Televizija kao medij ekonomske propagande u vrijeme interneta

Kereta, Krunoslav

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:042135

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

KRUNOSLAV KERETA

TELEVIZIJA KAO MEDIJ EKONOMSKE PROPAGANDE U VRIJEME INTERNETA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivica Šola

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Suvremeno tržište pod pritiskom je sve zahtjevnijih potrošača, a ponuda proizvoda i usluga sve je veća. Stoga je od neminovne važnosti da marketinški stručnjaci prate ponašanje potrošača, odnosno njihove zahtjeve, želje i potrebe, na koje utječu brojni vanjski i unutarnji čimbenici. U ovom radu analiziran je utjecaj televizije kao medija ekonomske propagande na oblikovanje stavova, preferencija, mišljenja i kupovnih navika potrošača. Televizija ima široku primjenu te predstavlja servis informacija i proizvod je industrije zabave. Brojne literature ističu da je najjače sredstvo oglašavanja budući da kombinira sliku, zvuk i pokret. Ipak, istraživačkim dijelom ovoga rada ustanovljeno je da je moć televizije kao medija ekonomske propagande jako opala, posebice razvojem suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, odnosno interneta. Naime, model televizije kao medija polako zastarijeva, potrošači reklame na televiziji smatraju predugačkima, prebrojnima, dosadnima i iritantnima. Reklame na televiziji utječu negativno na svijest potrošača, odnosno potencijalni kupci stvaraju odbojnost prema reklamiranim proizvodima, prebacuju program, a informacije smatraju u većoj mjeri nepouzdanima. Može se reći da je razvoj interneta učinio svoje, pa bi se stoga klasična televizija trebala prilagoditi novim tržišnim zahtjevima te ju je nužno redefinirati kao medij.

Ključne riječi: televizija, mediji, ekonomska propaganda, potrošači, oglašavanje

ABSTRACT

The modern market is under pressure from increasingly demanding consumers, and the offer of products and services is growing. Therefore, it is inevitable that marketing experts monitor consumer behavior, ie their requirements, desires and needs, which are influenced by numerous external and internal factors. This paper analyzes the influence of television as a medium of economic propaganda on the formation of attitudes, preferences, opinions and consumer buying habits. Television has a wide application and is an information service and a product of industrial entertainment. Numerous literatures point out that it is the strongest means of advertising as it combines image, sound and movement. However, the research part of this paper found that the power of television as a medium of economic propaganda has declined sharply, especially with the development of modern information and communication technologies, ie the Internet. Namely, the model of television as a medium is slowly becoming obsolete, consumers consider television advertising to be too long, too numerous, boring and irritating. Television advertisements have a negative effect on consumer awareness, ie potential customers create aversion to advertised products, switch programs, and consider information to be more unreliable. It can be said that the development of the Internet has done its thing, so classic television should adapt to new market requirements and it is necessary to redefine it as a medium.

Keywords: television, media, economic propaganda, consumers, advertising

SADRŽAJ

SAŽETAK ..... *I*

ABSTRACT ..... *II*

SADRŽAJ ..... *III*

1. UVOD *1*

1.1. Predmet i cilj rada **2**

1.2. Hipoteza **3**

1.3. Izvori podataka i metode prikupljanja **3**

1.4. Sadržaj i struktura rada **3**

2. POTROŠAČ I NJEGOVO PONAŠANJE *4*

2.1. Obilježja ponašanja potrošača **5**

2.2. Faze u procesu ponašanja potrošača **6**

2.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača **6**

2.3.1. Vanjski čimbenici 7

2.3.2. Unutarnji čimbenici 8

2.4. Analiza kupaca **9**

3. MEDIJI I EKONOMSKA PROPAGANDA *11*

3.1. Pojam propagande i propagandne poruke **11**

3.2. Propagandne konstante **12**

3.3. Mediji ekonomske propagande **12**

3.3.1. Povijesni razvoj medija 13

3.3.2. Vrste medija ekonomske propagande 13

3.3.3. Uloga medija 14

3.4. Sredstva ekonomske propagande **15**

3.5. Elementi propagandne poruke **15**

4. OGLAŠAVANJE NA TELEVIZIJI *16*

4.1. Vrste televizijskih reklama **18**

4.2. Prednosti televizije za oglašavanje **20**

4.3. Nedostatci televizije kao medija za oglašavanje **23**

4.4. Uspješnost oglašavanja **23**

4.5. Ciljevi i svrha oglašavanja **24**

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU TELEVIZIJE KAO MEDIJA EKONOMSKE PROPAGANDE NA PONAŠANJE POTROŠAČA *26*

5.1. Metodologija istraživanja **26**

5.2. Rezultati istraživanja **29**
5.3. Rasprava **42**
6. ZAKLJUČAK ***44***
LITERATURA ***47***
POPIS SHEMA ***50***
POPIS TABLICA ***50***
POPIS GRAFIKONA ***51***
PRILOG - ANKETNI UPITNIK ***52***
ŽIVOTOPIS ***57***

1. UVOD

Riječ televizija nastala je od grčke riječi *tele* - daleko i *vizija* – gledanje, a u doslovnom prijevodu znači gledanje u daljinu. Prvi put riječ televizija je upotrijebljena 1900. godine i do danas je naziv ostao i opće prihvaćen je. Prve televizijske emisije nastaju 1936. godine u Velikoj Britaniji, a financirala ih je država. Sjedinjene Američke Države su prve razvile privatne televizijske stanice, te su se financirale novcem od reklamiranja. Prošlo je 81 godinu od prvog televizijskog emitiranja 1936.godine, te se može govoriti o pola stoljeća dominacije televizije kao najmoćnijeg medija. Ono što ju razlikuje od novina i radija je uvjerljivost žive slike koja pridonosi vjerodostojnosti televizijskog sadržaja, a ona je jedan od ključnih kriterija televizijske moći i utjecaja. Televizija i danas dominira kao izvor informacija, znanja i zabave. Danas je u novom komercijalnom i popularnom ruhu i sukladno tome mijenja izbor sadržaja i način prezentacije gledateljima, napominje Car (2010: 7).

Televizija se uglavnom poima kao industrijalizirani način upravljanja vremenom i prostorom sa zadaćom proizvodnje i prosljeđivanja audio-vizualnih sadržaja. "Fokusirajući se na sadržaj, ona može istovremeno biti pojmljena kao servis informacija ili kao proizvod industrije zabave" (Car, 2010: 7). Nove tehnologije omogućuju izbor sadržaja i vrijeme kada ćemo ga gledati, te je upravo to razlog zašto opći televizijski programi počinju gubiti svoju publiku. Televizija ponajviše gubi mlađu publiku.

Zadatak televizije je da na ekran TV prijemnika prenese sliku objekta koji se nalazi u vidnom polju TV kamere, a pri tome slika treba izgledati što originalnije i vjernije. Televizija u boji ima bolji prijenos od crno-bijele televizije. Granice idealne vjernosti televizijskog prijenosa određene su ograničenim karakteristikama ljudskog oka.

Televizija u današnjem čovječanstvu ima široku primjenu. Gledano sa najšireg društvenog aspekta, televizija predstavlja nezamjenjivo sredstvo za širenje kulture, obrazovanja i informacija. Televizija je danas prisutna u svim područjima čovjekove djelatnosti, u području prijenosa i prometa, koristi se za upravljanje proizvodnim procesima, posebno u procesima koji nisu poželjni za sudjelovanje čovjeka zbog loše higijene rada. „ U automatiziranim pogonima TV se koristi za centralno nadgledanje raznih studija proizvodnog procesa. TV se koristi i za

automatsko mjerenje. Ne mogu se nabrojati sve primjene TV, budući da je sve više novijih područja djelatnosti čovjeka u kojima se TV primjenjuje“ (Jovanović, 1989: 484).

Pod pojmom televizija se podrazumijeva organizacija rada u proizvodnji programa, a televizijom su obuhvaćene tri osnovne djelatnosti: proizvodnja programa (production), prikazivanje (broadcasting) i emitiranje (transmission).

Televizija, radio, novine, časopisi su tradicionalni mediji koji su zapravo jednosmjerna platforma za širenje poruka koje gledateljima/slušateljima/čitateljima često nisu zanimljive, te društvo prekida praćenje istih. Društveni mediji su promijenili medijsku scenu. Nove tehnologije se temelje na internetu i omogućuju društvu stvaranje multimedijskih sadržaja koje mogu dijeliti na globalnoj razini. Kao masovni medij, televizija je jedno od najvažnijih sredstava u stvaranju i održavanju spektakla popularne kulture. Televizija objedinjuje persuazivnu moć slike, zvuk, glazbu i govoreni tekst te je pogodna za prenošenje gotovo svih izričaja popularne kulture. Jedno od obilježja popularne kulture je emocionalnost. Povezujući to s televizijom, gledatelji se mogu, primjerice gledajući sapunicu, poistovjetiti s likom, navode Labaš i Mihovilović (2011). Televizija je skup tehnologija koje omogućuju emitiranje pokretnih slika. S druge strane televizija je medij, još uvijek najpopularniji, ali je pitanje do kada će uspješno zabavljati gledatelje i imati njihovu pažnju. Sadržaji televizije u posljednjih nekoliko godina su inovativni i gledatelje pretvaraju u kupce, dajući gledateljima novu dimenziju.

Oglašavanje na televiziji je popularno jer omogućuje česta emitiranja, no nedostatak je što je došlo do zasićenosti reklamama i društvo jednostavno prebacuje kanale. Stoga je u oglašavanju potrebno ponuditi nove ideje kako privući gledatelje, zainteresirati ih i potaknuti na kupnju usluge ili proizvoda.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovoga rada je televizija kao medij ekonomske propagande, a cilj rada je utvrditi koliki utjecaj televizija kao tradicionalni medij ima na donošenje odluka potrošača, odnosno u kojoj je mjeri televizija utjecajni medij ekonomske propagande. Radom se istražuje teorijski okvir ponašanja potrošača, odnosno razmatraju se obilježja, faze i čimbenici ponašanja potrošača, pojam ekonomske propagande i propagandnih poruka te mediji ekonomske propagande, te se

zasebno analizira oglašavanje na televiziji. Empirijskim dijelom rada pokušava se utvrditi realno stanje teorijskih postavki brojnih autora iznesenih u ranijim poglavljima ovoga rada.

1.2. Hipoteza

Temeljna hipoteza ovoga rada je:
H0: Brojni autori i stručnjaci upućuju na činjenicu da je televizija danas najmoćniji medij oglašavanja, što nije slučaj.
Objašnjenje: Sva proučavana literatura ističe iznimnu moć televizije kao medija ekonomske propagande. Istina je da televizija ima brojne prednosti pred drugim medijima jer utjelovljuje sliku, zvuk i pokret. Ipak, nagli razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije i interneta doveli su do toga da oglašavanje na televiziji odlazi u drugi plan. Drugim riječima, potrošači će radije potražiti online oglas i detaljnije proučiti određene proizvode i usluge na internetu jer tamo mogu pronaći više raznolikih i lakše dostupnih informacija. Televizijski oglasi postaju zamorni i iritantni, u tolikoj mjeri da zbog reklama ljudi počinju sve manje gledati televiziju. Istraživačkim dijelom ovoga rada pokušava se dokazati postavljena hipoteza.

1.3. Izvori podataka i metode prikupljanja

Teoretski dio rada bazira se na sekundarnim podacima te je proveden metodom „istraživanja za stolom“, korištenjem raznih relevantnih izvora kao što su knjige, članci, publikacije i internet izvori, odnosno istraživanja drugih autora. Empirijski dio rada bazira se na primarnim podacima koji su se prikupljali anketnim istraživanjem na uzorku od 134 ispitanika.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Rad čine šest dijelova. Nakon uvodnog dijela, slijedi cjelina o ponašanju potrošača. Ovdje se analiziraju obilježja ponašanja potrošača, faze u procesu ponašanja potrošača, čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača te analiza kupaca. Treći se dio odnosi na medije i ekonomsku propagandu. Pritom se definira propaganda i propagandna poruka, razmatraju se propagandne konstante, mediji i sredstva ekonomske propagande, te elementi propagandne poruke. Četvrto poglavlje odnosi se na oglašavanje na televiziji: vrste televizijskih reklama, prednosti i nedostatci televizije kao medija za oglašavanje, uspješnost oglašavanja, te ciljevi i svrha oglašavanja. Peta cjelina je empirijsko istraživanje o utjecaju televizije kao medija ekonomske propagande na ponašanje potrošača.

2. POTROŠAČ I NJEGOVO PONAŠANJE

Potrošač je osoba koja kupuje proizvode ili koristi usluge na određenom tržištu, a na njegovo ponašanje može utjecati niz različitih čimbenika. Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz šezdesetih godina prošlog stoljeća, no područje ponašanja potrošača nije još uvijek dovoljno istraženo, napominju Knežević i Bilić (2015). Ipak, ponašanje potrošača Previšić i Ozretić Došen (2004) definiraju nizom psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac/kućanstvo prilikom odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda ili usluge.

Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz 60-ih godina prošlog stoljeća, no područje i dalje nije dovoljno istraženo, ističu Knežević i Bilić (2015). Ipak, može se reći da ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice (pojedinca ili obitelj), definira Kesić (1999: 2).

S obzirom da je ponašanje potrošača kompleksno područje izučavanja jer veliki broj varijabli utječe jedna na drugu, ali i na samo ponašanje potrošača, razvijeni su modeli ponašanja potrošača da bi se ublažila ta kompleksnost i da bi se ovo područje dodatno približilo široj populaciji. Svi modeli koji su razvijeni imaju teorijsku funkciju da bi se na lakši način objasnila problematika i nisu toliko primjenjivi u praksi s obzirom da se čimbenici okruženja ali i čimbenici samog potrošača veoma brzo mijenjaju (Previšić, Bratko, 2001: 219).

Budući da je ponašanje potrošača težak proces na koji utječe niz čimbenika, marketinški stručnjaci moraju stalno pratiti potrebe potrošača i svih čimbenika koji djeluju na njegovo ponašanje.

Izbor potrošača je čimbenik koji u velikoj mjeri utječe na konkurentnost tržišta, navode Mihić i Šerić (2008). Nastojanja menadžmenta i marketing stručnjaka, ističe Alić (2003), moraju biti prvenstveno usmjerena ka što boljem razumijevanju ponašanja kupaca i stjecanju mogućnosti utjecanja na njih, a s ciljem kontinuiranog unapređivanja sposobnosti privlačenja novih i zadržavanja postojećih kupaca, te podizanja razine njihove odanosti. Stoga, „razumijevanje potrošača predstavlja ključni element u razvijanju marketinških strategija. Vrlo je malen broj ili je bolje reći da gotovo nema strateške odluke u poslovanju koja ne uključuje razmatranje ponašanja potrošača. Kreiranje uspješnih marketinških strategija, odnosno donošenje

adekvatnih odluka u pogledu proizvoda, cijene, distribucije i promocije zahtijeva dobro poznavanje potreba i zahtjeva potrošača“ (Pletikosić, 2017: 13).

2.1. Obilježja ponašanja potrošača

Ravlić (2017: 6) izdvaja pet najvažnijih obilježja u ponašanju potrošača:

- Potrošačeva suverenost - potrošačem se ne može manipulirati već mu se treba prilagođavati;
- Motive potrošača je moguće identificirati - iako se ponašanje ne može predvidjeti moguće ga je bolje razumjeti uz pomoć istraživanja;
- Moguće je utjecati na ponašanje potrošača - na ponašanje potrošača može se utjecati prilagođavanjem marketinškog miksa potrebama potrošača;
- Utjecaji na ponašanje potrošača moraju biti društveno prihvatljivi;
- Potrošačko ponašanje je dinamičan proces.

Suverenost potrošača ukazuje na to da se potrošačem ne može manipulirati već mu se treba prilagođavati, budući da potrošač ima svoj cilj koji želi postići pa se zato proizvodi i usluge mogu prihvatiti ili odbiti ovisno o usklađenosti s ciljem. Danas je kupcu dostupan veliki broj informacija o određenom proizvodu ili usluzi, a upravo lako dostupne informacije uvelike onemogućavaju manipulaciju od strane marketinških stručnjaka (Čutek, 2017: 5). Motive potrošača moguće je identificirati što znači da unatoč tome što se ponašanje ne može predvidjeti moguće ga je bolje razumjeti uz pomoć istraživanja, kupac nakon kupnje iznosi svoje mišljenje i po njegovom ponašanju se vidi je li proizvod ispunio njegovo očekivanje, npr. kad potrošač kupi tenisice i nisu mu dobre kako je očekivao izrazit će nezadovoljstvo što se može vidjeti po govoru tijela, slabijem dolasku, izbjegavanja kupnje...), navodi Kesić (1999). Ono što je važno za marketinške stručnjake, ističe dalje Kesić (1999), je to što je na ponašanje potrošača moguće utjecati putem marketinškog miksa koji pomoću kombinacije svojih elemenata otkriva želje i potrebe potrošača, potiče ih na kupnju i u konačnici zadovoljava njihove potrebe. No, prilikom utjecaja na ponašanje potrošača, bitno je njegovati društvenu prihvatljivost, odnosno oglašivačke poruke moraju biti kreirane prema moralnim i etičkim načelima, standardima dobrog ukusa, moraju utjecati na zadovoljenje želja i potreba, moraju širiti kulturu te poticati veću proizvodnju koja će dovesti do opće dobrobiti (Kesić: 1999: 3). Zadnja karakteristika odnosi se na dinamiku potrošačkog ponašanja. Ponašanje potrošača pod utjecajem je stalnih promjena koje se događaju u društvu koje ga okružuje. Sukladno tome, jednom stvorena

marketinška strategija ne može se stalno primjenjivati na različite skupine potrošača, jer one strategije koje vrijede danas vjerojatno neće imati isti učinak za nekoliko godina. Na ponašanje potrošača utječu i kulturne promjene, tehnološki napreci, novi trendovi i sl., a sve to ukazuje na veliku dinamiku potrošačkog ponašanja, napominje autor Kesić (1999).

2.2. Faze u procesu ponašanja potrošača

Postoje tri faze koje autor Alić (2003) izdvaja u procesu ponašanja potrošača, a to su sljedeće:

- Faza kupnje,
- Faza konzumiranja,
- Faza odlaganja.

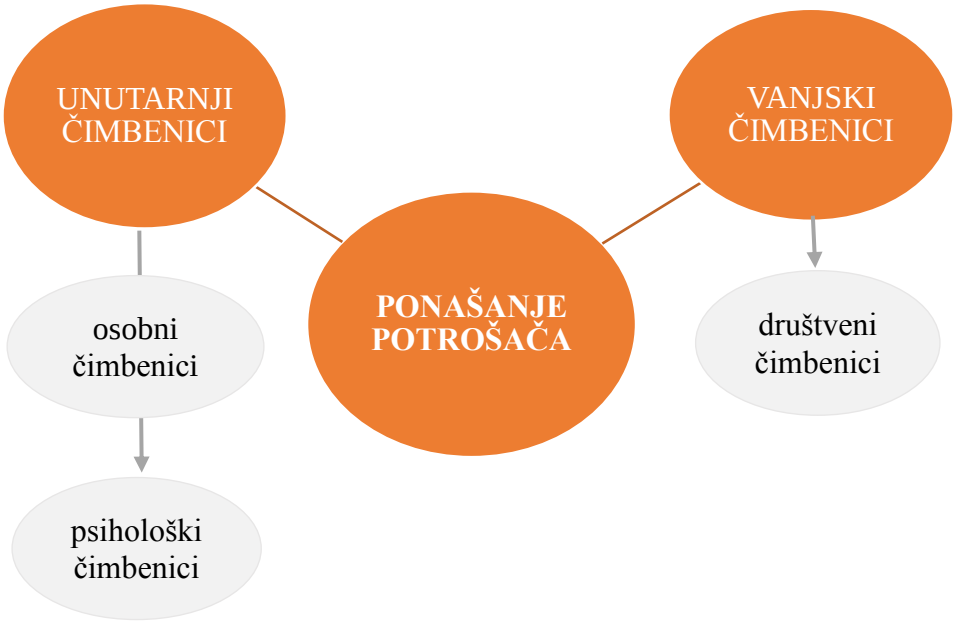
Kod faze kupnje se proučavaju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga, te se upravo najveća pažnja kod proučavanja ponašanja potrošača posvećuje toj fazi. Konzumiranje se odnosi na proces potrošnje te ocjene i stjecanje iskustva koje određuje ponašanje potrošača u budućnosti. Faza odlaganja podrazumijeva odluku potrošača o tome što će učiniti s proizvodom koji je iskoristio ili njegovim ostacima.

2.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Detaljno izučavanje potrošačkog ponašanja je vrlo složeno budući da postoje razne varijable koje reagiraju u interakciji te utječu jedna na drugu, ali i na potrošačko ponašanje. Modeli potrošačkog ponašanja su skup varijabli koje međusobno djeluju na proces donošenja odluke u kupovini, a razvijeni su kako bi se smanjila složenost i ponašanje učinilo prihvatljivijim i razumljivijim za širu publiku, navode Previšić i Ozretić Došen (2007)

Čimbenike utjecaja na potrošačko ponašanje je moguće najšire gledano podijeliti na vanjske i unutarnje čimbenike. Unutar te podjele čimbenici se kategoriziraju na tri glavne grupe čimbenika značajnih za ponašanje potrošača (shema 1), a to su: osobni, psihološki te društveni čimbenici. Društveni čimbenici su vanjski, a osobni i psihološki čimbenici su unutarnji čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, ističu Previšić i Ozretić Došen (2007).

Shema 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača



Izvor: Izrada autora

Na proces donošenja odluke potrošača utječu, dakle, društveni i osobni čimbenici te psihološki procesi. Na društvene čimbenike posebice djeluje utjecaj kulture, situacijski čimbenici, osobni utjecaji, utjecaji obitelji, utjecaji grupa te utjecaj društvenog staleža. Na osobne čimbenike djeluju varijable: motivacije, stavova, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te percepcija, dok na psihološke procese djeluju varijable prerade informacije, promjena stavova i ponašanja, osobni utjecaji te proces učenja.

2.3.1. Vanjski čimbenici

Vanjski činitelji su oni kojima se određuje društveni profil kupaca. Postoje brojni vanjski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, kao i brojne podjele na različite podskupine vanjski čimbenika. Različiti autori navode različite podskupine vanjskih čimbenika, a najlakše ih je kategorizirati na društvene čimbenike, unutar kojih su najbrojniji situacijski čimbenici. U sljedećoj tablici prikazan je utjecaj vanjskih činitelja na ponašanje potrošača.

Tablica 1. Vanjski činitelji na ponašanje potrošača

VANJSKI ČIMBENICI	
DRUŠTVENI ČIMBENICI	
• referentne grupe, • obitelj, • uloge i statusi, • učinci marketing miksa, • kultura i supkultura, • informacije s tržišta • situacijski...	• kupovni zadatak, • fizičko okruženje, • vrijeme kupnje, • psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji....

Izvor: Izrada autora

Društveni se čimbenici ubrajaju u vanjske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Budući da se kupci nalaze u složenom okruženju, veliki broj vanjskih čimbenika, koji se klasificiraju pod društvene čimbenike, utječe na njihovo ponašanje. U društvene čimbenike ubrajaju se: referentne grupe, obitelj, uloge i statusi u društvu, informacije s tržišta, kulture i subkulture i sl.

2.3.2. Unutarnji čimbenici

Unutarnji čimbenici su oni koji određuju psihološki profil profil potrošača. Utjecaj unutarnjih čimbenika je jedinstven za svakoga kupca, drugim riječima ne postoje dvije osobe koje se ponašaju i reagiraju isto kada je u pitanju jedan proizvod ili usluga. Sukladno tome, izučavanje unutarnjih čimbenika je puno složeniji proces od izučavanja vanjskih čimbenika. Postoji više unutarnjih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, a prikazani su u tablici u nastavku.

Tablica 2. Unutarnji činitelji na ponašanje potrošača

UNUTARNJI ČINITELJI	
OSOBNI ČIMBENICI	PSIHOLOŠKI ČIMBENICI
• percepcija, • motivi i motivacija • stavovi • obilježja ličnosti • stil života • znanje...	• prerada informacija • učenje • promjena ponašanja i stavova • osobni utjecaji...

Izvor: Izrada autora

Dakle, većina autora slaže se da se unutarnji čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača odnose na: motive, percepciju, učenja, osobnost, vjerovanje i sl. Sve prethodno navedene činitelje moguće je kategorizirati unutar jedne podskupine unutarnjih čimbenika, odnosno pod osobne čimbenike. Svi ti činitelji djeluju na mentalni sklop kupaca i dio su „crne kutije“. Također, važnu podskupinu unutarnjih čimbenika čine psihološki činitelji koji u kombinaciji s određenim karakteristikama potrošača utječu na konačnu odluku o kupnji proizvoda (Grbac, 2005).

2.4. Analiza kupaca

Budući da je temeljna marketinška zadaća zadovoljiti sve potrebe i želje kupaca uz ostvarenje dobiti važno je utvrditi karakteristike kupaca i provesti detaljnu i pravovremenu analizu koja će omogućiti uspješnije buduće poslovanje te osvajanje kupčevog povjerenja i želje za daljnju kupnju.

Aaker (2011) navodi da se analiza kupaca provodi u tri faze:

- Segmentacija kupaca/potrošača,
- Utvrđivanje specifičnosti potreba i motivacije homogenih grupa kupaca,

- Utvrđivanje eventualno nezadovoljenih potreba.

Prva faza provodi se tako da se ukupan broj kupaca na pojedinom tržištu podijeli u grupe s određenim zajedničkim karakteristikama te sličnim ponašanjem pri kupnji kako bi se olakšale marketinške aktivnosti. U drugoj fazi cilj je utvrditi određene specifične potrebe zbog kojih ljudi žele imati određeni proizvod ili koristiti pojedinu uslugu. U koliko se utvrdi da neke potrebe nisu zadovoljene potrebno je posvetiti pažnju nastalim problemima te u skladu s tim oblikovati strategije marketinga s ciljem ispravljanja napravljenih pogrešaka. Na primjer ako kupac kupi sredstvo za čišćenje tepiha i plati ga skupo, a proizvod ne ispuni njegovo očekivanje i ne očisti tepih, potrebno je vidjeti gdje je nastala greška te to ispraviti kako više ne bi došlo do loših mišljenja i odbijanja kupca od kupnje proizvoda te kako bi kupac stekao povjerenje i želju za kupnju.

3. MEDIJI I EKONOMSKA PROPAGANDA

3.1. Pojam propagande i propagandne poruke

U najširem smislu, promocija predstavlja pojam za unapređenje nečega, a nastala je od latinske riječi promovere (kretanje naprijed) (Meler, 2002: 297). U užem smislu, promocija je element marketinškog miksa te se može definirati kao zbroj različitih aktivnosti preko kojih poduzeće nastoji da proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pri tome se koriste komunikacijskim medijima, te osobnim i neosobnim uvjerenjima, a s ciljem da se osigura potražnja koju poduzeće može zadovoljiti (Rocco, 2000: 209). Kao funkcija, promocija uključuje sustavno donošenje odluka povezano sa svim oblicima komunikacije nekog pojedinca odnosno poduzeća. Svrha promocije ostvaruje se kroz nekoliko faza. Ponajprije, potrebno je poticati i stvarati potrebu za određenom kategorijom proizvoda, zatim kreirati upoznatost s markom, pojačavati ili stvarati stav, utjecati na stvaranje namjere kupnje specifične marke te u konačnici utjecati na samu kupovinu proizvoda (Kesić, 2003: 74). Poticanje i stvaranje potrebe za kategorijom proizvoda se odnosi na potrošačevo prihvaćanje određene kategorije proizvoda koji će zadovoljiti njegovu aktualnu potrebu, kao i na stvaranje primarne potražnje za novom vrstom proizvoda. Kreiranje upoznatosti sastoji se od nekoliko podciljeva koji obuhvaćaju kreiranje opće upoznatosti, utvrđivanje njezine uloge na putu prema kreiranju stava, uočavanje razlike između upoznatosti i prepoznavanja, te spoznaje da je upoznatost zapravo povezivanje različitih obilježja (Kesić, 2003: 75). Utjecaj na kupovinu je posljednji i konačni cilj komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima. Ovdje se ne smiju zanemariti ostali čimbenici marketinškog mix-a koji mogu postati zapreka kupovini specifične marke ukoliko nisu integrirani u promocijski mix (Kesić, 2003: 78). Promotivni mix se sastoji od: ekonomskog marketinga, povećanja prodaje, osobne prodaje, publiciteta i odnosa s javnošću.

Poruka se može definirati kao „skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja“ (Kesić, 2003: 52). Ona može biti verbalna, neverbalna i simbolička, a struktura i svojstva poruke ovise o mediju kojim se poruka želi prenijeti.

Propagandnom porukom smatra se svaka informacija koja je upućena potrošačima određenih proizvoda putem medija ekonomske propagande. Pamćenje propagandne poruke ovisi o broju ponavljanja te poruke, ali i o vremenskom razmaku ponavljanja (Meler, 2002: 309).

3.2. Propagandne konstante

Propagandnim konstantama smatraju se obilježja na proizvodu koja se kontinuirano pojavljuju i po kojima je određeni proizvod prepoznat. One se gotovo neprestano javljaju u propagandnim porukama, na samom proizvodu ili na poslovnim dokumentima gospodarskog subjekta. Propagandne konstante pritom su (Meler, 2002: 316):

- Naziv (ime, tvrtka, poduzeće) gospodarskog subjekta,
- Zaštitni znak i maskota,
- Marka (ime) proizvoda,
- Boja,
- Propagandni stil.

3.3. Mediji ekonomske propagande

Ako se promotri definicija medija, onda se može reći da u toj teoriji medija, kao i u svakim drugim poljima, svrha istraživanja određuje predmet istraživanja (Klaić, 1981: 58). Mediji se mogu shvatiti dvoznačno, a i sam naziv dolazi od latinske riječi medius što znači srednji. Klaić u svom rječniku medije naziva sredinom odnosno sklopom uvjeta pod kojima se nešto događa i sredstvima prenošenja komunikacija. Također tu je i objašnjenje da je medij sredina u kojoj se nešto nalazi, sredina i način na koji se ukazuje, odnosno sredstvo načina iskazivanja, sredstvo komunikacije (Anić, 1994: 124). U medije prijenosa ubrajaju se televizija, radio, internet, gramofon, telefon – svi različiti tipovi tehnologije – kao i kulturalni kanali poput knjiga i novina. Semiotički mediji bili bi jezik, zvuk, slika il čak nešto uže, bronca, papir, ljudsko tijelo ili elektromagnetski kodirani signali pohranjeni u kompjutorskoj memoriji (Rxan, 2008: 8). Medije karakterizira kumulativan razvoj, odnosno razvijanje medija nadogradnjom. Za medije je karakteristično da svaki ima poseban jezik, no svi su po prirodi isti. Cilj je komunikacija među ljudima koristeći različite tehnologije, navodi Sapunar (1995).

Mediji ekonomske propagande su skupina nositelja ekonomske propagande i publiciteta. Putem takvim medija potrošačima se prenose propagandne poruke u raznim oblicima (Meler, 2003: 319).

3.3.1. Povijesni razvoj medija

Razvoj medija seže u daleku povijest, jer od davnina su ljudi jedni drugima prenosili poruke na različite načine, a to prenošenje poruka naziva se komunikacijom. Ime koje se veže za jedinstven prikaz medija kroz povijest je Frederick Williams. On je 1982. godine dao sljedeći prikaz: Razvitak komunikacijskih sredstava je prikazao na zamišljenoj uri od 24 sata. Nulto vrijeme smješteno je 36 000 godina unatrag, kada je homo sapiens počeo koristiti jezik. Od 0.00 do 8.00 sati promjena – nema! Tek u zoru komunikacijske evolucije pojavili su se crteži u špiljama. Ljudi su ondje stoljećima crtali i crtali, sve do otprilike 20.00 sati! Tek tada Sumerani pronalaze pismo. Bilo je to 4 000 godina prije nove ere. Čovjek počinje ubrzavati svoje komunikacijske sposobnosti, pa su u 20.40 u Egiptu izumili hijeroglife. A u 21.28 razvila se abeceda. U 22.06 Homer je spjevao Ilijadu! Ostala su nama samo dva sata, u koja treba strpati sve ono što danas poznajemo kao komunikacijska sredstva! Tek u 23.38 Gutenberg je tiskao Bibliju i time otvorio put knjizi i novinama. Komunikacijska eksplozija počinje tek u 23.53 izumom parnog tiska (Kunczik, Zipfel, 1998: 47, prema: Malović, 2005).

3.3.2. Vrste medija ekonomske propagande

S obzirom na brojnost medija i njihov razvoj mediji se dijele ovisno o primanju i prenošenju poruka. Živa riječ je živi ljudski govor kojim se društvo sporazumijeva, a veže se za narodnu književnost, odnosno usmenu predaju. Tisak čine novine, knjige, plakati, časopisi, a za razvoj tiska ključan je izum tiskarskog stroja (Sapunar, 1995). Elektronske medije karakteriziraju poruke koje se prenose elektronskim putem. Elektronski mediji su film, televizija, radio i računalo.

Prema načinu izražavanja i dimenzija u kojima emitiraju svoje propagandne poruke, mediji ekonomske propagande, prema Meler (2002: 319), mogu se podijeliti na:

- Vizualne medije,
- Auditivne medije,
- Audio-vizualne medije.

Kod vizualnih medija temeljni način izražavanja su tekst i nepokretna slika. Kod audio medija riječ je o izražavanju putem zvuka, a audio-vizualni mediji predstavljaju kombinaciju teksta, zvuka, nepokretne i pokretne slike (Ravlić, 2017: 9).

Temeljni tipovi medija ekonomske propagande prema Meler (2002: 320), su:

- Novine,
- Tjednici,
- Časopisi,
- Revije,
- Magazini,
- Druge publikacije,
- Radio,
- Televizija,
- Razglas,
- Propaganda poštom.

Danas je uvriježen naziv novi mediji, s obzirom na sredstva prenošenja i velik broj ljudi kao primatelja. Prisutnost novih medija je velika u svakodnevici i zbog toga novi mediji uvelike utječu na društveni život.

3.3.3. Uloga medija

Koja je uloga medija, odnosno koja je važnost i utjecaj medija ovisi o području koje se promatra. Mediji prvenstvo imaju obavještajnu ulogu, odnosno nositelji su komunikacije i prenošenja poruka. Njihova uloga je i ispunjavanje slobodnog vremena pojedinaca. Mediji utječu na ponašanje ljudi, na njihove navike, te stajališta. Mediji imaju snagu da odlučuju kako će konstruirati stvarnost (Vreg, 2007: 173).

Mediji prenose promidžbene poruke, koristeći moć uvjeravanja, ali imaju i važnu ulogu u životu djece. Cilj medija ne samo da je primanje informacija, već i upotreba medija u svrhu obrazovanja, odnosno shvaćanja sadržaja na umjetničkoj razini. Uloga medija u predstavljanju i očuvanje duhovne uloge je jako bitna, jer je riječ o oblikovanju osobnog i kulturnog identiteta. Mediji imaju i odgovornost, a utjecaj medija može biti dobar ili loš. Korisnici medijske sadržaje rabe selektivno, određujući ritam - što, kako i kada će gledati, te odabirući sadržaj i teme koje će gledati, što upućuje na aktivan odnos i ograničenost medijskog utjecaja (Mikić, 2009: 2).

3.4. Sredstva ekonomske propagande

Propagandno sredstvo, najjednostavnije rečeno, je temeljni nositelj i fizički oblik propagandne poruke iz kojega proizlazi propagandno djelovanje. Meler (2002: 327) navodi da propagandna sredstva mogu biti:

- Oglasi,
- Poslovno-propagandna sredstva,
- Izravna propagandna sredstva,
- Prigodna propagandna sredstva,
- Vanjska propagandna sredstva,
- Projekcijska propagandna sredstva,
- Akustična propagandna sredstva i dr.

3.5. Elementi propagandne poruke

Svaka propagandna poruka u sebi sadrži tri vrste elemenata, a svaki od njih ima svoju bitnu ulogu i utječe na potrošače kao primatelja poruke. Svrha propagandne informacije mora se moći priopćiti govorom, tekstom, slikom, simbolima, glazbom, pjesmom i dr. Da bi propagandna poruka ostvarila tu svrhu, odnosno utjecaj na receptora, ona u sebi mora sadržavati sljedeće elemente:

- Zaštitne elemente,
- Ofenzivne elemente,
- Identifikacijske elemente.

Zaštitni elementi su: crtež, zvuk, melodija, specifična slova, grafička oprema i sve drugo što će zaštiti poruku na način da privuče pozornost i ne ostane nezapažena, odnosno da se ne izgubi u mnoštvu drugih poruka s kojima se potrošači svaki dan susreću. Ofenzivni elementi se odnose na: naslove, parole (ili tzv. „šlagvorte) i sve drugo što može pobuditi zainteresiranost primatelja poruke da bi tu poruku do kraja pročitao/poslušao. U elemente identifikacije ubrajaju se: marka, naziv proizvoda, zaštitni znak, naziv (tvrtka) gospodarskog subjekta, tj. sve ono što će primatelju poruke omogućiti da kasnije, u trenutku kupnje, prepozna propagirani proizvod (Meler, 2002: 310).

4. OGLAŠAVANJE NA TELEVIZIJI

Prošlo je 85 godina od prvog televizijskog emitiranja 1936.godine, te se može govoriti o pola stoljeća dominacije televizije kao najmoćnijeg medija. Ono što ju razlikuje od novina i radija je uvjerljivost žive slike koja pridonosi vjerodostojnosti televizijskog sadržaja, a ona je jedan od ključnih kriterija televizijske moći i utjecaja. Televizija i danas dominira kao izvor informacija, znanja i zabave. Danas je u novom komercijalnom ruhu i sukladno tome mijenja izbor sadržaja i način prezentacije gledateljima. Televizijski program se počeo komercijalizirati i popularizirati (Car, 2010).

Televizija je elektronski medij. Elektronske medije karakteriziraju poruke koje se prenose elektroničkim putem. Televizija, uz radio, internet, gramofon i telefon (svi različiti tipovi tehnologije) spada u medije prijenosa, kao i kulturalni kanali poput knjiga i novina (Rxan, 2008: 8). Također, bitno je napomenuti da medije karakterizira kumulativan razvoj, odnosno razvijanje medija nadogradnjom. Svaki medij ima poseban jezik, no svi su po prirodi isti. Cilj je komunikacija među ljudima koristeći različite tehnologije, navodi Sapunar (1995).

Televizija se uglavnom poima kao industrijalizirani način upravljanja vremenom i prostorom sa zadaćom proizvodnje i prosljeđivanja audio-vizualnih sadržaja. „Fokusirajući se na sadržaj, ona može istovremeno biti pojmljena kao servis informacija ili kao proizvod industrije zabave“ (Car, 2010: 7). Nove tehnologije omogućuju izbor sadržaja i vrijeme kada ćemo ga gledati, te je upravo to razlog zašto opći televizijski programi počinju gubiti svoju publiku. Televizija ponajviše gubi mlađu publiku.

„Prvo desetljeće 21. stoljeća donijelo je intenzivne promjene na području medija i komunikacija uopće. Novo multimedijsko okruženje srušilo je tradicionalne granice koje su postojale između telekomunikacija, audio-vizualne industrije i informatike“ (Car, 2010: 91).

Televizija je najjači i najmoćniji masovni medij s obzirom da pruža sliku u pokretu. Televizija je nastala iz sustava radija, i upravo je televizija dovela do raspodjele sredstava iz marketinga, te privukla pozornost. Ugrozila je opstanak radija, a kasnije se nastavila boriti i s drugim medijima. Televizija je najviše utjecala na ponašanje u ljudskoj zajednici, jer je svijet doveden u svaku kuću, i razvio je načine kreiranja doživljavanja stvarnosti. Televizija je dala veliki

doprinos razvoju filma, glazbe i umjetnosti, te zabilježila trenutke koji su važni za cijelo čovječanstvo.

Učinak dolaska televizijske slike mijenja se od kulture do kulture u skladu s postojećim osjetilnim omjerima u svakoj kulturi. Primjerice, u slušno-taktilnoj Europi, televizija je pojačala osjet vida, potičući Europljane na američki način odijevanja i pakiranja. S druge pak strane, u Americi, čija je kultura izrazito vizualna, televizija je otvorila vrata slušno-taktilnoj percepciji i ne vizualnome svijetu govornih jezika, kiparstva i hrane. Dakle televizija, kao i svaki medij, utječe na cijelo polje osjetila kao produžetak i poticatelj osjetilnog života.

Kao masovni medij, televizija je jedno od najvažnijih sredstava u stvaranju i održavanju spektakla popularne kulture. Televizija objedinjuje persuazivnu moć slike, zvuk, glazbu i govoreni tekst te je pogodna za prenošenje gotovo svih izričaja popularne kulture. Jedno od obilježja popularne kulture je emocionalnost. Povezujući to s televizijom, gledatelji se mogu, primjerice gledajući sapunicu, poistovjetiti s likom (Labaš, Mihovilović, 2011).

Temeljna prednost televizije, kao inače najraširenijeg medija komuniciranja, je u propagandnom smislu sjedinjenje teksta, zvuka, slike i pokreta. Može se uvjetno reći kako televizija sjedinjuje prednosti svih ostalih medija. Pamćenje propagandnih poruka je putem televizije znatno veće nego putem ostalih medija, navodi Meler (2002: 324). „Marketing putem televizije ima značajan utjecaj i brzo podatci dobivaju podršku kupaca i samim tim pospješuju prodaju svojih proizvoda“ (Cohen, 1972: 564). Televizija je zapravo „plaćeni oblik promocije i njegova svrha je prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih ekonomskih ili obaju učinaka“ (Kesić, 2003: 246). Na početku je televizija bila medij za propagandu u Latinskoj Americi, a manje u Europi,. Zanimljivo je da je Meksiko bila vodeća zemlja koja je koristila televiziju u različite svrhe. Danas je stanje drugačije i televizija posvuda ima velik značaj.

Karakteristike koje su doprinijele da televizija bude značajno marketinško sredstvo, je da se široka masa upoznaje s porukom, te navedeno rezultira manjim novčanim ulaganjima. Iako su s druge strane troškovi televizijskih reklama veliki, velik je i značaj kad se reklama emitira i u centru je pažnje.

Pri korištenju televizije kao sredstva oglašavanja, potrebno je odabrati vrijeme i područje prikazivanja televizijskog oglasa. Ako se promatra aspekt dosega televizije, prema Antičić Lović (2020: 21) moguće je izdvojiti sljedeće vrste oglašavanja:

- Nacionalno,
- Ciljno,
- Lokalno i
- Kabelsko oglašavanje.

Neki autori upućuju na činjenicu da se u Republici Hrvatskoj, od ukupnog broja godišnje ulaganja u oglašavanje putem masovnih medija, čak 85% sredstava utroši za komuniciranje poruka putem televizije, a tiskani mediji drže samo 9% tržišta oglašavanja (Antičić Lović, 2020: 21).

4.1. Vrste televizijskih reklama

Na televizijske reklame nailazi se svakodnevno. U suvremeni svijet sve više informacija prenosi se putem video sadržaja. Reklame se mogu razlikovati prema više kategorija. S obzirom na namjenu, razlikuju se: komercijalni, slika, društveni i virusni. Svrha komercijalnih reklama odnosi se na prodaju proizvoda. Takve reklame usredotočuju se na prednosti proizvoda te na koristi koje potrošač može imati ukoliko ga kupi. Slika znači da je svrha izrade reklame zapravo demonstriranje aktivnosti proizvodne tvrtke široj javnosti. Drugim riječima, cilj je marku proizvoda/tvrtke unijeti u svijest potrošača. Slikovne reklame dijele se na: linearne (čije je svrha prikazati socijalne aktivnosti tvrtke), te na više razina (imaju zaplet koji se dinamično razvija). Nadalje, društvene reklame su nekomercijalno oglašavanje, a svrha im je pozornost javnosti skrenuti na globalne probleme. Kupci nekomercijalnog oglašavanja mogu biti dobrotvorne organizacije, država i određene poslovne strukture. Virusno oglašavanje se ne odnosi toliko na televiziju koliko na Internet. Naime, ono se distribuira prvenstveno na internetu, a prenosi se od korisnika do korisnika. Stvarane ovakve vrste reklame zahtijeva kreativne ideje, neobičnu radnju, privlačne specijalne efekte. Primjer ovakve vrste oglašavanja je LG Electronics. Nadalje, prema proizvodnoj metodi razlikuju se: scenske i animirane reklame. Scenska reklama se najčešće emitira na televiziji. Režirani videozapisi imaju jasnu fabulu, svijetlu sliku, koriste se 3D efekti i animacija. Kod animiranih reklama pojavljuju se reklamni likovi. Potrebno je spomenuti i reklamni video (isječak) kao glavni žanr oglašavanja na televiziji. Osim toga, reklame se razlikuju i po vremenu trajanja. Najčešće je trajanje reklame između 10 i 60 sekundi,

a postoje i (rijetki) slučajevi kada oglašivač naruči duže vrijeme. Razlikuju se i dvije razine strukturnih čimbenika u reklami: video i audio faktori. Među video čimbenicima najvažniji su ritam i brzina, odnosno tempo oglašavanja. Posljednjih godina u reklami postoji trend dinamičnog razvoja radnje. Strukturne sastavnice reklamnog videozapisa su: video slijed s određenim ritmom i tempom, glazbeni dizajn i reklamni tekst, a koje je potrebno dobro kombinirati kako bi ciljana publika upamtila oglas i oglašeni proizvod.[1]

Brojni autori su pokušali kategorizirati televizijske reklame. Tako primjerice postoji klasifikacija reklamnih poruka na:[2]

- Izravnu prodaju,
- Žalbu u ime poduzeća,
- Preporuke poznatih i stručnjaka,
- Intervju s kupcem,
- Demonstraciju,
- Izravnu usporedbu robe,
- Dramatizaciju,
- Glazbeno oglašavanje i
- Animaciju.

Neki proizvod moguće je u televizijskoj reklami prikazati na nekoliko raznih načina. Današnja tehnologija omogućuje upotrebu i kombiniranje različitih tehnika prilikom snimanja reklame. Namjenu reklame pritom je potrebno prilagoditi informacijama o proizvodu, budžetu i svrsi. Od reklame se očekuje da će željenu poruku izraziti u onom obliku koji najbolje odgovara okolnostima (Magdalenić, 2016: 14).

Ne postoji, dakle, jednoznačna podjela kategorija reklama, no u nastavku se navodi još jedna kategorizacija. Naime, autor Magdalenić (2016: 15) navodi da većina reklama odgovara jednom od sljedećih osnovnih tipova:

- Reklama s izlagačem ili spikerom,

[1] Artlifebazar.ru. *Vrste i klasifikacija televizijskog oglašavanja. Sve što ste željeli znati o reklamama. Što je reklama.* Dostupno na: https://artlifebazar.ru/hr/obschepit/vidy-i-klassifikaciya-televizionnoi-reklamy-vs-chto-vy-hoteli.html (pristupljeno: 27.02.2021.)
[2] Artlifebazar.ru. *Vrste i klasifikacija televizijskog oglašavanja. Sve što ste željeli znati o reklamama. Što je reklama.* Dostupno na: https://artlifebazar.ru/hr/obschepit/vidy-i-klassifikaciya-televizionnoi-reklamy-vs-chto-vy-hoteli.html (pristupljeno: 27.02.2021.)

- Svjedočanstvo,
- Demonstracija,
- Dramatizacija,
- Dokumentarna reklama,
- Reklama podsjetnik,
- Animirana reklama,
- Pjevana reklama.

Najuobičajenija i najčešće upotrebljavana vrsta reklame je s izlagačem ili spikerom, a njena je realizacija pritom najjeftinije. U takvoj reklami se pojavljuje izlagač, odnosno spiker ili neka druga osoba koja govori direktno u kameru i obraća se gledatelju. Dok govori o proizvodu, osoba ga pokazuje držeći u ruci ili je proizvod prikazan u kadru. Ovakva tehnika može biti izvrsna, posebice ako je spojena s demonstracijom. Prednost ovakve reklame ogleda se u njezinoj neposrednosti, izravnosti i intimnosti prilikom obraćanja gledateljstvu. Osim toga, ovakav tip reklame se vrlo jednostavno realizira, navodi Magdalenić (2016).

4.2. Prednosti televizije za oglašavanje

Prednosti televizije su da kombinira sliku, zvuk i kretanja, da je domet skoro pa neograničen, te da ima visok stupanj pažnje. Naime, ujedinjenjem zvuka, slike i riječi, televizija predstavlja najmoćniji medij suvremenog svijeta za širenje poruka i informacija, te se može reći da sjedinjuje prednosti svih ostalih medija (Kraljević, Perkov, 2014: 128). Taksativno se prednosti televizije kao medija ekonomske propagande mogu navesti (Meler, 2002: 324; Kraljević, Perkov, 2014: 129):

- Prostorna fleksibilnost,
- Neposrednost i prisnost,
- Brzina akcije,
- Djelovanje zvučnim i vizualnim učincima,
- Izolacija oglasa u prostoru,
- Određeni dojam stvarnosti,
- Mogućnost selekcioniranja auditorija,
- Velik i univerzalan auditorij,
- Značajna izoliranost propagandni poruka,
- Razmjerno niski troškovi,

- Velika neelastičnost propagandnih poruka,
- Realističnost propagandni poruka,
- Univerzalnost medija,
- Dinamičnost slike,
- Univerzalnost,
- Bolje pamćenje i prihvaćanje propagandnih poruka,
- Prestiž i autoritet,
- Kućno-intimna atmosfera prilikom primanja poruke,
- Realističan prikaz proizvoda,
- Istovremeno djelovanje pokretne slike i zvuka,
- Sugestivnost i mogućnost identifikacije,
- Dinamičnost,
- Kućna – intimna atmosfera primanja propagandnih poruka,
- Aktivno gledanje.

Televizija je medij koji utječe na društvene aktivnosti. Televizija pruža brojen mogućnosti plasiranja priča u javnost i stoga ima veliko djelovanje na publiku. „Ona snažno utječe na svijest građana o vladanju javnih institucija i ističe impersonalnu, međuovisnu prirodu okoline“ (Cutlip, Center, Broom, 2003: 319). Novinarski diskurs, pa i radija bavi se preciznijim opisivanjem događaja, situacije, pojave, kako bi čitatelju/ slušatelju bio dočaran background teme o kojoj je riječ. TV gledatelji imaju priliku sami vidjeti scenu nekog događaja, te stoga nema potrebe za preciznim opisima. Velika je prednost autentičnih izjava u prilozima ili intervjui, jer citati u novinama nikada ne mogu imati snagu izgovorene riječi.

Uz navedeno, prednosti televizije kao medija su (Kesić, 2003: 306):

- Mogućnost demonstriranja,
- Korištenje svih komunikacijskih elemenata,
- Široka mogućnost dosega,
- Selektivnost i fleksibilnost,
- Unutarnja vrijednost,
- Ugodno okruženje primanja poruke,
- Informacijski dulje poruke.

Prije je bio problem tko sve može vidjeti reklamu, jer u nekim područjima nije bilo signala za televizijske kanale. Taj problem je otklonjen izgradnjom repetitora, te se program može emitirati i preko satelita, tako da danas ne postoje problemi pokrivenosti područja. Danas je jasno da bez obzira na broj gledatelja tv reklama, dobro urađena reklama je i dalje moćno marketinško sredstvo.

Prije nekoliko godina Saponia je izradila novu komunikacijsku strategiju što je odmak od dotada klasičnih oglasa na televizijama. Reklama je bila namijenjena mlađim osobama, od 25 do 35 godina, zaposlenim, aktivnim, visokog stupnja naobrazbe, onima koji si žele najbolje i onima koji zahtijevaju kvalitetu znajući što žele od proizvoda. Sekundarni cilj je bio usmjeren lojalnim potrošačima. Saponia je ciljnu skupinu htjela upoznati s novim dizajnom Faks helizim Aktiv – Gel (Color-Gel), proizvodom kojem je poboljšan sastav i vizualni identitet. Oglas je bio moderan, a naglasak je bio na estetici, problem reklame su bile nečistoće, a učinak je bio stvarni prikaz djelovanja proizvoda. Glazba je bila u skladu s reklamom, akteri su bile mlade osobe u bijelom, čime je još više istaknut proizvod, odnosno njegova snaga djelovanja. Slogan ove reklame je Da bi bijelo bilo bijelo. Konkurenti su dosad uvijek imali slične reklame, a poruka je bila da samo ovaj deterdžent otklanja mrlje, obnavlja vlakna i slično. Saponia se u ovom inovativnom oglasu vodila sljedećim načelima (Kesić, 2003: 234):

- Prikazati potrošaču kućanicu, obitelj, prijateljice u situaciji kada se proizvod koristi: problem i rješenje,
- Kroz demo dio TV oglasa prikazuju se učinci proizvoda u stvarnoj situaciji (otklanjanje određenih vrste nečistoća.) - ovom reklamom Saponia je postavila nove marketinške ciljeve i napravila je zaokret u kreativnom pristupu,
- Oglas je prikazivan na hrvatskoj radio televiziji (HRT) i Novoj TV u trajanju od 12 tjedana, na početku je oglas trajao 30 sekundi, a nakon dva tjedna oglas (kao podsjetnik) je trajao 15 sekundi.

Uspjeh nove kreativne strategije se odnosio na (Kesić, 2003: 235):

- Porast realizacije proizvoda u odnosu na prijašnje razdoblje,
- Porast tržišnog udjela u kategoriji praškastih deterdženata,
- Prihvaćenost proizvoda od kućanica koje su ga probale,
- Robna marka Faks helizim poznatija i prihvaćenija u segmentu mlađih potrošača,
- TV oglas ušao u uži izbor u Golden Drum u kategoriji najboljeg oglasa.

4.3. Nedostatci televizije kao medija za oglašavanje

Nedostatci televizije, ako se promatra s aspekta pripremanja marketinških poruka predstavljaju složen proces i potrebna su velika novčana sredstva. Uz navedeno kao nedostatak se može nabrojati i prezasićenost reklama, do te mjere da ih gledatelji počinju ignorirati. Uz taj nedostatak je prolazno izlaganje, te niži stupanj selektivne publike. Još neki nedostaci televizije kao propagandnog medija su (Meler, 2002: 324):

- Kratkotrajnost propagandnih poruka,
- Nužnost ponavljanja propagandnih poruka,
- Poštivanje vremena emitiranja,
- Mogućnost pasivnog gledanja propagandnih poruka.

Televizija je uzrok manje uključenosti u društvo, jer može se reći da je televizija „privatizirala slobodno vrijeme. O utjecaju na djetinjstvo i socijalizaciju utvrđeno je kako se gledanje televizije u velikoj mjeri smatra psihosocijalnim zastojem, da smanjuje uspjeh u školi i potiče agresivnost. Ako je već poznato da televizija umanjuje socijalni angažman, potrebno je analizirati koje psihološke utjecaje ima, koji sadržaji narušavaju građansku motiviranost, te zašto je televizija prvi izbor u slobodnom vremenu. Pretjerano gledanje televizije i dugotrajan boravak u virtualnom prostoru mogu osiromašiti apstraktne i analitičke sposobnosti, utjecati na čovjekov gubitak smisla za stvarnost. Visok stupanj „simulacije“ može prouzročiti zamjenu virtualnoga svijeta stvarnim, navodi Šego (2009). Uz navedeno, aktivnosti koje se vežu za gledanje televizije su jedenje, spavanje i rad u kući. Generalno rečeno, riječ je o gledateljima koji su kućni tipovi i koje većinu svog vremena provode kod kuće. Previše gledanja televizije je uzrok pasivnog ponašanja, jer je televizija najjeftiniji i najmanje zahtjevan način da se umanji dosada. Uz navedeno, nedostatci televizije kao medija su:

- Opadanje broja gledatelja,
- Smanjenje ciljane publike,
- Prenatrpanost programa.

4.4. Uspješnost oglašavanja

Agencija IPSOS je 2011. godine provela istraživanje o tv oglasima emitiranim u Republici Hrvatskoj. Sudionici su bili osobe starije od 18 godina, odnosno 1000 ispitanika. U analizi je

bilo 37 oglasa iz kategorije hrana i piće. „Prema dobivenim rezultatima, u prosjeku 51 posto ispitanih izjavljuje da su vidjeli spotove, a od onih koji su izjavili da se sjećaju TV spota predočenog kroz šest slika njih svega 52 posto bilo je u stanju ispravno povezati TV spot s markom koja se oglašavala. Iz toga proizlazi kako se tek četvrtina ispitanih sjeća oglasa i marke koja se oglašavala. Ovi nalazi su u skladu s onime što se dobiva u istraživanjima ovakvog tipa u drugim zemljama središnje i istočne Europe te tako potvrđuju nalaz da televizijski gledatelji ne prate uvijek pozorno TV program i same oglase“[3]

Za uspješnost oglasa bitno je da oglas bude zamijećen, odnosno potrebno je dominirati u mnoštvu drugih oglasa. Potom je bitno da oglas i poruka potiču na kupnju, odnosno da je doživljena promjena u načinu doživljavanja marke.

4.5. Ciljevi i svrha oglašavanja

Ciljevi oglašavanja su (Kesić, 2003: 346):

- Stimuliranje primarne i selektivne potražnje,
- Oglašavanje proizvoda,
- Kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka.

Primarna potražnja se odnosi na potražnju za generičkim proizvodom. Ključnu ulogu ima oglašavanje, jer je cilj upoznavanje najšire javnosti s obilježjima i prednostima proizvoda, uz nastojanje da se postigne prihvaćanje.

Sekundarni zadatci oglašavanja su:[4]

- Povećati potražnju potrošača,
- Odrediti položaj određene robe na tržištu,
- Promicati potrošačke kvalitete proizvoda,
- Formirati i jačati imidž i prestiž zaštitnih znakova,
- Rast prisutnosti robe i usluga na tržištu,
- Traženje i stvaranje novih kanala prodaje proizvoda.

[3] Ja.trgovac.com. 2013. *Trendovi u tv oglašavanju, pažnja je mjerilo učinkovitosti*. Dostupno na: http://jatrgovac.com/trendovi-u-tv-oglasavanju-paznja-je-mjerilo-ucinkovitosti/ (pristupljeno: 10.03.2021.)
[4] Artlifebazar.ru. *Vrste i klasifikacija televizijskog oglašavanja. Sve što ste željeli znati o reklamama. Što je reklama.* Dostupno na: https://artlifebazar.ru/hr/obschepit/vidy-i-klassifikaciya-televizionnoi-reklamy-vs-chto-vy-hoteli.html (pristupljeno: 30.03.2021.)

Oglašavanje za cilj ima usmjeravanje potrošača na kupnju., čemu prethodi upoznavanje s markom i koristima od proizvoda. Dugoročni cilj svake reklamne kampanje zapravo je učiniti prepoznatljivim i poznatim zaštitni znak, proizvod i marku proizvoda što većem broju ljudi.

Osnovna svrha oglašavanja može biti:

- Informiranje – kreiranje spoznaje o postojanju proizvoda,
- Uvjeravanje – stvaranje, obrana ili jačanje onih prednosti koje proizvod može imati zbog svoje pozicije na tržištu,
- Podsjećanje – podsjećanje kupaca na proizvod i sve njegove vrijednosti da bi se zadržalo njihovo povjerenje.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU TELEVIZIJE KAO MEDIJA EKONOMSKE PROPAGANDE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

5.1. Metodologija istraživanja

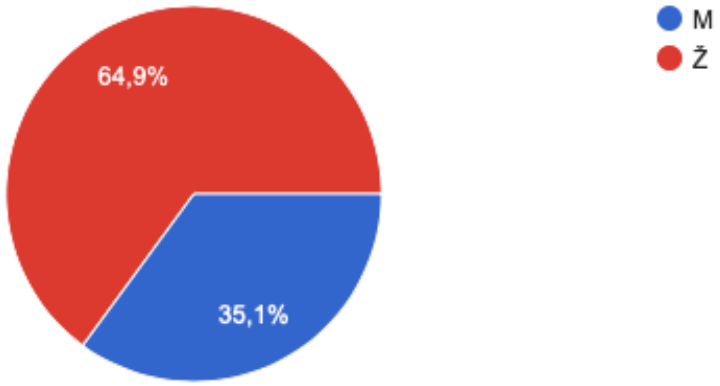
Za potrebe pisanja ovoga rada provedeno je istraživanje o utjecaju televizije na ponašanje potrošača. Cilj istraživanja bio je utvrditi koliki utjecaj televizija kao tradicionalni medij ima na donošenje odluka potrošača, odnosno u kojoj je mjeri televizija utjecajni medij ekonomske propagande. Dobiveni rezultati mogli bi poslužiti kao smjernica za daljnji napredak i poboljšanja marketinških stručnjaka u smjeru razvoja televizije kao uspješnog i utjecajnog oglašivačkog medija. U vremenu u kojemu su suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije te Internet kao posljedica tog razvoja sve izraženiji, postavlja se pitanje koliko su najstariji tradicionalni mediji i dalje popularni. Svrha je, dakle, razmotriti ima li televizija i dalje onu svoju moć kao nekoć, ili su je zasjenili novi mediji u smislu ekonomske propagande i utjecaja na potrošače.

Anketno istraživanje provedeno je putem online obrasca na uzorku od 134 ispitanika. Uzorak je dobiven namjernim odabirom širenjem ankete elektroničkim putem preko društvenih mreža i u brojne grupe na Facebook-u, te privatnim kontaktom s potencijalnim ispitanicima. Ispitanici su svih životnih dobi. Za potrebe istraživanja korišten je alat „Google obrasci“, a ispunjavanje ankete bilo je anonimno.

Pitanja u anketnom istraživanju strukturirana su u dvije sekcije pitanja. Prva sekcija pitanja odnosila se na demografske podatke: spol, dob, razina obrazovanja i radni status (4 pitanja), dok se druga sekcija pitanja odnosila na konkretna pitanja u vezi s ciljem istraživanja (22 pitanja).

U anketnom istraživanju sudjelovalo je 134 ispitanika, od čega je 64,9% ženskoga, i 35,1% muškoga spola (grafikon 1).

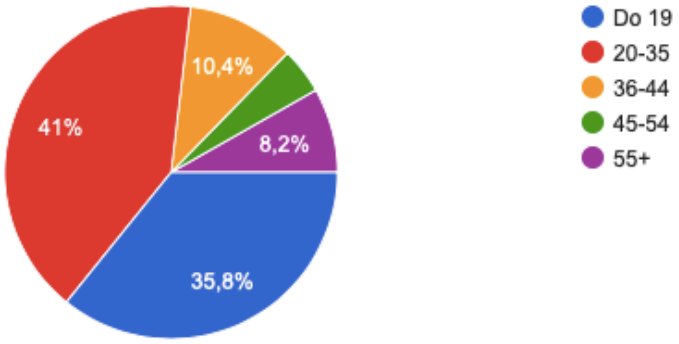
Grafikon 1. Spol



Izvor: Izrada autora

Ispitanici su različite životne dobi, od najmanjeg uzrasta do onih najstarijih. Najviše je pak ispitanika u dobi između 20 i 35 godina života te čine ukupno 41% od ukupnog broja. Nadalje, slijede ispitanici u dobi do 19 godina kojih je 35,8%. U istraživanju je sudjelovalo 10,4% ispitanika u dobi od 36 do 44 godine života, 8,2% starijih od 55 godina, te 4,5% starosne dobi između 45 i 54 godina života (grafikon 2).

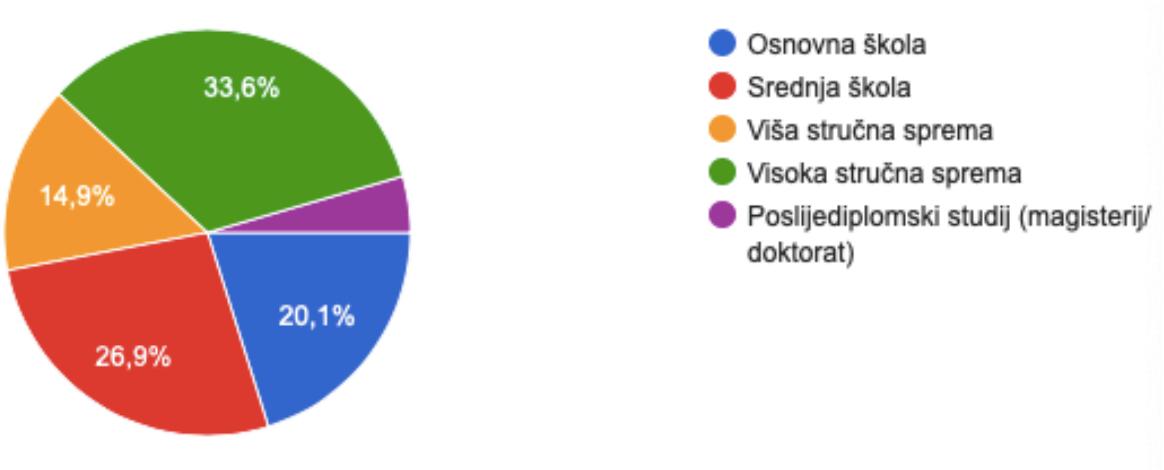
Grafikon 2. Dob



Izvor: Izrada autora

Najviše ispitanika ima završenu visoku stručnu spremu (33,6%), a potom srednju stručnu spremu (26,9%). Nadalje, 20,1% ispitanika ima završenu osnovnu školu, a 14,9% višu stručnu spremu. Najmanje ispitanika (4,5%) ima završen poslijediplomski studij (magisterij/doktorat).

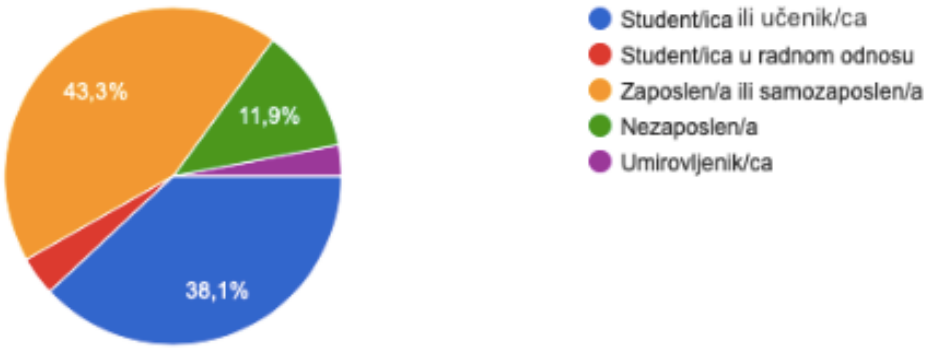
Grafikon 3. Stupanj (završenog) obrazovanja



Izvor: Izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika koji su sudjelovali u ovoj anketi, najviše je zaposlenih ili samozaposlenih (43,3%) te studenata i učenika (38,1%). Nezaposlenih je 11,9%, studenata u radnom odnosu ima ukupno 3,7% i umirovljenika 3%.

Grafikon 4. Radni status

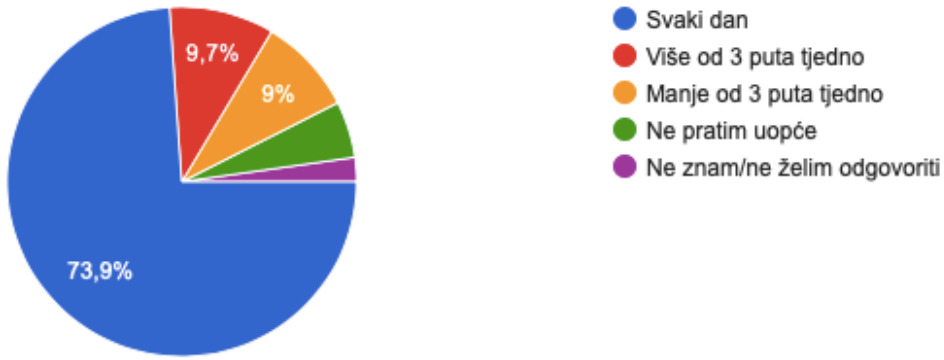


Izvor: Izrada autora

5.2. Rezultati istraživanja

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da većina ispitanika, odnosno 73,9%, svaki dan prati medije (TV, radio, tisak i Internet). 9,7% ispitanika medije prati više od tri puta tjedno, a 9% ispitanika manje od tri puta tjedno. 5,2% ispitanika medije ne prati uopće, a 2,2% ispitanika se nije izjasnilo.

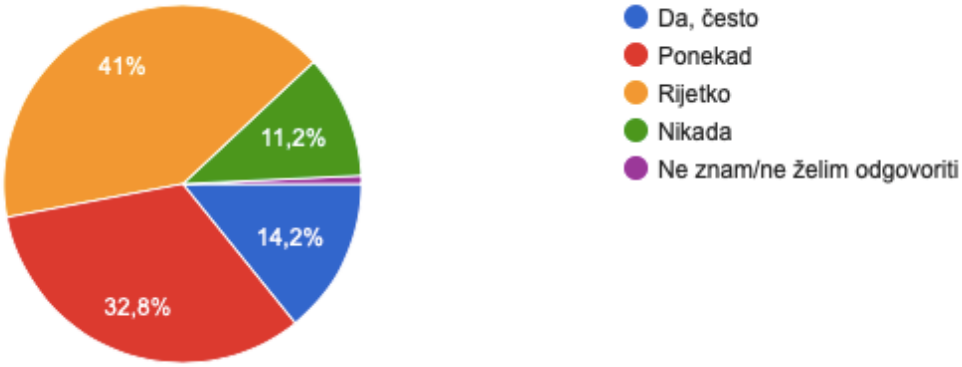
Grafikon 5. Učestalost praćenja medija



Izvor: Izrada autora

41% ispitanika rijetko, a 32,8% ponekad prati reklame u medijima. 14,2% ispitanika često prati reklame, a 11,2% nikada.

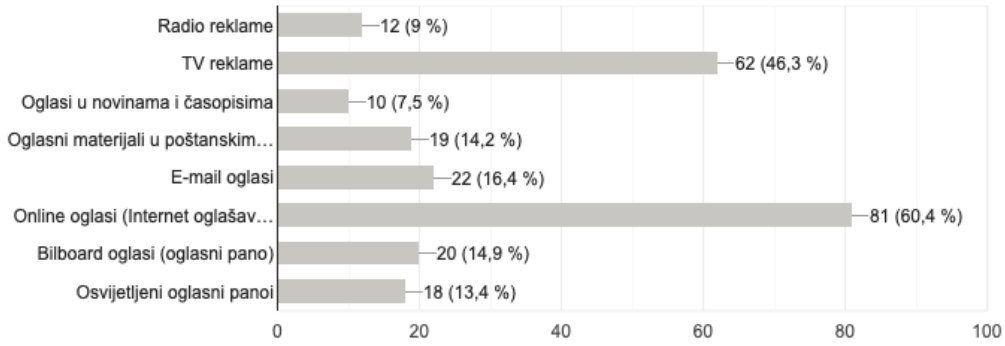
Grafikon 6. Gledanje/slušanje reklama u medijima



Izvor: Izrada autora

Ispitanicima je postavljeno pitanje koji mediji i vrste oglašavanja na njih osobno imaju najviše utjecaja, pri čemu je bilo moguće više odgovora. Ponuđeno je bilo kako slijedi: radio reklame, TV reklame, oglasi u novinama i časopisima, oglasni materijali u poštanskim sandučićima, e-mail oglasi, online oglasi (Internet oglašavanje), bilboard oglasi (oglasni pano) i osvijetljeni oglasni panoi. Rezultati ovog istraživanja upućuju na to da su online oglasi, odnosno Internet oglašavanje, najpopularniji među ispitanicima, što navodi 60,4% ispitanika. Potom slijede televizijske reklame sa 46,3% ukupnih odgovora. Najmanje popularni su oglasi u novinama i časopisima sa 7,5% odgovora (grafikon 7).

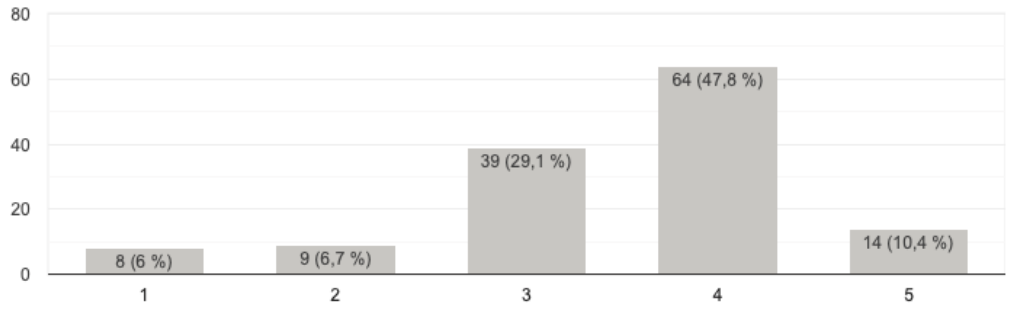
Grafikon 7. Mediji i vrste oglašavanja od najvećeg utjecaja na ispitanike



Izvor: Izrada autora

Nadalje, idućim pitanjem pokušalo se saznati što ispitanici misle o televiziji kao mediju, odnosno sredstvu oglašavanja, koliki utjecaj ima na donošenje odluka potrošača. Ispitanici su navedeno vrednovali ocjenama od 1 do 5 pri čemu vrijedi: 1-u potpunosti slab utjecaj, 2-slab utjecaj, 3-niti slab, niti jak utjecaj, 4-jak utjecaj, 5-u potpunosti jak utjecaj. Najveći broj ispitanika navedeno je ocijenilo ocjenom 4, odnosno smatraju da televizija ima jak utjecaj na potrošače (47,8%). Slab ili u potpunosti slab utjecaj (ocjene 1 i 2) prepoznaje samo 12,7% ispitanika. Prosječna ocjena ispitanika je 3,5.

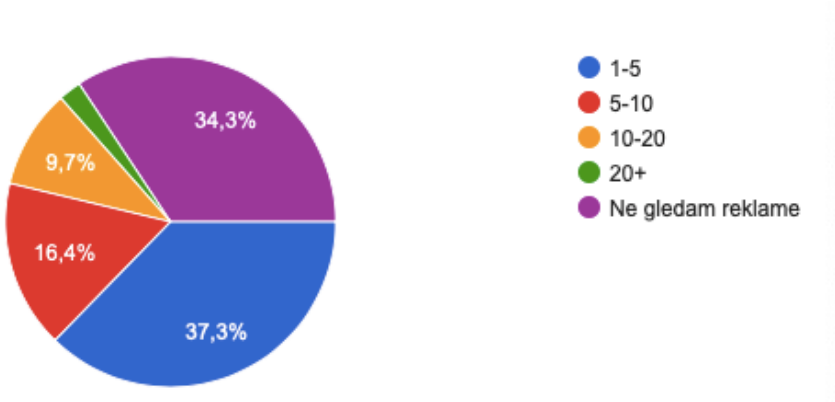
Grafikon 8. Mišljenje ispitanika o tome koliko televizija kao medij i sredstvo oglašavanja ima utjecaj na donošenje odluka potrošača



Izvor: Izrada autora

37,3% ispitanika navodi da ne gledaju reklame na televiziji, a 34,3% navodi da u prosjeku pogledaju između jedne i pet reklama dnevno. Nadalje, 16,4% ispitanika dnevno pogleda između pet i deset reklama, a 9,7% između deset i dvadeset reklama. 2,2% ispitanika pogleda i preko dvadeset reklama po danu (grafikon 9).

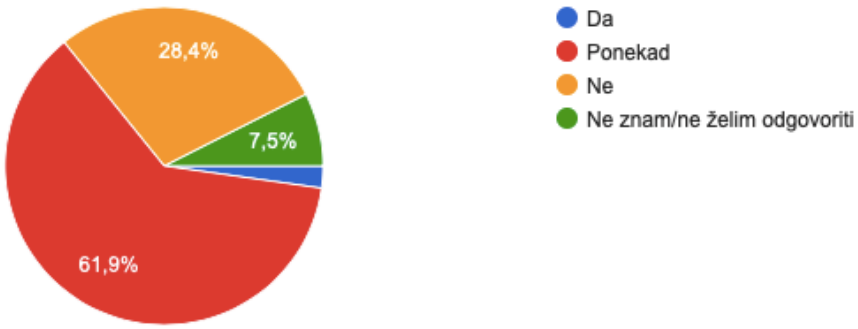
Grafikon 9. Prosječni broj pogledanih reklama na TV-u dnevno



Izvor: Izrada autora

O tome jesu li reklame pouzdan izvor informacija ispitanici se izjašnjavaju na sljedeći način: 61,9% ispitanika smatra da su reklame ponekad pouzdane, a 28,4% ispitanika ima negativno stajalište. 7,5% ispitanika se nije željelo izjasniti, a 2,2% ispitanika smatra da su reklame pouzdan izvor informacija.

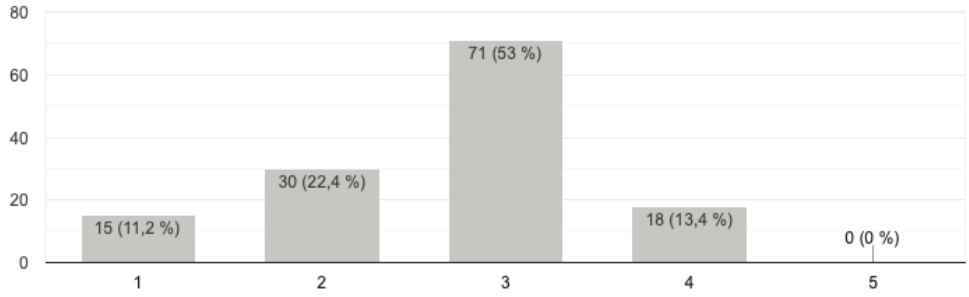
Grafikon 10. Reklame kao pouzdan izvor informacija



Izvor: Izrada autora

Vezano uz prethodno pitanje, ispitanici su ocjenama od 1 do 5 naznačili u kojoj mjeri reklame na televiziji smatraju pouzdanima (iskrenima). Pritom vrijedi: 1-u potpunosti nepouzdane, 2-nepouzdane, 3-niti pouzdane, niti nepouzdane, 4-pouzdane, 5-u potpunosti pouzdane. Nijedan ispitanik nije naveo da su reklame u potpunosti pouzdane. Najveći broj ispitanika dalo je prosječnu ocjenu (3) te smatra da su niti nepouzdane, niti pouzdane (53% ispitanika). 33,6% ispitanika reklame smatra nepouzdanima ili u potpunosti nepouzdanima (ocjene 1 i 2). Prosječna ocjena ispitanika je 2,7.

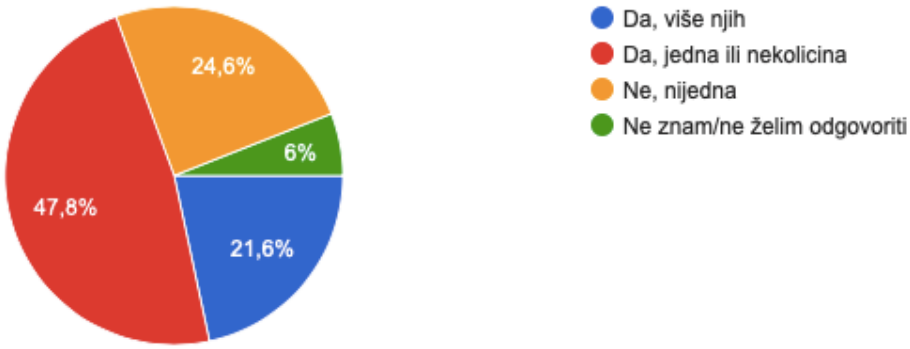
Grafikon 11. Ocjena pouzdanosti reklama na televiziji



Izvor: Izrada autora

47,8% ispitanika navodi da im je u sjećanju ostala jedna ili nekolicina reklama koje su pogledali na televiziji, a za 24,6% ispitanika nijedna reklama nije posebno bila upečatljiva i u skladu s tim nije im ostala u sjećanju. 21,6% ispitanika navodi da im je u sjećanju ostalo više reklama, a 6% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti na pitanje.

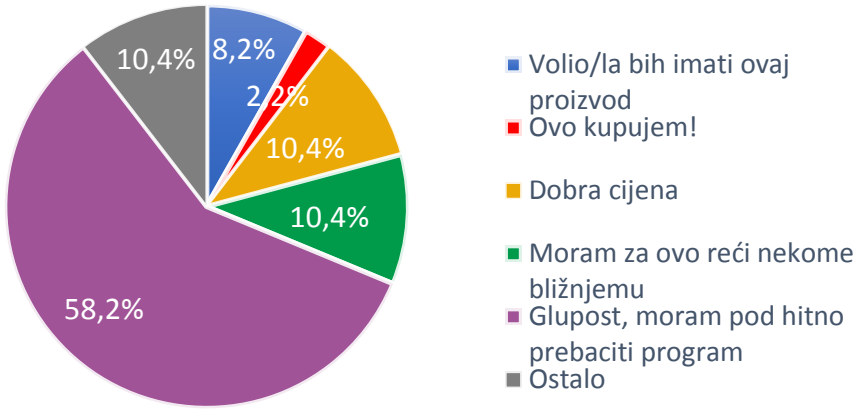
Grafikon 12. Broj reklama koji su ispitanicima posebno ostali u sjećanju



Izvor: Izrada autora

Kada vide reklamu na televiziji, 58,2% ispitanika prvo pomisli „glupost, moram pod hitno prebaciti program“. 10,4% ispitanika pomisli da moraju za pogledano reći nekome bližnjemu, a 9,2% navodi da im na pamet padne da bi voljeli imati reklamirani proizvod. 10,4% ispitanika najčešće pomisli da je cijena dobra, a 2,2% da definitivno kupuju proizvod. Neki od ostalih odgovora koje su ispitanici svojevoljno dopisali su: „idem još istražiti o tome na internetu prije nego li se odlučim na kupnju“, „ne razmišljam baš o tome što vidim, uglavnom sam na mobitelu pa preletim ili nešto drugo radim dok su reklame na TV-u“, „najčešće indiferentno“, „ovisno o subjektu reklame, sve gore navedeno“, „dosadni su“, „ovo moram proučiti“, „opet ista reklama“, „neutralno“, „nije me briga“.

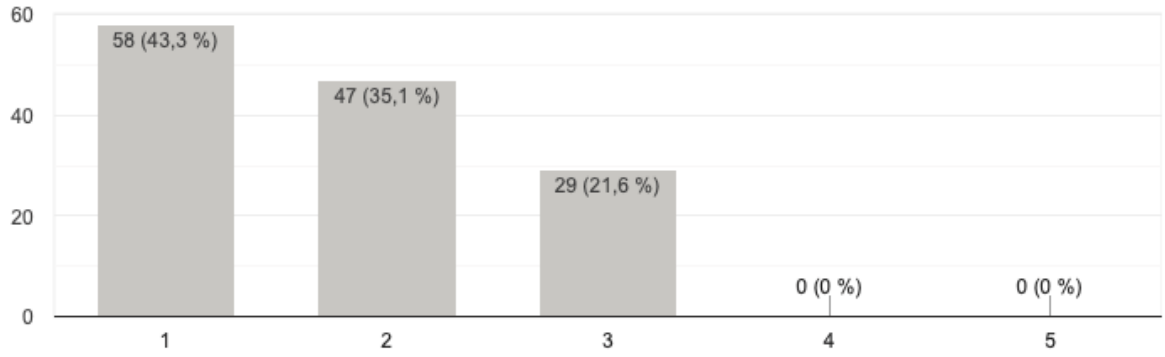
Grafikon 13. Što ispitanici najčešće pomisle kada vide neku reklamu na TV-u



Izvor: Izrada autora

Kada vide neku reklamu na televiziji, ispitanici najčešće ne kupe ili jako rijetko kupe reklamirani proizvod. Naime, čak 78% ispitanika navode da rijetko ili u potpunosti rijetko kupe reklamirani proizvod (ocjene 1 i 2). 21,6% ispitanika navodi da reklamirani proizvod kupe niti često, niti rijetko, odnosno daju prosječnu ocjenu 3. Prosječna ocjena ispitanika je 1,8. Navedeno je prikazano u grafikonu 14.

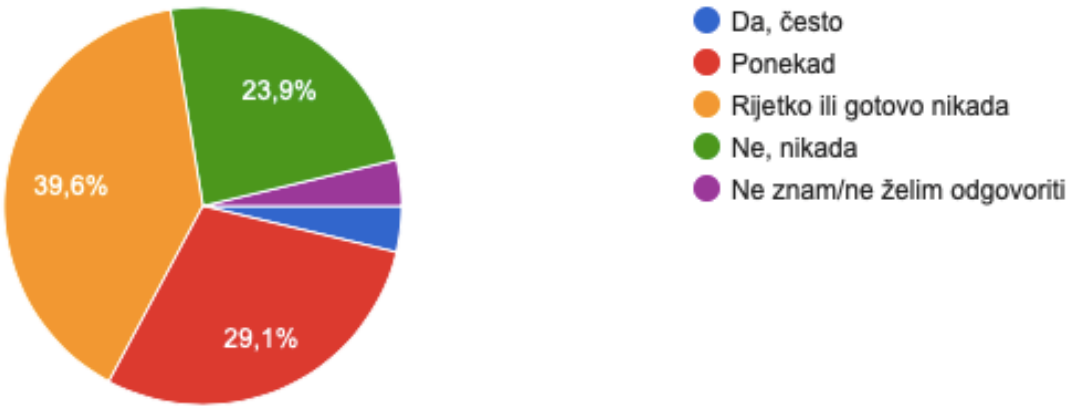
Grafikon 14. Učestalost kupovine reklamiranih proizvoda



Izvor: Izrada autora

39,6% ispitanika navodi da rijetko ili gotovo nikada ne kupe reklamirani proizvod samo zašto je na akciji ili jer je popularan, iako im nije neophodan. No, 29,1% ispitanika ipak to ponekad učini, a 23,9% nikada (grafikon 15).

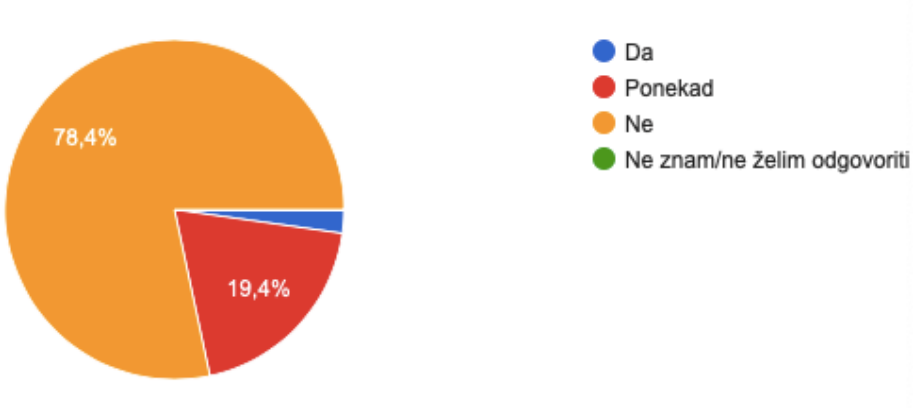
Grafikon 15. Kupovina reklamiranog proizvoda jer je na akciji ili jer je popularan



Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika (78,4%) navodi da nikada ne kupuju proizvode samo zato što ih reklamirana neka popularna ili omiljena osoba. 19,4% ispitanika ipak to ponekad učini.

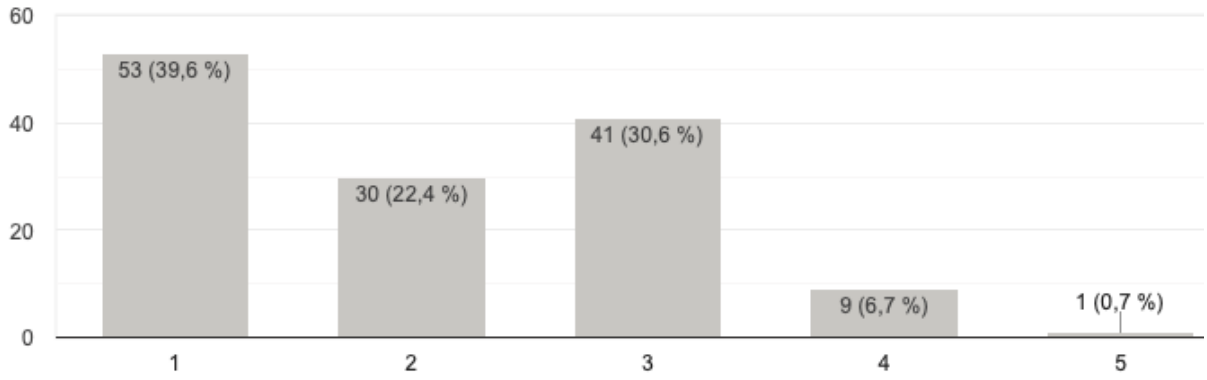
Grafikon 16. Kupnja proizvoda zbog toga što ga reklamirana popularna i omiljena osoba



Izvor: Izrada autora

Ispitanici su nadalje ocjenama od 1 do 5 naznačili svoj stav o tome u kojoj mjeri reklame na televiziji u globalu utječu na njihovo ponašanje, mijenjanje i oblikovanje njihova mišljenja i donošenje odluka (npr. stavove, vrijednosti, odabir banke, naklonost političkoj stranci, odabir tele operatera, potrošnju i dr.). Pritom vrijedi: 1-u potpunosti ne utječu, 2-ne utječu, 3-niti utječu, niti ne utječu, 4-utječu, 5-u potpunosti utječu. Rezultati pokazuju da čak 62% ispitanika smatra da reklame na televiziji nemaju utjecaja ili u potpunosti nemaju utjecaja na njihovo ponašanje, stavove, mišljenje i odluke. 30,6% ispitanika dalo je prosječnu ocjenu. Prosječna ocjena ispitanika je 2,1. Navedeno je prikazano u grafikonu 17.

Grafikon 17. Utjecaj reklama na televiziji na ponašanje, mišljenje i odluke ispitanika



Izvor: Izrada autora

Ocjenama od 1 do 5 ispitanici su ocjenjivali pojedinačno elemente u kojoj mjeri ih privlače da pogledaju reklamu na televiziji. Pritom vrijedi: 1-u potpunosti ne privlači, 2-ne privlači, 3-niti privlači, niti ne privlači, 4-privlači, 5-u potpunosti privlači. Ponuđeni elementi bili su sljedeći:

- Elementi identifikacije (marka, naziv proizvoda, naziv tvrtke, zaštitni znak),
- Ofenzivni elementi (naslov, parole),
- Zaštitni elementi (crtež, zvuk, melodija, slova, grafička oprema).

U sljedećoj tablici prikazana je prosječna ocjena za svaki promatrani element.

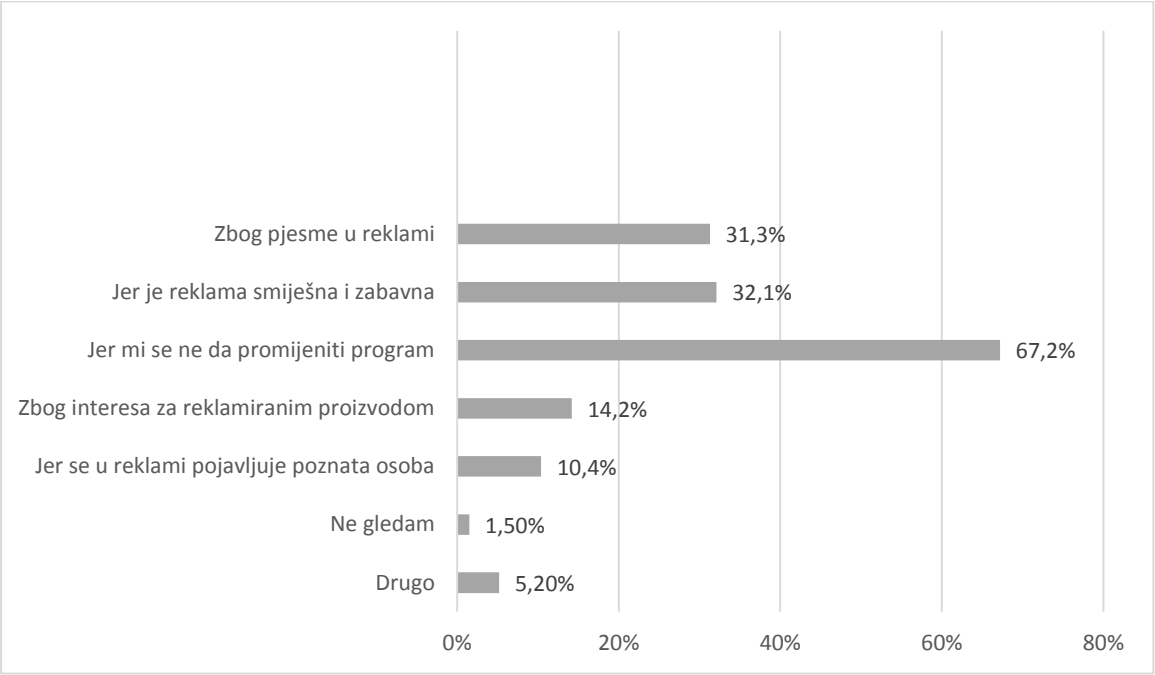
Tablica 3. Elementi od utjecaja na gledanje reklama na televiziji

ELEMENTI	PROSJEČNA OCJENA
Elementi identifikacije (marka, naziv proizvoda, naziv tvrtke, zaštitni znak)	3,0
Ofenzivni elementi (naslov, parole)	2,6
Zaštitni elementi (crtež, zvuk, melodija, slova, grafička oprema)	3,0

Izvor: Izrada autora

Najveći razlog zbog kojega ispitanici gledaju reklame ogleda se u činjenici da im se ne da promijeniti program na televiziji (67,2% odgovora). Nadalje, 32,1% ispitanika navodi da je razlog u tome ako je reklama smiješna i zabavna, a 31,3% odgovara da je navedeno zbog pjesme u reklami. Samo 14,2% gleda reklame zbog interesa za reklamirani proizvod, a 10,4% gleda zbog pojavnosti poznate osobe. Ispitanici su mogli ponuditi i neki drugi odgovor po izboru, no odgovori se uglavnom ponavljaju od već ponuđenih.

Grafikon 18. Razlozi gledanja reklama



Izvor: Izrada autora

Ispitanici su, nadalje, ocjenama od 1 do 5 označavali koji elementi reklamiranog proizvoda i općenito reklame su im važni kako bi kupili reklamirani proizvod. Pritom vrijedi: 1- u potpunosti nevažno, 2-nevažno, 3-niti važno, niti nevažno, 4- važno, 5- u potpunosti važno. U sljedećoj tablici prikazana je prosječna ocjena za svaki element, a ponuđeni su bili:

- Dobar omjer cijene i kvalitete,
- Funkcionalnost,
- Praktičnost,
- Ušteda,
- Sigurnost,
- Humor,
- Osjećaj slobode,
- Sreća,
- Opuštenost,
- Zainteresiranost,
- Ponos,
- Ugled.

Tablica 4. Elementi reklamiranog proizvoda i reklame od utjecaja na odluku o kupovini

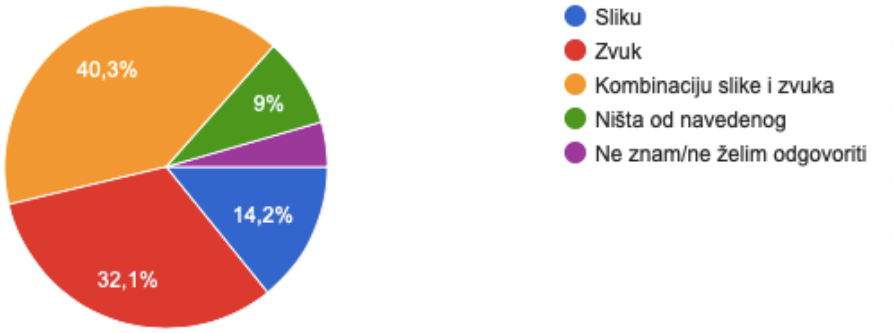
ELEMENTI	PROSJEČNA OCJENA
Dobar omjer cijene i kvalitete	3,7
Funkcionalnost	3,9
Praktičnost	3,9
Ušteda	3,7
Sigurnost	3,7
Humor	2,7
Osjećaj slobode	2,8
Sreća	3,0
Opuštenost	3,1
Zainteresiranost	3,4
Ponos	2,5
Ugled	2,7

Izvor: Izrada autora

Rezultati pokazuju da su ispitanicima najvažniji: funkcionalnost, praktičnost, dobar omjer cijene i kvalitete, ušteda i sigurnost, kako bi kupili reklamirani proizvod. Za odluku o kupovini najmanje su im bitni sljedeći faktori: ugled, ponos, humor i osjećaj slobode.

Nakon emitiranja reklame na televiziji, ispitanici najčešće upamte kombinaciju slike i zvuka (40,3%), a 32,1% najčešće upamti samo zvuk. Samo sliku najčešće upamti njih 14,2%, a ništa od navedenog samo 9% ispitanika (grafikon 19).

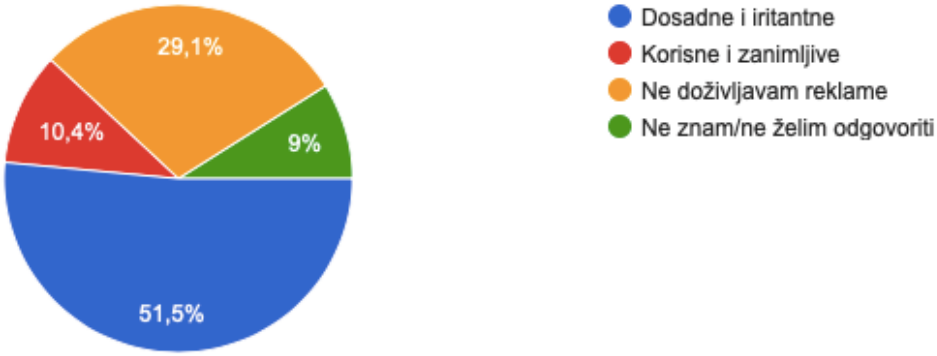
Grafikon 19. Upamte li češće ispitanici zvuk ili sliku nakon emitiranja reklame na TV-u



Izvor: Izrada autora

Općenito mišljenje ispitanika u većoj mjeri je da su dosadne i iritantne (51,5%), a 29,1% njih navodi da uopće ne doživljavaju reklame. 10,4% ispitanika smatra da su reklame korisne i zanimljive, a 9% ne zna ili ne želi odgovoriti na pitanje.

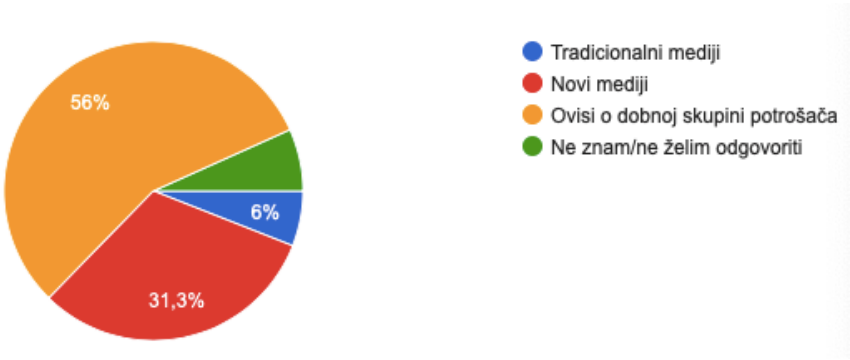
Grafikon 20. Općenito mišljenje o reklamama



Izvor: Izrada autora

Kada je u pitanju ponašanje potrošača u procesu kupovine, odnosno utječu li na njih više tradicionalni mediji kao što je televizija, ili novi mediji kao što je Internet, 56% njih navodi da to ovisi o dobnoj skupini potrošača, a 31,3% smatra da više utjecaja imaju novi mediji (grafikon 21).

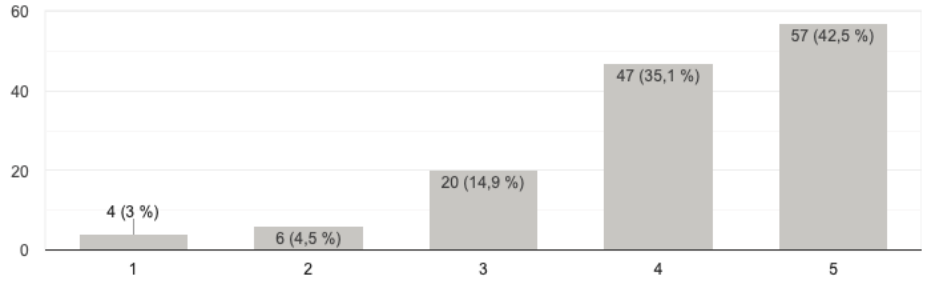
Grafikon 21. Utjecaj tradicionalnih spram novih medija na ponašanje potrošača u procesu kupovine



Izvor: Izrada autora

Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 naznačili svoje mišljenje o tome pruža li im više korisnih informacija televizijski ili Internet oglas, pri čemu vrijedi: 1-u potpunosti televizija, 2-u većoj mjeri televizija, 3- niti televizija, niti internet, 4-u većoj mjeri internet, 5- u potpunosti Internet. Rezultati pokazuju da većina ispitanika smatra da je Internet pouzdaniji i korisniji izvor informacija. Naime, čak 78% ispitanika u većoj mjeri ili se u potpunosti slaže (ocjene 4 i 5) s navedenim. Nadalje, 14,9% izjasnilo se da im niti televizija niti Internet ne pruža potrebne informacije, a samo 4,5% ispitanika smatra korisnijim televizijski oglas.

Grafikon 22. Korisnost informacija – televizijski vs. Internet oglas



Izvor: Izrada autora

U sljedećem pitanju ispitanici su ocjenama od 1 do 5 naveli svoje osobno mišljenje o tome koju dobnu skupinu potrošača najviše privlače televizijski oglasi i imaju najviše utjecaja na njihovu odluku o kupovini. Pritom vrijedi: 1-u potpunosti nema utjecaja, 2-nema utjecaja, 3-niti ima, niti nema utjecaja, 4-ima utjecaja, 5-u potpunosti ima utjecaja. U nastavku u tablici prikazane su prosječne ocjene za svaku od sljedećih kategorija:

- Do 19 godina,

- Od 20 do 35 godina,
- Od 36 do 44 godine,
- Od 45 do 54 godina,
- Od 55 godina pa nadalje.

Tablica 5. Privlačnost televizijskih oglasa i najveći utjecaj na odluku o kupovini pojedinih dobnih skupina

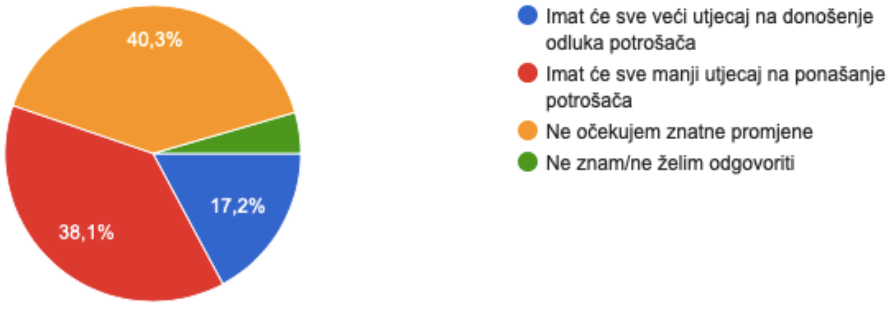
KATEGORIJA (DOBNA SKUPINA)	PROSJEČNA OCJENA
Do 19	2,0
20-35	2,8
36-44	3,4
45-54	3,8
55+	4,2

Izvor: Izrada autora

Rezultati iz prethodne tablice pokazuju da ispitanici smatraju kako televizijske reklame imaju najviše utjecaja na najstarije, odnosno osobe iznad 55 godina života, dok najmanjeg utjecaja ima na najmlađe, odnosno osobe ispod 19 godina.

40,3% ispitanika navodi da ne očekuje znatne promjene od televizije kao medija ekonomske propagande u budućnosti. 38,1% ispitanika smatra da će televizija imati sve manji utjecaj na ponašanje potrošača, a samo 17,2% njih misli da će televizija imati sve veći utjecaj na donošenje odluka potrošača u budućnosti (grafikon 23).

Grafikon 23. Televizija kao medij ekonomske propagande u budućnosti



Izvor: Izrada autora

5.3. Rasprava

U istraživanju je sudjelovalo 134 ispitanika od kojih je većina ženskoga spola (64,9%) te je 35,1% muškoga spola. Ispitanici su različitih životnih dobi, stupnja (završenog) obrazovanja i radnog statusa, no najviše je studenata i (samo)zaposlenih sa srednjom i visokom stručnom spremom u dobi između 20 i 35 godina života. Rezultati pokazuju da većina ispitanika svaki dan prati medije, te da većinom rijetko, a određeni dio ispitanika i ponekad, slušaju ili gledaju reklame u medijima. Razvoj suvremenih tehnologija i interneta ostavio je posljedice i na televiziju kao medij ekonomske propagande. Naime, rezultati istraživanja pokazuju da na ispitanike najviše utjecaja imaju online oglasi (Internet oglašavanje), a tek potom TV reklame. Njihovo mišljenje o utjecaju televizije kao medija i sredstva oglašavanja na donošenje odluka potrošača ocijenjeno je ocjenom 3,5. Ispitanici navode da osobno u većoj mjeri ne gledaju televizijske reklame, ili pak pogledaju nekoliko reklama dnevno. Razlozi tome leže u činjenici da reklame smatraju nepouzdanim ili samo ponekad pouzdanim izvorom informacija (pritom pouzdanost prosječno ocjenjuju s 2,7), u većoj mjeri smatraju ih dosadnima i iritantnima te mijenjaju program čim se prikaže emitiranje reklame. Iako kao glavni razlog gledanja reklama navode da im se ne da promijeniti program, rezultati pokazuju da ih u određenoj mjeri može privući ako je reklama smiješna i zabavna, ili pak ako im se sviđa pjesma u reklami. Ipak, reklame na televiziji u većoj mjeri smatraju dosadnima i ispitanici ih uglavnom ne doživljavaju, a korisnijima smatraju Internet oglase spram onih televizijskih.

Ispitanici gotovo nikad ne kupuju proizvode koji se reklamiraju na televiziji. Naime, navode da najčešće ne kupe ili jako rijetko kupe reklamirani proizvod, a učestalost kupovine reklamiranih proizvoda ocjenjuju prosječnom ocjenom 1,8, što je vrlo nisko. Ispitanici čak rijetko, ponekad, gotovo nikada ili nikada ne kupuju reklamirani proizvod jer je na akciji ili jer je popularan. Također, ne privlači ih na kupnju ni ako proizvod reklamira neka popularna i omiljena osoba. Smatraju da reklame na televiziji u vrlo maloj ili gotovo nikakvoj mjeri (prosječna ocjena 2,1) utječu na njihovo ponašanje, mijenjanje i oblikovanje mišljenja te na donošenje odluka.

Kada je u pitanju privlačnost reklama, rezultati ovog istraživanja pokazuju da ispitanike u podjednakoj mjeri privlače elementi identifikacije (marka, naziv proizvoda, naziv tvrtke i zaštitni znak) kao i zaštitni elementi (crtež, zvuk, melodija, slova, grafička oprema), a malo manje ofenzivni elementi (naslov, parole). 24,6% ispitanika navodi da im nijedna reklama nije ostala u sjećanju, dok je 47,8% ispitanika upamtilo jednu ili nekolicinu reklama, a 21,6% više

njih. Nakon emitiranja reklame na televiziji, ispitanici najčešće upamte kombinaciju slike i zvuka, ili pak samo zvuk.

Elementi reklamiranog proizvoda i općenito reklame koji su ispitanicima važni da bi kupili reklamirani proizvod, ispitanicima su najvažniji: funkcionalnost, praktičnost, dobar omjer cijene i kvalitete, ušteda i sigurnost, kako bi kupili reklamirani proizvod. Za odluku o kupovini najmanje su im bitni sljedeći faktori: ugled, ponos, humor i osjećaj slobode.

Mišljenje ispitanika je da dobna skupina gledatelja ovisi o tome koliko će televizija imati utjecaj na ponašanje potrošača. Naime, ispitanici se slažu da su televizijski oglasi najprivlačniji i najutjecajniji na dobnu skupinu iznad 55 godina života, a najmanje utjecajni na one mlađe od 19 godina. Što se budućnosti tiče, ispitanici ne očekuju neke znatne promjene od televizije kao medija ekonomske propagande, ili pak očekuju njen sve manji utjecaj na ponašanje potrošača.

6. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme, potrošači su sve zahtjevniji, a ponuda proizvoda i usluga nikad nije bila raznolikija. Ponašanje potrošača postalo je kompleksan proces na koji utječe niz vanjskih (oni kojima se određuje društveni profil kupaca) i unutarnjih ' oni koji određuju psihološki profil kupaca) čimbenika. Upravo zbog toga marketinški stručnjaci moraju kontinuirano pratiti potrebe potrošača i svih čimbenika koji djeluju na njihovo ponašanje te putem elemenata marketinškog miksa pokušati utjecati na željeno ponašanje potrošača. Brojnim metodama se može navesti potrošača na kupnju proizvoda no pritom treba imati na umu sljedeće: da je potrošač suveren, da se motivi ponašanja potrošača mogu identificirati, da je na ponašanje potrošača moguće utjecati prilagođavanjem marketinškog miksa potrebama potrošača, da utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi, te da je ponašanje potrošača izrazito dinamičan proces kojega je potrebno analizirati i proučavati.

U ovom radu analiziran je utjecaj televizije kao medija ekonomske propagande, odnosno sredstva oglašavanja od interesa za marketinške stručnjake u smislu utjecaja na ponašanje potrošača. Televizija u današnjem čovječanstvu ima široku primjenu. Gledano sa najšireg društvenog aspekta, televizija predstavlja nezamjenjivo sredstvo za širenje kulture, obrazovanja i informacija. Televizija danas predstavlja servis informacija te proizvod industrije zabave. Jedan je od najvažnijih sredstava u stvaranju i održavanju spektakla popularne kulture. Objedinjuje moć slike, zvuk, glazbu i govoreni tekst, a gledatelji se mogu poistovjetiti sa likovima na emocionalnoj razini. Ona je danas prisutna u svim područjima čovjekove djelatnosti. Kao masovni medij, jedno je od najvažnijih sredstava u stvaranju i održavanju spektakla popularne kulture. Može se reći da je televizija najjači medij, a literature ističu i na je najmoćnije sredstvo oglašavanja jer kombinira sliku, zvuk i pokret. Televizija je nastala iz sustava radija, a dovela je do raspodjele sredstava iz marketinga, te privukla pažnju globalnih razmjera. Analizom prednosti i nedostataka televizije, od nedostataka se najviše ističe asocijalizacija, te pasivnost, koja dolazi od previše gledanje televizije, a kao prednosti se ističe dostupnost informacije te ponuda brojnih zanimljivih sadržaja.

Kada je riječ o oglašavanju na televiziji moraju se istaknuti brojne prednosti, s obzirom da je televizija medij koji prenosi sliku i zvuk. No, televizija kao medij mora uvesti nove, inovativne načine oglašavanja jer je televizija prezasićena reklamama, i već pomalo prisutne su „uniformirane“ reklame sa sličnom glazbom u pozadini, kako bi se mogle iskoristiti se

prednosti koje televizija nudi, kao medij za oglašavanje. Razvoj tehnologije uzrok je velikih mijena na društveno-ekonomskoj razini, a one se reflektiraju i na razvoj i promjene unutar medijske industrije. Model televizije kao medija polako zastarijeva, a na sve većoj važnosti dobiva Internet. Klasična televizija, u svojoj borbi za opstanak, ne mora nužno izgubiti svoj identitet i „preseliti“ se na Internet, ali bi trebala slijediti nove informacijsko-komunikacijske zahtjeve publike (posebice mlađe generacije). Dakle, televiziju je potrebno redefinirati kao medij, te joj uz informacijsku, dodati i komunikacijsku dimenziju. Drugim riječima, ako televizija hoće opstati, mora se prilagoditi trendovima i uvjetima bržeg napredovanja, uz razlikovanje od konkurenata, da u svakom trenutku informacije može plasirati u javnost.

Zahvaljujući razvoju modernih tehnologija, danas imamo čitav niz novih mogućnosti istraživanja potreba i želja potrošača, te kreacije marketinških aktivnosti koje će pravoj skupini potrošača isporučiti prave vrijednosti, na pravi način i u pravo vrijeme, te tako unaprijediti poslovanje na obostrano zadovoljstvo poslovnih subjekata i korisnika njihovih proizvoda i usluga.

Za potrebe pisanja ovoga rada provedeno je istraživanje o utjecaju televizije kao medija ekonomske propagande na ponašanje (donošenje odluka) potrošača. Rezultati istraživanja upućuju na sve manji utjecaj ovog tradicionalnog medija na potrošače, sve manju zainteresiranost za reklame u globalu i proizvode/usluge koje se prikazuju, odnosno oglašavaju. Razlog tome može se naći u razvoju suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija i sve većoj ekspanziji i popularnosti interneta. Internet danas postaje sve snažnije oruđe komunikacije organizacija i marketinških stručnjaka s potrošačima, a televizijski oglasi zanimljiviji su osobama najstarije životne dobi. Ispitanici televizijske reklame smatraju dosadnima, iritantnima, u većoj mjeri nepouzdanima te obično mijenjaju program na televiziji kada se prikazuje reklama. Ipak, u određenoj mjeri ih može privući televizijska reklama ako je smiješna i zabavna, ili pak ako im se sviđa pjesma u reklami. Ispitanici gotovo nikad ne kupuju proizvode koji se reklamiraju na televiziji, čak niti ako je nešto na akciji, popularno ili reklamirano od strane neke popularne ili omiljene osobe. Zaključno se može reći da je televizija kao medij ekonomske propagande u stagnaciji ili čak opadanju kada je u pitanju utjecaj na potrošače. Razvoj i utjecaj interneta gotovo je nemoguće zaustaviti, stoga se potrebno prilagoditi takvim zahtjevima tržišta. Oglašavanje na televiziji trebalo bi staviti u drugi plan, odnosno ukinuti marketing putem ovog tradicionalnog medija. Razlog tome leži u činjenici da su reklame na televiziji dosadne, iritantne i predugačke, a oglašavanje proizvoda i usluga baš

zbog toga ne postiže rezultate i ciljeve već se stvara suprotan efekt: odbojnost prema reklamiranim proizvodima i prema televiziji kao mediju općenito. Druga opcija je skratiti vrijeme emitiranja reklama te broj reklama. Također bilo bi poželjno da postoje određeni programi koji uopće ne sadrže reklame, tako da se ne nameću ljudima koji ih ne žele gledati.

LITERATURA

- Aaker, David A. 2011. *Strategicmarket management*. New York: John Wileyandsons
- Alić, Krešimir. 2003. *Primjena informacijske tehnologije u segmentu upravljanja odnosa s kupcima* [magistarski rad]. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- Anić, Vladimir. 1994. *Rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Novi Liber.
- Antičić Lović, Nikolina. 2020. *Percepcija oglašavanja u tradicionalnim i novim medijima.* Diplomski rad. Zagreb: Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu
- Artlifebazar.ru. *Vrste i klasifikacija televizijskog oglašavanja. Sve što ste željeli znati o reklamama. Što je reklama.* Dostupno na: https://artlifebazar.ru/hr/obschepit/vidy-i-klassifikaciya-televizionnoi-reklamy-vs-chto-vy-hoteli.html (pristupljeno: 27.02.2021.)
- Car, Viktorija. 2010. „Televizija u novomedijskom okruženju“, *Medijske studije* 1 (1-2): 91.-103.
- Cohen, Dorothy. 1972. *Advetising*. New York: Wiley and Soons Inc
- Cultip, Scott, Allen H. Center, Glem M. Bromm. 2003. *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Čutek, Jasmina. 2017. *Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluke o kupnji*. Završni rad. Požega: Veleučilište u Požegi
- Grbac, Bruno. 2005. *Marketing – koncepcija-imperativ-izazov*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
- Ja.trgovac.com. 2013. *Trendovi u tv oglašavanju, pažnja je mjerilo učinkovitosti*. Dostupno na: http://jatrgovac.com/trendovi-u-tv-oglasavanju-paznja-je-mjerilo-ucinkovitosti/ (pristupljeno: 10.03.2021.)
- Jovanović, Dobrivoje T. 1989. *Osnovi elektronike i telekomunikacije*. Beograd: Naučna knjiga, str. 484
- Kesić, Tanja. 1999. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco,
- Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.,
- Klaić, Bratoljub. 1981. *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod Matice Hrvatske
- Knežević, Sanja, Nikolina Bilić. 2015. „Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u RH“, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta* 6(1): 157.-164.

- Kraljević, Radojka, Davor Perkov. 2014. *Menadžment tržišnih komunikacija*. Plejada: Zagreb
- Kunczik, Michael, Astrid Zipfel. 1998. *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert –Ured u Zagrebu
- Labaš, Danijel, Maja Mihovilović. 2011. „Masovni mediji i semiotika popularne kulture.*“ Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu* 2(1): 95-122
- Magdalenić, Filip. 2016. *Utjecaj televizijskih reklama na svijest potrošača*. Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever
- Malović, Stjepan 2005. *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga
- Meler, Marcel. 2002. *Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku
- Mihić, Mirela, Neven Šerić. 2008. „Razmatranje i primjena teorije ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta“. U: Grbac, Bruno, Marcel Meler (ur.): *Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju*. Split: Ekonomski Fakultet u Splitu; CROMAR – Hrvatska zajednica udruga za marketing. str.45.-54.
- Mikić, Krešimir. 2009/2010. „Zašto odgajati i obrazovati za medije“. *Zrno, časopis za obitelj, vrtić i školu*, 88-89 (20/21): 2.-4.
- Pletikosić, Ivona. 2017. *Lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda*. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu,
- Previšić, Jozo, Đurđana Ozretić Došen (ur.). 2004. *Marketing*. Zagreb: Adverta
- Previšić, Jozo, Đurđana Ozretić Došen. 2007. *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta
- Previšić, Jozo, Stjepan Bratko. 2001. *Marketing*. Zagreb: Sinergija,
- Radonić, Ana. 2017. *Upravljanje elementima propagandne poruke*. Završni rad. Požega: Veleučilište u Požegi
- Ravlić, Mila. 2017. *Utjecaj oglašavanja na Internetu na ponašanje potrošača*. Završni rad. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
- Rocco, Fedor. 2000. *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga,
- Rxan, Marie Laure. 2008. „Mediji i pripovijest“. *Hrvatski filmski ljetopis*, 14 (56): 8.-11.
- Sapunar, Marko. 1995. *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb: Epoha.
- Šego, Jasna. 2009. „Obrazovanje za medije – doprinos medijskoj kompetentnosti i kulturi odgovornosti,“ *Zbornik radova Okrugloga stola s međunarodnim sudjelovanjem: Novi mediji – nove tehnologije – novi moral, Studijsko središte*

Hrvatskih studija u Skradinu, 17. svibnja, 2008., Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 64-72.

- Vreg, France. 2007. „Medijske teorije i stvarnost“. *Informatologia* 40 (3): 173.-179.

POPIS SHEMA

Shema 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača str.7.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vanjski činitelji na ponašanje potrošača str.8.
Tablica 2. Unutarnji činitelji na ponašanje potrošača str.9.
Tablica 3. Elementi od utjecaja na gledanje reklama na televiziji str.36.
Tablica 4. Elementi reklamiranog proizvoda i reklame od utjecaja na odluku o kupovini str.38.
Tablica 5. Privlačnost televizijskih oglasa i najveći utjecaj na odluku o kupovini pojedinih dobnih skupina str.41.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol str.27.
Grafikon 2. Dob str.27.
Grafikon 3. Stupanj (završenog) obrazovanja str.28.
Grafikon 4. Radni status str.28.
Grafikon 5. Učestalost praćenja medija str.29.
Grafikon 6. Gledanje/slušanje reklama u medijima str.29.
Grafikon 7. Mediji i vrste oglašavanja od najvećeg utjecaja na ispitanike str.30.
Grafikon 8. Mišljenje ispitanika o tome koliko televizija kao medij i sredstvo oglašavanja ima utjecaj na donošenje odluka potrošača str.31.
Grafikon 9. Prosječni broj pogledanih reklama na TV-u dnevno str.31.
Grafikon 10. Reklame kao pouzdan izvor informacija str.32.
Grafikon 11. Ocjena pouzdanosti reklama na televiziji str.32.
Grafikon 12. Broj reklama koji su ispitanicima posebno ostali u sjećanju str.33.
Grafikon 13. Što ispitanici najčešće pomisle kada vide neku reklamu na TV-u str.33.
Grafikon 14. Učestalost kupovine reklamiranih proizvoda str.34.
Grafikon 15. Kupovina reklamiranog proizvoda jer je na akciji ili jer je popularan str.34.
Grafikon 16. Kupnja proizvoda zbog toga što ga reklamirana popularna i omiljena osoba str.35.
Grafikon 17. Utjecaj reklama na televiziji na ponašanje, mišljenje i odluke ispitanika str.35.
Grafikon 18. Razlozi gledanja reklama str.37.
Grafikon 19. Upamte li češće ispitanici zvuk ili sliku nakon emitiranja reklame na TV-u str.39.
Grafikon 20. Općenito mišljenje o reklamama str.39.
Grafikon 21. Utjecaj tradicionalnih spram novih medija na ponašanje potrošača u procesu kupovine str.40.
Grafikon 22. Korisnost informacija – televizijski vs. Internet oglas str.40.
Grafikon 23. Televizija kao medij ekonomske propagande u budućnosti str.41.

PRILOG - ANKETNI UPITNIK

1. Spol
    a) M
    b) Ž
2. Dob
    a) Do 19
    b) 20-35
    c) 36-44
    d) 45-54
    e) 55+
3. Stupanj (završenog) obrazovanja
    a) Osnovna škola
    b) Srednja škola
    c) Viša stručna sprema
    d) Visoka stručna sprema
    e) Poslijediplomski studij (magisterij/doktorat)
4. Radni status
    a) Student/ica ili učenik/ca
    b) Student/ica u radnom odnosu
    c) Zaposlen/a ili samozaposlen/a
    d) Nezaposlen/a
    e) Umirovljenik/ca
5. Koliko često pratite medije – TV, radio, tisak, Internet?
    a) Svaki dan
    b) Više od 3 puta tjedno
    c) Manje od 3 puta tjedno
    d) Ne pratim uopće
    e) Ne znam/ne želim odgovoriti
6. Gledate/slušate li reklame u medijima?
    a) Da, često
    b) Ponekad
    c) Rijetko
    d) Nikada

e) Ne znam/ne želim odgovoriti

7. Koji mediji i vrste oglašavanja na Vas osobno imaju najviše utjecaja? (moguće više odgovora)
   a) Radio reklame
   b) TV reklame
   c) Oglasi u novinama i časopisima
   d) Oglasni materijali u poštanskim sandučićima
   e) E-mail oglasi
   f) Online oglasi (Internet oglašavanje)
   g) Bilboard oglasi (oglasni pano)
   h) Osvijetljeni oglasni panoi
8. Što mislite o televiziji kao mediju, odnosno sredstvu oglašavanja, koliki utjecaj ima na donošenje odluka potrošača? (1-u potpunosti slab utjecaj, 2-slab utjecaj, 3-niti slab, niti jak utjecaj, 4-jak utjecaj, 5-u potpunosti jak utjecaj)
9. Koliko u prosjeku pogledate dnevno reklama na televiziji?
   a) 1-5
   b) 5-10
   c) 10-20
   d) 20+
   e) Ne gledam reklame
10. Smatrate li da su reklame pouzdan izvor informacija?
    a) Da
    b) Ponekad
    c) Ne
    d) Ne znam/ne želim odgovoriti
11. Ocjenama od 1 do 5 označite u kojoj mjeri reklame na televiziji smatrate pouzdanima (iskrenima) (1-u potpunosti nepouzdane, 2-nepouzdane, 3-niti pouzdane, niti nepouzdane, 4-pouzdane, 5-u potpunosti pouzdane)
12. Postoji li neka reklama na televiziji koja Vam je posebno ostala u sjećanju?
    a) Da, više njih
    b) Da, jedna
    c) Ne, nijedna
    d) Ne znam/ne želim odgovoriti
13. Kada vidite neku reklamu na televiziji, što najčešće pomislite?

a) Volio/la bih imati ovaj proizvod
b) Ovo kupujem
c) Dobra cijena
d) Moram za ovo reći nekome bližnjemu
e) Glupost, moram pod hitno prebaciti program
f) Ostalo:_____

14. Kada vidite neku reklamu na televiziji, koliko često kupite reklamirani proizvod? (1-u potpunosti rijetko, 2-rijetko, 3-niti često, niti rijetko, 4-često, 5-jako često)
15. Kupite li reklamirani proizvod samo zato što je na akciji ili zato što je popularan, iako Vam zapravo nije bio neophodan?
    a) Da, često
    b) Ponekad
    c) Rijetko ili gotovo nikada
    d) Ne, nikada
    e) Ne znam/ne želim odgovoriti
16. Kupujete li kada određeni proizvod samo zbog toga što ga reklamira Vaša omiljena osoba?
    a) Da
    b) Ne
    c) Ne znam/ne želim odgovoriti
17. Ocjenom od 1 do 5 naznačite u kojoj mjeri reklame na televiziji u globalu utječu na Vaše ponašanje, mijenjanje i oblikovanje Vašega mišljenja i donošenje odluka? Primjerice, stavove, vrijednosti, odabir banke, naklonost političkoj stranci, odabir teleoperatera, potrošnju i dr.? (1-u potpunosti ne utječu, 2-ne utječu, 3-niti utječu, niti ne utječu, 4-utječu, 5-u potpunosti utječu)
18. Ocjenama od 1 do 5 ocijenite pojedinačno elemente u kojoj mjeri vas privlače da pogledate reklamu na televiziji. (1-u potpunosti ne privlači, 2-ne privlači, 3-niti privlači, niti ne privlači, 4-privlači, 5-u potpunosti privlači)
    a) Elementi identifikacije (marka, naziv proizvoda, naziv tvrtke, zaštitni znak)
    b) Ofenzivni elementi (naslov, parole)
    c) Zaštitni elementi (crtež, zvuk, melodija, slova, grafička oprema)
19. Koji su najčešći razlozi zbog kojih gledate reklame? (moguće više odgovora)Zbog pjesme u reklami

a) Jer je reklama smiješna i zabavna

b) Jer mi se ne da promijeniti program
c) Zbog interesa za reklamiranim proizvodom
d) Jer se u reklami pojavljuje poznata osoba
e) Drugo:_____

20. Ocjenama od 1 do 5 označite koji elementi reklamiranog proizvoda su Vam važni kako biste kupili navedeni proizvod. (1- u potpunosti nevažno, 2-nevažno, 3-niti važno, niti nevažno, 4- važno, 5- u potpunosti važno)
    a) Dobar omjer cijene i kvalitete
    b) Funkcionalnost
    c) Praktičnost
    d) Ušteda
    e) Sigurnost
    f) Humor
    g) Osjećaj slobode
    h) Sreća
    i) Opuštenost
    j) Zainteresiranost
    k) Ponos
    l) Ugled
21. Što najčešće upamtite nakon emitiranja reklame na televiziji?
    a) Sliku
    b) Zvuk
    c) Kombinaciju slike i zvuka
    d) Ništa od navedenog
    e) Ne znam/ne želim odgovoriti
22. Koje je Vaše općenito mišljenje o reklamama?
    a) Dosadne i iritantne
    b) Korisne i zanimljive
    c) Ne doživljavam reklame
    d) Ne znam/ne želim odgovoriti
23. Smatrate li da na ponašanje potrošača u procesu kupovine više utječu tradicionalni mediji kao što je televizija ili novi mediji kao što je Internet?
    a) Tradicionalni mediji
    b) Novi mediji

c) Ovisi o dobnoj skupini potrošača
d) Ne znam/ne želim odgovoriti

24. Ocijenite Vaše osobno mišljenje o tome pruža li vam više korisnih informacija televizijski ili internet oglas. (1-u potpunosti televizija, 2-u većoj mjeri televizija, 3-niti televizija, niti internet, 4-u većoj mjeri internet, 5- u potpunosti internet)
25. Naznačite Vaše osobno mišljenje o tome koju dobnu skupinu potrošača najviše privlače televizijski oglasi i imaju najviše utjecaja na njihovu odluku o kupovini (1-u potpunosti nema utjecaja, 2-nema utjecaja, 3-niti ima, niti nema utjecaja, 4-ima utjecaja, 5-u potpunosti ima utjecaja)
    a) Do 19
    b) 20-35
    c) 36-44
    d) 45-54
    e) 55+
26. Što očekujete u budućnosti od televizije kao medija ekonomske propagande?
    a) Imat će sve veći utjecaj na donošenje odluka potrošača
    b) Imat će sve manji utjecaj na ponašanje potrošača
    c) Ne očekujem znatne promjene
    d) Ne znam/ne želim odgovoriti

ŽIVOTOPIS



Europass Životopis

Osobni podaci

Prezime / Ime	**Prezime/ Ime**
Adresa(e)	Kućni broj, ulica, poštanski broj, grad, država
Telefonski broj(evi)	Broj mobilnog telefona:
Broj(evi) faksa	(ukloni ako nije primjenjivo)
E-mail	(ukloni ako nije primjenjivo)
Državljanstvo	
Datum rođenja	
Spol	

Radno iskustvo

Datumi	Zasebno unesite svako radno mjesto, počevši s posljednjim.
Zanimanje ili radno mjesto	
Glavni poslovi i odgovornosti	
Ime i adresa poslodavca	
Vrsta djelatnosti ili sektor	

Obrazovanje i osposobljavanje

Datumi	Zasebno unesite svaki važniji program obrazovanja ili osposobljavanja koji ste završili, počevši s posljednjim.
Naziv dodijeljene kvalifikacije	
Glavni predmeti / stečene profesionalne vještine	
Ime i vrsta organizacije pružatelja obrazovanja i osposobljavanja	

Osobne vještine i kompetencije

Materinski jezik(ci)	**Navedite materinski jezik**

Drugi jezik(ci)					
Samoprocjena	**Razumijevanje**		**Govor**		**Pisanje**
Europska razina (*)	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Jezik					
Jezik					

(*) Zajednički europski referentni okvir za jezike

Društvene vještine i kompetencije	Zamijenite ovaj tekst opisom kompetencija i navedite gdje ste ih stekli. (ukloni ako nije primjenjivo)
Organizacijske vještine i kompetencije	Zamijenite ovaj tekst opisom kompetencija i navedite gdje ste ih stekli. (ukloni ako nije primjenjivo)
Tehničke vještine i kompetencije	Zamijenite ovaj tekst opisom kompetencija i navedite gdje ste ih stekli. (ukloni ako nije primjenjivo)
Računalne vještine i kompetencije	Zamijenite ovaj tekst opisom kompetencija i navedite gdje ste ih stekli.
Druge vještine i kompetencije	Zamijenite ovaj tekst opisom kompetencija i navedite gdje ste ih stekli. (ukloni ako nije primjenjivo)
Vozačka dozvola	Navedite posjedujete li vozačku dozvolu te za koje kategorije vozila. (ukloni ako nije primjenjivo)
Dodatne informacije	Ovdje unesite sve podatke koji mogu imati neku važnost, primjerice, osobe za kontakt, preporuke itd. (ukloni naslov ako nije primjenjivo)
Dodaci	Navedite dokumente koje prilažete životopisu. (ukloni naslov ako nije primjenjivo)