

ZNAČAJ BUYER PERSONA U MARKETINGU

Marić, Roberta

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:891923>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski i sveučilišni studij Marketing

Roberta Marić

ZNAČAJ BUYER PERSONA U MARKETINGU

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski i sveučilišni studij Marketing

Roberta Marić

ZNAČAJ BUYER PERSONA U MARKETINGU

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje marketingom

JMBAG: 0010215816

e-mail: roberta.maric12@gmail.com

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Roberta Marić


**THE IMPORTANCE OF BUYER PERSONAS IN
MARKETING**

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: ROBERTA MARIĆ

JMBAG: 0000215816

OIB: 47324009262

e-mail za kontakt: roberta.marić12@gmail.com

Naziv studija: DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ MARKETINGA

Naslov rada: ZLACAJ BUYER PERSONA U MARKETINGU

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc.dr.sc. IVA KULIĆ

U Osijeku, 22. 09. 2022 godine

Potpis

Roberta Marić

Značaj Buyer persona u marketingu

SAŽETAK

Razvojem tehnologija i ulaskom u moderno digitalno doba nastali su novi načini pomoću kojih se može pristupiti kupcu te uvidjeti njegove potrebe. Digitalnim je marketingom omogućen izravan utjecaj na kupca pomoću različitih alata, a jedan od takvih je i *Buyer persona*. Kreiranje *Buyer persone* omogućuje uvid u potrošačeve navike, motive, želje i potrebe. Ona kao takva predstavlja profil idealnog kupca određenog poduzeća, no ne način kakvog ga poduzeće želi već onakav kakav je kreiran na temelju istraživanja. Kvalitetan pristup prilikom izrade profila *Buyer persona* omogućuje poduzeću informacije kojima svoj proizvod ili uslugu mogu implementirati na način da zadovolji želje i potrebe ciljanog profila kupca. Dijeljenje sadržaja te informacija određenog poduzeća ne mora uvijek biti namijenjeno široj masi te se njegova učinkovitost povećava ukoliko se iskoristi prilika pravovremenog implementiranja na najpristupačniji način upravo onima kojima je i namijenjen. Prisutnost modernih tehnologija te njihova općeprihvaćenost rezultira brzim promjenama unutar društva. Kako bi bili u korak s vremenom, nužno je kontinuirano pratiti korisničko putovanje te okolinu kako bi znali prepoznati nadolazeće promjene te njihov utjecaj. Proces kreiranja *Buyer persone* obuhvaća niz istraživanja te prikupljanja podataka različitih izvora kojima se kroz analizu teži implementirati pojedinca kao prikaz idealnog kupca. Značaj *Buyer persone* unutar digitalnog marketinga omogućio je razvoj i online gotovih alata za njegovu izradu. Glavni je cilj rada opisati na koji način profil *buyer persone* pomaže poslovanju nekog poduzeća te koje su prednosti korištenja profila *buyer persona*.

Ključne riječi: marketing, digitalni marketing, *buyer persona*, korisničko putovanje, kupac.

The importance of Buyer personas in marketing

ABSTRACT

The development of technologies and the entry into the modern digital age have created new ways to approach the customer and understand his needs. Digital marketing enables a direct impact on the customer using various tools, one of which is the buyer persona. Creating a buyer persona enables insight into the consumer's habits, motives, desires, and needs. As such, it represents the profile of the ideal customer of a particular company, not the way the company wants it, but the way it was created based on research. A quality approach when creating a buyer persona profile provides the company with information that can be used to implement its product or service to meet the wishes and needs of the target buyer profile. Sharing the content and information of a particular company does not always have to be intended for a wider audience, and its effectiveness increases if the opportunity for timely implementation is used in the most accessible way, precisely for whom it is intended. The presence of modern technologies and their general acceptance results in rapid changes within society. To keep up with the times, it is necessary to continuously monitor the user's experience and the environment to recognize upcoming changes and their impact. The process of creating a buyer persona includes a series of research and data collection from different sources, which, through analysis, aims to implement the individual as a representation of the ideal buyer. The importance of the buyer persona within digital marketing has enabled the development of ready-made online tools for its creation. The main goal of this thesis is to describe how a buyer persona profile helps the business of a company and what are the advantages of using a buyer persona profile.

Keywords: marketing, digital marketing, buyer persona, customer journey, customer.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
3. Segmentacija tržišta	3
3.1. Općenito o segmentaciji tržišta	3
3.2. Proces segmentacije tržišta.....	6
3.3. Načini vrednovanja segmenta	8
3.4. Uloga segmentacije tržišta	9
4. Ponašanje potrošača	10
4.1. Pojam ponašanja potrošača	10
4.2. Čimbenici potrošačkog ponašanja.....	11
4.3. Važnost razmatranja potrošačkog ponašanja	13
5. Faze <i>Customer journeya</i> (korisničkog putovanja).....	14
5.1. Faza svijesti	14
5.2. Faza razmatranja	15
5.3. Faza odluke	15
5.4. <i>Customer journey</i> kroz procese poduzeća.....	16
6. Proces kreiranja <i>Buyer persona</i>	18
6.1. Određivanje ciljne skupine.....	18
6.2. Načini prikupljanja podataka	20
6.3. Identifikacija ciljeva i izazova.....	20
6.4. Pogreške prilikom kreiranja	21
7. Uloga i značaj <i>buyer persona</i> za suvremena poduzeća na primjeru <i>Escape digital agency</i>	22
7.1. Uloga i značaj <i>buyer persona</i>	22
7.2. Online alati za izradu <i>buyer persona</i>	22
7.3. Prikaz izrade i značaj <i>buyer persona</i> na poslovnom subjektu <i>Escape digital agency</i> ..	25
8. Rasprava.....	28
9. Zaključak.....	30
LITERATURA	31
POPIS SLIKA.....	34
POPIS TABLICA	35

1. Uvod

S razvojem modernih tehnologija te porastom korištenja interneta razvila se i potreba za digitalnim uslugama. Internet je postao jedno od najvećih tržišta današnjice te je upravo ta činjenica pridonijela razvoju marketinga koji obuhvaća potrebe poslovanja na internetu. Tako je nastao digitalni marketing, a s njim i različite mogućnosti za stvaranje, unaprjeđenje i promoviranje poslovanja. Jedna je od takvih mogućnosti i buyer persona. Buyer persona je profil ili prikaz idealnog kupca nekog poduzeća.

Tema je ovoga rada značaj buyer persona u marketingu. Glavni je cilj rada opisati na koji način profil buyer persone pomaže poslovanju nekog poduzeća te koje su prednosti korištenja profila buyer persona.

U prvome se dijelu rada opisuje proces segmentacije tržišta kao osnovnog preduvjeta za stvaranje ciljnih skupina kojima će poduzeće pristupiti. Također opisat će se ponašanje potrošača kako bi se što bolje shvatilo zašto je važno razumjeti potrošače i njihove potrebe te kakve to doprinose ima za poslovanje poduzeća.

Središnji je dio rada posvećen korisničkom putovanju i kreiranju buyer persona. Opisu buyer persona pristupit će se kroz određivanje ciljne skupine, načine prikupljanja podataka, identifikaciju ciljeva i izazova, eventualnih pogrešaka koje se mogu načiniti prilikom stvaranja profila. Nadalje, objasnit će se uloga i značaj koju buyer persone imaju za poduzeće i poslovanje.

Posljednji dio rada posvećen je opisivanju online alata za izradu buyer persona. Također, prikazana je izrada buyer persone na poslovnom subjektu agencije *Digital Escape*.

Znanstvene metode korištene tijekom istraživanja i izrade završnog rada su metoda deskriptivne analize kojom su se objasnili pojedini elementi, metoda sinteze kojom su povezani pojedinačni elementi u cjelinu te metode klasifikacije, deskripcije i komparacije.

2. Metodologija rada

U uvodnom dijelu rada teorijski će biti obrađeni pojam sementacije tržišta, pojam ponašanja potrošača te faze korisničkog putovanja. U drugom dijelu rada detaljno će se obraditi procesi kreiranja *Buyer persone* te identifikacija ciljeva i izazova uz objašnjenje pogrešaka koje nastaju prilikom kreiranja profila. Uloga i značaj *Buyer persona* objasnit će se ne samo kroz područje digitalnog marketinga nego i za šire poslovanje poduzeća te mogućnosti kreiranja putem online alata za izradu. Unutar istraživačkog dijela prikazat će se kreiranje *Buyer persone* na poslovnom subjektu *Digital Escape* agencije koja je za turističku agenciju kreirala profil *Buyer persone* za odgovarajuće sezonske radnike. Zaključak rada obuhvatit će analize korištene u radu te popratnu literaturu. Za metodu istraživanja koja je primijenjena u ovom radu korišteno je proučavanje literature pristupom spisima pronađenim na web stranicama, u člancima, stručnim časopisima te drugim izvorima informacija koje pomažu prilikom izrade ovog diplomskog rada. Uz literaturu korištena je metoda usmenog razgovora sa menadžericom socijalnih medija iz agencije *Digital Escape*.

3. Segmentacija tržišta

Zadovoljavanje potreba svih kupaca na tržištu gotovo je nemoguć zadatak, barem ako se razmišlja o tome da su potrebe svih kupaca zadovoljene na jednak način. Potrošači se razlikuju prema svojim potrebama i željama, ali i svojim kupovnim navikama. Upravo to je potaknulo poduzeća da pronađu ciljni segment, onoga kupca čije će potrebe i želje moći najbolje zadovoljiti, dok u isto vrijeme maksimaliziraju profit. To je dovelo do odmaka od masovnog marketinga te razvoja marketinške segmentacije i usmjeravanja prema specifičnim ciljnim segmentima (Renko, 2005: 209).

3.1. Općenito o segmentaciji tržišta

Kotler i Armstrong u knjizi „Principles of Marketing“ (2004) segmentaciju tržišta definiraju kao postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koji iziskuju različite proizvode ili marketinške mikseve. S druge strane, Marjanović i Pervan u radu „Postupak i značaj segmentacije tržišta na primjeru tržišta nekretninama“ (2020) također definiraju segmentiranje tržišta kao proces koji omogućuje bolje razumijevanje potreba potrošača.

Autori u svojim definicijama u središte pojma segmentacije tržišta stavljaju potrošača, odnosno njegove želje i potrebe. Budući da su potrošači različiti postoje i različita obilježja svake pojedine skupine potrošača. Prema tim se obilježjima i tržišta mogu segmentirati na različite načine. „Obilježja po kojima se potrošači mogu razlikovati su njihove unutarnji motivi, želje i stavovi. Veliki značaj pridaje se geografskom smještaju prema kojem se uviđa i različitost životnog stila, osobnim vrijednostima te njihov dohodak koji im omogućuje stvaranje različitih kupovnih navika“ (Renko, 2005: 209).

Od iznimne je važnosti za svako poduzeće, a ujedno i kritična točka, pronalazak odgovarajućeg plana za segmentaciju. Svako od navedenih obilježja, po kojima se razlikuju potrošači, omogućuje poslodavcu više informacija i bolje razumijevanje ciljne skupine potrošača. Ako poslodavac uzme u obzir različite načine segmentacije tržišta, odnosno različita obilježja potrošača, može pronaći najbolji plan za segmentaciju tržišta. Prema Renku (2005) takvim se planom omogućuje odabir ciljnog tržišta, pozicioniranje proizvoda i uspješno formuliranje marketinške strategije i programa.

Za svako poduzeće, odnosno marketinškog menadžera, prilikom odluke o segmentaciji tržišta, tj. prije donošenja odluke kojom tržištu pristupiti, sukladno Renku (2005), nužno je odabrati jedno od pet potencijalnih pristupa:

1. masovni marketing,
2. segmentirani marketing (fokus na više ciljnih segmenata),
3. koncentrirani marketing (fokus na jedan ciljni segment),
4. marketing tržišne niše,
5. individualizirani marketing (fokus na jednog potrošača).

Masovni se marketing može primijeniti kada na cjelokupnom tržištu postoje neznatne razlike u potrebama i željama potrošača te kada proizvodni i marketinški program nije moguće standardizirati. Također, prema Renku (2005) može se koristiti i u slučajevima kada poduzeće nije u mogućnosti razviti odgovarajuće marketinške spletove za različite ciljne segmente. Dakle, masovnim se marketingom ne provodi nikakva segmentacija tržišta, već se jednim proizvodom pokušavaju zadovoljiti potrebe cjelokupnog tržišta. Tržištu se pristupa istim marketinškim spletom koji obuhvaća jedan proizvod ili homogenu grupu proizvoda, istu cijenu, isti promotivni splet iste kanale distribucije. „Masovni marketing u svoje prednosti ubraja niže troškove proizvodnje zbog iskorištavanja ekonomije obujma, što rezultira postizanjem veće produktivnosti“ (Renko,2005:210-211). Također, zbog uporabe standardiziranog marketinškog programa smanjuju se i troškovi marketinških aktivnosti. No, kako napominje Renko (2005) s masovnim marketingom dolazi i određeni stupanj rizika jer poduzeće, stupajući na tržište sa standardiziranim proizvodom usmjerenim prema svim potrošačima, postaje ranjivo na konkurentske akcije onih proizvoda koji su usmjereni na određenu skupinu potrošača.

„Segmentirani se marketing naziva još i višesegmentnim pristupom. Nalazi se između masovnog marketinga i marketinga prilagođenog pojedinom kupcu jer je precizniji od prvog, ali nedovoljno precizan kao drugi. Segmentiranim se marketingom bolje prilagođavaju obilježja proizvoda, kanali distribucije, elementi promotivnog spleta te cijena usmjerene preferencijama potrošača. Najvažnije su prednosti te da omogućuje kreiranje onih strategija koje najučinkovitije mogu dosegnuti homogene skupine potrošača i da identificira mogućnosti za razvoj novih proizvoda“ (Renko, 2005: 211).

Koncentrirani marketing obuhvaća jedan segment i jedan jedinstveni marketinški splet. Nakon što poduzeće odabere jedan ciljni segment, slijedi identifikacija njegovih bitnih

obilježja s ciljem izoliranja onih koja razlikuju tu ciljnu skupinu od svih drugih. Prema Renku (2005) prvi korak koncentriranog marketinga je utvrditi razliku između želja i potreba ciljnog segmenta. Izuzetno je važno razumjeti stvarne potrebe potrošača, kao i one potrebe koje proizvod koji se nudi zadovoljava. Sljedeći je korak odrediti bitna obilježja koja izabrani ciljni segment definiraju i razlikuju ga od svih ostalih kako bi se na što bolji način mogao osmisлити marketinški splet. Ona poduzeća koja žele imati najveći udio na tržištu koristit će se pristupom tržišne koncentracije jer je to segment koji na najbolji mogući način odgovara zahtjevima tržišta u vidu zadovoljavanja potreba i želja potrošača. Na taj će se način, kako ističe Renko (2005), maksimizirati profit. Iz tog je razloga specijalizacija najveća prednost tog pristupa, no ujedno je i najveći nedostatak. Pojedine promjene unutar segmenta mogu prouzrokovati prilične poteškoće za poduzeće te ukoliko nisu prethodno planirane, mogu pridonijeti propašću.

Prema Gordonu (2002) poduzeća postupkom sužavanja izbora za ciljni segment koriste se marketingom tržišne niše. Tržišne su niše pomno izabrane skupine potrošača, tržišnih segmenata, koji imaju slične demografske i socijalne karakteristike u svrhu učinkovitog razvoja poslovanja. Prilikom odabira vlastitih tržišni niša nužno je slijediti pravila o prepoznavanju specifičnih potreba potrošača, prilagoditi komunikaciju ciljnoj skupini te analizom tržišta uspostaviti svoj položaj u odnosu na konkurenciju. Potrebno je biti u korak s vremenom te pratiti razvoj i svijest potrošača jer njihova motivacija može biti različita prilikom istih kupovnih navika. Na primjer, prvobitni potrošači *Whey* proteina motivirani su izgradnjom mišićne mase, ali danas postoje potrošači koji su kupnjom *Whey* proteina motivirani isključivo iz vlastitih razloga jer su mišljenja da će *Whey* protein zamijeniti određene slastice koje sadrže više šećera te će na taj način unositi manju kalorijsku vrijednost i mršavjeti.

Kao posljedica razvoja novih telekomunikacijskih tehnologija i medija, fragmentacije tržišta, većeg vrednovanja slobodnog vremena od potencijalnih kupaca razvio se individualizirani pristup koji važnost pridaje izravnom pristupu kupcu. Poduzeća uočavaju, prepoznaju te odabiru pojedince sa specifičnim zahtjevima. Marketinški splet, tako, prilagođavaju svakom pojedinom kupcu. Prednosti su takvog pristupa obostrane, kako za kupca, tako i za poduzeće. Potrebe, želje i preferencije kupca bit će zadovoljene na najbolji mogući način, a kupnja će trajati kraće. Proizvođač gradi dugoročniji odnos s kupcem, manje je novaca utrošeno na marketinške komunikacije, a strategija i ponuda proizvođača nije lako dostupna konkurenciji. Važno je reći i to da unutar individualiziranog pristupa, prema Renku (2005) postoje još tri

pod tipa, a to su marketing jedan-jednoga (*One-to-One Marketing*), masovno prilagođavanje (*Mass Customization*) te marketing uz dopuštenje (*Permission Marketing*). Uz navedene moguće pristupe tržištu važno je promisliti i o tome kojem se tržištu pristupa. Ovisno o tome pristupa li se tržištu krajnje potrošnje ili tržištu poslovne potrošnje postoje različite varijable u segmentaciji. U segmentaciji tržišta krajnje potrošnje varijable se prema Renku (2005) mogu podijeliti u četiri skupine:

1. geografske varijable: regije, županije, gradovi, veličina populacije, gustoća naseljenosti, klima;
2. demografske varijable: spol, dob, veličina obitelji, obrazovanje, zanimanje, rasa, narodnost;
3. psihografske varijable: društveni sloj, način života, osobna obilježja;
4. biheviorističke varijable: okolnosti potrošnje, tražene koristi, status potrošača, privrženost, faza spremnosti, stav prema proizvodu.

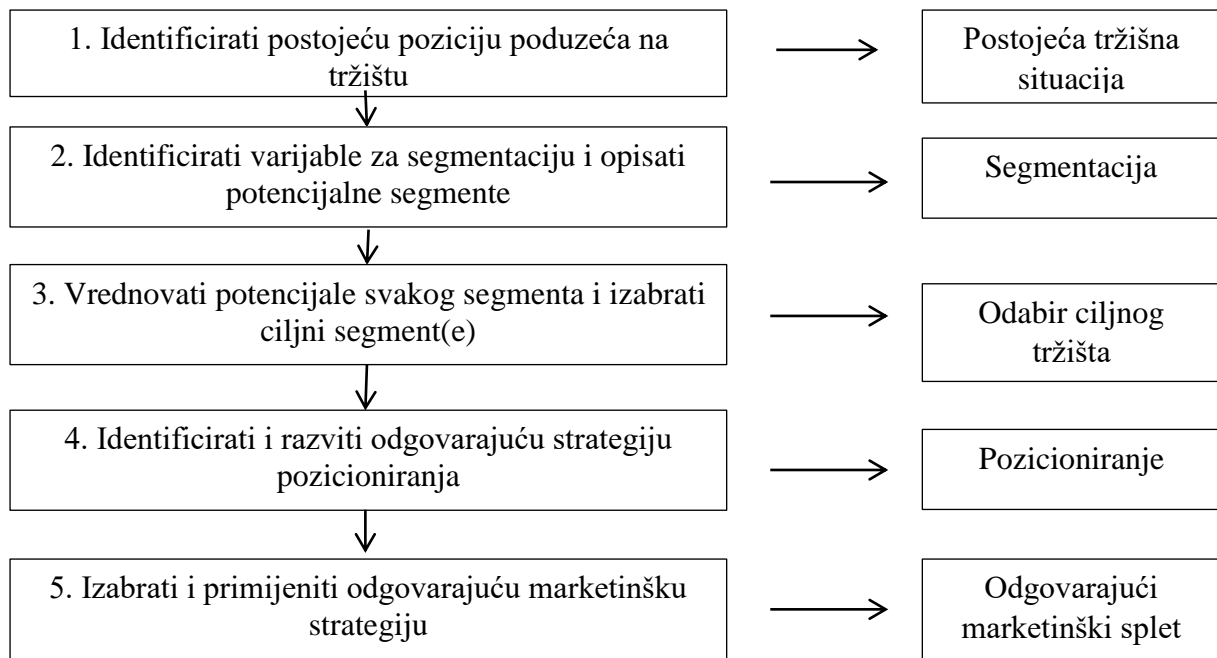
U segmentaciji tržišta poslovne potrošnje također postoje varijable, koje se prema Renku (2005) dijele na:

1. demografske čimbenike: djelatnost, veličina, zemljopisna lokacija;
2. situacijski čimbenici: hitnost, veličina narudžbe, specifične osobine;
3. osobni čimbenici: sklonost riziku, lojalnost, sličnost kupca s prodavačem;
4. pristup nabavi: opća nabavna politika, struktura moći, odnos s klijentom, kriteriji za nabavu;
5. operativni čimbenici: tehnologija, sposobnosti klijenta.

3.2. Proces segmentacije tržišta

Proces segmentacije tržišta započinje odlukom o odabiru pristupa specifičnom tržištu. Ta se odluka zasniva na dvjema metodama, a one se nazivaju *a priori* i *post hoc*. Te se dvije metode mogu upotrebljavati simultano, što znači da međusobno nisu isključive. Nataša Renko u knjizi „Strategije marketinga“ (2005) definira te dvije metode; A priori pristup koji podrazumijeva da poduzeće ima dovoljno iskustva i informacija o stanju na tržištu, tako da može samostalno odabrati čimbenike segmentacije, te Post hoc pristup koji se najčešće koristi za determiniranje stavova, načina i frekvencije korištenja proizvoda, željenih koristi, percepcije, motiva i drugih psiholoških čimbenika na osnovi nalaza istraživanja.

Svaki pristup ima svoju vrijednost, no njihovo korištenje ovisi o znanju o tržištu s kojim raspoložu marketinški stratezi. Neovisno o odabiru pristupa, proces segmentacije prolazi kroz pet faza. Shematski se proces segmentacije tržišta može prikazati na sljedeći način (Slika 1.).



Slika 1. Pet faza segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja

Izvor: autorica izradila samostalno prema Renko, N. (2005) „Strategije marketinga“. Zagreb: Naklada Ljevak.

Prvi je korak proces segmentacije identificirati postojeću poziciju poduzeća. Svako poduzeće treba imati jasne strateške namjere i misiju poduzeća kako bi se definirale granice tržišta. Sljedeći je korak izabrati varijable za segmentaciju. One se odabiru unaprijed, koliko god je to moguće, a izabiru se na osnovi rezultata već provedenih istraživanja ili na osnovi vlastite procjene istraživača. U skladu s odabranim varijablama dobivaju se podaci o potrošačima, stvara se profil svakog segmenta te se segmenti rangiraju. Treći je korak vrednovati potencijale svakog segmenta i to prema nekoliko prethodno navedenih kriterija.

Nakon odabira ciljnog segmenta, ili više njih, važno je identificirati i razviti odgovarajuću strategiju pozicioniranja. Prema Renku (2005) strategija pozicioniranja uzima u obzir ono što kupci smatraju važnima u sebi, ali i uključuje ciljeve poduzeća, tržišnu situaciju te strategiju pozicioniranja konkurenata. Posljednji je korak izabrati i primijeniti odgovarajuću strategiju,

koja se razvija u skladu sa strategijom pozicioniranja, kako bi izabrani segment bio najbolje opslužen.

O procesu segmentacije tržišta piše i Philip Kotler u knjizi „Upravljanje marketingom“ (2001) navodeći tri koraka koja koriste tvrtke za marketinško istraživanje. Prvi je korak faza istraživanja. U toj se fazi prema Kotleru (2001) provodi empirijsko istraživanje i formira se fokus grupe, kako bi se dobio uvid u motivaciju, stavove i ponašanja potrošača. Drugi je korak faza analize u kojoj istraživač primjenjuje *faktorsku analizu*¹ za otklanjanje visokokoreliranih varijabli te primjenjuje *klaster analizu*² za kreiranje odgovarajućeg broja maksimalno različitih segmenata. Treći je korak, sukladno Kotleru (2005), faza profiliranja u kojoj se svaka grupa profilira prema njihovim navikama, ponašanju, demografskim i psihografskim okvirima.

3.3. Načini vrednovanja segmenta

Svaki segment mora proći kroz određeno vrednovanje, odnosno mora zadovoljiti određene kriterije koji osiguravaju učinkovitu segmentaciju. Segmenti moraju biti korisni i profitabilni, a da bi to ostavili moraju zadovoljiti šest uvjeta. Prema Renku (2005) tržišni segmenti moraju biti mjerljivi, dostupni, dostatni, razlikovni, odgovarajući te stabilni.

„Mjerljivost znači da određena obilježja segmenta moraju biti mjerljiva, kao npr. veličina, kupovna moć i dr.“ (Renko, 2005:222). Dostupnost znači da je ciljne segmente moguće dosegnuti i opslužiti. Svakom bi poduzeću prema Gretchen (2014) trebalo biti moguće dosegnuti ciljne segmente putem distribucijskih i komunikacijskih kanala.

„Dostatnost znači su ciljni segmenti dovoljno veliki, odnosno profitabilni da bi ih se isplatilo opsluživati. Svakom je poduzeću izrazito važno osigurati povrat uloženi sredstava, a ako je ciljni segment suviše malen to neće biti moguće“ (Renko, 2005:222). Različitost segmenata očituje se u drugačijim reakcijama na marketinške programe. Kako navodi Gretchen (2014) to znači da potrošači u jednom segmentu moraju imati iste potrebe, ali te potrebe moraju biti različite od potreba potrošača u drugim segmentima. Zbog navedenog, Renko (2005) ističe kako segmenti trebaju biti odgovarajući u odnosu na ciljeve i resurse poduzeća.

¹ Faktorska je analiza statistička tehnika korištena za određivanje nekoliko osnovnih dimenzija veće grupe međuzavisnih varijabli (Kotler, 2001: 128).

² Klaster analiza je naziv za skup multivarijantnih tehnika čija je primarna svrha grupiranje objekata temeljem osobina koje posjeduju (Devčić, et. al., 2012: 2).

Naposljetku, segmenti trebaju biti stabilni, što znači da trebaju predvidjeti ponašanje u budućnosti s dovoljnim stupnjem sigurnosti. Također, Gretchen (2014) kazuje kako se stabilnost segmenta očituje i u dovoljno dugoj stabilnosti segmenta kako bi omogućio poduzeću da se strateški plasira na tržište.

3.4. Uloga segmentacije tržišta

Svako poduzeće pri odabiru određenog ciljnog segmenta treba odgovoriti na tri osnovna pitanja, a ona su prema Course hero (2021):

1. Kome treba usmjeriti marketing?
2. Zašto njima?
3. Kako im najbolje pristupiti?

Course hero (2021) navodi kako zbog ograničenosti resursa poduzeća moraju unaprijed donositi odluke o tome gdje će i kako usmjeriti svoje napore. Primjenjujući proces segmentacije poduzeća dobivaju uvid u korisne informacije o potencijalnim kupcima, otvaraju im se mogućnosti za potencijale smjerove u kojima će krenuti te osiguravaju podlogu za marketinške spletove, da što bolje pogode ciljanu skupinu potrošača. Nadalje, segmentacija tržišta pruža poduzeću veći fokus jer se marketinški spletovi usmjeravaju na određeni proizvod / uslugu / sadržaj što prema Course hero (2021) omogućuje zadovoljavanje potreba i želja ciljnog segmenta te rezultira tržišnom konkurentnošću i mogućim širenjem tržišta.

Uloga je segmentacije tržišta prema Milano (2021) generiranje većeg opsega prodaje, na način da određena skupina ljudi vjeruje da je neko poduzeće najbolje moguće za zadovoljavanje potreba koje oni imaju. Segmentacija pomaže marketinškim stručnjacima da budu učinkovitiji u pogledu vremena, novca i drugih resursa. Segmentacija tržišta omogućuje poduzećima da uče o svojim kupcima, steknu bolje razumijevanje potreba i želja kupaca te stoga mogu prilagoditi kampanje segmentima kupaca koji će najvjerojatnije kupiti proizvode.

4. Ponašanje potrošača

U cilju razumijevanja važnosti te analize buyer persone, potrebno je razumjeti i pojam potrošačkog ponašanja. U ovom poglavlju ponašanje potrošača biti će pojmovno definirano te će biti proučavana važnost razmatranja potrošačkog ponašanja u suvremenom dobu.

4.1. Pojam ponašanja potrošača

Prema Zakonu o zaštiti potrošača potrošač je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti.³

Prema hrvatskom strukovnom nazivlju potrošač je „fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnoga zanimanja“ (Struna.hr, 2021)

Drugim riječima, potrošač je svaka osoba koja obavlja stvarnu kupovinu. „Potrošače se može, prema njihovim karakteristikama, podijeliti u nekoliko skupina: stvarni i potencijalni potrošači, racionalni i emocionalni potrošači, poznati i nepoznati potrošači, veliki i mali potrošači, strani i domaći te stalno, povremeni, slučajni potrošači“ (Martinović, 2017:3).

Ponašanje potrošača, prema Kesiću (2006) predstavlja proces pribavljanja i konzumacije proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije kupovno ponašanje. Područje ponašanja kupca, sukladno Kotleru (2001) istražuje kako pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste dobra, usluge ili ideje kojima zadovoljavaju potrebe i želje.

Proučavanje ponašanja potrošača dio je marketinga, odnosno marketinškog tima svakog suvremenog poduzeća. Proučavanjem ponašanja potrošača ostvaruje se temelj za uspješno poslovanje i ostvarivanje profita. Upravo se u ponašanju potrošača krije odgovor poduzeća na sve zahtjeve tržišta kojemu pristupa, asortiman kojim će opslužiti ciljni segment, a naposljetku i formiranje cijena i usluga, koje također zavise od ponašanja potrošača.

U prošlosti je za razumijevanje potrošača bilo dovoljno dnevno iskustvo u prodaji. Međutim, Kotler (2001) ističe kako rastom i razvojem poduzeća i tržišta, marketinški su se menadžeri udaljili od direktnog kontakta s kupcima. Iz tog se razloga menadžeri najviše oslanjaju na okvir za istraživanje potrošača zvan „7 O“. Okvir „7 O“ prema Kotleru (2001) predstavlja sedam ključnih pitanja o bilo kojem tržištu. Okvir „7 O“ prikazan je u Tablici 1.

³ Zakon o zaštiti potrošača, NN 41/14, 110/15, 14/19

Tablica 1. Okvir istraživanja potrošača „7 O“

Tko čini tržište?	stanari (<i>occupants</i>)
Što tržište kupuje?	stvari (<i>objects</i>)
Zašto tržište kupuje?	ciljevi (<i>objectives</i>)
Tko sudjeluje u kupnji?	organizacije (<i>organizations</i>)
Kako tržište kupuje?	operacije (<i>operations</i>)
Kada tržište kupuje?	okolnosti (<i>occasions</i>)
Gdje tržište kupuje?	trgovine (<i>outlets</i>)

Izvor: Izrada autora prema Kotler, P. (2001) „Upravljanje marketingom“. Zagreb: Mate d.o.o.

Navedena pitanja i istraživanja služe tome da se dođe do iskustva potrošača, a ona će se iskoristiti za ostvarivanje krajnjeg zadovoljstva kupaca. Potrošači modernog doba izrazito su suvremeni, zahtjevni i neloyalni, što znači da je izuzetno važno razumjeti što sve utječe na njihovu odluku i kako odgovoriti na zahtjeve njihovih potreba.

4.2 Čimbenici potrošačkog ponašanja

Postoje različiti čimbenici koji utječu na ponašanje modernog potrošača. Istovremeno, prema Renku (2005) na potrošača utječe društvo u kojem živi, društveni sloj kojem pripada, situacijski čimbenici, stavovi i obilježja ličnosti, znanje, percepcije i vrijednosti koje zastupa te životni stil. „Navedeni se čimbenici, dakle, mogu grupirati u četiri osnovne skupine, a to su kulturni, društveni, osobni te psihološki čimbenici“ (Renko, 2005:133).

Kulturno okruženje kojem pripada određeni potrošač znatno određuje njegovo ponašanje na tržištu. Prema Grbac, Lončarić (2010) ono čini određenu razliku između pojedinih skupina ljudi koja je predodređena načinom razmišljanja, oblikovanju stavova te svakodnevnih navika koje se generacijski prenose. Glavnim prijenosnim odrednicama smatraju se jezik, religijsko opredjeljenje, društvene institucije, jedinstveni simboli te materijalna proizvodnja. Na kulturne čimbenik iznimno je teško utjecati, no na promjene unutar njih potrebno je reagirati kako bi pronašli optimalan pristup potrošačima. Unutar jedne kulture prema Usunier (1996) postoji potkultura koju čini skupina ljudi koja se razlikuje u socijalno demografskim

značajkama poput spola, dobi, stupnja obrazovanja, geografske pripadnosti te ostalih. Za primjer imamo stanovnike Dalmacije koji se djelomično razlikuju od stanovnika Slavonije, no pripadnici su iste kulture. Iako je službeni jezik hrvatski, pripadnici Dalmacije i Slavonije koriste različite riječi za iste predmete. Na primjer, službena hrvatska riječ ručnik u Dalmaciji se naziva šugaman dok se u predjelu istočne Slavonije ista naziva peškir.

Društveni čimbenici prema Grbac i Lončarić (2010) potiču iz svakodnevnog društvenog okruženja potrošača te se njihove odluke temelje na ulogama koje kao pojedinac zauzima. Uloga koju pojedinac zauzima u društvu određuje njegovu djelatnost te za njih koristi odgovarajuće proizvode. Na primjer, žena može biti u ulozi majke, supruge ali i učiteljice u školi. Obavljajući društvene uloge žena će kao majka i supruga odlučivati o prehrambenim proizvodima, dok će kao učiteljica sudjelovati u odabiru knjiga za svoje učenike. Osim društvene uloge utjecaj na potrošačevo ponašanje ima njegov status, društveni sloj kojem pripada te referentna grupa. Dvoje ili više pojedinaca dijeleći zajednička vjerovanja, norme i vrijednosti definiraju se kao referentna grupa. Obitelj prema Grbac i Lončarić (2010) kao primarna referentna grupa najviše određuje ponašanje potrošača, no prilikom analize potrošača prednost se daje kućanstvu kao potrošačkoj jedinici na tržištu krajnje potrošnje.

„Osobni čimbenici podrazumijevaju one karakteristike koje su svojstvene točno određenom pojedincu kao što su na primjer dob kupca, faza životnog vijeka, zanimanje, način života i životni stil, osobnost kupca te gospodarske i ekonomske prilike u kojima se nalazi“ (Renko, 2005: 135). Primjerice osoba mlađe životne dobi koja uz studij obavlja i posao preko studentskog servisa podliježe kupnjom brze hrane zbog nedostatka vremena i resuraza pripremu vlastitog obroka. „Psihološki čimbenici su skup značajki koje određuju ponašanje potrošača na osnovi četiriju glavnih psiholoških čimbenika, a to su motivacija, percepcija, učenje i uvjerenja i stavovi“ (Renko, 2005: 136).

Grbac i Meler (2007) navode slijedeće vanjske činitelje koji utječu na ponašanje potrošača:

- kupovna snaga krajnjih potrošača,
- kultura krajnjih potrošača,
- pripadnost određenom društvenom sloju,
- referentne skupine,
- informacije o ponudi drugih tržišnih subjekata koji djeluju na tržištu te
- osobne karakteristike potrošača.

Uz vanjske činitelje, potrošačko ponašanje oblikovano je i unutarnjim činiteljima koje Grbac i Meler (2007) prepoznaju jednako kao i Renko (2005), a čine ih percipiranost, motiviranost, učenje te vjerovanja i stavovi. Upravo su unutarnji čimbenici ti koji uvelike određuju potrošačko ponašanje te kao takvi trebaju pomno biti razmatrani. Proučavanjem svih navedenih čimbenika omogućava se stvaranje sveukupne slike o tome tko su i kakvi su potrošači što će rezultirati i djelotvornijem usluživanju želja i potreba potrošača.

4.3. Važnost razmatranja potrošačkog ponašanja

Kako bi se mogla razumjeti važnost razmatranja potrošačkog ponašanja u različitim situacijama, potrebno je razmotriti i brojne trendove s kojima se poduzeća susreću u suvremenom dobu. Grbac i Meler (2008) navode slijedeće trendove:

- Sve veće isticanje kvalitete, vrijednosti i zadovoljenja potrošača/kupaca;
- Sve veći naglasak na izgradnji veza i zadržavanja potrošača/kupaca;
- Sve veći naglasak na upravljanju poslovnim procesima i integriranju poslovnih kupaca;
- Sve veći naglasak na globalnom razmišljanju i planiranju lokalnih tržišta;
- Sve veći naglasak na izgradnji strateških saveza i mreža;
- Sve veći naglasak na izravnom i online poslovanju;
- Sve veći naglasak na pružanju dodatnih usluga;
- Sve veći naglasak na industrije visoke tehnologije.

Potrošači čine specifičnu marketinšku kategoriju zbog brojnih čimbenika koji ih identificiraju kao različite u pogledu njihovih želja, potreba te mogućnosti. Mihić i Šerić (2008) kazuju kako ponašanje potrošača predstavlja ključan element u razvijanju marketinških strategija naglašavajući pri tome kako donošenje odluka o cijeni, distribuciji, promociji kao i samom proizvodu mora biti temeljeno na dobrom poznavanju potrošačkog ponašanja tj. razumijevanju njihovih potreba, želja i mogućnosti. Potrebno je reći kako potrošačko ponašanje nije statična i konstantna varijabla već dinamična varijabla koja je u korelaciji s brojnim elementima okruženja.

5. Faze *Customer journeya* (korisničkog putovanja)

Razvojem tehnologija i digitalnog društva razvijao se i unaprjeđivao i digitalni marketing, a razvili su se i novi načini pristupa kupcu u digitalnim sferama. Digitalni je marketing dao velik doprinos u mjerenju čimbenika koji utječu na potrošače tijekom kupovine. Digitalni marketing omogućuje lakše razumijevanje kupaca i njihovih razmišljanja te onoga što utječe na njihovu odluku o kupnji nekog proizvoda ili usluge. No, digitalni je marketing poduzećima omogućio još nešto. Naime, digitalnim se marketingom prema Marketing.hr-u (2021) može izravno utjecati na kupce, čime im se olakšava proces kupnje i dovodi ih se do zaključenja kupovine.

Jedan od načina kojim se može pristupiti kupcu u digitalnom svijetu je „*customer journey*“ ili „korisničko putovanje“, odnosno, drugim riječima, to je put koji svaki kupac mora proći prije nego što donese odluku o kupnji. Korisničko putovanje prvenstveno podrazumijeva razumijevanje donošenja odluke o kupovini u online okruženju koje kupci prolaze. Također je važno razumjeti kako, kada i gdje to napraviti. Korisničko putovanje prema Dragičeviću (2021) uključuje tri faze, a svaka faza zahtjeva drugačiji način ciljanja potencijalnih klijenata ovisno o tome u kojoj su fazi samog putovanja. Općenito rečeno u prvoj fazi kupac mora biti svjestan određenog proizvoda, u sljedećem se koraku mora stvoriti interes za proizvod, a u posljednjem koraku Dragičević (2021) ističe kako se kupac odlučuje na kupnju proizvoda. Tri faze *customer journeya* ili korisničkog putovanja nazivaju se faza svijesti, faza razmatranja i faza odluke. Navedene će se faze detaljno opisati u nastavku.

5.1. Faza svijesti

Prva se faza naziva fazom svijesti (eng. *awareness*). Dragičević (2021) kaže kako je to faza korisničkog putovanja u kojoj se želi osvijestiti kupca da mu neki proizvod treba. U fazi svijesti pojedinac još uvijek nije kupac, moguće je da se ipak odluči kupiti neki drugi proizvod ili uslugu, ili da proizvod odluči ne kupiti uopće. Iz tog se razloga ta faza naziva još i „fazom podizanja svijesti“. U toj će fazi poduzeće nastojati osvijestiti svoje postojanje kod kupca, bolje razumijevanje proizvoda i usluga koje poduzeće nudi te razvijanje pozitivnog stava o proizvodu. Sve navedeno dovest će do toga da kupac razmatra proizvod ili uslugu dobrom za kupovinu, a upravo je to srž te faze; dovesti kupca u stanje razmatranja. Komunikacijski cilj prve faze, prema *The marketing study guideu* (2021) jest potaknuti

motiviranost kupca za kupovinom. To znači da je kupac prešao iz pasivne, neaktivne faze u fazu odlučivanja o kupnji, što označuje prelazak u drugu fazu.

Fazu je svijesti najlakše objasniti na primjeru. Neki pojedinac na obiteljskom druženju čuje razgovor gostiju koji su se vratili sa ljetovanja te izmjenjuju iskustva o organiziranom ronjenju. Njemu se sviđa ideja o odlasku na organizirano ronjenje, no potpuni je laik o tome i ne zna gdje ima mogućnosti organiziranog ronjenja te mora li imati prethodno znanje i iskustvo u tome. Dakle, on na neki način postaje svjestan da ima izazov koji želi riješiti. Postaje motiviran da pronađe odgovore i rješenja. Stoga će u svoju internet tražilicu utipkati pojmove za pretraživanje kao što su; organizirano ronjenje, iskustvo u ronjenj, što sve treba znati kada se prvi put ide na organizirano ronjenje i sl. „Tipični oblici sadržaja koji će se pojedincu prikazati u toj su fazi edukacijski blog članci, infografike, edukacijski videi, checkliste i vodiči, ponude za smještaje i dr. Nakon što je pročitao sve što ga je zanimalo, upoznao se s izazovima i mogućnostima za rješavanje problema, što znači da je vrijeme za prelazak u novu fazu – fazu razmatranja“ (Arbona.hr, 2017).

5.2. Faza razmatranja

Kupac u nekom određenom trenutku, prošavši sve potrebne korake istraživanja, postaje motiviran za kupovinu. To znači da je stupio u drugu fazu korisničkog putovanja odnosno fazu koja se naziva fazom razmatranja (eng. *consideration*). Kupac je u toj fazi, ističe Sellers (2021), svjestan „problema“ koji ima i spreman je na korake koji će ga dovesti rješenju. Kupac razmatra moguće opcije za rješavanje problema.

U fazi razmatranja pojedinac želi pronaći jasne i konkretne odgovore. To znači da istražuje pojedine skijaške staze, uspoređuje moguće destinacije, lokacije i cijene istih, razmatra ponude, istražuje najbolju skijašku opremu. U toj fazi pojedinac se služi specifičnim i tehničkim člancima i blogovima, vodičima, video uputama te „čestim pitanjima“. Na taj način, prema Arbona.hr (2017), pojedinac sužava svoje opcije, pronalazi ono što mu najbolje odgovara i iako nije još u potpunosti donio odluku, spreman je za ulazak u posljednju fazu.

5.3. Faza odluke

Faza odluke (eng. *decision*) faza je u kojoj je kupac odlučio za svoju strategiju rješenja, metodu ili pristup. To znači da se kupac odlučio za jedan određeni proizvod ili uslugu i spreman je odlučiti se za njega, tj. spreman je obaviti kupovinu. Faza odluke posljednja je

faza korisničkog putovanja. Pojedinaac je pretraživanjem došao do popisa svojih točno određenih želja, ali je već i spoznao rješenje za iste. U posljednjoj je fazi svog korisničkog putovanja i već ima svoje preferencije za usluge koje želi odabrati. On želi odsjesti u hotelu na skijaškoj destinaciji koja ima snažnu skijašku školu za odrasle početnike, pada u njegov ciljani cjenovni rang, ima mnogo zadovoljnih korisnika i nije udaljena više od 8 sati vožnje automobilom. „Kako bi donio konačnu odluku pretražuje cjenovne usporedbe hotelskih smještaja, ski passa, cijene hotelskog smještaja, kupone za *first-minute* i *last-minute* rezervacije, podstranice na webu hotela i videe kao što su "O nama", "Naša priča"" (Arbona.hr, 2017). Sada pojedinac ima dovoljno informacija kojima raspolaže, stekao je povjerenje u određenu destinaciju, hotel, uslugu te se odlučuje za kupovinu.

5.4. Customer journey kroz procese poduzeća

U prethodnim su potpoglavljima opisane faze korisničkog putovanja kao put koji prolazi kupac, a u ovome će se poglavlju opisati korisničko putovanje iz perspektive poduzeća.

Svaka od tri navedene faze može se primijeniti na bilo koji marketinški kanal, a vrlo često se korisničko putovanje može opisati i kroz više faza, no tri navedene su glavne i nezaobilazne. U prvoj fazi, fazi svijesti, važno je kupcima pružiti što više informacija o poduzeću na miran i edukativan način. U toj je fazi važno da sadržaj koji neko poduzeće nudi nije promotivan i napadan jer ako kupac još uvijek nije stekao povjerenje u poduzeće i proizvod koji ono nudi, može ga se lako uplašiti. 81 % kupaca prema Shuteyevu (2021) istražuje prije kupovine, što znači da je važno kupcima ponuditi dovoljno besplatnog i dostupnog sadržaja o proizvodu ili usluzi koje poduzeće nudi kako bi mu se olakšao prijelaz iz faze svijesti u fazu razmatranja. U fazi svijesti važno je pomoći kupcu, a ne prodati proizvod.

Razmatranje je druga faza putovanja. U tom koraku potencijalni je kupac malo upoznat s proizvodom ili uslugom te procjenjuje problem, njegovu hitnost, kako se može riješiti i treba li ga zaista riješiti ovdje i sada. Shuteyev (2021) ističe kako je u tom trenutku važno za svako poduzeće da pokaže sve prednosti svog proizvoda ili usluge, kako ono može pomoći pri rješavanju problema, odnosno zašto su baš taj proizvod ili usluga bolji od konkurencije.

U posljednjoj fazi potencijalni kupac donosi odluku na temelju svojih istraživanja. U toj je fazi najvažnije da poduzeće stvori pozitivnu sliku te da se kupac konačno odluči za kupovinu. To je faza u kojoj je vrlo važno promoviranje. U toj je fazi, prema Shuteyevu (2021), važno

iskoristiti mogućnosti za promociju pa je tako moguće ponuditi besplatno korištenje proizvoda ili usluge, besplatne uzorke, razgovor sa stručnjacima, kupone i popuste i slično.

Svaka faza zahtijeva različite vrste sadržaja za pretvaranje pojedinca iz jedne faze u drugu do konačne faze kada pojedinac postaje kupac. Definiranje korisničkog putovanja i utvrđivanje sadržaja preduvjet je za implementaciju ostalih sadržaja digitalnog marketinga. No postoji još jedan korak koji poduzeće može poduzeti kako bi osiguralo uspješno korisničko putovanje. To je kreiranje buyer persone. Korak kojim se određeni sadržaj pomno bira i usmjerava točno prema određenom klijentu i njegovom korisničkom putovanju. Što je buyer persona te kako nastaje proces kreiranja buyer persone opisat će se u sljedećem poglavlju.

6. Proces kreiranja *Buyer persona*

Kao što je spomenuto u prethodnome poglavlju, svaki kupac prolazi kroz svoje korisničko putovanje i to kroz tri faze putovanja. Sadržaj koji kupac pretražuje prilikom odabira proizvoda ili usluge koji želi kupiti nije slučajno odabran. Naime poduzeća, prilikom predstavljanja proizvoda ili usluge koji nude, pomno odabiru koji će i kakav sadržaj o sebi prikazati i u kojem trenutku kupcu kojem žele prodati proizvod ili uslugu. To znači da su poduzeća kreirala svoje *buyer persone*.

Ključnu ulogu u marketingu ima znanje o potrošačima. Zbog promjene stila života, interneta te dostupnosti informacija u kratkom vremenskom roku i marketinški su stručnjaci morali pronaći način kako odgovoriti zahtjevima digitalnog doba. Ljudi su izloženi konstantnim medijskim porukama, promidžbenim sadržajem i zbog toga su često prezasićeni različitim sadržajima. Zbog toga je svako poduzeće moralo pronaći način kako najjednostavnije doprijeti do kupca u digitalnom svijetu. Kreiranje *buyer persone* upravo to i omogućuje.

Koncept *persona* u marketingu nije novitet modernog doba. Cjelokupni koncept osmislio je Angus Jenkinson 1994., a ime „*persona*“ dodano je kasnije. Svrha je generiranja *persona* razviti solidnu reprezentaciju ciljnog segmenta, odnosno iskoristiti izmišljene likove za predstavljanje obrazaca ponašanja koji mogu pomoći u boljem razumijevanju stavova i vrijednosti te ciljne skupine ljudi. Danas je adaptiran u digitalni marketing i koriste ga i dizajneri i programeri te trgovci. *Buyer persone* se, dakle, definiraju kao: „polu-izmišljeni profili koji predstavljaju segment kupaca za proizvod ili uslugu“ (Cavalcanti, 2018:2).

Uporaba *buyer persona* u digitalnom marketingu ide u korak dalje na način da stvara osobnu priču oko kupca, što daje fokus za kreiranje traženog marketinškog sadržaja, ali daje i ton, stil i strategiju dostave sadržaja kupcu. Definiranje *buyer persone* prema Heinzeu i dr. (2017), omogućuje poduzeću razvijanje marketinške strategije za obraćanje direktno onim kupcima koji imaju potencijal postati dugoročni kupci sadržaja i usluge. Proces kreiranja *buyer persona* objasniti će se u sljedećim poglavljima.

6.1. Određivanje ciljne skupine

Ciljna skupina definira se kao osnovni skup potencijalnih kupaca ili klijenata, ni koji predstavljaju srž poslovanja i prema kojima se kroje elementi marketing spleta. U određivanju ciljne skupine najvažnije je pitanje „Kome se obraćamo?“.

Generalni uzorak istraživanja tržišta, prema Cavalcantiju (2018) sastoji se od 6 koraka:

1. ciljevi istraživanja,
2. dizajn istraživanja,
3. planiranje uzoraka,
4. prikupljanje podataka,
5. analiza podataka,
6. formuliranje zaključaka i dostavljanje rezultata.

Svako istraživanje tržišta i određivanje ciljne skupine trebalo bi započeti tim koracima. Iako mnoga poduzeća smatraju kako poznaju svoje kupce, važno je proučiti sve ono što kupci jesu, ali i predvidjeti s kakvim bi profilom kupaca poduzeće moglo poslovati u budućnosti.

Pri tom je aspektu važno odgovoriti na pitanje „Tko kupuje od vas?“. Dakle, svako bi poduzeće za sebe trebalo odgovoriti na pitanje tko su njihovi kupci trenutno. U okviru se toga pitanja nalaze i potpitanja koja obuhvaćaju raspon pitanja od posla do hobija kojim se bave. Takva su pitanja prema Evenbound.com (2021) na primjer: „Kako izgleda njihov posao?“, „Upravlja li ljudima ili procesima?“, „Odgovaraju li nekom nadređenom ili samostalno donose odluke?“, „Kako izgleda njihov život izvan posla?“, „Bave li se nekim hobijem?“ i sl. Također, vrlo je važan korak pri određivanju ciljne skupine i sam razgovor s klijentima. Taj se razgovor može odvijati putem ankete kojom se dobivaju povratne informacije o proizvodu.

Promišljanje o budućim klijentima važno je jer određuje smjer kretanja kojim poduzeće želi ići. Pri tome može pomoći i istraživanje načina života i takvih kupaca. Isto tako, Evenbound.com (2021) ističe kako je važno promisliti i o konkurenciji, o onim segmentima njihova poslovanja koji im ostvaruju profit. Isto tako važno je proučiti i vlastitu web stranicu, oglase na društvenim mrežama, oglasne kampanje s plaćanjem po kliku. Sve su to informacije i podaci koji su korisni za sastavljanje relevantnih i učinkovitih *buyer persona*.

Nakon istraživanja tržišta, postojećih i budućih kupaca, sljedeći je korak organizirati dobivene informacije, što znači odrediti točno onu ciljnu skupinu kojoj se pouzdaće želi obratiti. To znači da treba popuniti demografiju, psihografiju i ponašanje ciljne skupine te dati ime i izgled *buyer personi*. To znači stvoriti cijeli profil persone koja predstavlja kupca. Nakon što je kreiran profil, važno je promisliti o ulogama, ciljevima i izazovima istog. „Sve dobivene informacije koriste se u svrhu razvoja prodaje i marketinških strategija skrojjenih samo za one ljude koji savršeno odgovaraju određenom poduzeću“ (Evenbound.com, 2021).

6.2. Načini prikupljanja podataka

Podatke za sastavljanje profila *buyer persone* svako će poduzeće prikupljati na različite načine. Sukladno informacijama koje ima prije istraživanja, svako će poduzeće promisliti i o najboljim načinima za prikupljanje novih informacija. „Najbolji je način izravni intervju s kupcima koji se može obaviti telefonski ili u prostoru poslovnica kojima raspolaže poduzeće. Na taj se način dobivaju točni i precizni podaci izravno od kupca, a oni mogu donijeti uvid u možda neočekivane informacije“ (Arbona.hr, 2021). Izravnim razgovorom podliježemo mogućnostima otvaranja novog gledišta od strane kupca o kojemu prije samog razgovora nije dana značajnost, a može biti od velike važnosti. Pritom, izravna komunikacija otkriva i neverbalni govor poput pokreta tijela ili tokom telefonskog razgovora zamuckivanje i šutnja kako znak nesigurnosti.

Najlakši je način prikupljanja podataka metodom osobnog iskustva. Poduzeće na taj način promišlja o svom idealnu kupcu i njegovim osobinama. Prema Arbona.hr-u (2021) ono samostalno kreira profil *buyer persone* do najsitnijih detalja, a na osnovu se takvog profila mogu stvoriti i usporedbe s postojećim stanjem i smjerom u kojem se poduzeće želi kretati. Upitnici mogu biti jako dobar način za prikupljanje podataka potrebnih za sastavljanje profila idealnog kupca. „Pri tome je važno motivirati ljude da se isti ispune, stoga nije loše promisliti o simboličnoj nagradi i zahvali onima koji odluče sudjelovati u ispunjavanju upitnika“ (Arbona.hr, 2021).

U današnjem su vremenu nezaobilazan izvor informacija društvene mreže. One omogućuju poduzeće da pomoću već ugrađenih analitičkih informacija dođu do podataka kao što su broj pratitelja, jesu li pratitelji većinom muškarci ili žene, kakav sadržaj prate općenito, a kakav na stranici poduzeća i sl.

6.3. Identifikacija ciljeva i izazova

Analiza društvenih mreža jedan je od ključnih načina dobivanja informacija o kupcima, no ne samo u okviru njihovih interesa, već ti podaci mogu poslužiti i u otkrivanju ciljeva koje kupci imaju. Takve su informacije izuzetno važne za poduzeće. Svaki kupac nešto želi postići korištenjem određenog proizvoda ili usluga, a oslušivanje društvenih mreža omogućuje bolje razumijevanje kupaca.

Kada se identificiraju ciljevi i izazovi kupca, potrebni je stvoriti sliku o tome kako proizvod ili usluga mogu pomoći, doprinijeti ostvarenju cilja. Također, važno je da poduzeće

informacije koje je dobilo provodeći istraživanje tržišta, primjeni i u analizi prednosti koje usluga ili proizvod, koju nudi, ima. Na taj će način još bolje pogoditi ciljnu skupinu i omogućiti efikasno korištenje marketinških usluga. Razumijevanja kupaca i njihovih ciljeva pripomaže dostizanju ciljeva koje poduzeće ima pred sobom, a oni su povećanje prodaje, jačanje svijesti o proizvodu ili usluzi te aktivizacija novih korisnika.

6.4. Pogreške prilikom kreiranja

Kao i u svakom aspektu poslovanja, tako i u kreiranju *buyer persona* može doći do pogrešaka. Pogreške prilikom kreiranja profila *buyer persona* najčešće se odnose na interpretaciju sadržaja i prikupljenih informacija tijekom istraživanja tržišta i ciljne skupine. Vrlo često tijekom kreiranja profila *buyer persona* stručnjaci pogriješe te umjesto da profiliraju svoje postojeće kupce, oni profiliraju one kupce koji oni žele da jesu. To može odvesti u potpuno krivom smjeru i odmoći unapređenju poslovanja. Poduzeća se prema Kapostu (2021) trebaju fokusirati na informacije o postojećim kupcima i onim motivima koje ih vode da kupuju proizvod ili uslugu.

Također, jedna od mogućih pogrešaka je fiksiranje na demografske podatke. Iako demografski podaci mogu biti od velike koristi i mogu biti izvrstan alata za prepoznavanje potencijalnih klijenata, oni ne pružaju uvid u stvarne motivacije i probleme koji motiviraju kupnju. Prema Kapostu (2021) to znači da dob, visina, plaća i slično ne trebaju biti presudni u stvaranju *buyer persona*, već samo pomoć u razumijevanju stvarnih problema, motivacija i želja koje dovode do kupovine.

Nadalje, česta pogreška u kreiranju profila *buyer persona* stvaranje je previše profila. *Buyer persona* osmišljena je tako da bude približna vrijednost kupaca u stvarnom svijetu. Obuhvaća primarne motive koji ih tjeraju na kupnju, a ne sitnice svake moguće odluke. Što se stvori više *buyer persona*, marketinška će strategija biti razvodnjenija. „Dakle, važnije je stvoriti jedan dobar profil *buyer persone*, nego više njih koje neće biti korisni za unapređenje poslovanja“ (Arbona.hr, 2017).

7. Uloga i značaj *buyer persona* za suvremena poduzeća na primjeru *Escape digital agency*

U ovom dijelu rada pozornost je usmjerena ulozi i značaju *buyer persona* za suvremena poduzeća. Sukladno potrebama samog rada, u okviru ovog poglavlja biti će dan prikaz izrade *buyer persone* na primjeru poslovnog subjekta *Escape digital agency*.

7.1. Uloga i značaj *buyer persona*

Kreiranje *buyer persona* dio je digitalnog marketinga i u današnjem je vremenu dio marketinškog spleta gotovo svakog poduzeća. Razvoj je digitalnog marketinga omogućio širi spektar mogućnosti za poduzeće da što bolje razumije svoje kupce. *Buyer persona* upravo je jedna od tih mogućnosti. *Buyer persona* pomaže u boljem razumijevanju kupaca. Olakšava krojenje sadržaja i poruka koje se šalju kupcima i omogućuje uspješniji razvoj proizvoda. Također, Vaughan (2021) ističe kako ona služi za ispunjavanje točno određenih želja, proučavanje ponašanja kupaca te rješavanje potencijalnih problema točno onih kupaca koji jesu ciljna skupina.

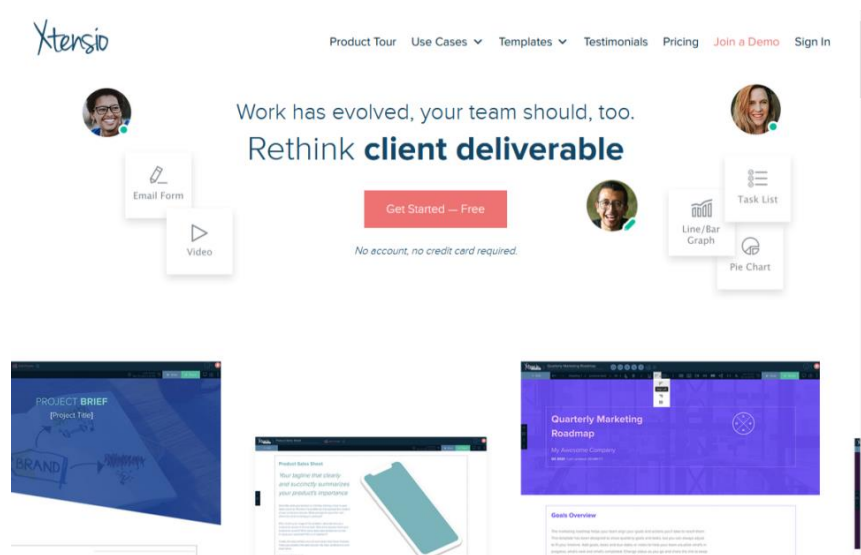
Kreiranje profila *buyer persona* ne pomaže samo u sferi digitalnog marketinga i stvaranja sadržaja, već se dobrobiti toga pristupa mogu realizirati i u drugim dijelovima poslovanja. Primjena profila široka je jer se prije svega odnosi na kupca, na njegove želje, potrebe i mogućnosti. Na taj način prilagođen mu je i marketinški sadržaj, ali i sam proizvod ili usluga. Što je veća razina povjerenja između kupca i poduzeća, veće su dobrobiti za poslovanje i prodaju. Povjerenje između poduzeća i kupca počinje razumijevanjem, a kreiranje profila *buyer persona* je upravo to – ključ za razumijevanje kupca. Također, *buyer persone* pomažu u segmentiranju tržišta jer se kreiranjem profila kupci lakše segmentiraju u grupe i na taj će način poduzeće jednostavnije pristupiti svojim ciljnim skupinama.

7.2. Online alati za izradu *buyer persona*

Kreirati *buyer personu* moguće je učiniti online putem alata za izradu. Najčešće je riječ o tri takva alata za izradu, iako ih je dostupno mnogo više. Najpoznatiji alati za izradu *buyer persona* su: *Xtensio*, *Make my persona*, *Userforge*.

Xtensio je platforma koja pruža usluge digitalnog marketinga iz Los Angelesa. *Xtensio* je strateška i komunikacijska platforma koja korisnicima omogućuje stvaranje, suradnju,

upravljanje i dijeljenje vizualnih dokumenata i prezentacija te upravljanje njima. *Xtensio* obuhvaća ne samo marketing, nego i odnose s javnošću, marketing društvenih mreža, razvoj poslovanja, projekt menadžment i druge usluge koje pomažu poduzećima u poslovanju. *Xtensio*, sukladno podacima *Xtensio.com* (2021), nudi besplatno isprobavanje mogućnosti koje platforma ima u ponudi. Za osam ili deset dolara nudi opciju osobnog ili poslovnog paketa kojim se omogućuje korištenje usluga te nude i četvrtu opciju za poduzeća i timove s klijentima u kojima nude najviše svojih usluga, a cijena je po dogovoru. Opcije koje nudi ova platforma su izrada ponuda, prodajnih listova, studija slučaja, uzorke za izradu profila buyer persona, dodavanje slika, videozapisa, tablica, gumba i drugih interaktivnih elemenata. *Xtensio* je najbrži i najjednostavniji način za timove da zajedno stvaraju, dijele i upravljaju svim svojim poslovnim dokumentima. Na Slici 2 prikazana je naslovna stranica *Xtensio* platforme.



Slika 2. Xtensio platforma

Izvor: *Xtensio.com* (2021). The easiest way to create and share better. Dostupno na:

<https://xtensio.com/> [pristupljeno 16. rujna 2021.]

Make my persona alat je za izradu profila buyer persona koji je omogućen od strane HubSpot Inc-a. Alat omogućuje stvaranje buyer persone koju poduzeće može koristiti za bolje plasiranje proizvoda ili usluga i prodaju istih. Prema *Hubspot.com*-u (2021) alat omogućuje vođenje kroz postupak stvaranja profila korak po korak te na taj način olakšava izradu. Dakako, tu je opciju moguće preskočiti. Alata je dostupan online i potpuno je besplatan. Na Slici 3 prikazan je alat *Make my paersona*.

Slika 3. *Make my persona*

Izvor: Hubspot.com (2021). Make my persona. Dostupno na:
<https://www.hubspot.com/make-my-persona> [17. rujna 2021.]

Slikom 4. dan je prikaz još jednog online alata dostupnog za izradu profila buyer persone.

Slika 4. Userforge

Izvor: Userforge.com (2021). Persona creator template and builder tools. Dostupno na:
<https://userforge.com/> [pristupljeno 18. rujna 2021.]

Prvi korak u izradi *buyer persone*, prema Userforge.comu-u (2021), jest registracija mail adresom. Nakon toga ulazi se u panel u koji se unose svi potrebni podaci. Lakše snalaženje pruža dodani stupac s desne strane gdje se mogu izabrati skupine podataka koje se žele unijeti. Rezultat korištenja je kompletan profil *buyer persone*.

7.3. Prikaz izrade i značaj *buyer persona* na *persona* na poslovnom subjektu *Escape digital agency*

U ovome je dijelu rada dan prikaz izrade *buyer persone* i njen značaj na poslovnom subjektu *Ecsape digital Agency*. *Escape Digital Agency* je tvrtka koja je osnovana 2003., a danas broji preko 30 članova koji svojom kreativnošću i radom pomažu klijentima uslugom digitalnog marketinga. Svoj posao zasnivaju na partnerskom odnosu s klijentom te unaprijeđenom korištenju podataka u svrhu ostvarivanja vrhunskih rezultata oglašavanja. Potrebni podaci prikupili su se metodom razgovora s diplomiranom ekonomisticom Mateom Kurtović, menadžericom društvenih medija tvrtke *Escape Digital Agency*.

Primjer izrade *buyer persone*, u ovom je slučaju, bila tvrtka koja ima vlastiti turistički resort XY⁴ te traži zaposlenike tokom ljetne sezone. Klijent iznosi potrebne informacije te objašnjava koji su njegovi interesi, a temeljem toga *Escape Digital Agency* započinje s radom. Jedan od najznačajnijih segmenata od kojih se kreće prilikom prikupljanja podataka je lokacijska određenost. U navedenom primjeru klijent je Agenciju informirao o tome kako su radnici u Slavoniji najslabije plaćeni te samim time i najpodložniji sezonskom radu, dok su s druge strane stanovnici Dalmacije i Istre u većini slučajeva tijekom sezone zauzeti postojećim ili vlastitim sezonskim poslovima.

Nadalje, dob i spol ciljane skupine dobivena je ranijim saznanjima unutar iste djelatnosti te poviješću klijenta, točnije na temelju prethodnih sezona donose se zaključci koja je dobna skupina bila pripadajuća za koje radno mjesto. Uvidom u te podatke, zaključeno je kako je za radno mjesto glavnog kuhara većinom prethodila osoba muškog roda u dobi od 35 do 45 godina. Na radnom mjestu spremačice u najvećem broju bile su žene starije životne dobi od 45 do 55 godina. Unazad par godina uobičajen je slučaj da većina studenata tijekom ljeta odlazi odradivati sezonske poslove, stoga nije iznenađenje kako poslove konobara obavljaju osobe mlađe životne dobi od 20 do 30 godina.

⁴ Zbog povjerljivosti informacija o klijentu tvrtke *Escape Digital Agency* u tekstu se navodi XY kao naziv tvrtke na čijem će se primjeru objasniti izrada *buyer persone*.

Uvidom u dobnu i spolnu strukturu te lokacijsku određenost kreće se na slijedeći segment koji pomaže prilikom implementiranja sadržaja, a to su interesi ciljne skupine pomoću kojih se na najbrži način dolazi do istih. Kako živimo u dobu kada je internet dostupan gotovo svima te se osobe svih dobnih skupina služe društvenim mrežama potrebno je pronaći izvore iz kojih će se informacije dijeliti. Najraširenija društvena mreža *Facebook* nudi bezbrojne izvore te mogućnosti pomoću kojih se može napraviti potencijalni izračun u različitim parametrima. Jedan od njih je i koliko ljudi će vidjeti oglas koji pruža orijentaciju za implementiranje prema ciljnoj skupini. Tako imamo mogućnosti prikazivanja oglasa unutar *Facebook* grupa te biranjem unutar kojih ćemo iste objaviti. Za studente postoje mnogobrojne grupe unutar kojih se nude sezonski poslovi, ali također i oni imaju mogućnost objave za traženjem poslova prema svojim željama i mogućnostima. Ako klijent ima vlastitu stranicu na *Facebook* društvenoj mreži nudi mu se i mogućnost oglasa koji mogu biti objavljeni prema različitim kriterijima, također ovisno o vrsti i financijskim mogućnostima, a oni mogu biti vremenski i sadržajno određeni. Na primjeru navedene tvrtke koja traži svoje zaposlenike, oglasi mogu biti bazirani na primjer na kulinarske sadržaje koje će potencijalno vidjeti i kuhar, ali i spremačica koja prema pretpostavci u slobodno vrijeme pregledava iste. Studenti na drugu stranu svoje vrijeme provode pretražujući *Facebook* grupe, ali i ljetne destinacije koje su poznate po bogatim sadržajem te mnoštvom turista koji dolaze na odmor.

Nakon obrade prikupljenih podataka slijedi istraživanje konkurencije. Različitom ponudom sezonskih poslova dolazi se do diferencijacija u ponudi u kojima određene stavke poput plaće koja se nudi radniku, mogućnosti smještaja, radnog vremena, slobodnih dana te lokacijskog okruženja igraju značajnu ulogu. Potrebno je analizirati i vlastitu ponudu sukladnu mogućnostima kako bi za klijenta bila što isplativija. Ukoliko je plaća sezonskog radnika manja od konkurencije prednost se može ostvariti osiguranjem besplatnog smještaja. Također, ako su ciljana skupina mladi studenti kojima se nudi posao na privlačnim ljetnim destinacijama, za iste se može stvoriti prednost ako im se nudi mogućnost nepunog radnog vremena kako bi imali slobodno vrijeme za vlastito zadovoljstvo tijekom boravka.

Kada agencija postigne dogovor s tvrtkom XY te kreira svoju *Buyer personu* kreće implementiranje oglasa te praćenje podataka i analiza. U navedenom primjeru turistička agencija XY odlučila se za oglase putem društvene mreže *Facebook* gdje je agenciji dano pravo admina stranice koja kao takva ima pravo svakodnevnog uvida u određene podatke te iste može obrađivati i prilagođavati. Uvidom u realni prikaz izrade *Buyer persone* te mnoštvom različitih informacija postoji također i mogućnost pogreške u samom početku

prilikom kreiranja. Na temelju mnogobrojnih iskustva s različitim klijentima veliku pozornost treba dati informacijama kojima klijent raspolaže, točnije kako klijent vidi u početku svoju *Buyer personu*. Najčešća pogreška koja je prepoznata u samom početku je mišljenje klijenta kako su *Buyer persone* sve osobe, no razradom i strategijama kroz koje su se prošle u danom primjeru moguće je vidjeti da i unutar iste djelatnosti (sezonski radnik) postoje različitosti uz pomoću kojih je moguće definirati *Buyer personu*.

8. Rasprava

Svako poduzeće za svoj cilj ima povećanje uspješnosti te u današnjici kada je tehnologija svuda oko nas upravo digitalni marketing ima veliki značaj za potencijalno ostvarenje poslovnog rasta. Prilikom odabira alata i strategija unutar digitalnog marketinga postoje različite mogućnosti kako pristupiti željenoj ciljnoj skupini te analizom tržišnog segmenta prilagoditi svoj sadržaj i komunikaciju. Danas postoji značajan broj digitalnih alata kojima pristupamo svojoj ciljnoj publici te je jedan od najpopularnijih oglašavanje putem društvenih mreža (*Facebook, Instagram, LinkedIn*). Upravo prisutnost društvenih mreža u cijelom svijetu te njihova lakoća korištenja daje svakom poduzeću priliku za interakciju sa publikom na svakodnevnoj razini. No, svjesni smo kako sve više prisustvujemo zasićenosti društvenih mreža upravo iz razloga jer se poduzeća obraćaju velikoj masi ljudi. Za takav pristup zaista je teško odrediti jedinstveni sadržaj koji bi se mogao svima svidjeti.

Kreiranje profila *Buyer persone* omogućava sužavanje ciljne publike kroz prikaz jedinstvenog profila osobe. Za pronalazak profila idealnog kupca potrebno je odvojiti znatan dio vremena te konstantno prikupljati informacije o njegovim željama, potrebama, ponašanjima te fazama kroz koje prolazi kroz svoje potrošačko putovanje. Istraživanjem u svrhu diplomskog rada zaključeno je kako u Hrvatskoj većina poduzeća kojima primarna djelatnost nije marketinškog smjera nisu upoznata sa samim izrazom *Buyer persona* te njegovim značajem. Prilikom prikupljanja informacija dalo se zaključiti kako su velika poduzeća ili mišljenja da im to nije potrebno ili im je veća baziranost prema odrednicama vlastitog proizvoda ili usluge. Kod malih poduzeća pronalazimo sumnjičavost vezanu za financijske resurse koje je potrebno uložiti kako bi se izradio *Buyer persona* profil te podliježu osobnim promoviranjem putem popularnih društvenih mreža što iziskuje znatno manje financijske resurse. Određena poduzeća iznajmljuju vanjske digitalne agencije koje taj posao čine za njih kao što je dano u primjeru istraživačkog dijela rada.

Kako je u istraživačkom dijelu navedeno da prilikom procjene koja osoba predstavlja idealnog kupca, većini poduzeća ona podrazumijeva širu masu, prilikom analize podatka dolazi se do zaključka kako je to prvobitna pogreška s kojom gotovo svi kreću prilikom izrade *Buyer persone*. Nužno je biti svjestan kako određeni proizvod, njegov sadržaj, dizajn te način komunikacije prema kupcima ne može biti univerzalan za sve jer se kao bića razlikujemo u mnogim aspektima unutar društvenih, kulturnih, osobnih te psiholoških čimbenika. Poduzeće koje svoj proizvod implementira prema kupcima mora imati svijest da

ne može istim sadržajem doprijeti do kupca koji je prvi put čuo za njega kao i do onog koji mu je godinama lojalan. Iako u samom početku otkivanja *Buyer persone*, poduzeće mora uložiti određene resurse kroz vrijeme ukoliko se ono nastavi kontinuirano pratiti smanjuju se prethodni resursi koji su se bespotrebno ulagali, a nisu imali konkretan cilj. Na primjer, kada bi određena drogerija otkrila svoju *Buyer personu* kao mladu ženu 20tih godina koja se koristi isključivo *Instagramom*, nebi morala ulagati u slanje *e- mailova* za koje je zaključeno kako ih *Buyer persona* ne otvara. Iako je danas moguće pristupiti ciljanoj publici na mnoštvo reprezentativnih načina uz mogućnost korištenja kreativnog sadržaja i komunikacije potrebno je za uspješniji razvoj poduzeća istu analizirati, odrediti te produbiti povezanost kroz stvaranje onoga što kupac od poduzeća želi za dugoročan uspješan razvoj. Pogreške prilikom izrade *Buyer persone* moguće je i kasnije kroz rezultate uočiti, no najbitnije je biti u korak sa potrošačem te analizom rezultata po potrebi mijenjati i prilagođavati pristup, sadržaj, proizvod te komunikaciju.

9. Zaključak

Svako poduzeće stupajući na tržište mora primijeniti određene korake kako bi na što bolji način predstavio svoj proizvod ili uslugu na tržištu. Jedan od tih koraka je i segmentacija tržišta, odnosno proces kojim se pronalazi ciljni segment, točnije ona skupina na koju se neko poduzeće želi fokusirati u svome poslovanju. U tome je procesu segmentacije tržišta vrlo važno razumjeti potrošača, njegove potrebe, želje i mogućnosti, a jednom kada se to postigne poslovanje postaje jednostavnije, a profit za poduzeće raste. Ponašanje potrošača proučavalo se oduvijek. Proučavanje ponašanja potrošača poduzeće omogućuje da na najbolji mogući način odgovori zahtjevima tržišta te unaprijedi svoje poslovanje.

U modernom je svijetu ključnu ulogu odigrao Internet pa su se tako mnogi aspekti poslovanja premjestili upravo tamo. Tada se razvila potreba za razvojem one sfere marketinga koja će omogućiti što učinkovitije marketinške postupke i metode na internetu. Digitalni je marketing nastao kao odgovor na zahtjeve modernog vremena. Proučavanje ponašanja potrošača na internetu omogućilo je neke nove uvide u načine praćenja ponašanja, ali i pristupa potrošačima. Tako je otkriven *customer journey*, ili korisničko putovanje, odnosno onaj put koji svaki kupac mora prijeći prije nego što zaista kupi neki proizvod ili uslugu.

U što boljem razumijevanju takvog novog tržišta stvorila se i mogućnost za kreiranjem profila *buyer persona*. *Buyer persona* je polu-izmišljeni profili koji predstavljaju segment kupaca za proizvod ili uslugu. To je, dakle, prikaz jednog kupca koji predstavlja upravo onaj ciljni segment kojem poduzeće želi prodati svoj proizvod ili uslugu. *Buyer persona* omogućuje bolje razumijevanje želja, potreba i motivacija kupca. Pruža uvide u demografske, psihografske i socijalne podatke o kupcu, koji omogućuju da poduzeće što bolje predstavi svoj proizvod, potakne kupca da kupi proizvod i na taj način unaprijedi svoje poslovanje.

LITERATURA

Knjige:

1. Calvacanti, K. (2018). „*Driving innovation through social data: a methodology for building buyer personas*“. Porto: Faculty of Engineering of University of Porto.
2. Devčić, K. et al. (2012). „*Klaster analiza: primjena u marketinškim istraživanjima*“. Gospić: Veleučilište Nikola Tesla.
3. Grbac, B., Meler, M. (2007). *Znanje o potrošačima*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
4. Heinze, A. et al. (2017). „*Digital et social media and marketing*“. Routledge: Taylor & Francis Group.
5. Kesić, T. (2006). „*Ponašanje potrošača*“, Zagreb: Opinio.
6. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.) „*Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*“. Rijeka: Promarket.
7. Kotler, P., Armstrong, G. (2004). „*Principles of Marketing*“. Pearson Education.
8. Kotler, P. (2001). „*Upravljanje marketingom*“. Zagreb: Mate.
9. Marjanović, B., Pervan, R. (2020). „*Postupak i značaj segmentacije tržišta na primjeru tržišta nekretninama*“. Zbornik radova veleučilišta u Šibeniku, Vol.14 No. 1-2
10. Martinović, J. (2017). „*Teorije ponašanja potrošača*“. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet.
11. Renko, N. (2005). „*Strategije marketinga*“. Zagreb: Naklada Ljevak.

Stručni članci:

1. Mihić, M., Šerić, N. (2008). Razmatranje i primjena teorije ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta. u Grbac, B., Meler, M. (2008). Vrijednost za potrošače u dinamičkom okruženju. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Zakoni:

1. Zakon o zaštiti potrošača, NN 41/14, 110/15, 14/19

Internetski izvori:

1. Gretchen G. (2014). What You need to know about segmentation [online]. Dostupno na: <https://hbr.org/2014/07/what-you-need-to-know-about-segmentation> [pristupljeno 30. kolovoza 2021.]
2. Course hero (2021). Reading: The purpose of market segmentation and targeting [online]. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/vccs-mkt100-17fa/chapter/reading-the-purpose-of-market-segmentation-and-targeting/> [pristupljeno 30. kolovoza 2021.]
3. IMS MARKETING (2021). The importance of market segmentation [online]. Dostupno na: <https://www.imsmarketing.ie/business-strategy/the-importance-of-market-segmentation/> [pristupljeno 02. rujna 2021.]
4. Milano, S. (2021). What is a vertical market penetration? [online]. Dostupno na: <https://yourbusiness.azcentral.com/vertical-market-penetration-24979.html> [pristupljeno 3. rujna 2021.]
5. Struna.hr (2021). Potrošač [online]. Dostupno na: <http://struna.ihjj.hr/naziv/potrosac/8769/> [pristupljeno 3. rujna 2021.]
6. Markething.hr (2021). Ponašanje kupaca u digitalnom okruženju [online]. Dostupno na: <https://www.markething.hr/ponasanje-kupaca-u-digitalnom-okruzenju/> [pristupljeno 3. rujna 2021.]
7. Dragičević, M. (2021). Customer journey ili korisničko putovanje [online]. Dostupno na: <https://swipe.hr/customer-journey-ili-korisnicko-putovanje/> [pristupljeno 4. rujna 2021.]
8. The marketing study guide (2021). Main phases of a customer journey [online]. Dostupno na: <https://www.marketingstudyguide.com/phases-of-a-customer-journey/> [pristupljeno 4. rujna 2021.]
9. Arbona.hr (2017). Što je to customer journey i koja je njegoova uloga u digitalnom marketingu? [online]. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/sto-je-to-customer-journey-i-koja-je-njegova-uloga-u-digitalnom-marketingu/546> [pristupljeno 5. rujna 2021.]
10. Sellers, A. (2021). What is the buyer's journey [online]. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey> [pristupljeno 5. rujna 2021.]
11. Shuteyev, P. (2021). Awareness, Consideration & Decision: How to Convert At Each Stage [online]. Dostupno na: <https://snov.io/blog/awareness-consideration-decision-what-to-convert-with-at-each-stage/> [pristupljeno 6. rujna 2021.]

12. Evenbound.com (2019). Step -By-Step guide to defining your buyer persona [online]. Dostupno na: <https://evenbound.com/blog/step-by-step-guide-to-defining-your-buyer-persona> [pristupljeno 10. rujna 2021.]
13. Arbona.hr (2021). Kako izraditi buyer personu (profil idealnog kupca) [online]. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/internet-marketing/kako-izraditi-buyer-personu-profil-idealnog-kupca/2870> [pristupljeno 11. rujna 2021.]
14. Kapost, T. (2021). 6 common buyer persona mistakes to avoid [online]. Dostupno na: <https://uplandsoftware.com/kapost/resources/blog/buyer-persona-mistakes/> [pristupljeno 13. rujna 2021.]
15. Arbona.hr (2017). Što je to buyer persona? [online]. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/sto-je-to-buyer-persona/561> [pristupljeno 13. rujna 2021.]
16. Vaughan, P. (2021). How to create detailed buyer personas for your business (free persona template) [online]. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research?fbclid=IwAR3cFyoQ-awA-nH6tZOPFWQq1QuqTSlvtvssRN8-r76bGWwJDRBulf1jSucg> [pristupljeno 15. rujna 2021.]
17. Xtensio.com (2021). The easiest way to create and share better [online]. Dostupno na: <https://xtensio.com/> [pristupljeno 16. rujna 2021.]
18. Hubspot.com (2021). Make my persona [online]. Dostupno na: <https://www.hubspot.com/make-my-persona> [17. rujna 2021.]
19. Userforge.com (2021). Persona creator template and builder tools [online]. Dostupno na: <https://userforge.com/> [pristupljeno 18. rujna 2021.]

POPIS SLIKA

1. Slika 1. Pet faza segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja.....	7
2. Slika 2. Xtensio platforma	23
3. Slika 3. Make my persona.....	24
4. Slika 4. Userforge	24

POPIS TABLICA

1. Tablica 1. Okvir istraživanja potrošača „7 O“ 11