# UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

**Cvitković, Mila**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:700634

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-04-25**

*Repository / Repozitorij:*

REFST - Repository of Economics faculty in Split

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

# UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

**Mentor:** **Student:**

**Dr. sc. Ivana Kursan Milaković** **Mila Cvitković**

**Split, rujan, 2016.**

# SADRŽAJ:


1. UVOD ..... 3

2. ČIMBENICI OD UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA ..... 5

2.1. Društveni čimbenici ..... 5

2.2. Osobni čimbenici ..... 7

2.3. Psihološki procesi ..... 8

3. ULOGA I ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA ..... 10

3.1. Društvene mreže i ponašanje potrošača ..... 10

3.2. Facebook ..... 12

3.3. Instagram ..... 16

3.4. Twitter ..... 16

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA ..... 19

4.1. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja ..... 19

4.2. Provođenje istraživanja ..... 20

4.3. Rezultati istraživanja ..... 20

4.4. Marketinške implikacije i prijedlozi ..... 30

5. ZAKLJUČAK ..... 32

LITERATURA ..... 33

PRILOG ..... 34

SAŽETAK ..... 38

SUMMARY ..... 39

# 1. UVOD

Eksplozija razvoja društvenih mreža svakim danom rezultira promjenama u načinu ponašanja potrošača. Zadatak tvrtki koje žele biti uspješne je da prate te promjene i prilagođavaju im se. Život potrošača i njihove aktivnosti postaju sve "virtualnije" učestalim korištenjem raznih društvenih mreža bez kojih bi današnji život bio nezamisliv. Društvene mreže predstavljaju glavni način komunikacije i razmjene informacija. Ljudi svakodnevno koriste društvene mreže, bilo kao sredstvo komunikacije, zabave, provjeravanja novosti, informiranja o određenim proizvodima ili uslugama i kupovine istih.

Razni su čimbenici kojima se privlači pažnja na određeni proizvod, da bi se taj proizvod na kraju i kupio. Većina proizvođača koristi upravo društvene mreže kao promocijski alat jer su najpristupačniji i najefikasniji način promocije, pogotovo ako su ciljni segment mladi ljudi, iako sve više i stariji segment ljudi postaje korisnicima društvenih mreža. U današnje vrijeme sve više ljudi kupovinu obavlja putem Interneta, preko društvenih mreža ili web shopova određenih trgovina, što ukazuje na važnost online okruženja za kupce/potrošače.

Glavni problem istraživanja obuhvaća utvrđivanje utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača. Naglasak je na utvrđivanju utjecaja nekoliko različitih društvenih mreža što će u konačnici doprinijeti uvidu u značajnost pojedine ispitivane društvene mreže i pratećih načina utjecaja na ponašanje potrošača. Ciljevi ovog rada obuhvaćaju ispitivanje utjecaja Facebook, Instagram i Twitter društvenih mreža, te će se na taj način istražiti njihov kapacitet korištenja, svrha korištenja i način na koji potrošači komuniciraju preko tih mreža.

U radu će se istražiti utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača. Prikupljenim sekundarnim i primarnim podacima steći će se uvid u ulogu i značaj pojedine istraživane društvene mreže za potrošača. Metode koje će se koristiti u ovom radu su metoda indukcije, dedukcije, analize i sinteze kao i metoda anketiranja, koja je najvažniji dio ovog rada kako bi se dobili valjani rezultati. Metodama indukcije i dedukcije će se na temelju promatranih podataka donijeti zaključci od općeg prema pojedinačnom i obrnuto. Metode će se koristiti u teorijskom kao i empirijskom kod analize dobivenih rezultata. U istu svrhe će se koristiti metode analize i sinteze za opisivanje promatranog i pojašnjenje značenja istog. U empirijskom dijelu će se koristiti metoda anketiranja koja će omogućiti prikupljanje podataka vezanih za stavove i mišljenja ispitanika o istraživanoj temi.

Prvo poglavlje pruža uvid u problem, ciljeve i metode istraživanja koje će se koristiti u radu. U drugom poglavlju obrađuju se čimbenici od značaja za ponašanje potrošača. Treće poglavlje se bavi analiziranjem uloge i značaja društvenih mreža za ponašanje potrošača, te pojedinačnom analizom navedenih društvenih mreža koje se istražuju. U četvrtom poglavlju se daje uvid u provedeno istraživanje utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača i to metodom anketiranja; analiziraju se rezultati istraživanja, marketinške implikacije, te daju odgovarajući prijedlozi temeljem rezultata dobivenih istraživanjem. Na samom kraju rada vidljiva su zaključna razmatranja, ograničenja ovog istraživanja, te smjernice za buduća istraživanja.

# 2. ČIMBENICI OD UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Prije svega potrebno je istaknuti definiciju ponašanja potrošača. Prema Kesić (2006., 5 str.) ponašanje potrošača predstavlja "proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice." Ono također uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije kupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koje donosi odluku. Postoje tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača. To su faza kupovine, konzumiranja i odlaganja. Najvažnija faza za proučavanje ponašanja potrošača je faza kupovine. U njoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga.

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i njihov proces donošenja odluka se prema Kesić (2006.) mogu svrstati u tri skupine:

1. društveni čimbenici
2. osobni čimbenici
3. psihološki procesi

"Navedeni čimbenici čine osnovne uvjete u kojima se razvija i formira ličnost pojedinca. Ti uvjeti predstavljaju relativno stabilne čimbenike u danom trenutku, premda doživljavaju preobrazbu i promjene tijekom duljeg vremenskog razdoblja." (Kesić, 2006., 9.str.)

## 2.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici su vanjski čimbenici koji utječu na potrošačevo ponašanje. Proces donošenja odluka o kupovini ovisi o: kulturi, socijalizaciji, društvenom staležu, utjecaju društvene grupe, obitelji i situacijskim čimbenicima (Kesić, 2006.).

Kultura: Prema Kesić (2006.) kultura predstavlja proces koji se prenosi s generacije na generaciju odnoseći se na skup vrijednosti, kako materijalnih, tako i duhovnih, koje su determinirane tradicijom i promjenama u društvu, a prema kojima se oblikuje ponašanje članova u društvu. Tako društvene mreže možemo gledati kao kulturološki fenomen jer pokazuju način na koji se ljudi ponašaju i komuniciraju putem društvenih mreža. Postoje pripadnici različitih kultura na društvenim mrežama, vezano uz vrstu glazbe, modne trendove, vjeru, hranu, obrazovanje, zakone. Pripadnici određenih kultura na društvenim mrežama

objavljuju sadržaj koji odgovara njihovoj kulturi, prate stranice vezane uz njihove interese, komuniciraju s ljudima iste, ali i različite kulture i potkulture, iznose svoje stavove, mišljenja i raspravljaju. Kulture na društvenim mrežama su integrirane i omogućuju svim korisnicima upoznavanje i komunikaciju s drugima.

Socijalizacija: Proces u kojem pojedinac prihvaća informacije, stavove, norme i vrijednosti neke grupe nazivamo socijalizacijom, a na istu utječu razni biološki i psihološki čimbenici kao i uvjeti okruženja (Kesić, 2006.). Uvažavajući definiciju i značenje socijalizacije, društvene mreže se može promatrati i kao kanale socijalizacije. Naime, korisnici/potrošači mogu putem društvenih mreža mogu primati informacije, formirati vlastite stavove i vrijednosti ostvarujući tako identitet i pripadnost s nekom društvenom grupom. Potrošači putem društvenih mreža prihvaćaju navike, društvene i kulturne vrijednosti koje te društvene mreže nameću i slijede pojedince koji imaju interese i običaje koji su im bliski i zanimljivi. Svaka nova generacija korisnika društvenih mreža donosi nove trendove i običaje u načinu komuniciranja i korištenja društvenih mreža.

Društveni stalež: Predstavlja skupinu ljudi koja ima slične vrijednosti, interese i način ponašanja, a mogu se podijeliti i razlikovati od nižeg do višeg staleža. Pripadnost određenom društvenom staležu može definirati izbor proizvoda i marke proizvoda (Kesić, 2006.). Tako se na društvenim mrežama mogu uočiti razlike između pojedinaca. Naime, lako je uočiti da potrošači viših slojeva dijele slike s putovanja, prikazuju se u skupljoj markiranoj odjeći, prate pojedince istih obilježja i stranice koje im nude proizvode i usluge koje si mogu priuštiti. Korisnici nižih slojeva djelovat će suprotno od njih, ali oni koji teže višem sloju komunicirat će na način koji to daje do znanja, npr. želja za odlaskom na određena putovanja, ili želja za određenom vrstom proizvoda i marke, pratit će takve stranice i "lajkati ih".

Društvena grupa: Ima poseban utjecaj na potrošačevo ponašanje, ako vrijednosti, vjerovanja i norme određene grupe potrošač koristi kao okvir svog ponašanja (Kesić, 2006.). Na društvenim mrežama postoji veliki broj grupa, osnovanih od strane ljudi iz poslovnog svijeta ili pojedinaca. Svaka grupa ima svoj cilj postojanja (promocija proizvoda, informiranje ljudi, okupljanje ljudi za podršku nečemu, radne grupe, grupe vezane za određenu temu i područje), usvajanjem grupnog cilja kao vlastitog, svaki član grupe će težiti tome da ga postigne. Unutar grupe potrošači komuniciraju, iznose svoje stavove, daju savjete. Prednost takvih grupa je sloboda izražavanja potrošača da iznesu svoja mišljenja i interese.

Obitelj: Prema Kesić (2006.) obitelj predstavlja osnovnu društvenu grupu u kojoj se oblikuju stavovi pojedinaca, način življenja, vrijednosti i vlastiti imidž. Tako društvene mreže možemo promotriti kao poveznicu s obitelji. Naime, društvene mreže omogućuju povezivanje rodbine koja je geografski udaljena. Većina ljudi dijeli na društvenim mrežama slike s članovima obitelji, sa zajedničkih putovanja, proslava i slično. Iz tih slika je lako uočiti u kojoj životnoj fazi se pojedina obitelj nalazi, koje proizvode posjeduju i na što najviše troše.

Situacijski čimbenici: Temeljem značenja i odrednica koje situacijski čimbenici za sobom povlače, primjerice važnost fizičkog i društvenog okružja, komponente i percepcije vremena, ako i psiholoških stanja (Kesić, 2006.), kod društvenih mreža također možemo analizirati mjesto, vrijeme, interijer i eksterijer u kojem se korisnik društvene mreže nalazi. Ljudi vole podijeliti dijelove iz svog života sa svojim prijateljima na društvenim mrežama tako što će se označiti da su bili na nekom određenom mjestu, npr. novi restoran, klub, putovanja u drugi grad ili državu, njihovu trenutnu lokaciju, također objavljuju interijer i eksterijer posjećenih mjesta, prirode, ljude s kojima se nalaze. Uz to iznose svoje psihološko stanje dok su na određenom mjestu, ako što su glad, žeđ, raspoloženje, strah, sreća i slično.

## 2.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici predstavljaju unutarnje varijable potrošača koje utječu na njihovo ponašanje. Varijable koje su presudne za ponašanje potrošača kod ove vrste čimbenika su prema Kesić (2006): motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti, stil života i znanje. Također, valja napomenuti da svaki potrošač u proces donošenja odluka o kupovini ulazi s tri raspoloživa resursa, a to su: vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija.

Motivi i motivacija: Motivi su unutrašnji čimbenici koji u čovjeku izazivaju želju da se pokrene, da učini nešto (Kesić, 2006.). Sadržaj društvenih mreža, poput različitih oglasa za proizvode/usluge, promociju novih proizvoda i marki, popusti u određenim prodavaonicama u današnje vrijeme predstavljaju glavne motive za informiranje i kupnju određenog proizvoda. Korisnicima je na raspolaganju puno različitih vrsta proizvoda koji se svakodnevno oglašavaju i mame na kupnju. Prijatelji, koje korisnici imaju na društvenim mrežama, potiču

na spomenuto svojim objavama slika na kojima posjeduju određene proizvode ili predmete mogu potaknuti na želju za posjedovanjem istog.

Percepcija: Sve što se svakodnevno objavljuje putem društvenih mreža svaki potrošač interpretira i percipira na svoj način. Način percepcije ovisi o karakteristikama pojedinca. Primjerice, slike hrane će brže percipirati osobe koje su u tom trenutku gladne nego one koje nisu, a također i stupanj naobrazbe može utjecati na mogućnost pravilne percepcije (Kesić, 2006.).

Stavovi: Predstavljaju veoma važnu varijablu u određivanju ponašanja potrošača integrirajući i emocionalne, racionalne i ponašajuće odrednice (Kesić, 2006.). Društvene mreže omogućuju potrošačima da iznose svoje stavove u pogledu određenih stvari i događaja. Potrošači dijele informacije međusobno o proizvodima i uslugama koji su im se svidjeli, i koji nisu. Iznose stavove u vezi određenih političkih, državnih, društvenih, ekonomskih i sličnih situacija. Raspravljaju o ljudskim vrijednostima, dijele svoje znanje sa ostatkom populacije.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života: Uvažavajući značenje, ulogu i raznovrsnost osobnosti, vrijednosti i stilova života, ove su varijable iznimno važne za ponašanje potrošača (Kesić, 2006.). Društvene mreže su prepune potrošača čiji su karakteri, interesi, načini i stil življenja različiti. Upravo društvene mreže omogućuju korisnicima da se bolje upoznaju, iznesu svoje interese, vrijednosti, hobije, mišljenja, prezentiraju vlastiti i/ili željeni stil života drugima.

Znanje: Društvene mreže nude pregršt informacija o pojedinim proizvodima. Cijene, dostupnost, obilježja, upute za korištenje. Sve to pomaže potrošaču da sazna više o određenom proizvodu i da mu to znanje pomogne prilikom kupnje i korištenja određenog proizvoda.

## 2.3. Psihološki procesi

Psihološki procesi su prema Kesić (2006., 13.str.) "dio gdje su mogući najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača", obuhvaćajući preradu informacija, učenje, promjenu stavova, ponašanja i komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Prerada informacija: Potrošači su na društvenim mrežama svakodnevno izloženi mnogim informacijama. Potrošači informacije mogu aktivno tražiti, a mogu im biti i pasivno izložene. Izloženim informacijama potrošač može pridati namjernu ili nenamjernu pažnju. Namjerna podrazumijeva aktivno traženje informacija, a nenamjerna na pasivno. Marketeri posebnu pažnju pridaju poticajima koji izazivaju nenamjernu pažnju, kao što su: boja, veličina, kontrast, pozicija oglasa, humor i novost (Kesić, 2006.).

Proces učenja: Potrošač mnogo toga može naučiti putem interakcije s ljudima preko društvenih mreža. Svaki čovjek posjeduje određenu količinu znanja koja ne odgovara količini znanja drugog čovjeka. Komunikacijom čovjek dolazi do novih spoznaja koje prerađuje i pamti ili zaboravlja s obzirom na to koliko su mu te spoznaje zanimljive i bitne (Kesić, 2006.).

Proces promjene stavova i ponašanja: Porukama koje se objavljuju na društvenim mrežama, bilo onima koje oglašavaju ili ne, nastoji se promijeniti trenutni stav potrošača u vezi određenog proizvoda ili situacije. Za to se koristi raznim trikovima, neki od njih mogu biti korištenje javnih osoba kao kredibilitet, odnosno kako bi se osiguralo povjerenje potrošača. Te javne osobe bi trebale posjedovati određeni društveni status, povjerenje, stručnost, dopadljivost, fizički izgled i sličnost s publikom kako bi se stvorio određeni kredibilitet. Također se može koristiti emocionalnim komponentama za izazivanje ljutnje, radosti, tuge, straha, jer osjećaji igraju ključnu ulogu u promjeni stavova o proizvodu (Kesić, 2006.).

Komunikacija u grupi i osobni utjecaji: Društvene mreže su postale glavno sredstvo komunikacije. Ljudi komuniciraju međusobno s jednom ili više osoba. U svakoj grupi koja međusobno komunicira će postojati lideri mišljenja koji utječu na odluke drugih, kao i sljedbenici koji sudjeluju u komunikaciji i primaju utjecaje od lidera. Također se mogu pojaviti i tržišni pokretači, osobe koje posjeduju (tržišne) informacije o mnogobrojnim proizvodima, uslugama, markama, mjestima i slično (Kesić, 2006.). Tržišni pokretači, žene, pogotovo na društvenim mrežama vole iznositi informacije koje posjeduju o određenim proizvodima kako bi prenijeli informacije na druge i zajednički komentirale.

# 3. ULOGA I ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA

## 3.1. Društvene mreže i ponašanje potrošača

Početak društvenih mreža zabilježen je 1997. godine gdje su se ljudi počeli spajati Internetom na nov i moderan način, točnije putem news grupa ili foruma koji su još uvijek aktualni. Danas možemo prebrojati više od 100 društvenih mreža kojima je jedno zajedničko – povezivanje ljudi diljem svijeta koji dijele slične interese. Društvene mreže možemo definirati kao web stranice koje omogućuju ljudima da kreiraju svoj profil, dijele različiti sadržaj, komuniciraju s ostalim korisnicima i oglašavaju svoju tvrtku, ako je posjeduju. Na Internetu smo svi jednaki, neovisno o boji kože, vjerskom i političkom opredjeljenju. Svatko koristi društvene mreže u različite svrhe. Učenici dijele međusobno sadržaj koji im je potreban za učenje, stariji ostaju u kontaktu sa svojim bližnjima, tvrtke ih koriste za oglašavanje jer su povezane preko društvenih mreža sa cijelim svijetom, neki ih koriste za igranje igrica (Ekonomski portal, 2016.).

Korištenjem društvenih mreža, može se uočiti da svaka društvena mreža ima svoj poseban značaj po kojem se razlikuje od drugih. Na korisnicima je kako će koju prihvatiti i koja će postati više korištena ovisno o vlastitim preferencijama i potrebama. Što se tiče oglašavanja tvrtki i njihovih ponuda, pojava društvenih mreža uvela je jednu sasvim novu dimenziju oglašavanja dostupnu svima u svakom trenutku. Cilj tvrtki je da objavom sadržaja, slikama i dizajnom privuku pažnju većeg broja korisnika društvenih mreža. Prednost oglašavanja putem društvenih mreža je ta da poduzeća koja se oglašavaju mogu u vrlo kratkom roku prikupiti povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama. Društvene mreže pružaju novi način komunikacije između potrošača i prodavača, što omogućava tvrtkama kreiranje drugačije i prilagođenijeg marketinškog pristupa.

Prema provedenom istraživanju na globalnom uzorku, Consumer Trust, objavljenom u časopisu Brand Strategy, kada se radi o odabiru određenih proizvoda ili usluga 78 % ispitanika vjeruje preporukama drugih osoba, u većoj mjeri nego što je to slučaj kod drugih medija. Tvrtke u ovom slučaju imaju višestruke koristi, kao što je to primjerice, brzo i učinkovito širenje svijesti o brendu među potrošačima, povećan broj posjetitelja na vlastitim

stranicama, stvaranje/jačanje lojalnosti kupaca, promocija novih proizvoda, jačanje prisutnosti na tražilicama (Paliaga, 2014).

Iz prethodno navedenog istraživanja može se zaključiti da velik broj ispitanika vjeruje preporukama drugih osoba u pogledu određenog proizvoda/usluge. Oglašavanje putem društvenih mreža daje tu prednost vidljivih preporuka. Očekivano je da će potrošači više vjerovati drugom potrošaču koji je već probao taj proizvod/uslugu. Poduzeća prilikom situacija u kojima potrošači ostavljaju preporuke i komentare na njihove proizvode/usluge trebaju biti pažljivi u smislu negativnih komentara, odnosno pratiti stvaranje pozitivne usmene komunikacije tim više što ista predstavlja najjeftiniji, a najučinkovitiji i najteže ostvariv oblik oglašavanja.

Društvene mreže pružaju poduzećima mnoge aktivnosti:

- primjenu marketinga od usta do usta (preporuke), odnosno stvaranje pozitivne usmene komunikacije
- mogućnost istraživanja tržišta
- kreiranje i provjeru ideja
- razvoj novih proizvoda
- unapređenje odnosa s kupcima ( CRM )
- promociju i komunikaciju.

Također uz društvene mreže valja spomenuti i pojavu aplikacija na pametnim telefonima koje omogućuju korisnicima pristup svemu što prate u bilo koje vrijeme i kada god to požele. To daje prednost oglašivačima, jer točno u trenutku kada neko poduzeće objavi novi "post" velika je vjerojatnost da će većina pratitelja vidjeti to što su objavili putem mobilnih aplikacija.

Postoji mnoštvo društvenih mreža, no u nastavku će se razmotriti društvene mreže Facebook, Instagram i Twitter koje su u fokusu ovog rada, odnosno istraživanja.

## 3.2. Facebook

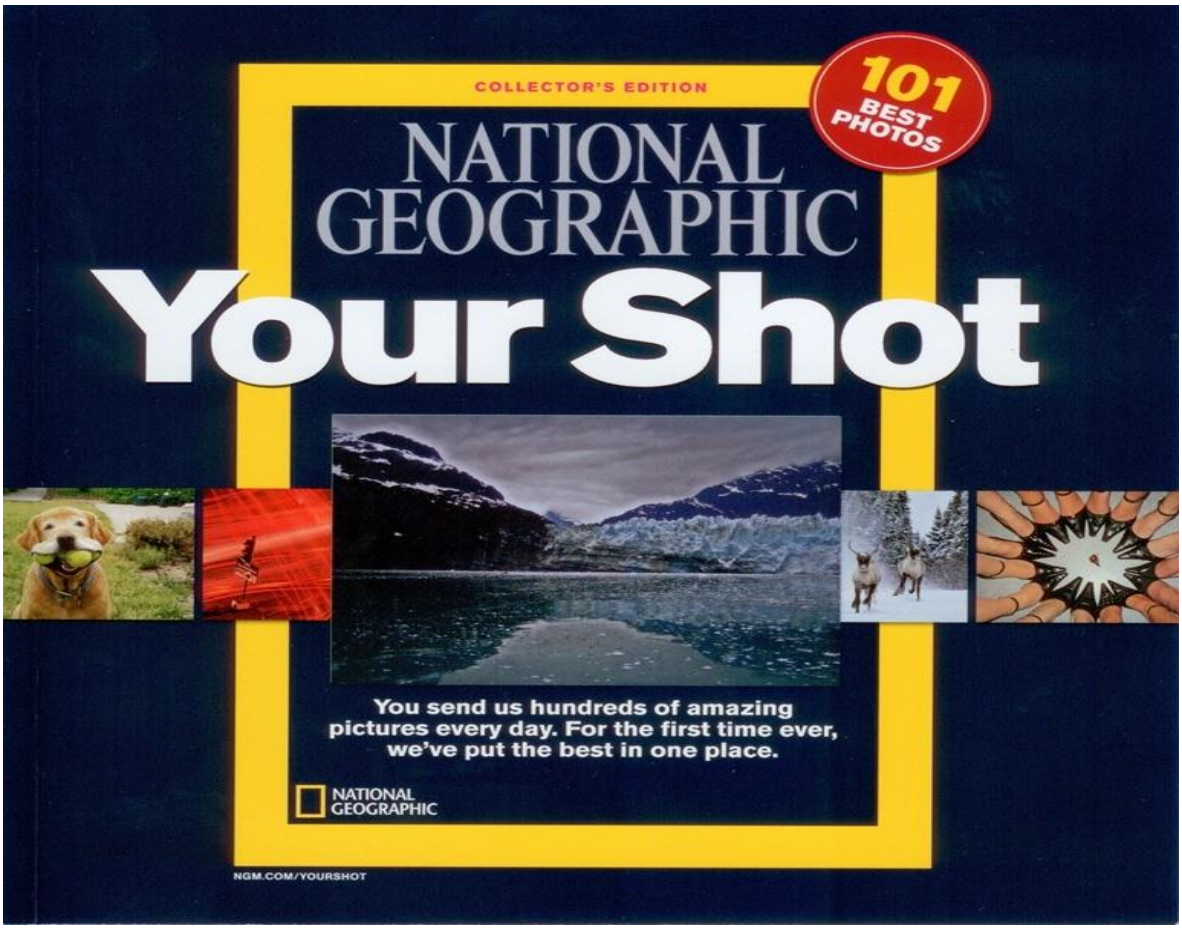
Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao bivši student Harvarda, Mark Zuckerberg,. U početku je ova mreža bila namijenjena samo studentima Harvarda za međusobnu komunikaciju i razmjenu informacija, no poslije pridružila mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta. Danas mreža broji više od 1.550,000,000 korisnika, a stranicu mjesečno posjeti preko 400 milijuna ljudi. Facebook predstavlja najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija, i to s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno. Radi se o posebnoj mreži zbog mnogih aplikacija koje korisnici mogu dodati u svoje profile i koristiti za zabavu. Tako aplikacije omogućuju korisnicima posjedovanje virtualnih kućnih ljubimaca, slanja virtualnih darova i zagrljaja, igranja videoigara, rješavanja psiholoških testova i kvizova, dodavanja omiljene glazbe, te najvažnije komuniciranje preko privatnih poruka (Socialbakers, 2016.).

Korisnici ove mreže tako mogu sami kreirati svoj profil, odlučiti koje će slike postaviti, tko sve može vidjeti njihove objave, čije objave oni žele vidjeti; sami biraju stranice i grupe kojima žele pripadati. U tim grupama korisnici mogu raspravljati o zajedničkim interesima, temama ili problemima. Facebook je najpopularnija društvena mreža, te je mnoge tvrtke koriste kao medij oglašavanja.

Kako bi se iskoristile sve prednosti Facebook-a, nakon izrade Facebook stranice, tvrtke mogu odrediti svoje ciljne skupine. Na profilu tvrtke mogu objavljivati/dijeliti korisne informacije i sadržaje atraktivne ciljanim segmentima. Facebook pruža i mogućnost korištenja Facebook Ads-a, odnosno usluge slanja poruka ciljnim skupinama/publici zainteresiranima za proizvode ili usluge tvrtke. To znači da poduzeće pomoću usluga Facebook Ads-a može određene poruke proslijediti skupinama korisnika koji su odabrani prema nekim željenim kriterijima, kao što su: spol, dob, interesi, preferencije. Na ovaj način tvrtka izravno komunicira s onim potrošačima koji imaju potrebe i interese za proizvodima ili uslugama te tvrtke, trošeći tako budžet za oglašavanje na dovoljno atraktivne i profitabilne korisnike društvenih mreža, odnosno segmente. Oglas se naplaćuje po kliku (otprilike 15 lipa) kada korisnik klikne na oglas ili posjeti Facebook stranicu. Osim toga, moguće je sponzorirati "post" na Facebook stranici kako bi se prikazao što većem broju korisnika i tako ostvario veći doseg publike i bolje poslovne rezultate (Virtualna tvornica, 2014.).

Svako poduzeće koje želi biti uspješno, i uspješno komunicirati sa svojim potrošačima zna da mora održavati svoju Facebook stranicu i biti na raspolaganju svima koji su zainteresirani za njihov rad. Facebook nudi potrošačima uvid u cijeli rad poduzeća, asortiman, lokaciju, izgled proizvoda i interijera prodajnog mjesta. Također nudi potrošačima mogućnost međusobnog komuniciranja, te izravnog komuniciranja s prodavateljem putem komentara ili poruka. Na taj način poduzeća mogu okupiti potrošače koji preferiraju određeni proizvod, odnosno marku. Za mjerenje uspjeha i statistike služe "likeovi" i "talking about" gdje spadaju komentari, poruke, dijeljenja i tagiranje na objavama.

Primjer dobrog oglašavanja na Facebooku:




**Slika 1: Primjer oglasa National Geographica na Facebooku**

Izvor: virtualna tvornica, http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/

National Geographic je pokrenuo zanimljiv i kreativan natječaj na Facebook-u gdje su fanovi mogli vidjeti kako bi njihova fotografija izgledala na naslovnici njihovog časopisa, te su ovim oglasom privukli veliki broj potrošača/korisnika. Fanovi su objavljivali svoje fotografije na

njihovoj stranici te su tako automatski bili uključeni u natječaj za osvajanje putovanja. Kasnije su mogli preuzeti slike naslovnice sa svojom fotografijom, te ih objaviti i na svojim Facebook stranicama što je bila odlična marketinška taktika za oglašavanje tvrtke, kreiranje svijesti kod potrošača i na koncu prodaje (Virtualna tvornica, 2014.).

Iz prethodno priloženog oglasa može se zaključiti da je oglašavanje putem Facebook-a vrlo efikasan način promoviranja vlastitog poduzeća. Bitno je to napraviti na što originalniji i kreativniji način kako bi se privukao što veći broj potrošača. Očigledno je da potrošače najviše privlače oglasi od kojih oni sami mogu imati neku korist, kao što su oglasi vezani uz popuste i nagradne igre. Takvim aktivnostim se koriste uglavnom sve tvrtke jer su najsigurniji način privlačenja pažnje, odnosno oglašavanja.

Misija Facebook-a je pružiti ljudima da dijele određen sadržaj s drugima i tako učiniti svijet povezanijim. Ljudi koriste Facebook kako bi bili u kontaktu sa svojom obitelji i prijateljima, kako bi bili u toku s informacijama što se događa u svijetu, i podijelili s drugima ono što je njima bitno.

## 3.3. Instagram

Instagram je popularna aplikacija namijenjena smart-phone uređajima koja služi za dijeljenje fotografija. U usporedbi s drugim društvenim mrežama, Instagram karakterizira jednostavnost korištenja, što je jedan od njegovih glavnih razloga tolike popularnosti. Temelji se isključivo na dijeljenju slika sa prijateljima (followersima), a omogućava i korištenje/primjenu filtera za uređivanje slika što je vrlo privlačno korisnicima. Dakle, korisnici mogu pomoću različitih filtera brzo urediti fotografiju i učiniti je jedinstvenom. Instagram, poput ostalih društvenih mreža nije namijenjen djeci mlađoj od 13 godina (Gcflearnfree org, 2016.).

Instagram na jednom mjestu omogućuje upoznavanje novih ljudi, njihovih životnih stilova, novih kultura, virtualnih posjeta mjestima na kojima nikada nismo bili. Omogućava korisnicima da osjete način života u nekom drugom gradu ili državi i upoznaju ostatak svijeta na zabavan način. Otkada je Instagram postao vodeća društvena mreža svako poduzeće se trudi osnovati i održavati svoju Instagram stranicu kako bi svatko imao uvid u njihov rad. Postoje korisnici Instagrama koji imaju svega desetak prijatelja i oni koji ih imaju nekoliko milijuna. Neke tvrtke znaju zamoliti za suradnju "popularne" korisnike Instagrama, tj. one koji

imaju više "followera" da im pomognu s promocijom njihovih proizvoda, tako što će oni objavljivati slike u njihovoj odjeći, slike njihove hrane, prodajnog mjesta ili nečega sličnog. Korisnici Instagrama svakodnevno objavljuju slike iz svog privatnog života, aktivno prate što njihovi prijatelji objavljuju, pa čak i oni koje ne prate ako su postavili opciju da imaju otvoreni profil, tj. da njihove slike mogu vidjeti i oni koji ih ne prate. Sve češće se na Instagramu u posljednje vrijeme viđaju i stranice za prodaju, ljudi sami osmisle neki poduzetnički pothvat, naprave Instagram stranicu gdje oglašavaju svoje proizvode i nude mogućnost narudžbe preko Instagram Directa (opcija na Instagramu koja nudi mogućnost direktnog slanja slike, poruke određenoj osobi, ili više njih ). Komunikacija preko Instagrama je vrlo jednostavna u poslovnom i privatnom smislu. Opuštenija je, ljudi imaju pristup u tuđi život gledajući njihove slike, mogu steći dojam o tome kakva je netko osoba i što voli.

**Slika 3: Primjer Starbucksovog natječaja**

Izvor: virtualna tvornica, http://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/

Poviše je prikazan Starbucks-ov natječaj za dizajn nove papirnate čaše. Navedeni natječaj je zainteresirao veliki broj korisnika koji su se i odazvali u velikom broju. Bitno je istaknuti kako su kod dobrih oglasa ključne boje, dizajn i visoka kvaliteta fotografije koji privlače

potrošače, jer to je prvo što ugledaju i prema čemu nesvjesno biraju u koji post će ući. Obzirom na ulogu potrošača, ne čudi važnost njihovog uključivanja u objavu vlastitih slika i stavljaju hashtag-a s imenom tvrtke, što omogućava jačanje imena tvrtke, te privlači još veći broj ljudi.

Starbucks je natječajem pozvao korisnike da osmisle vlastiti dizajn za njihovu novu šalicu i podijele to uz hashtag #Starbucks. Za nagradu su ponudili proizvode iz vlastitog asortimana uključujući i popuste i članstva. Na ovaj način, Starbucks je napravio vlastitu promociju i stekao više pratitelja (Virtualna tvornica, 2014.).

## 3.4. Twitter

Twitter je internetska društvena mreža namijenjena za slanje kratkih poruka (primjerice do 140 znakova) koje su prema imenu mreže nazvani tweet-ovima. Kada netko napiše poruku (tweet) ona se objavi na njegovom profilu, te vremenskoj liniji svih onih koji prate tu osobu. Tweet se može re-tweetati, tj. proslijediti. Unatoč ograničenom broju znakova koji se mogu objaviti u pojedinom tweet-u, korisnicima omogućuje i dijeljenje slika, videozapisa te linkova. Twitter konstantno ažurira tijek popularnih, najvažnijih novosti, medijskog sadržaja, informacija o sportu i TV emisijama i sve je prilagođeno pojedinom korisniku (Socialbakers, 2016.).

Praćenje osoba omogućuje korisnicima da vide što drugi dijele, ali oni ne mogu vidjeti što se dijeli ukoliko nisu sami počeli pratiti. Korisničko sučelje Twittera je moguće izmijeniti prema želji pojedinca. Omogućeno je povezivanje s Instagram-om i Facebook-om, tako da se poruke podijeljene na Twitteru mogu vidjeti i na tim mrežama. Tako Twitter također predstavlja idealnu društvenu mrežu za marketinške aktivnosti, primjerice prodaju, zbog jednostavnosti korištenja i povezanosti s ostalim mrežama. Omogućuje efikasnu i brzu promociju željenog, brzo širenje informacija i obavijesti, dijeljenje raznog sadržaja. Potrošači mogu saznati obavijesti o popustima ili otvorenju novog prodajnog mjesta, pristizanju nove kolekcije, sve što trebamo napraviti je podijeliti tweet koji će kasnije ostali retweetati i biti će vidljivi svim potrošačima koji nas zanimaju. Naravno za retweetanje je potrebno imati pratitelje. Jedina mana Twittera je što je u Hrvatskoj pretežito malo korišten, najveći korisnici su Amerikanci i Japanci. Twitter nudi mogućnost slanja privatne i direktne poruke osobi koja se prati preko

Direct Message-a. Jedna od novijih mogućnosti koju Twitter nudi jest postavljanje ankete. Prilikom postavljanja tweeta potrebno je stisnuti odgovarajuću ikonicu nakon čega se mogu postaviti mogući odgovori. Broj odgovora je ograničen na dva. Sve ankete su aktivne 24 sata, nakon čega svi korisnici dobiju izvještaj o njenom ishodu. Svi glasovi naravno ostaju anonimni. Pomoću Twittera i objavom tweetova može se privlačiti ljude na web stranicu tvrtke, promovirati nove proizvode ili poslovne rezultate. Korištenjem hashtaga (#) može se promovirati evente i kampanje, a to sve vodi jačanju brenda. Twitter se za oglašavanje može koristiti na različite načine, a vrlo lako se može priključiti velik broj ljudi.

Primjer oglašavanja na Twitteru:

**Slika 2: Primjer oglasa Volkswagena na Twitteru**

Izvor: virtualna tvornica, http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/

Volkswagen je 2011. godine sponzorirao najveći glazbeni festival u Sao Paulu, popularni Planeta Terra Festival, te je odlučio iskoristiti taj festival za promoviranje svog novog automobila, Volkswagen Fox-a. Sakrili su karte za festival po cijelom Sao Paulu, te koristeći Google Maps prikazali gdje je karta skrivena. Karta je bila zumirana pa se nije točna lokacija nije mogla utvrditi, a jedini način da se karta smanji je bilo korištenje Twitter-a i objava tweetova koji su imali hashtag #foxatplanetaterra. Što veći broj tweetova omogućavao je jednostavnije otkrivanje točne lokacije skrivene karte za festival. Nakon što je lokacija otkrivena onaj koji je bio najbrži ili najbliži toj lokaciji mogao je pronaći skrivenu kartu (Virtualna tvornica, 2014.) .

Iz spomenutog oglasa može se zaključiti kako je Twitter vrlo jednostavna društvena mreža za oglašavanje, iz svega jednog klika cijeli svijet dobije obavijest o određenoj stvari. Volkswagen je kod ovoga oglasa iskoristio zanimljivu taktiku za promociju novog proizvoda. Ključ je bio da zainteresiraju što više ljudi da dijele hashtag. Svakim dijeljenjem sve više ljudi bi pogledalo sliku na kojoj je sjena njihovog novog automobila čime su promovirali proizvod na brz, jednostavan, efikasan i zanimljiv način.

# 4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

## 4.1. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja

Predmet istraživanja obuhvaća društvene mreže, točnije Facebook, Instagram i Twitter. Problem istraživanja jest utvrditi kakav utjecaj imaju navedene društvene mreže na ponašanje potrošača.

Ciljevi istraživanja su:

- ispitati značaj Facebook, Instagram i Twitter društvenih mreža, te prema tome utvrditi:
    - koliko učestalo potrošači koriste navedene društvene mreže
    - koju vrstu sadržaja pritom potrošači najviše prate na društvenim mrežama
- utvrditi izazivaju li objave i ostali sadržaj prisutan na društvenim mrežama želju za kupovinom
- kupuju li ili naručuju preko društvenih mreža

Hipoteze istraživanja:

H1 – ispitanici učestalo koriste navedene društvene mreže i prate raznolik sadržaj

H2 – objave i ostali sadržaj prisutan na društvenim mrežama među ispitanicima izazivaju želju za kupovinom

H3 – ispitanici kupuju i naručuju preko društvenih mreža

## 4.2. Provođenje istraživanja

Ovo istraživanje provelo se putem online ankete koja se slala preko Facebook-a. Kod ovog istraživanja riječ je bila o prigodnom uzorku. Anketa se javno podijelila na Facebooku i svaka osoba ju je mogla ispuniti. Ispitanici su bile uglavnom mlađe osobe, studenti koji su članovi grupe Efst na Facebooku gdje se anketa podijelila, kao i ostale osobe koje imaju Facebook profil i anketara za prijatelja. Na anketu se odazvalo 78 ljudi. Anketa se provodila online u razdoblju od 19.8. do 22.8.2016.

Anketni upitnik se nalazi u prilogu ovog rada, a može se pronaći i na link-u: https://goo.gl/forms/ht3a2npNiNwqWb6G2

## 4.3. Rezultati istraživanja

Slijedom provedene ankete prikupljeni su odgovarajući podaci kojima će se zaključiti jesu li hipoteze istraživanja prihvaćene ili odbačene. Rezultati istraživanja su sljedeći i biti će interpretirani za svako pitanje pojedinačno koristeći spol ispitanika kao okosnicu za svako od njih:

Anketi je pristupilo 16 muškaraca i 62 žene.

**Tablica 1: Dob**

| Dob/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **19 - 22** | 11 | 47 | 58 |
| **23 - 25** | 5 | 12 | 17 |
| **26 - 35** | 0 | 3 | 3 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

U anketi je sudjelovalo 11 muškaraca i 47 žena u dobi od 19 do 22 godine. 5 muškaraca i 12 žena u dobi od 23 do 25 godina. 3 žene i nijedan muškarac u dobi od 26 do 35 godina.

**Tablica 2: Mjesto boravka**

| Mjesto boravka/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Split** | 14 | 37 | 51 |
| **Dubrovnik** | 0 | 1 | 1 |
| **Imotski** | 0 | 1 | 1 |
| **Solin** | 0 | 2 | 2 |
| **Kaštela** | 1 | 4 | 5 |
| **Zadar** | 0 | 3 | 3 |
| **Zagreb** | 0 | 6 | 6 |
| **Supetar** | 0 | 1 | 1 |
| **Novigrad** | 0 | 1 | 1 |
| **Podstrana** | 0 | 1 | 1 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Sinj** | 0 | 2 | 2 |
| **Strožanac** | 0 | 1 | 1 |
| **Šibenik** | 0 | 1 | 1 |
| **Trogir** | 0 | 1 | 1 |
| **Korčula** | 1 | 0 | 1 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Najviše ispitanika je sa područja Splita i to 14 muškaraca i 37 žena. Ostali su iz Dubrovnika, 1 žena, Imotskog 1 žena, Solin 2 žene. Kaštela 1 muškarac i 4 žene, Zadar 3 žene, Zagreb 6 žena, Supetar 1 žena. Novigrad 1 žena, Podstrana 1 žena, Sinj 2 žene, Strožanac 1 žena, Šibenik 1 žena, Trogir 1 žena i Korčula 1 muškarac.

### Tablica 3: Korisnici Instagrama

| Korisnici Instagrama/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Da** | 12 | 48 | 60 |
| **Ne** | 4 | 14 | 18 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

12 od 16 ispitanih muškaraca su se istaknuli kao korisnici Instagrama dok njih 4 ne posjeduje Instagram profil. Također 48 od 62 žene su se istaknule kao korisnice Instagrama, dok njih 14 ne posjeduje Instagram. Iz ovoga se može zaključiti da su žene ipak malo češći korisnici Instagrama. Od ukupno 78 ispitanika njih 60 posjeduje Instagram profil, dok ostalih 18 ne posjeduje.

### Tablica 4: Aktivnost na Instagramu

| Aktivnost na Instagramu/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Jedanput dnevno** | 1 | 2 | 3 |
| **Ne koristim ga često** | 2 | 5 | 7 |
| **Nekoliko puta dnevno** | 8 | 38 | 46 |
| **Nekoliko puta tjedno** | 1 | 3 | 4 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Najviše ispitanika koristi Instagram nekoliko puta dnevno i to njih 46, od čega je 8 muškaraca i 38 žena. 7 ispitanika ga ne koristi često i to 2 muškarca i 5 žena. 4 ispitanika ga koriste nekoliko puta tjedno i to 1 muškarac i 3 žene. I troje ispitanika ga koristi jedanput dnevno od čega su to 2 žene i 1 muškarac. Kao češći korisnici Instagrama ističu se žene.

### Tablica 5: Vrsta sadržaja

| Vrsta sadržaja/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Pratim samo profile ljudi koje znam** | 4 | 15 | 19 |
| **Pratim profile prijatelja i osoba čiji mi profili i slike** | 7 | 36 | 45 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **djeluju interesantno** | | | |
| **Pratim stranice vezane uz prodaju određenih stvari** | 0 | 7 | 7 |
| **Pratim profile slavnih osoba** | 0 | 0 | 0 |
| **Pratim profile određenih ugostiteljskih, prodajnih i sličnih objekata** | 1 | 12 | 13 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

19 ispitanika prati na Instagramu samo profile ljudi koje zna, od toga 4 muškarca i 15 žena. Najviše ispitanika, njih 45, prati profile prijatelja i osoba čiji im profili i slike djeluju interesantno i to 36 žena i 7 muškaraca. 7 ispitanika prati stranice vezane uz prodaju određenih stvari od čega su sve žene. Niti jedan od ispitanika ne prati stranice slavnih osoba. Njih 13 prati profile određenih ugostiteljskih, prodajnih i sličnih objekata i to 12 žena i 1 muškarac. Iz ovoga se može zaključiti da žene više prate stranice koje su vezane uz prodaju i ugostiteljstvo.

### Tablica 6: Želja za kupovinom

| Želja/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Da** | 11 | 40 | 51 |
| **Ne** | 1 | 7 | 8 |
| **Ponekad** | 0 | 1 | 1 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Sedmo pitanje je glasilo: „Jeste li se ikada našli u situaciji da ste vidjeli objavu na Instagramu i poželjeli otići na mjesto objave, probati tu hranu, imati takvu odjeću?“. Većina ispitanika je potvrdila da određene objave u njima izazivaju želju da posjete to mjesto, probaju hranu sa slika i kupe takvu odjeću i to njih 51, od čega 40 ispitanih čine žene, a 11 muškarci. 8 ispitanika je istaknulo kako takve objave kod njih ne izazivaju želje za kupnjom i posjedovanjem objavljenih stvari i to 7 žena i 1 muškarac. 1 žena je navela kako joj ponekad dođe želja da kupi i proba stvari sa objave. Iz ovih rezultata se može zaključiti da među ispitanima na muškarce više djeluju objave drugih ljudi nego na žene, tj. da muškarci imaju veću želju za kupnjom i isprobavanjem nečega kada to vide na objavi na Instagramu nego žene.

**Tablica 7: Promocijske objave**

| Objava/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Ako mi se sviđa poželim imati taj proizvod** | 5 | 30 | 35 |
| **Općenito me ne zanimaju takve objave** | 7 | 18 | 25 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Osmo pitanje je glasilo: „ Kada ugledam objavu koja promovira novu vrstu proizvoda/usluge na Instagramu:“ Većina ispitanika, njih 35 je potvrdilo da kada ugledaju objavu koja promovira novu vrstu proizvoda na Instagramu i ako im se sviđa da požele imati taj proizvod. Njih 25 je odgovorilo kako ih takve objave ne zanimaju, od čega njih 18 čine žene a 7 muškarci. Iz ovoga se može zaključiti da objave za promociju novih proizvoda više utječu na žene nego na muškarce i da su podložnije kupnji proizvoda nakon što vide objavu nego muškarci.

**Tablica 8: Kupovina na Instagramu**

| Kupovina preko Instagrama/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Da** | 2 | 4 | 6 |
| **Ne** | 10 | 31 | 41 |
| **Ne, ali dođe mi želja da kupim** | 0 | 13 | 13 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Većina ispitanih, njih 41, ne kupuje preko stranica za prodaju na Instagramu, od čega je to 31 žena i 10 muškarca. Njih 13 ne kupuje preko takvih stranica, ali im dođe želja, od čega su to sve žene. 6 ispitanika kupuje preko stranica za prodaju na Instagramu i to 4 žene i 2 muškarca. Iz ovoga je vidljivo da uglavnom na žene utječu objave na Instagramu i u njima izazivaju želju za kupnjom.

**Tablica 9: Korisnici Facebooka**

| Korisnici Facebooka/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Da** | 16 | 60 | 76 |
| **Ne** | 0 | 2 | 2 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

76 ispitanih posjeduje Facebook profil, od čega je 60 žena i 16 muškaraca. 2 ispitanika ne posjeduju Facebook profil i to sve žene.

**Tablica 10: Aktivnost na Facebooku**

| Aktivnost na Facebooku/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Jedanput dnevno** | 0 | 4 | 4 |
| **Ne koristim ga često** | 0 | 1 | 1 |
| **Nekoliko puta dnevno** | 14 | 54 | 68 |
| **Nekoliko puta tjedno** | 2 | 1 | 3 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Većina ispitanih, njih 68 ( 54 žene i 14 muškaraca) koriste Facebook nekoliko puta dnevno. Dok ga ostali koriste jedanput dnevno ( njih 4, sve žene), 1 žena ne koristi ga često i 2 muškarca i 1 žena ga koriste nekoliko puta tjedno.

**Tablica 11: Vrsta sadržaja**

| Vrsta sadržaja/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Profile ljudi koje znam** | 9 | 54 | 63 |
| **Glazbu koja me interesira** | 1 | 0 | 1 |
| **Poznate osobe** | 0 | 16 | 16 |
| **Stranice za prodaju** | 0 | 22 | 22 |
| **Klubove, restorane, kafiće** | 2 | 23 | 25 |
| **Vijesti** | 9 | 7 | 16 |
| **Za potrebe fakulteta** | 0 | 1 | 1 |
| **Serije,igre** | 1 | 0 | 1 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Najviše ispitanih prati profile ljudi koje zna i to njih 63, od čega su većina žene ( 9 muškaraca 54 žena ). Njih 22 prati stranice za prodaju i to samo žene. 25 ispitanika ( 2 muškarca i 23 žene ) prate stranice klubova, restorana i kafića. Po 16 ispitanika prati stranice poznatih osoba i vijesti. Po 1 ispitanik prati glazbu, serije i igre i stranice vezane uz faks.

**Tablica 12: Objava vezana uz popuste**

| Objava/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Ako mi je zanimljiva prodavaonica pogledam oglas** | 0 | 1 | 1 |
| **''Bacim oko'' ako me zanima** | 1 | 0 | 1 |
| **Ne pratim** | 0 | 1 | 1 |
| **Oduševim se i odmah idem pogledati sve informacije** | 4 | 33 | 37 |
| **Pogledam ima li nešto za mene** | 0 | 1 | 1 |
| **Ponekad proučim ponudu** | 0 | 1 | 1 |
| **Preskočim ju jer me ne zanima** | 11 | 22 | 33 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Trinaesto pitanje je glasilo: „Kada vidim objavu na Facebooku za popuste u određenoj prodavaonici:“ 37 ispitanika ( 4 muškarca i 33 žene ) se oduševi i odmah pregleda objave za popuste u određenim prodavaonicama. Njih 33 ( 11 muškaraca i 22 žene ) preskoči takve objave jer ih ne zanimaju. Iz ovoga se može zaključiti da na žene više utječu objave vezane uz popuste i da ih one više prate od muškaraca.

**Tablica 13: Oglasi**

| Oglas/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Ako mi se sviđa dođe mi želja da to kupim/probam** | 4 | 22 | 26 |
| **Ako mi se sviđa, zainteresira me oglas ali mi ne dođe želja da to kupim** | 3 | 17 | 20 |
| **Ne privlače me takvi oglasi** | 8 | 20 | 28 |
| **Preskočim oglas** | 1 | 0 | 1 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

28 ispitanika ( 8 muškaraca i 20 žena ) ne privlače oglasi na Instagramu. Njih 26 ( 22 žene i 4 muškarca ) privuče i ako im se svidi proizvod koji se reklamira dođe im želja za kupnjom. 20 ispitanika ( 3 muškarca i 17 žena ) zainteresira ali im ne dođe želja za kupnjom. Iz ovoga zaključujemo da većinu ispitanika oglasi ne interesiraju. Od ispitanika koji prate oglase i u njima izazivaju želju za kupnjom se nalazi više žena nego muškaraca, dakle one su podložnije i na njih više utječu oglasi nego na muškarce.

**Tablica 14: Kupovina preko Facebooka**

| Kupovina preko Facebooka/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Da** | 2 | 29 | 31 |
| **Ne** | 13 | 27 | 40 |
| **Ne, ali zna mi doći želja da kupim** | 1 | 4 | 5 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Većina ispitanika, njih 40 ( 13 muškaraca i 27 žena ) ne kupuje preko Facebook stranica za prodaju. 31 ( 2 muškarca i 29 žena ) kupuju preko stranica za prodaju na Facebooku. 5 ispitanika ( 1 muškarac i 4 žene ) ne kupuju, ali im zna doći želja za kupnjom. Iz ovoga zaključujemo da se među ispitanicima koji kupuju proizvode preko Facebooka nalazi više žena negoli muškaraca.

**Tablica 15: Mišljenje o oglasima za proizvode, usluge i marke na Facebooku**

| Mišljenje o oglasima za proizvode,usluge i marke na Facebooku/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Nisu mi interesantni** | 11 | 20 | 21 |
| **Su mi interesantni i navode me na kupnju** | 3 | 16 | 19 |
| **Su mi interesantni, ali u meni ne izazivaju želju za kupnjom** | 2 | 24 | 26 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

21 ispitanik ( 11 muškaraca i 20 žena ) ne smatra oglase za proizvode, usluge i marke na Facebooku interesantnima. 19 ispitanika ( 3 muškarca i 16 žena ) smatra takve oglase interesantnima i navode ih na kupnju. 26 ispitanika ( 2 muškarca i 24 žene ) smatra oglase interesantnima, ali ih ne navode na kupnju. Iz ovoga se može zaključiti da su takvi oglasi interesantniji ženama nego li muškarcima i da žene više navode na kupnju nego muškarce.

**Tablica 16: Korisnici Twittera**

| Korisnici Twittera/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Da** | 2 | 6 | 8 |
| **Ne** | 14 | 55 | 69 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

8 ispitanika ( 2 muškarca i 6 žena ) posjeduje Twitter profil, dok njih 769 ( 14 muškaraca i 55 žena ) ne posjeduje.

**Tablica 17: Aktivnost na Twitteru**

| Aktivnost na Twitteru/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Nekoliko puta dnevno** | 0 | 0 | 0 |
| **Jedan put dnevno** | 0 | 2 | 2 |
| **Nekoliko puta tjedno** | 0 | 0 | 0 |
| **Ne koristim ga često** | 5 | 7 | 12 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

12 ispitanika ( 5 muškaraca i 7 žena ) ne koriste često Twitter. 2 žene ga koriste jedan put dnevno.

**Tablica 18: Vrsta sadržaja**

| Vrsta sadržaja/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Glazba** | 0 | 2 | 2 |
| **Objave prijatelja** | 0 | 1 | 1 |
| **Sport** | 1 | 0 | 1 |
| **Vijesti** | 1 | 1 | 2 |
| **Profile prodavaonica** | 0 | 0 | 0 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

2 žene prate glazbu na Twitteru, 1 žena prati objave prijatelja, 1 muškarac prati sport, 1 muškarac i 1 žena prate vijesti i nitko od ispitanika ne prati profile prodavaonica na Twitteru.

**Tablica 19: Želja za kupovinom**

| Želja za kupnjom/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Da** | 0 | 0 | 0 |
| **Ne** | 3 | 9 | 12 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Dvadeseto pitanje je glasilo: „Ugledavši tweet koji je promovirao proizvod/uslugu došla mi je želja da to kupim i probam.“ Niti jedan od ispitanika nije potvrdio da mu dođe želja za kupnjom kada ugleda promotivnu objavu na Twitteru.

**Tablica 20: Oglasi**

| Oglas/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Ne zamaram se time** | 3 | 7 | 10 |
| **Proučim ih i dođe mi želja da to kupim i probam** | 0 | 0 | 0 |
| **Proučim ih ali ne pada mi na pamet to kupovati** | 0 | 1 | 1 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Dvadeset i prvo pitanje je glasilo:“ Kada na Twitteru vidim oglas za proizvod/uslugu koji su mi interesantni:“ Ispitanici uglavnom ne prate oglase za proizvode/usluge na Twitteru. 1 žena je odgovorila da prouči takve oglase, ali ne bi kupila te proizvode.

**Tablica 21: Objave koje najviše privlače pažnju**

| Objave koje najviše privlače pažnju/spol | M | Ž | Ukupno |
|---|---|---|---|
| **Promocija novih proizvoda, usluga i marki** | 0 | 0 | 0 |
| **Popusti u određenim prodavaonicama** | 0 | 0 | 0 |
| **Slike** | 1 | 4 | 5 |
| **Preporuke drugih ljudi** | 1 | 2 | 3 |

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Ispitanici su naveli kao objave na Twitteru koje im najviše privlače pažnju slike i preporuke drugih ljudi. 5 ispitanika ( 4 žene i 1 muškarac ) naglašava da su im slike najzanimljivije. 3 ispitanika ( 1 muškarac i 2 žene ) navode preporuke drugih ljudi kao najzanimljivije na Twitteru.

Prema analiziranim pitanjima iz ankete utvrdit će se jesu li postavljene hipoteze prihvaćene ili odbačene.

H1 je glasila:"ispitanici učestalo koriste navedene društvene mreže i prate raznolik sadržaj"

Hipoteza je potvrđena.

Istraživanje je pokazalo da 60 od 78 ispitanika koristi i posjeduje Instagram profil. Njih 50 od 60 koji posjeduju Instagram profil ga koriste na dnevnoj i tjednoj bazi, tj. nekoliko puta dnevno i nekoliko puta tjedno. 76 od 78 ispitanika koriste i posjeduju Facebook profil. Njih 71 od 76 koji ga posjeduju ga koriste nekoliko puta dnevno i nekoliko puta tjedno. 8 ispitanika od 78 posjeduje i koristi Twitter profil, ali nitko od korisnika ga ne koristi učestalo, većina ispitanika je odgovorila kako ga ne koriste često. Pretežito svi od ispitanika prate raznolik sadržaj na društvenim mrežama. Uz profile prijatelja i ljudi čiji im profili djeluju zanimljivo prate i stranice vezane uz glazbu koja ih interesira, vijesti, ugostiteljske objekte, stranice vezane uz prodaju.

Sukladno rezultatima može se zaključiti kako je Facebook među ispitanicima najpopularnija i najkorištenija društvena mreža, za njim slijedi Instagram. Twitter se pokazao kao najnepopularnija društvena mreža s jako niskim brojem korisnika.

H2 je glasila: "objave i ostali sadržaj prisutan na društvenim mrežama među ispitanicima izazivaju želju za kupovinom"

Hipoteza je djelomično potvrđena.

51 od 60 ispitanika koji su korisnici Instagrama su odgovorili kako im dođe želja za kupovinom nakon što vide post koji promovira neku hranu, odjeću i proizvod. 1 ispitanik je odgovorio kako mu ponekad dođe želja za kupovinom. 35 od 60 ispitanika koji koriste Instagram su odgovorili kako požele imati proizvod nakon što ga vide na objavi na Instagramu.

37 od 76 ispitanika koji koriste Facebook su naveli kako su im objave koje promoviraju određeni sadržaj interesantne i privlače im pažnju, ali ipak samo njih 26 od 76 dođe želja da kupe taj proizvod.

Što se tiče objava na Twitteru niti jedan ispitanik nije odgovorio kako mu dođe želja za kupnjom nakon određene objave.

Sukladno s rezultatima hipoteza je prihvaćena samo za Instagram, a za Facebook i Twitter je odbačena. Instagram za ispitanike ima veći utjecaj kod izazivanja želje za kupnjom i privlačenje pažnje nego li ostale dvije navedene društvene mreže.

H3 je glasila: "ispitanici kupuju i naručuju preko društvenih mreža"

Hipoteza je odbačena.

6 ispitanika od 60 koji koriste Instagram kupuju preko Instagrama, njih 41 ne kupuje a ostalih 13 se izjasnilo da im dođe želja za kupovinom ali ipak ne kupuju.

31 ispitanik od 76 koji koriste Facebook kupuju i naručuju preko Facebooka, njih 40 ne kupuje, ostalih 5 ispitanika se izjasnilo kako ne kupuju, ali im dođe želja za kupovinom.

Svi ispitanici koji koriste Twitter su odgovorili kako ne kupuju preko Twittera.

Iz rezultata je vidljivo kako je među ispitanicima najpopularnija mreža za kupovinu Facebook, dok Instagram izaziva veću želju za kupnjom nego li zapravo korisnici kupuju preko njega. Twitter je i u ovom slučaju među ispitanicima najnepopularniji.

Analiza rezultata istraživanja pokazuje da su ostvareni ciljevi istraživanja, te su se dobili odgovori/uvidi u pogledu polaznih pretpostavki. Ispitane su sve postavljene hipoteze pri čemu je prva hipoteza potvrđena, druga djelomično potvrđena, dok se treća hipoteza odbacila.

## 4.4. Marketinške implikacije i prijedlozi

S obzirom na rezultate ankete i prihvaćene i odbačene hipoteze može se zaključiti kako je među ispitanicima najpopularnija društvena mreža Facebook sa čak 76 korisnika od 78 ispitanika. Iza njega slijedi Instagram sa 60 od 78 korisnika među ispitanicima. Twitter je prema istraživanju najmanje korištena i najnepopularnija mreža među ispitanicima. Njih 8 od 78 koriste Twitter i to veoma rijetko. Ovi rezultati govore da bi tvrtke trebale intenzivnije koristiti oglašavanje i promociju na Facebooku i Instagramu ne bi li iskoristile popularnost i učestalost korištenja tih mreža. Istraživanje je pokazalo kako različite objave privlače različite korisnike, što znači da prije javnog puštanja oglasa treba promisliti tko su naši pratioci, tko su naši ciljni potrošači, i prema tome kreirati oglase i objave kako bi privukli što veći broj različitih korisnika. Instagram se pokazao kao jača mreža po privlačenju pažnje potrošača i stvaranju želje za kupovinom, a Facebook kao jača mreža po kupovini. Razlog za takve rezultate je što na Instagramu ima puno više slika nego na Facebooku, Instagram omogućuje korisnicima pregled svih otvorenih profila i mnogo je pristupačniji i otvoreniji nego li je Facebook koji nudi uvid u profile samo onih koji su nam prijatelji. Navedeno sugerira tvrtkama da pojačaju svoju promociju na Instagramu i iskoriste kreativne slike i reklame za privlačenje pažnje većeg broja potrošača. Rezultati su pokazali kako oglašavanje određenih proizvoda/usluga koji su potrošačima interesantni, primjerice ženama oglasi za novu marku obuće, na društvenim mrežama privlače njihovu pažnju. Njih 57 od 76 koji koriste Facebook se zainteresiraju kada ugledaju takvu objavu i pregledaju sve informacije u vezi toga koje su im na raspolaganju. Također i kod Instagrama 52 od 60 korisnika Instagrama se izjasnilo kako im oglasi privlače pažnju i izazivaju želju za kupovinom. Twitter je i u ovom slučaju ostao najlošiji, gdje samo 1 ispitanik prouči takve oglase ali ne utječu na njega. Ovi rezultati govore kako bi tvrtke trebale pojačati oglašavanje i količinu informacija koje nude o određenom proizvodu/ usluzi i učiniti ih zanimljivijima na Instagramu i Facebook-u.

Obzirom na utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, odnosno dobivene rezultate, mogu se dati sljedeći prijedlozi/smjernice:

- Pokušati privući još veći broj ljudi koji će se pridružiti navedenim društvenim mrežama, pogotovo Twitter-u koji broji najmanje korisnika. Tvrtke bi trebale oglašavati svoje profile na društvenim mrežama i u svojim prodavaonicama, npr. prilikom svake kupnje uz račun dati potrošaču letak gdje pišu nazivi

profila tvrtki na društvenim mrežama. Napraviti zanimljiv dizajn letka koji će potrošača zapravo zainteresirati da ga prouči i pročita, a ne da ga odmah baci. Na letku umetnuti par slika sa društvenih mreža kako bi se privuklo potrošača da i sam napravi profil i posjeti profil tvrtke na društvenim mrežama.

- Prilikom oglašavanja na društvenim mrežama objave bi trebale biti što zanimljivije. Odabrati adekvatan dizajn, dobru kakvoću slike, zanimljiv popratni tekst. Koristiti što više animacijskih trikova koji privlače potrošače, kao razne nagradne igre.
- Oglašavati i web prodaju koja se nudi na društvenim mrežama, uz svakodnevne objave istaknuti mogućnost kupnje preko određene mreže. U prodavaonicama također istaknuti na vrećicama ili naljepnicama za pakiranje proizvoda mogućnost web kupnje kako bi se navelo potrošače da probaju i takav način kupovine.
- Uskladiti oglašavanje između više društvenih mreža. Npr. iskoristiti popularnost Instagram-a koji najviše privlači pažnju potrošača i tako dijeliti informacije s potrošačima uz objavu što zanimljivijeg sadržaja i ispod oglasa staviti Facebook profil tvrtke gdje se nudi mogućnost web kupnje istog proizvoda. Dakle iskoristiti veću popularnost Instagram-a za oglašavanje i veću popularnost Facebook-a za kupnju u jednom oglasu.

# 5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže predstavljaju važnu komponentu internetske revolucije, te su kao takve bitan alat tvrtki kod oglašavanja i prisvajanja potencijalnih kupaca. Svrha istraživanja bila je prikupiti mišljenje i stavove potrošača o objavama na društvenim mrežama i utjecajima na njihovo ponašanje. Prva hipoteza se potvrdila, druga je djelomično potvrđena, dok je treća odbačena. Prikupljanjem podataka od istraživanja ustanovilo se kako je među ispitanicima najpopularnija društvena mreža Facebook, slijedi je Instagram, dok Twitter ima najmanji broj korisnika i kapacitet korištenja.

Instagram korisnike najviše privlači svojim objavama, primjerice raznim slikama zanimljivog sadržaja kao što su novi automobili, nove marke odjeće i obuće, zanimljive destinacije za putovanja i izaziva želju za kupnjom i posjedovanjem objavljenog sadržaja, dok najviše kupuju preko stranica za prodaju na Facebook-u. Temeljem prikupljenih podataka zaključuje se kako objave koje komuniciraju promociju proizvoda/usluga, sniženja u prodavaonicama, preporuke drugih ljudi i općenito objave slika, najviše privlače pažnju potrošača. Takve objave smatraju relevantnima i sa zadovoljstvom ih prouče, ne potiču ih nužno na kupnju ali ih navode da razmisle o tome. Društvene mreže su postale jedan od glavnih kanala oglašavanja i bez dobro osmišljenog profila na društvenim mrežama i svakodnevne aktivnosti na njima, uspjeh tvrtki je upitan.

Ovo istraživanje ima i određena ograničenja. Naime, ograničenjem se može smatrati veličina i vrsta uzorka, što svakako predstavlja i mogućnost za neka buduća istraživanja, primjerice provedbu istraživanja na reprezentativnom uzorku Republike Hrvatske. Nadalje, buduća istraživanja mogu ići i u smjeru uključivanja većeg broja društvenih mreža.

Može se zaključiti da je ključ dobrog oglašavanja na društvenim mrežama kreativan način privlačenja pažnje potrošača, bilo nagradnim igrama, zanimljivim pričama o proizvodima/uslugama koje tvrtka nudi i raznim slikama zanimljivog sadržaja.

# LITERATURA


1. Ekonomski portal, (2013.): Povijest društvenih mreža, raspoloživo na: http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/ (30.08.2016.)
2. Gcflearnfree, (2014.): what is Instagram, raspoloživo na: http://www.gcflearnfree.org/instagram/what-is-instagram/1/(27.7.2016.)
3. Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, opinio, d.o.o., Zagreb
4. Paliaga, M. (2016.): Marketing putem društvenih mreža, raspoloživo na: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf (27.7.2016.)
5. Socialbakers, (2016.): Facebook statistics, raspoloživo na: https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/(21.6.2016.)
6. Socialbakers, (2016.): Twitter statistics, raspoloživo na: https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/ (31.7.2016.)
7. Virtualna tvornica, (2014.): Instagram oglašavanje, raspoloživo na: http://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/(30.08.2016.)
8. Virtualna tvornica, (2014.): Marketing na društvenim mrežama, raspoloživo na: http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/(30.08.2016.)

# PRILOG 1

Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK: UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Poštovani, molimo Vas da izdvojite par minuta i ispunite ovu anketu u svrhu istraživanja za završni rad. U ovom upitniku biti će postavljena pitanja o društvenim mrežama, točnije Instagramu, Facebooku i Twitteru. Svi odgovori su anonimni i biti će korišteni isključivo za svrhe istraživanja. Unaprijed hvala!

1. Vaš spol

- o M
- o Ž

2. Vaša dob

_____

3. Mjesto boravka

_____

4. Posjedujete li Instagram profil? ( ako je Vaš odgovor ne preskočite pitanja o Instagramu )

- o Da
- o Ne

5. Koliko često koristite Instagram?

- o Nekoliko puta dnevno
- o Jedan put dnevno
- o Nekoliko puta tjedno
- o Ne koristim ga često
- o Ostalo ...

6. Kakvu vrstu sadržaja najviše pratite na Instagramu?

- o Pratim samo profile ljudi koje znam

- Pratim profile prijatelja i osoba čiji mi profili i slike djeluju interesantno
- Prtim stranice vezane uz prodaju određenih stvari
- Pratim profile slavnih osoba
- Pratim profile određenih ugostiteljskih, prodajnih i sličnih objekata
- Ostalo ...

7. Jeste li se ikada našli u situaciji da ste vidjeli objavu na Instagramu i poželjeli otići na mjesto objave, probati tu hranu, imati takvu odjeću?

- Da
- Ne
- Ostalo ...

8. Kada ugledam objavu koja promovira novu vrstu proizvoda/usluge na Instagramu:

- Ako mi se sviđa, poželim imati taj proizvod, iskoristiti tu uslugu
- Općenito me ne zanimaju takve objave
- Ostalo ...

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

- Da
- Ne
- Ne, ali dođe mi želja

10. Posjedujete li Facebook profil? ( ako je Vaš odgovor ne preskočite pitanja o Facebook-u )

- Da
- Ne

11. Koliko često koristite Facebook?

- Nekoliko puta dnevno
- Jedan put dnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Ne koristim ga često
- Ostalo ...

12. Kakvu vrstu sadržaja najviše pratite na Facebooku?

- Pratim profile ljudi koje znam
- Glazbu koja me interesira
- Poznate osobe
- Stranice za prodaju
- Klubove, restorane, kafiće
- Vijesti
- Ostalo ...

13. Kada vidim objavu na Facebooku za popuste u određenoj prodavaonici:

- Preskočim ju jer me ne zanima
- Oduševim se i odmah idem pogledati sve informacije
- Ostalo ...

14. Kada ugledam oglas za proizvod/uslugu na Facebooku:

- Ako mi se sviđa, dođe mi želja da to kupim/probam
- Ako mi se sviđa, zainteresira me oglas, ali mi ne dođe želja da to kupim/probam
- Ne privlače me takvi oglasi
- Ostalo ...

15. Jeste li ikada kupili nešto preko Facebook stranica za prodaju?

- Da
- Ne
- Ne, ali zna mi doći želja da kupim

16. Oglasi za proizvode, usluge i marke na Facebooku:

- Su mi interesantni i navode me na kupnju
- Su mi interesantni, ali u meni ne izazivaju želju za kupnjom
- Nisu mi interesantni
- Ostalo ...

17. Posjedujete li Twitter profil? ( ako je vaš odgovor ne preskočite pitanja o Twitteru )

- Da

- Ne

18. Koliko često koristite Twitter?

- Nekoliko puta dnevno
- Jedan put na dan
- Nekoliko puta tjedno
- Ne koristim ga često

19. Kakvu vrstu sadržaja pratite na Twitteru?

- Objave prijatelja
- Vijesti
- Sport
- Glazbu
- Profile prodavaonica
- Ostalo ...

20. Ugledavši tweet koji je promovirao proizvod/uslugu došla mi je želja da to kupim i probam.

- Da
- Ne

21. Kada na Twitteru vidim oglas za proizvod ili uslugu koji su mi interesantni:

- Proučim ih i dođe mi želja da to kupim i probam
- Proučim ih ali ne pada mi na pamet to kupiti
- Ne zamaram se time
- Ostalo ...

22. Objave na Twitteru koje mi najviše privlače pažnju usmjerene su na:

- Promociju novih proizvoda, usluga i marki
- Popuste u određenim prodavaonicama
- Slike
- Preporuke drugih ljudi
- Ostalo ...

# SAŽETAK

Problem istraživanja bio je utvrditi utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača. Fokus je bio na ispitivanju utjecaja Instagrama, Facebooka i Twittera na ponašanje potrošača. Glavni rezultati i spoznaje do kojih se došlo temeljem istraživanja su podudaranje dvije od tri hipoteze. Rezultati su pokazali da ispitanici najviše i najučestalije koriste Instagram i Facebook, dok je Twitter nepopularan u svim segmentima među ispitanicima. Također se ustanovilo da ispitanici na navedenim društvenim mrežama prate raznolik sadržaj, od prijatelja i poznanika do stranica ugostiteljskih i prodajnih mjesta. Istraživanjem se došlo do rezultata koji ukazuju na veći utjecaj Instagrama na potrošače što se tiče privlačenja pažnje različitim objavama koje podrazumijevaju promociju proizvoda/usluga, popuste u prodavaonicama, dok na Facebooku potrošači više kupuju nego na Instagramu. Iz istraživanja se može zaključiti da su društvene mreže postale jedno od glavnih sredstava za oglašavanje i da se svakim danom smišljaju novi načini za takvo oglašavanje. Ključ dobrog oglašavanja i privlačenja pažnje potrošača na društvenim mrežama leži u kreativnosti i promišljenom marketinškom pristupu. Tvrtke bi trebale objavljivati sadržaj koji komunicira svoj cilj na zanimljiv i kreativan način, raznim slikama, postovima drugih ljudi koji koriste njihove proizvode/usluge s kojima se potrošači mogu poistovjetiti, korištenjem nagradnih igara, popusta potrošačima kojima se privlači pažnja i navodi na razmišljanje o oglašavanom proizvodu/usluzi.

**Ključne riječi:** društvene mreže, ponašanje potrošača, čimbenici

## SUMMARY

The problem of this research was to determine the influence of social networks on consumer's behavior. The focus was on examining the impact of Instagram, Facebook and Twitter on the consumer's behavior. The main research results and findings suggest the acceptance of two, out of three, research hypotheses. The results show that the respondents are mostly using Instagram and Facebook, while Twitter turned out to be unpopular in all segments among the respondents. The results indicate that respondents follow different content on listed social networks, from friends and relatives to sites of restaurants and shopping places. The research showed a greater impact of Instagram on consumers, when it comes to attracting the attention using the variety of posts that include the promotion of products/services, discounts in stores, while on Facebook consumers buy more than it is a case with Instagram. It can be concluded that social networks have become one of the main platforms for advertising, where by different social network advertising types are utilized each day. The key of good social network advertising, as a way of attracting the attention of consumers, lies within the creativity and smart marketing approach. Companies should publish the content that communicates the main purpose in an interesting and creative way, using different images, posts of other people using their products/services, offering the rewarding games, discounts in order to attract the consumer's attention and stimulate the thinking about the advertised product/service.

**Key words:** social networks, consumer behavior, factors