

Utjecaj bloggera i društvenih medija na odabir modno odjevnog proizvoda

Furdi, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:081038>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**

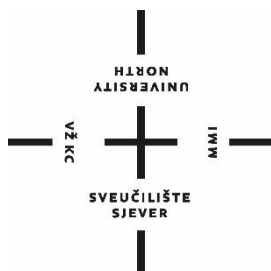


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 187/PE/2018

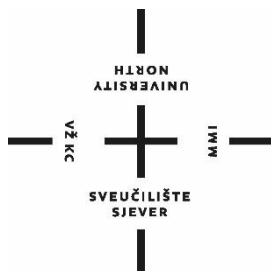
**UTJECAJ *BLOGGERA* I DRUŠTVENIH MEDIJA
NA ODABIR MODNO ODJEVNOG PROIZVODA**

Petra Furdi

Varaždin, veljača 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 187/PE/2018

**UTJECAJ *BLOGGERA* I DRUŠTVENIH MEDIJA
NA ODABIR MODNO ODJEVNOG PROIZVODA**

Student:

Petra Furdi 0336/336D

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet

Varaždin, veljača 2018.

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Petra Furdi	MATIČNI BROJ	0336/336D
NASLOV RADA	Utjecaj blogera i društvenih medija na odabir modno odjevnog proizvoda		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The influence of bloggers and social media on choice of fashion products		
KOLEGIJ	Ponašanje potrošača		
MENTOR	Izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet		
ČLANOVI POVIJERSTVA	<ol style="list-style-type: none">1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik2. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, član3. Izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet, mentorica4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 187/PE/2018

OPIS

Društvene mreže predstavljaju važnu komponentu internetske revolucije, te kao takve imaju iznimno veliki utjecaj na donošenje kupovnih odluka, osobito prilikom kupnje modnog odjevnog proizvoda. Digitalni marketing podrazumijeva marketing sadržaja. U digitalnom dobu sadržaj je posvuda. Sadržaj u iznimno velikom broju oblika je način međusobnog povezivanja, komuniciranja i poticanja na kupnju, gdje blogeri imaju iznimno veliki utjecaj na potrošače. U radu Utjecaj blogera i društvenih medija na odabir modnog odjevnog proizvoda potrebno je:

- Definirati modni odjevni proizvod i koncept marketinga u modnoj industriji;
- Objasniti ulogu i značaj novih medija pri odabiru modnog odjevnog proizvoda;
- Definirati popularnost modnih blogera i njihov utjecaj na odabir modnog odjevnog proizvoda;
- Objasniti modele ponašanja potrošača;
- Definirati modu i životni stil suvremenih potrošača;
- Provesti istraživanje kako bi se utvrdila relevantnost utjecaja društvenih medija i blogera na ponašanje potrošača.;
- Definirati zaključak o utjecaju blogera na odabir modnog odjevnog proizvoda.

U VARAŽDINU, DANA

15. 02. 2018.



DIR 01 PE

Sažetak

Razvoj i popularnost društvenih mreža i blogova nije promijenila samo način komunikacije već i ponašanje potrošača i njihov odabir modnih proizvoda. Blogovi su postali novi medij preko kojega se šire informacije, okupljaju istomišljenici i pokreće novi pogled na svijet mode. Društvene mreže, kao dio svijeta interneta, promijenile su način na koji većina populacije komunicira i njihovom pojavom došlo je do značajnih promjena u marketingu i načinu na koji tvrtke, odnosno dizajneri, žele uspostaviti kontakt sa svojim kupcima.

Kroz ovaj rad nastoji se odgovoriti na pitanje da li *bloggeri* i društvene mreže utječu na odabir modno odjevnog proizvoda i u kojoj mjeri. Poznato je kako su danas potrošači sve zahtjevniji i svakim danom traže nove informacije koje bi im olakšale i skratile vrijeme odabira i kupovine, jer vrijeme je novac.

Ključne riječi: Blog, *bloggeri*, moda, marka, marketing, komunikacija, društvene mreže, vrste kupovine, ponašanje potrošača

Summary

The development and popularity of social networks and blogs has not only changed the way of communication, but the behavior of consumers and their choice of fashion products. Moreover, blogs have become a new medium through which information is spread, they occupy people of similar fashion tastes and create a new look at world fashion. Social networks, as part of the Internet, have changed the way the majority of the population communicates and their appearance caused significant changes in marketing. Most importantly, social networks and blogs changed the way companies and fashion designers want to establish and retain contact with their customers.

Through this graduate thesis, we try to answer the question of whether bloggers and social networks influence the consumers choice of fashion clothing products and to what extent. It is known that today, consumers are more and more demanding than ever before. Each day they are looking for new information to ease and shorten the time of choice and purchase because, as we all know, time is money.

Keywords: Blogs, Blogger, Fashion, Brands, Marketing, Communications, Social Networks, Shopping Types, Consumer Behavior

Sadržaj:

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Struktura i sadržaj rada	3
2. TRŽIŠTE ODJEVNIH PROIZVODA	5
2.1. Definicija mode, koncept marketinga u modnoj industriji	5
2.2. Razvoj tržišta odjevnih predmeta	7
2.3. Funkcija i imitacija mode	9
2.4. Trendovi u maloprodaji odjevnih predmeta	12
2.5. Uloga marke u industriji mode	12
2.6. Moda kao način odijevanja	14
3. NOVI MEDIJI U FUNKCIJI OGLAŠAVANJA	17
3.1. Internet komunikacija kao novi medij	18
3.2. Internet marketing	21
3.3. Digitalni mediji	24
3.4. Razvoj društvenih mreža	25
3.5. Facebook	27
3.6. Instagram	29
3.7. YouTube	30
3.8. Pinterest	31
4. OGLAŠAVANJE PUTE M DRUŠTVENIH MREŽA	33
4.1. Prednosti oglašavanja putem društvenih mreža	34
4.2. Tehnike marketinga (oglašavanja) na društvenim mrežama	35
4.3. Cijene oglašavanja na društvenim mrežama	37
4.4. Uporaba baze podataka društvenih mreža u marketinške svrhe	39
4.5. Primjer oglašavanja na društvenim mrežama modno odjevnog proizvoda	40
5. BLOG I UTJECAJ <i>BLOGGERA</i> NA PONAŠANJE POTROŠAČA	42
5.1. Specifičnost blog alata	44
5.2. Popularnost modnih <i>bloggerica</i>	45
5.3. Blogerska etika	47
6. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA	49
6.1. Elementi modela ponašanja potrošača	50
6.2. Čimbenici ponašanja potrošača	52

6.3. Proces kupovine.....	59
6.4. Vrste kupovine.....	61
7. KONCEPT MODNOG PROIZVODA I ZNAČAJ MODNOG PROIZVODA U ŽIVOTU SUVREMENIH POTROŠAČA	63
7.1. Modni odabir i sve što na njega utječe	63
7.2. Moderno, ali ne i novo i potrošačko ponašanje suvremenih potrošača	64
7.3. Komunikacija kroz modu	64
7.4. Moda i životni stil suvremenog potrošača	65
7.5. Moda kao značenje u životu suvremenog potrošača	66
7.6. Moda kao <i>image</i> u životu suvremenog potrošača	66
8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	68
8.1. Cilj istraživanja.....	68
8.2. Metodologija istraživanja	68
8.3. Rezultati rezultata	69
8.4. Diskusija i zaključak istraživanja	98
8.5. Ograničenja istraživanja	99
9. ZAKLJUČAK	100
10. Literatura	104
11. Popis slika	107
12. Popis grafičkih prikaza.....	108
13. Prilog	110

1. UVOD

Od davnih dana nastoji se otkriti tajna mode, najintragantniji fenomen modernog doba. Modu je teško objasniti i dati pravilnu definiciju, jer ona se neprestano mijenja, ima različite karakteristike, odnosi se na sve što je moderno i u nekom trenutku najprihvatljivije i najpoželjnije, od odjeće, obuće, automobila, kuća i drugih potrebnih ili nepotrebnih stvari. „Različiti pristupi, sociologijski, psihoanalitički, estetički, simbolički, strukturalistički, semiotički, paralingvistički, informatički, otkrili su u modnom odijevanju crte koje su se ubrzo pokazale kao maske iza kojih se i dalje prikriva tajanstveno lice mode“¹. Moda je sredstvo identifikacije, raspoznavanje među ljudima, služi kao komunikacija, simbolika, značenje i umjetnost. Pojedini ljudi kroz modu pokazuju svoje osjećaje, pripadnost, ugled i sl. Međutim danas je odijevanje sastavni dio života i samim time je pojedinac dio mode iako možda i ne prati modu i nema smisao za moderno. U povijesti je moda i pomodno odijevanje bilo luksuz i samo su pojedinci mogli sebi i obitelji priuštiti nešto novo i skuplje kako bi se isticali iz mase. Danas si već gotovo svatko može priuštiti lijep komad odjeće. Također u tome uvelike pomažu društvene mreže i blogovi koji svakodnevno „serviraju“ nove stvari koje se mogu kupiti na različitim portalima po prihvatljivim cijenama gotovo svima. Korištenjem interneta, veza između mode, dizajnera i kupnje sve je manja. Čitanjem recenzija *bloggera* ljudi dobivaju vrijedne informacije za lakšu odluku o kupnji, ali i odabir onoga što im odgovara, što znatno smanjuje financijske troškove, ali i gubitak vremena kod razgledavanja izloga i donošenja odluke. Modni *bloggeri* spajaju strast prema modi i konzumerizam čiji je krajnji cilj dosezanje statusa u modernom društvu. *Bloggeri* su zapravo stvorili novu modnu hijerarhiju i imaju čast sjediti pored svjetski afirmiranih modnih medija. Samim time imaju informacije iz prve ruke i mogu iznijeti svoje mišljenje što puno znači korisnicima koji ih prate. *Bloggeri* imaju veliku prednost nad tiskanim časopisima jer je kraći protok vremena i informacija od „proizvođača do potrošača“. Oni svoj sadržaj mogu ažurirati u vrijeme događanja i to ih čini moćnijima u očima modnih brendova i kuća. Ovo je samo jedna od prednosti koje čine internet najmoćnijom silom na svijetu. U daljnjem radu bit će prikazane prednosti, nedostaci i mnoge druge karakteristike mode, *bloggera*, društvenih mreža i ponašanja potrošača u vidu istoimene teme.

¹ „Moda, zastiranje i otkrivanje“ – Milan Galović, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2001., str.7

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet i cilj ovog diplomskog rada je utvrditi kako *bloggeri* i društvene mreže utječu na odabir modno odjevnog proizvoda. U prvom dijelu diplomskog rada bit će objašnjena povijest mode, sama definiciju mode, tržište odjevnih proizvoda, društvene mreže, ponašanje potrošača i sve ono što zapravo čini glavni dio istraživanja. Kroz poglavlja objasnit će se pojmovi, definicije, kritičko razmišljanje, ali i perspektive različitih autora koji se bave ovom tematikom.

Blogovi i društvene mreže su danas najpopularnije mjesto objavljivanja, reklamiranja različitih sadržaja i odnose veliki postotak na praćenost sadržaja na Internetu. Međutim prilikom istraživanja i traženja literature uočen je nedostatak znanstvenih članaka i stručnih knjiga na ovu temu. Odabirom pravilne i dostupne literaturu koja se tiče cjelokupne modne i blogerske scene, od samih početaka mode, do modernizacije odjevnih predmeta, nastajanja blogova i drugih ključnih literatura nastoji se što više objasniti tema diplomskog rada. Manjak ozbiljnog istraživanja ovog novog modnog i društveno medijskog fenomena, bio je poticaj da se istraži utjecaj *bloggera* i društvenih medija na odabir modno odjevnog proizvoda putem istoimene ankete. Nastoji se različitim pitanjima potaknuti ljude na razmišljanje kako bi se prikupilo što više relevantnih podataka iz kojih se mogu iščitati korisni rezultati.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Teorijska analiza temelji se na dosadašnjoj spoznajama iz relevantne domaće i inozemne znanstvene i stručne literature, odnosno spoznajama znanstvenika i drugih autora koji su se bavili sličnom problematikom. U izradi predmetnog rada korišteno je više znanstvenih metoda kao što su: metoda deskripcije, induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije.

Prvi korak u pisanju rada bio je prikupljanje sekundarnih podataka temeljem kojih se dao sustavan pregled dosadašnje relevantne znanstvene i stručne literature, a što je rezultiralo uvidom u temeljne teorijske pretpostavke o ponašanju potrošača modnih odjevnih proizvoda, zatim o načinu donošenja odluke o kupnji modnog odjevnog proizvoda, te čimbenicima koji utječu na odabir istih. Za potrebe rada provedeno je i empirijsko istraživanje. Metodom ankete prikupljeni su podaci o utjecaju *bloggera* i društvenih medija na odabir modnog odjevnog proizvoda kao i motivi odabira. Cilj istraživanja bio je i doći do saznanja o ponašanju potrošača i čimbenicima temeljem kojih potrošači donose odluku o kupnji modnog proizvoda.

Kako bi se istraživanje provelo bilo je potrebno ispuniti anketni upitnik. Anketni upitnik ispunilo je 228 ispitanika od koji je bilo 65,8% ženskog i 34,2% muškog spola.

Očekivani doprinos diplomskog rada očituje se u boljem razumijevanju ponašanja potrošača u kupnji modnog odjevnog proizvoda, te u utvrđivanju glavnih odrednica takvog kupovnog ponašanja i utjecaja društvenih mreža i *bloggera* na odluku o kupnji. Sukladno dobivenim rezultatima, proizvođači i ostali dionici modne industrije će moći učinkovitije planirati svoje marketinške strategije, usmjeravati svoju komunikaciju na društvene mreže i blogove.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Struktura i sadržaj rada podijeljeni su na osam dijelova. U uvodnom dijelu opisuju se predmet i ciljevi rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj rada.

Nakon uvodnog dijela drugo poglavlje odnosi se na *tržište odjevnih proizvoda* gdje će biti objašnjena definicija mode i koncept marketinga u modi, razvoj tržišta odjevnih predmeta, funkcija i imitacija mode, trendovi u maloprodaji, uloga marke te moda kao način odijevanja potrošača.

Treće poglavlje odnosi se na *nove medije u funkciji oglašavanja* u kojem će biti objašnjen internet i komunikacija putem interneta kao novog medija, internet marketing, digitalni mediji, razvoj društvenih mreža poput *Facebooka*, *Instagrama*, *YouTuba* i *Pinteresta*.

Nakon novih medija četvrto poglavlje nosi naziv *Oglašavanje putem društvenih medija* odnosi se na oglašavanje putem društvenih mreža gdje će biti objašnjene prednosti oglašavanja putem društvenih mreža, tehnike marketinga te cijene oglašavanja na društvenim mrežama, upotreba baze podataka i primjer oglašavanja na društvenim mrežama.

Blogovi i utjecaj blogera na ponašanje potrošača naziv je petog poglavlje i isto se odnosi na blog i utjecaj blogera na ponašanje potrošača gdje će biti riječi o specifičnosti blog alata, popularnosti modnih *bloggerica* te o blogerskoj etici.

O modelu ponašanja potrošača govori šesto poglavlje u koje ulaze elementi modela ponašanja potrošača, čimbenici ponašanja potrošača, proces kupovine i vrste kupovine. Posljednje sedmo poglavlje odnosi se na *koncept modnog proizvoda i značaj modnog proizvoda u životu suvremenih potrošača* gdje će biti objašnjen modni odabir i što utječe na njega, zatim potrošačko ponašanje, komunikacija kroz modu, životni stil potrošača, moda kao

značenje u životu potrošača i moda kao *image*. Na kraju samog rada bit će prikazani i objašnjeni rezultati istraživanja te zaključak i popis literature.

2. TRŽIŠTE ODJEVNIH PROIZVODA

20. stoljeće doprinosi velikom razvoju modne industrije, koja nakon II. svjetskog rata doživljava procvat i postaje dostupnija. Na razvoj modnog odjevnog proizvoda utječe napredak tehnologije, kemije, fizike, te se sredinom 20. stoljeća razvijaju svi segmenti mode i modne industrije. Bilježi se početak industrijske proizvodnje različitih modnih proizvoda i modnih dodataka, stručne i znanstvene publikacije, edukacije, do konačne primjene u svakodnevnom životu. Modni trendovi stvarani su usporedno s modnim diktatima, a na njih je često utjecala umjetnost – filmska umjetnost i Hollywood.

2.1. Definicija mode, koncept marketinga u modnoj industriji

Najjednostavnija i laički rečena definicija mode je način odijevanja ljudi. Moda dolazi od latinske riječi *modus* koji označava mjeru, mjerilo, način, oblik, kakvoću². Generalno se može tvrditi kako se moda odnosi na odjevne predmete odnosno da se ističe u području odijevanja. Prema Adamu Smithu moda se ističe u područjima u kojima je potreban ukus, što se naročito tiče odjeće, namještaja, glazbe, poezije i arhitekture³. Smatra se kako moda ima kratak vijek trajanja i varljivu ljepotu te se može povezati sa socijalnim mehanizmom ljudi. Npr. modni kreatori često vode brigu o tome hoće li novi trend poljepšati žene i muškarce, međutim ako se bolje zagrebe pod površinu primijetit će se kako osobu zapravo ne čini odjeća. Ako je osoba dobro i skupo odjevena ne znači da je uspješnija od ljudi koji ne vode brigu o skupoj i brendiranoj odjeći ili obrnuto. Smatra se kako bi prvenstveno moda morala davati značaj dobrom držanju tijela, o tome kako se odjeća nosi bilo ona u trendu ili ne i vlastitom samopouzdanju osobe koja je istinski izraz duhovnosti.

Moda, a prvenstveno odjeća je osnovan dio čovjekovog života i čovjeka se može razumjeti uz pomoć odjeće. Kant tvrdi kako je bolje biti *luda u modi nego luda izvan mode*⁴. Prema ovoj rečenici modu se može povezati s identitetom osobe jer potrošači imaju priliku odabrati što im odgovara i kako će modu nositi te kakav će individualni identitet stvoriti. Smatra se kako moda nije univerzalna već je preoblikovala društvo da je slijedi. Tvrdi se kako odjevna moda ima svoj početak u srednjem vijeku te ranoj renesansi. Međutim i prije tih doba odjeća se nosila u ovom ili onom obliku, a kao najvažniji razlog zbog kojeg je postojala je

² „Moda“ – Lars. Fr. H. Svendsen, Zagreb: TIM press, 2010., str. 12

³ „The Theory of Moral Sentiments“ – A. Smith, 1759. -

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Theory_of_Moral_Sentiments - pristupljeno 25.10.2017.

⁴ „Antropologija u pragmatičnom pogledu“ – I. Kant, Zagreb: Naklada Breza, 2003., str. 126

potreba da se ljudi zaštite od klimatskih uvjeta, okoliša, insekata i sl. U drevnom Egiptu odjeća je bila lagana i oskudna, napravljena od lanenog platna, obogaćivala se ukrasnim detaljima koji su se tijekom vremena mijenjali. Odjeća robova bila je jednostavna i gruba, poput njihovog svakodnevnog života; pregače oko pasa za muškarce i ravne haljine za žene. Laneno platno bilo je cijenjeno i u antičkoj Grčkoj. Lan i vuna koristili su se u izradi odjeće oblika tunike koju su nosili stari Grci. U antičkom Rimu glavni komad odjeće bila je toga. Napravljena od vune ili lana i različitih dužina. Narodi na sjeveru Europe, tzv. „barbari“, živjeli su u hladnijim i vlažnijim uvjetima nego Grci i Rimljani, stoga su iz praktičnih razloga nosili slojeve tople odjeće koja prianja uz tijelo. Kelti, Germani, Anglosasi i Vikinzi nosili su vunene hlače raznih krojeva koje su ponekad bile dugačke i široke, a ponekad povezane platnenim zavojima ili remenjem u donjem dijelu nogu. Svakodnevna odjeća sastojala se od tunike, košulje, hlača, gornje tunike i ogrtača. U srednjem vijeku Europa je bila feudalistička, a snaga aristokracije ogledala su se u pretjeranim stilovima s bogatim komadima odjeće čiji su se dijelovi vukli po podu, širokim rukavima i duguljastim, šiljastim cipelama za muškarce. Nakon srednjeg vijeka dolazi renesansa. Talijanski gradovi bili su renesansni predvodnici europske mode, a tome je pridonijela i činjenica da su se bavili trgovinom s Istokom i tako prvi dolazili u doticaj s raznolikošću i raznovrsnošću istočnjačke tkanine. S dolaskom industrijske revolucije moda je počela sve više obilježavati čovječanstvo. U 19. stoljeću došlo je do razvoja novih djelatnosti povezanih s proizvodnjom odjeće, pojavili su se šivaći strojevi koji su omogućili jeftiniju proizvodnju odjeće. Nove umjetne boje za tkanine omogućile su puno veći izbor boja. Pedesetih godina 19. stoljeća pojavili su se prvi časopisi za žene, a ubrzo nakon toga u trgovinama se počelo prodavati gotovu odjeću sašivenu po standardnim veličinama. Kreator Charles Frederick Worth⁵ počeo je organizirati modne revije na kojima su manekenke nosile nove kolekcije odjeće. Cilj takvih revija bio je pobuditi interes potencijalnih kupaca.

Kako bi se podigao interes za modu potreban je marketing koji sve to objedinjuje i promovira široj publici kako bi se stvorila razmjena. Razmjena⁶ je proces u kojoj dvije ili više organizacija ili osoba daju i primaju nešto vrijedno u ovom slučaju modne predmete. Marketinški stručnjaci moraju razumjeti ljude da bi zadovoljili njihove potrebe. Reakcije potrošača su krajnji test hoće li neka marketinška strategija uspjeti. Smatra se kako dobra

⁵ <http://blog.dnevnik.hr/modnizamorac/2013/03/1631516879/charles-frederick-worth-otac-visoke-mode.html>
- pristupljeno 25.10.2017.

⁶ „Ponašanje potrošača: Europska slika“ – M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, Zagreb: Mate, 2015., str. 7

marketinška strategija prodaje sve pa tako i modu, samo je potrebno odabrati pravilnu strategiju kojom će to uspjeti. Rade se različiti testovi poput demografije, geografije, psihografije, ponašanja koja uvelike pomažu marketingu da razumije tko i što se traži u svijetu mode. Danas je marketing vrlo povezan s potrošačima i prati ih na svakom koraku. Trudi se ostati u dodiru s kupcima putem različitih kanala, popusta, *loyalty* kartica, pa sve do usluga prema trećim stranama koje njihovi klijenti cijene poput pomaganja siromašnima i sl. Na taj se način ulazi u svijest kupaca i oni automatski postaju pobornici određene marke, usluge ili nečeg drugog.

Do danas pa i nadalje moda i marketing su bili i bit će dio čovjekova života. Svakim danom javljaju se novi trendovi i usvajaju novi modni stilovi koji sve većom brzinom žele učiniti neki predmet suvišnim kako bi mogao doći novi i tako u nedogled.

„Sve su mode – već po svom pojmu – promjenjivi način života“⁷.

2.2. Razvoj tržišta odjevnih predmeta

Cilj mode je da bude beskonačna odnosno da neprestano stvara nove oblike i odnose. Svake se godine pojavljuju novi kreatori koji više puta na godinu izdaju nove kreacije i pokazuju ih publici i lansiraju na tržište. Često se postavlja pitanje da li je nešto novo ili je zapravo samo došlo do preinake postojećeg. Svi oni koji konstantno prate modna zbivanja zapravo vide da se razvijaju nove ideje koje su varijacije na ranije mode. Ranijih godina kada je moda još relativno bila nov pojam ona se razvijala sporije i naizgled je donosila samo nove proizvode, dok se danas moda razvija znatno brže i ponavljaju se stilovi koji su već bili prikazani, ali s manjim promjenama. Kao primjer mogu se uzeti traper hlače poznate kao „trapezice“ koje su 90.-tih bile vrlo popularne i glavno načelo je bilo „što šire nogavice to bolje“, kasnijih godina počele su se opet nositi hlače „mrkva kroja“ i „slim fit“ odnosno „skinny hlače“ koje su bile popularne prije trapezica, dok danas opet u modu dolaze trapezice.

Kako se zapravo razvijalo modno tržište? Još od povijesti u čovjekovoj sklonosti je da se uspoređuje s drugima koji su na višim staležima od njega i da ga prati prvenstveno u modi. Ljudi se žele vizualno istaknuti uz pomoć mode jer to je postalo najjednostavnije. Međutim ekonomske prilike određuju što će potrošači kupovati i kakav će stil stvoriti s onim što si mogu priuštiti. Danas se mogu razlikovati tri glavne kategorije mode⁸: luksuzna moda, industrijska moda i ulična moda. Luksuzna moda je najviše rangirana i nalazi se u najvišem

⁷ „Antropologija u pragmatičnom pogledu“ – I. Kant, Zagreb: Naklada Breza, 2003., str. 127

⁸ „Moda“ – Lars Fr. H. Svendsen, Zagreb: TIM press, 2010., str. 68

cjenovnom razredu te se šije po mjeri, ona se još naziva „*haute couture*“⁹. Industrijska moda proizvodi se u velikim količinama od dizajnerske skuplje odjeće do jeftinijih odjevnih lanaca. Ulična moda se stvara u različitim supkulturama koja je prihvaćena od manje populacije ljudi.

Razvojem tržišta mode ljudi dobivaju sredstvo identifikacije odnosno simboličku komunikaciju sa svijetom, uz pomoć mode stvaraju sebe, svoj prestiž i ličnost. Modno tržište je fizičko mjesto gdje se kupci i prodavači sastaju kako bi razmjenjivali robu i širili modu. U svijetu postoji sedam modnih teorija¹⁰ koje će nadalje biti objašnjene kako bi se razumjelo što zapravo moda jest i kako se transformira i funkcionira.

- **Klasna teorija** čiji je predstavnik Thorstein Veblen govori da odjeća ima dvije funkcije, stvarnu odnosno uporabnu i simboličku odnosno znakovitu te je ona odraz klasnog društvenog poretka. Također govori da je odijevanje forma neverbalne simboličke komunikacije. George Simmel govori da moda nastaje među privilegiranom elitom odnosno vladajućom klasom koja na taj način čuva dostojanstvo svog položaja zabavljajući se novim promjenama mode i ukusa.
- **Modernistička teorija** čiji je predstavnik Quentin Bell govori da su pojedinac i njegove sociopsihološke karakteristike glavni preduvjet mode. Pojedinac se može izdvojiti iz mase ekstravagancijom, a elita se modno ne izdvaja bogatstvom.
- **Antropološka teorija** čiji su predstavnici Procter, Polhemus i Dorfles govore da moda proizlazi iz izvorne ljudske potrebe za pokazivanjem i ukrašavanjem. Ljudsko tijelo je medij za iskazivanje kulturne simbolike zajednice. Moda se razdvaja na oblike tjelesnog ukrašavanja poput oslikavanje tijela, sakaćenje i tetoviranje i na oblike netjelesnog ukrašavanja poput kroja, odjeće i nakita.
- **Psihoanalitička teorija** čiji je predstavnik John Carl Flugel govori da se moda promatra kroz prizmu seksualnosti. Ključna uloga odijevanja i modnih promjena je želja za isticanjem seksualne privlačnosti. Potreba za odjećom proizašla je iz osjećaja zaštićenosti djeteta u majčinoj utrobi u kojoj je spriječen direktan fizički kontakt s okolinom. Dok Luccioni tvrdi da muška opčinjenost ženskom odjećom proizlazi iz povezanosti mode i majčine kože.
- **Semiotička teorija** čiji je predstavnik Roland Barthes tvrdi da modna paralingvistika promatra modu kao kulturni kod komunikacije, proučava jezik, gramatiku i sintaksu odjeće. Govor odjeće promatra kao emitiranje informacija u okolinu. Modno odijevanje

⁹ „Haute couture“ (franc.) – Visoka moda

¹⁰ http://web.efzg.hr/dok/TRG/1.nastavna%20cjelina_mm.pdf – pristupljeno 21.09.2017.

putem simbola, modnih dodataka, ukrasa, šminke, frizure i sl. prenosi poruku dajući informaciju o pojedincu.

- **Feministička teorija** čiji je predstavnik Kaja Silverman govori da ulogu klase kao razlikovnog elementa u odijevanju preuzeo je spol. Moda postaje jedan od načina za oslobođenje žena od strogih patrijarhalnih pravila. Muška odjeća postaje stroža kao pokušaj održavanja jednakosti i privida nadmoći.
- **Postmodernistička teorija** čiji je predstavnik Gilles Lipovetsky zastupa dva smjera razmišljanja. Prvo da je moda neobavezna, estetizirana i narcistička igra. Drugo da moda stvara životni stil, osobnost i svjetonazor. Kič¹¹ je sveprisutan i poseban oblik modnog izričaja odnosno jeftina kopija nekog originalnog predmeta koji se smatra elegantnim.

Prema ovim teorijama i različitim shvaćanjima mode može se zaključiti kako zapravo nema prave i pravilne teorije odnosno razmišljanja već da se moda može shvatiti i objasniti na različite, svakom pojedincu prihvatljive, načine. Zbog toga je moda širok pojam i uvijek se govori da se o ukusima ne raspravlja baš iz tog razloga jer je ljepota u oku promatrača i svatko ima pravo na vlastiti odabir. Iz različitih perspektiva moda je samo stvar koja je potrebna da ljudi nisu nagi, dok drugi to vide kao umjetnost i način izražavanja. Kako bilo, svatko ima pravo razumjeti modu na svoj individualan način.

„Odjeća nije stara zbog iznošenosti već zbog pogleda.“¹²

2.3. Funkcija i imitacija mode

Bili toga svjesni ili ne, moda barem malo utječe na svakodnevne odluke o tome što odjenuti. Uostalom, moda uvelike određuje kakva se odjeća može kupiti u trgovinama. Čak su i neki odjevni predmeti koje se danas smatraju sasvim običnima nekad bili najnovija moda, kao naprimjer kravata, mala crna haljina, šešir i drugo.

Razvoj modne industrije temelji se na dvije prirodne ljudske želje, a to je težnja za nečim novim i želja za prilagođavanjem okolini. Gotovo svatko voli odjenuti nešto novo, stoga ponekad kupuje odjeću ne zato što se stara istrošila, već naprosto radi promjene ili nove mode. Također funkcija mode je bitna, ne žele se izgledati čudno ili staromodno, pa se kupuje odjeća koja se uklapa u stil odijevanja koji prevladava u sredini u kojoj potrošači žive. Osvrt

¹¹ „Kič“ – (njem. Kisch) - popularna i komercijalna umjetnost kao proizvod masovne kulture

¹² „The Tender Husband“ - Richard Steele, 1703.

na povijest odjevne industrije pokazuje da je ona uvijek nastojala zadovoljiti i iskoristiti čovjekovu želju za nečim novim i za prilagođavanjem okolini.

Praćenje mode sigurno može pomoći da se ljepše izgleda i stekne samopouzdanje. Odjeća koja čovjeku pristaje može prikriti neke njegove fizičke nedostatke i čak istaknuti ono što je lijepo i utjecati na to kako drugi gledaju na njega. No svijet mode ima i svoju tamnu stranu koja se još naziva i tamna strana glamura, koju ne treba zanemariti. Ljudi mogu postati robovi navike da neprestano kupuju novu odjeću koja im često ni ne treba. Uostalom, modna industrija stalno lansira nove trendove što nije slučajnost, modne kuće više zarađuju ako odjeća brzo izlazi iz mode. Kreatorica Gabrielle Chanel jednom je rekla da se “modni trendovi i stvaraju da bi izašli iz mode¹³”.

Stoga se kupci koji nisu svjesni te činjenice možda osjećaju primorani stalno kupovati novu odjeću kako bi uvijek bili odjeveni po posljednjoj modi. Također postoji opasnost da se podlegne utjecaju vješto smišljenih reklama. Modne kuće troše milijune dolara na promoviranje svojih novih kolekcija i u reklamama često prikazuju kako ljudi koji nose odjeću njihove marke navodno žive lagodnim i bezbrižnim životom. Takve poruke mogu snažno utjecati na svakog pojedinca. Kada se radi o privlačnosti modnih trendova neke grupe ljudi koriste određeni stil odijevanja kao znak prepoznavanja. Odjeća koju ti ljudi nose može ukazivati na pobunu protiv društvenog poretka, vrlo slobodouman pogled na život ili čak zagovaranje nasilja i rasističkih ideja. Premda su neki od tih stilova odijevanja vrlo neuobičajeni ili šokantni, većina pripadnika grupe obično prihvaća takav stil odijevanja. On može biti privlačan čak i nekima koji ne podržavaju ideje dotične grupe. Oni koji prihvaćaju takve trendove odijevanja mogu odavati dojam da prihvaćaju i zagovaraju osnovna načela grupe. Jedna od funkcija mode može biti težnja za savršenom linijom gdje bi oni koji modi posvećuju previše pažnje mogli postati pretjerano zaokupljeni svojim izgledom.

Na svakom koraku susreću se slike visokih i vitkih manekenki. Privlačan izgled vješto se koristi za reklamiranje svakojakih proizvoda, od automobila do slatkiša. Britanski Centar za istraživanje socijalnih pitanja procjenjuje da “u današnje vrijeme djevojke u samo jednom danu vide više slika izrazito lijepih žena nego što su njihove majke vidjele u čitavoj svojoj mladosti¹⁴”. Presentacija takvih slika može imati štetan utjecaj. Mnoge djevojke i žene pa čak i muškarci nisu zadovoljni svojim izgledom jer su neprestano okuženi „umjetnim ljepotama“ koje nisu realne, ali bez obzira na svijest o tome i dalje se teži savršenstvu koje ne postoji.

¹³ „Tamna strana glamura“ - <https://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102003642> - pristupljeno 05.10.2017.

¹⁴ „Tamna strana glamura“ - <https://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102003642> - pristupljeno 05.10.2017.

Idoliziranje mršavosti navodi milijune mladih žena i muškaraca da robuju tim kriterijima. Neke je to dovelo do poremećaja u prehrani odnosno do anoreksije i bulimije gdje se „štuje kult mršavosti“. Očigledno je da moda ima i dobrih i loših strana. Ona zadovoljava prirodnu čovjekovu želju da lijepo izgleda i da može odjenuti nešto novo i moderno. No slijedenje ekstremnih modnih trendova moglo bi dovesti do toga da se nosi odjeća zbog koje bi drugi stekli krivi dojam o ljudima. Osim toga, ako se pridaje prevelika važnost fizičkom izgledu, moglo bi se početi vjerovati da ljudska vrijednost ovisi o njihovoj vanjštini, a ne o onome što nose u nutрини, što naravno nije točno. Potrebno je više cijeniti čovjekove sposobnosti i ono što je u nutрини nego samo vanjštину.

Dizajneri koji se bave kreiranjem odjeće nastoje svojim kreacijama još više istaknuti ljudsku ljepotu. Međutim, kao što je pokazao prethodni tekst, modna industrija ujedno mijenja gledište o tome što je lijepo, a što ne. Profesorica psihologije Ruth Striegel-Moore kaže: “Toliko smo navikli gledati izuzetno mršave žene da smo počeli vjerovati da je to ideal ljepote”¹⁵. Očito je da ne bi bilo mudro dopustiti da ono što svijet danas smatra lijepim promijeni čovjekovo poimanje ljepote jer svatko je lijep na svoj način, prvenstveno je potrebno isijavati iznutra. Doris Pooser u svojoj knjizi *Always in Style* ističe da “u današnje vrijeme žena ne treba mijenjati ili prilagođavati svoj fizički izgled svaki put kad se pojavi neki novi „ideal ljepote”¹⁶. Kad se bolje razmisli s ovom bi se rečenicom svi trebali složiti jer zaista, zašto bi dopustili da mediji nametnu stereotipno mjerilo ljepote? Puno je lakše i jednostavnije biti onakav kakav jesi umjesto truditi se promijeniti sebe i svoj izgled. Istinska sreća dolazi iznutra i tu funkcija mode nema previše prostora.

Moda je prolazna i svaki dan drugačija, zbog toga je potrebno birati odjeću koja odgovara ljudskim potrebama i može se dobro kombinirati s onim što se već nalazi u ormaru. Zbog toga što se danas može biti obučen po posljednjoj modi, no već sutra taj stil odijevanja može izaći iz mode. Čak i ako pojedinac odijevanjem ostavlja dobar dojam, on će brzo izbljedjeti ako njegov lijep izgled nije upotpunjen privlačnom osobnošću. Bitno je imati na umu da ‘plodovi duha’ među kojima su ljubav, radost, mir, strpljivost, dobrota i samosvladavanje nikad neće “izaći iz mode”, odnosno izgubiti na vrijednosti .

“Neka vaša ljepota bude ljepota vašega unutrašnjeg bića i vašega srca”¹⁷

¹⁵ „Uravnoteženo gledište o modi“ - <https://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102003643> - pristupljeno 05.10.2017.

¹⁶ „Uravnoteženo gledište o modi“ - <https://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102003643> - pristupljeno 05.10.2017.

¹⁷ „Biblija - poslanica apostola Petra“ - <http://adventisti.hr/neprolazna-ljepota/> - pristupljeno 06.10.2017.

2.4. Trendovi u maloprodaji odjevnih predmeta

Kupnja bi trebala predstavljati ugodan osjećaj i užitak. Potrošači svakodnevno žude za objektima iz snova koji će ih ispuniti. Međutim, kada se dobije ono što se želi taj proizvod ubrzo više nije željen. Tu se stvara poriv za kupnjom novog proizvoda i tako u krug. Smatra se kako će uvijek postojati usporedba između zamišljenog i kupljenog proizvoda jer često neće zadovoljiti potrebe pojedinca. Upravo je to poanta o kupnji odnosno maloprodaji, jer imaginarno i stvarno često nije jednako i tako se stvara novi poriv za ponovnom potrošnjom.

U ovom se poglavlju također dovodi nerijetko pitanje lažnih kopija odjeće jer što su trendovi veći i potrošnja veća to ima više „lažnjaka“ na kojima crno tržište želi zaraditi. U početku su kreatori stavljali svoj potpis na odjeću ali kasnije se i to moglo lako iskopirati. Što znači lažna kopija? Lažna kopija je odjevni predmet koji je sašiven na temelju originalnog predmeta i može se smatrati jeftinim odjevnim proizvodom. Ironija nastaje kada se prava odjeća i kopije proizvode u istoj tvornici i predmeti su tada identični osim što proizvođač ne plaća licencu modnoj kući. Tako modne kuće zapravo stvaraju gubitke jer im piratski procesi „kradu mušterije“. Realno gledano gotovo svatko bi kupio jeftiniji proizvod koji izgleda kao original nego i višestruko skuplji original. Kako bi se barem malo kreatori zaštitili počeli su šivati na odjevne predmete znak/simbol marke koji je teže imitirati. U ljudima to pobuđuje svijest o marki i oni radije kupuju brend kako bi bili viđeni jer se brendirana roba shvaća kao roba veće kvalitete. Tako naprimjer Gucci haljina ili odijelo drugima govori kako osoba koja ga nosi je situirana, modno osviještena i može si priuštiti luksuzniji život. Ljudi neprestano traže svoj identitet i kupuju vrijednosti koje ne traju. Tako se stvara potrošnja i želja za novim, te se tako postaje potrošač. Trend u maloprodaji ostvaren je potrebom za novim i modernijim jer staro brzo dosadi. Nekada se troši puno više nego se može iako se zna da to ne dovodi do cilja, jer svakim novim predmetom, bilo odjevnim ili nekim drugim, rodit će se potreba za njim.

2.5. Uloga marke u industriji mode

Jedno od najvažnijih stvaranja značenja u potrošačkom društvu je stvaranje putem marki. Marke se nalaze svuda, oduvijek su se označavali proizvodi kako bi se znalo tko ih proizvodi i nudi. Ime marke mora isticati temeljne vrijednosti poduzeća¹⁸. Treba se jasno razlikovati u odnosu na okolinu i biti jedinstvena na tržištu. Teško je definirati marku, ali ona

¹⁸ „Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije“ – D. Ujević, N. Knego, T. Lazibat, Zagreb: Ekonomski fakultet, 2013, str. 161

je zapravo strateški proces kojim menadžeri pokušavaju stvoriti i održati značenje vezano uz proizvode¹⁹. U osnovi marka identificira prodavača ili proizvođača²⁰. Može se odnositi na trgovačko ime, naziv proizvoda, logotip, simbol, fraza ili slogan i drugo. Marka nema datum isteka i može se koristiti neograničeno kada se jednom stvori. Međutim ako gledamo širu sliku, marke su stvorili potrošači koji ih kupuju, jer da ne stvore svijest i želju o određenoj marki ona ne bi mogla opstati na tržištu. Sve se više može vidjeti na društvenim mrežama kako postoje zajednice marki gdje ljudi izražavaju mišljenja, hvale marke koje koriste i tako ih i nesvjesno promoviraju. Potrošači žele biti sigurni i žele znati da li mogu vjerovati marki i zato u većini slučajeva biraju marku koja je poznatija od one manje poznate. Prvenstveno se to odnosi na kupovanje on-line jer tada nema fizičkog dodira s proizvodom i poznatija marka ulijeva više povjerenja. Također marka se ne mora samo odnositi na proizvod već i na samu stranicu na kojoj se mogu kupovati modni i drugi proizvodi. Već etablirane trgovine koja vode svoje blogove poput Manga, Zare, Nikea prodaju više i vjeruje im se više nego drugim trgovinama bez poznatog imena i loga.

Prema knjizi *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije* marka obavlja nekoliko bitnih funkcija²¹:

- Pojednostavljuje proces rukovanja i usmjeravanja proizvoda
- Omogućuje pravnu zaštitu jedinstvenih aspekata proizvoda
- Prikazuje određenu razinu kvalitete te tako omogućuje kupcu brže i jednostavnije donošenje odluka o kupnji
- Osigurava vjernost kupca
- Omogućava poduzeću naplatiti cijenu čak i 25% veću od onih koji nemaju razvijenu marku

Može se reći da je marka sinonim za reputaciju koji ima pridruženo značenje. Prema Kelleru²² proizvodi i usluge dodjeljuju se markama koje su puno važnija i stabilnija tržišna kategorija i koja je u današnjim okolnostima moćno oruđe ostvarivanja tržišnog uspjeha. Ona se nastoji povezati s pozitivnim rezultatima poput pozitivne ocjene kupaca, zadovoljstva, predstavljanje u prodavaonicama u odnosu na konkurenciju. Primjer tome se može navesti

¹⁹ „Ponašanje potrošača: Europska slika“ – M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, Zagreb: Mate, 2015., str. 6-7

²⁰ „E-marketing“ – D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014, str. 309

²¹ „Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije“ – D. Ujević, N. Knego, T. Lazibat, Zagreb: Ekonomski fakultet, 2013, str. 156

²² „Pouka najsnažnijih svjetskih maraka“ - K. L. Keller, Zagreb: Accent, 2008, str. 1

zadovoljstvo, ukoliko je kupac bio zadovoljan odjelom Di Caprio, Armani ili nekim trećim vrlo je vjerojatno da će biti sklon ponovljenoj kupnji ili proširiti svoju kupnju i uzeti košulje, remenje, kravate iz iste kolekcije. Također danas se nudi i vlastiti dizajn za određene proizvode putem aplikacija. Uz internet kupac postaje moćan i zna gdje potražiti informacije i iskustva, a to markama odnosno modnim kućama postavlja sve veći izazov. Marke su vrlo ranjive i potrebno je ulagati velike količine energije i novca kako bi ostale u igri jer je konkurencija vrlo velika. U knjizi *Brendovi*²³ govori se kako je moda ranjiva na kupce zbog toga što usko ovisi o kupcima i njihovom preferiranju iste. Kupci mogu biti odani, prevrtljivi ili pak robovi mode. Potrebno je mnogo truda da se u svijest potrošača usadi određena marka prvenstveno svojom kvalitetom i kvantitetom. Potrošači moraju nagrađivati dobre marke odanošću, a loše izbjegavati jer selekcija svakoj tvrtki govori da se dobro ponašanje nagrađuje, a upravo to je popraćeno krajnjim ciljem odnosno visokom zaradom.

2.6. Moda kao način odijevanja

O modi kao načinu odijevanja može se govoriti kao o simbolu odnosno značenju za osobu koja je nosi. Tako se na primjer određene boje mogu povezati s raspoloženjem osobe ili političkim odabirom i sl. Alison Luire tvrdi kako odjeća mora imati vokabular i gramatiku²⁴. Ako se tvrdi da je odjeća osobni vokabular čovjeka tada se iz njegovih odjevnih predmeta može puno toga iščitati. Kao primjer za osobu koja nosi košulje s volančićima i mašnjama se kaže da je djetinjasta, dok za ljude koji nose šarene i kričave boje se govori da su glasni u društvu. Specijalna odjeća poput službenih odora policajaca, vojnika i medicinskih sestara označava njihov status i ulogu u društvu. Postoje također individualni stilovi u odijevanju što su ih prihvatili ljubitelji rokabilia, hipiji i pankeri te su snažan i neposredan izraz njihova stila. Ovdje se zapravo moda može povezati s neverbalnom komunikacijom koja ističe neizrečene osobine. „Najvažnija stvar u komunikaciji je čuti odnosno vidjeti ono što se ne govori“²⁵. Neverbalna komunikacija može nadopuniti verbalnu komunikaciju jer je ona nevidljiv dio komunikacijskog procesa što znači da nadopunjuje komunikaciju. Neverbalni znakovi poput izražavanja emocija, pokazivanje strahova, dodir, pogled, način odijevanja, obuvanja i različite geste mogu utjecati na ljude. Kada se prati moda vidljivo je kako se ljudi ponašaju, odijevaju i može se prepoznati prema neverbalnim znakovima da li se njihovi sugovornici ili

²³ „Brendovi“ – Wally Olins, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2003, str. 245

²⁴ „Odjeća kao znakovni sustav“ - Alison Luire, Zagreb: Školska knjiga, 2002., str. 165

²⁵ „Komunikacijske vještine“ - Proago d.o.o. – link: <http://www.proago.hr/main/?p=394> - pristupljeno 23.10.2017.

pratitelji slažu s njihovom modom ili nisu baš zadovoljni. Neki od znakova sugovornika o tuđem odijevanju su širom otvorene oči i proširene zjenice koje pokazuju da se sugovorniku sviđa ideja o modi, dok je skrivanje pogleda znak nesigurnosti ili neugode. Nekada se komunicira spontano ili impulzivno i to sve utječe na sugovornike i njihove osjećaje, neki ljudi ne znaju prepoznati šalu, ali tada neverbalnim znakovima pokazujemo da je to šala ili obrnuto kada ne znaju prepoznati ozbiljnu situaciju. Neverbalni signali su ključan dio komunikacije. Katkad su oni najvažniji dio poruke zbog toga što mogu nadopuniti cijeli smisao poruke koja se prenosi. Dovoljan je samo jedan pogled u stranu, povišeni ton ili „dislike“²⁶ kako bi ljudi već drugačije gledali na određenu situaciju. Prema Burgoonu, zaključeno je da “neverbalni signali prenose više informacija i više im se vjeruje nego skupini verbalnih, a vizualni znakovi imaju veću težinu od vokalnih“²⁷.

S drugog gledišta modu se može definirati kao diktaturu koja se nameće i želi stvoriti iskrivljenu sliku različitih odjevnih predmeta. Tu se dovodi u pitanje što je prigodno i ljepše nositi u različitim životnim situacijama. Može se postaviti pitanje zašto bi odijelo bilo ljepše i elegantnije od traperica i majice? Smatra se kako je sam kreator nametnuo tu ideju u svijest ljudi i oni su to besvjesno prihvatili i počeli slijediti taj trend. Danas je jednostavno nezamislivo da se ljudi na vjenčanju pojave u svakodnevnoj odjeći ili na *eventu* bez posebne toalete. Takvu su sliku usadili mediji i kreatori kojima je u interesu da se nosi što ljepše i bolje te da se kupuje novo zbog toga što moda svakodnevno gubi značenje svojim širenjem asortimana. Također se modu kao način može usko povezati s izgledom odnosno s tijelom. Postoje različite tvrdnje koje govore kako bi odjeća trebala prilagođavati tijelu i one druge koje govore da se tijelo treba prilagođavati odjeći. Smatra se kako je danas više prihvaćena druga teorija koja govori kako se tijelo treba prilagođavati odjeći jer su ljudi zaokupljeni kilogramima i teže savršenstvu sa naslovnih strana. Odjeća je zapravo produžetak tijela, nešto što se stapa s tijelom. Najvažniji korak u modi i razvoju svog stila je zračenje samopouzdanjem. Kada je osoba samopouzdana ona je savršena poput dijamanta u svako doba dana. Dijamanti nikad ne izlaze iz mode, oni su dugovječni isto kao i samopouzdanje, samo ga treba stvoriti. Često gledanje izloga, slušanje i čitanje o modi na raznim blogovima i društvenim mrežama stvara čovjekov stil. Poznata autorica Nina Garcia u svojoj knjizi²⁸ govori o nekoliko pravila koje treba pratiti kako bi lakše pronašli stil i vješto ga nosili. Kao

²⁶ „Dislike“ (eng.) – negativna ocjena

²⁷ „Uvod u proučavanje neverbalne komunikacije“ – Anonimno, <http://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/neverbalna%201.pdf> - pristupljeno 23.10.2017.

²⁸ „Mala crna knjiga stila“ – Nina Garcia, Zagreb: Algoritam, 2008., str. 34

prvo potrebno je baciti ono što se ne nosi i što ne izgleda dobro na vama. Potrebno je preispitati sebe i shvatiti što nije toliko važno i baciti suvišno ili još bolje pokloniti nekome kome je potrebnije. Drugo pravilo je kupiti pravu veličinu što bi značilo ako se nosi br. 38 onda se i kupuje, ne bi trebalo kupovati manje veličine s naznakom da će se smršaviti. Treba se osjećati dobro u vlastitom tijelu i tek tada odjeća ima smisla. Treće pravilo je da se ne nasjeda na oznaku rasprodaje u smislu da se kupuje nešto samo zbog toga što je na akciji. Četvrto pravilo odnosi se na opreznost i govori da ne treba biti oprezan s odjećom već ona mora biti svakodnevno nadahnuće. Peto pravilo je da ne treba kupovati u skladu s trendovima jer ne znači ako je nešto u trendu da bolje pristaje. Bitno je odjenuti ono što dobro stoji i u čemu se osjeća ugodno. I šesto, a ne manje važno pravilo je da se ne bude nesmiljen. Odnosno da se ne čuvaju komade odjeće iz sentimentalnih razloga, već kako je na početku rečeno mogu se pokloniti drugima kojima su potrebni.

Svaki savjet je dobro došao, a na ljudima je da ih se drže ili ne, uostalom zato i postoje. Često mediji naglašavaju i nameću stil, ali sami pojedinci imaju pravo na odabir.

„Moda prolazi, stil je vječan“²⁹

²⁹ Coco Chanel

3. NOVI MEDIJI U FUNKCIJI OGLAŠAVANJA

„Oglašavanje je neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu“³⁰. Današnji suvremeni svijet nezamisliv je bez oglašavanja kroz medije i društvene mreže. Mediji su postali sastavni dio života svakog čovjeka. Vrlo je teško izbjeći utjecaj medija jer koliko god se trudili mediji bombardiraju sa svih strana na ovaj ili onaj način. Medije se može opisati kao vrstu informacija koji mogu služiti u informacijske, edukativne i zabavne svrhe. Malović u svojoj knjizi govori da što je društvo otvorenije i što su izvori informiranja otvoreniji, to su i mediji otvoreniji³¹. Što bi se moglo protumačiti na način da tko se više upušta u medije to više postaje dio njih. Nerijetko se danas vidi na ulici kako ljudi gledaju pametne telefone, prijenosna računala, tablete i slično. Sve su to izvori pomoću kojih se prate mediji odnosno društvene mreže. Prema M. McLuhanu tehnologija³² je eksplicitnost, način pretvaranja jedne vrste znanja u drugu. Zapravo kako ljudi koriste tehnologiju to postaje njihova mehanizacija, ukoliko je nešto nepoznato automatski posežu za pametnim telefonom i drugim „gadgetima“³³ kako bi saznali nešto novo. Najprije su se ljudi koristili samo riječima kako bi se razlikovali od drugih i bili shvaćeni na drugačiji način, dok danas to čine putem tehnologije. U ovom elektroničkom dobu sve se više primaju informacije i kreće se prema tehnološkom produžetku svijesti koji omogućava nove spoznaje nepoznatog. Danas gotovo i ne postoji odnos koji nije posredovan medijima, bilo da se radi o privatnoj ili poslovnoj sferi. Mediji zapravo postoje oduvijek samo što nisu imali toliku medijsku pozornost. Oni su se očitavali kroz slike, časopise, novine, knjige, televiziju, kulturna događanja, biltene i sve do današnjih tehnoloških inovacija koje svakodnevno mijenjaju i upotpunjuju monotoni svijet. Prema knjizi „Digitalni McLuhan“ pojam medija kao poruka širi se na sve tehničko, govori se da je medij glas, odjeća, fotografija, oružje, novac, roba odnosno druga priroda³⁴. Prema ovome čovjek se mora pripremati jer se svakodnevno razvijaju nove vrste medija i nove tehnologije kojima se treba prilagođavati jer su ljudi u uzročno posljedičnoj vezi s medijima, oni trebaju ljudima, a ljudi medijima, jedni bez drugih ne bi pravilno funkcionirali. Mediji su proželi sve segmente ljudskog života, povećala se komunikacija, protok informacija od

³⁰ „Integrirana marketinška komunikacija“ – Tanja Kesić, Zagreb: Opinio, 2003., str. 33

³¹ „Mediji i društvo“ – Stjepan Malović, Opatija: International center for education of journalists from Central and Eastern Europe: Sveučilišna knjižara, 2007., str. 9

³² „Razumijevanje medija“ – Marshall McLuhan, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2008., str. 55

³³ „Gadget“ - domišljati mali uređaj koji obavlja jednostavnu zadaću ili trivijalni uređaj koji djeluje korisno, ali je često suvišan.

³⁴ „Digitalni McLuhan, vodič za novo doba“ – Paul Levinskon, Zagreb: Izvori, 2001, str. 37 - 47

primatelja do pošiljatelja, omogućava se sve više doprijeti do korisnika i olakšati mu pristup informacijama.

3.1. Internet komunikacija kao novi medij

Internet je mreža svih mreža. On je danas najposjećeniji medij u globalu. Zamijenio je sve druge medije poput novina, časopisa, knjiga pa čak i TV-a jer omogućava najveći izbor medijskih sadržaja. Internet je zapravo tehnologija ispred svog vremena, neprestano se nadograđuje, nadopunjava novim informacijama i svi su jednim djelom dio interneta. Korijeni interneta sežu do 1960. godine kada je američko Ministarstvo obrane pokrenulo projekt Arpanet³⁵. Cilj Arpaneta bio je povezati određenu količinu računala diljem SAD-a u računalnu mrežu i tako je nastao Internet. Prema Draganu Petriću Internet je internacionalni komunikacijski i informacijski sustav namijenjen korištenju u svakojake korisne i beskorisne svrhe³⁶. Govori se kako internet obuhvaća previše toga da bi ga se moglo svesti u jednu rečenicu ili jedan odlomak teksta. Moglo bi se reći kako je Internet mjesto gdje svi zadovoljavaju svoje potrebe, gdje nema granica i dostupni su svi sadržaji koji su potrebni. Prema knjizi *Veliki val*³⁷ navedena su tri trenda Interneta kao nove ere koja stvara milijarde prihoda, prva je želja ljudi da se međusobno povežu, drugo su nove interaktivne tehnologije i internetska ekonomija o kojoj će nadalje biti riječi. Internet je prekretnica u e-poslovanju odnosno E-Bussines-u (eng.) u 21. stoljeću. Može se reći da je e-poslovanje sustav izvršavanja svih elemenata poslovnih aktivnosti ekonomskog procesa elektroničkim putem uz pomoć ICT tehnologije. Na početku je potrebno uložiti mnogo truda i edukacije zaposlenih kako bi se novi procesi usvojili i primijenili te da bi se stvorilo kvalitetno poslovanje putem Interneta, ali kasnije ono donosi mnoge prednosti i profite. Elektroničkim poslovanjem povećava se tržišna konkurentnost i ostvaruju se značajne uštede u odvijanju i obradi poslovnih procesa, također informacijsko komunikacijska tehnologija omogućuje da se ubrzaju poslovni procesi. Poslovne komunikacije i dokumentacija izrađuju se, obrađuju i prenose digitalnim oblikom koji je brži i efikasniji. Elektroničko poslovanje je nadopuna i nadogradnja dosadašnjeg poslovanja uz bolju motiviranost jer se sve nalazi na jednom mjestu uz bržu pretragu koja time poboljšava svoju produktivnost.

Smatra se kako je Internet uvelike pridonio boljem i uspješnijem poslovanju i poduzetništvu, prvenstveno ljudima koji pišu blogove, modne članke, rade u modnim kućama

³⁵ <https://informatika.buzdo.com/s910-internet-definicija.htm> - pristupljeno 25.10.2017.

³⁶ „Internet uzduž i poprijeko“ – Dragan Petrić, Zagreb: Bug, 2002., str. 4-5

³⁷ „Veliki val“ – Charline Li, Josh Bernhoff, Zagreb: Mate, 2010., str. 11

i sl. Poslovanje putem Interneta je lakše, brže i jednostavnije jer nudi niz mogućnosti i informacija na jednom mjestu. Prema knjizi „Od ideje do realizacije poduzetničkog projekta“ autora Škrtić, Primorac i Mikić razlikuju se sljedeće prednosti poslovanja putem Interneta³⁸:

- Mogućnost povećanja prihoda – mnoga poduzeća ostvaruju veći prihod nakon otvaranja svoje internetske stranice jer više stranaka čuje za njih, otvara se novi kanal distribucije.
- Skraćuje se period razvoja proizvoda i usluge.
- Mogućnost izlaska na globalno tržište – Internet pomaže da se prodaja proširi i na vanjsko tržište.
- Mogućnost danonoćnog poslovanja sedam dana u tjednu – omogućuje da se kupuje putem Interneta izvan radnog vremena poduzeća i stvaramo različite košare želja.
- Mogućnost korištenja interneta za pružanje usluge potrošaču – ovdje se personalizira internetska stranica, odnosno bilježi se profil kupca, broj posjeta na stranicu, preporuke kupaca i slično.
- Moć obrazovanja i informiranja – Internet kako je ranije navedeno daje mnoge mogućnosti poput educiranja i informiranja potrošača, mogu se nuditi detaljnije informacije o proizvodima i načinu uporabe istih.
- Mogućnost smanjenja troškova – odnosi se na smanjenje troškova distribucije, generiranja prodaje, pružanja usluga.
- Mogućnost pronalaženja i iskorištavanja novih prilika – prema bilješkama koje se prikupljaju putem internetske stranice mogu se uočiti prilike ali i promjene u ukusima potrošača, nedostatke u pružanju usluga, kvaliteti i dr.
- Mogućnost praćenja prodajnih rezultata – prate se rezultati kupljenog odnosno prati se prodaja, skupljaju se podaci o kupcima, njihovoj lokaciji, vremenu kupnje, potrebama i željama.

Drugi izvor prema knjizi „Moderni menadžment 10. izdanje“ autora Samuela C. Certa i Trvisa S. Certa govori da Internet pomaže ostvariti sljedeće organizacijske ciljeve³⁹:

- Efikasnije plasiranje proizvoda na tržište – marketing na Internetu je vrlo popularan i vrlo se proširio s nastankom Interneta. Mnoge firme i kompanije nude različite proizvode i usluge putem marketinških reklama na Internetu koje se ne oglašavaju samo na svojim web mjestima već su pretplaćeni na drugim web stranicama.

³⁸ „Od ideje do realizacije poduzetničkog projekta“ – M. Škrtić, D. Primorac, M. Mikić, Koprivnica: Sveučilište Sjever, 2015.

³⁹ „Moderni menadžment 10. izdanje“ – Samuel C. Certo, Travis S. Certo, Zagreb: Mate, 2008.

- Poboljšanje kvalitete novih zaposlenika – putem internetskih stranica mnoge firme traže visokokvalificirane zaposlenike jer danas je bitno ići u korak s vremenom i novim tehnologijama. Tako se ostvaruje dojam napredne organizacije koja prati poslovne trendove i inovativne instrumente.
- Poboljšanje kvalitete proizvoda – poduzeća se uvijek trude iznijeti najbolji proizvod na tržište i pružiti najbolju uslugu, no kako bi oni uvijek bili što konkurentniji moraju poznavati svoje kupce, a da bi dobili određeni podatak menadžeri pomoću internetskih stranica na kojima se nalaze upitnici i slična dodatna pomagala komuniciraju s kupcima.
- Globalna komunikacija – mnogi pojedinci, poduzeća i velike kompanije komuniciraju online. Internetske stranice im omogućuju laku i brzu uspostavu kontakata diljem svijeta jer je Internet globalna mreža uz niže troškove komunikacije nego tradicionalna sredstva za komunikaciju.
- Poticanje kreativnosti organizacijskih članova – internetske stranice ne samo da oglašavaju i potiču komunikaciju one služe i za rješavanje niza organizacijskih problema. Tako uprava šalje poruku članovima organizacije da je voljna osigurati tehnološke instrumente za kreativno rješavanje problema te da se od zaposlenika očekuje da prihvate takvu vrstu komunikacije i informiranja.

Vidljivo je da je Internet općeprihvaćena grana koja olakšava ne samo privatni već i poslovni suživot. Grgić i Bilas smatraju da je „Tehnologija postala pokretač globalizacije⁴⁰“ s čijim bi se mišljenjem gotovo svatko složio. U sveukupnosti Interneta može se reći da je pozitivna eksternalija jer ima vrlo pozitivan učinak na društvo i njegovo blagostanje. Kao jedan bitan segment poduzeća, ali i samih blogova i društvenih mreža, svakako je „Kolaboracijska tehnologija“⁴¹ odnosno „c-trgovina“ koja polako uzima maha jer se identificira kao novi tip e-trgovine koji se može rabiti za stvaranje konkurentske prednosti u ovom slučaju bloggerima koji nude linkove za kupovanje odjeće ili drugih modnih stvari na svom blogu. Smatra se kako upravo informacijska i komunikacijska tehnologija u poslovanju pridonosi i nudi nove prilike ekonomici i novom načinu proizvodnje i prodaje. Kao u svakom poslovanju pa tako i internetskom možda još i više treba stalno voditi brigu o sigurnosti, autorizaciji, jer se ono stalno mijenja i nadograđuje. Potrebno je neprestano ulagati u novu tehnologiju i cjeloživotno učenje.

⁴⁰ „Međunarodna ekonomija“ – Mato Grgić, Vlatka Bilas, Zagreb: Lares plus, 2008., str. 128

⁴¹ „Međunarodna ekonomija“ – Mato Grgić, Vlatka Bilas, Zagreb: Lares plus, 2008., str. 128

3.2. Internet marketing

Korištenje Interneta u marketingu povezano je s korištenjem slike u komunikaciji koja je uvijek i svugdje dostupna gotovo besplatno. Prema knjizi *E-marketing*⁴² internetski marketing je onaj dio elektroničkog marketinga čije se aktivnosti oslanjaju jedino na internet i pripadajuće internetske stranice. Što bi značilo da će se marketinški ciljevi ostvariti putem Interneta kao medija. Prema Kesić⁴³ internet se kao sredstvo komunikacije koristi na četiri načina:

- Interaktivna brošura koja je najbolje sredstvo da se započne prisutnost na Webu. Interaktivne brošure podržavaju tekstove koji pružaju jednostavne informacije pa sve do multimedijjskih oglasa, banneri, pop-up prozora, sponzorstva i slično.
- Mjesto interaktivne komunikacije koje služi kao mjesto razmjene informacija i usklađivanje informacija sa željama i interesima potrošača. Najčešće se to mjesto naziva forum ili *chat rooms*⁴⁴ gdje ljudi iz različitih sfera poslovanja razmjenjuju ideje i stavove koji dalje mogu koristiti drugim ljudima.
- Sredstvo utjecaja na korisnike i potrošače što bi značilo da s poduzeća imaju otvorene chatove na kojima korisnici mogu anonimno postavljati pitanja unutar 24 sata ili poduzeća već sama sastavljaju liste najčešćih pitanja s odgovorima. Na taj način potrošači utječu na marketinški miks svojim potrebama što uvelike pomaže poduzećima da se razvijaju u pozitivnom smjeru.
- Virtualna prodavaonica gdje potrošači mogu od 0 do 24 kupovati sve što požele. On-line distributeri su danas vrlo prošireni i više od 90% poduzeća ima svoju virtualnu prodavaonicu. Danas su one puno više zaštićene nego ranije i nemaju problem sa sigurnošću plaćanja.

Marketinška komunikacija putem interneta usredotočuje se na usmjeravanje prave poruke ciljnoj publici kroz specifične kanale. Ono što su bitna obilježja komunikacije putem interneta je mogućnost pristupa informacijama 24 sata u bilo koje vrijeme i na bilo kojoj lokaciji. Pokrivenost internetom je danas vrlo raširena diljem svijeta. Komunikacija je interaktivna i ravnopravna među svima.

⁴² „E-marketing“ – D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014, str. 40-41

⁴³ „Integrirana marketinška komunikacija“ – Tanja Kesić, Zagreb: Opinio, 2003., str. 414

⁴⁴ „Chat rooms“ (eng.) – sobe za razgovor

Prema Kesić⁴⁵ u knjizi „Integrirana marketinška komunikacija“, komunikacijski ciljevi interneta su:

- Širenje informacija je temeljan cilj web stranica i potrebno je osigurati što šire i preciznije informacije o poduzeću ali i samim proizvodima. Nerijetko se upravo poslovi sklapaju putem weba, češće oni kod kojih se može naručiti neki proizvod. Na tržištu široke potrošnje web stranice pružaju više informacija i dostupnije su od nekih drugih medija. A što je najbitnije troškovi su daleko niži.
- Kreiranje upoznatosti jer je internet jedna od najboljih mogućnosti kreiranja upoznatosti s poduzećem. Zbog toga što se stranice mogu povezivati putem oglasa s drugim pretraživačima i stranicama. Također zakupljuju se prostori na netu kako bi marketing poduzeća bio svima lako dostupan i vidljiv.
- Prikupljanje informacija o potrošačima. Putem interneta moguće je prikupiti potrebne podatke o tržištu. Informacije se mogu prikupiti i bez znanja potrošača, dok se mogu prikupiti uz izravno obraćanje potrošačima putem anketa, foruma i slično.
- Pojačanje ili stvaranje imidža. Većina internet stranica stvara se kako bi se promoviralo poduzeće i stvorio pozitivan imidž.
- Poticanje probe proizvoda ili usluge. Kad se radi o poticanju proizvoda ili usluge tu se može govoriti o raznim kuponima, popustima, loyalty programima koji potiču kupovinu.
- Poboljšanje usluga potrošačima se pružaju informacije i primaju kritike kako bi se poduzeće usavršilo i pokušalo ne raditi istupe. Poduzeća na taj način pronalaze brže i bolje pružanje usluga potrošačima.
- Povećanje distribucije što rezultira većom kupnjom putem interneta. Javlja se i posredništvo gdje posrednici prodaju proizvode drugih poduzeća i uzimaju proviziju.

Modna je industrija već odavno prepoznala važnost marketinga kao i važnost marke proizvoda. Osim klasičnog marketinškog spleta i načina komuniciranja s korisnicima, sve veći značaj u plasiranju i komunikaciji imaju društvene mreže i moderni načini komuniciranja. U modnoj industriji najvažnija stavka je marka proizvoda tj. brend. Kada se govori o modnim markama potrebno je razlikovati visoku modu i nosivu urbanu modu. Pojavom modnih brendova poput Nike-a, Zare, H&M-a, Bershke, New Yorker-a i drugih urbanih moda postaje dostupna širokoj masi. Ekspanzija brenda i način pozicioniranja na tržištu objašnjava razlog odabira konkretne tematike proizvoda. Fokus svih poslovnih aktivnosti proizvođača je krajnji

⁴⁵ „Integrirana marketinška komunikacija“ – Tanja Kesić, Zagreb: Opinio, 2003., str. 418

potrošač tj. kupac i sve marketinške aktivnosti usmjerene su na zadovoljenje potreba potrošača. Modni marketing možemo definirati kao predviđanje, upravljanje i zadovoljavanje potražnje kupaca kroz proces razmjene kako bi se ostvarili dugoročni ciljevi organizacije. Uspješni modni marketinški menadžeri koji prate modna zbivanja svjesni su ključnih elemenata marketinga mode koji se odnose na prepoznavanje potrošačkih trendova, izgradnju poznatih marki i stvaranja pozitivnog imidža proizvoda.

Već dugi niz godina moda je na vrhu svjetskih zbivanja, puno više nego je ikad bila. Vrlo je atraktivna i aktualna u današnjem svijetu. Moda je prodrila u potrošačko društvo, stalno potiče na kupnju, trošenje, bombardira reklamama, popustima, promjenama u trendovima, *loyalty* programima koji privlače kupce. Iako ne direktno moda je važna društvena i gospodarska pojava, najosjetljivija epoha vremena koja predstavlja neprestano mijenjanje i kritičko vrednovanje svakog pojedinog kupca. Osnovne karakteristike modne industrije su stalne promjene. Modna su tržišta sinonim za brze promjene čiji je rezultat uspjeh ili neuspjeh na tržištima punih modnih „kaosa“. Modne industrije moraju imati više različitih suradnika koji će im pomoći prilikom pružanja usluga potrošačima, a to su dizajneri koji osmišljava ideju i dovode do krajnjeg izgleda proizvoda, proizvođač koji to proizvodi i prodavač koji plasira gotov proizvod kupcima. Kao vladajuća modna industrije je Pariz. Pariz je među vladajućima u modnoj industriji već više od tri stoljeća, a neki od razloga su najglamurozniji tjedan mode, svjetski poznati dizajneri, *haute couture*⁴⁶ koja je nastala u Parizu, zlatni trokut kao i modni sindikat te svjetske modne škole. Kako marketing napreduje i stalno nudi nove načine oglašavanja tako se i proizvođači trude kako da imaju što manje zaliha da bi bili učinkovitiji i kupcima ponudili više izbora. Smatra se kako trebaju voditi računa o ulaganju u istraživanje tržišta, dizajn i tehnologiju jer jedino oni koji sve to uspiju povezati i iskoristiti bit će najuspješniji i opstat će na tržištu. Također kao jedni od glavnih posrednika u modnom svijetu su modni prediktori⁴⁷ koji se fokusiraju na predstojeće modne trendove. Predviđaju boje, tkanine, teksturu, materijal, grafike, ljepotu, pribor, obuću i stilove koji će biti predstavljeni na modnoj pisti i u trgovinama za nadolazeću sezonu. Oni su odgovorni za privlačenje potrošača te pomažu maloprodaji i dizajnerima u prodaji odjeće. Kako bi se marketinški dobro obuhvatila moda i mogla ponuditi krajnjim potrošačima potreban je proces analiziranja i ocjenjivanja trendova koji traju više od dvije godine kako bi se utvrdili mogući trendovi i tako lakše komunicirali s klijentima pokazujući im sezonske palete boja, tkanine i tome slično. To modi daje izgled koji može privući pažnju potrošača.

⁴⁶ „Haute couture“ (franc.) – Visoka moda

⁴⁷ „Modni prediktori“ – modni znalci

Uspjeh u bilo kojem modnom poslovanju počiva na sposobnostima proizvođača da razumiju potrebe potrošača i ponude robu koja će zadovoljiti njihove potrebe. Vrlo često trgovci ne obraćaju pažnju na potrebe potencijalnih kupaca, što vrlo često uzrokuje neuspjeh. Značajke odjeće koje traže mlađi ne mogu biti iste kao i za starije potrošače, zbog toga je potrebno individualno pristupiti svakoj generaciji. Potrebe i interesi potrošača se s dobnom razlikom mijenjaju i to marketinškim stručnjacima može biti korisna demografska varijabla za razlikovanje tržišnih segmenata. Također i opći ekonomski čimbenici, kao što su dohodak i zapošljavanje, imaju veliki utjecaj u odabiru modnog proizvoda. Zbog toga marketinški stručnjaci prate zbivanja i potrošnju za modne trendove kako bi uspješno mogli riješiti pitanje potrošnje i što i kako utječe na odabir modno odjevnog proizvoda.

3.3. Digitalni mediji

Kada je riječ o digitalnim medijima često čujemo pitanja da li oni zaglušuju, opamećuju, bistre, demantiraju i niz drugih teza i tvrdnji na koje se ne zna odgovor. Smatra se kako je čovjek žrtva digitalnog doba i medijske manipulacije. Kako bi se barem malo demantiralo ovu tvrdnju govori se da mediji, a posebno oni digitalni imaju i korisnih učinaka jer stvaraju povezanost, djelovanje kao i mogućnost stvaranja identiteta koji u ovom slučaju predstavlja pisanje blogova ili korištenje društvenih medija poput Facebooka, Instagrama, Pinteresta, Twittera i drugih pod drugim imenom koje samo za pojedinca ima posebno značenje. Digitalni mediji nastaju posredstvom informacijsko komunikacijske tehnologije i računalom posredovane komunikacije. Međutim tehnologija brzo napreduje i danas je interakcija između digitalnih medija i drugih tehnoloških stvari sasvim normalna, poput mobitela, tableta, pametnih satova i drugih gadgeta. Prema Katarini Peović Vuković digitalni medij je tehnološki precizan jer definira temeljnu razliku između novih i starih medija⁴⁸. Ranijih doba medijima su se nazivale novine, časopisi dok je danas ne zamislivo živjeti bez Interneta na kome počiva digitalni svijet. Digitalni mediji svakim su danom sve bolji, precizniji, imaju punu sistemsku podršku i time nam omogućavaju upotrebu bilo kada i bilo gdje. Zbog toga *bloggeri* i mogu postojati. Mogu putovati svijetom i pisati o svojim iskustvima što će tada u realnom vremenu čitati tisuće ljudi. Često modne *bloggerice* posjećuju Fashion week-ove gdje iz prve ruke doznaju kakva se moda nosi, što je novo u modnom svijetu odnosno što je *in*, a što *out*. Takva interakcija omogućava *bloggerima* da žive svoj san i da dijele iskustva sa svojim pratiteljima.

⁴⁸ „Mediji i kultura“ - Katarina Peović Vuković, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2012., str.81

3.4. Razvoj društvenih mreža

Društvene mreže su budućnost svijeta. One su vrsta internetskog servisa najčešće u obliku web stranice, koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Prvi oblici društvenih mreža pojavljuju se već 90.-ih godina 20. stoljeća kao chat sobe. Danas najkorištenija društvena mreža je e-mail, dok ga slijede Facebook, Instagram, YouTube i drugi.

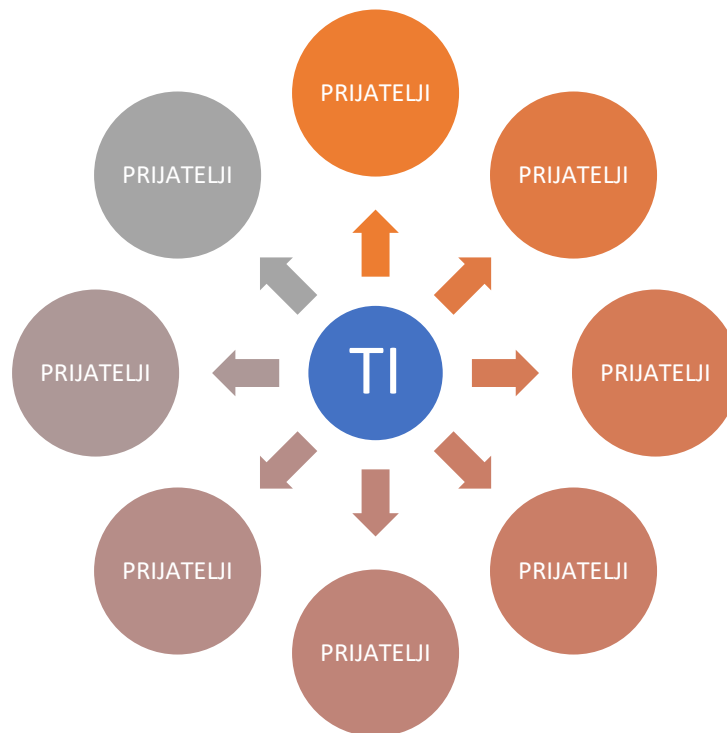
Društvene mreže stekle su veliku popularnost upravo zbog svoje jednostavnosti i gotovo besplatnog korištenja bilo gdje i bilo kada. Servisi istih se stalno poboljšavaju, dajući nove mogućnosti korisnicima. Svakim danom se sve više razvijaju i poprimaju drugi oblik. Sve su bolje, zasićenije i pružaju pregršt informacija koje ljudi svakodnevno čitaju i komentiraju. Svijet više nije podložan zaboravnosti jer sve je dostupno on-line, dostupan je pristup cijelom svijetu ideja i mogućnosti. Prema knjizi „Novo digitalno doba“ komunikacijske tehnologije nisu prilika samo za tehnički, nego i za kulturni napredak. Svijet Interneta koji nas okružuje nastavit će utjecati i usmjeravati način na koji se komuniciramo s drugima i na koji vidimo sebe⁴⁹. Prema knjizi *E-marketing*⁵⁰ društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. One zapravo čine nevidljive mreže koje su samo vidljive preko poveznica s on-line prijateljima, njihovim prijateljima, nekim drugim ljudima, grupama ili tvrtkama.

Mnogi su načini kako koristiti društvenu mrežu, prvi je korak stvaranje vlastitog profila na istoj gdje se dodaju pojedinosti o korisniku, njegovom životu, poslovanju, ljubavi i što se god poželi otkriti. Razmjenjuju se fotografije, traže se poznate ili nepoznate osobe kako bi se umrežile. Na društvenim mrežama moguće je postati član odnosno pratitelj bilo koje organizacije, omiljenih brendova, maraka, slavni i poznatih osoba koje pojedince zanimaju i žele znati nešto više o njima, moguće se pretplatiti na njihov *newsletter* i tada se dobiva pregršt informacija na e-mail. Uz pomoć društvenih mreža korisnici imaju cijeli svijet na dlanu i mogu istraživati sve za što imaju interes.

⁴⁹ „Novo digitalno doba“ – Eric Schmidt, Jared Cohen, Zagreb: Profil Knjiga, 2014., str. 13

⁵⁰ „E-marketing“ – D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014., str. 86-88

Na slici broj 1 prikazan je način funkcioniranja društvenih mreža, odnosno skupina različitih korisnika koje karakterizira zajedničkih stav prema proizvodu koji kupuju, a koji su okupljeni oko interesa.



Slika 1: Prikaz društvene mreže

Izvor: Izradio autor prema knjizi „E-marketing“ - D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj,
Osijek: Ekonomski fakultet, 2014., str. 87

Također nudi se trgovina putem društvenih mreža preko različitih servisa gdje i sami kupci mogu biti i korisnici. Jedna od poznatijih trgovina modnih proizvoda je „Moje krpice“ gdje se može naći nova ili već nošena odjeća, obuća, nakit i druge stvari stvorene za ljepotu. Društvene mreže su napravile veliki pomak u današnjici i smatra se da će se i dalje razvijati. Donijele su veliki doprinos u svim pa tako i u modnim sadržajima. Osnovna ideja je izgraditi svijest i lojalnost prema marki odnosno poslovnom subjektu kroz internetske lokacije koje korisnici vole posjećivati i na kojima se vole međusobno družiti.

3.5. Facebook

Imaš jedan, a poželiš drugi identitet, to je Facebook. Želja da korisnik svoje podatke učini javnima pod pravim ili izmišljenim imenom. Prema knjizi *Mediji i kultura* o Facebook-u se govori kao o prepoznavanju autentične ideje povezivanja, dijeljenja, žudnje nomadskog subjekta da komunicira i da se povezuje, proizvodi, organizira i odašilje svoj život⁵¹. Facebook je trenutno najpopularnija društvena mreža među internetskim korisnicima. Nastao je 2004. godine kao mreža za povezivanje američkih studenata na Harvardu. Ideja se činila vrlo dobra i tako se Facebook proširio i na druga sveučilišta, a na kraju i cijeli svijet. Kreiranje računa na Facebooku je vrlo jednostavno, potrebno je samo upisati podatke i nakon registracije sustav sam generira vaš profil. Pomoću tog profila drugi vas korisnici mogu pronaći i umrežiti se s vama odnosno postati tzv. prijatelji. Svaki korisnički profil ima definirane parametre sigurnosti koje i sami možemo promijeniti kako bi bili zaštićeni i kako bi nas neki ljudi pronašli ili ne. Također postoji i zaštita podataka kako ne bi došlo do zlouporabe od treće strane. Jedna od važnijih stvari na Facebooku su upravo posebni korisnički profili *Facebook pages* i *Facebook Events* koji služe za objavljivanje ali ne zahtijevaju prijateljstvo za pregledavanje. Oni su pogodni za *bloggere*, umjetnike, glumce i druge koji se žele promovirati, predstavljati ali i napraviti događaj koji će biti posjećen i gdje će oni biti viđeni.

Kao i svaka aktivnost, posao pa čak i ljudi imaju dobre i loše strane tako i Facebook ima svoje prednosti i nedostatke koji će nadalje biti navedeni⁵².

Prednosti Facebooka:

- Milijuni korisnika
- Kontakt s prijateljima, tvrtkama, trgovinama – zahvaljujući Facebook-u lako je stupiti u kontakt s poznanicima, tvrtkama, trgovinama, pročitati što nude i kako i gdje ih pronaći
- Velik izvor informacija – putem Facebook-a lako se mogu saznati različite informacije o modnim i drugim događajima, o novostima u zemlji i svijetu, pa i objavama blogerskih sadržaja.
- Upoznavanje – pruža se mogućnost upoznavanja Facebook korisnika iz različitih krajeva svijeta, što *bloggerima* puno pomaže jer mogu razmijeniti iskustva.

⁵¹ „Mediji i kultura“ - Katarina Peović Vuković, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2012., str.152

⁵² <https://kokovicsara95.wordpress.com/2014/04/08/dobre-i-lose-strane-drustvenih-mreza/> - pristupljeno 16.12.2017.

- Reklamiranje - veliki broj korisnika od običnih osoba do velikih kompanija reklamira svoje proizvode i tako pruža besplatnu promociju, a samim time možda i on-line kupnju.
- Povezivanje i socijalizacija - omogućuje povezivanje i socijalizaciju ljudi koji imaju iste ili slične interese, poput onih koji pišu blogove, putuju i sl.
- Besplatno korištenje
- Jeftino oglašavanje

Nedostaci Facebook-a:

- Gubitak privatnosti – svi podaci od statusa, slika, komentara, grupa, koji su objavljeni na Facebooku dostupni su svima koji su na istoj mreži, ali i samom tvorcima iste. Međutim iako se podaci brišu, oni ipak ostaju u bazama podataka odnosno serverima koji ih pohranjuju. Facebook doznaje sve o korisniku, gdje živi, čime se bavi, što pretražuje i tako automatski procjenjuje tko što voli i takav sadržaj tada prezentira.
- Gubitak posla – nerijetki slučaj je gubljenje posla upravo zbog Facebook-a. Neprimjerenim komentarom, sadržajem, slikom i nekim drugim stvarima može se povrijediti čast drugoga ili čak cijele kompanije. Ljudi nesvjesno sebe dovode u nezavidnu poziciju i tada dolazi do neželjene situacije.
- Gubitak partnera – također puno se govori o gubitku partnera zbog Facebook-a jer se neprestano nameće iskrivljenja slika ljubavi.
- Gubitak slobodnog vremena i ovisnost – ova društvena mreža troši puno vremena čitanjem i objavljivanjem statusa, komentara, slika, likeova koji zapravo nemaju puno smisla i stvaraju ovisnost.
- Cyber nasilje⁵³, prijevare, zloupotrebe, uznemiravanja – vrlo delikatan nedostatak je što je Facebook idealno mjesto za prevarante i lopove. Oni koriste lakovjerne članove koje tada uznemiruju te im nekad i uzimaju novac na prijevare. Također često dolazi do lažnog predstavljanja, objavljivanja neprimjerenih sadržaja i sl.
- Neprimjereni i iritirajući reklamni sadržaj – velik broj neprimjerenog sadržaja koji često nije za mlađe od 18 godina. Pojava oglasa i reklama koje uznemiruju korisnike.
- Negativni komentari

Na osnovu prednosti i nedostataka može se doći do zaključka da je Facebook koristan ukoliko se koristi na pravi način i u prave ozbiljne svrhe. Potrebno je paziti što se objavljuje i voditi brigu o privatnosti korisničkog računa.

⁵³ „Cyber nasilje“ – nasilje putem društvenih mreža

3.6. Instagram

Instagram je besplatna aplikacija koja korisnicima omogućava obradu i dijeljenje fotografija i kratkih videa na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Tumblr i druge, putem Android i iOS platforme. Tvorci Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger koji je pokrenut 2010. godine. Glavna ideja bila je stvaranje aplikacije pod nazivom Burbn, s kojom bi korisnici mogli provjeravati mjesta za izlaske, praviti planove, a nakon toga objavljivati slike sa zabava. Posebnost Instagrama je što se sadržaj fokusira isključivo na fotografije kao medij putem kojeg izražavate svoje osjećaje. Radi se zapravo o mobilnoj aplikaciji koja omogućava stvaranje i uređivanje fotografija, a nakon toga i dijeljenje fotografija s vašim sljedbenicima. Ako se pogleda u prošlost, Instagram je doživio velike promjene i zahvaljujući tome i dalje raste i neprestano se nadograđuje. Riječ Instagram nastala je od riječi 'instant camera' i 'telegram', a prevedeno bi značilo 'vizualno komunicirati'⁵⁴. Dvije i pol godine nakon pokretanja, Instagram je imao 100 milijuna korisnika, dok danas ima više od 400 milijuna korisnika što ga čini jednom od najpopularnijih društvenih mreža današnjice. *Bloggeri* prvenstveno oni koji putuju, vrlo preferiraju Instagram zbog toga što je lako primjenjiv, jednim se klikom može objaviti sadašnji trenutak bez dodatnih opcija. Također nudi i objavu komentara i likeova u obliku srca što je primamljivije od samog like-a na drugim mrežama.

Prednosti Instagrama⁵⁵:

- Milijuni korisnika
- Biranje i odobravanje pratitelja
- Javan ili privatni profil – korisnik sam bira da li će njegov profil biti javan za sve korisnike Instagrama ili će stvoriti profil za manju grupu ljudi koje prihvaća kao svoje pratitelje
- Uređivanje fotografija (filteri) – kako je Instagram prvenstveno mreža za objavljivanje fotografija, nudi mogućnost uređivanja istih različitim filterima kako bi u svakom trenutku slika izgledala besprijekorno
- Mogućnost komunikacije – Instagram pruža mogućnost komunikacije putem poruka na samom profilu
- Besplatno korištenje

⁵⁴ <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> - pristupljeno 14.11.2017.

⁵⁵ <https://prezi.com/srs10z95njum/instagram-prednosti-i-nedostatci/> - pristupljeno 16.12.2017.

- Jeftino oglašavanje

Nedostaci Instagrama⁵⁶:

- Gubitak privatnosti – kao i na svakoj drugoj mreži tako se i na Instagramu gubi privatnost samim prijavljivanjem na mrežu.
- Stvaranje ovisnosti – svakodnevnim pregledom i objavom korisnici stvaraju ovisnost.
- Asocijalizacija – kako je već i ranije navedeno, ljudi prestaju biti socijalni, moguć je gubitak prijatelja, društva i na posljeticu obitelji i partnera.
- Cyber nasilje – prijevara, uznemiravanje, neprimjereni sadržaji
- Negativni komentari

Kao i Facebook Instagram također ima svoje prednosti i nedostatke. Najbitnije je što više sačuvati svoju privatnosti i nastojati koristiti društvene mreže samo kao zabavu.

3.7. YouTube

YouTube je globalno najpopularnija društvena mreža za dijeljenje videosadržaja. Pokrenut je s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih videozapisa. Koristi tehnologiju za prikazivanje širokog spektra profesionalnog i amaterskog videosadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija TV-programa, korporativnog videosadržaja i videooglasa, videoblogova, obrazovnih i drugih videa⁵⁷. Svaki korisnik može pregledavati videozapise i druge sadržaje, međutim za objavljivanje potrebno se registrirati zbog nadziranja autorskih prava i praćenja sadržaja zbog sigurnosti. YouTube je jedan od najzaslužnijih aplikacija za popularnosti brojnih pjevača, *bloggera* ili čak običnih ljudi koji vole objavljivati korisne ili beskorisne video sadržaje. Najveći dio sadržaja je besplatan za gledanje dok se objavljivanje naplaćuje prema različitim parametrima. Neke od najznačajnijih prednosti YouTube kanala kao poslovnog alata su⁵⁸:

- Troškovna učinkovitost (besplatna izrada kanala, niska cijena za objavu)
- Velika korisnička baza
- Potencijal viralnosti⁵⁹
- Besplatno korištenje

⁵⁶ <https://prezi.com/srsl0z95njum/instagram-prednosti-i-nedostatci/> - pristupljeno 16.12.2017.

⁵⁷ „E-marketing“ – D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014, str. 104

⁵⁸ „E-marketing“ – D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014, str. 106

⁵⁹ „Viralno“ - kada nešto postane vrlo popularno cirkulirajući u kratkom vremenskom periodu od osobe do osobe, posebno putem interneta

- Pregledavanje videa bez prijave
- Milijuni korisnika

Nedostaci YouTube-a:

- Objavljivanje neželjenog sadržaja
- Prikazivanje oglasa i reklama bez dopuštenja
- Negativni komentari
- Virtualno zlostavljanje

Poznate *bloggerice* na blogove stavljaju video sadržaje s različitih *Fashion week-ova*, ili svoja iskustva o odjeći, make-upu, hrani, putovanjima koje se mogu transferirati i na YouTube ukoliko one to žele i imaju svoj korisnički račun. Samim time obilježavaju svoj blog i on je svakim danom dostupan sve većem broju korisnika.

3.8. Pinterest

Pinterest je relativno nova društvena mreža temeljena na ideji da „slika govori više od tisuću riječi“. Korisnici najviše reagiraju na sliku, ovo sučelje omogućava korisnicima objavljivanje slika i sadržaja o bilo kojoj aktivnosti, tamo se nalaze panoi (profili) za tjelovježbu, prehranu, odmor, uređivanje doma, ljepote, zdravlja, mode, šminkanja i bilo što drugo što zanima korisnike. Pinterest izgleda poput panoa na kojem su probodeni različiti šareni papirići s tisuću ideja i slika. Također je dozvoljeno komentiranje i likeanje sadržaja i dijeljenje na druge aplikacije i društvene mreže. Pinterest se pokazao vrlo popularan posebno kod ženske populacije. Prema istraživanjima iz 2012. godine 70% korisnika bile su žene, a najpopularnije kategorije su bile, hrana i piće, uradi sam, ženska odjeća, uređivanje doma i putovanja⁶⁰. Kao i svaka društvena mreža Pinterest također omogućuje izradu korisničkih profila za poslovne korisnike, *blogger*e koji žele podijeliti slikovite sadržaje svojih priča. Svakodnevno raste popularnost Pinteresta zbog nekoliko značajnih razloga⁶¹:

- Dodatnog prometa na web sjedištu
- Specifične korisničke skupine
- Pozicije na tražilicama
- Humanizacija marke ili samog poslovnog subjekta
- Povezivanje s drugim profilima

⁶⁰ „E-marketing“ – D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014., str. 111

⁶¹ „E-marketing“ – D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014., str. 111

Nedostaci Pinterest-a gotovo su jednaki nedostacima drugih društvenih mreža, kao na primjer⁶²:

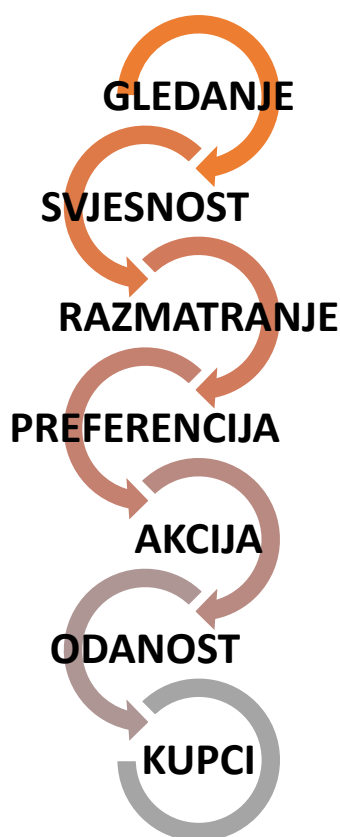
- Ciljana skupina korisnika – najviše ga koristi ženska populacija
- Gubitak privatnosti
- Stvaranje ovisnosti
- Asocijalizacija
- Cyber nasilje – prijevara, uznemiravanje, neprimjereni sadržaji
- Negativni komentari

Pinterest je trenutno jedna od društvenih mreža s najvećim potencijalom rasta iako još nedovoljno poznata. *Bloggeri* vole ovu mrežu zbog toga što mogu objavljivati svoje fotografije i biti viđeni. Kako je ovo pretežito ženski portal može se vidjeti puno mode i komentara na različite stilove. Nerijetko se događa da *bloggerice* objavljuju sadržaje svojih ormara pa zatim odgovaraju na komentare o tome što nose, gdje kupuju, koja je bila cijena i dali je dobra kvaliteta proizvoda.

⁶² <http://www.horizont.com.hr/web-aplikacije---prednosti-i-nedostatci-3-blog> - pristupljeno 16.12.2017.

4. OGLAŠAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Mnogo se truda i novaca ulaže u oglašavanje i obraćanje krajnjem kupcu. Prema istraživanjima najviše novca potrošeno je na televizijske reklame koje se neprestano ponavljaju. Oglašavanje je usmjereno na mase ljudi. Svatko tko želi nešto oglasiti nada se da će njegova reklama biti prepoznata. Međutim svaki taj oglas prolazi kroz tzv. marketinški ljevak⁶³ koji opisuje kako potrošači prelaze put od upoznavanja proizvoda, svjesnosti o proizvodu do kupnje i odanosti proizvodu koji se može vidjeti na sljedećoj slici broj 2.



Slika 2: Marketinški ljevak

Izvor: Izradio autor prema knjizi „Veliki val“ – Charline Li, Josh Bernhoff, Zagreb: Mate, 2010., str. 101.

Kada su se oglašavanje i kupnja pratili preko ljevka tada još nije bila toliko razvijena internetska mreža već samo tradicionalni marketing. Danas se smatra kako ljudi najviše

⁶³ „Veliki val“ – Charline Li, Josh Bernhoff, Zagreb: Mate, 2010., str. 101

vjeruju iskustvima i preporukama drugih čitatelja, pratitelja, prijatelja i sl. Blogovi ovdje uvelike pomažu jer direktno komentiraju proizvode i navode njihove prednosti i nedostatke i zatim daju na odabir kupcu da li da konzumira ili ne konzumira određeni proizvod. Prema istraživanju iz knjige *Veliki val*⁶⁴ čak 83% ljudi je reklo kako više vjeruju preporukama čitatelja i forumima nego samim reklamnim sadržajima. Kada bi se analizirao ljevak na društvene mreže tada bi se blogovi i društvene mreže nalazile na sredini lijevka odnosno u polju razmatranja zbog toga što oni najviše služe za rasprave nakon čega dolazi do odluke i same kupnje ili odustajanja od proizvoda.

4.1. Prednosti oglašavanja putem društvenih mreža

Uskoro će svi na zemlji biti povezani što će uvelike pomoći produktivnosti, zdravlju, obrazovanju, kvaliteti življenja i drugim domenama života. Virtualna povezanost daje osjećaj ravnopravnosti dok se u stvarnom svijetu vide razlike. Zbog toga povezanost uvelike pomaže i u oglašavanju jer će svi imati pristup oglasima i on-line kupovini koja je nusproizvod oglašavanja. Društvene mreže su prepoznate kao idealno mjesto oglašavanja i povezivanja s korisnicima i klijentima. Nude mogućnost oglašavanja za malo novaca i vremena. Tvrtke, *bloggeri*, dizajneri pa i drugi korisnici mogu oglašavati proizvod koji nude i time jačaju svoje mjesto na tržištu.

Kao prednosti oglašavanja putem društvenih mreža mogu se navesti; vrijeme zbog toga što društvene mreže nemaju vremenskog ograničenja, osim u slučaju sponzoriranja članaka o čemu će biti riječi kasnije kao i o cijenama oglašavanja. Zatim transparentnost oglasa i dobivanje povratnih informacija odmah prilikom stavljanja oglasa što se još naziva i dvosmjerna komunikacija gdje se može čuti što korisnici žele. Korisnici mogu komentirati oglas i ostavljati likeove ukoliko im se sviđa što je ponuđeno. Povratne informacije vrlo su bitne zbog daljnjeg razvoja strategije proizvoda. Značajna prednost oglašavanja na društvenim mrežama je i svakodnevni napredak mreža i njihova nadogradnja što pruža sve veće mogućnosti i manipulacije oglasima. Može se reći kako su društvene mreže jedini komunikacijski kanal gdje se između proizvoda odnosno tvrtke i korisnika postiže direktna komunikacija što povećava reputaciju i kredibilitet tvrtke i time ona dobiva ocjene i pozadinu za daljnje razvijanje.

⁶⁴ „Veliki val“ – Charline Li, Josh Bernhoff, Zagreb: Mate, 2010., str. 102

4.2. Tehnike marketinga (oglašavanja) na društvenim mrežama

Tehnike odnosno oblici oglašavanja na internetu s obzirom na način isporuke mogu se podijeliti u tri djela⁶⁵:

- Oglašavanje putem WWW – prostora
- Oglašavanjem putem e-pošte
- Mobilno oglašavanje

Web sjedišta predstavljaju promocijsko - komunikacijski medij jer se tu nalaze sve informacije o poslovnom subjektu. Prema knjizi *E-Marketing* WWW platforma nudi brojne mogućnosti oglašavanja od kojih su najznačajnije sljedeće⁶⁶:

- Display oglašavanje – koje se još naziva i banner oglašavanje. Banner je grafički oblikovan oglas smješten na web stranici, definiran duljinom i širinom koja se najčešće iskazuje u pikselima⁶⁷. Banner gotovo uvijek sadrži poveznicu odnosno link na sadržaj oglašivača. Takvi oglasi dolaze u standardiziranim oblicima i najčešće sadržavaju tekst, slike i multimedijske elemente poput animacije, videa, zvuka i dr. Banneri se smještaju na popularne web stranice čiji prostor se iznajmljuje i plaća. Mogu se razlikovati tri vrste banneri. **Statični banneri** koji su najjednostavniji odnosno predstavlja ih samo slika poput klasičnog medija. **Animirani banner** koji se sastoje od niza sličica, djeluju dinamični poput kratkog videa ili popularnog GIF-formata⁶⁸. **Interaktivni banneri** omogućavaju interakciju, temelje se na osjetljivosti pokazivača miša. Prelazak preko banneri otvara banner i prikazuje se cijeli video ili slika oglasa. Najčešće korišteni tipovi banneri su **pop-up** prozori koji iskaču prilikom otvaranja web stranice. Prednost je što privlače pozornost međutim ometaju rad korisnika. **Pop-up under** gdje banner iskače u novom prozoru ali iza postojećeg i ne ometa rad te ima prolongirano privlačenje pozornosti. **Plutajući banner** koji iskače ispod istog prozora web mjesta koji također privlači pozornost, ali ometa čitanje i rad. Proširujući banner koji se nalazi sa strane web stranice i proširuje se prolaskom miša. **Pozadinski banner** koji se smješta ispod web stranice i tako zauzima pozadinski prostor. **Međuprostorni banner** gdje se klikom na link prije otvaranja željene stranice otvara banner. Banneri obilježavaju web mjesta i uvijek

⁶⁵ „E-marketing“ – D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014., str. 333

⁶⁶ „E-marketing“ – D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014., str. 334

⁶⁷ „E-marketing“ – D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014., str. 335

⁶⁸ „GIF“ – Graphics Interchange Format vrsta je grafičkog formata rasterske datoteke

će biti vidljivi i jedan od načina oglašavanja. Nude niz mogućnosti i definitivno su prvo što vidimo kada posjetimo željenu web adresu.

- Oglašavanje na tražilicama – oglasi su isključivo tekstualnog oblika i standardiziranog formata, sastoje se od naslova duljine do 25 znakova, dvije linije teksta do 35 znakova i internetske adrese. Svaki oglas prikazuje se uz odabrane ključne riječi koje bira sam oglašivač. Prilikom klika na oglas korisnik će poveznicom biti usmjeren na određenu stranicu koju je odabrao.
- Kontekstualno oglašavanje znači da se prikazuju samo oglasi koji imaju veze sa stranicama koje korisnici u tom trenutku gledaju. Npr. ako se korisnik nalazi na stranici modnog brenda prikazuju se oglasi tog brenda ili drugi modno odjevni proizvodi. Ne prikazuje se hrana, automobili i tome slično što nije tema pretrage. Kontekstno plasiranje oglasa vrši se prema ključnoj riječi u kontekstu, ključnoj riječi u tekstu, po kontekstu u sadržaju ili vlasništvu sadržaja.
- Oglašavanje na društvenim mrežama se fokusira na različite društvene mreže i njihove oglašivačke mogućnosti. Razvojem društvenih mreža razvija se i oglašavanje na istima. Isprva se trend oglašavanja odvijao samo na najvećim društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera, LinkedIn-a, međutim društvene mreže pojavljuju se svakodnevno i nude nove mogućnosti koje su zanimljive korisnicima poput Pinteresta, Instagrama, Google+ i dr. U današnjem informacijskom svijetu postalo je normalno poslovnim subjektima eksperimentirati s društvenim mrežama i umrežavati se s ciljem dolaska do novih korisnika i kupaca. Takvo oglašavanje izrađuje bolju i veću vrijednost marke kroz bolju prepoznatljivost. Jer što je sadržaj više dijeljen i like-an to ima više izgleda za njegovu kupnju. Poslovni profil na društvenoj mreži označava vrlo značajan dio digitalnog postojanja poslovnog subjekta, posebice na najpopularnijoj društvenoj mreži Facebooku. Oglašavanjem na Facebooku ali i drugim društvenim mrežama ostvaruju se brojni ciljevi poput rasta broja fanova, angažman objava, posjet web sjedištu oglašivača, instalacija aplikacija, pregled ponuda i drugo. Upotreba društvenih mreža za oglašavanje je golema i svakodnevno će rasti, stoga je potrebno ići u korak s vremenom i upoznavati nove servise kako bi se ostalo u trendu.
- Oglašivačke mreže su poslovne usluge tvrtke koje su povezane s oglašivačkim servisima koji isporučuju oglase. Može se zakupiti poslovni prostor na internetu i tamo se prikazivati oglas koji se zatim najčešće naplaćuje troškom po kliku.

- Videooglašavanje podrazumijeva videosadržaj unutar internetske platforme. Najpopularnije web mjesto za videooglašavanje je YouTube. Videosadržaji se mogu prikazivati unutar videosadržaja koji korisnik namjerava gledati prije samog videa ili nakon pregledanog videa.
- Oglasnici odnosno e-oglasnici su najjednostavnija vrsta oglašavanja. Najpoznatiji e-oglasnik u Hrvatskoj je Njuškalo koji nudi razne mogućnosti pretrage, od nekretnina, pokretnina, odjeće, potrepština i drugo.

U svijetu postoji snažan razvojni smjer oblikovanja prema motivima i željama publike. Kako se povećava sudjelovanje publike tako se smanjuje važnost proizvoda. Ekstremni primjer toga je niz reklama za korzete koje tvrde da „ono što osjećate nije korzet.“ Reklamom je potrebno obuhvatiti iskustvo potrošača jer proizvod i reakcija javnosti postaju jedinstven uzorak. U reklamiranju se proizvodi prikazuju kao dio širokih društvenih ciljeva i procesa. Reklame podupiru načelo „buke“ sve do razine uvjeravanja ljudi da im je baš to potrebno u životu. Pojavom marketinga na Internetu odnosno društvenim mrežama, ima puno veću prednost i doživljaj te se lakše prenosi u svijest potrošača. Ljudima se često događa da ih proizvod ne zanima ili im je odbojan, no nakon nekog se vremena predomisle. Npr. kad se neprestano viđaju neke cipele koje su do sada bile *out*, a danas ih nosi svaka druga osoba u čovjeku se pobuđuje želja da ih i on ima. I tada viđenje tog proizvoda čini taj proizvod poželjnim. Društvene mreže svakodnevno bombardiraju korisnike reklamama i banerima s novim proizvodima. U knjizi *Kupologija*⁶⁹, autora Lindstroma imamo sličan primjer s bogatim ljudima i njihovim savršenim životima gdje se viđaju bogati i slavni kako voze skupe automobile i zabavljaju se u raskošnim vilama te i drugi ljudi odmah požele tako živjeti. Ili puki primjer dva prijatelja od kojih jedan kupi novi super mobitel i drugi tada poželi jednako takav ili još bolji. Želja i reklama će uvijek biti, samo je na korisnicima da ispravno odabiru prema svojim mogućnostima.

4.3. Cijene oglašavanja na društvenim mrežama

Tehnologije na Internetu štede potrošačev novac i vrijeme. Poslovni mediji na kojima se društvene mreže temelje razlikuje se od servisa do servisa, određeni naplaćuju članstvo, a većina se financira putem oglasa. Model plaćanja se mijenja usporedno s razvojem

⁶⁹ „Kupologija“ - Martin Lindstrom, Zagreb: Profil knjiga, 2012., str. 63

internetskog prostora. Prema knjizi *E-marketing*⁷⁰ plaćanje internetskog oglašavanja može se kategorizirati u nekoliko skupina:

- Fiksni trošak kod kojeg se plaća trošak na određeno vremensko razdoblje bez obzira na sadržaj oglasa.
- Trošak po tisuću prikaza gdje oglašivač plaća broj prikaza svojih oglasa. Ovaj oblik vrlo je koristan kada su ciljevi usmjereni na prepoznatljivost marke.
- Trošak po kliku je najčešći model plaćanja gdje oglašivač plaća svaki puta kada se klikne na njegov oglas. Ovo je vrlo precizan oblik i točno se zna koliko je potrebno platiti jer se prikazuje broj klikova. Iako se kao nedostatak navodi nenamjerno klikanje koje se desilo sasvim slučajno.
- Trošak po aktivnosti gdje oglašivač plaća željenu aktivnost poput kupovine proizvoda, pretplate za *newsletter* ili registracije u sustav. Što želi da njegovi korisnici imaju mogućnost na njegovoj web stranici.
- Trošak po angažmanu mjeri reakcije korisnika i njihovu interakciju s oglasom. Da li je oglas dijeljen i komentiran te u kojoj mjeri.
- Trošak po pregledu najčešće je korišten kod videosadržaja gdje se bilježi koliko puta je oglas pogledan i prema tome se naplaćuje.

Međutim veći dio oglašavanja na društvenim mrežama je besplatan ako se oduzme činjenica plaćanja samog Interneta u kućanstvu. Svaki korisnik može objaviti na različitim grupama oglas bilo poslovni ili iz zabave. Ako se radi o stranicama odnosno oglasima za koje se želi da budu sponzorirane ili gdje korisnik poželi svoju internetsku web domenu tada on plaća određeni iznos. Za sponzoriranje sadržaja od 30 dana na Facebook-u korisnik mora izdvojiti od 489,00 do 1.299,00 kuna ovisno o željama i raširenosti oglasa. Na Instagram-u ovakva vrsta oglašavanja stoji od 289,00 do 839,00 kuna koja također ovisi o sadržaju i željama korisnika⁷¹. Domena⁷² se može iznajmiti na duljinu od jedne godine te se nakon završetka obnavlja ili briše. Web hosting centar u Zagrebu registrira i administrira sve domene samo je potrebna provjera iste zbog zauzetosti domene. Ovakva vrsta registracije domene korisnika bi stajala od 28,00 kuna pa sve do nekoliko stotina i tisuća kuna⁷³.

⁷⁰ „E-marketing“ – D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014., str. 143

⁷¹ <http://roisell.com/instagram-oglasavanje-cjenik/> - pristupljeno 02.12.2017.

⁷² „Internetska web domena“ – je Vaše ime ili ime tvrtke na Internetu koja predstavlja adresu na kojoj Vas direktno upisom adresa u internetski preglednik ili preko internetske tražilice mogu pronaći svi korisnici Interneta.

⁷³ <http://mydataknox.hr/registracija-domene> - pristupljeno 02.12.2017 - pristupljeno 02.12.2017.

4.4. Uporaba baze podataka društvenih mreža u marketinške svrhe

Kako bi se ostvario razvoj na poslovnom tržištu potrebno je raspolagati brojnim informacijama, podacima, trendovima, događajima, dobavljačima, konkurentnima i drugim ključnim čimbenicima u poslovnom svijetu. Bitno je prepoznati koje aktivnosti djeluju pozitivno, a koje negativno na napredak. Kaže se kako je tržište potrebno poznavati kao i samog sebe. U današnjici nije problem u nedostatku informacija već o njihovom mnoštvu i selekciji. U tome pomažu brojne baze podataka. Prije svega objasnit će se što su to baze podataka. Baza podataka je skup međusobno povezanih podataka, pohranjenih u vanjskoj memoriji računala. Podaci su istovremeno dostupni raznim korisnicima i aplikacijskim programima. Upisivanje, promjena, brisanje i čitanje podataka obavlja se posredstvom posebnog softvera, tzv. sustava za upravljanje bazom podataka (DBMS-a). Korisnici i aplikacije pritom ne moraju poznavati detalje fizičkog prikaza podataka, već se referenciraju na neku idealiziranu logičku strukturu baze⁷⁴. Jednostavnije rečeno to je skup podataka na jednom mjestu koje se može pretraživati. Najvažniji ciljevi baza podataka su fizička i logička nezavisnost podataka, fleksibilnost pristupa podacima, istovremeni pristup podacima, čuvanje integriteta brzina pristupa i zaštita od neovlaštene upotrebe. Često baze podataka usmjeravaju na već poznate brendove i na onaj poslovni proces koji je već sklopljen. Ukoliko poduzeća već posjeduju baze podataka to im daje veliku prednost jer je ponuda i oglašavanje usmjereno prema ciljanim ljudima i tržištima. Tako se stvara dugoročni poslovni odnos. Pojačava se efikasnost oglašavanja i ulaska na tržište.

Prema Kesic⁷⁵ postoje dvije vrste adresara odnosno baza podataka, one interne i eksterne odnosno javne. Ova klasifikacija se može upotrijebiti i u bazama podataka u društvenim mrežama zbog toga što korisnici koji koriste društvene mreže interno su spojeni s njihovom bazom podataka, dok oni koji nisu korisnici već samo koriste internet u druge svrhe su eksterno povezani odnosno imaju manju interakciju s bazom podataka, ali svejedno su uključeni u ovakvu vrstu marketinga odnosno oglašavanja. Interne liste raspoložu sa svima koji koriste društvene mreže i promocija je lakša zbog toga što se objavljuju oglasi unutar mreže koja je svima dostupna i koji je koriste, mogu se pružiti programi različitih popusta i druge pogodnosti poput nagrađivanja, *random* izvlačenja i drugo. Eksterne baze su vanjske i u

⁷⁴ <https://element.hr/artikli/file/1710> - pristupljeno 30.09.2017 - pristupljeno 15.11.2017.

⁷⁵ „Integrirana marketinška komunikacija“ – Tanja Kesic, Zagreb: Opinio, 2003., str. 427

njima su korisnici koji ne koriste društvene mreže, ali svejedno su dio oglašavanja na webu i vide sadržaje koje mogu posjedovati.

4.5. Primjer oglašavanja na društvenim mrežama modno odjevnog proizvoda

U moru primjera oglašavanja na društvenim mrežama uzeti su samo neki koji u kratkim crtama objašnjavaju kakav utjecaj imaju društvene mreže na korisnike i brendove koji se oglašavaju. Nekim markama čiji je sadržaj objavljivan na Internetu bilo blogovima ili društvenim mrežama može koristiti više nego bilo koja druga reklama jer društvene mreže prati više korisnika, a usto je i neusporedivo jeftinije. Kao mali primjer može se uzeti modni brend Ray-Ban koji je svojom reklamom na internetu gdje „Čovjek licem hvata naočale“ skupio više od tri milijuna pregleda, dok na Instagramu imaju više od tri milijuna pratitelja. Također modni brend Victoria Secret koja na Instagramu ima više od 57 milijuna pratitelja. Samim njihovim prikazivanjem na društvenim mrežama oni zarađuju goleme količine novca i prepoznati su diljem svijeta.

Međutim od svih društvenih mreža, *bloggeri* su ti koji najviše promoviraju modne brendove, koje tada ljudi čitaju i donose sud te odluku da li nešto kupiti ili ne. Kao primjer bit će ukratko objašnjen rad odnosno blog poznate fashion *bloggerice* koja je modna inspiracija mnogim ženama diljem svijeta, a čije je ime Negin Mirsalehi⁷⁶. Mnogi je nazivaju fashion idolom što se može zaključiti i prema broju pratitelja na Instagram-u koji iznosi preko 4,4 milijuna. *Bloggerica* surađuje s najprestižnijim modnim brendovima poput Diora, Luis Vuittona, Revolve-a i mnogih drugih čiju odjeću nosi i komentira, daje ocjene, procjenjuje i kombinira s drugim brendovima. Bit samih opisa je korisnicima pružiti informaciju više, nego mogu dobiti na službenim stranicama modnih kuća. Sama svijest čovjeka je takva da više vjeruje drugome iz njegovog iskustva nego marketingu brenda. Također pokrenula je i svoju liniju za njegu kose pod imenom *Gisou* na bazi meda čija vrijednost raste iz dana u dan. Isto tako svoje radove redovito objavljuje na YouTube kanalu gdje pratitelji mogu pratiti svako putovanje i prisustvo modnim događajima. Njezin stil kako ga sama naziva je „casual chic“ stil i svako njezino izdanje je glamurno i ženstveno. Samim oblačenjem i prikazivanjem vlastitog stila *bloggerica* daje ideje za odijevanje ljudi koji je prate. Ova vrsta oglašavanja na društvenim mrežama je spas za žene diljem svijeta koje gotovo na dnevnoj bazi ne znaju što

⁷⁶ Blog Negin Mirsalehi - <http://neginmirsalehi.com/> - pristupljeno 08.12.2017.

odjenuti. Smatra se kako su blogovi podigli modnu svijest i pojedine modne kuće i brendove postavili na sam vrh modne scene.

Ovakvih primjera ima mnogo i može se zaključiti kako je oglašavanje na bilo kojoj društvenoj mreži vrlo utjecajno i zasigurno stvara velike profite kompanijama koje se oglašavaju. Samo je jedan klik dovoljan da se zamijeti nešto novo i postane zanimljivo i zbog toga je neprestano potrebno nadograđivati servise društvenih mreža kako bi svakodnevno mogle zadovoljiti nadasve zahtjevne korisnike.

5. BLOG I UTJECAJ *BLOGGERA* NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Kako funkcionira blog? Prema knjizi *Veliki val* blog je zapravo osobni dnevnik postova⁷⁷. Njega stvaraju korisnici koji se žele baviti pisanjem bloga. Objavljivati se može bilo što, od slika, tekstova, videa, komentara i drugo. Blogovi nisu podložni posebnim pravilima što znači da je sve dopušteno objavljivati. Blogovi su zapravo vrlo korisni kada opisuju nečiji rad, tvrtku, posao jer se tako saznaje što „svijet“ misli o njima.

Za vođenje bloga primjenjuje se nekoliko savjeta⁷⁸, obavezno je početi s ljudima i ciljevima kada se zna do koga se želi doprijeti u ovom slučaju ljudi koji vole pratiti modu i modne sadržaje. Prvo pravilo kaže **započnite slušajući** što znači da je potrebno oslušivati što ljude zanima i na koji način komuniciraju. Potrebno je pratiti blogove iz iste ili slične grane djelatnosti, bilo konkurenata, kolega ili drugih. Drugo pravilo kaže da je potrebno **odrediti cilj bloga**, hoće li se objavljivati samo novi proizvod, postojeći, da li će se pratiti vijesti, komentari i odgovarati na njih i sve to kako bi se znalo u kojem smjeru se ide. Treće pravilo odnosi se na **procjenu povrata ulaganja** što bi značilo određivanje cijene bloga i da li će dobiti podršku čitatelja i vratiti uloženo. Četvrto pravilo je **osmisliti plan** gdje se razrađuje tko će pisati blog, da li će to biti jedna osoba ili će imati pomagače u tome zbog toga što je za blog potrebna visoka ažurnost, prvenstveno u svijetu mode koji se neprestano mijenja. Peto pravilo glasi **vježba**, potrebno je prije objave napisati nekoliko rečenica radi vježbe. Također pročitati svaki post što dovodi do sigurnosti da je to prava stvar koju će ljudi vidjeti na blogu. Šesto pravilo odnosi se na **osmišljavanje uredničkog procesa** što bi u prijevodu značilo tko će pregledavati i lektorirati blog. Kada se radi o *bloggerima* koji sami pišu blog o onome što kupuju ili kamo putuju oni sami rade taj posao, međutim velike izdavačke kuće poput Fashion.hr-a ili Manga imaju svoje lektore i ljude koji rade taj posao kako bi uvijek imali besprijekorno napisan tekst. Sedmo pravilo se odnosi na **osmišljavanje izgleda bloga i njegovu vezu s korisničkom internetskom stranicom**. Ovo pravilo vrlo je važno zbog toga što se otvaranjem bloga stječe prvi i jedan od najbitnijih dojmova o blogu. Potrebno je dobro osmisliti dizajn, boje, slike, video, pop-up prozore i druge elemente i varijable kako bi blog bilo lako čitljiv i kako bi se čitatelji lako snalazili i manipulirali stranicom. Osmo pravilo govori o **osmišljavanju marketinškog plana kako bi ljudi mogli pronaći blog**. Također ne manje važno pravilo jer upravo je to svrha bloga, da ga ljudi

⁷⁷ „Veliki val“ – Charline Li, Josh Bernhoff, Zagreb: Mate, 2010., str. 19 - 22

⁷⁸ „Veliki val“ – Charline Li, Josh Bernhoff, Zagreb: Mate, 2010., str. 115 - 117

pronađu, čitaju, možda ostave komentar i/ili nešto nauče. Postoji niz mogućnosti kako objaviti blog, npr. kupiti riječ na internetu za pretragu u internetskim tražilicama, ili zakupiti internetski oglas koji se pojavljuje na pop-up prozorima ili klasičan oglas uz neke druge portale, novine i posjećene stranice. Najjednostavnije oglašavanje bloga je na društvenim mrežama koje su danas gotovo besplatne i svima dostupne. Deveto pravilo odnosi se na to da **vođenje bloga nije samo pisanje** zbog toga što je potrebno pratiti blogsferu i reagirati na ono što se tamo nalazi. *Bloggeri* moraju biti osviješteni da se na blogu ostavljaju komentari koje neće uvijek biti pozitivni, ali možda će promijeniti pogled na blog i poticati na promjenu. Zadnje, deseto pravilo kaže da treba **biti iskren** jer ljudi očekuju od *bloggera* da jasno izražava svoje mišljenje, te da se korisnici mogu poistovjetiti s njima, vidjeti pravu informaciju iz prve ruke. Ljudi su svjesni da ih marketinške web stranice ponekad namjerno navode na kupnju, reklame su dobro osmišljene da „prevare“ ljude. Zbog toga je potrebno uložiti trud kako bi blog bio funkcionalan, nadasve iskren i koristan. Poticanjem razgovora i komentara najbolje se može vidjeti da li je blog uspješan ili nije, usmena predaja još uvijek daje najbolju ocjenu.

Postoji više različitih kategorizacija blogova i kriterija razlikovanja. Najčešće korištene kategorije su⁷⁹:

- Prema tematici
 - Glazbeni
 - Modni
 - Politički
 - Umjetnički
 - Turistički
 - Gastronomski
 - Sportski
 - O nekretninama
 - Pravni
 - Edukacijski
 - Tehnološki
 - Ostali

⁷⁹ „E-marketing“ – D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014., str. 117-118

- Prema autorstvu
 - Osobni
 - Korporativni (poslovni)
- Prema tipu sadržaja
 - Mikroblog
 - Vlog – videoblog
 - Linklog – blog utemeljen na poveznicama
 - Photolog – fotografski blog
 - Sketchblog – blog sa skicama i pregledom (umjetničkih) radova

Prema ovim kategorijama vidi se da blog služi kao neformalno sredstvo komunikacije s korisnicima/kupcima. *Bloggeri* se pomoću bloga mogu bolje povezati s korisnicima kako bi razumjeli prednosti i nedostatke proizvoda, dobili iskustvo, stvorili interakciju i oblikovali mišljenja te kako bi jačali korisničku lojalnost. *Bloggeri* pomoću RSS informacijskog formata koji služi za isporuku internetskog sadržaja mogu često ažurirati svoje blogove kako bi stalno imali nov, zanimljiv i čitljiv sadržaj.

5.1. Specifičnost blog alata

Kako je navedeno blog je mala, redovito obnavljana internetska stranica kojom upravlja pojedinac, a koju posjećuje veći broj posjetitelja, tako je blog definirao Cameron Barrett u knjizi *Anatomy of a Weblog*⁸⁰. Riječ blog nastala je povezivanjem riječi Web (svjetska mreža) i riječi log. Mnogi *bloggeri* prate medije i druge blogove te filtriraju priče prema svojim interesima ili oprezno prate svake vijesti vezane za temu koja ih zanima. Ljudi su svjesni svakodnevnih promjena u medijima svugdje u svijetu. Prate različite internetske sadržaje, stranice, recenzije, forume i druge informativne i neinformativne stranice. Stvaraju se novi medijski konzumenti koji kada čitaju blog ostave komentar, mišljenje ili kritiku opet u želji da drugi to vide i napišu svoje mišljenje. Ovdje se postavlja bitno pitanje da li su ti svi ljudi i podaci vjerodostojni pošto u Hrvatskoj postoji više od pola milijuna različitih blogova. Prema Keenu u knjizi *Kult amatera*⁸¹ spominje se činjenica da netko tko posjeduje računalo i vezu s internetom ne čini tu osobu ozbiljnim novinarom kao što ni pristup kuhinji ne pretvara nikoga u ozbiljnog kuhara. Ova rečenica vrlo striktno opisuje da ljudi koji pišu blogove ili

⁸⁰ „Who are Croatian Bloggers?“ – Gordana Vilović i Danijela Širinić, <http://bib.irb.hr/prikazi-rad?rad=417168> - pristupljeno 18.11.2017.

⁸¹ „Kult amatera: Kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednost“ – Andrew Keen, Zagreb: Fraktura, 2010, str. 64

bilo koje sadržaje na webu ne moraju biti ozbiljno shvaćeni jer danas svatko ima pristup Internetu iz bilo kojeg kutka svijeta. Razvoj platformi za *bloggere* je pisanje bloga učinio lakšim, također i na pametnim telefonima koji omogućuju responzivni sadržaj što je omogućilo da *bloggeri* ostanu povezani gdje god se nalazili. Prije samog početka blog alata tzv. *bloggeri* su svoje članke objavljivali na društvenim mrežama. Isto tako i danas najviše ljudi za blogove sazna putem društvenih mreža. Specifičnost je da *bloggeri* svoje pratitelje svakodnevno motiviraju na daljnje praćenje pisanjem zanimljivih priča, iskustava i drugih sadržaja u ovom slučaju onih modnih. Blogovi su nerijetko povezani s modnim industrijama koje su se priklonile *bloggerima* kako bi pratile svoje klijente i pokušale popraviti odnos s javnošću ali i moguće nedostatke. Smatra se kako se bitno povezati s društvenim medijima i samim blogovima jer poznato je kako su potrebne velike količine novaca da bi se privukla nova publika. Blogovi imaju masovne količine različite publike koju modni brendovi ne bi mogli skupiti i zbog toga je toliko važna specifičnost bloga. Modni *bloggeri* su popularan izvor marketinga za modne kuće ali i rizik jer svakim danom postoji sve više blogova koje treba selektirati kako bi se odabrali najbolji za njihovo poslovanje i brend. Često balansiranje između neovisnog mišljenja i ocjene brenda može biti teško, *bloggeri* su dokazali da mogu biti profesionalni i pružiti ekskluzivu svakom modnom brendu. Prvenstveno *bloggeri* bi trebali čitateljima predstaviti kvalitetan članak koji je čitljiv, a ujedno i ležeran jer u današnjem ubrzanom načinu života jednostavnost predstavlja najvrijedniju osobinu.

5.2. Popularnost modnih *bloggerica*

Kada govorimo o modi društvena popularnost i reakcija je neizostavna tako da ne čudi činjenica da postoji sve veći broj blogova koji se bave modom i imaju velik utjecaj na nju. Smatra se kako je širenje modnih blogova pomoglo otkriti novi svijet modne industrije jer blogovi imaju utjecaj ne samo na Internetu već i u stvarnom životu. Popularnost modnih *bloggerica* u današnjici je vrlo rašireno i normalno zbog toga što surađuju s modnim kompanijama, postaju viđena lica u modnim časopisima, posjećuju *evente*⁸² posvećene modi i druge poznate događaje. Može se reći kako je blog postao žanr koji je nastajao posredstvom drugih žanrova odnosno časopisa, televizije, novina, jer predstavlja sve to objedinjeno u jednoj web stranici gdje čisti amaterizam oblikuje nove članke koji postaju forma za daljnje razvijanje, ali i afirmiran modni medij. Govori se kako su modni blogovi običnog konzumenta postavili u centar kao producenta modnog sadržaja, dok su s druge strane, pomogli učvrstiti

⁸² „Event“ (eng.) – događaj

već postojeće hijerarhijske i komunikacijske strukture modnog sistema. Autori članka *Modni blog kao žanr* Ida Engholm i Erik Hansen-Hansen navode ove četiri vrste modnih blogova⁸³:

- Profesionalni modni blogovi, producirani od strane modnih časopisa. Sadržaj ovih blogova isključivo uređuju modni novinari. Za razliku od privatnih blogova, profesionalni modni blogovi uključuju minimalnu interakciju s čitateljima.
- Modno-industrijski blogovi ili „Fashionindustrias“, koje produciraju profesionalci koji rade u modnoj industriji, a najčešće su to stilisti, novinari, modeli ili fotografi koji imaju pristup profesionalnim modnim događanjima. Ovdje spadaju i amateri koje je modna industrija „otkrila“ te su tako dobili izravan pristup raznim modnim događajima.
- „Street style“ blogovi koje karakterizira fotografsko dokumentiranje, koje za cilj ima prikazati ulični stil stvarnih ljudi velikih svjetskih metropola. Fotografije prikazuju ljude koji nisu svjesni da ih je netko fotografirao te također ljude koji poziraju fotografu. Za razliku od profesionalnih fotografija, fokus fotografija nije na samoj odjeći već na osobi koja nosi odjeću.
- Četvrta i zadnja vrsta modnih blogova naziva se „Narcissus“⁸⁴, ova vrsta bloga tako u centar stavlja samog producenta modnog bloga. Najčešća je vrsta bloga i prikazuje fotografije privatnog života *bloggera*, u kojem se sve vrti oko njegovog stila i interesa prema modi. Blog nudi mogućnost direktnog dijaloga i razmjene iskustva s čitateljima sa svojim fotografijama. Vizualna kvaliteta ove vrste bloga ne može biti jednaka onoj iz modnih časopisa. S druge strane predstavlja originalnu vizualnu autentičnost

Blogovi ukazuju jak utjecaj na čitatelje i vrlo su popularni, nude im svoja mišljenja o modi i drugim pomodnim stvarima te ih navode na komentiranje, diskusije i iznošenje svojih mišljenja. Često su danas blogovi povezani s društvenim mrežama koje također pomažu u komentiranju članaka. Poznato je kako ljudi sa svojim izmišljenim nadimkom bez identiteta, na internetu imaju više hrabrosti prokomentirati i ući u diskusiju prvenstveno o rasi, konfekcijskom broju, vjeri i sličnim škakljivim temama. Samim time i modni *bloggeri* imaju korist koja im pomaže u daljnjem razvoju karijere. Također popularnost *bloggerica* se očituje u tome što one pokazuju odjeću na stvarnim ljudima, pišu iskustva i ljudi im više vjeruju nego photoshopiranim fotografijama časopisa. Blogovi pokazuju kako je moguće imati kvalitetnu odjeću za manje novaca, kako ljudi izgledaju u različitim stilovima odijevanja i da se ne

⁸³ <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14626268.2013.814148?journalCode=ndcr20> - pristupljeno 28.10.2017.

⁸⁴ „Narcissus (grč. Mitologija)“ - označava osobu zaljublenu u svoju „sliku“, u sebe samoga.

trebaju sramiti svog stila i izgleda. Danas je sve dopušteno, ohrabruju žene i djevojke koje su pod utjecajem umjetnih ljepota i nedostižnim savršenstvom.

Smatra se kako je blogerska platforma omogućila proširiti modni svijet i prenijeti ga u svaki dom. Blogerska popularnost sve je veća i sve će se više širiti jer tehnologija napreduje i svijet nastaje na tehnološkim otkrićima. Zapravo su korisnici ti koji podržavaju i na čemu opstaje blogerstvo, zbog toga je od izuzetne važnosti da se *bloggeri* pridržavaju trendova kako bi i dalje bili u centru pozornosti modnog svijeta.

5.3. Blogerska etika

"Etika je filozofska disciplina koja istražuje moralne težnje i ciljeve, te izvore i temelje morala. Etika je širi pojam od morala jer etika predstavlja filozofsko i teoretsko shvaćanje morala, dok je moral konkretni oblik ljudske slobode normiran pravilima ponašanja među ljudima. Moral se može definirati kao sveukupnost važećih moralnih normi, prosudbi i institucija, odnosno skup pisanih i nepisanih pravila o ponašanju ljudi, koji se temelje na etičkim normama"⁸⁵. Kada se govori o poslovnoj etici može se reći da je poslovna etika vrsta poslova koje ljudi obavljaju za druge i to s ciljem pribavljanja koristi za druge, te izravne i neizravne koristi za njih same i to tako da rade u skladu s pravilima⁸⁶.

Bloggeri vrlo često nastupaju kao interesna skupina. Čest je običaj ostavljanja komentara, najčešće međusobne pohvale istomišljenika. Individualni blogovi često predstavljaju trač rubrike koje prenose događanja, glasine i osobne stavove⁸⁷. Blogovi nemaju uredništvo, već se radi o laicima koji samostalno iznose teme koje su interesantne njima i uskoj skupini istomišljenika, te ih se često smatra neozbiljnima. Ozbiljni projekti zbog svoje ažurnosti često ne zaostaju za masovnim medijima. U žutom tisku ponekad se prenose poluinformacije pronađene na blogovima, što upućuje da ovaj informativni digitalni sustav ponekad ima znatni utjecaj. I drugi elektronski mediji, primjerice televizijske vijesti, povremeno znaju prenositi vijesti prvi puta publicirane na blogovima, što dovodi do toga da raste utjecaj koji blogeri imaju i kroz klasične medijske kanale. Međutim, ne smije se smetnuti s uma da Internet i digitalne tehnologije, još uvijek nisu dostupni svuda i svakome. Zbog toga su neki tiskani mediji počeli preuzimati najzanimljivije blogerske sadržaje kako bi ih približili široj publici.

⁸⁵ <http://etika-m.blogspot.hr/2012/05/sto-je-to-zapravo-etika-ima-raznih.html> - pristupljeno 03.11.2017.

⁸⁶ „Poslovna etika“ – B. Bebek, A. Kolumbić, Zagreb: Sinergija, 2000., str.7

⁸⁷ <https://bs.wikipedia.org/wiki/Blog> - pristupljeno 03.11.2017.

Međutim, kako u svemu tako i u komunikaciji putem bloga postoje pravila. Na blogu se često mogu uočiti ne svladana pravila komunikacije, pa i karakter osobe koja daje komentare ili piše blog. Nekima je Internet, pa tako i blog, jedinstvena prilika da pod okriljem anonimnosti pišu što misle i njihov pogled na situaciju o kojoj se raspravlja.

Top 5 primjera lošeg komentiranja na blogu⁸⁸:

- Izražavanje drukčijeg stava uvredama i psovkama
- Egoizam iz kojeg proizlazi napuhano pretjerana samoaktualizacija (ja sam najbolji, najljepši, najbitniji i drugo)
- "Hrabri" posjetitelji koji se nakon izricanja drukčijeg mišljenja ne usuđuju stati iza svoje riječi
- Podmetanja i provokacije
- Nepoznavanje osnovnih pravila internetskog komuniciranja.

Također kada se spominje blog, moda i etika tada se govori i o odijevanju, odnosno predstavljanju odjeće koju mogu pratitelji vidjeti i komentirati. Ljudi koji prate modne blogove žele iz prve ruke saznati informacije o proizvodima koji ih zanimaju. Odjeća ne čini čovjeka ali ga upotpunjuje, svatko ima pravo na svoj izbor koji se ne mora slagati sa standardima i izborom drugih. Blog je i vizualna komponenta komunikacije i njime se šalju informacije. O vizualnoj komponenti ovisi pola ukupnog dojma koji ostavlja. Međutim etika ne vrijedi samo za *bloggere* već i za korisnike koji prate blogove, ne rijetko su upravo oni ti koji ostavljaju neukusne komentare koji nemaju veze s moralom i poštovanjem drugih. Zbog toga je bitno poznavati barem osnovna pravila bontona i držati ih se što je više moguće kako se ne bi ostavio neželjeni dojam ili bio isključen iz mreže komentiranja i posjećivanja bloga ili drugih društvenih mreža.

⁸⁸ <http://blog.dnevnik.hr/print/id/1623038800/blogerska-etika-i-duh-egoizma.html> - pristupljeno 03.11.2017.

6. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA

U svakodnevnom se životu susreće potrošnja koja treba zadovoljiti potrebe korisnika i kućanstva. U tome pomaže široka „lepeza“ proizvoda. Smatra se kako potrošači često kupuju skupe proizvode samo zbog statusnog simbola iako u prethodnom nisu obezbjedili svoje osnovne životne potrebe. Ovime se vidi da su potrošači često zaslijepljeni proizvodima i marketingom proizvoda jer u krajnjem slučaju često ni ne trebaju ono što kupuju.

Prema Grabac i Lončarić ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda ili usluge, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje⁸⁹. Prema Kesić „Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice“⁹⁰. Dok autori Solomon, Bamossy i drugi govore kako je „ponašanje potrošača proces do kojeg dolazi kad pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe i želje“⁹¹. To je zapravo proces interakcije potrošača i proizvođača u vrijeme kupnje. Prema definicijama može se reći da je ponašanje potrošača podložno neprestanim promjenama jer je pod utjecajem različitih čimbenika poput dolaska novih proizvoda na tržište, potrebama kupca, godinama, pogledima na svijet i sl. Da bi se ponašanje potrošača moglo pratiti potrebno je istražiti kako potrošači razmišljaju, što osjećaju, kakve stvari vole te kako se snalaze u prostoru i vremenu. Kako bi se to istražilo tržište je podijeljeno na tržište krajnje i poslovne potrošnje.

Sudionici na tržištu krajnje potrošnje prema Grabac i Lončarić su svi potencijalni potrošači koji dijele neku određenu potrebu ili želju i koji su voljni i sposobni angažirati se u razmjeni kako bi zadovoljili svoju potrebu i želju⁹². Jednostavnije rečeno to su fizičke osobe koje kupuju proizvode kako bi zadovoljili vlastite potrebe. Specifičnosti tržišta krajnje potrošnje su velik broj potrošača koji imaju različite potrebe, želje, ukuse koji se naglo mijenjaju i potrebno ih je zadovoljiti.

⁸⁹ „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010., str. 17

⁹⁰ „Ponašanje potrošača“ – Tanja Kesić, Zagreb: Adeco, 1999., str. 43

⁹¹ „Ponašanje potrošača: Europska slika“ – M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, Zagreb: Mate, 2015., str. 6-7

⁹² „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010., str. 20

Na slici broj 3 vidljiva je razmjena vrijednosti od potražnje odnosno pojedinaca ili kućanstva pa sve do ponude koju nude organizacije te kako se međusobno događa suradnja i ovisnost između potražnje i ponude odnosno kupaca i prodavača.



Slika 3: Razmjena vrijednosti ponude i potražnje

Izvor: Izradio autor prema knjizi „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“
– B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010., str. 21

Najčešće na kupnju utječe emocionalni čimbenik i preferencija prema određenim brendovima. Kako bi se otkrilo kako potrošači djeluju oni se segmentiraju u manje grupacije koje imaju slične potrebe. Na primjer poslovni ljudi i ljudi na visokim pozicijama odabiru odijela, kostime, košulje, kravate dok ljudi koji rade na nižim razinama više odabiru casual odjeću ili neformalniju odjeću. Tržište je heterogeno i ne može se isti marketinški miks ponuditi svim potrošačima na tržištu. Potrebno je da se marketing posveti svakoj pojedinoj grupaciji korisnika kako bi se zadovoljile višestruke potrebe svakog individualnog pojedinca.

Danas je moda vrlo raširena i svakodnevno se mijenja, zbog toga je potrebno svakodnevno istraživati tržišta i pronalaziti načine kako bi se uhvatio korak s vremenom i ponudila najbolja razmjena vrijednosti.

6.1. Elementi modela ponašanja potrošača

Pred marketinške stručnjake stavlja se niz zadataka koje moraju istražiti, a sve u svrhu prilagodbe kupcima, njihovim mogućnostima i zadobivanje udjela u njihovoj svijesti. Na

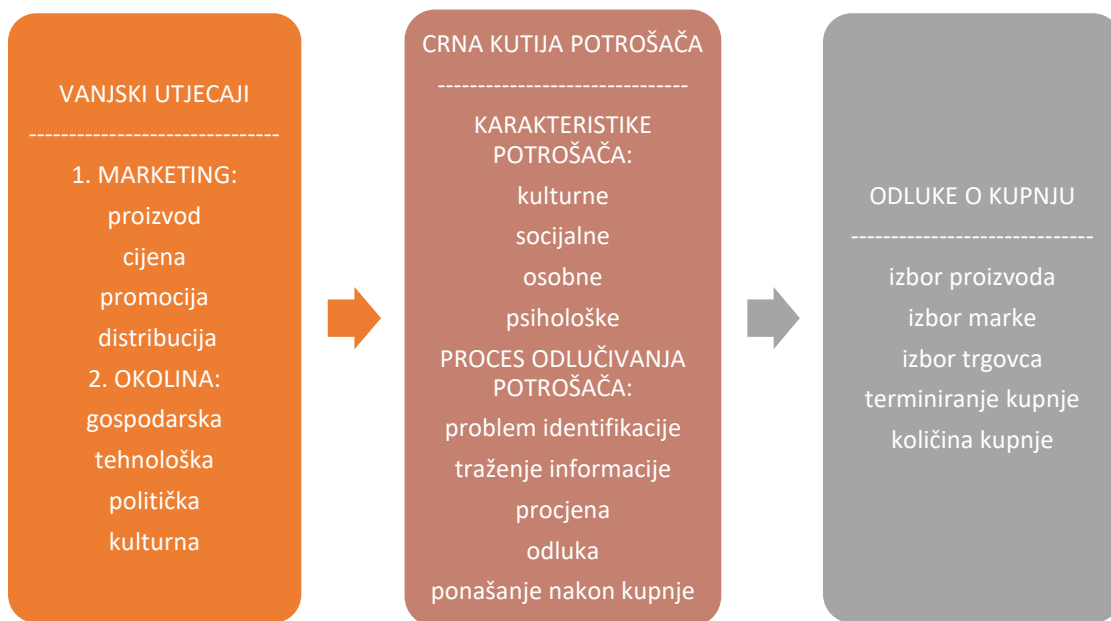
današnjem vrlo heterogenom tržištu zadovoljni kupci ključ su uspjeha svakoga poduzeća, stoga je vrlo važno proučavati njihovo ponašanje, želje i mogućnosti. Različite potrebe zadovoljavaju i različiti proizvodi koje modni svijet nudi, stoga je potrebno imati u vidu razlike ponašanja potrošača kako bi se svaki proizvod ili usluga prilagodila upravo njihovom zahtjevu.

Moguće je istaknuti tri modela ponašanja potrošača:⁹³ ekonomski model, opći modeli ponašanja i bihevioristički modeli. Ekonomski modeli odnose se na mikroekonomske i makroekonomske modele. Mikroekonomski model odnosi se na pojedinca i govori da svaki proizvod kojeg potrošač kupuje donosi određenu korist ili zadovoljstvo. S time da prvi kupljeni proizvod donosi najviše zadovoljstva dok svaki sljedeći sve manje tako dugo dok proizvod ne zadovolji sve potrošačeve potrebe. Makroekonomski model odnosi se na velike skupine kupaca gdje se prati nacionalni dohodak, štednja, potrošnja i sl. Opći modeli ponašanja potrošača razmatraju psihološke čimbenike i reakcije čovjeka. Na temelju općih modela nastali su bihevioristički modeli ponašanja potrošača. Bihevioristički modeli ponašanja potrošača su složeni modeli kojima je cilj objasniti utjecaj različitih čimbenika na krajnji rezultat⁹⁴. Jednostavnije rečeno govori se o tome kako životni uvjeti, karijera, emocije, dohodak, okolina utječu na potrošača koji pritom odlučuje o kupnji proizvoda.

Model biheviorističkog ponašanja potrošača odnosno tzv. crna kutija potrošača prikazana je slici broj 4, na slici se ujedno vide vanjski utjecaji poput marketinga i okoline, karakteristike potrošača te proces odlučivanja o kupnji i na samom kraju odluke koje utječu na odabir i kupnju proizvoda. Model prikazuje različite utjecaje na potrošače od onih vanjskih do onih unutarnjih odnosno osobnih. Marketinški stručnjaci moraju prepoznati što se događa u modelu između kupaca i vanjskih utjecaja te kako to utječe na odluke o kupnji. Ulazni podaci predstavljaju vanjske događaje odnosno marketinški miks koji stimulira ponašanje potrošača. Crna kutija predstavlja um potrošača i njihove karakteristike, kako i što će odlučiti kupiti. Na kraju se nalazi odluka o kupnji koja govori o konačnom ishodu kupnje, odnosno reakcijama potrošača na izbore proizvoda, marke i drugog.

⁹³ „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010., str. 54

⁹⁴ „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010., str. 55



Slika 4: Bihevioristički model ponašanja potrošača

Izvor: Izradio autor prema knjizi „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010., str. 56

Različite situacije djeluju na čovjeka kako u privatnom tako i u potrošačkom životu. Na modelu se jasno prepoznaje proces donošenja odluka o kupnji i svatko se može poistovjetiti i primijeniti ga na vlastitom iskustvo i odluci o kupnji proizvoda.

6.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Na ponašanje potrošača pri kupnji djeluje niz čimbenika. Prvo je potrebno spomenuti čimbenike iz šireg vanjskog okruženja:⁹⁵ kulturni, gospodarski, demografski, društveni i dr. Smatra se kako kulturno okruženje jako djeluje na potrošače jer su neprestano okruženi društvom i kulturom koja se prenosi generacijama. U kulturne čimbenike se ubrajaju; jezik, religija, mentalitet, društvene institucije i dr. Kaže se da kultura određuje društvo i granice prihvatljivog ponašanja. Kultura se stvara, ljudi stvaraju kulturu i uče što je prihvatljivo, a što nije. Kultura se zapravo temelji na društvenim vrijednostima koje daju značaj određenim kulturama. Danas se provode mnoga istraživanja koja su pokazala kada se radi o sportskoj odjeći ljudi u Hrvatskoj najviše preferiraju Nike i Adidas brendove, dok se u drugim kulturama poput Italije najviše preferira modni brend sportske odjeće Puma.

⁹⁵ „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka 2010., str. 61

Gospodarski čimbenici koji djeluju na ponašanje potrošača najbolje se ogledaju u kupovnoj moći kupca ali i njihova sklonost štednji. Kupovnu moć određuje visina dohotka pojedinca. Kada cijena košarice raste potrošači realno manje mogu kupovati ili obrnuto. Tu se također vodi računa i o elastičnosti potražnje. Jer u slučaju znatnog rasta cijena luksuznih proizvoda to može dovesti do velikog pada potražnje istog. Najviše prihoda ljudi troše na prehranu dok se odjeća nalazi na još uvijek visokom trećem mjestu. Međutim velika prednost očituje se u kreditima, odgodama plaćanja te plaćanju na rate koje kupci sve više koriste samo kako bi zadovoljili svoje potrebe vezano uz kupnju ne nužno potrebnih proizvoda.

Društveno okruženje odnosi se na status u društvu, društveni sloj, obitelj i tome slično. Pojedinač pripada različitim društvenim skupinama. Bilo da se radi samo u obitelji ili i drugim zajednicama poput sporta, posla i druženja. Status ovdje igra veliku ulogu jer tako pojedinac stvara svijest o sebi i pridaje si značaj. Obitelj je najznačajniji utjecatelj na ponašanje potrošača. Ona formira ljude od djetinjstva, uči ponašanju i odabiru. Prema Grabac i Lončarić obitelj je temeljna društvena jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga srodnika, obično roditelja i djece⁹⁶. Obitelj usađuje temeljne vrijednosti po kojima se ljudi dalje razvijaju. U različitim fazama obiteljskog života donose se različite odluke u kupnji. Već od malih nogu djeca su promatrači u kupnji, dok kasnije sami počinju kupovati od sitnijih stvari pa do onih većih i skupljih kada započinju svoj samostalan život.

Kada se govori o psihološkim i individualnim čimbenicima na ponašanje potrošača tada se gleda motivacija, reakcije, učenja, međusobna komunikacija i interakcija među ljudima i niz drugih čimbenika. Smatra se kako je komunikacija sveprisutna i ona je zapravo temelj svih događaja. Jer bez komunikacije ne bi bilo ni procesa kupovine. Komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio - communicare*, što u prijevodu znači komunicirati. „Komunikacija je prijenos informacija od pošiljatelja do primatelja uz uvijete da primatelj razumije informaciju“⁹⁷. No, kako uspješno komunicirati? Želja ljudi je da ih drugi razumiju, a i oni također žele razumjeti druge. Komunikacija se odvija svuda, sve poslovne namjere i potencijale moguće je realizirati isključivo komunikacijom. Učinkovita i valjana komunikacija efikasno rješava probleme i međuljudske sukobe. Komunikacija mora biti jasna i razumljiva ponajprije u društvenom svijetu gdje se nalazi mnoštvo grupa odnosno timova u kojima ima mnogo različitih osoba i karaktera koji međusobno moraju komunicirati na dnevnoj bazi, što znači da svaki pojedinac mora iznositi svoje mišljenje kako bi se dosegla

⁹⁶ „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010., str. 81

⁹⁷ „Menadžment 9. izdanje“ - H. Weihrich, H. Koontz – Varaždin: Mate, 1994., str. 537

visoka razina komunikacije koja podiže i samo poslovanje na novu razinu, jer bez komuniciranja ne bi mogla postojati niti društvena organizacija. Značenje komunikacije mora se razumjeti kako bi se ostvario zamišljeni cilj. Prema knjizi *Menadžment 9. izdanje*⁹⁸ shvaća se da je komunikacija prijenos informacija, ona objedinjuje organizirane aktivnosti što znači da se tako stvara društvena mreža u organizaciji, ljudi se međusobno upoznaju i stvaraju bolje uvijete za rad. Kada je komunikacija ostvarena ona pospješuje provođenje promjena, postizanje ciljeva i proizvodnosti. Smatra se kako bez obzira radi li se o komunikaciji između obitelji, prijatelja, poslovnoj skupini, društvenim mrežama, chatovima je nužna i treba neprestano raditi na njoj jer je ona sredstvo povezivanja ljudi.

U današnjem ubrzanom načinu života vrlo je bitna uspješna komunikacija. Ne postoji segment društvenog života, profesija ili djelatnost u kojoj komunikacija nije važna. Komunikacijom pojedinac utječe na sugovornike bilo da su to prijatelji, obitelj, poslovni partneri i drugi. Komunikacija je prisutna uvijek i svugdje, ljudi međusobno komuniciraju svakodnevno, vještina svakog pojedinca je individualna i svojstvena svakoj pojedinoj osobi. Individualnost i osobnost pojedinca unutar komunikacijskog procesa čini svaku komunikaciju jedinstvenom i neponovljivom, jer svačije ponašanje, temperament, emocije i sposobnost nisu uvijek jednaki i variraju od osobe do osobe. Često se uspješnost komunikacije može usporediti s verbalnim sposobnostima pojedinca iako postoji i neverbalna komunikacija koju uspostavljamo pokretom, emocijama, pogledom i sl.

Smatra se kako je upravo komunikacija ključna za stvaranje prvog dojma kod osobe pa tako i kod prvog dojma u organizacijskoj i društvenoj okolini. Komunikacija u društvenom svijetu predstavlja kompleksan sustav protoka informacija. Svaki ljudski čin predstavlja na određeni način komunikaciju. Učinkovita komunikacija je osnova za razvoj društvene okoline, ali i ključan faktor za postojanje u neizvjesnoj okolini. Vidljivo je kako je komunikacija u vezi sa svim područjima ljudskog života i djelovanja. Ne postoji segment privatnog niti organizacijskog djelovanja u kojem komunikacija nije prisutna. Samom komunikacijom postižu se organizacijski ciljevi pa je stoga vrlo bitno da komunikacija bude uspješna. Nakon komunikacije koja je jedan od najvažnijih činitelja svega djelovanja dolazi motivacija. Motivacija je jedan od čimbenika koji potrošače tjera na kupnju. Kada se javlja želja za nekim predmetom ljudi su motivirani i stvaraju sliku proizvoda kakvog žele kupiti ili konzumirati. Bit je potrošnjom ostvariti krajnji cilj kupnje. Potrošači su dinamični i neprestano traže nove potrebe za kupnjom. Njihove su potrebe neograničene, npr. osoba će

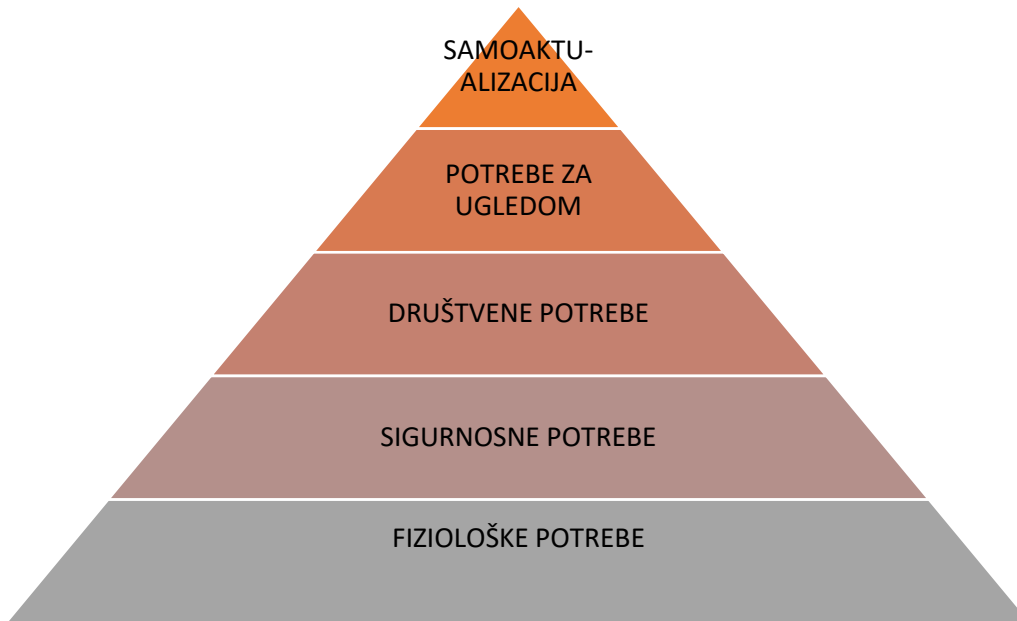
⁹⁸ „Menadžment 9. Izdanje“ - H. Weihrich, H. Koontz – Varaždin: Mate, 1994., str. 537

utežiti glad i žeđ međutim nakon nekog vremena ona će opet biti gladna. Ista stvar događa se i s materijalnim stvarima gdje stalno traže izgovore da kupe nešto novo i moderno. U ovu skupinu motivacije i ljudskih potreba prema bitnosti pripada Maslowljeva hijerarhija potreba i McLellandova motivacijska teorija potreba.

Prema Maslowu prva razina potreba su fiziološke, kao disanje, potreba za hranom, pićem, odjećom, krovom nad glavom. Primarno je da čovjek zadovolji ove potrebe kako bi mogao normalno živjeti i fizički funkcionirati. Drugu razinu čine potrebe za sigurnošću i zaštitom koje predstavljaju osobnu, financijsku i zdravstvenu sigurnost. Čovjek teži radu, zdravstvenoj zaštiti, stabilnosti i kontroli života. Društvene potrebe odnose se na osjećaj pripadnosti, prijateljstva, povezanosti s okolinom, obitelji, ljubavi i brigom za bližnje. Četvrta razina odnosi se na potrebu za poštovanjem koja omogućuje čovjeku da bude prihvaćen i poštovan od druge strane i da on poštuje druge. Kao najviša razina potreba prema Maslowu je potreba za samoaktualizacijom odnosno samoispunjenjem. Ova potreba govori da je čovjek sposoban učiniti sve, da ostvari svoj maksimum u životu od bezbroj mogućnosti i prilika, da je neovisan, otporan na pritiske okoline, sposoban za sklapanje emocionalnih veza te da ima smisao za humor.

Maslowljeva hijerarhija potreba prikazana je na slici broj 5 koja prikazuje navedeni model koji polazi od činjenice kako je prvenstveno bitno zadovoljiti fiziološke potrebe čovjeka i zatim nastaviti prema vrhu piramide do samoaktualizacije što bi značilo da je osoba postigla najviši stupanj psihičkog razvoja u životu. Kako i sam Maslow kaže „Glazbenik mora stvarati glazbu, slikar mora slikati, pjesnik mora pisati kako bi pronašao mir. Ono što čovjek može biti, on mora biti“⁹⁹. U prijevodu to bi značilo da kako bi čovjek ostvario svoju osobnost, treba gledati na život kao na niz mogućnosti i opcija koje vode prema uspjehu, napretku i vlastitom razvoju te pokušavajući izbjegavati strah i nezadovoljstvo. Potrebno je biti odgovoran za svoje postupke i ne prebacivati krivnju na druge. Osoba koja se želi samoostvariti treba biti iskrena, oslanjati se na svoje interese i ne odustati od svojih snova.

⁹⁹ Maslowjev citat - <https://funkymem.com/zones/samoaktualizacija> - pristupljeno 05.01.2018.

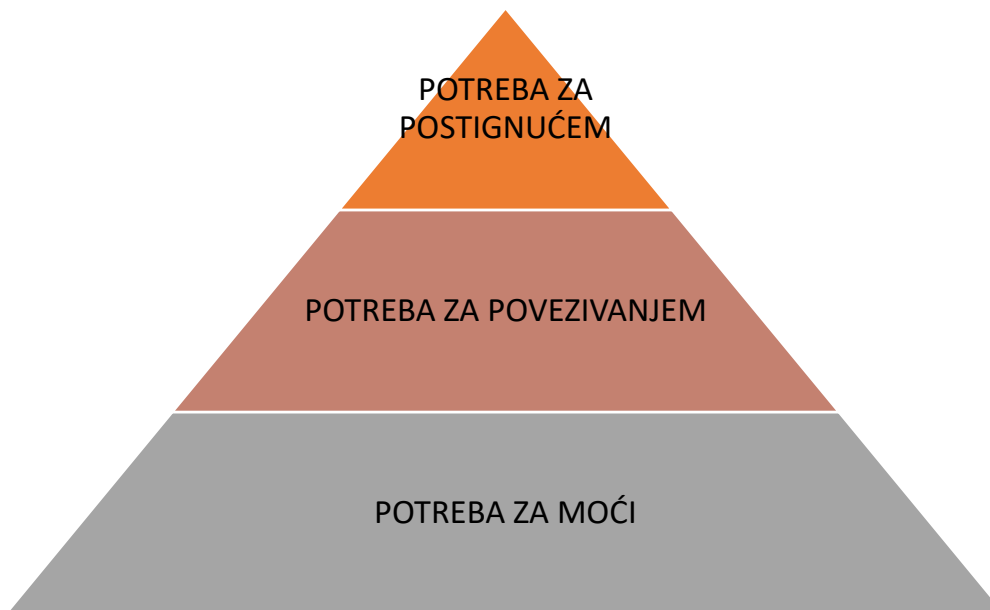


Slika 5: Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: Izradio autor prema knjizi „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić Rijeka 2010., str. 97

Kao usporedba Maslowljevoj hijerarhiji potreba na slici broj 6 prikazana je McLellandova motivacijska teorija potreba. Prema McLellandu identificirana su tri tipa osnovnih motivacijskih teorija potreba¹⁰⁰ od koji je prva potreba za postignućem gdje čovjek ima intenzivnu želju za uspjehom ali i strah od neuspjeha, pridaje veliku važnost moći, statusu, ugledu i priznanju. Ljudi si postavljaju teže ciljeve i vole puno raditi kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Druga razina odnosi se na potrebu za povezivanjem gdje se ljudi žele povezati s drugima i stvoriti osjećaj zadovoljstva i prihvaćanja u zajednici. Ne žele biti odbačeni iz skupine, uživaju u osjećaju intimnosti, razumijevanja i spremni su pružiti pomoć i utjehu. Kao zadnju razinu McLelland navodi potrebu za moći gdje ljudi pridaju veliku važnost utjecaju i kontroli. Teže pozicijama vođe, većim primanjima, skloniji su raspravama, otvorenosti i javnim nastupima gdje žele pokazati svoju moć.

¹⁰⁰ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Motivacija> - pristupljeno 25.11.2017.



Slika 6: McLellandova motivacijska teorija potreba

Izvor: Izradio autor prema McLellandovoj motivacijskoj teoriji potreba¹⁰¹ - <https://hr.wikipedia.org/wiki/Motivacija> - pristupljeno 25.11.2017.

Potrošači su svakodnevno izloženi velikom broju informacija i poticaja za kupnju. Svaki potrošač različito djeluje na podražaje i tu se stvara percepcija o proizvodu i upoznavanje s proizvodom. Prema Grabac i Lončarić percepcija predstavlja način na koji potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje u sredini u kojoj živi i radi¹⁰². Percepcija se može opisati kao prepoznavanje objekta u okruženju i povezivanja s različitim životnim potrebama. Kao primjer može se uzeti izlog s haljinama gdje potrošač stvara sliku sebe u tom kontekstu i stvara se potreba za kupnjom te haljine. Zapravo se lik povezuje s djelom i tako se stvara proširena slika koja tada dovodi do određenog ponašanja kupca. Ovdje se može govoriti i o negaciji percepcije koja podrazumijeva podražaj koji potrošača uopće ne zanima i on ne stvara sliku potrebe. Ukoliko se kupcu nešto ne sviđa ili nije zainteresiran on odbija stvoriti reakciju i zanemaruje proizvod ili uslugu. Zapravo selektira podražaje i tako odabire što je dobro i prihvatljivo, a što nije. Međutim u percepciji potrošača veliku ulogu igra marketing koji iskrivljuje sliku i stvara drugačiji pristup. Npr. odjeća koju kupac obično ne preferira i nije sklon takvom modnom izričaju se odjednom prikazuje kao najnoviji trend i svi

¹⁰¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Motivacija> - pristupljeno 25.11.2017.

¹⁰² „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010., str. 102

je žele imate, time se u kupcu stvara slika i potreba da promijeni mišljenje i razmisli o kupnji jer je to sada *in*. Na taj način marketing, *bloggeri*, društvene mreže, kreatori dodaju važnost toj modi i ona se naprosto prodaje iako možda nije prvi izbor.

Učenje je ključan proces ponašanja potrošača jer se zapravo učenjem stječe znanje o kupnji i proizvodima. To je proces prihvaćanja novih informacija. Pojavom Interneta učenje o potrošnji i proizvodima znatno se povećalo jer su korisnici naučili koristiti informacijsko komunikacijske tehnologije u procesu pretraživanja i kupnje. Pokazalo se kako je elektronička trgovina odnosno kupnja iz naslonjača jednostavnija ali nerijetko i nesigurna. Međutim sve više se pridaje pažnja sigurnosti web kupnje pa se i to mijenja kako bi potrošači bili zaštićeni.

Stavovi zauzimaju posebno mjesto kod ponašanja potrošača jer određuju što se korisnicima sviđa, a što ne sviđa. Koje osjećaje stvara prema određenom proizvodu, usluzi i sl., da li je sklon jednoj marci proizvoda ili drugoj. Stavovi se stvaraju tijekom cijelog života na osnovi iskustva i informacija. Stav se rađa kada se kupuje i isprobava određeni proizvod, tada se vidi kako proizvod djeluje na korisnika i da li će ponoviti kupnju. Stvara se pozitivan ili negativan stav. Prema Grabac i Lončarić postoje tri komponente stava¹⁰³: **kognitivni stav** što znači da potrošači imaju mišljenje o nekom proizvodu i stvaraju ocjenu o tom proizvodu. Stvara se pozitivna ili negativna slika. **Afektivan stav** podrazumijeva određene osjećaje prema proizvodu, još se naziva i emocionalni stav. Može se opisati kada je nešto lijepo tada se stvara pozitivna sliku, a dok je nešto ružno negativna slika odnosno osjećaji o proizvodu. Treća komponenta je **konativni stav** odnosno ponašajući stav koji podrazumijeva odnos prema proizvodu. Što bi značilo da kada se kupcu određena marka proizvoda sviđa on će je kupovati i s njom i druge linije te marke proizvoda jer joj je vjeran i ima pozitivan stav, odnosno smatra je kvalitetnijom od ostalih.

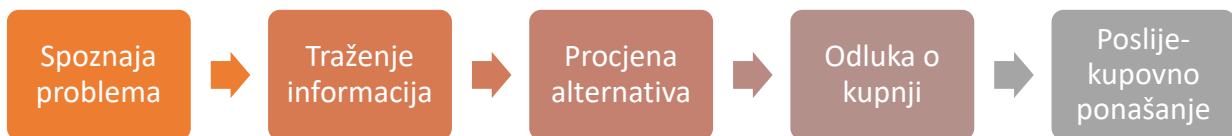
Kao bitan segment ponašanja ističe se individualna karakter potrošača. Najčešće se razlikuje i promatra spol jer neki proizvodi namijenjeni su samo ženama dok neki samo muškarcima. Zbog toga se istraživanja vode i uvažavaju se potrebe obaju spolova. Druga mjerenja su na temelju dobi jer različite dobne skupine traže različite proizvode i drugačije reagiraju na jednak proizvod. Stil života i osobne vrijednosti utječu na proces donošenja odluka o kupnji. Svaki pojedinac ima svoja mišljenja stavove, društvo i individualna je jedinka i tako se odnosi prema potrošnji. Nitko ne može nametnuti ono što potrošač ne želi, samo se može potaknuti potrošača da promijeni mišljenje ili razmisli o kupnji. Ponašanje

¹⁰³ „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010., str. 124

potrošača je složen proces koji zahtijeva puno učenja i spoznaje o kupcima kako bi se čim više približilo njihovim potrebama.

6.3. Proces kupovine

Prije samog procesa kupovine treba donijeti odluke o kupnji. Proces donošenja odluka o kupnji prema Grabac i Lončarić ali i većeg broja autora prikazan je na slici broj 7¹⁰⁴:



Slika 7: Proces donošenja odluka o kupnji

Izvor: Izradio autor prema knjizi „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010., str. 141

Prvi proces govori o uočavanju problema potrošača koji ima određene potrebe i želje. Ova faza potrošača potiče na aktivnost da uvidi što mu je potrebno kako bi riješio svoje potrebe. U ovoj se fazi mora raspoznati stvarna i željena situacija i da li je u mogućnosti da se riješi. Kao primjer može se uzeti skupocjena odjeća koja bi zadovoljila potrebu za odjevnim predmetima, međutim pitanje je da li je potrošaču baš taj predmet sada potreban ili bi trebao više potrošiti na popravak kuće koji je nužniji u ovom trenutku. Treba stvoriti realnu percepciju i odabrati nužnije stanje. U ovom procesu postoji niz čimbenika koji djeluju na spoznaju problema, mogu biti fizičke ili psihološke prirode. Također vrlo je bitna hitnost problema, da li on može biti riješen sada ili može pričekati. Tzv. rutinski problemi su oni koje potrošač očekuje i može ih riješiti odmah kao npr. kupnja hrane. Dok neočekivani problemi zahtijevaju hitno rješavanje problema.

Traženje informacija sljedeći je proces u kojem potrošač prikuplja informacije kako bi identificirao problem. Informacije mogu biti različite poput karakteristika proizvoda, zemlji porijekla, dostupnosti ponude, garancije i sl. Traženje informacija prema Grabac i Lončarić

¹⁰⁴ „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010., str. 141

dijeli se u dvije skupine¹⁰⁵: svjesna skupina u kojoj se nalaze poznati proizvodi i marke te nesvjesna skupina u kojoj se nalaze nepoznati proizvodi i marke. Svjesna skupina podrazumijeva proizvode koje je potrošač već koristio i koji su mu poznati. O njima je već stvorio određeno mišljenje i prema tome ocjenjuje hoće li kupiti određeni proizvod ili ne. Dok u nesvjesnu skupinu spadaju proizvodi koji su potrošaču nepoznati i on tek stvara mišljenje o njima i traži dodatne informacije kako bi znao adekvatno odlučiti. Realno potrošač će se više angažirati za traženjem informacija za proizvod koji njega osobno više interesira. Međutim kada potrošač razmatra više alternativa njegov angažman biti će veći nego kad razmatra između dvije ili tri mogućnosti. Potrošačima traženje informacija i prikupljanje velikog broja informacija pruža sigurnost i korist.

Procjena alternative je faza koja dolazi nakon traženja informacija. Kada potrošači prikupe dovoljno informacija oni mogu procijeniti koji proizvod im više odgovara. Potrošač ocjenjuje alternative i odabire najpovoljniju. Kriteriji koje potrošač koristi kod procjene su individualni i svaki ih potrošač razvija za sebe. Jer kriterij koji je važan za jednog potrošača ne mora biti važan i za drugog. Neki od kriterija koji mogu biti važni su cijena, kvaliteta, zemlja porijekla, opremljenost, dodatna oprema, vrijeme garancije i sl. Postoje i tzv. pravila za odlučivanje kojima vrednuju alternative. Prema Grabac i Lončarić razlikujemo¹⁰⁶ kompenzacijsko pravilo koje nalaže potrošaču da negativno obilježje alternative kompenzira s pozitivnim obilježjem alternative. Na primjer ako se kupcu boja ne sviđa on kompenzira to s cijenom koja je jeftinija kod proizvoda koji nema pogodnu boju. Najviše se koristi kada potrošač nema dovoljno alternativa ali ima puno kriterija. Nekompenzacijsko pravilo koristi se kad nema prostora nadomještanja loših ocjena. Ako je jedna alternativa loše ocijenjena od nje se odustaje i traži se druga. Ovo pravilo ima tri potpravila kojima se nadomješta za bolju odluku. Konjuktivno pravilo koristi se kada potrošač odredi minimum zahtjeva i ukoliko jedan od zahtjeva odstupa alternativa se briše iz popisa. Disjunktivno pravilo dopušta da potrošač odredi minimalne zahtjeve, ali se prihvaćaju sve alternative koje zadovoljavaju određene kriterije. Leksikografsko pravilo određuje najvažniji kriterij i prema tome uspoređuje alternative proizvoda. Zatim odabire kriterij koji je drugi po važnosti i ponavlja cijeli postupak dok se ne odabere najpogodnija alternativa.

¹⁰⁵ „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010., str. 147

¹⁰⁶ „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010., str. 158 - 160

Predzadnja faza procesa je donošenje odluke o kupnji gdje potrošač na temelju prijašnji procesa odlučuje koji će proizvod kupiti ili neće te da li je bila planirana, djelomično planirana ili neplanirana kupovina. Velik je broj odluka potrebno donijeti kupuje li se proizvod posebice ako on ima veliku vrijednost. Kada se ipak dogodi odluka o kupnji potrošač plaća proizvod i postaje njegovim vlasnikom. Na kraju se zadnjim procesom odnosno poslijekupovnom ponašanju ocjenjuje zadovoljstvo kupljenim proizvodom. Zadovoljstvo se odnosi na nagradu koja proizlazi kada se koristi proizvod i gdje se uočava da li je proizvod u skladu s kupčevim očekivanjima. Jer nekad može doći i do nezadovoljstva kupljenim proizvodom što utječe na daljnju kupnju istog. Što je rezultat poslijekupovnog zadovoljstva proizvodom veći to može rezultirati ponovnom kupnjom iste marke, međutim ako zadovoljstvo izostane kupovina se vjerojatno neće ponoviti i cijeli proces donošenja odluka o kupnji kreće ispočetka.

6.4. Vrste kupovine

Najviše vremena kupci troše na odluku o kupnji i odabiru alternative. U vezi s odabirom proizvoda prema Grabac i Lončarić razlikujemo tri vrste kupnje¹⁰⁷: kupnje koje se ponavljaju, modificirane kupnje i nove kupnje. Kupnje koje se ponavljaju događaju se na rutinskoj osnovi kad se kupuje isti proizvod. Kupac je upoznat s proizvodom i on nastavlja kupovati taj proizvod često i od istog dobavljača. Kod ove vrste kupnje nije potrebno ulagati dodatno vrijeme na razmišljanje da li je proizvod dobar ili nije. Modificirane kupnje su one kupnje kod kojih je došlo do promjene rutinske kupovine. Kupac je spoznao da mu proizvod ne odgovara više i odlučuje se za drugu alternativu. Do promjene može doći zbog nezadovoljstva proizvodom, oslabljenom kvalitetom ili samo zbog promjene. Zadnja vrsta kupnje je nova kupnja koja podrazumijeva kupnju novih proizvoda od novih dobavljača. Tu je kupac podložan rizicima jer nije upoznat s proizvodom i njegovim karakteristikama. Za dobavljača je nova kupnja izazov jer nema svijest o tome da li će zadovoljiti potrebe kupca. Međutim to mu je i prilika da postane baš on taj glavni dobavljač u budućnosti.

Postoje četiri različite vrste potrošačkih aktivnosti prema Solomonu i drugima¹⁰⁸ a to su:

- Potrošnja kao doživljaj što bi značilo da je ona sama po sebi osobni, estetski ili emocionalni cilj. Može se reći da je to zadovoljstvo koje proizlazi iz učenja.

¹⁰⁷ „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010., str. 290

¹⁰⁸ „Ponašanje potrošača – Europska slika“ – M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, Zagreb: Ekonomski fakultet, 2015., str. 6-7

- Potrošnja kao integracija odnosno uporaba i manipuliranje predmetima potrošnje s ciljem izražavanja aspekata sebe. Npr. usvajajući obilježja i identificirajući se s idolom.
- Potrošnja kao klasifikacija aktivnosti koje omogućuju potrošačima da iskažu povezanost s predmetima. Oblače se isto kao i idoli, zvijezde, slavne osobe.
- Potrošnja kao igra gdje potrošači koriste predmete kako bi sudjelovali u uzajamnom doživljaju i stopili svoje identitete s onima iz grupe.

Bezobzira o kakvoj se kupnji radilo, bilo ona planirana ili ne, nova, ponovljena ili modificirana najbitnije od svega je da je potrošač zadovoljan kupljenim i da mu proizvod stvara zadovoljstvo.

7. KONCEPT MODNOG PROIZVODA I ZNAČAJ MODNOG PROIZVODA U ŽIVOTU SUVREMENIH POTROŠAČA

Moda svakim danom postavlja nove zamke identiteta i nameće nova razmišljanja o modi i odjevnim proizvodima zbog toga što je postala svjetski fenomen i velik faktor potražnje. Neprestanim inovacijama u modnom svijetu teško je govoriti o ograničenjima i zbog toga se moda nameće iznad svega. Valorizacijom postaje visoko na ljestvici i svakodnevno se čuje kako se otvaraju nove modne kuće, novi brendovi, marke, koji samim time stvaraju novi imidž. Govori se da fokus marke u praksi snažno djeluje na ukupne rezultate poslovanje, proizvodnje, promet modnih proizvoda, njeno pozicioniranje i eksterni svijet odnosno potrošače. Primjeren pristup kontinuitetu razvoja mode je širenje koncepta mode na različite dimenzije i perspektive onoga što ona jest i što na tržištu predstavlja. Širenje perspektive u postupku planiranja i razvijanja identiteta mode pomaže potrošačima da lakše odabiru i da stvore vlastiti stil koji je već odavno zasićen različitostima. Zapravo krajnji cilj postojanja koncepta mode i njezinog značenja je jaka modna marka koja se temelji na razvijenim odnosima s kupcima koji tu istu modu prihvaćaju.

7.1. Modni odabir i sve što na njega utječe

U modi se događaju stalne promjene koje nemaju svrhu, jednostavno rečeno društvo traži nove kreacije. Ne može se objasniti zašto se jedne sezone nose kratke, dok već druge sezone duge maxi haljine, jer moda je kompleksan sustav, nadasve kaotičan. Na modu utječe bezbroj komponenti, ukusa i utjecaja. Danas se govori kako zapravo Internet najviše utječe na modni odabir. *Bloggeri* tu najviše pomažu jer neprestano komentiraju i objavljuju modne sadržaje koje zatim čita mnoštvo ljudi. Koliko je teško toliko je i lako pratiti modna zbivanja i samu modu. Odijelo ne čini čovjeka ali činjenica je da se s pravom odjećom uvijek može doći na put napretka i izgledati besprijekorno u bilo kojoj situaciji bilo poslovnoj ili privatnoj. Različiti su utjecaji na modu kao npr. kada se radi o poslu potrebno se odijevati u skladu s „dress code-om¹⁰⁹“ tvrtke. Urednost, briga o detaljima i usklađivanje stila s industrijom u kojoj se radi su dodatni plus kada je riječ o vlastitoj prezentaciji u poslovnom svijetu. Odabirom neutralnih tonova, klasičnih krojeva, zatvorenim dekolteom i nekim upečatljivim detaljom ostavlja se dojam osobe koja vodi brigu o sebi, koja je stručna i sposobna voditi

¹⁰⁹ „Dress code“ – pravilo kako se odijevati u određenoj situaciji

posao. Dok se nekim drugim situacijama poput izlaska ili ležerne večere dozvoljava odabir ekstravagantnijih kreacija. Svaka situacija zahtijeva određene promjene, inovacije i igranje s modnim odabirom, samo je potrebno volju prepustiti mašti.

7.2. Moderno, ali ne i novo i potrošačko ponašanje suvremenih potrošača

Današnja industrija transformirala se u društvo masovne potrošnje i to je dovelo do ubrzane ekonomije i sve veće potrošnje. Mode više nisu toliko skupe ali i nedostupne kao ranije. Danas si ljudi mogu puno više priuštiti nego su to mogli u devedesetima ili ranije ali ne samo zbog novaca nego i zbog same veličine izbora. Što više neki predmet podliježe brzom promjeni mode, to se brže mijena cijena i jača je potreba za jeftinijim proizvodima iste vrste. Zapravo se stvara jedan krug gdje se brže mijenja moda te stvari postaju jeftinije, a što su one jeftinije to je promjena mode brža i time potrošači tjeraju proizvođače na sve jače promjene u modi. Potrošačko društvo može se odrediti putem različitih obilježja poput poboljšanja života, životnog standarda, većim izborom robe i usluga, kulturom, slobodnim vremenom, većim i boljim obrazovanjem te hedonističkim moralom. Neprestano se nameću mjerila ubrzanja u modnom svijetu, ubrzava se ritam mode, trajnost je zastarjela, a potrošnjom se upravlja pomoću prolaznosti. Ponekad i sami potrošači izgube dojam o modi i zapravo kombiniraju što imaju, staro ruho pretvaraju u novo. Najvažnije od svega je da se čovjek ugodno osjeća u onome što nosi bilo ono moderno ili ne jer današnje ponašanje potrošača je teško definirati, ljudi su ambiciozniji, samouvjereniji i ne ustručavaju se pokazati ono što jesu. Moda svaku ljudsku osobinu nadopunjuje bilo da je ona iz najskupljih svjetskih trgovina ili običnih dućana.

7.3. Komunikacija kroz modu

Moda se u svakodnevnom životu nameće kao kulturni kod komunikacije. Putem simbola, modnih dodataka, ukrasa, šminke, boja, frizura, nakita i drugih predmeta koji znače modu. Modno ali i ne modno usklađeno odijevanje je nositelj određenog značenja, poruka, obavijesti, informacija koja odajemo noseći modu ili jednostavno oblačiti prema osjećaju i ugodi. Moda je poput jezika, znakovitih slika relativnog značenja. Pomoću neke odjeće može se otkriti je li žena udana, iz kojeg djela zemlje dolazi, koje je vjere, je li situirana i sl. Međutim to je samo subjektivno mišljenje zbog toga što se modom mogu prikriti osjećaji, poslati kriva slika i dezinformacija. Kada bi se moda i komunikacija pokušale spojiti tada bi

se moglo govoriti o tome kako ljudi doživljavaju druge uz pomoć odjeće, što zamijete i kakvu poruku prenose odjećom. Također i dizajneri komuniciraju s okolinom uz pomoć modnih revija, časopisa, novina i najpoznatijih društvenih mreža i blogova što doprinosi dodavanju vrijednosti odjeći pretvarajući je i uvodeći je u sustav mode. Ljudi ovisno o životnom stilu izražavaju individualnost putem odijevanja te šalju poruke putem odjevnih predmeta. Komunikacija između dizajnera i okoline danas je jasno vidljiva, svaki pojedinac određene poruke koje dizajner šalje putem kreacija interpretira na svoj način. Odjeća je oblik društvene komunikacije, a u sam proces su uključeni dizajner, sredstva putem kojih komuniciraju i okolina.

7.4. Moda i životni stil suvremenog potrošača

Moda je dio čovjeka koja se manifestira kroz životni stil potrošača. Danas je vrlo poznat pojam životnog stila odnosno eng. „Lifestyle-a“. Životni stil je zapravo življenje pojedinih statusnih skupina unutar suvremene potrošačke kulture. On konotira individualnost, vlastiti izraz i stilsku svijest o sebi¹¹⁰. Stil se promatra kao individualnost svakog pojedinca odnosno potrošača prema njegovom odabiru, ponašanju i osjećaju. Može se konstatirati prema tijelu, držanju, govoru, odjeći, obući, smislu za modu, ukusi o hrani, piću, izboru godišnjih odmora, automobilu i mnogim drugim stvarima koje su dio čovjekova života. Svakim novim otkrićem, pojavom nove tehnologije, odjeće, segmentacije tržišta pa i zahtjeva potrošača utvrđuje se novi životni stil. Kada se šire zahtjevi potrošača time se stvara poriv za proizvodnjom novih stvari kao npr. modni brendovi koji ne bi postojali da nema kupaca njihovih proizvoda. Svaki modni brend koji se ozbiljno bavi proizvodnjom i šivanjem modnih linija svake sezone stvara novi životni stil koji traje toliko dugo dok ne dođe drugi koji je primamljiviji, dostupniji i jeftiniji. U modi nema pravila, ona je sada tu i traje tako dugo dok je poželjna, jer danas ne postoji moda već postoje mode koje daju potrošaču na izbor. Potrošači su zasićeni izborom i različitostima i često se postavlja pitanje da li će doći do gubljenja smisla za modu? Ljudi nemaju fiksnu predodžbu, obilježeni su sa svih strana i pokušavaju usvajati sve modne stilove koji su na raspolaganju. U odnosu životnog stila i njegovog utjecaja na kupovinu veliku ulogu ima marketing koji svakodnevno promovira nove načine življenja i stvaranja. Međutim same promjene životnog stila zahtijevaju marketinško prilagođavanje. Tržišnom segmentacijom, analizom ponašanja potrošača i oglašavanjem lakše se prilagođava zahtjevima i potrebama potrošača. Sve veća briga potrošača o svom statusu,

¹¹⁰ Životni stil i potrošačka kultura - <https://hrcak.srce.hr/179530> - pristupljeno 09.12.2017.

odijevanju, zdravlju dovodi do toga da se životni stil i ponašanje potrošača može mjeriti kroz kupovinu određenih potrebnih proizvoda. Kako je već navedeno u modi nema pravila već postoje samo izbori i zbog toga svaki pojedinac ima pravo na odabir i stvaranje vlastitog životnog stila jer moda se mijenja i suvremenost nastaje svakim novim danom i zbog toga je svaki potrošač suvremen u modi i modnom odabiru proizvoda.

7.5. Moda kao značenje u životu suvremenog potrošača

Moda je investicija koja prezentira svakog pojedinca. Izgledu se uvijek pridavala važnost, ali moda je ta koja ljude čini prepoznatljivima. Žele pokazati da su drugačiji, urbani, zanimljivi te kako znaju odabrati što pripada njihovoj ličnosti. Kako je moda danas dostupna svima, postala je način življenja, nerijetko se poistovjećuje s uspjehom, slavom i društvenim statusom. Mnogima je moda prioritet, pomaže da ljudi iskoče iz mase, skrenu pažnju na sebe i budu zadovoljniji. Moda pripada individualnoj umjetnosti u kojoj svatko može biti umjetnik vlastitih kreacija. Ono što se oblači ljude određuje u očima drugih jer prvi dojam je uvijek bitan i na temelju njega se procjenjuje određena osoba. Koliko god netko tvrdio da ne prati modu i nije modno osviješten, ipak se gleda u ogledalo i razmišlja što obući. Svjesno ili ne, odjećom se prikazuje osoba kakvom se vidi i kakav život vodi. Kako je već bilo navedeno u modnom okruženju sve se vrti u krug što je zapravo vrlo pozitivno i povoljno za potrošače koji tako mogu stvoriti svoj prepoznatljiv stil. Odjeća je potreba bez koje se ne može i zbog toga se kaže da moda spada u osnovne životne potrebe čovjeka bez obzira koliko bili modno osviješteni ili ne. Potrebno je graditi svoj stil, ali biti umjeren i svjestan zbog vlastite slike koja se šalje okolini. Nije dovoljno ostaviti jedan dobar dojam, već ga održavati kontinuiranim i neumornim. Međutim, najbitnije je biti vjeran i dosljedan sebi i jednostavno uživati u gradnji svog stila jer moda je prije svega sloboda izbora. Na pojedincu je da li će pratiti što je moderno u novoj sezoni ili imitirati stilove koji su već nošeni. Moda može biti važna i nevažna, ali ukoliko pruža izbor, satisfakciju odnosno zadovoljstvo i primjenjivost tada ima značaj, vrijednost i svrhu za svakog čovjeka.

7.6. Moda kao *image* u životu suvremenog potrošača

„Imidž se može definirati kao spoznajna slika u poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova,

mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima¹¹¹. Smatra se kako ne postoji dobar imidž ako proizvod nema svoju funkcionalnost. Prema Kesić¹¹² temeljnu konstrukciju imidža čine:

- Percepcija koja je psihološki doživljaj pojedinca o proizvodu. Na temelju percepcije pojedinac kreira svoje ponašanje.
- Identitet koji je zapravo skup mišljenja i vjerovanja o obilježjima proizvoda.
- Stav koji predstavlja spremnost na akciju, odnosno kupnju usklađenu s internim vrijednostima.

Modu kao imidž može se definirati kao potrošačku asocijaciju prema marki proizvoda. Jer je zapravo moda usko povezana s markama koje potrošači koriste i vole nositi. Marka je zapravo simbol proizvoda, prepoznatljivi znak ili ime prema kojoj percipiramo stvari. Marke često imaju jasno određene imidže ili osobnost što ih se stvara oglašavanjem proizvoda, pakiranjem, markiranjem i drugim marketinškim strategijama koje se fokusiraju na određeni način ili strane određenih grupa potrošača koji prihvaćaju dotični proizvod. Izrazita potvrda o životnom stilu neke osobe jest njezine aktivnosti u slobodno vrijeme: mnogo govore o interesima osobe kao i kakvom vrstom osobe bi htio biti. Ljudi često odabiru neki ponuđeni proizvod uslugu ili mjesto, ili postaju pristalice nove ideje, jer im se sviđa imidž onoga što su odabrali ili jer im se čini da osobnost odabranog nekako odgovara njihovoj vlastitoj osobnosti. Štoviše potrošač može vjerovati da će kupovanjem i uporabom mode željene kvalitete nekako ta kvaliteta magično prijeći na njega. Kad neki proizvod zadobije potrošačeve konkretne potrebe i želje tada može biti nagrađen lojalnosti marke. Također kada se gradi imidž proizvoda potrebno je prihvatiti i određene rizike koje te aktivnosti generiraju ali i odgovornost za uspjeh ili neuspjeh novih proizvoda. Posebno u modnom svijetu implementacija novih imidža je poželjna i preporučljivo ju je neprestano usavršavati. Međutim na posljetku imidž proizvoda sam sebi nije svrha, najvažnije je da ga potrošači prepoznaju i stvore svijest o njemu kako bi ga neprestano koristili.

¹¹¹ „Integrirana marketinška komunikacija“ – Tanja Kesić, Zagreb: Opinio, 2003., str. 102

¹¹² „Integrirana marketinška komunikacija“ – Tanja Kesić, Zagreb: Opinio, 2003., str. 103

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Zbog lakšeg razumijevanja, navedeni i teorijski objašnjeni diplomski rad nastojat će se potkrijepiti dobivenim rezultatima on-line istraživanja. Rezultati istraživanja provodili su se pomoću on-line ankete koja se bila dostupna od 24. rujna 2017. U anketi su prvenstveno ispitani studenti Sveučilišta Sjever u Varaždinu, ali i studenti drugih fakulteta i deficitarnih zanimanja.

Anketa je napravljena u Google-ovom alatu „Google Forms“ odnosno obrazac i pristupilo joj je 228 ispitanika.

8.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi da li *bloggeri* i društvene mreže utječu na odabir modno odjevnog proizvoda, da li postoji relevantnost utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača prilikom odabira modno odjevnog proizvoda i koliki je stupanj podudaranja postojećih uvjerenja o utjecaju društvenih medija.

Utvrđivanje ciljeva provodi se kroz sljedeće hipoteze:

1. *Bloggeri* i društvene mreže imaju iznimno velik utjecaj na odabir modno odjevnog proizvoda.
2. Društvene mreže pomažu potrošačima razabrati između dobre i loše kvalitete.
3. Više se vjeruje *bloggerima* i društvenim mrežama nego samom sebi.

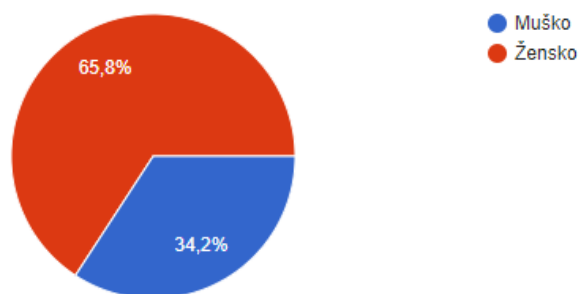
8.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje se provodilo pomoću online ankete koju su ispunjavali potrošači različitih dobnih skupina, spolova, zvanja, zanimanja i osobnih interesa. Anketa sadrži 35 pitanja različitog tipa. Koncipirana je tako da se na početku ispituju osnovne informacije ispitanika kao što su spol, dob, status i informacije vezane uz obrazovanje te se zatim ispituju pitanja koncipirana na temelju ponuđenih odgovora i odabira te Likertove skale. Detaljnije informacije pitanja biti će nadalje prikazane grafovima.

8.3. Rezultati rezultata

1. Spol?

228 odgovora



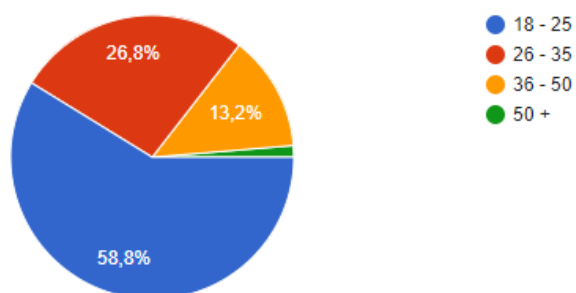
Grafički prikaz 1: Spol ispitanika

Izvor: Izradila autorica

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika, prema grafičkom prikazu vidljivo je da je anketu ispunilo 228 ispitanika, od kojih je 65,8% ženskog spola, dok je 34,2% muškog spola.

2. Dob?

228 odgovora



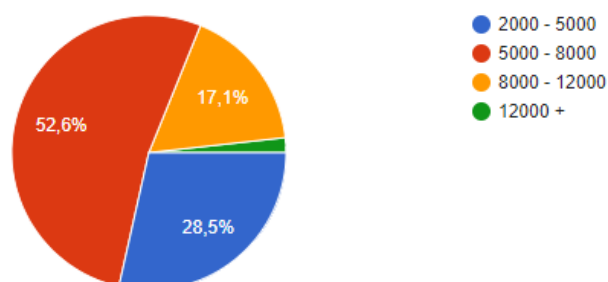
Grafički prikaz 2: Dob ispitanika

Izvor: Izradila autorica

Prema dobi najviše ispitanika bilo je od 18 do 25 godina, njih 58,8%, sljedeća najveća skupina ispitanika je u dobi od 26 do 35 godina, njih 28,8%, zatim od 36 do 50 godina, njih 13,2% i svega 1,3% u dobi od 50 i više godina.

3. Primanja? (u tisućama kuna)

228 odgovora



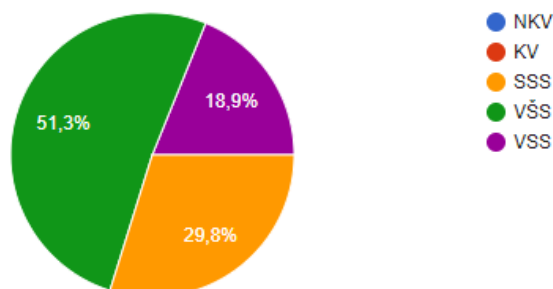
Grafički prikaz 3: Mjesečna primanja ispitanika

Izvor: Izradila autrica

Prema primanjima najviše ispitanika njih 52,6% odgovorilo je da mjesečno zarađuju od 5.000,00 do 8.000,00 tisuća kuna, 28,5% ispitanika odgovorilo je da mjesečno zarađuju od 2.000,00 do 5.000,00 tisuća kuna, 17,1% ispitanika mjesečno zarađuje od 8.000,00 do 12.000,00 tisuća kuna i svega 1,8% 12.000,00 i više tisuća kuna.

4. Stručna sprema?

228 odgovora



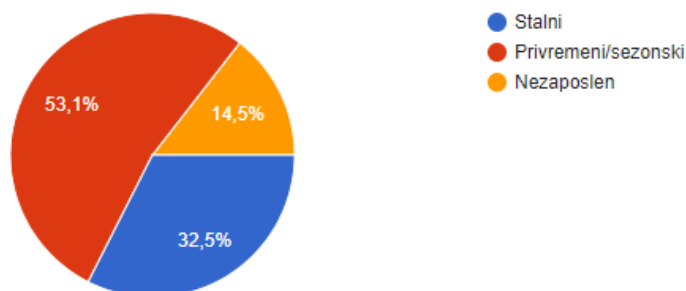
Grafički prikaz 4: Stručna sprema ispitanika

Izvor: Izradila autorica

Prema dobivenim podacima vidljivo je kako najviše ispitanika njih 51,3% ima višu stručnu spremu, zatim 29,8% srednju stručnu spremu i 18,9% visoku stručnu spremu. Niti jedan od ispitanika nije se izjasnio kao nekvalificirani ili kvalificirani radnik.

5. Radni odnos?

228 odgovora



Grafički prikaz 5: Radni odnos ispitanika

Izvor: Izradila autorica

Najviše ispitanika, njih 53,1% ima privremeni odnosno sezonski radni odnos, 32,5% ispitanika je u stalnom radnom odnosu dok je 14,5% ispitanika nezaposleno.

Sljedeće pitanje koncipirano je tako da ispitanik odabire između 5 razina bitnosti odgovora.

Razina 1 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran uopće nije bitan.

Razina 2 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran nije bitan.

Razina 3 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran nije ni bitan ni nebitan.

Razina 4 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran je bitan.

Razina 5 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran je izuzetno bitan.

U nastavku slijedi pitanje broj 6 prema čijim se odgovorima nastoji ukazati na važnost pojedinih stvari u životu poput zdravlja, prijateljstva, braka, uspjeha u karijeri, zabave, zarade, vjere, luksuznog života, skupe markirane odjeće i modnih trendova.

6. Koliko Vam je bitno u životu?



Grafički prikaz 6: Stavovi ispitanika o bitnosti stvari u životu

Izvor: Izradila autorica

Zdravlje: Prema odgovorima je vidljivo kako je najviše ispitanika njih 125 odgovorilo kako im je zdravlje izuzetno bitno u životu. 70 ispitanika je odgovorilo kako im je zdravlje bitno, dok je 33 ispitanika odgovorilo kako nije ni bitno ni nebitno u njihovom životu. Prema odgovorima je vidljivo da ispitanici brinu o sebi i svom zdravlju.

Prijateljstvo: Najviše ispitanika njih 95 odgovorilo je kako im je prijateljstvo izuzetno bitno u životu, 79 ispitanika tvrdi kako im je prijateljstvo bitno, dok 54 ispitanika tvrdi da im prijateljstvo nije ni bitno ni nebitno u životu.

Brak: 81 ispitanik tvrdi kako je brak izuzetno bitan u životu, 47 ispitanika smatra da je brak bitan u životu, 53 ispitanika smatra da nije ni bitan ni nebitan, 36 ispitanika tvrdi da nije bitan i 11 ispitanika tvrdi da brak nije bitan u životu.

Uspjeh u karijeri: Najviše ispitanika, njih 84 tvrdi da je uspjeh u karijeri bitan u životu, 69 ispitanika smatra da je izuzetno bitan, 55 ispitanika kako nije ni bitan ni nebitan i 20 ispitanika kak uspjeh u karijeri nije bitan.

Zabava: 112 ispitanika tvrdi kako je zabava bitna u životu, 69 ispitanika tvrdi da zabava nije ni bitna ni nebitna u životu, 24 ispitanika smatra kako je izuzetno bitna u životu i 23 ispitanika smatra kako nije bitna zabava u životu.

Zarada: Najveći broj ispitanika njih 83 tvrdi kako je zarada bitna u životu, 67 ispitanika tvrdi kako je zarada izuzetno bitna u životu, 51 ispitanik tvrdi kako zarada nije ni bitna ni nebitna u životu i 27 ispitanika tvrdi kako zarada nije bitna u životu.

Vjera: Podjednaki broj ispitanika, njih 68 tvrdi kako je vjera bitna u životu ali i da nije ni bitna ni nebitna, 47 ispitanika tvrdi da vjera nije bitna u životu, 28 ispitanika tvrdi kako je vjera izuzetno bitna u životu dok 17 ispitanika tvrdi kako vjera uopće nije bitna u životu.

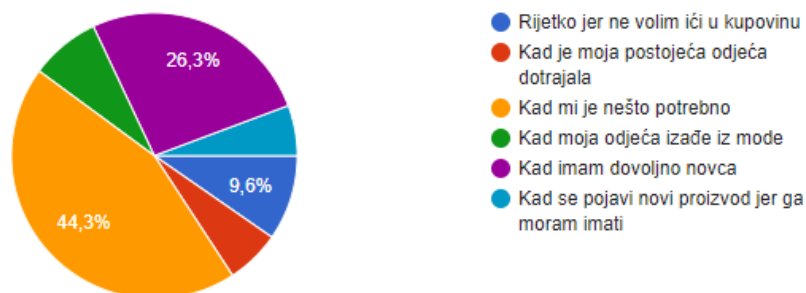
Luksuzan život: 76 ispitanika tvrdi kako im je bitan luksuzan život, 67 ispitanika smatra kako je luksuzan život izuzetno bitan, 61 ispitanik tvrdi kako nije ni bitan ni nebitan luksuzan život i 24 ispitanika tvrdi kako uopće nije bitan luksuzan život.

Skupa markirana odjeća: 85 ispitanika tvrdi kako nije ni bitna ni nebitna skupa markirana odjeća, 62 ispitanika smatra kako nije bitna skupa markirana odjeća, 47 ispitanika smatra kako je bitna skupa markirana odjeća dok 34 ispitanika smatra kako je izuzetno bitna skupa i markirana odjeća.

Modni trendovi: Najveći broj ispitanika njih 86 smatra kako modni trendovi nisu ni bitni ni nebitni u životu, 46 ispitanika smatra kako modni trendovi nisu bitni u životu, 42 ispitanika smatra kako su bitni modni trendovi, 28 ispitanika tvrdi kako su izuzetno bitni modni trendovi, dok 26 ispitanika smatra kako modni trendovi nisu bitni u životu.

7. Koliko često kupujete odjeću/obuću?

228 odgovora



Grafički prikaz 7: Vremenski period kupovanja odjeće, obuće

Izvor: Izradila autorica

Prema grafičkom prikazu vidljivo je kako najviše ispitanika, njih 44,3% najviše kupuje odjeću i obuću kada je potrebno, 26,3% ispitanika tvrdi kako kupuju kada imaju dovoljno novaca, 9,6% ispitanika tvrdi da kupuju rijetko jer ne vole ići u trgovinu, 7,95% ispitanika kupuje kada njihova odjeća/obuća izađe iz mode, 6,1% ispitanika tvrdi da kupuju kada je njihova postojeća odjeća dotrajala i 5,7% ispitanika tvrdi da kupuju kada se pojavi novi proizvod jer ga žele imati. Može se zaključiti kako velika većina ispitanika troši promišljeno i da kupuju kada zaista nešto trebaju.

Sljedeće pitanje koncipirano je tako da ispitanik odabire između 5 razina bitnosti odgovora.

Razina 1 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran uopće nije bitan.

Razina 2 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran nije bitan.

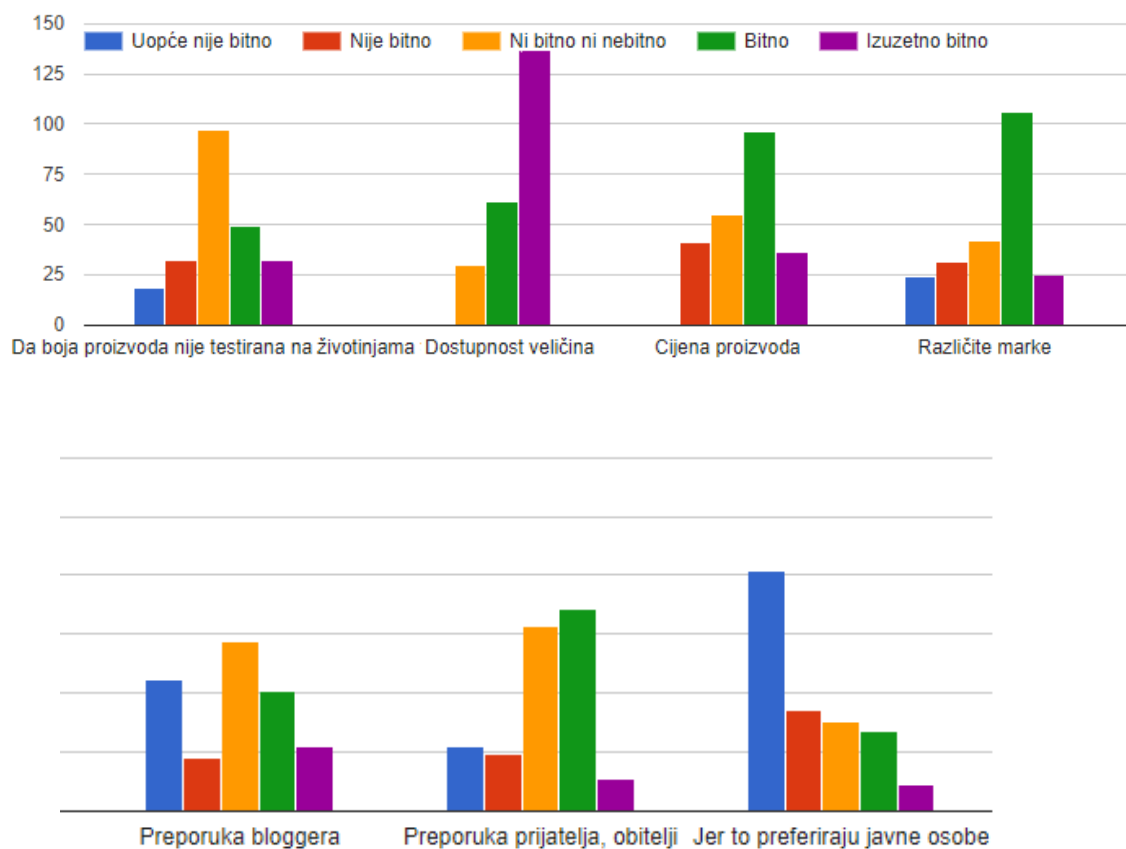
Razina 3 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran nije ni bitan ni nebitan.

Razina 4 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran je bitan.

Razina 5 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran je izuzetno bitan.

U nastavku slijedi pitanje broj 8 prema čijim se odgovorima nastoji ukazati u kojoj su mjeri bitne pojedine karakteristike kod odabira modno odjevnog proizvoda.

8. U kojoj mjeri su Vam bitne sljedeće karakteristike kod odabira modno odjevnog proizvoda?



Grafički prikaz 8: Karakteristike kod odabira modno odjevnog proizvoda

Izvor: Izradila autorica

Da boja proizvoda nije testirana na životinjama: Najveći broj ispitanika, njih 97 odgovorilo je da im nije ni bitno ni nebitno da boja nije testirana na životinjama, 49 ispitanika tvrdi kako im je bitno da boja nije testirana na životinjama, podjednaki broj ispitanika njih 32 tvrdi kako im je izuzetno bitno ali i ne bitno da boja nije testirana na životinjama i 18 ispitanika tvrdi da im nije uopće bitno da li je boja testirana na životinjama.

Dostupnost veličina: Najviše ispitanika, njih 137 tvrdi kako im je izuzetno bitno da ima dostupnih veličina kod kupnje, 61 ispitanik tvrdi da mu je bitno da ima dostupnih veličina, dok 30 ispitanika tvrdi da im nije ni bitna ni nebitna dostupnost veličina.

Cijena proizvoda: 96 ispitanika tvrdi da im je bitna cijena proizvoda, 36 ispitanika smatra da je izuzetno bitna cijena proizvoda, 55 ispitanika smatra da cijena nije ni bitna ni nebitna dok 30 ispitanika smatra kako cijena nije bitna.

Različite marke: 106 ispitanika tvrdi kako su im bitne različite marke, 42 ispitanika tvrdi kako im različitost marki nije ni bitna ni nebitna, 31 ispitanik smatra da nisu bitne različite marke, 25 ispitanika smatra da su izuzetno bitne različite marke dok 24 ispitanika tvrdi da uopće nije bitna različitost marki.

Preporuka bloggera: Najveći broj ispitanika, njih 72 smatra da preporuka bloggera nije ni bitna ni nebitna, 56 ispitanika smatra da uopće nije bitna preporuka bloggera, 51 ispitanik smatra kako je bitna preporuka bloggera, 27 ispitanika tvrdi kako je izuzetno bitna preporuka bloggera dok 22 ispitanika tvrde da nije bitna preporuka bloggera.

Preporuka prijatelja, obitelji: 86 ispitanika smatra kako je bitna preporuka prijatelja i obitelji, 78 ispitanika tvrdi kako nije ni bitna ni nebitna preporuka prijatelja, 27 ispitanika tvrdi da uopće nije bitna preporuka prijatelja, 24 ispitanika smatraju da nije bitna preporuka prijatelja dok 13 ispitanika tvrdi da je izuzetno bitna preporuka prijatelja i obitelji.

Jer to preferiraju javne osobe: 102 ispitanika tvrde da im uopće nije bitno kod odabira odjevnog proizvoda da to preferiraju javne osobe, 43 ispitanika tvrde da im nije bitno što preferiraju javne osobe, 38 ispitanika tvrdi da im nije ni bitno ni nebitno da to preferiraju javne osobe, 34 ispitanika smatra da im je bitno dok 11 ispitanika smatra da im je izuzetno bitno kod odabira modnog proizvoda da to preferiraju javne osobe vjerojatno zbog osjećaja bolje kvalitete proizvoda.

Sljedeće pitanje koncipirano je tako da ispitanik odabire između 5 razina bitnosti odgovora odnosno slaganja ispitanika s tvrdnjama.

Razina 1 – ukazuje da se stav ispitanika koji je odabran uopće ne slaže s ispitanikom.

Razina 2 – ukazuje da se stav ispitanika koji je odabran ne slaže s ispitanikom.

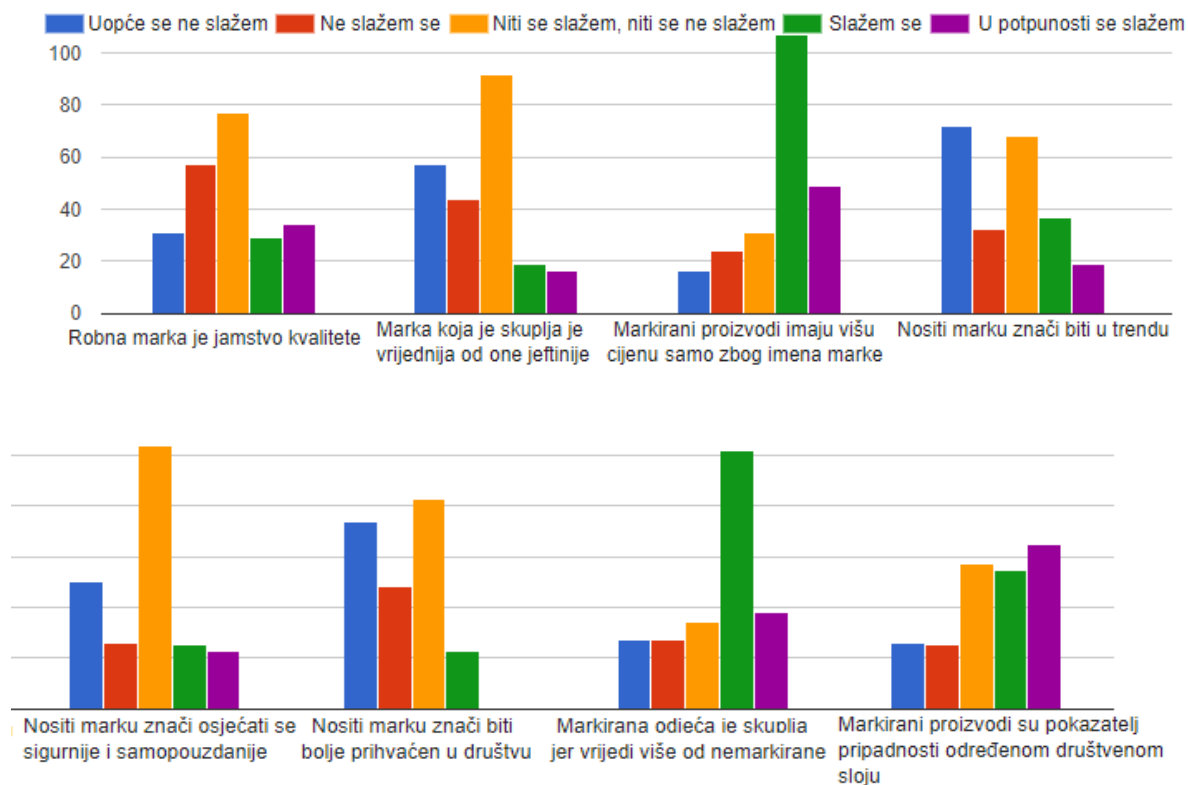
Razina 3 – ukazuje da se stav ispitanika koji je odabran niti slaže niti ne slaže s ispitanikom.

Razina 4 – ukazuje da se stav ispitanika koji je odabran slaže s ispitanikom.

Razina 5 – ukazuje da se stav ispitanika koji je odabran u potpunosti slaže s ispitanikom.

U nastavku slijedi pitanje broj 9 prema čijim se odgovorima nastoji ocijeniti percepcija prema markiranim modno odjevnim proizvodima.

9. Koja je Vaša percepcija prema markiranim modno odjevnim proizvodima?



Grafički prikaz 9: Percepcija ispitanika prema markiranim modno odjevnim proizvodima

Izvor: Izradila autorica

Robna marka je jamstvo kvalitete: Najveći broj ispitanika, njih 77 je odgovorilo je kako se slažu da je robna marka jamstvo kvalitete. 57 ispitanika tvrdi kako se niti slažu niti ne slažu da je robna marka jamstvo kvalitete, 34 ispitanika se u potpunosti slaže s tim da je robna marka jamstvo kvalitete, 29 ispitanika se slaže da je marka jamstvo kvalitete dok se 31 ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom da je robna marka jamstvo kvalitete.

Marka koja je skuplja je vrijednija od one jeftinije: 92 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s ovom tvrdnjom da marka koja je skuplja je vrijednija od jeftinije, 57 ispitanika se uopće ne slaže da je skuplja marka vrijednija od jeftinije, 44 ispitanika se ne slaže s

navedenom tvrdnjom, 19 ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom dok se 16 ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom da je skuplja marka vrijednija od jeftinije.

Markirani proizvodi imaju višu cijenu samo zbog imena marke: Najviše ispitanika, njih 108 se slaže da proizvodi koji su markirani imaju višu cijenu samo zbog imena marke, 49 ispitanika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 31 ispitanik se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, 24 ispitanika se ne slažu dok se 16 ispitanika uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Nositi marku znači biti u trendu: 72 ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom da ljudi koji nose marke su u trendu, 68 ispitanika se niti slaže niti se ne slaže s tvrdnjom, 37 ispitanika se slaže da oni koji nose marke su u trendu, 31 ispitanika se ne slaže, dok se 19 ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Nositi marku znači osjećati se sigurnije i samopouzdanije: 104 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 50 ispitanika se uopće ne slaže da se nošenjem marke osjećaju sigurnije i samopouzdanije, 26 ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, 25 ispitanika se slaže dok se 24 ispitanika u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

Nositi marku znači biti bolje prihvaćen u društvu: Najveći broj ispitanika njih 83 se niti slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da ako nose marku će biti bolje prihvaćeni u društvu. 73 ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom, 48 ispitanika se ne slaže i svega 23 ispitanika se slaže s tvrdnjom.

Markirana odjeća je skuplja jer vrijedi više od nemarkirane: Najviše ispitanika njih 102 se slaže s navedenom tvrdnjom, 38 ispitanika se u potpunosti slaže da je markirana odjeća skuplja jer vrijedi više, 34 ispitanika se niti slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom i podjednak broj ispitanika njih 27 se ne slaže ili se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Markirani proizvodi su pokazatelj pripadnosti određenom društvenom sloju: 65 ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom vjerojatno zbog toga što si imućniji ljudi mogu više priuštiti skuplju odjeću. 57 ispitanika se niti slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 55 ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 26 ispitanika uopće ne slaže i 25 ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom o pokazatelju pripadnosti uz pomoć marke.

Sljedeće pitanje koncipirano je tako da ispitanik odabire između 5 razina bitnosti odgovora.

Razina 1 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran uopće nije bitan.

Razina 2 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran nije bitan.

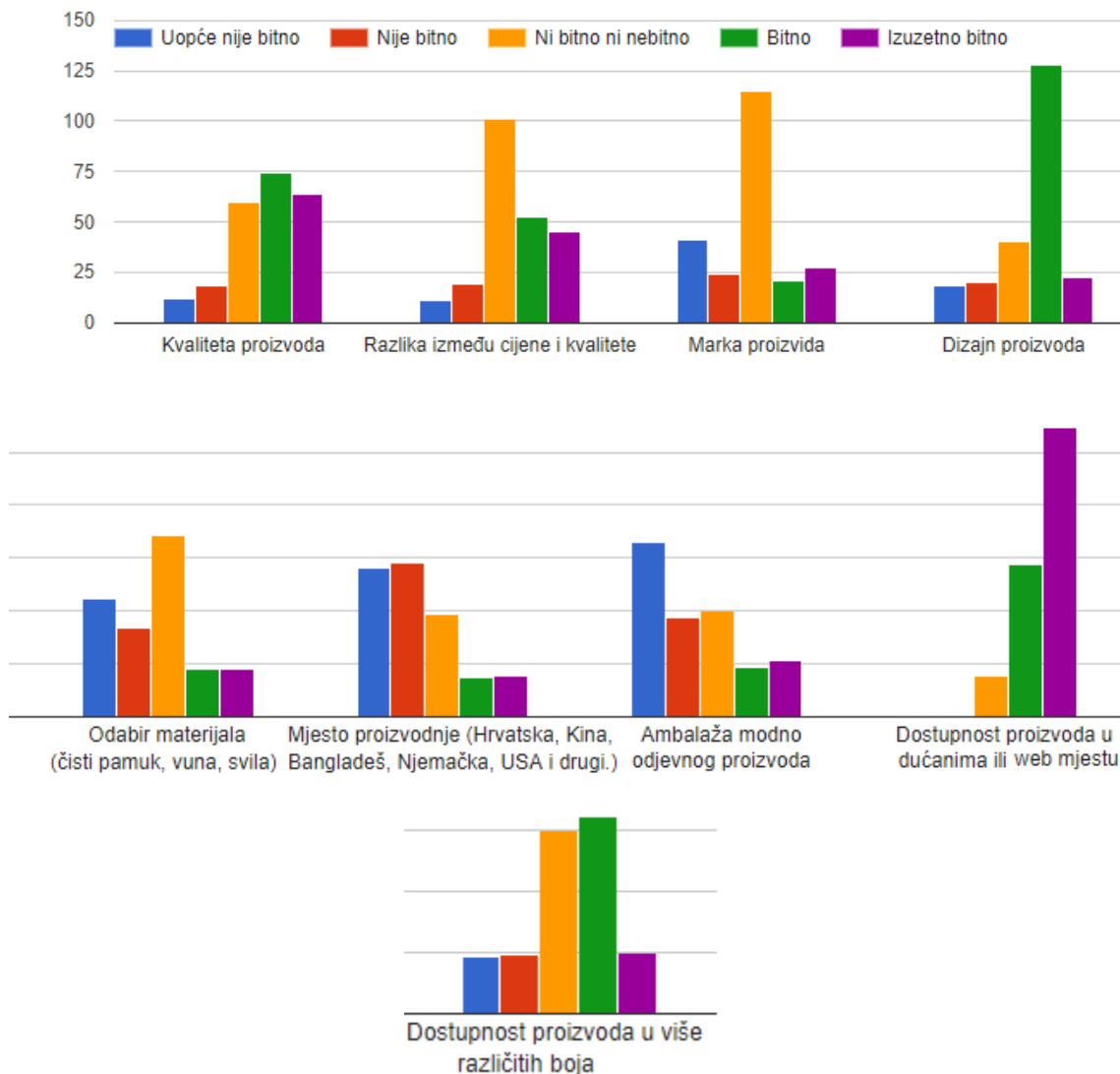
Razina 3 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran nije ni bitan ni nebitan.

Razina 4 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran je bitan.

Razina 5 – ukazuje da odgovor odnosno stav ispitanika koji je odabran je izuzetno bitan.

U nastavku slijedi pitanje broj 10 prema čijim se odgovorima nastoji utvrditi koliko su bitne navedene karakteristike kod modno odjevnog proizvoda.

10. Koliko Vam je kod modno odjevnog proizvoda bitna?



Grafički prikaz 10: Karakteristike modnog proizvoda

Izvor: Izradio autor

Kvaliteta proizvoda: Najveći broj ispitanika tvrdi kako im je bitna kvaliteta proizvoda, 64 ispitanika tvrdi kako im je izuzetno bitna kvaliteta, 60 ispitanika niti je bitna niti je nebitna kvaliteta, 18 ispitanika tvrdi kako im nije bitna dok 12 smatra da im uopće nije bitna kvaliteta proizvoda.

Razlika između cijene i kvalitete: 101 ispitanik smatra kako nije ni bitna ni nebitna razlika, svejedno im je, 52 ispitanika tvrde kako im je bitna razlika, 45 ispitanika tvrdi kako im je izuzetno bitna razlika između cijene i kvalitete, dok 19 ispitanika tvrdi kako im nije bitna i 11 ispitanika kako im uopće nije bitna razlika između cijene i kvalitete.

Marka proizvoda: 105 ispitanika tvrdi kako im nije ni bitna ni nebitna marka proizvoda, 41 ispitanik tvrdi kako im uopće nije bitna marka proizvoda, 27 ispitanika smatra kako je izuzetno bitna marka proizvoda, 24 ispitanika smatra da nije bitna marka dok 21 ispitanik tvrdi da je bitna marka proizvoda.

Dizajn proizvoda: Velik broj ispitanika njih 128 tvrdi kako im je bitan dizajn proizvoda, 40 ispitanika kako im nije ni bitan ni nebitan dizajn, 22 ispitanika smatraju kako im je izuzetno bitan dizajn proizvoda, dok 20 ispitanika nije bitan i 18 ispitanika tvrdi da uopće nije bitan dizajn proizvoda.

Odabir materijala (čisti pamuk, vuna, svila): 86 ispitanika tvrdi kako im nije ni bitan ni nebitan odabir materijala, 56 ispitanika tvrdi da im uopće nije bitan odabir materijala, 42 ispitanika smatra da nije bitan odabir materijala, dok podjednak broj ispitanika smatra da je bitan i izuzetno bitan odabir materijala.

Mjesto proizvodnje (Hrvatska, Kina, Bangladeš, Njemačka, USA i drugi): 73 ispitanika tvrdi da im nije bitno mjesto proizvodnje, 70 ispitanika tvrdi kako im uopće nije bitno mjesto proizvodnje, 48 ispitanika smatra da nije ni bitno ni nebitno mjesto proizvodnje, dok 18 ispitanika tvrdi kako im je bitno i 19 ispitanika kako im je izuzetno bitno mjesto proizvodnje jer vjerojatno smatraju da razvijenije zemlje mogu proizvesti bolje i kvalitetnije proizvode.

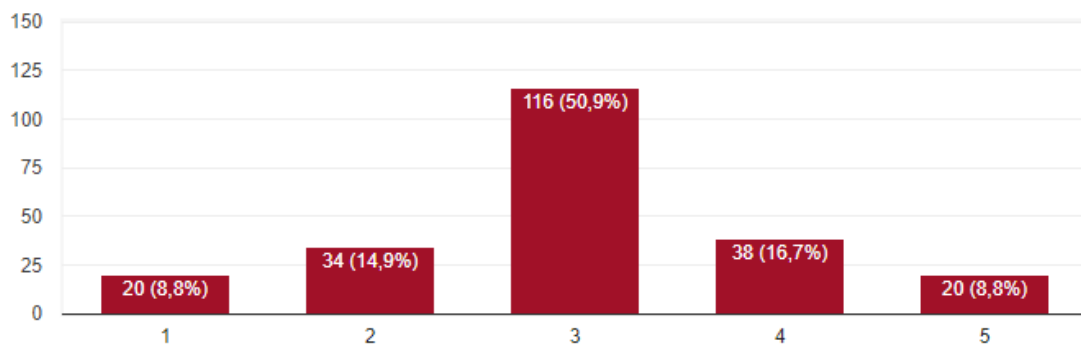
Ambalaža modno odjevnog proizvoda: 82 ispitanika tvrdi kako im uopće nije bitna ambalaža proizvoda, 50 ispitanika tvrdi kako im nije ni bitna ni nebitna ambalaža, 47 ispitanika tvrdi kako nije bitna ambalaža, dok 26 ispitanika tvrdi da je izuzetno bitna i 23 ispitanika da je bitna ambalaža proizvoda.

Dostupnost proizvoda u dućanima ili web mjestu: Najveći broj ispitanika njih 137 smatra daje izuzetno bitna dostupnost proizvoda u dućanima ili webu, 72 ispitanika tvrdnju smatraju bitnom dok 19 ispitanika smatra da to nije ni bitno ni nebitno.

Dostupnost proizvoda u više različitih boja: 81 ispitanik smatra kako je bitna dostupnost boja, 75 ispitanika smatra da nije ni bitno ni nebitno, 25 ispitanika smatra da je izuzetno bitna dostupnost različitih boja, dok 24 ispitanika tvrde da nije bitna i 23 ispitanika da uopće nije bitna dostupnost boja.

11. Kada kupujete odjevne predmete da li vodite brigu o tome da je brendirana?

228 odgovora



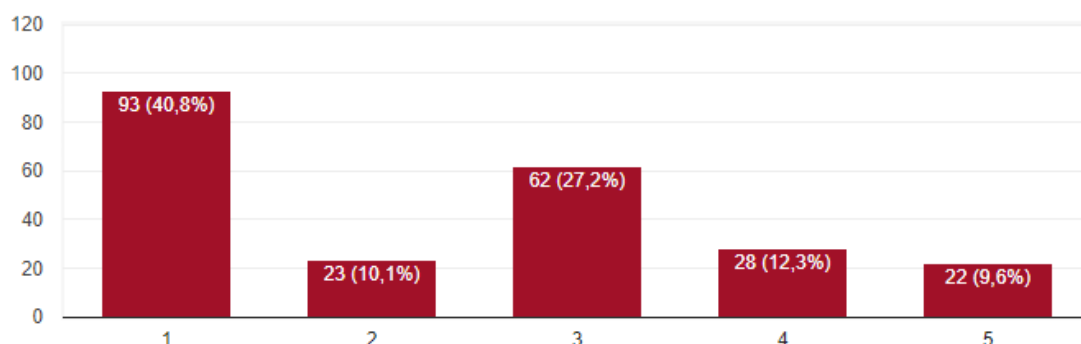
Grafički prikaz 11: Brendirana odjeća

Izvor: Izradio autor

Sljedeće pitanje odnosilo se na vođenje brige o brendiranim proizvodima, najviše ispitanika njih 50,9% odgovorilo je srednjom ocjenom, 16,7% ispitanika svoju brigu o brendiranim proizvodima ocijenilo je s vrlo dobrim rezultatom, 14,9% ispitanika s dovoljnim rezultatom dok je podjednak broj ispitanika dao ocjenu nedovoljan i odličan, njih 8,8%. Prema podacima može se zaključiti kako ispitanici zapravo dovoljno vode brigu o brendiranim proizvodima i kako im to vjerojatno stvara zadovoljstvo.

12. Da li ikada kupujete lažne marke modnih proizvoda?

228 odgovora



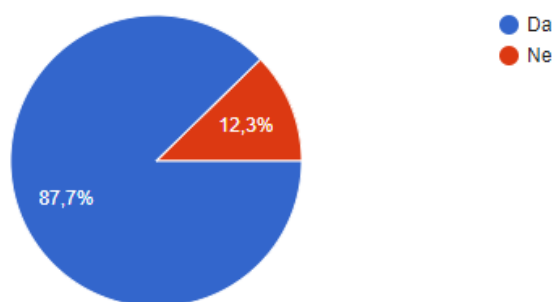
Grafički prikaz 12: Lažne marke modnih proizvoda

Izvor: Izradila autorica

Na pitanje da li ispitanici kupuju lažne marke, njih 40,8% dalo je ocjenu 1 što znači da ne kupuju lažne marke, 27,2% ispitanika ocijenilo je ocjenom 3, a to bi značilo da možda ponekad i kupuju lažne marke, 12,3% ispitanika izjasnilo se ocjenom 4, dok se gotovo istim postotkom ispitanika izjasnilo ocjenom 2; 10,1% i ocjenom 5; 9,6%.

13. Kupujete li online?

228 odgovora



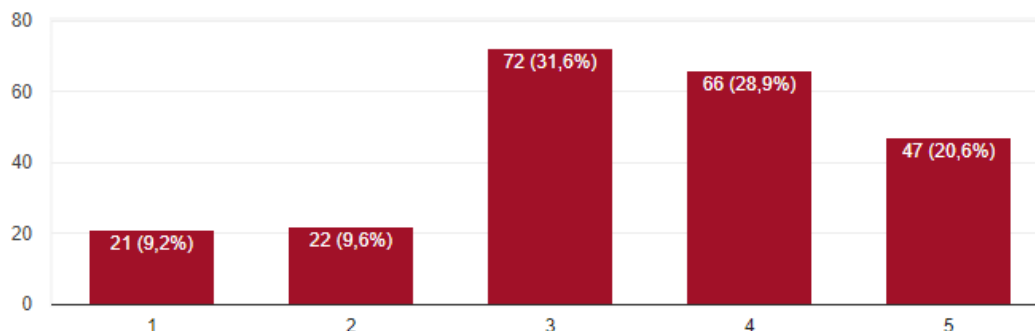
Grafički prikaz 13: Online kupovina

Izvor: Izradila autorica

Na pitanje da li ispitanici kupuju online najviše ispitanika čak njih 87,7% odgovorilo je da kupuju online, dok je 12,3% ispitanika odgovorilo da ne kupuju online. Može se zaključiti kako je danas vrlo popularno kupovati preko weba i da sve više ljudi to preferira.

14. Ukoliko je Vaš prethodni odgovor potvrđan, u kojoj mjeri Vam se sviđa kupovina online?

228 odgovora

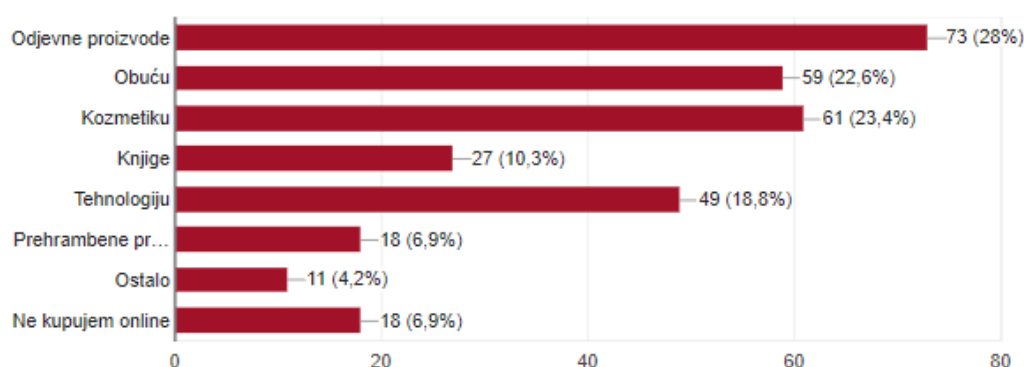


Grafički prikaz 14: Mjera svidanja online kupovine

Izvor: Izradila autorica

Sljedeće pitanje bilo je potrebno ocijeniti od 1 do 5. Prema grafičkom prikazu vidljivo je kako je najviše ispitanika kupnju online ocijenilo ocjenom tri, njih 31,6%, ocjenu 4 dalo je 28,9% ispitanika, najviše zadovoljnih ispitanika je 20,6% s ocijenom 5, dok je 9,6% ispitanika kupnju online ocijenilo ocjenom 2 i 9,2% ocjenom 1. Može se zaključiti kako su u pravilu ispitanici zadovoljni međutim događaju se pogreške pa netko ima i lošija iskustva.

15. Koje vrste proizvoda najčešće kupujete online?



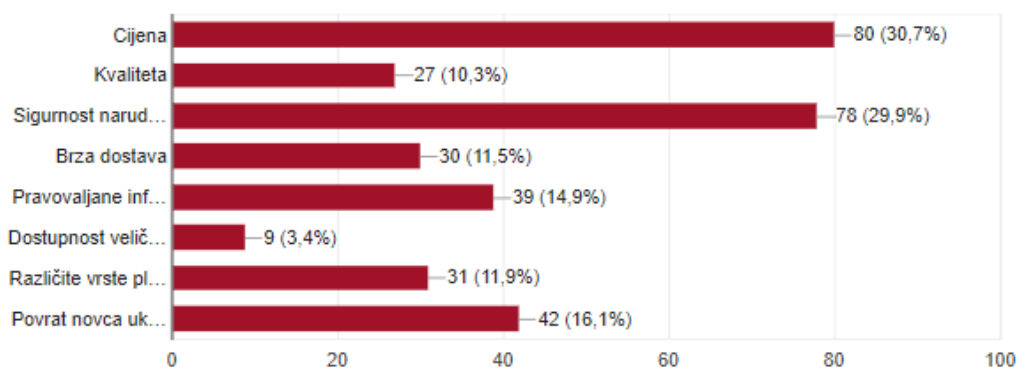
Grafički prikaz 15: Najčešća vrsta kupovine proizvoda online

Izvor: Izradila autorica

15. pitanje odnosilo se na to koje vrste proizvoda ispitanici najviše kupuju online. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora jer je pitanje bilo koncipirano s višestrukim

izborom. Prema podacima sa slike 15 vidljivo je kako najviše ispitanika, njih 28% kupuje odjevne predmete *online*. Drugi najveći izbor odnosi se na kozmetiku 23,4%. Treće mjesto s 22,6% zauzima obuća, zatim tehnologija s 18,8% ispitanika, knjige kupuje 10,3% ljudi, prehrambene proizvode 6,9%, ostale nespomenute stvari 4,2%, dok je 6,9% ispitanika reklo da ne kupuje online. Može se zaključiti kako su odjevni predmeti i kozmetika na samom vrhu kupovanja *online* i kako ispitanici dosta vjeruju *online* kupovini.

16. Prema Vašem mišljenju koji faktori su najbitniji kod online kupnje?



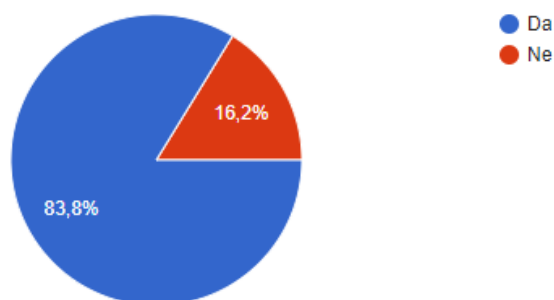
Grafički prikaz 16: Najbitniji faktori online kupnje

Izvor. Izradila autorica

Sljedeće pitanje odnosilo se na mišljenje ispitanika koji su najbitniji faktori kod *online* kupovine, pitanje je također kao i prethodno bilo koncipirano za više mogućih odgovora. Najveći broj ispitanika, 30,75 smatra da je cijena najbitniji faktor *online* kupovine, nešto manji broj ispitanika od 29,9% smatra da je to sigurnost narudžbe, 16,1% ispitanika smatra da je povrat novca ukoliko predmet ne zadovoljava potrebe vrlo važna stvar, 14,9% ispitanika odgovara da su pravovaljane informacije bitne, različite vrste plaćanje odabire 11,9% ispitanika, brzu dostavu 11,5%, dok kvalitetu odabire 10,3% i dostupnost veličine 3,4% ispitanika. Zaključuje se da je najvećem broju ispitanika cijena vrlo bitna kao i sigurnost narudžbe bez koje ne bi ni bila moguća *online* kupovina. Sigurnost kupaca i njihovog novca vrlo je delikatna stvar i potrebno je da bude na visokom nivou kako bi se i dalje *online* kupovina mogla bezbrižno odvijati.

17. Čitate li recenzije proizvoda prije kupnje?

228 odgovora

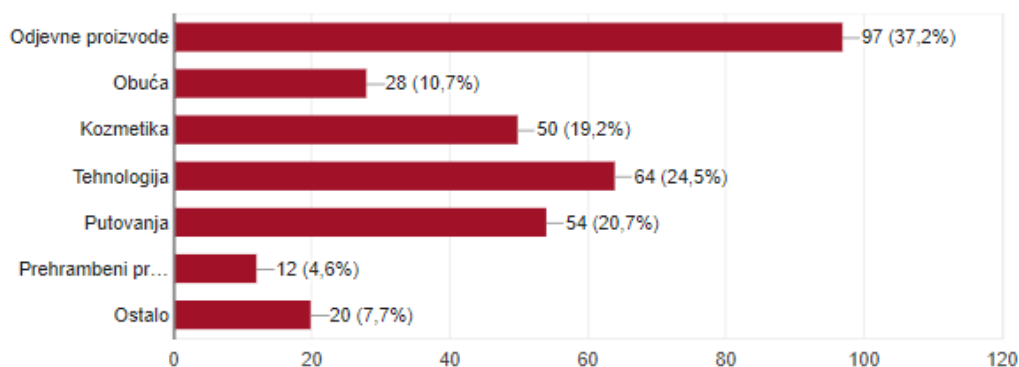


Grafički prikaz 17: Čitanje recenzije prije kupnje

Izvor: Izradila autorica

Na pitanje da li ispitanici čitaju recenzije prije kupnje proizvoda, najviše ispitanika njih 83,3% odgovorilo je potvrdnim odgovorom dok se 16,2% ispitanika izjasnilo negativnim odgovorom. Može se zaključiti da ispitanici ipak prije kupnje čitaju recenzije kako bi se informirali o proizvodima koji ih zanimaju.

18. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje potvrđan, za koje proizvode najčešće čitate recenzije?



Grafički prikaz 18: Proizvodi za koje ispitanici čitaju recenzije

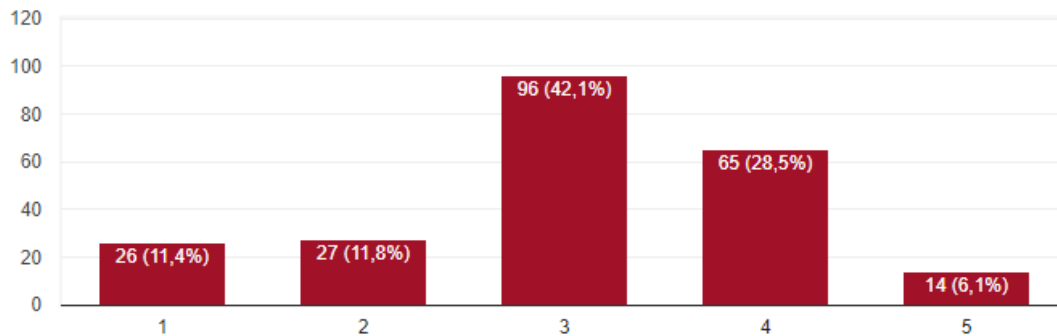
Izvor: Izradila autorica

Na pitanje „Za koje proizvode ispitanici najčešće čitaju recenzije“ koje je također imalo mogućnost višestrukog izbora, najveći broj ispitanika njih 37,2% odabralo je odjevne proizvode. 24,5% ispitanika najviše recenzija čita za tehnologiju, nešto manji broj od 20,7%

za putovanja, 19,2% o kozmetici, dok 10,7% ispitanika čita recenzije o obući, 4,6% o prehrambenim proizvodima i o ostalim nespomenutim stvarima čita 7,7% ispitanika.

19. Da li prema recenzijama drugih potrošača formirate svoje mišljenje, stavove i vrednovanje proizvoda, koje tada utječu na odluku o kupovini?

228 odgovora



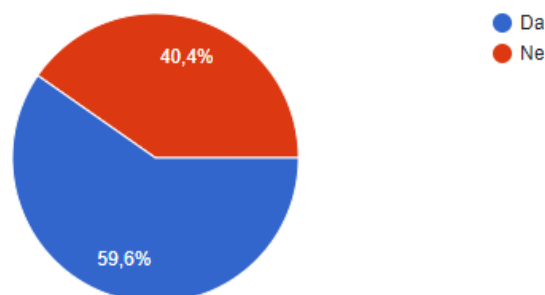
Grafički prikaz 19: Odluka o kupnji prema recenzijama

Izvor: Izradila autorica

Ovo pitanje ispitanici su ocijenivali od 1 do 5, najviše ispitanika dalo je ocjenu 3; 42,1% gdje tvrde da formiraju svoje mišljenje prema drugim potrošačima. 28,5% ispitanika dalo je ocjenu 4, gotovo podjednak broja ispitanika ocjenu 2; 11,8% i ocjenu 1; 11,4%, dok je najbolju ocjenu dalo 6,1% ispitanika. Vidljivo je da velik broj ispitanika čita recenzije i prema tome formira vlastito mišljenje koje tada utječe na kupnju.

20. Pratite li blogove i jeste li ikad posjetili koji od blogova hrvatskih ili stranih bloggera?

228 odgovora



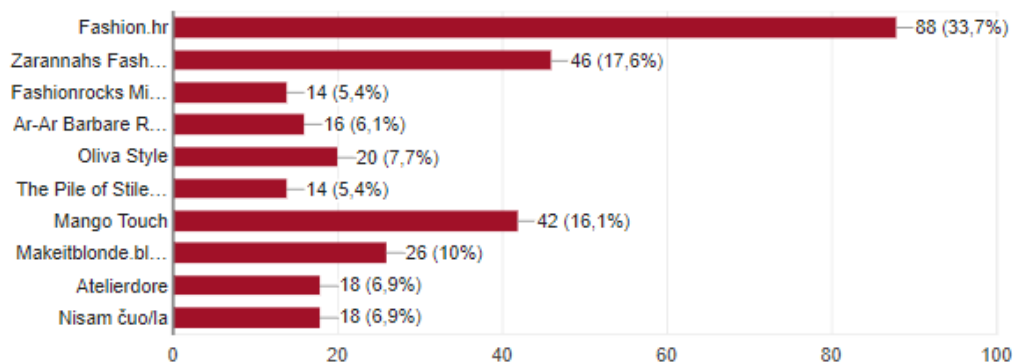
Grafički prikaz 20: Praćenje blogova

Izvor: Izradila autorica

Sljedeće pitanje odnosilo se na to da li ispitanici prate blogove, prema odgovorima vidljivo je kako 59,6% ispitanika prati blogove dok 40,4% ispitanika ne prati blogove. Može

se zaključiti da ipak više od polovice ispitanika prati blogove i znaju pročitati neke od njihovih sadržaja.

21. Jeste li čuli za koje od sljedećih poznatih blogera?



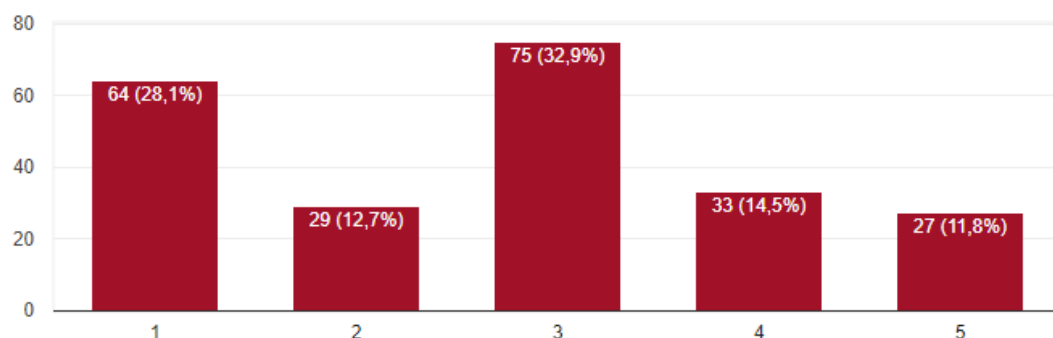
Grafički prikaz 21: Poznati blogovi

Izvor: Izradila autorica

Na pitanje da li su ispitanici čuli za koje od sljedećih blogova, najviše ispitanika, njih 33,7% čulo je za Fashion.hr blog, 17,6% ispitanika čulo je za Zarin blog, 16,1% za blog modne kuće Mango, dok su ostali blogovi manje poznati na našem području. Za blog Olive style čulo je 7,7% ispitanika, Makeitblondie 10% ispitanika, Atelierdore 6,9%, The Pile of Stile blog 5,4% ispitanika, Ar-Ar blog 6,1%, Fashionrocks 5,45 ispitanika dok je 6,9% ispitanika odgovorilo da nisu čuli za niti jedan od navedenih blogova. Prema odgovorima može se zaključiti da je najviše ispitanika čulo za poznate blogove koji se najčešće reklamiraju na web stranicama i prikazuju na domaćoj televiziji. Mnogi od ovih blogova imaju hrvatske *bloggere* koji su bolje poznati u svijetu. Međutim vidljivo je kako se ljudi ipak zanimaju za blogove i da će se u skoroj budućnosti još više otkriti ovaj trend.

22. Pratite li redovite sadržaje poznatih bloggerica na temu mode?

228 odgovora



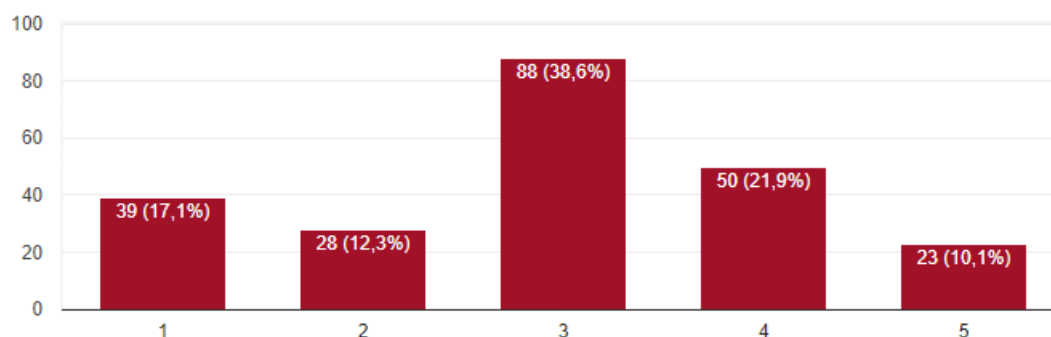
Grafički prikaz 22: Da li ispitanici prate modne blogove

Izvor: Izradila autorica

Sljedeće pitanje odnosi se na to da li ispitanici redovito prate sadržaje *bloggera* na temu mode, ocjena 1 znači da nikada ne prate dok ocjena pet znači da redovito prate navedene sadržaje. Najviše ispitanika dalo je ocjenu 3; 32,9%, 28,1% ispitanika nikada ne prati blogove, 14,5% ispitanika dalo je ocjenu 4 što znači da prate blogove, 11,8% ispitanika redovito prati blogove i 12,7% ispitanika dalo je ocjenu 2 što znači da ne prate redovito blogove. Može se zaključiti kako su podijeljena mišljenja i ima onih koji vole pratiti sadržaje na temu mode dok druga većina baš ne preferira takve blogove.

23. Pratite li profile (fan stranice) i službene stranice tvrtki prisutnih na društvenim mrežama od kojih kupujete ili želite nešto kupiti?

228 odgovora

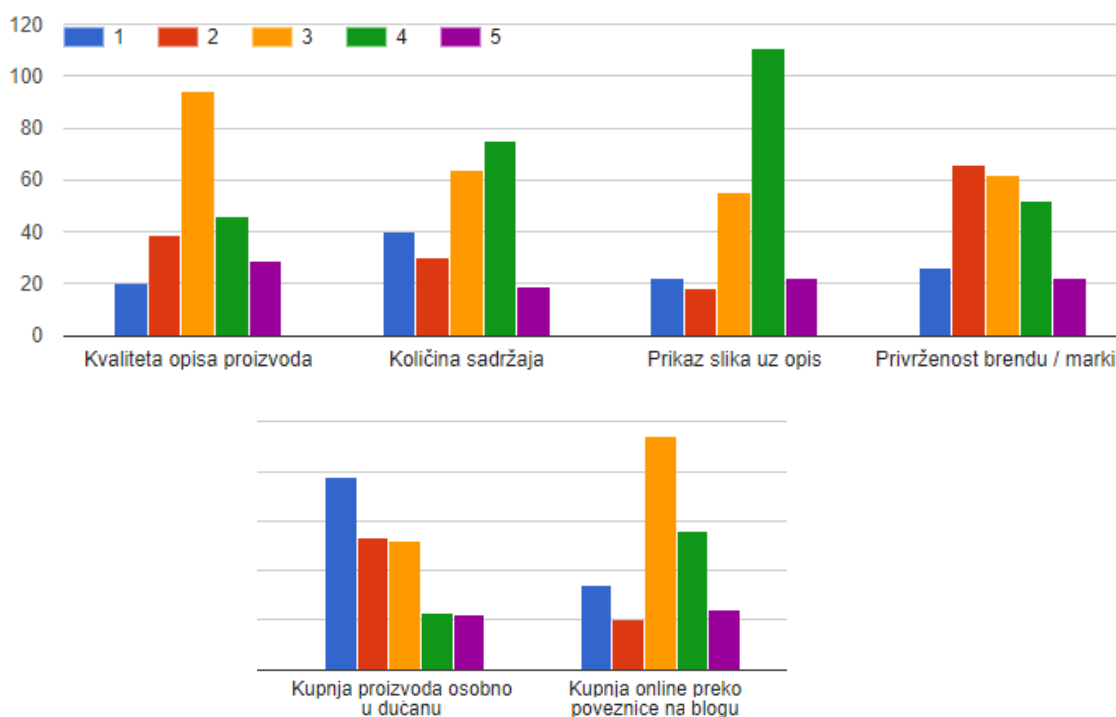


Grafički prikaz 23: Da li ispitanici prate tvrtke od kojih kupuju proizvode

Izvor: Izradila autorica

23. pitanje odnosi se da li ispitanici prate profile tvrtki na društvenim mrežama od kojih kupuju, ocjena 1 znači da nikada ne prate dok ocjena pet znači da redovito prate navedene sadržaje. Najviše ispitanika njih 38,6% dalo je ocjenu 3, 21,9% ispitanika izjasnilo se ocjenom 4, dok 17,1% ispitanika tvrdi da nikada ne prati stranice tvrtki od kojih kupuje, 12,3% gotovo nikada ne prate stranice i svega 10,1% posto ispitanika redovito posjećuje profile tvrtki od kojih kupuje.

24. Prema Vašem mišljenju ocijenite glavne karakteristike blogova/društvenih medija kod kupnje modnog proizvoda?



Grafički prikaz 24: Ocjene karakteristika blogova/društvenih mreža kod kupnje modnog proizvoda

Izvor: Izradila autorica

Sljedeće pitanje je koncipirano tako da ispitanik odabire između 5 ocjena, karakteristika blogova odnosno društvenih mreža kod kupnje modnog proizvoda, ocjena 1 smatra se najmanjom, dok je ocjena 5 najviše ocijenjena karakteristika.

Kvaliteta opisa proizvoda: Najveći broj ispitanika njih 93 dalo je ocjenu dobar kod kvalitete opisa proizvoda na blogu. 46 ispitanika smatra vrlo bitnom karakteristikom kvalitetu opisa, 39 ispitanika dalo je ocjenu dovoljan, dok je 29 ispitanika ocijenilo s odličnim odnosno kao jako bitna karakteristika i 20 ispitanika dalo je ocjenu nedovoljan.

Količina sadržaja: Kada se radi o količini sadržaja na blogu najviše ispitanika njih 75 dalo je ocjenu vrlo dobar prema kojoj se može zaključiti da je bitan sadržaj, 75 ispitanika dalo je ocjenu dobar, 40 s ispitanika smatra da to nije toliko bitno i dalo je ocjenu nedovoljan, 30 ispitanika ocjenu dovoljan i najmanje ispitanika to smatra jako bitnim, njih 19 dalo je ocjenu odličan.

Prikaz slike uz opis: 111 ispitanika tvrdi da je slika uz opis vrlo bitna i daje ocjenu vrlo dobar, 55 ispitanika ocjenu dobar, 18, ocjenu dovoljan, 22 ocjenu nedovoljan, i podjednak broj od 22 ispitanika daju ocjenu odličan i nedovoljan.

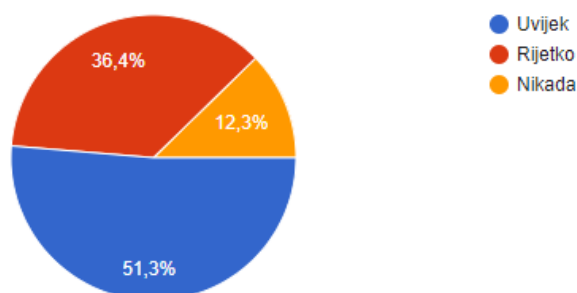
Privrženost brendu/marki proizvoda: 66 ispitanika ne smatra to bitnom karakteristikom i daje ocjenu dovoljan, 62 ispitanika ocjenu dobar, 52 ocjenu vrlo dobar, dok gotovo podjednak broj ispitanika smatra da je vrlo bitna navedena karakteristika od 22 ispitanika, i da uopće nije bitna navedena karakteristika od 26 ispitanika.

Kupnja proizvoda osobno u dućanu: Najveći broj ispitanika njih 78 smatra kako osobna kupnja proizvoda kojeg recenziraju bloggeri nije bitna, 53 ispitanika daje ocjenu dovoljan, 52 ocjenu dobar, dok 23 ispitanika ovo smatra vrlo bitnim, dok 22 ispitanika ovu karakteristiku navode kao najbitnijom.

Kupnja online preko poveznice na blogu: 94 ispitanika dalo je ocjenu dobar prema kojoj se zaključuje da je bitna navedena karakteristika vjerojatno iz razloga što olakšava kupnju i snalaženje na web stranicama odjevnih proizvoda, 56 ispitanika daje ocjenu vrlo dobar, 24 ispitanika odličan, dok se 34 ispitanika ne slaže s tvrdnjom i daju ocjenu nedovoljan i 20 ispitanika daje ocjenu dovoljan.

25. Koliko puta je blog/društveni medij utjecao na Vaše mišljenje prilikom kupnje proizvoda?

228 odgovora



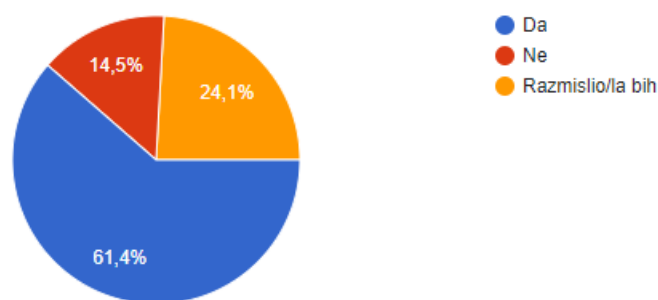
Grafički prikaz 25: Utjecaj blogova na mišljenje ispitanika o kupnji

Izvor: Izradila autorica

Sljedeće pitanje odnosilo se na to koliko je puta blog ili društveni medij utjecao na mišljenje ispitanika prilikom kupnje, najviše ispitanika, njih 51,3% odgovorilo je kako je to gotovo uvijek, 36,4% ispitanika kako je rijetko društveni medij utjecao na kupnju, dok je 12,3% ispitanika tvrdilo da nikada nije društveni medij utjecao na kupnju proizvoda. Prema podacima može se zaključiti kako ipak najviše ispitanika prati društvene mreže i stvara mišljenje prema recenzijama koje tamo pročitaju.

26. Ukoliko je neki proizvod vrlo hvaljen od strane blogera/društvenih medija biste li se i Vi odlučili na kupnju?

228 odgovora



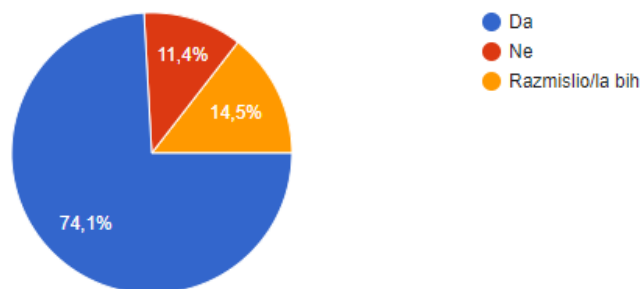
Grafički prikaz 26: Odluka o kupnji na temelju hvaljenosti blogova/društvenih mreža

Izvor: Izradila autorica

Na pitanje da li bi ispitanici kupili proizvod ako je on hvaljen od strane *bloggera* ili društvenih medija, najviše njih 61,4% je dogovorilo kako bi kupili proizvod, 24,1% ispitanika bi razmislilo o kupnji, dok 14,5% ispitanika ipak ne bi kupilo proizvod.

27. Ukoliko preferirate neki modni brend koji nije hvaljen od strane blogera/društvenih medija biste li i dalje kupovali proizvode tog brenda?

228 odgovora



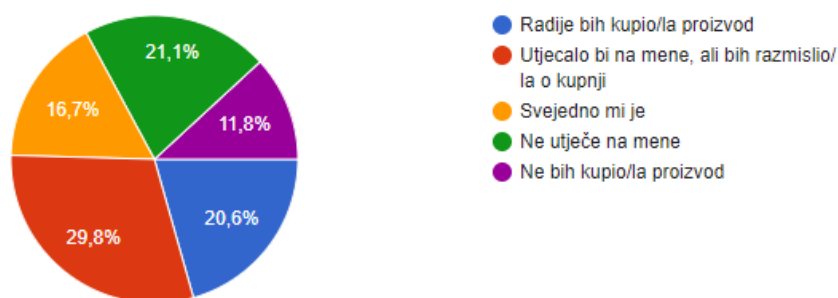
Grafički prikaz 27: Kako loša ocjena blogova utječe na kupnju proizvoda

Izvor: Izradila autorica

Na pitanje da li bi ispitanici i dalje kupovali proizvod koji nije hvaljen od strane *bloggera* ili društvenih medija, najviše njih 74,1% odgovorilo je potvrdno kako bi ipak i dalje kupovali proizvod, 14,5% ispitanika bi razmislilo o kupnji, dok 11,4% ne bi kupovalo više proizvod. Može se zaključiti kako ispitanici još uvijek najviše vjeruju sebi i svojim preferencijama.

28. Kako na Vas utječe spoznaja da blogger kupuje ono što opisuje?

228 odgovora



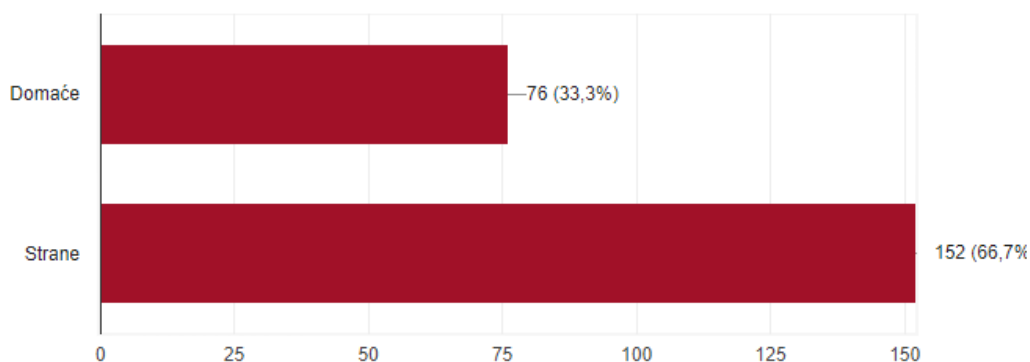
Grafički prikaz 28: Preferencije bloggera i utjecaj na potrošača

Izvor: Izradila autorica

Sljedeće pitanje odnosilo se na to kako na ispitanika utječe spoznaja da *blogger* kupuje ono što opisuje. Najviše ispitanika, njih 29,8% smatra da bi tvrdnje utjecala na njega i da bi razmislilo o kupnji, 20,6% ispitanika bi radije kupila proizvod, 16,7 % ispitanika tvrdi da bi im bilo svejedno, 21,1% smatra da ne bi utjecalo na njih, dok 11,8% govori da ipak ne bi kupio proizvod.

29. Čije mišljenje smatrate relevantnijim kada se radi o domaćim i stranim bloggerima koji komentiraju jednake proizvode? Zašto?

228 odgovora



Grafički prikaz 29: Relevantno mišljenje o stranim i domaćim bloggerima

Izvor: Izradila autorica

U inozemstvu su stvari kvalitetnije
Različita kvaliteta istih proizvoda na našem i stranom tržištu
Strani blogeri s obzirom da pišu na engleskom imaju veći reach publike i mogu dobiti više promotivnih kampanji i brendova u suradnji, što im omogućuje da dođu u doticaj s više brendova, proizvoda itd.
Postoji jedan broj vanjskih "blogera" kojima velike kompanije ne plaćaju za bolje mišljenje, dok kod nas svi rade za novac... čast iznimkama koje nisam našao.
Zato sto se vecinom proizvodi razlikuju kvalitetom od ovih domacih i mislim da mi imamo isktivljeniju percepciju
Ne pratim blogove

Slika 8: Komentar o stranim i domaćim blogovima

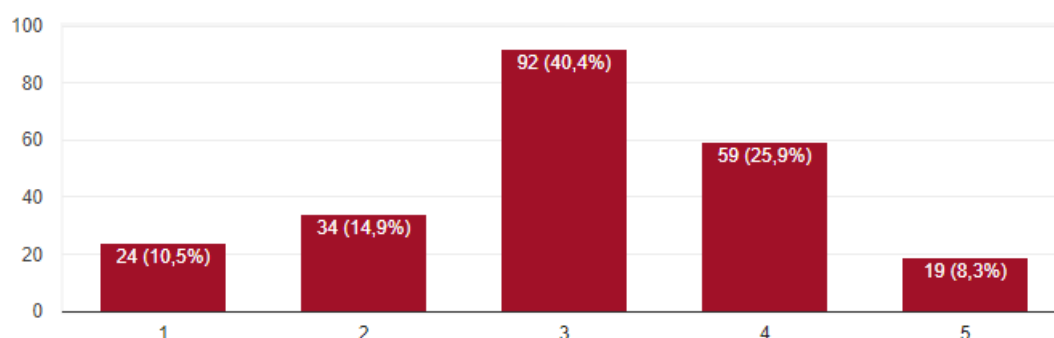
Izvor: Izradila autorica

Na pitanje čije mišljenje ispitanici smatraju relevantnijim kada se radi o domaćim i stranim *bloggerima* i zašto, većina ispitanika, njih 66,7% odgovorilo je strane, dok je domaće izabralo 33,3% ispitanika.

Na ovom pitanju ispitanici su mogli iznijeti svoje mišljenje zašto smatraju da su strani odnosno domaći blogeri bolji. Prema odgovorima može se zaključiti da ispitanici više vjeruju stranim *bloggerima* zbog više financijskih sredstava, zbog boljeg i lakšeg pristupa modnim događajima, zbog toga što je na stranom tržištu bolja kvaliteta proizvoda i mnogi drugi odgovori u korist stranih blogova.

30. Slažete li se da zanimljivi i pregledni blog neke bloggerice pridonosi popularnosti modno odjevnog proizvoda?

228 odgovora



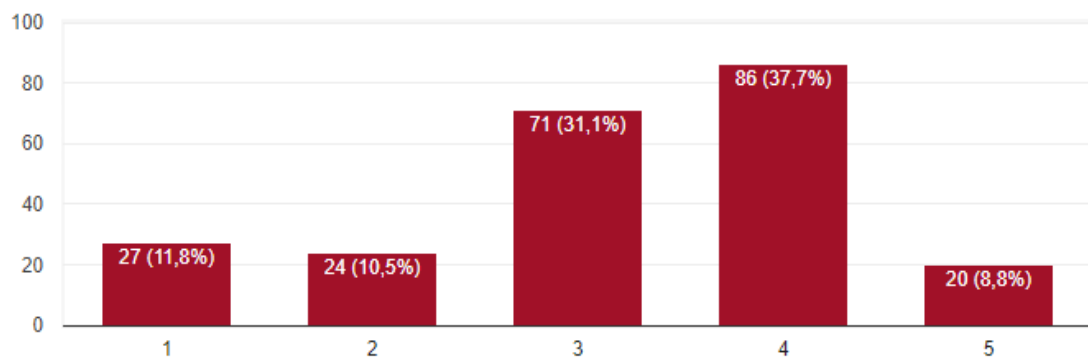
Grafički prikaz 30: Da li zanimljivost bloga utječe na popularnost modnog proizvoda

Izvor: Izradila autorica

Na pitanje dali se ispitanici slažu da zanimljivi i pregledni blog pridonosi popularnosti modnog proizvoda, odgovaralo se ocjenama od 1 do 5 gdje ocjena 1 označava ne slažem se, a ocjena 5 u potpunosti se slažem. Najviše ispitanika, njih 40,4% dalo je srednju ocjenu, 25,9% ispitanika smatra da gotovo uvijek zanimljiv blog pridonosi popularnosti modnog proizvoda, 8,3% ispitanika smatra da uvijek zanimljiv blog pridonosi popularnosti, 14,9% ispitanika dalo je ocjenu 2, dok 10,5% ispitanika tvrdi da nikada navedeni blog ne pridonosi popularnosti modno odjevnim proizvodima.

31. Koliko važnim smatrate postojanje društvenih mreža u svrhu promocije modno odjevnog predmeta?

228 odgovora



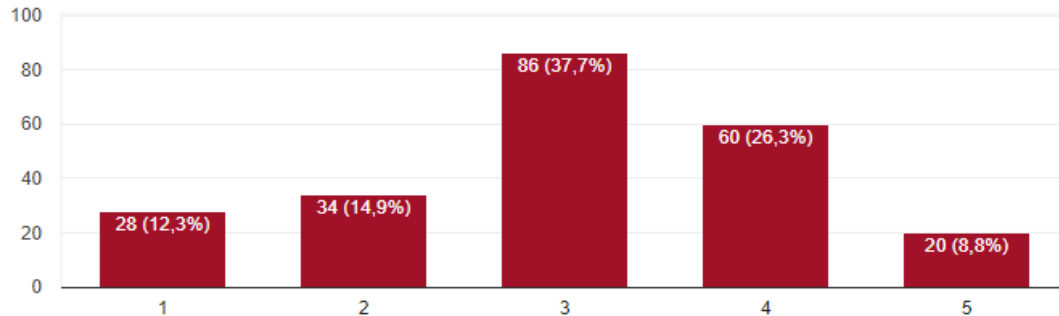
Grafički prikaz 31: Društvene mreže kao svrha promocije modnog proizvoda

Izvor: Izradila autorica

Sljedeće pitanje odnosi se na važnost postojanja društvenih mreža u svrhu promocije modnih proizvoda, ocjena 1 odnosi se da je u potpunosti nevažno dok je ocjena 5 izuzetno važno postojanje društvenih mreža u promotivne svrhe. Najveći broj ispitanika, njih 37,7% smatra kako je vrlo važna navedena promocija, 31,1% ispitanika dalo je srednju ocjenu, 11,8% smatra da je to potpuno nevažno, 10,5% ispitanika izjasnilo se gotovo nevažnim, dok je 8,8% ispitanika tvrdilo kako je takva vrsta promocije izuzetno važna.

32. Slažete li se da više i bolje reklamirani modni proizvod putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca?

228 odgovora



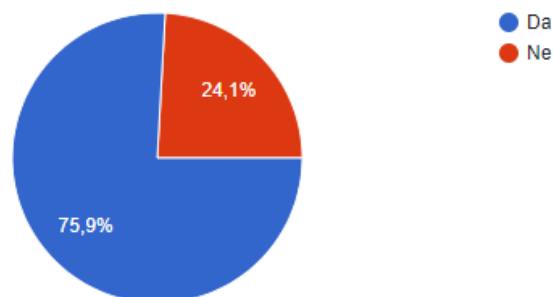
Grafički prikaz 32: Reklamirani modni brend na društvenim mrežama

Izvor: Izradila autorica

Na pitanje da li se ispitanici slažu da bolji reklamirani modni proizvod putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca, odgovaralo se ocjenama od 1 do 5 gdje 1 označava ne slažem se, a 5 u potpunosti se slažem. Najviše ispitanika njih 37,7% dalo je ocjenu 3, 26,3% ispitanika slaže se da su reklamirani proizvodi na internetu više zamijećeni od strane kupaca, 8,8% ispitanika tvrdi da se u potpunosti slažu s tvrdnjom, 14,9% ispitanika dalo je ocjenu 2 dok se 12,3% ispitanika ne slaže s navedenim pitanjem.

33. Jeste li se odlučili za kupnju nekog modno odjevnog proizvoda upravo zbog njegove promocije putem društvenih mreža?

228 odgovora



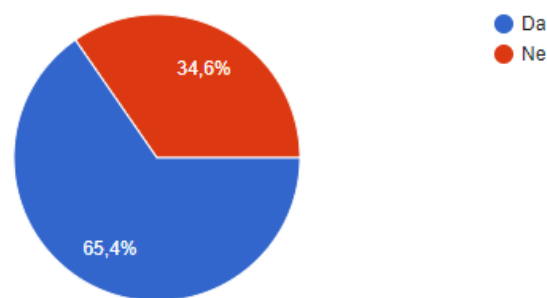
Grafički prikaz 33: Odluka o kupnji zbog promocije na društvenim mrežama

Izvor: Izradila autorica

Na pitanje da li su se ispitanici odlučili na kupnju modno odjevnog proizvoda zbog njegove promocije na internetu, najviše ispitanika dalo je potvrđan odgovor, njih 75,9%, dok je preostali broj ispitanika 24,1% dao negativan odgovor. Prema tome može se zaključiti kako su ispitanici pobornici weba i da preferiraju marketing na društvenim mrežama koji ih tada dovodi do potrebe za kupnjom proizvoda koji su reklamirani na webu.

34. Preferiram one odjevne proizvode koji se reklamiraju putem različitih online sadržaja više od onih koji su prisutni putem "klasičnog oglašavanja" (TV, radio, časopisi i dr.)

228 odgovora



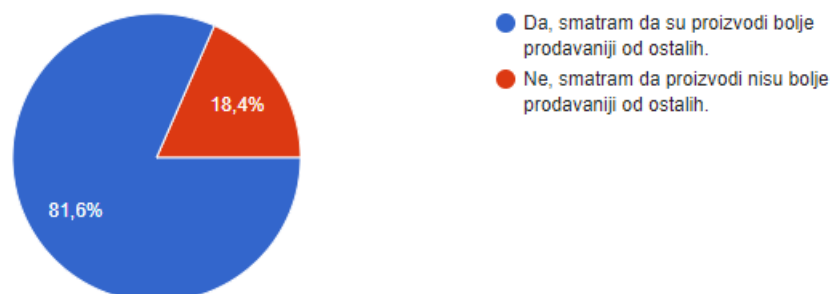
Grafički prikaz 34: Preferencije potrošača reklamnih sadržaja

Izvor: Izradila autorica

Sljedeće pitanje odnosilo se da li ispitanici preferiraju više odjevne proizvode koji se reklamiraju putem weba ili klasičnih medija, 65,4% ispitanika dalo je potvrđan odgovor dok se 34,6% ispitanika izjasnilo da ne preferiraju reklamu putem weba odnosno moglo bi se zaključiti da im je svejedno gdje se reklamiraju modni proizvodi. Prema odgovorima može se vidjeti kako ipak reklama na web mjestu uzima maha i sve je popularnija od klasičnog oglašavanja što je i razumljivo jer sve više ljudi provodi slobodno vrijeme na Internetu.

35. Smatrate li da proizvodi koje predlažu blogeri i društveni mediji imaju višu reputaciju i prodavaniji su od ostalih proizvoda koji se ne nalaze na web mjestu?

228 odgovora



Grafički prikaz 35: Popularnost proizvoda

Izvor: Izradila autorica

Posljednje pitanje odnosilo se na mišljenje ispitanika, da li smatraju da proizvodi koje predlažu *blogeri* ili druge društvene mreže su bolje prodavaniji od onih koji se ne nalaze na web mjestu. Prema očekivanju najviše ispitanika, njih 81,6% dalo je potvrđan odgovor dok je manji broj ispitanika 18,4% dalo negativan odgovor. Prema ovome zaključujemo kako ipak različiti *online* sadržaji imaju više utjecaja na prodaju i kupnju nego klasični mediji.

8.4. Diskusija i zaključak istraživanja

Na kraju samog istraživanja i cjelokupnog diplomskog rada može se zaključiti kako *bloggeri* i društvene mreže imaju utjecaj na ponašanje potrošača i njihov odabir modno odjevnih proizvoda. Prema hipotezama koje su bile postavljene na početku istraživanja može se zaključiti kako prva hipoteza da *bloggeri* i društvene mreže imaju iznimno velik utjecaj na odabir modno odjevnog proizvoda nije u potpunosti prihvaćena, još uvijek postoje ljudi koji nisu upoznati s blogovima ili ih ne prate, iako su čuli za njih. Druga hipoteza potvrdila je svoju tvrdnju i može se zaključiti kako društvene mreže pomažu potrošačima razabrati između dobre i loše kvalitete proizvoda, recenzijama potrošači dobivaju veću i jasniju sliku o proizvodima koje žele kupiti i tako se lakše odlučuju na kupnju. Treća hipoteza također odobrava tvrdnju da potrošači ponekad više vjeruju *bloggerima* i društvenim mrežama nego samom sebi jer su u velikoj većini odgovorili potvrdno na ovakvu vrstu pitanja poput onog da li bi radije kupovali proizvod ako je on hvaljen od strane *bloggera*. Prema tome se zaključuje da se pažljivo odabire i čita svaka novost kako bi se pametno potrošio novac i zadovoljilo potrebe za modnim trendovima. Preteča anketnog upitnika zapravo je pojam mode i kako moderna tehnologija utječe na potrošače. Društvene mreže i *bloggeri* danas uzimaju velik zamah i jasno je kako će biti sve bolji, pristupačniji i zauzimati velik dio Interneta. Svaka društvena mreža pruža iste, ali i različite sadržaje svojim pratiteljima i korisnicima i time omogućava umrežavanje svih ljudi. Mogućnošću povezivanja korisnici mogu pratiti druge korisnike ali i modne *bloggere* koji su tema ovog rada.

Jasno je kako je čovjek od davnih dana pobornik mode, svjesno ili ne počeo ju je koristiti kako bi privukao pažnju na sebe i učinio se dostojanstvenijim i prihvatljivijim u svom društvu ali i očima drugih oko njega. Danas je moda puno više od samog odijevanja. Kako je navedeno, moda je sredstvo identifikacije, socijalizacije, komunikacije i masovna društvena pojava koja se nerijetko razvija pod svjetlima Interneta odnosno doživljajima *bloggera* koji svoja opažanja i iskustva prenose na druge laike. *Bloggeri* istražuju individue, transformacije modnog svijeta koji je u doticaju s vanjskim utjecajima, konture odjevnih predmeta koji čine mrežu svjetski poznatih brendova. Danas je vanjština izuzetno bitan segment društva, dolazi do potrebe za individualizacijom, da čovjek dobiva važnost i poštovanje, samim time kao uloga potrošača dobiva na važnosti i doprinosi stvaranju mode i tržišta modnih brendova. Vidljivo je kako je povezanost mode, potrošača i medija na zavidnoj razini, o njoj se priča i postala je društveno relevantna u suvremenim medijima i u svijesti suvremenih potrošača.

Moda je danas brza, promjenjiva, gradi identitet isto kao i društvene mreže i zbog toga mora biti multidisciplinarna kako bi jedno s drugim funkcioniralo kako i priliči širini i dubini modnog fenomena u društvu. Međutim potrebno je slušati sebe i svoje stavove jer ipak moda kao i društvene mreže su prolazni i mogu stvoriti ovisnost, a najbitnije je ostati čovjek i kao takav manipulirati modom i Internetom i ne dozvoliti da isto manipulira tobom.

„Najveće postignuće je da budete ono što jeste u svijetu koji konstantno pokušava od Vas napraviti ono što niste.“¹¹³

8.5. Ograničenja istraživanja

Jasno je kako postoje ograničenja ankete zbog toga što ona pruža spoznaje ispitanika prema njihovoj iskrenosti odnosno neiskrenosti i njihovoj sposobnosti da pravilno odgovore na navedena pitanja.

Istraživanje je provedeno na relativno malom uzorku od 228 ispitanika te je teže prognozirati za cijelu populaciju koja kupuje modno odjevne proizvode. Anketu su u najvećoj mjeri ispunile pripadnice ženskog spola što je još jedan od razloga za težu prognozu. Međutim razumljivo je kako muškarci u manjoj mjeri prate modna zbivanja i blogove osim kada se vjerojatno radi o tehnologiji i gadgetima. Prema rezultatima ankete vidljivo je kako ispitanici imaju različita mišljanja i što je nekima normalno drugima nije, i obrnuto.

¹¹³ Ralph Waldo Emerson, <http://www.kristooptika.hr/ostalo-testovi-izreke> - pristupljeno 28.12.2017.

9. ZAKLJUČAK

"Nemojte mariti za trendove, ne dopustite da moda vama vlada. Odlučite što ste i tko ste, što želite i izrazite to pomoću odjeće koju odijevate i načina na koji živite" poznata je misao Gianni Versace-a koji je u samo jednoj rečenici objasnio bitnost *bloggera* i mode na današnjoj iscrpnoj modnoj sceni koja je zavládala kako stvarnim tako i virtualnim svijetom. Blogovi utječu na ljude i pružaju im ideje koje tada pomažu potrošačkom odabiru. Može se zaključiti kako su blogovi i moda zapravo nerazdvojan svijet i jedni od drugih žive, spajaju strast i konzumerizam što im na posljetku donosi status u modnom društvu. Na početku rada vodila se riječ o modi, njezinom definiranju, razvojinu modnog tržišta, trendovima i modi kao načinu odijevanja gdje se zaključuje da moda nije samo odijevanje već i identitet osobe koja ju nosi, ista daje značaj dobrom držanju tijela i samopouzdanju osobe. Razvojinu tržišta mode ona se razvila po cijelom svijetu i postala beskonačna u stvaranju novih oblika i odnosa koje prikazuje revijama i lansiranju u trgovačke lance. Kada se govori o trendovima oni su prolazni i zapravo svakim novim proizvodom gube na vrijednosti. Na kraju poglavlja o modi može se zaključiti kako je istinita tvrdnja da je moda prolazna, potrošači neprestano tragaju za novim i zanimljivijim trendovima ali i markama odnosno brendovima, jer im to pruža zadovoljstvo ali i vlastito pravo na odabir.

Kako je moda svjetski fenomen tako zasluđuje mjesto u oglašavanje, ne samo klasičnom putem časopisa već i putem društvenih mreža koje sve više uzimaju maha i nadmašuju sve druge vrste promocije. Mediji su sastavni dio čovjeka i nemoguće je izbjeći njihov utjecaj. U ovim se poglavljinu nastojalo objasniti kakvu funkciju društvene mreže i Internet imaju na modu. Zaključuje se kako je Internet marketing uvelike pomogao u svijetu mode svojim suvremenim vrstama oglašavanja poput banneru, pop-up prozora, sponzorstva članaka i sl. Jasno je kako je modna industrija odavno prepoznala važnost marketinga na webu i fokusira se i na Internetsku sferu zadovoljenja kupaca. U tome su im uvelike pomogle društvene mreže od Facebook-a, Instagram-a, YouTube-a, Pinterest-a i mnogih drugih. One svojinu jednostavnošću korištenja, gotovo besplatnošću i velikom popularnošću pridonose ne samo tehnički već i kulturni napredak. Objedinuju skupine korisnika koji su okupljeni oko interesa u ovom slučaju mode. Bez obzira na nedostatke koji se provlače kroz društvene mreže one ipak imaju svoju dobru svrhu i pravilnim korištenjinu može se sačuvati privatnost i izvući višestruka korist.

Kako su se razvijale društvene mreže tako su pojedinci stvarali osobne stranice odnosno dnevniku na kojima su izražavali svoja mišljenja o različitim njima zanimljivim stvarima. S vremenom su ljudi stekli interes i tako je nastao blog, najvažniji segment ovog diplomskog rada. Utjecaj *bloggera* na temu mode imao je velik doprinos jer je time modna industrija stvorila novu

vrstu konzumerizma i prepoznatljivosti te je time dobila na većoj važnosti. Blogovi motiviraju pratitelje dajući savjete, opisivajući modne trendove i kritizirajući modne marke kako bi krajnji kupci imali što bolji uvid u modni svijet. Može se zaključiti kako su modni *bloggeri* popularan izvor marketinga za modne kuće zbog toga što su učvrstili hijerarhijske i komunikacijske strukture modnog sistema.

Da bi *bloggeri* i društvene mreže imale smisla moraju postojati potrošači koji će svojim ponašanjem stvoriti interes za kupnju i zadovoljavanje svojih potreba što je tema prethodnog poglavlja. U ovom se djelu može iščitati kako je ponašanje potrošača podložno promjenama jer su pod utjecajem različitih čimbenika iz okoline. Kako u stvarnom tako i virtualnom svijetu kupci razmjenjuju vrijednosti, imaju potrebu za proizvodom u ovom slučaju odjevnom i tada traže ponude koje na kraju razmatraju i odlučuju o kupnji ili ne. Zaključuje se kako je jedan od najbitnijih segmenata ponašanja potrošača individualan karakter jer svaki pojedinac ima svoje mišljenje i stavove prema kojima onda stvara odnos za potrošnju. Život suvremenih potrošača ima visok značaj na koncept modnog proizvoda jer moda svakodnevno postavlja nove identitete, nameće nova razmišljanja i faktore potražnje. Nastoji zadovoljiti potrebe potrošača svojim inovacijama i neograničenjima. Kako je navedeno Internet je u tome uvelike pomogao jer je omogućio lakši modni odabir i veću dostupnost mode. Kao zaključak posljednjeg poglavlja o konceptu modnog proizvoda na ponašanje suvremenih potrošača može se navesti kako je moda investicija koja prezentira svakog pojedinca i pripada njegovoj individualnoj umjetnosti. Pridaje značaj imidžu kojeg svaki pojedinac percipira za sebe i stvara svijest o njemu kako bi ga neprestano koristili.

U završnom djelu diplomskog rada u kojem je provedeno istraživanje može koje donosi zaključke kako su blogovi i društvene mreže sve više zaokupili potrošačko razmišljanje i kako ih sve više ljudi koristi. Razumljiva je i činjenica kako je ipak mlađa populacija rješavala anketu i da se oni više razumiju u virtualni svijet i zbog toga nije moguće dati točne i relevantne rezultate za cijelu populaciju. Međutim bezobzira na navedeno ljudi preferiraju kupovinu online, vole čitati recenzije i informirati se o proizvodu putem blogova i društvenih mreža. U velikoj mjeri prihvaća se mišljenje *bloggera* o proizvodima i razmatra se odluka o kupnji.

Na kraju cjelokupnog rada može se donijeti zaključak kako *bloggeri* i društvene mreže utječu na odabir modno odjevnog proizvoda ne samo iz razloga što iznose komentare na iste i što je sve više Internet dostupniji, već zbog toga što se moda i modni događaji manifestiraju

na web i nastoje pratiti suvremene trendove kako bi ostali dosljedni i pružili što više koristi potrošačkom društvu.

U Varaždinu, 27. veljače, 2018. godine

Potpis: _____

Sveučilište
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU

I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Petra Furdi pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom „Utjecaj blogera i društvenih mreža na odabir modno odjevnog proizvoda“ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Petra Furdi

Petra Furdi

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Petra Furdi neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom „Utjecaj blogera i društvenih mreža na odabir modno odjevnog proizvoda“ čiji sam autor/ica.

Student/ica:
Petra Furdi

Petra Furdi

(vlastoručni potpis)

10. Literatura

Knjige

- [1.] „Moda, zastiranje i otkrivanje“ - Milan Galović, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2001.
- [2.] „Moda“ – Lars. Fr. H. Svendsen, Zagreb: TIM press 2010.
- [3.] „Antropologija u pragmatičnom pogledu“ – I. Kant, Zagreb: Naklada Breza, 2003.
- [4.] „Ponašanje potrošača: Europska slika“ – M. R. Solomon, G. B. Amossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, Zagreb: Mate, 2015.
- [5.] „Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije“ – D. Ujević, N. Knego, T. Lazibat, Zagreb: Ekonomski fakultet, 2013.
- [6.] „E-marketing“ – D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014.
- [7.] „Pouka najznačajnijih svjetskih maraka“ - K. L. Keller, Zagreb: Accent, 2008.
- [8.] „Brendovi“ – Wally Olins, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2003.
- [9.] „Odjeća kao znakovni sustav“ - Alison Luire, Zagreb: Školska knjiga, 2002.
- [10.] „Mala crna knjiga stila“ – Nina Garcia, Zagreb: Algoritam, 2008.
- [11.] „Integrirana marketinška komunikacija“ – Tanja Kesić, Zagreb: Opinio, 2003.
- [12.] „Mediji i društvo“ – Stjepan Malović, Opatija: International center for education of journalists from Central and Eastern Europe: Sveučilišna knjižara, 2007.
- [13.] „Razumijevanje medija“ – Marshall McLuhan, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2008.
- [14.] „Digitalni McLuhan, vodič za novo doba“ – Paul Levinskon, Zagreb: Izvori, 2001.
- [15.] „Internet uzduž i poprijeko“ – Dragan Petrić, Zagreb: Bug, 2002.
- [16.] „Veliki val“ – Charline Li, Josh Bernhoff, Zagreb: Mate, 2010.
- [17.] „Međunarodna ekonomija“ – Mato Grgić, Vlatka Bilas, Zagreb: Lares plus, 2008.
- [18.] „Mediji i kultura“ - Katarina Peović Vuković, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2012.
- [19.] „Novo digitalno doba“ – Eric Schmidt, Jared Cohen, Zagreb: Profil knjiga, 2014.
- [20.] „Kupologija“ - Martin Lindstrom, Zagreb: Profil knjiga, 2012.
- [21.] „Kult amatera – Kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednost“ – Andrew Keen, Zagreb: Fraktura, 2010.
- [22.] „Poslovna etika“ – B. Bebek, A. Kolumbić, Zagreb: Sinergija, 2000.
- [23.] „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“ – B. Grabac, D. Lončarić, Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010.

- [24.] „Ponašanje potrošača“ – Tanja Kesić, Zagreb: Adeco, 1999.
- [25.] „Menadžment 9. izdanje“ - H. Weihrich, H. Koontz, Zagreb: Mate, 1994.
- [26.] „Moderni menadžment 10. izdanje“ – Samuel C. Certo, Travis S. Certo, Zagreb: Mate, 2008.
- [27.] „Od ideje do realizacije poduzetničkog projekta“ – M. Škrtić, D. Primorac, M. Mikić, Koprivnica: Sveučilište Sjever, 2015.

Ostali izvori

- [1.] <http://blog.dnevnik.hr/modnizamorac/2013/03/1631516879/charles-frederick-worth-otac-visoke-mode.html> - pristupljeno 03.11.2017.
- [2.] http://web.efzg.hr/dok/TRG/1.nastavna%20cjelina_mm.pdf - pristupljeno 21.10.2017.
- [3.] „Tamna strana glamura“ - <https://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102003642> - pristupljeno 05.10.2017.
- [4.] „Uravnoteženo gledište o modi“ - <https://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102003643> - pristupljeno 05.11.2017.
- [5.] „Biblija - poslanica apostola Petra“ - <http://adventisti.hr/neprolazna-ljepota/> - pristupljeno 06.10.2017.
- [6.] „Komunikacijske vještine“ - Proago d.o.o. – <http://www.proago.hr/main/?p=394> - pristupljeno 23.10.2017.
- [7.] „Uvod u proučavanje neverbalne komunikacije“ – Anonimno, <http://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/neverbalna%201.pdf> - pristupljeno 23.10.2017.
- [8.] <https://informatika.buzdo.com/s910-internet-definicija.htm> - pristupljeno 25.10.2017.
- [9.] <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> - pristupljeno 14.11.2017.
- [10.] <https://element.hr/artikli/file/1710> – pristupljeno 30.09.2017.
- [11.] „Who are Croatian Bloggers?“ – Gordana Vilović i Danijela Širinić, <http://bib.irb.hr/prikazi-rad?rad=417168> - pristupljeno 18.11.2017.
- [12.] <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14626268.2013.814148?journalCode=ndcr20> - pristupljeno 28.10.2017.
- [13.] <http://etika-m.blogspot.hr/2012/05/sto-je-to-zapravo-etika-ima-raznih.html> - pristupljeno 03.11.2017.

- [14.] <https://bs.wikipedia.org/wiki/Blog> - pristupljeno 03.11.2017.
- [15.] <http://blog.dnevnik.hr/print/id/1623038800/blogerska-etika-i-duh-egoizma.html> - pristupljeno 03.11.2017.
- [16.] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Motivacija> - pristupljeno 25.11.2017.
- [17.] <http://roisell.com/instagram-oglasavanje-cjenik/> - pristupljeno 02.12.2017.
- [18.] <http://mydataknok.hr/registracija-domene> - pristupljeno 02.12.2017 - pristupljeno 02.12.2017.
- [19.] „Blog Negin Mirsalehi“ - <http://neginmirsalehi.com/> - pristupljeno 08.12.2017.
- [20.] <https://kokovicsara95.wordpress.com/2014/04/08/dobre-i-lose-strane-drustvenih-mreza/> - pristupljeno 16.12.2017.
- [21.] <https://prezi.com/srsl0z95njum/instagram-prednosti-i-nedostatci/> - pristupljeno 16.12.2017.
- [22.] <http://www.horizont.com.hr/web-aplikacije---prednosti-i-nedostatci-3-blog> - pristupljeno 16.12.2017.
- [23.] <http://www.kristooptika.hr/ostalo-testovi-izreke> - pristupljeno 28.12.2017.
- [24.] <https://funkymem.com/zones/samoaktualizacija> - pristupljeno 05.01.2017.
- [25.] „The Theory of Moral Sentiments“ – A. Smith, 1759., https://en.wikipedia.org/wiki/The_Theory_of_Moral_Sentiments - pristupljeno 25.10.2017.
- [26.] „Životni stil i potrošačka kultura“ - <https://hrcak.srce.hr/179530> - pristupljeno 09.12.2017.

11. Popis slika

Slika 1: Prikaz društvene mreže	26
Slika 2: Marketinški ljevak	33
Slika 3: Razmjena vrijednosti ponude i potražnje.....	50
Slika 4: Bihevioristički model ponašanja potrošača	52
Slika 5: Maslowljeva hijerarhija potreba	56
Slika 6: McLellandova motivacijska teorija potreba.....	57
Slika 7: Proces donošenja odluka o kupnji.....	59
Slika 8: Komentar o stranim i domaćim blogovima	93

12. Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 1: Spol ispitanika.....	69
Grafički prikaz 2: Dob ispitanika	69
Grafički prikaz 3: Mjesečna primanja ispitanika	70
Grafički prikaz 4: Stručna sprema ispitanika	70
Grafički prikaz 5: Radni odnos ispitanika.....	71
Grafički prikaz 6: Stavovi ispitanika o bitnosti stvari u životu.....	72
Grafički prikaz 7: Vremenski period kupovanja odjeće, obuće	74
Grafički prikaz 8: Karakteristike kod odabira modno odjevnog proizvoda.....	75
Grafički prikaz 9: Percepcija ispitanika prema markiranim modno odjevim proizvodima	77
Grafički prikaz 10: Karakteristike modnog proizvoda.....	79
Grafički prikaz 11: Brendirana odjeća	81
Grafički prikaz 12: Lažne marke modnih proizvoda.....	82
Grafički prikaz 13: Online kupovina.....	82
Grafički prikaz 14: Mjera sviđanja online kupovine.....	83
Grafički prikaz 15: Najčešća vrsta kupovine proizvoda online	83
Grafički prikaz 16: Najbitniji faktori online kupnje.....	84
Grafički prikaz 17: Čitanje recenzije prije kupnje	85
Grafički prikaz 18: Proizvodi za koje ispitanici čitaju recenzije.....	85
Grafički prikaz 19: Odluka o kupnji prema recenzijama	86
Grafički prikaz 20: Praćenje blogova	86
Grafički prikaz 21: Poznati blogovi	87
Grafički prikaz 22: Da li ispitanici prate modne blogove	88
Grafički prikaz 23: Da li ispitanici prate tvrtke od kojih kupuju proizvode	88
Grafički prikaz 24: Ocjene karakteristika blogova/društvenih mreža kod kupnje modnog proizvoda.....	89
Grafički prikaz 25: Utjecaj blogova na mišljenje ispitanika o kupnji.....	90
Grafički prikaz 26: Odluka o kupnji na temelju hvaljenosti blogova/društvenih mreža.....	91
Grafički prikaz 27: Kako loša ocjena blogova utječe na kupnju proizvoda.....	91
Grafički prikaz 28: Preferencije bloggera i utjecaj na potrošača	92
Grafički prikaz 29: Relevantno mišljenje o stranim i domaćim bloggerima	92
Grafički prikaz 30: Da li zanimljivost bloga utječe na popularnost modnog proizvoda.....	93
Grafički prikaz 31: Društvene mreže kao svrha promocije modnog proizvoda.....	94

Grafički prikaz 32: Reklamirani modni brend na društvenim mrežama	95
Grafički prikaz 33: Odluka o kupnji zbog promocije na društvenim mrežama	95
Grafički prikaz 34: Preferencije potrošača reklamnih sadržaja.....	96
Grafički prikaz 35: Popularnost proizvoda	97

13. Prilog

"Utjecaj blogera i društvenih medija na odabir modno odjevnog proizvoda"

Poštovani,
unaprijed se zahvaljujem na Vašem izdvojenom vremenu kako bi ispunili ovu anketu. Cilj ankete je istražiti stavove i iskustva ljudi o utjecaju blogera na odabir modno odjevnog proizvoda. Istraživanje je osmišljeno za potrebe diplomskog rada na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Anketa je u potpunosti anonimna i Vaši odgovori se ne mogu povezati s Vašim identitetom. Anketa se sastoji od zatvorenih i otvorenih pitanja, molim Vas budite u potpunosti iskreni kako bi se dobili što točniji rezultati. Hvala!

*Oblavzno

1. Spol? *

- Muško
 Žensko

2. Dob? *

- 19 - 25
 26 - 35
 36 - 50
 50 +

3. Primanja? (u tisućama kuna) *

- 2000 - 4000
 5000 - 8000
 9000 - 12000
 12000 +

4. Stručna sprema? *

- NKV
 KV
 SSS
 VŠS
 VSS

5. Radni odnos? *

- Stalni
- Privremeni/sezonski
- Nezaposlen

6. Koliko Vam je bitno u životu? *

	Uopće nije bitno	Nije bitno	Ni bitno ni nebitno	Bitno	Izuzetno bitno
Zdravlje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijateljstvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uspjeh u karijeri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zabava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zarada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vjera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukсуzan život	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skupa markirana odjeća	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modni trendovi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Koliko često kupujete odjeću/obuću? *

- Rijetko jer ne volim ići u kupovinu
- Kad je moja postojeća odjeća dotrajala
- Kad mi je nešto potrebno
- Kad moja odjeća izađe iz mode
- Kad imam dovoljno novca
- Kad se pojavi novi proizvod jer ga moram imati

8. U kojoj mjeri su Vam bitne sljedeće karakteristike kod odabira modno odjevnog proizvoda? *

	Uopće nije bitno	Nije bitno	Ni bitno ni nebitno	Bitno	Izuzetno bitno
Da boja proizvoda nije taštrana na životinjama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost veličina (XS-XXXL)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Različite marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporuka blogera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporuka prijatelja, obitelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jer to preferiraju javne osobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Koja je Vaša percepcija prema markiranim modno odjevnim proizvodima? *

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Robna marka je jamstvo kvalitete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marka koja je skuplja je vrijednija od one jeftinije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markirani proizvodi imaju višu cijenu samo zbog imena marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nositi marku znači biti u trendu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nositi marku znači osjećati se sigurnije i samopouzdanije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nositi marku znači biti bolje prihvaćen u društvu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markirana odjeća je skuplja jer vrijedi više od nemarkirane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markirani proizvodi su pokazatelj pripadnosti određenom društvenom sloju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Koliko Vam je kod modno odjevnog proizvoda bitna? *

	Uopće nije bitno	Nije bitno	Ni bitno ni nabitno	Bitno	Izuzetno bitno
Kvaliteta proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razlika između cijene i kvalitete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marka proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizajn proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odabir materijala (čisti pamuk, vuna, svila)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mjesto proizvodnje (Hrvatska, Kina, Bangladeš, Njemačka, USA i drugi.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambalaža modno odjevnog proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost proizvoda u dućanima ili web mjestu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost proizvoda u više različitih boja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kada kupujete odjevne predmete da li vodite brigu o tome da je brendirana? *

	1	2	3	4	5	
Nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Redovito

12. Da li ikada kupujete lažne marke modnih proizvoda? *

	1	2	3	4	5	
Nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Redovito

13. Kupujete li online? *

- Da
- Ne

14. Ukoliko je Vaš prethodni odgovor potvrđan, u kojoj mjeri Vam se sviđa kupovina online?

1 2 3 4 5

Ne sviđa mi se Izuzetno mi se sviđa

15. Koje vrste proizvoda najčešće kupujete online? *

- Odjevne proizvode
- Obuću
- Kozmetiku
- Knjige
- Tehnologiju
- Prehrambene proizvode
- Ostalo
- Ne kupujem online

16. Prema Vašem mišljenju koji faktori su najbitniji kod online kupnje? *

- Cijena
- Kvaliteta
- Sigurnost narudžbe
- Brza dostava
- Pravovrijane informacije o proizvodu
- Dostupnost veličina i pravovrijanost veličina odjevnih proizvoda
- Različite vrste plaćanja (kartično, pouzećem, R1)
- Povrat novca ukoliko dostava nije valjana

17. Čitate li recenzije proizvoda prije kupnje? *

- Da
- Ne

18. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje potvrđan, za koje proizvode najčešće čitate recenzije?

- Odjevne proizvode
- Obuća
- Kozmetika
- Tehnologija
- Putovanja
- Prehrambeni proizvodi
- Ostalo

19. Da li prema recenzijama drugih potrošača formirate svoje mišljenje, stavove i vrednovanje proizvoda, koje tada utječu na odluku o kupovini? *

	1	2	3	4	5	
Nije karakteristično za mene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izuzetno karakteristično za mene

20. Pratite li blogove i jeste li ikad posjetili koji od blogova hrvatskih ili stranih bloggера? *

- Da
- Ne

21. Jeste li čuli za koje od sljedećih poznatih bloggера? *

- Fashion.hr
- Zarannahs Fashion Corner
- Fashionrocks Mile Puljiz
- An-An Barbare Repe
- Oliva Style
- The Pile of Stile Anne Dello Russo
- Mango Touch
- Makeitblonde.blogspot
- Atelierdore
- Nisam Euro/la

22. Pratite li redovite sadržaje poznatih bloggerica na temu mode? *

	1	2	3	4	5	
Nikada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uvijek

23. Pratite li profile (fan stranice) i službene stranice tvrtki prisutnih na društvenim mrežama od kojih kupujete ili želite nešto kupiti? *

	1	2	3	4	5	
Nikada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uvijek

24. Prema Vašem mišljenju ocijenite glavne karakteristike blogova/društvenih medija kod kupnje modnog proizvoda? *

Ocjena 1 smatra se najmanjom, dok je ocjena 5 najviše ocijenjena karakteristika.

	1	2	3	4	5
Kvaliteta opisa proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Količina sadržaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prikaz slika uz opis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privrženost brendu / marki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupnja proizvoda osobno u dućanu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupnja online preko poveznice na blogu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Koliko puta je blog/društveni medij utjecao na Vaše mišljenje prilikom kupnje proizvoda? *

- Uvijek
- Rijetko
- Nikada

26. Ukoliko je neki proizvod vrlo hvaljen od strane blogera/društvenih medija biste li se i Vi odlučili na kupnju? *

- Da
- Ne
- Razmislio/la bih

27. Ukoliko preferirate neki modni brend koji nije hvaljen od strane blogera/društvenih medija biste li i dalje kupovali proizvode tog brenda? *

- Da
- Ne
- Razmislio/la bih

28. Kako na Vas utječe spoznaja da blogger kupuje ono što opisuje? *

- Radije bih kupio/la proizvod
- Utjecalo bi na mene, ali bih razmislio/la o kupnji
- Svejedno mi je
- Ne utječe na mene
- Ne bih kupio/la proizvod

29. Čije mišljenje smatrate relevantnijim kada se radi o domaćim i stranim bloggerima koji komentiraju jednake proizvode? Zašto? *

- Domaće
- Strane

*

Vaš odgovor

30. Slažete li se da zanimljivi i pregledni blog neke bloggerice pridonosi popularnosti modno odjevnog proizvoda? *

- | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ne slažem se | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

31. Koliko važnim smatrate postojanje društvenih mreža u svrhu promocije modno odjevnog predmeta? *

- | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| U potpunosti nevažno | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Izuzetno važno |

32. Slažete li se da više i bolje reklamirani modni proizvod putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca? *

1 2 3 4 5

Ne slažem se U potpunosti se slažem

33. Jeste li se odlučili za kupnju nekog modno odjevnog proizvoda upravo zbog njegove promocije putem društvenih mreža? *

- Da
 Ne

34. Preferiram one odjevne proizvode koji se reklamiraju putem različitih online sadržaja više od onih koji su prisutni putem "klasičnog oglašavanja" (TV, radio, časopisi i dr.) *

- Da
 Ne

35. Smatrate li da proizvodi koje predlažu blogeri i društveni mediji imaju višu reputaciju i prodavaniji su od ostalih proizvoda koji se ne nalaze na web mjestu? *

- Da, smatram da su proizvodi bolje prodavaniji od ostalih.
 Ne, smatram da proizvodi nisu bolje prodavaniji od ostalih.

PODNEŠI

Nikada ne šaljite zaporku putem Google obrocica.