu željeli ili nisu znali odgovoriti osam.

Uzimajući u obzir srednju ocjenu koja iznosi 2,98, može se zaključiti kako je stav ispitanika neutralan po pitanju negativnog utjecaja sponzoriranih objava na društvenim mrežama od strane utjecajnih osoba na njihov stav o promoviranom proizvodu ili usluzi.

„Način promocije od strane utjecajnih osoba na društvenim mrežama u velikoj mjeri oblikuje moj stav prema promoviranom proizvodu/usluzi“ je sedma tvrdnja, gdje se najviše ispitanika, njih 58 izjasnilo da se niti slažu nit ne slažu s navedenom tvrdnjom. Ispitanika koji se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom je 29, a onih koji se djelomično ne slažu 30. Ispitanika koji nisu znali ili nisu željeli odgovoriti je šest, onih koji se u potpunosti slažu je 22, a 38 ispitanika se izjasnilo da se djelomično slažu s navedenom tvrdnjom. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,07 stoga se može zaključiti kako su ispitanici neutralnog stava prema tome da način promocije od utjecajnih osoba na društvenim mrežama oblikuje njihov stav o promoviranom proizvodu ili usluzi.

Osma tvrdnja: „Smatram da mišljenje drugih, izraženo kroz sadržaj na društvenim mrežama, utječe na moj stav o spomenutom proizvodu, usluzi ili marci“ kao i prethodna ima najviše ispitanika koji su odgovorili da se niti slažu niti ne slažu, njih 54. Djelomično se s tvrdnjom složilo 43 ispitanika, a njih 21 složilo se u potpunosti. Četiri ispitanika nisu znala ili nisu željela odgovoriti, 23 ih se uopće ne slaže s tvrdnjom, a 38 ih se djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Kao i kod prethodne tvrdnje, srednja ocjena iznosi 3,07 čime se može zaključiti da ispitanici imaju neutralan stav o utjecaju mišljenje drugih izraženo kroz sadržaj na društvenim mrežama na njihov stav o spomenutom proizvodu, usluzi ili marci.

Nadalje, deveta tvrdnja je: „Često mijenjam mišljenje o proizvodu/usluzi na temelju sadržaja kojeg pratim na društvenim mrežama“. Najviše ispitanika izjasnio da se djelomično ne slaže s tvrdnjom, njih 60, a onih koji se uopće ne slažu je 40. S druge strane samo 13 ispitanika izjasnilo se da se u potpunosti slažu i njih 24 da se djelomično slažu s navedenom tvrdnjom. Troje ispitanika nije znalo ili željelo odgovoriti, a 43 se izjasnilo da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom. Izračunata srednja ocjena za ovu tvrdnju je 2,56 te se može zaključiti kako je stav ispitanika prema tome da ne mijenjaju često mišljenje o proizvodu ili usluzi na temelju sadržaja kojeg prate na društvenim mrežama neutralan, ali s većim utjecajem ispitanika koji se ne slažu s navedenom tvrdnjom.

„Smatram da negativan sadržaj na društvenim mrežama ima jači utjecaj na oblikovanje mišljenja u odnosu na pozitivan“ je deseta tvrdnja gdje je najviše ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slažu s tvrdnjom, njih 60. Ispitanika koji se djelomično slažu je 52, a samo devet ispitanika se izjasnilo da se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom. Ispitanika koji su se izjasnili da se djelomično ne slažu s tvrdnjom je 22, a onih koji se niti slažu niti ne slažu 31. Devet ispitanika nije znalo ili nije željelo odgovoriti. Može se zaključiti

prema srednjoj ocjeni 3,87 kako se ispitanici djelomično slažu s tvrdnjom da negativan sadržaj na društvenim mrežama ima jači utjecaj na oblikovanje mišljenja u odnosu na pozitivan.

Sljedeća tvrdnja glasi: „Smatram da izvor s kojeg se dijeli sadržaj, bilo to utjecajna osoba ili društvena mreža, utječe na oblikovanje mog mišljenja“. Prema prikazanim odgovorima 59 ispitanika odgovorilo je da se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Ispitanika koji su naveli kako se u potpunosti slažu je 25, a da se djelomično slažu 36. Ispitanika koji se uopće ne slažu je 29, onih koji se djelomično ne slažu 27, a sedam ispitanika nije znalo ili željelo odgovoriti. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 3,12 stoga se može zaključiti kako je stav većine ispitanika neutralan s obzirom na utjecaj izvora s kojeg se dijeli sadržaj, bilo to utjecajna osoba ili društvena mreža na oblikovanje njihovog mišljenja.

„Minimalno jednom, sam promijenio/la stav o određenom proizvodu, usluzi ili marci zbog sadržaja kojeg su objavili na društvenim mrežama“ je sljedeća tvrdnja za koju se najveći broj ispitanika, njih 50 izjasnio da se djelomično slažu s tvrdnjom. U potpunosti se slaže 31 ispitanik, a njih 37 e niti slaže niti ne slaže. Ispitanika koji su se izjasnili da se djelomično ne slažu s navedenom tvrdnjom je 34, onih koji se uopće ne slažu 24, a sedam ispitanika nije željelo ili nije znalo odgovoriti. Srednja ocjena iznosi 3,28 čime se može zaključiti, iako se većina ispitanika djelomično slaže s tvrdnjom, da su ispitanici nedefinirani s obzirom na to jesu li minimalno jednom promijenili stav o određenom proizvodu, usluzi ili marci zbog sadržaja kojeg su objavili na društvenim mrežama.

Pretposljednja tvrdnja glasi: „Sklon/a sam promjeni mišljenja u vezi proizvoda, usluge ili marke ako je sadržaj na društvenim mrežama suprotan od mog početnog stava o istom“. Ovom tvrdnjom ispitalo se utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na promjenu početnog stava ispitanika. Može se vidjeti iz prikazanih odgovora kako se najveći broj ispitanika izjasnio da se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, njih 56. Da se u djelomično slažu izjasnilo se 30 ispitanika, a da se u potpunosti slažu samo njih 17. Troje ispitanika odgovorilo je da ne zna ili ne želi odgovoriti, 46 da se djelomično ne slažu, a 31 ispitanik se izjasnio da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prema izračunatoj srednjoj ocjeni od 2,81 može se zaključiti kako većina ispitanika smatra da su neutralni pri sklonosti promjene mišljenja o određenom proizvodu, usluzi ili marci ako je sadržaj na društvenim mrežama drugačiji od njihovog početnog stava o istom, ali s malo većim udjelom ispitanika koji smatra da nisu skloni promjeni mišljenja.

Posljednja tvrdnja glasi: „Smatram da dijeljenje sadržaja masovnog mišljenja na društvenim mrežama utječe na oblikovanje mog mišljenja“. Najviše ispitanika izjasnilo se kako se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom njih 52, a samo dva ispitanika nisu

znali ili nisu željeli odgovoriti. Ispitanika koji se uopće ne slažu je 40, a onih koji se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom samo 14. Djelomično se s tvrdnjom slaže 38 ispitanika, a njih 37 se djelomično ne slaže s tvrdnjom. Izračunata srednja ocjena je 2,75 prema čemu se može zaključiti da ispitanici smatraju kako dijeljenje sadržaja masovnog mišljenja na društvenim mrežama utječe neutralno, ali s većom naklonost prema ne utjecaju na oblikovanje njihovog mišljenja.

Provedenom analizom odgovora na ovu skupinu pitanja pomoću srednje ocjene generalno se može zaključiti da je stav ispitanika na utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na oblikovanje njihovog stava neutralan, iako se na nekoliko tvrdnji primjećuje blaga naklonost prema potvrdi utjecaja sadržaja na stav ispitanika. Može se odgovoriti na drugo istraživačko pitanje o tome utječe li sadržaj na društvenim mrežama na stav potrošača prije donošenja odluke o kupnji, te je odgovor na to pitanje da. Iako je srednja ocjena odgovora na ponuđene tvrdnje neutralna, uzimajući u obzir pojedinačne odgovore ispitanici su blago nakloni potvrdi da dijeljeni sadržaj, utjecajne osobe, mišljenje drugih, te negativan sadržaj na društvenim mrežama utječu na oblikovanje njihovog mišljenja i stava o spomenutim proizvodima, uslugama i markama.

6.4. Utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na kupovne navike potrošača

Sljedeća skupina pitanja odnosi se na utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na kupovne navike potrošača, točnije na njihovo donošenje odluke o kupnji u pojedinom koraku procesa. Pitanja su postavljena na principu izraženih tvrdnji i odgovora putem Likertove petostupnjevane skale s dodatnim brojem 9. Broj 1 označava da se ispitanik u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, broj 5 da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, te dodatni broj 9 koje je ponuđeno ako ispitanik ne zna odgovor na pitanje ili ne želi odgovoriti. Skupina ukupno sadrži 15 tvrdnji. U tablici 2. prikazana je raspodjela odgovora ispitanika te je izračunata srednja ocjena za svaku tvrdnju.

| TVRDNJA | 1 - "Uopće se ne slažem " | 2 - "Djelomično se ne slažem" | 3 - "Niti se slažem, niti se ne slažem" | 4 - "Djelomično se slažem" | 5 - "U potpunosti se slažem" | 9 - "Ne znam/Ne želim odgovoriti" | SREDNJA OCJENA |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| Smatram da sadržaj na društvenim mrežama utječe na moju odluku o kupnji. | 19 | 35 | 58 | 40 | 30 | 1 | 3,16 |

| | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|---|------|
| Najčešće za nove proizvode/usluge saznajem putem sadržaja na društvenim mrežama. | 9 | 16 | 36 | 50 | 68 | 4 | 3,9 |
| Često tražim informacije o proizvodu, usluzi ili marci kroz sadržaj na društvenim mrežama. | 13 | 26 | 39 | 46 | 52 | 7 | 3,65 |
| Često putem blog postova, objava ili video sadržaja na različitim društvenim mrežama tražim informacije o pozitivnim i negativnim karakteristikama proizvoda/usluge. | 12 | 18 | 42 | 47 | 59 | 5 | 3,75 |
| Smatram da promoviranje proizvoda od strane utjecajnih osoba na društvenim mrežama utječe na moju odluku o kupnji. | 39 | 42 | 48 | 28 | 23 | 3 | 2,8 |
| Sadržaj na društvenim mrežama mi u velikoj mjeri pomaže da prikupim informacije i usporedim alternative prilikom razmatranja određenog proizvoda/usluge. | 8 | 15 | 57 | 56 | 40 | 7 | 3,69 |
| Smatram da odabir utjecajne osobe i način na koji ona kreira sadržaj o određenom proizvodu, usluzi ili marci utječe na oblikovanje mog mišljenja u procesu evaluacije istog. | 29 | 36 | 55 | 33 | 24 | 6 | 3,03 |
| Smatram da sadržaj kojim se određeni proizvod/usluga promovira na društvenim mrežama u velikoj mjeri utječe na moj stav u procesu procjene prije kupnje. | 22 | 34 | 59 | 39 | 26 | 3 | 3,12 |
| Način na koji marka odgovara na negativan sadržaj povezan s njihovim proizvodima/uslugom utječe na moj stav u procesu evaluacije marke i konkurencije. | 16 | 28 | 57 | 41 | 34 | 7 | 3,38 |
| Smatram da me sadržaj na društvenim mrežama često potakne na kupnju proizvoda/usluge u fazi donošenja odluke. | 20 | 24 | 60 | 46 | 29 | 4 | 3,28 |
| Sadržaj na društvenim mrežama ima ključnu ulogu u mojoj finalnoj odluci o kupnji. | 50 | 41 | 43 | 26 | 20 | 3 | 2,64 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|---|------|
| Minimalno jednom, sam kupio/la proizvod/uslugu iz razloga jer mi se svidio njihov sadržaj na društvenim mrežama. | 23 | 29 | 39 | 36 | 52 | 4 | 3,42 |
| Kada primijetim da je određeni proizvod/uslugu na društvenim mrežama povezan s pozitivnim sadržajem, iako imam prethodno loše iskustvo s istim, pružam proizvodu/usluzi drugu priliku i mogu promijeniti mišljenje. | 65 | 44 | 41 | 18 | 13 | 2 | 2,32 |
| Smatram da sadržaj na društvenim mrežama povećava moj osjećaj zadovoljstva ili žaljenja u fazi nakon kupnje. | 40 | 38 | 50 | 37 | 13 | 5 | 2,78 |
| Nakon kupnje proizvoda/usluge često ostavljam recenziju, komentare i svoje iskustvo na društvenim mrežama. (primjerice: Ženski/Muški recenziraj na Facebook-u) | 98 | 35 | 24 | 12 | 10 | 4 | 1,98 |

Tablica 2. Analiza odgovora ispitanika na utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na njihov proces donošenja odluke o kupnji. Izvor: vlastita izrada autorice prema podacima iz anketnog upitnika

Prva tvrdnja je: „Smatram da sadržaj na društvenim mrežama utječe na moju odluku o kupnji“. Primjećuje se da je najveći broj ispitanika izjasnio kako se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, njih 58. Iako je najveći broj neutralan prema utjecaju društvenih mreža na odluku o kupnji, 40 ispitanika odgovorilo je kako se djelomično i 30 u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Samo jedan ispitanik odabrao je opciju da ne zna ili ne želi odgovoriti, a 35 ispitanika izjasnilo se da se djelomično i 19 uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom. Može se zaključiti prema srednjoj ocjeni za ovu tvrdnju koja iznosi 3,16 kako većina ispitanika zauzima neutralan stav prema tome da sadržaj na društvenim mrežama utječe na njihovu odluku o kupnji.

Druga tvrdnja glasi: „Najčešće za nove proizvode/usluge saznajem putem sadržaja na društvenim mrežama“. Može se primijetiti kako je najveći broj ispitanika izjasnio da se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom, 68, a samo devet ispitanika izjasnilo se da se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom. Četiri ispitanika koji nisu znali ili željeli odgovoriti, dok je 36 ispitanika odgovorilo kako se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Ispitanika koji se djelomično slažu s tvrdnjom je 50, dok onih koji se djelomično ne slažu 16. S obzirom na to

da srednja ocjena za ovu tvrdnju je 3,90 može se zaključiti da se ispitanici djelomično slažu kako najčešće za nove proizvode ili usluge saznaju putem sadržaja na društvenim mrežama.

Treća tvrdnja je: „Često tražim informacije o proizvodu, usluzi ili marci kroz sadržaj na društvenim mrežama“. Najveći broj ispitanika, njih 52 odgovorio je da se u potpunosti slažu s tvrdnjom, a njih 13 da se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom. Broj ispitanika koji se djelomično slažu je 46, a onih koji se djelomično ne slažu 26. Opciju da ne znaju ili ne žele odgovoriti izabralo je 7 ispitanika, a onih koji se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom je 39. Može se zaključiti da se ispitanici djelomično slažu s tvrdnjom kako često traže informacije o proizvodu, usluzi ili marci kroz sadržaj na društvenim mrežama, obzirom da je srednja ocjena za ovu tvrdnju 3,65.

Nadalje, četvrta tvrdnja glasi: „Često putem blog postova, objava ili video sadržaja na različitim društvenim mrežama tražim informacije o pozitivnim i negativnim karakteristikama proizvoda/usluge“. Broj ispitanika koji su odgovorili da se u potpunosti slažu s tvrdnjom je 59, a onih koji se uopće ne slažu je 12. Ukupno 18 ispitanika izjasnilo se da se djelomično ne slažu s navedenom tvrdnjom, dok je 47 ispitanika koji se djelomično slažu. Petero ispitanika nije znalo ili nije željelo odgovoriti na ovu tvrdnju, a 42 su se izjasnila kako se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 3,75 čime se zaključuje kako se ispitanici djelomično slažu s tvrdnjom da često putem blog postova, objava ili video sadržaja na različitim društvenim mrežama traže informacije o pozitivnim i negativnim karakteristikama proizvoda ili usluge.

Peta tvrdnja glasi: „Smatram da promoviranje proizvoda od strane utjecajnih osoba na društvenim mrežama utječe na moju odluku o kupnji“. Broj ispitanika koji se izjasnio da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom je 48, a 42 se izjasnilo da se djelomično ne slažu s tvrdnjom. Samo 23 ispitanika se složilo u potpunosti i 28 djelomično, dok je onih koji se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom 39. Samo tri ispitanika nije željelo ili nije znalo odgovoriti na ovu tvrdnju, a srednja ocjena iznosi 2,8. Zaključuje se kako su ispitanici neutralnog stava prema tvrdnji da promoviranje proizvoda od strane utjecajnih osoba na društvenim mrežama utječe na njihovu odluku o kupnji.

„Sadržaj na društvenim mrežama mi u velikoj mjeri pomaže da prikupim informacije i usporedim alternative prilikom razmatranja određenog proizvoda/usluge“ je šesta tvrdnja. Broj ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom je 57, dok je broj ispitanika koji se djelomično slažu samo za jedan manje, 56. Sedam ispitanika nije željelo ili nije znalo odgovor, a 40 ih se u potpunosti složilo s tvrdnjom. Osam ispitanika se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, a djelomično se ne slaže 15 ispitanika. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 3,69 iz čega se zaključuje kako se ispitanici djelomično slažu s tvrdnjom u kojoj smatraju

da im sadržaj na društvenim mrežama u velikoj mjeri pomaže prikupiti informacije i usporediti alternative prilikom razmatranja određenog proizvoda ili usluge.

Sedma tvrdnja glasi: „Smatram da odabir utjecajne osobe i način na koji ona kreira sadržaj o određenom proizvodu, usluzi ili marci utječe na oblikovanje mog mišljenja u procesu evaluacije istog“. Najviše ispitanika, 55 izjasnilo se kako se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Mala je razlika između onih koji se u potpunosti slažu, njih 24 i 29 koji se uopće ne slažu. Tako je i mala razlika između ispitanika koji se djelomično slažu njih 33 i onih koji se djelomično ne slažu 36. Šest ispitanika izjasnilo se kako ne žele ili ne znaju odgovor, a srednja ocjena iznosi 3,03. Može se zaključiti da su ispitanici neutralnog stava prema utjecaju kojeg ima odabir utjecajne osobe i način na koji ona kreira sadržaj o određenom proizvodu, usluzi ili marci na oblikovanje njihovog mišljenja u procesu evaluacije.

Osma tvrdnja glasi: „Smatram da sadržaj kojim se određeni proizvod/usluga promovira na društvenim mrežama u velikoj mjeri utječe na moj stav u procesu procjene prije kupnje“. Ponovo se može primijetiti da se najveći broj ispitanika, njih 59 izjasnio kako ima neutralan stav prema navedenoj tvrdnji, to jest, da se niti slažu niti ne slažu. Ukupan broj ispitanika koji se djelomično slaže s navedenom tvrdnjom je 39, dok se onih koji se u potpunosti slažu 26. Ispitanika koji se uopće ne slažu je 22, dok onih koji se djelomično ne slažu je 34. Samo troje ispitanika nije znalo ili nije željelo odgovoriti. Prema izračunu srednje ocjene koja je za ovu tvrdnju jednaka 3,12 može se zaključiti kako ispitanici imaju neutralan stav o tvrdnji da sadržaj kojim se na društvenim mrežama promovira određeni proizvod ili usluga u velikoj mjeri utječu na njihov stav u procesu procjene prije kupnje.

Sljedeća je tvrdnja: „Način na koji marka odgovara na negativan sadržaj povezan s njihovim proizvodima/uslugom utječe na moj stav u procesu evaluacije marke i konkurencije“. Iako je ponovo najveći broj ispitanika, njih 57 odgovorilo kako se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, onih koji su odgovorili da se djelomično slažu je 41, te da se slažu u potpunosti 34. Ukupno sedam ispitanika je odgovorilo da ne znaju ili ne žele odgovoriti, a onih koji se djelomično ne slažu je 28, dok se tek 16 ispitanika uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Izračunata srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,38. Prema tome može se zaključiti kako su ispitanici neutralnog stava po pitanju utjecaja kojeg ima način na koji marka odgovara na negativan sadržaj povezan s njihovim proizvodima ili uslugama u procesu evaluacije marke i konkurencije.

Nadalje, deseta tvrdnja je: „Smatram da me sadržaj na društvenim mrežama često potakne na kupnju proizvoda/usluge u fazi donošenja odluke“. Broj ispitanika koji se djelomično slažu s navedenom tvrdnjom je 46, a onih koji se u potpunost slažu 29. Najviše ispitanika izjasnilo se kako se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, njih 60. Četiri ispitanika nisu

znali ili nisu željeli odgovoriti, dok je onih koji se djelomično ne slažu 24 i onih koji se uopće ne slažu 20. Izračunata srednja ocjena iznosi 3,28 stoga se može zaključiti kako ispitanici kao i kod prethodne tvrdnje imaju neutralan stav prema tvrdnji da ih sadržaj na društvenim mrežama često potakne na kupnju proizvoda ili usluge u fazi donošenja odluke.

Sljedeća tvrdnja glasi: „Sadržaj na društvenim mrežama ima ključnu ulogu u mojoj finalnoj odluci o kupnji“. Najviše ispitanika, njih 50 odgovorilo je kako se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom i 41 kako se djelomično ne slažu s navedenom tvrdnjom. Broj ispitanika koji se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom je 43 te ih troje nije znalo ili nije željelo odgovoriti. Ukupno 26 ispitanika se djelomično slaže i njih 20 se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Srednja vrijednost iznosi 2,64 te se može zaključiti da iako se većina ispitanika djelomično i u potpunosti ne slaže, dostatan broj ispitanika ima neutralan stav prema tome da sadržaj na društvenim mrežama ima ključnu ulogu u njihovoj finalnoj odluci o kupnji.

„Minimalno jednom, sam kupio/la proizvod/uslugu iz razloga jer mi se svidio njihov sadržaj na društvenim mrežama“ je sljedeća tvrdnja gdje je najviše ispitanika, 52 odgovorilo kako se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Ispitanika koji se djelomično slažu ima 36, dok je onih koji se niti slažu niti ne slažu 39. Da se djelomično ne slaže izjasnilo se 29 ispitanika, a njih 23 se izjasnilo da se uopće ne slažu s tvrdnjom. Četiri ispitanika izjasnila su se kako ne znaju ili ne žele odgovoriti, a izračunata srednja ocjena iznosi 3,42. Iz ovih rezultata može se zaključiti kako se većina ispitanika izjasnila kako se niti slažu niti ne slažu da su minimalno jednom kupila proizvod ili uslugu iz razloga jer im se svidio njihov sadržaj na društvenim mrežama, ali postoji veći dio ispitanika koji se djelomično i u potpunosti slažu.

„Kada primijetim da je određeni proizvod/usluga na društvenim mrežama povezan s pozitivnim sadržajem, iako imam prethodno loše iskustvo s istim, pružam proizvodu/usluzi drugu priliku i mogu promijeniti mišljenje“ je sljedeća tvrdnja na koju je najveći broj ispitanika odgovorio kako se uopće ne slažu s tvrdnjom, njih 65. Ispitanika koji se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom je dosta manji, samo 13 ispitanik, onih koji se djelomično slažu samo 18, a samo dva ispitanika nisu znala ili nisu željela odgovoriti. Broj ispitanika onih koji se djelomično ne slažu je 44, dok ih se 41 izjasnilo da se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Srednja ocjena je 2,32 iz čega se može zaključiti da ispitanici neće pružiti proizvodu ili usluzi drugu šansu i promijeniti mišljenje ako su imali prethodno loše iskustvo s istim bez obzira što je isti povezan s pozitivnim sadržajem na društvenim mrežama. Može se povezati s tvrdnjom iz prethodne skupine o tome jesu li ispitanici skloni promjeni mišljenja ako je sadržaj na društvenim mrežama drugačiji od njihovog početnog razmišljanja. U oba slučaja većina ispitanika se izjasnila kako se ne slažu s navedenom tvrdnjom stoga nisu spremni i vjerojatno neće promijeniti mišljenje ako se proizvod ili usluga na društvenim mrežama povezuje i promovira na pozitivan način koji je suprotan od njihovog primarnog

mišljenja ili iskustva, iako se u prethodnoj skupini tvrdnji vidi blaga naklonost prema neutralnom stavu,

Pretposljednja tvrdnja je: „Smatram da sadržaj na društvenim mrežama povećava moj osjećaj zadovoljstva ili žaljenja u fazi nakon kupnje“. Samo 13 ispitanika izjasnilo se kako se u potpunosti slažu s tvrdnjom, dok je znatno veći broj ispitanika naveo da se uopće ne slažu njih 38, ali i onih koji se djelomično ne slažu je 40. Najviše ispitanika, 50 izjasnilo se kako se niti slažu niti ne slažu, njih 37 da se djelomično slažu s navedenom tvrdnjom, a samo pet ih nije znalo ili nije željelo odgovoriti. Obzirom na visoku razliku između ispitanika koji se u potpunosti slažu i onih koji se uopće ne slažu, te visok broj ispitanika koji su neutralnog stava srednja ocjena iznosi 2,78. Time se može zaključiti kako iako većina ispitanika ne smatra da sadržaj na društvenim mrežama povećava njihov osjećaj zadovoljstva ili žaljenja u fazi nakon kupnje, srednja vrijednost ukazuje na to da ispitanici imaju neutralan stav prema navedenoj tvrdnji.

Posljednja tvrdnja glasi: „Nakon kupnje proizvoda/usluge često ostavljam recenziju, komentare i svoje iskustvo na društvenim mrežama (primjerice: Ženski/Muški recenziraj na Facebook-u)“. U rezultatima odgovora vidi se drastična razlika između ispitanika koji se uopće ne slažu, njih 98 i onih koji se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, njih samo 10. Također, 35 ispitanika se izjasnilo da se djelomično ne slažu, a oni koji se djelomično slažu je 12. Da se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom izjasnilo se 24 ispitanika, a njih četiri nije znalo ili nije željelo odgovoriti. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 1,98 te se može zaključiti da ispitanici nakon kupnje proizvoda ili usluge ne ostavljaju često komentare, recenzije ili vlastito iskustvo na društvenim mrežama.

Provedenom analizom odgovora na ovu skupinu pitanja pomoću srednje ocjene generalno se može zaključiti da je stav ispitanika na utjecaj sadržaja na društvenim mrežama prilikom donošenja odluke o kupnji neutralan, uz povremena odskakanja u pojedinim koracima procesa donošenja odluke. Može se odgovoriti na treće postavljeno istraživačko pitanje o tome utječe li sadržaj na društvenim mrežama na stav potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Pregledom analize odgovora može se zaključiti da u prvom i drugom koraku procesa velik je utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na potrošača. U trećem koraku procjene i evaluacije također je prisutan velik utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na svijest potrošača, a dok u četvrtom koraku donošenja odluke o kupnji ispitanici su priznali kako sadržaj na društvenim mrežama utječe na donošenje odluke o kupnji no nužno ne utječe na finalnu odluku. U posljednjem procesu donošenja odluke o kupnji, postkupovnom iskustvu nije prisutan velik utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na povećanje ili smanjenje zadovoljstva ili žaljenja kod kupaca, ali isto tako zaključuje se da niti angažman kupaca u njihovom postkupovnom iskustvu nije prečest na društvenim mrežama.

6.5. Ograničenja i smjernice za daljnje istraživanje

Provedenom analizom ovog anketnog upitnika naišlo se na nekoliko ograničenja. Nedostatak upitnika je distribucijska struktura ispitanika, počevši od spola, udio muških i ženskih ispitanika velikih je razmjera, s obzirom na to da je 77,6% ispitanika ženskog spola, što je više od trećine ukupnih ispitanika. Primjećuje se slabiji udio populacije između 35 i 44, 45 i 54 godine, te populacije od 55 do 64 i više od 65 godina. Razlog tome je nemogućnost navedenih populacija pristupanju objavljenom anketnom upitniku i ne korištenje društvenih mreža. Postoji i neravnoteža prilikom regionalne podjele ispitanika, s obzirom da je 73,33% ispitanika iz Sjeverne Hrvatske, a udio ispitanika iz drugih regija je i do 90% manji. Poželjno bi bilo da je približno ravnomjeran omjer ispitanika iz svake od navedenih regija. Obzirom da je istraživanje namijenjenom korisnicima društvenih mreža u Republici Hrvatskoj na državnoj razini uzorak ispitanika od 183 je premalen, stoga se rezultati istraživanja ne mogu generalizirati za cijelo tržište potrošača koji imaju otvorene profile na društvenim mrežama. Također ograničenje istraživanje je i objavljivanje anketnog upitnika samo na dvije društvene mreže, obzirom da bi se osobnim istraživanjem ili objavom na više društvenih mreža dobio veći broj ispitanika i veća relevantnost rezultata. Posljednji nedostatak je povećani broj odgovora u anketnom upitniku da se ispitanik niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Razlog tome može biti upitna iskrenost ispitanika u davanju odgovora u anketnom upitniku, ali i veći broj tvrdnji uslijed čega se može očekivati smanjena koncentracija ispitanika.

Preporuka za daljnje istraživanje prvenstveno bi bila provesti istraživanje na većem broju ispitanika i pristup korisnicima sa više različitih društvenih mreža. Osigurati veću regijsku raznolikost ispitanika te doprijeti do ispitanika životne dobi koje su manje zastupljene u ovom istraživanju, stoga bi preporuka bila provesti istraživanje i na drugi način, a ne samo objavom na društvenim mrežama, primjerice osobnim istraživanjem. Time bi se dobila veća disperzija i broj ispitanika čime bi rezultati provedenog istraživanja bili relevantni za određeno geografsko područje ili na razini Republike Hrvatske.

7. Zaključak

Ponašanje potrošača neizostavna je varijabla prilikom kreiranja bilo kakvog oblika strategije marketinga, distribucije sadržaja te pristupa ciljanoj publici. Iako na ponašanje potrošača utječe mnogo čimbenika, izdvojena su četiri koja se smatraju da utječu najviše. Ti čimbenici su: kulturalni, koji unutar sebe sadržavaju kulturu, supkulturu i društveni status, socijalni čimbenici koji su uglavnom sastavljeni od vanjskih faktora koji su zapravo referentne skupine, obitelj, socijalni status i društvene mreže; zatim slijede osobni čimbenici, a čiji faktori utjecaja na potrošača su životni stil, ekonomska situacija, zanimanje, dob, osobnost i samovrijednost; posljednja skupina su psihološki čimbenici, sačinjeni od četiri glavna faktora utjecaja: motivacija, percepcija, znanje, te stav i uvjerenja. Ponašanje potrošača oblikuje i proces donošenja odluke o kupnji koji se sastoji od pet koraka: prepoznavanje potrebe; pretraživanje informacija; evaluacija; odluka o kupnji i postkupovno iskustvo. U svakom koraku na ponašanje potrošača utjecaj društvenih mreža je drugačiji te su drugačiji obrasci ponašanja važni za marketere i definiranje strategije marketinških aktivnosti.

Digitalni marketing neizbježan je u današnjem svijetu kada je Internet na svakom koraku i uvijek pri ruci potrošačima. Veoma važan oblik digitalnog marketinga danas su marketing sadržaja i marketing društvenih mreža. Prilikom kreiranja marketinga sadržaja važno je odrediti kroz kakav sadržaj poduzeće može na najbolji način komunicirati i prenijeti ciljanoj publici željenu poruku kroz sadržaj koji je primjeren poruci poduzeća i predstavlja sadržaj koji ciljana publika najčešće prati. Neke od najpopularnijih i najuspješnijih vrsta sadržaja trenutno su: blog postovi, infografike, video sadržaj, podcast i objave na društvenim mrežama. To nas dovodi do sljedećeg oblika marketinga koji je danas neizbježan alat u stvaranju strategije digitalnog marketing poduzeća, a to je marketing društvenih mreža. Putem njega koriste se platforme društvenih mreža kako bi se promovirali proizvod, usluga ili marka te kako bi se poduzeće približilo publici i održavalo komunikaciju s njima. Da bi marketing društvenih mreža dobro funkcionirao potrebno je sastaviti strategiju sačinjenu od SMART ciljeva, određene ciljane skupine, određenih metrika za praćenje rezultata te pripremljenog plana objavljivanja. Tri najpopularnije društvene mreže s najvećim brojem dosega potrošača za marketere su: Facebook, Instagram i Twitter.

Analizom dosadašnjih istraživanja u usporedbi sa provedenim istraživanjem za potrebe ovog rada zaključilo se kako sadržaj na društvenim mrežama utječe na oblikovanje stava krajnjih potrošača i na donošenje njihove odluke o kupnji. Potvrdilo se da je veoma važna vrsta sadržaja, pravilan odabir utjecajnih osoba i medija putem kojeg se distribuira sadržaj prema potrošačima za pozitivan ishod. Utvrdilo se da sklonost mijenjanja mišljenja potrošača utjecajem sadržaja na društvenim mrežama nije toliko velika, te da negativan

sadržaj ima veći utjecaja od pozitivnog. Sadržaj koji se dijeli na društvenim mrežama utječe na percepciju kvalitete i kredibiliteta proizvoda, usluge ili marke. Također zaključuje se kako dijeljenje masovnog mišljenja ne utječe na njihov stav, ali da mišljenje drugih izraženo na društvenim mrežama utječe na njihov stav o spomenutom proizvodu, usluzi ili marci.

Provedenim istraživanjem potvrdio se utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na oblikovanje stavova ispitanika. Iako srednja ocjena ukazuje na neutralnost ispitanika po pitanju utjecaju sadržaja na društvenim mrežama na oblikovanje njihovog stava, ipak se primjećuje blaga naklonost ispitanika prema potvrdi utjecaja. Provedenim istraživanjem također se potvrdio utjecaj sadržaj na društvenim mrežama u procesu donošenja odluke o kupnji, pa se tako u prva tri koraka procesa donošenja odluke o kupnji vidi velika prisutnost utjecaja sadržaja na društvenim mrežama na stav potrošača, dok u četvrtom koraku donošenja odluke o kupnji ispitanici su priznali kako sadržaj na društvenim mrežama utječe na donošenje odluke o kupnji no nužno ne utječu na finalnu odluku. U posljednjem procesu donošenja odluke o kupnji nije prisutan velik utjecaj sadržaja na društvenim mrežama, ali ni angažman kupaca u njihovom postkupovnom iskustvu na društvenim mrežama nije prečest.

Iz svega navedenog, prikaza literature prijašnjih istraživanja i usporedbe sa provedenim istraživanjem, pregledom teorijskog okvira i analizom provedenog istraživanja može se zaključiti kako je utjecaj sadržaja na društvenim mrežama u velikoj mjeri zastupljen u oblikovanju stava krajnjih potrošača. Također, zaključuje se da sadržaj na društvenim mrežama utječe i na oblikovanje stava potrošača u svakom koraku procesa donošenja odluke o kupnji, no ne podjednako u svim koracima.

Popis literature

KNJIGE:

1. Dobrinić D. (2023). *MARKETING - od papirusa do chatbota*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu
2. Dühring L. (2017) *Reassessing the Relationship between Marketing and Public Relations*. Leipzig: Springer VS
3. Hanlon A. (2019). *Digital Marketing Strategic Planning & Integration*. London: SAGE
4. Kesić T., (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO
5. Kotler P., Armstrong G. (2018). *Principles Of Marketing, seventeenth edition*. United Kingdom: Pearson
6. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons
7. Pulizzi J.(2013.): *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-HillEducation
8. Pulizzi, Joe; Barrett, Newt (2010). *"Get Content Get Customers"-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing"*, McGraw-Hill

ZNANSTVENI ČLANCI:

1. Ajzen, Icek & Fishbein, Martin. (2000). *Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes*. European Review of Social Psychology - EUR REV SOC PSYCHOL. 11. 1-33. 10.1080/14792779943000116.
2. Alhassan, Seidu & Mohammed, Majeed & Awini, Gideon & Shani, Salifu. (2023). *The Impact of Social Media on Consumer Purchase Behaviour*. 10.1007/978-981-19-9888-1_12.
3. Arief, Mohammad & Mustikowati, Rita & Chrismardani, Yustina. (2023). *Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews*. 10.1108/LBSJMR-09-2022-0052.
4. Arumugam, Vidhya. (2023). *A STUDY ON THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON MARKETING A BRAND*. 10. 327.

5. Birzu, Sebastian. (2023). *TRACING THE EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING FROM THE 1980s*. Review of Management and Economic Engineering; Vol. 22, Nr. 1(87), March 2023, p. 73 - 77, ISSN (print): 1583-624X, ISSN (online): 2360-2155
6. Cheung, Christy & Lee, Matthew. (2008). *Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More?*. 14th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2008. 5. 143.
7. Daniel Belanche, Luis V. Casalo, Marta Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez.(2021). *Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer*. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 61, 2021, 102585, ISSN 0969-6989
8. Durmaz, Y., & Gündüz, G. (2021). A THEORETICAL APPROACH TO SOCIAL FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR. International Journal of Research - GRANTHAALAYAH, 9(11), 252–257. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i11.2021.4390>
9. Elisabeta, Ioanas. (2014). *Social Media and its Impact on Consumers Behavior*. International Journal of Economic Practices and Theories,. 4.
10. Gupta, Sachin & Chopra, Chahat. (2020). *Impact Of Social Media On Consumer Behaviour*. 10.13140/RG.2.2.26927.15527.
11. Jisana, T. K. (2014). *Consumer behaviour models: an overview*. Sai Om Journal of Commerce & Management, 1(5), 34-43.
12. Kursan Milaković, I., Mihić, M. i Boljat, I. (2020). *Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama: prediktori i ishodi*. Market-Tržište, 32 (Special Issue), 83-97. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.83>
13. Kursan Milaković, I., Mihić, M. i Rezo, D. (2020). *ONLINE KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA: ZNAČAJNI ČIMBENICI I MEDIJATORNA ULOGA STAVOVA POTROŠAČA*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 14 (3-4), 25-38. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/248642>
14. Lee, M. K. O.; Shi, N.; Cheung, C. M. K.; Lim, K. H. i Sia, C. L. (2011) *Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence*. Information & Management, God. 48., Br. 6, str. 185–191
15. Li, Fang Fang & Larimo, Jorma & Leonidou, Leonidas. (2020). *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. Journal of the Academy of Marketing Science. 49. 51-70. 10.1007/s11747-020-00733-3.

16. Lokhande, Jayashri. (2023). "SOCIAL MEDIA MARKETING: AN EMERGING MARKETING TOOL". 10.25215/138757678X.16.
17. Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021). *UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA*. *CroDiM*, 4 (1), 107-120. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254850>
18. Nakić, S. (2014). *PODRUČJA PRIMJENE STAVOVA POTROŠAČA*. *Praktični menadžment*, 5 (1), 14-21. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134942>
19. Nayeem, T. (2012). *Cultural influences on consumer behaviour*. *International journal of Business and management*, 7(21), 78.
20. Patrutiu Baltes Loredana (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences* • Vol. 8 (57) No. 2 – 2015
21. N., Ramya & Ali, Dr. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior*.
22. Tomašek, L. i Gregurec, I. (2022). *STAVOVI POTROŠAČA O UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI*. *CroDiM*, 5 (1), 63-76. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/275583>
23. Qazzafi, S., (2019) *Consumer Buying Decision Process Toward Products*. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), pp.130- 134.

INTERNET STRANICE:

1. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> pristupljeno 17.05.2023.
2. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> (1) pristupljeno 20.06.2023.
3. <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/> (2) pristupljeno 16.07.2023.
4. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> Avantika Monnappa, uređeno 05.06.2023., pristupljeno 22.06.2023.
5. <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising> Joe McCambley, objavljeno 12.10.2013., prisutpljeno 22.06.2023.
6. <https://www.libertymarketing.co.uk/blog/a-history-of-search-engines/> Owen Whitcombe, objavljeno 26.05.2022., prisutpljeno 22.06.2023.
7. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Ani Petrosyan, objavljeno 22.05.2023., pristupljeno 22.06.2023.
8. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> Lucy Alexander, objavljeno 30.11.2022., pristupljeno 22.06.2023.

9. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
(1) S. Dixon, objavljeno 13.02.2023., pristupljeno 22.06.2023.
10. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> pristupljeno
25.06.2023.
11. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/confusing-content-marketing-terms/> (1)
pristupljeno 25.06.2023.
12. <https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/> (2) pristupljeno
25.06.2023.
13. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/funnels-content-marketing/> (3) Daniel
Hochuli, objavljeno 09.04.2017., pristupljeno 06.07.2023.
14. <https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/> Rachel Handley, objavljeno
03.03.2023., pristupljeno 06.07.2023.
15. <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-funnel/> (1) Alina Petrova,
objavljeno 24.10.2022., pristupljeno 06.07.2023.
16. <https://www.impactplus.com/what-is-content-marketing> Kimberly Marshall, bez dat.,
pristupljeno 06.07.2023.
17. [https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/11/09/what-is-the-
peso-model-in-marketing/](https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/11/09/what-is-the-peso-model-in-marketing/) Ross Kernez, objavljeno 09.11.2022., pristupljeno
06.07.2023.
18. <https://www.semrush.com/blog/types-of-content-marketing/> (2) Zach Paruch,
objavljeno 03.03.2023., pristupljeno 07.07.2023.
19. B2C Content Marketing Benchmark. Content Marketing Institute, Insights for 2023;
pristupljeno 07.07.2023.
20. The State of Marketing, Marketing Trends in 2023, from AI to Z. HubSpot; pristupljeno
07.07.2023.
21. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-start-a-blog> (1) Rachel Leist, objavljeno
03.02.2023., pristupljeno 07.07.2023.
22. <https://backlinko.com/hub/content/video> pristupljeno 07.07.2023.
23. [https://digitalmarketinginstitute.com/blog/7-popular-content-types-and-how-to-use-
them](https://digitalmarketinginstitute.com/blog/7-popular-content-types-and-how-to-use-them) pristupljeno 07.07.2023.
24. <https://infogram.com/page/infographic> pristupljeno 07.07.2023.
25. <https://mailchimp.com/resources/what-is-a-podcast/> pristupljeno 07.07.2023.
26. Hrvatska enciklopedija, Kultura, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav
Krlježa, 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552> ,pristupljeno
12.07.2023.

27. <https://www.pilar.hr/2021/07/mirko-petric-o-rezultatima-istrazivanja-klasa-u-hrvatskom-drustvu-10-7-2021/> Mirko Petrić, objavljeno 12.07.2021., pristupljeno 12.07.2023.
28. Hrvatska enciklopedija, Motivacija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=42115> , pristupljeno 12.07.2023.
29. <https://piscalica.com/zivotni-ciklus-proizvoda/> objavljeno 08.08.2021, pristupljeno 14.07.2023.
30. <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/> Alexandra Samur, Colleen Christison, objavljeno 06.04.2023., pristupljeno 20.08.2023.
31. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-elevates-most-popular-users-to/> pristupljeno 20.08.2023.
32. <https://techcrunch.com/2023/08/11/elon-musk-twitter-everything-you-need-to-know/> Amanda Silberling, Alyssa Stringer, objavljeno 11.08.2023., pristupljeno 20.08.2023.
33. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-goals/> Brent Barnhart, objavljeno 02.01.2020., pristupljeno 22.08.2023.
34. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-strategy-for-your-business> (2) Allie Decker, objavljeno 14.07.2022., ažurirano 19.08.2022., pristupljeno 22.08.2023.
35. DataReportal: Digital 2023 April Global Statshot Report, Simon Kemt, 27.04.2023, pristupljeno 22.08.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>
36. DataReportal: Digital 2023: Croatia, Simon Kemp, objavljeno 13.02.2023., pristupljeno 22.08.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-croatia>
37. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (1) objavljeno 23.03.2023., pristupljeno 22.08.2023.
38. DataReportal: Facebook Users, Stats, Data & Trends, ažurirano 11.03.2023., pristupljeno 22.08.2023. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
39. <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy/#3-what-are-you-going-to-share-on-social-media> Alfred Lua, objavljeno 15.01.2023., pristupljeno 23.08.2023.
40. <https://mention.com/en/blog/social-media-hashtag-campaigns/> ažurirano 27.04.2023., pristupljeno 23.08.2023.

41. https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-social-media/#The_best_time_to_post_on_Facebook (1) Britny Kutuchief, Trish Riswick, Eileen Kwok, objavljeno 27.03.2023., pristupljeno 23.08.2023.
42. DataReportal: Facebook Users, Stats, Data & Trends, objavljeno 11.03.2023., pristupljeno 23.08.2023. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
43. DataReportal: Instagram Users, Stats, Data & Trends, objavljeno 11.03.2023., pristupljeno 23.08.2023. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
44. DataReportal: Twitter Users, Stats, Data & Trends, objavljeno 11.03.2023., pristupljeno 23.08.2023. <https://datareportal.com/essential-twitter-stats>
45. <https://about.fb.com/company--info/> pristupljeno 23.08.2023.
46. <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/> pristupljeno 23.08.2023.
47. <https://www.kolsquare.com/en/blog/this-content-works-on-facebook/> pristupljeno 23.08.2023.
48. <https://blog.hootsuite.com/facebook-trends/> (2) Christina Newberry, objavljeno 30.03.2023., pristupljeno 23.08.2023.
49. <https://www.britannica.com/topic/Instagram> pristupljeno 23.08.2023.
50. <https://stellar.io/resources/influence-marketing-blog/guide-instagram-formats-content/> pristupljeno 23.08.2023.
51. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends/> (2) Chloe West, objavljeno 22.02.2023., pristupljeno 23.08.2023.
52. <https://www.britannica.com/topic/Twitter> pristupljeno 23.08.2023.
53. <https://help.twitter.com/en/using-twitter/types-of-tweets> pristupljeno 23.08.2023.
54. <https://help.twitter.com/en/using-twitter/create-a-thread> pristupljeno 23.08.2023.
55. <https://dureeandcompany.com/top-9-trends-on-twitter-to-leverage-in-2023/> objavljeno 21.03.2023., pristupljeno 23.08.2023.
56. <https://financesonline.com/twitter-trends/> pristupljeno 23.08.2023.

Popis slika

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1. Komponente stava potrošača, izvor: izrada autorice prema Nakić 2014. | 11 |
| Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji potrošača, izvor: izrada autorice prema Kotler i Armstrong, 2018. | 13 |
| Slika 3. Model lijevka, izvor: https://medium.com/@tednewel/what-an-effective-content-marketing-funnel-looks-like-4519717fd14e , pristupljeno 06.07.2023. | 22 |
| Slika 4. PESO model, izvor: https://www.ambitiouspr.co.uk/the-peso-model-and-how-it-can-help-your-business-or-client/ , pristupljeno 06.07.2023. | 28 |

Popis grafikona

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafikon 1. Spol ispitanika. Izvor: vlastita izrada autorice..... | 44 |
| Grafikon 2. Dob ispitanika. Izvor: vlastita izrada autorice | 45 |
| Grafikon 3. Zanimanje ispitanika. Izvor: vlastita izrada autorice | 45 |
| Grafikon 4. Regija ispitanika. Izvor: vlastita izrada autorice..... | 46 |
| Grafikon 5. Na kojim društvenim mrežama imate otvoreni profil. Izvor: vlastita izrada autorice..... | 47 |
| Grafikon 6. Društvena mreža koju najčešće koristim. Izvor: vlastita izrada autorice. | 48 |
| Grafikon 7. Sadržaj koji najčešće pratim. Izvor: vlastita izrada autorice | 48 |
| Grafikon 8. Vrsta sadržaja koji najčešće pratim. Izvor: vlastita izrada autorice..... | 49 |
| Grafikon 9. Na društvenim mrežama u prosjeku dnevno provedem. Izvor: vlastita izrada autorice | 50 |

Popis tablica

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablica 1. Analiza odgovora ispitanika na utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na vlastiti stav potrošača. Izvor: vlastita izrada autorice prema podacima iz anketnog upitnika | 52 |
| Tablica 2. Analiza odgovora ispitanika na utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na njihov proces donošenja odluke o kupnji. Izvor: vlastita izrada autorice prema podacima iz anketnog upitnika | 58 |

Prilog – Anketni upitnik

Anketa

Istraživanje utjecaja sadržaja na društvenim mrežama na stavove krajnjih potrošača

Poštovani,

Istraživanje koje će se provesti nema nikakav komercijalni karakter i provodi se isključivo u svrhu dobivanja rezultata potrebnih za izradu diplomskog rada na Fakultetu organizacije i informatike. Cilj je istražiti utjecaj sadržaja na društvenim mrežama na svijest krajnjih potrošača. Rezultati anketnog upitnika će biti analizirani i prikazani u samom radu, te Vas zbog toga molim da iskreno odgovorite na sva pitanja. Ispunjavanjem ankete garantiram Vam 100%-tnu anonimnost i povjerljivost informacija.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

S poštovanjem,

iivanagic@student.foi.hr

1. Spol (jedan odabir)
 - a. Muško
 - b. Žensko
2. Dob (jedan odabir)
 - a. 15-24
 - b. 25-34
 - c. 35-44
 - d. 45-54
 - e. 55-64
 - f. Više od 65 godina
3. Zanimanje ispitanika (jedan odabir)
 - a. Učenik ili student
 - b. Zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
 - c. Kućanica/domaćica
 - d. Nezaposlen
 - e. Umirovljenik
 - f. Ostalo (molim navesti što): _____
4. Regija (jedan odabir)
 - a. Zagreb i okolica
 - b. Sjeverna Hrvatska
 - c. Slavonija

- d. Lika, Kordun, Banovina
- e. Istra, Primorje, Gorski Kotar
- f. Dalmacija

Sljedeća pitanja odnose se na to koje mreže koristite i kakav sadržaj najčešće pratite.

5. Imate li otvoreni profil na nekoj od društvenih mreža

- a. DA
- b. NE

Ukoliko je odgovor NE:

Hvala Vam na izdvojenom vremenu za ispunjavanje ove ankete!

6. Na kojim društvenim mrežama imate otvoren profil: (višestruki odabir)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. YouTube
- e. Tik Tok
- f. Reddit
- g. LinkedIn
- h. Snapchat
- i. Ostalo (molim navesti što): _____

7. Društvena mreža koju najčešće koristim: (jedan odabir)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. YouTube
- e. Tik Tok
- f. Reddit
- g. LinkedIn
- h. Snapchat

8. Sadržaj koji najčešće pratim: (višestruki odabir)

- a. Edukativni sadržaj
- b. Zabavni sadržaj
- c. Informativni sadržaj

9. Vrsta sadržaja koju najčešće pratim (višestruki odabir)

- a. E-knjige
- b. Blog postovi
- c. Članci, vodiči
- d. E-mail i newsletter
- e. Infografike
- f. Studije slučaja
- g. Podcast
- h. Video sadržaj
- i. Webinar i seminari
- j. Objave na društvenim mrežama

10. Na društvenim mrežama u prosjeku dnevno provedem: (jedan odabir)

- a. Manje od 1 sat
- b. 1-3 sata
- c. 3-5 sati
- d. 5-7 sati
- e. Više od 7 sati

Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: ako ne znate ili ne želite odgovoriti izaberite ocjenu 9)

Utjecaj sadržaja na vlastiti stav:

| Tvrdnja | 1 – Uopće se ne slažem | 2 – Ne slažem se | 3 – Niti se slažem niti se ne slažem | 4 – Slažem se | 5 – U potpunost i se slažem | 9 – Ne znam/Ne želim odgovoriti |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------|--------------------------------------|---------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Smatram da sadržaj na društvenim mrežama u velikoj mjeri utječe na moj stav o proizvodu/usluzi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Kada vidim promotivni sadržaj na društvenim mrežama povezan sa proizvodom/uslugom smatram da on utječe na moj početni stav o | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| proizvodu/usluzi. | | | | | | |
| Smatram da utjecajne osobe na društvenim mrežama uvelike utječu na oblikovanje mojih stavova o proizvodima/uslugama. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Smatram da sadržaj na društvenim mrežama u velikoj mjeri utječe na oblikovanje stava o određenom proizvodu/usluzi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Smatram da sadržaj na društvenim mrežama utječe na moju percepciju kvalitete i kredibiliteta određenog proizvoda, usluge ili marke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Sponzorirane objave od strane utjecajnih osoba na društvenim mrežama utječu negativno na moj stav o promoviranom proizvodu/usluzi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Način promocije od strane utjecajnih osoba na društvenim mrežama u velikoj mjeri oblikuje moj stav prema promoviranom proizvodu/usluzi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Smatram da mišljenje drugih, izraženo kroz sadržaj na društvenim mrežama, utječu na moj stav o spomenutom proizvodu, usluzi ili marci. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Često mijenjam mišljenje o proizvodu/usluzi na temelju sadržaja kojeg pratim na društvenim mrežama. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Smatram da negativan sadržaj na društvenim mrežama ima jači utjecaj na | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

| | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| oblikovanje mišljenja u odnosu na pozitivan. | | | | | | |
| Smatram da izvor sa kojeg se dijeli sadržaj, bilo to utjecajna osoba ili društvena mreža, utječe na oblikovanje mog mišljenja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Minimalno jednom, sam promijenio/la stav o određenom proizvodu, usluzi ili marci zbog sadržaja kojeg su objavili na društvenim mrežama. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Sklon/a sam promjeni mišljenja u vezi proizvoda, usluge ili marke ukoliko je sadržaj na društvenim mrežama suprotan od mog početnog stava o istom. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Smatram da dijeljenje sadržaja masovnog mišljenja na društvenim mrežama utječe na oblikovanje mog mišljenja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

Kupovne navike:

| | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Smatram da sadržaj na društvenim mrežama utječe na moju odluku o kupnji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Najčešće za nove proizvode/usluge saznajem putem sadržaja na društvenim mrežama. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Često tražim informacije o proizvodu, usluzi ili marci kroz sadržaj na društvenim mrežama. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Često putem blog postova, objava ili video sadržaja na različitim društvenim mrežama tražim informacije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

| | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| o pozitivnim i negativnim karakteristikama proizvoda/usluge. | | | | | | |
| Smatram da promoviranje proizvoda od strane utjecajnih osoba na društvenim mrežama utječe na moju odluku o kupnji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Sadržaj na društvenim mrežama mi u velikoj mjeri pomaže da prikupim informacije i usporedim alternative prilikom razmatranja određenog proizvoda/usluge. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Smatram da odabir utjecajne osobe i način na koji ona kreira sadržaj o određenom proizvodu, usluzi ili marci utječe na oblikovanje mog mišljenja u procesu evaluacije istog. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Smatram da sadržaj kojim se određeni proizvod/usluga promovira na društvenim mrežama u velikoj mjeri utječe na moj stav u procesu procjene prije kupnje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Način na koji marka odgovara na negativan sadržaj povezan sa njihovim proizvodima/uslugom utječe na moj stav u procesu evaluacije marke i konkurencije. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Smatram da me sadržaj na društvenim mrežama često potakne na kupnju proizvoda/usluge u fazi donošenja odluke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Sadržaj na društvenim mrežama ima ključnu ulogu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| o mojoj finalnoj odluci o kupnji. | | | | | | |
| Minimalno jednom, sam kupio/la proizvod/uslugu iz razloga jer mi se svidio njihov sadržaj na društvenim mrežama. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Kada primijetim da je određeni proizvod/uslugu na društvenim mrežama povezan sa pozitivnim sadržajem, iako imam prethodno loše iskustvo sa istim, pružam proizvodu/usluzi drugu priliku i mogu promijeniti mišljenje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Smatram da sadržaj na društvenim mrežama povećava moj osjećaj zadovoljstva ili žaljenja u fazi nakon kupnje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Nakon kupnje proizvoda/usluge često ostavljam recenziju, komentare i svoje iskustvo na društvenim mrežama. (primjerice: Ženski/Muški recenziraj na Facebook-u) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |