PERCEPCIJA PROMOTIVNIH PORUKA PRI DONOŠENJU KUPOVNE ODLUKE

Rezo, Danijela

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:484409

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PERCEPCIJA PROMOTIVNIH PORUKA PRI DONOŠENJU KUPOVNE ODLUKE

Mentor:

Prof. dr. sc. Neven Šerić

Kolegij: Upravljanje proizvodom

Studentica:

Danijela Rezo

Br.indexa: 1132083

Split, travanj 2016.g.

Sadržaj:

Uvod **3**

1. Promocija kao element integrirane marketinške komunikacije **5**

1.2. Ponašanje potrošača u komunikacijskom procesu *7*

1.3. Koraci u razvoju učinkovite komunikacije *9*

1.3.1. Identificiranje ciljne publike 10

1.3.2. Određivanje komunikacijskih ciljeva 10

1.3.3. Oblikovanje poruke 11

1.3.4. Odabir medija 14

2. Modeli ponašanja potrošača **16**

2.1. Značajke koje utječu na ponašanje potrošača *17*

2.2. Traženje, prerada i zadržavanje informacija *19*

2.3. Percepcija *21*

2.3.1. Proces percepcije 23

2.4. Vrste ponašanja pri kupnji *24*

2.5. Proces odluke o kupnji *26*

3. Oglašavanje u poslovanju **29**

3.1. TV oglašavanje *30*

4. Preliminarno istraživanje o mobilnim mrežama **32**

4.1. Dosadašnji razvoj Tele2 ..... *33*

4.2. Tele2 na hrvatskom tržištu *34*

4.3. Tele2 oglašavanje *35*

4.4. Poslovni slučaj Bonbon *37*

4.5. Bonbon i korisnici *38*

4.6. Bonbon oglašavanje *39*

5. Primarno istraživanje i hipoteze **42**

5.1. Rezultati istraživanja *46*

6. Zaključak **49**

Dodatak: Anketni upitnik **51**

Literatura **54**

Uvod

Suvremeni marketing podrazumijeva više od samog razvoja dobrog proizvoda, određivanja privlačne cijene za njega i omogućavanja da bude dostupan ciljnim kupcima. Za izgradnju i održavanje odnosa s kupcima važna je dobra komunikacija.

Ukupni splet marketinških komunikacija neke tvrtke, koji se još naziva i promidžbeni splet, sastoji se od posebnog spoja oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga koji neka tvrtka koristi u svrhu postizanja svojih ciljeva. Svaka kategorija u spletu marketinških komunikacija zahtjeva poseban alat.

Zahvaljujući tehnološkom napretku, ljudi danas mogu komunicirati putem tradicionalnih medija (novine, radio, telefon, televizija) jednako kao i putem novih vrsta medija (računala, mobilni telefoni, telefaks). Nove su tehnologije ohrabrile veći broj tvrtki da se odmaknu od masovne komunikacije prema više ciljanoj komunikaciji i neposrednom dijalogu.

Promocija služi zato da bi informirala i podsjetila potrošače o proizvodima i/ili uslugama tvrtke, a kako bi potrošač odlučio utrošiti svoj novac upravo na njihov proizvod i/ili uslugu, a ne onaj/onu konkurentske tvrtke.

Značajke kupca utječu na način na koji on percipira i reagira na podražaje, a sam proces odlučivanja kupca utječe na ponašanje kupca.

Marketinški stručnjaci nikada neće moći savršeno predvidjeti ponašanje potrošača, ali neki od spomenutih značajki u nastavku ovog rada mogu pomoći postaviti im prava pitanja i podučiti kako na njih treba utjecati.

U ovom radu, na temelju provedene ankete među studentima različitih studija, pokušat će se utvrditi kako pojedine promotivne poruke utječu na njihovu odluku o kupnji.

Promotivne poruke predstavljaju skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose primatelju. Struktura i simbolička svojstva poruke ovise o mediju kojim se poruka prenosi.

Samo vrlo mali broj poruka, odnosno podražaja iz okruženja uopće biva primijećeno. Pažnja je posvećena tek još manjem broju njih. A podražaje koji uđu u ljudsku svijest nisu obrađene objektivno. Značenje poticaja interpretira pojedinac koji je pod utjecajem svojih jedinstvenih predrasuda, potreba i iskustava.

Potrošači donose svoje sudove ali i svoje odluke na temelju značenja koje daju pojedinim simbolima u okviru poruke. Marketinški stručnjaci, prema tome, moraju proučavati značenja simbola.

Taj je dio posla od posebnog značenja za komunikaciju jer značenje se nažalost ne nalazi u poruci nego u glavama ljudi koji tu poruku primaju i interpretiraju je.

1. Promocija kao element integrirane marketinške komunikacije

Promocija je skup aktivnosti koje šalju poruku o proizvodu i potiču proces kupnje i ona se odnosi na komunikaciju između proizvođača i potrošača. Za pojam marketinga kažemo da je proizvod suvremenog doba, dok promocijske aktivnosti poznajemo od početka svijeta. Od poruka proročice Pitije, tehnika vanjskog oglašavanja koje su koristili stari Egipćani (graviranje važnih obavijesti u čelik) ili tehnika oglašavanja iz Antičkog doba do internetske promocije prošlo je puno vremena.

No, cilj je uvijek bio i ostao isti – pustiti glas, oglasiti se.

Promotivne aktivnosti uključuju ne samo oglase u medijima (na televiziji, radiju, u novinama, časopisima, na internetu) već i druge aktivnosti koje svojom specifičnom komunikacijom privlače pažnju potencijalnih potrošača. Tako u promociju spadaju i akcijske cijene i popusti u trgovinama, elektronička pošta ili katalozi koje dobivamo od određenih tvrtki, povremene prezentacije na fakultetima koje održavaju različite organizacije ili udruge, i sl.

Polje promocije je vrlo široko, a tvrtke joj s pravom poklanjaju veliku pažnju, jer danas je globalna konkurencija iznimno velika.

Promocija služi zato da bi informirala i podsjetila potrošače o proizvodima i/ili uslugama tvrtke, a kako bi potrošač odlučio utrošiti svoj novac upravo na njihov proizvod i/ili uslugu, a ne onaj/onu konkurentske tvrtke. Promocija je jedan od elemenata marketinškog miksa, a oblike promocijskih aktivnosti definiramo kao promocijski miks. To su osobna prodaja, unapređenje prodaje, oglašavanje, publicitet i odnosi s javnošću.

Kako bi promocija bila učinkovita, potrebno je uvijek imati na umu ciljanu publiku pri odabiru elemenata promocijskog miksa. Elementi promocijskog miksa su specifični, ali ako se pravilno nadopunjuju jedan s drugim, postaju iznimno uspješni u cjelokupnoj komunikaciji tvrtke. Ovakav pristup nadopunjavanja kod istodobnog korištenja svih ili određenih elemenata promocijskog miksa postao je glavni pristup kod mnogih vodećih marketinških menadžera, a zovemo ga integrirana marketinška komunikacija.

Prema Tanji Kesić, definicija integriranih marketinških komunikacija ukazuje na pet temeljnih obilježja:

1. Utjecati na ponašanje.
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca.
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije.
4. Postići sinergijske učinke.
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

1. Utjecati na ponašanje. Konačni cilj IMK je pokretanje potencijalnog kupca ka željenom cilju, odnosno kupovini konkretne marke proizvoda. U slučaju novog proizvoda nužno je najprije potencijalne kupce upoznati s njim, stvoriti interes, pozitivnu preferenciju, želju, a zatim očekivati reakciju u vidu kupovine.

2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca. Potrošač kao ishodište cjelokupnih marketinških aktivnosti predstavlja i početak strategije IMK, jer bez poznavanja potrošača komunikacija neće postići željene ciljeve.

3. Koristi jedan ili sve oblike komunikacije. Ključno obilježje ove odrednice je potrebe kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije. Ne postoji recept koji se koristi za osmišljavanje promocijskog miksa za bilo koju marku proizvoda. Svaka kombinacija komunikacijskih sredstava ili medija koja će dovesti do tržišnog uspjeha bit će poželjna i dobrodošla. Komunikacijski miks će ovisiti o dva ključna čimbenika: ciljnom tržištu i vrsti proizvoda, odnosno specifičnoj marki proizvoda.

4. Postići sinergijske učinke. Bez obzira za koje se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se moraju dopunjavati osiguravajući sinergijske učinke, uz postizanje jakog jedinstvenog imidža marke i poduzeća koji pokreće potrošače na akciju. U teoriji se taj pojam naziva „govorom jednog glasa“. U osnovi, potrošač mora dobivati iste ili komplementarne poruke koje pojačavaju učinak prethodnih.

5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima (relationship). Relationship predstavlja dugoročan odnos između proizvođača i kupca ili marke i kupca. Tu se najčešće govori o dugoročnoj lojalnosti. Poduzeća su, naime, shvatila da je mnogo jednostavnije i jeftinije zadržavati postojeće kupce nego pridobivati nove premda se i na tom procesu treba raditi.

Najveće su se promjene dogodile u segmentu potrošača u odnosu na demografske promjene, stil života i korištenje novih elektroničkih medija kao sredstva komunikacije, te novih načina i oblika kupovine.[1]

Integrirana marketinška komunikacija je koncepcija u kojoj tvrtka pažljivo integrira i koordinira svoje mnogobrojne komunikacijske kanale kako bi isporučila jasnu, dosljednu i primamljivu poruku o organizaciji i svojim proizvodima.

Integriranjem (objedinjavanjem, koordiniranjem, nadopunjavanjem) svih marketinških komunikacijskih kanala šalje se jasna, dosljedna ali prepoznatljiva poruka za postizanje željenih ciljeva:

- Uspješno pozicioniranje,
- Jačanje marke,
- Oblikovanje prepoznatljivog identiteta.

Tvrtke često, zbog funkcijske razdijeljenosti poslova, ne uspijevaju povezati svoje različite komunikacijske kanale pa potrošači dobiju zbrkane poruke. Također, korištenje samo jednog marketinškog alata, ma kako obećavajući potencijal on imao, neće dati željene rezultate. Tako npr., ako internet, ili bilo koji drugi marketinški alat, tretiramo kao poseban slučaj, on može biti dezintegrirajuća sila u marketinškim komunikacijama. Umjesto toga, svi marketinški alati moraju biti pažljivo povezani u širi splet marketinških komunikacija.

1.2. Ponašanje potrošača u komunikacijskom procesu

Razumijevanje komunikacijskog procesa počinje razumijevanjem procesa ponašanja potrošača, odnosno poznavanjem faza kroz koje potrošač prolazi u svom procesu donošenja odluke o kupnji, čimbenika koji utječu na njegovo ponašanje i procesa prerade informacija koje dobiva tijekom odlučivanja.

Proces komuniciranja čine pošiljatelj poruke, poruka, kanal ili medij, te primatelj poruke. On mora omogućiti interakciju, povezanost pošiljatelja i primatelja poruke. O kvaliteti povratne informacije ovisi učinkovitost komuniciranja.

[1] Kesić, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio Zagreb, 2003., str. 31

Ponašanje potrošača definira se kao proces u koji se ljudi uključuju prilikom traženja, vrjednovanja, izbora, kupovine i korištenja proizvoda i usluga s ciljem zadovoljenja svojih potreba i želja. Zbog toga je važno naglasiti da pošiljatelj mora poruku oblikovati (kodirati) na način da je razumljiva primatelju, jer u protivnom može doći do nesporazuma ili buke u komunikacijskom kanalu.

Svakodnevne odluke potrošača, kao što je kupovina kruha i slično, su veoma jednostavne, dok druge, kao što je kupovina polutrajnih dobara zahtijevaju više vremena i psihološkog napora jednog ili više članova obitelji. Stoga sve procese donošenja odluka o kupovini možemo kategorizirati u rasponu od rutinske kupovine preko modificirane do ekstenzivnog rješavanja problema.[2]

Prikaz 1. Komunikacijski proces



Izvor: Kesić,T., *Integrirana marketinška komunikacija,* Zagreb, 2003., str.132.

Ovaj konceptualni model koji ide paralelno s procesom odlučivanja, vezan je uz psihološke procese primanja i prerade informacija i čini temelj i preduvjet ponašanja potrošača.

Interni psihološki čimbenici koji predstavljaju paralelne procese fazama ponašanja potrošača uključuju: motivaciju, percepciju, formiranje stava, integraciju i učenje.

U današnje vrijeme marketinški menadžeri su suočeni s nekim novim komunikacijskim činjenicama kao što su pojava i široko prihvaćanje novih elektroničkih medija, te promjenama u etičkim i ekološkim zahtjevima suvremenog društva. Također, sve više i više se razvijaju fokusirani marketinški programi koji su dizajnirani tako da izgrađuju bliskije odnose s

[2] Kesić, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija,* Opinio Zagreb, 2003., str. 132

kupcima na uže definiranim mikrotržištima, a današnja informacijska tehnologija pomaže marketinškim stručnjacima da bolje prate potrebe potrošača.

Prijelaz na segmentirani marketing imao je dramatičan utjecaj na marketinške komunikacije. Iako su televizija, časopisi i ostala sredstva masovnog oglašavanja i dalje vrlo važna, njihova dominantnost je u padu. To znači da tvrtke ne odustaju od oglašavanja putem masovnih medija, ali traže načine na koje mogu dobiti veću vrijednost za novac.

Primjer uspješne izgradnje pozitivnog imidža usluge HT-a koji je istaknut u knjizi Tanje Kesić, " Integrirana marketinška komunikacija", odnosi se na marku Simpa koja omogućuje korištenje mobilne telefonije bez plaćanja pretplate.

Prepoznatljiva marka se gradi kroz komunikaciju koja mora biti jasna, originalna, ali uvijek prepoznatljiva. Za uslugu Simpe koristi se integrirani komunikacijski pristup koji se sastoji od: oglašavanja, izravnog marketinga, sponzorstva i događanja (eventi).

Najveća sredstva u komunikaciji Simpe se i dalje ulažu u TV oglase te tiskano oglašavanje. No zbog velike zasićenosti tržišta sredstvima masovnog oglašavanja, sve veća pažnja se posvećuje organiziranju događanja u „duhu" Simpe koja su temeljena na izravnom kontaktu i interaktivnom sudjelovanju s korisnicima.

Isto tako, primjer u knjizi „Osnove marketinga" odnosi se na Unileverov proizvod Comfort Refresh, mirisni sprej za odjeću i tkanine, koji se oglašava u ženskim WC-ima u klubovima i kafićima u koje ulaze mlade žene koje su njihova ciljna publika. Sprej je namijenjen za uklanjanje neugodnih mirisa dima cigareta s odjeće pa je puno vjerojatnije da će se osobe kojima je namijenjen vani zabavljati, nego sjediti kod kuće gledajući televiziju satima.

1.3. Koraci u razvoju učinkovite komunikacije

Marketinški komunikator mora identificirati ciljnu publiku, odrediti komunikacijske ciljeve, oblikovati poruku, odabrati medije putem kojih će odaslati poruku, te prikupiti povratne informacije u svrhu mjerenja promidžbenih rezultata.[3]

[3] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Amstrong, G. (2006), *Osnove marketinga*, MATE Zagreb, 2006., str. 730.

1.3.1. Identificiranje ciljne publike

Publika mogu biti potencijalni kupci ili sadašnji korisnici, oni koji odlučuju o kupnji ili oni koji na nju utječu. To su pojedinci, grupe, određene grupacije ljudi ili široka javnost.

Ciljna će publika uvelike utjecati na odluke komunikatora o tome što će reći, kada će reći, gdje će reći i tko će reći.

1.3.2. Određivanje komunikacijskih ciljeva

Kada je odabrana ciljna publika definirana, marketinški komunikator mora odlučiti koju reakciju želi vidjeti. Krajnji odgovor je kupnja. Međutim, kupnja je rezultat dugotrajnog procesa potrošačeva donošenja odluka. Ciljna publika može biti u jednom od šest stadija spremnosti na kupnju koje potrošači obično prolaze na putu do same kupnje.

Ti stadiji su svjesnost, znanje, sklonost preferiranje, uvjeravanje i kupnja.

Govoreći o stadijima spremnosti na kupnju, govorimo da kupci prolaze kroz kognitivne (svjesnost, znanje), afektivne (sklonost, preferiranje, uvjeravanje) i bihevioralne (kupnja) stadije. Redoslijed ovih stadija može biti različit, što ovisi o vrsti proizvoda. Kod kupnje automobila redoslijed je „spoznaj-osjeti-učini“, kod kupnje centralnog grijanja redoslijed je „učini-osjeti-spoznaj“, a kod kupnje proizvoda kao što je sol redoslijed je „spoznaj-učini-osjeti“.

Marketinške komunikacije same po sebi ne mogu stvoriti pozitivne osjećaje i kupnju proizvoda. Zapravo, one mogu ubrzati kraj lošeg proizvoda. Što brže potencijalni kupci saznaju za loš proizvod, brže će postati svjesni njegovih nedostataka.

Stoga, dobre marketinške komunikacije zahtijevaju da „dobra djela slijede dobre riječi“. Razumijevanjem faza potrošačeve kupnje i njihovog odgovarajućeg redoslijeda, marketinški stručnjak može bolje obaviti posao planiranja komunikacija.

1.3.3. Oblikovanje poruke

Poruka predstavlja skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja.[4]

Poruka može biti verbalna, neverbalna i simbolička. Struktura i simbolička svojstva poruke ovise o mediju kojim se poruka prenosi. Suvremeni proizvodi kreiraju zadovoljstvo potrošača predominantno na psihološkim razinama potreba. Zbog toga se komunikatori počinju baviti semiotikom, tj znanošću koja proučava značenja riječi, gesta i mimike koji predstavljaju određena značenja.

Potrošači donose svoje sudove ali i svoje odluke na temelju značenja koje daju pojedinim simbolima u okviru poruke. Marketinški stručnjaci, prema tome, moraju proučavati značenja simbola kako bi prilagodili marketinšku komunikaciju, pakovanja, imena marki i neverbalnu komunikaciju.

Taj je dio posla od posebnog značenja za komunikaciju jer značenje se nažalost ne nalazi u poruci nego u glavama ljudi koji tu poruku primaju i interpretiraju je.

Struktura poruke obuhvaća organizaciju sadržaja poruke, tijek prezentacije i način izvođenja zaključaka.

U idealnom bi slučaju poruka trebala privući pozornost (eng.Attention), zadržati interes (eng. Interest), pobuditi želju (eng. Desire) i rezultirati akcijom (eng. Action) (sustav poznat kao AIDA model).[5]

Kod oblikovanja poruke marketinški komunikator treba odlučiti što reći (sadržaj poruke) i kako to reći (struktura i format poruke).

Komunikator treba osmisliti sadržaj poruke, apel ili temu koja će izazvati željenu reakciju. Apeli mogu biti racionalni, emocionalni i moralni.

Racionalni apeli su poruke koje prikazuju kvalitetu proizvoda, njegovu ekonomičnost, vrijednost ili učinkovitost. Tvrtka Mercedes, na primjer, u svojim oglasima nudi automobile

[4] Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio Zagreb, 2003., str.52.
[5] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Amstrong, G., *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006., str. 732.

koji su „izrađeni kao ni jedan drugi automobil na svijetu“, naglašavajući tehnički dizajn, učinkovitost i sigurnost.

Emocionalni apeli pokušavaju uzburkati pozitivne (ljubav, humor, ponos, obećanje uspjeha i veselje) ili negativne (strh, krivnja, sram) emocije koje mogu motivirati kupnju. Na primjer, oglasi za Mishelin gume u kojima su se pojavljivale bebe pratila je rečenica „Jer se toliko toga vozi na vašim gumama“.

Moralni apeli su usmjereni na osjećaj publike o tome što je „u redu“ i „ispravno“. Oni se često koriste kako bi potaknuli ljude na podržavanje društvenih ciljeva, kao što je čišći okoliš, bolji međurasni odnosi, ravnopravnost žena i pomoć nemoćnima.

Struktura poruke zahtjeva od komunikatora rješavanje tri problema. Prvi je treba li donijeti zaključak ili to prepustiti publici, drugi treba li spominjati samo dobre strane proizvoda ili hvaliti dobre strane istovremeno priznajući i nedostatke proizvoda i treći treba li predstaviti najsnažniji argument na početku ili na kraju.

Prema tome, jedan od najkreativnijih dijelova strategije komunikatora jest apel poruke koji se odnosi na njezin sadržaj, tj, „ono što je srž poruke“. Temeljni je cilj apela pozitivna reakcija na sadržaj poruke.

Pojedini apeli kreirani su da djeluju na razum primatelja, drugi na logiku odlučivanja, ali danas je najveći broj apela usmjeren na osjećaje, imaginacije, imidže, znači na psihološku stranu potrošačeva uma. Većina oglašavatelja ipak smatra da uspješni apeli moraju sadržavati dijelove razuma kao i dijelove emocija da bi bili uspješni.

Oblici apela koji su stvorili kontradiktorne stavove komunikatora i marketinških stručnjaka su: komparativni apeli, apeli na strah, humor i zabavu, ljubav, seks, i sl.

Komparativno oglašavanje odnosi se na usporedbu vlastitog proizvoda i njegovih svojstava s neidentificiranim ili identificiranim konkurentima. U poruci se obično navode prednosti i pozitivna svojstva našeg proizvoda. Prednosti korištenja komparativnog oglašavanja su:

- vjerojatnost je opažanja oglasa veća, pa samim tim i utjecaj tvrdnje u oglasu,
- korisnici konkurentske marke bit će potaknuti probati oglašavanu marku proizvoda,
- tvrdnje navedene u komparativnom oglasu omogućuju potrošačima donošenje odluke na temelju racionalnih elemenata odlučivanja.

Apel na strah je reakcija na prijetnju u kojoj je sadržana neka vrsta opasnosti. Cilj je apela na strah izazvati pozornost i akciju primatelja prema ponašanju koje će otkloniti taj strah, odnosno opasnost. Oglašavatelj apele na strah može temeljiti na pozitivnim apelima ili negativnim, kao npr. osjećaju sigurnosti ili strahu od bola, na potpori ili strahu od uskraćivanja potpore, na uspjehu ili strahu od neuspjeha, i sl.

Povećanje straha do srednje razine imat će pozitivne učinke na percepciju i ponašanje, dok će apeli s visokim opsegom negativnih informacija blokirati prihvaćanje tih informacija, a samim tim i očekivano ponašanje potrošača.

Apeli koji u svojim porukama *sadrže humor* privlače pozornost i najdulje se pamte. Humorom se obraća pozornost primatelja, izaziva se pozitivno raspoloženje čime se povećava sklonost i prihvaćanje proizvoda. S druge strane, marketinški komunikatori nemaju dovoljno evidencije o konačnom utjecaju humora kao apela na primatelje poruke.

Apel na zabavu treba biti precizno odmjeren, jer ako je prisutan u prevelikoj mjeri može odvući pozornost primatelja od biti poruke i cilja marketinške komunikacije. Dijelovi apela kao dobra navika, atraktivni modeli, privlačni uvjeti, ako su pravilno pozicionirani mogu pojačati efikasnost poruke, ali također mogu umanjiti ili potpuno razoriti učinke poruke ako dominiraju porukom. Učinci povezani s ugodom i zabavom najčešće su pozitivni jer pojačavaju poželjnost marke i povezuju je s ugodnošću korištenja.

Komunikatoru ujedno treba i izražajni format poruke.

Da bi se privukla pažnja, oglašivači mogu koristiti novitete i kontrast, uočljive slike i naslove, izražajne formate, veličinu poruka i poziciju, te boju, oblik i kretnju, kao i riječi, zvukove i glasove.

Primjer iz knjige Osnove marketinga govori kako boja kutija u kojima je ista kava utječe na prosudbu potrošača. Tako su njih 75% rekli da je kava iz smeđe kutije prejaka, njih 85% presudilo je da je kava iz crvene kutije najboljeg okusa, gotovo svi su osjetili da je kava iz plave kutije blaga i da je ona iz žute slaba.

Komunikator povećava šansu da poruka bude privlačnija ciljnoj publici ako uzme u obzir sljedeće čimbenike:

- poruka mora imati praktičnu vrijednost za ciljnu publiku,
- poruka mora zanimati ciljnu publiku,

- poruka mora prenositi nove informacije o proizvodu ili marki,
- poruka mora dodatno pojačati ili pomoći opravdati kupčeve navedene odluke o kupnji,
- poruka se mora prezentirati na način koji će ostaviti snažan dojam,
- poruka ne bi smjela vrijeđati ili iritirati javnost.

1.3.4. Odabir medija

Komunikator treba odabrati komunikacijske kanale osobne i neosobne.

U *osobnim komunikacijskim kanalima* dvoje ili više ljudi komunicira izravno jedan s drugim licem u lice, telefonom, poštom i „chatom“ na internetu. Osobni utjecaj ima veliku težinu kada se radi o proizvodima koji su skupi, rizični ili vrlo vidljivi.

Na primjer, kupci automobila i većih kućanskih aparata često traže dodatno mišljenje izvan masovnih medija kao izvora, kako bi dobili mišljenje ljudi koji znaju. Tvrtke mogu stvoriti vođe mišljenja, ljude čije mišljenje traže drugi, tako da određen broj ljudi opskrbe proizvodom po privlačnim uvjetima. To se još naziva marketing žamora (engl. Buzz marketig).

Neosobni komunikacijski kanali su mediji koji prenose poruke bez osobnog kontakta ili povratne informacije. Uključuju glavne medije, atmosfere i događaje. Važni mediji se sastoje od tiskanih medija (novine, časopisi, direktna pošta), medija emitiranja (radio, televizija), izložbenih medija (panoi, znakovi, plakati), te mrežnih i elektronskih medija (usluge na mreži, internetske stranice, CD-i, DVD-i).

Atmosfere predstavljaju dizajnirana okruženja koja stvaraju ili potiču kupčevu sklonost kupovini proizvoda.

Događaji su povremena zbivanja oblikovana tako da prenesu određene poruke ciljnoj publici, kao što su velika otvorenja, sajmovi i izložbe, i sl. komunikacijske poruke prvo dolaze putem masovnih medija do vođa mišljenja, a zatim od tih vođa mišljenja do ostalih.

Tako, na primjer, farmaceutske tvrtke prvo usmjeravaju promidžbu svojih novih lijekova najutjecajnijim liječnicima i medicinskim stručnjacima, vođama mišljenja u toj profesiji.

I u osobnoj i neosobnoj komunikaciji, stav publike prema komunikatoru utječe na to kakav će učinak poruka imati na ciljnu publiku. Marketinški stručnjaci tako koriste visokocijenjene izvore (liječnike, stomatologe, znanstvenike) i poznate zvijezde (vrhunske sportaše, filmske zvijezde, modele, likove iz crtanih filmova) kao svoje glasnogovornike. Međutim, tvrtke moraju biti pažljive prilikom odabira slavnih osoba koje će predstavljati njihove marke jer pogrešan odabir može biti uzrok neugodnosti i lošeg ugleda.

Upotreba bogatije mješavine komunikacijskih kanala, od specijaliziranih časopisa i kabelskih ili satelitskih kanala, do CD kataloga i internetskih stranica, te kioska u zračnim lukama i podnih slika u prolazima supermarketa, i promidžbenih alata predstavlja istovremeno i cilj i problem za marketinške stručnjake.

Poruke koje pristižu putem različitih promidžbenih pristupa u svijesti potrošača postaju dio jedne cjelokupne poruke o tvrtki, proizvodu i marki. Ako se te poruke međusobno ne poklapaju mogu rezultirati zbunjujućim imidžom tvrtki i pozicija marki.

Oglašavanje na otvorenom ističe se kao jedan od malog broja medija koji imaju potencijala da privuku i zadrže svačiju pozornost i da postignu snažan učinak.

U doglednoj budućnosti koja se može predvidjeti, prodorna tehnologija bi mogla preobraziti izgled kampanja na otvorenom. Korištenjem bežične tehnologije možemo zamisliti mogućnosti kao što su: plakati se mogu „ispaliti“ na željenu poziciju, sadržaj se može mijenjati pritiskom na tipku, poruke na ekranima mogu se usmjeriti prema specifičnim publikama koje se identificiraju putem mobilnih telefona.

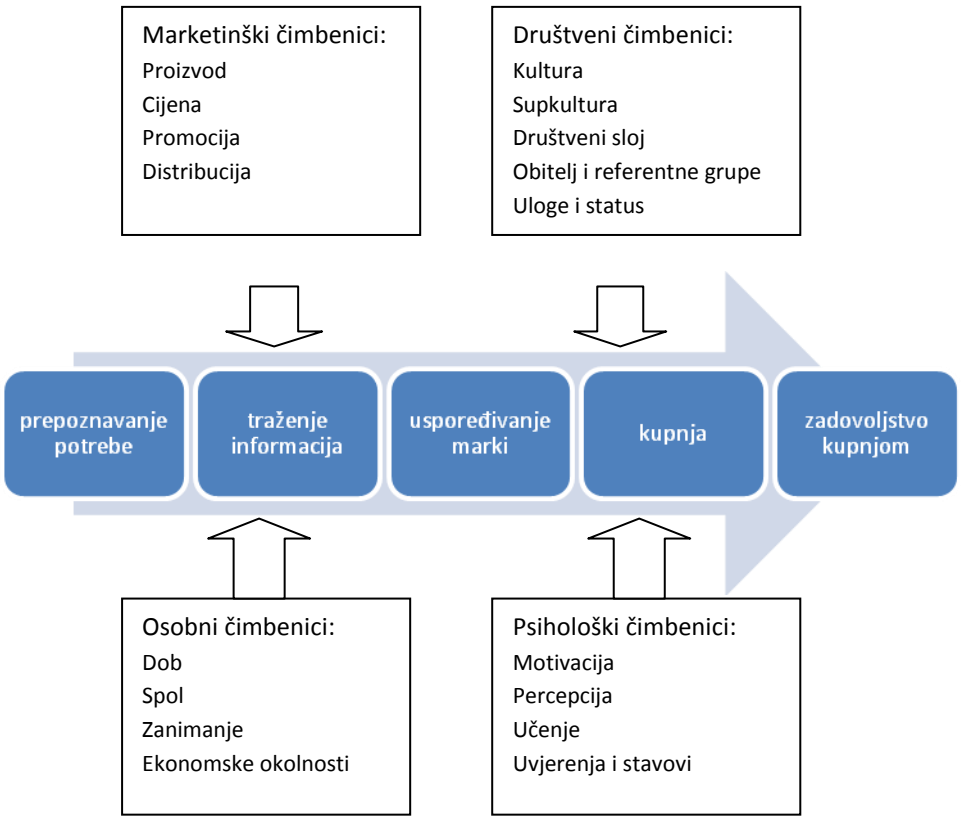
Nakon slanja poruke, zadatak komunikatora je istražiti njezin utjecaj na ciljnu publiku. To uključuje ispitivanje pripadnika ciljne publike sjećaju li se poruke, koliko su je puta vidjeli, kojih se njezinih dijelova sjećaju, što misle o poruci, te kakvi su njihovi prijašnji i sadašnji stavovi prema proizvodu i tvrtki.

2. Modeli ponašanja potrošača

Nekad su marketinški stručnjaci mogli dobro razumjeti potrošače prilikom svakodnevnog iskustva prodaje. No, kako se broj tvrtki i tržišta povećao, mnogi su donosioci marketinških odluka izgubili direktan kontakt sa svojim potrošačima, te se sada moraju osloniti na istraživanje potrošača. Glavno pitanja za marketinške stručnjake je: kako potrošači reagiraju na različite marketinške podražaje koje bi neka tvrtka mogla upotrijebiti?

Tvrtka koja zaista razumije način na koji će potrošači reagirati na određene značajke proizvoda, cijene i privlačnost oglašavanja ima veliku prednost pred svojim konkurentima. Stoga su tvrtke i znanstvenici ozbiljno istražili vezu između marketinških podražaja i reakcija potrošača.

Prikaz 2. Model ponašanja potrošača



Izvor: Čaić, M., Kuštrak, A., Mušura, A., *Ponašanja potrošača,* Zagreb 2013., str. 16.

Marketinški se podražaji sastoje od četiri P-a: proizvod, cijena, distribucija i promidžba. Ostali podražaji uključuju značajne utjecaje i događaje u okolini kupca: ekonomske, tehnološke, političke i kulturalne.

Značajke kupca utječu na način na koji on percipira i reagira na podražaje, a sam proces odlučivanja kupca utječe na ponašanje kupca.

2.1. Značajke koje utječu na ponašanje potrošača

Snažan utjecaj na potrošačevu kupnju imaju kulturalne, socijalne, osobne i psihološke značajke koje marketinški stručnjaci većim dijelom ne mogu kontrolirati, ali ih moraju uzeti u obzir.

Kulturalni čimbenici imaju najširi i najdublji utjecaj na ponašanje potrošača.[6] Kultura je najosnovniji uzrok želja i ponašanja neke osobe, odnosno skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija.

Socijalni čimbenici, poput potrošačevih malih grupa, obitelji i društvenih uloga i statusa, mogu snažno utjecati na reakcije potrošača. Tvrtke ih moraju uzeti u obzir pri oblikovanju svoje strategije marketinga.

Osobni čimbenici, poput starosti kupca i njegove faze životnog vijeka, zanimanja, ekonomske situacije, načina života, te osobnosti i predodžbi o samom sebi, također utječu na odluke kupca.

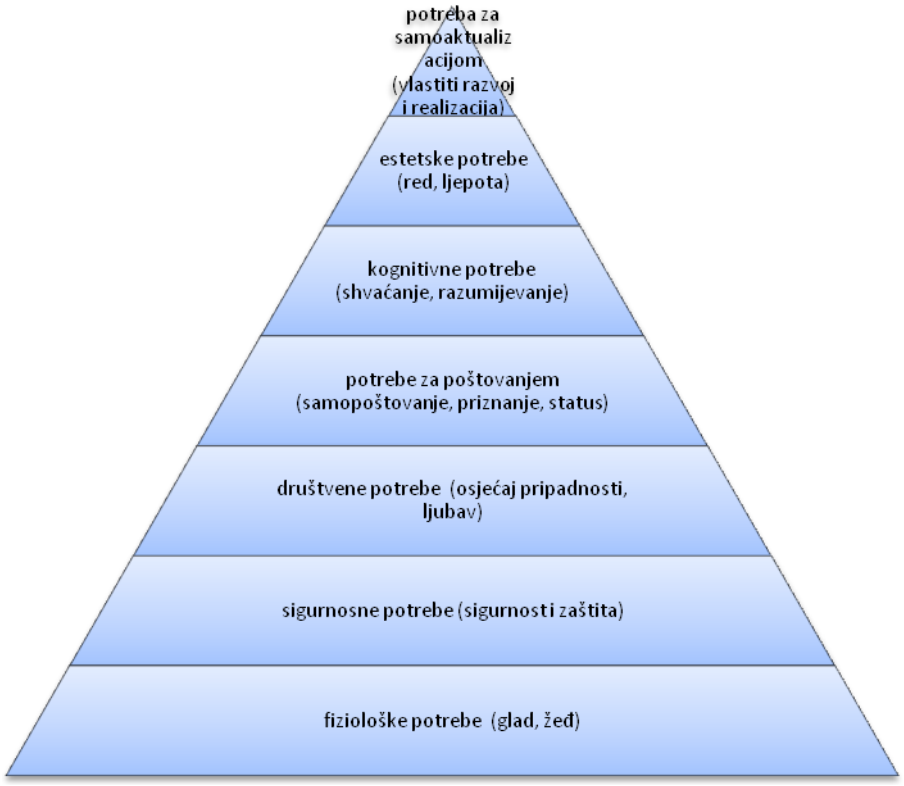
Četiri važna *psihološka čimbenika* koji utječu na osobni izbor pri kupnji su: motivacija, percepcija, učenje, te uvjerenja i stavovi.

*Motiv (*ili nagon) je potreba koja je dovoljno jaka da osobu usmjeri prema traženju zadovoljenja. Dvije najpopularnije teorije psihologa o ljudskoj motiviranosti koje imaju prilično različito značenje za područje analize potrošača i marketinga su teorije Sigmunda Freuda i Abrahama Maslowa. Freud sugerira da osoba ne razumije u potpunosti svoju vlastitu

[6] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Amstrong, G., *Osnove marketinga*, 2006., str. 256.

motivaciju. Motiv tako može biti želja za karijerom ili hobijem, želja za impresioniranjem drugih svojom kreativnošću, ili pak osjećaj samostalnosti.

Prikaz 3. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Amstrong, G., *Osnove marketinga*, 2006., str. 271.

Maslowljeva hijerarhija nije jedinstvena za sve kulture. U Japanu i na njemačkom govornom području ljudi su najviše motivirani potrebom za redom i pripadnošću, dok u Francuskoj, Španjolskoj, Portugalu i ostalim latinskim i azijskim zemljama ljude najviše motivira potreba za sigurnošću i pripadanjem.

Motivirana je osoba spremna djelovati. Na način kako motivirana osoba zapravo djeluje utječe njezina *percepcija* situacije. Dvoje ljudi koji su jednako motivirani i u istoj situaciji mogu reagirati potpuno različito jer različito percipiraju situaciju.

Ljudi uče prolaskom informacija kroz pet osjetila: vid, sluh, miris, dodir i okus, a svaki čovjek percipira: prima, organizira i interpretira te osjetilne informacije na njemu svojstven način.

Kada ljudi djeluju oni uče. *Učenje* obuhvaća promjene u ponašanju pojedinca koje nastaju iskustvom. Biheviorističke teorije smatraju kako potrošači uče stvaranjem asocijacija između proizvoda i slika koje se vežu uz te proizvode, te davanjem pozitivnih potkrepljenja ponašanju.

Teoretičari vjeruju da je većina ljudskog ponašanja naučena. Učenje se javlja kroz interakciju nagona, podražaja, sugestija, reakcija i pojačanja.

Djelovanjem i učenjem ljudi stječu *uvjerenja i stavove.*

Uvjerenje je opisno mišljenje koje osoba ima o nečemu temeljeno na stvarnom znanju, mišljenju ili vjeri, koje opet ne mora imati emocionalni naboj. Marketinške stručnjake veoma zanimaju uvjerenja koja ljudi imaju o određenim proizvodima i uslugama, a ako su pogrešna i sprečavaju kupnju potrebno je kampanjom korigirati ta uvjerenja.

Stav opisuje nečije relativno trajne procjene, osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji, sviđa im se ili ne sviđa. Stavovi se teško mijenjaju.

2.2. Traženje, prerada i zadržavanje informacija

Pojam traženje koristi se za mentalno ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke sa željom dosezanja postavljenog cilja. To znači da se traženje informacija može orijentirati na pronalaženje podataka o proizvodu, cijeni, prodavaonici koji će pomoći u odlučivanju o kupovini.

Determinante traženja su: situacijske determinante, determinante proizvoda, determinante prodavaonice i determinante potrošača.

Obilježja i broj *situacijskih determinanti* koje utječu na ponašanje potrošača jesu obujam, izvori i oblici komunikacije u okružju koja je povezana s proizvodom, te vremenska presija koja mijenja pravila i faze u procesu donošenja kupovnih odluka.

Determinante proizvoda koje određuju potrošačevo traženje i vrjednovanje su marka proizvoda, cijena, životni ciklus proizvoda i stupanj rizika.

Determinante prodavaonice, odnosno mogućnost izbora maloprodajnog mjesta, udaljenost prodavaonice, ljubaznost osoblja, izbor proizvoda i sl. također će utjecati na vrijeme i obuhvat traženja. Percipiranje veće različitosti među maloprodavačima rezultirat će većem obujmu traženja.

Determinante potrošača su najznačajnije za obujam traženja, a čine ih znanje, uključenost, vjerovanja, stavovi, te demografska obilježja. Prethodna znanja imaju i poticajne i ograničavajuće učinke na traženje informacija. Stupanj uključenost izravno je ovisan i vezan s trajnim interesom potrošača u određenoj skupini proizvoda ili uz aktualni motiv.

Traženje je za pojedine grupa potrošača zadovoljstvo dok je za druge neugodne fizička i psihička aktivnost, što znači da će potrošači koji imaju pozitivan stav o kupovini istodobno imati i pozitivan stav o traženju.

Demografska obilježja također su povezana s opsegom traženja, na primjer starosne godine su negativno korelirane s opsegom tražnje.

Znanje o tome kako potrošač pribavlja, prerađuje i zadržava informacije koje dobiva iz okruženja ključno je za razumijevanje komunikacijskih strategija. Za komunikatora je od posebnog interesa: kako potrošač opazi informaciju, kako bira između različitih izvora informacija i na koji način informacije bira i daje im značenje. Odgovori na ta pitanja nalaze se u percepciji koja objašnjava proces kojim pojedinac prima, odabire, selekcionira, organizira i interpretira informacije da bi ih kreirao u značajnu sliku svijeta.[7]

Iz prethodne se definicije vidi da je *percepcija* proces koji se odvija u psihi pojedinca i zavisi od njegovih vjerovanja, prethodnih iskustava, potreba, raspoloženja i očekivanja i sl. s druge strane, uspješnost komunikacije ovisi o vještini komunikatora, odnosno obilježju stimulansa kao što su boja, oblik, intenzitet, kontekst, glazba.

Proces percepcije objašnjava zašto nekoliko ljudi može različito doživjeti jedan te isti podražaj ili neku situaciju.

Prema tome, prerada informacija u ljudskom organizmu zahtjeva tri različite aktivnosti: percepciju, kogniciju i memoriju. Percepcija je proces formiranja spoznajnih elemenata i

[7] Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio Zagreb, 2003., str. 140.

davanje značenja vanjskim stimulansima. Kognicija je termin koji se koristi za pohranjena znanja i procese na temelju kojih se prerađuju stimulansi što dolaze iz okružja. Memorija predstavlja kodirane i pohranjene informacije za korištenje u budućnosti.

Informacije se nazivaju podražajima. Ipak, svaki pojedinac prima, organizira i interpretira te osjetilne informacije na njemu svojstven način, što znači da je percepcija subjektivan proces. Razlog tome je taj što na percepciju utječu motivacija, iskustvo i očekivanja ljudi.

2.3. Percepcija

Percepcija je proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije kako bi stvorili razumljivu sliku svijeta. Percepcija je proces primanja, prerade i pohranjivanja stimulansa koji izgrađuju imidž ili impresiju o proizvodu ili usluzi.

Percepcija obuhvaća dvije povezane faze: analizu i sintezu.[8] Analiza se odnosi na razdvajanje eksternih stimulansa i uspoređivanje s pohranjenim znanjem u memoriji. Sinteza predstavlja proces davanja odgovarajućih značenja na temelju sveukupnih informacija i slika koje posjedujemo u memoriji.

Prema tome, značenje je pohranjeno u umu pojedinca, a ne u stimulansima koje prima.

Proces percepcije je selektivan, izloženost, primanje, prerada i pohranjivanje informacija. Selektivnost je ograničena mogućnošću primanja i prerade, ali i mnogo više pohranjenim znanjima, a i značenjima unutar kognicije. Taj je proces toliko značajan da se događa sasvim različita percepcija istog stimulansa kod pripadnika iste kulture.

Stoga je komunikatore izuzetno značajno istražiti početni stav o marki proizvoda, proizvođaču ili instituciji koja se komunicira. Ako je početni stav prema marki negativan, komunikacija će morati sadržavati sasvim drugačije dijelove apela i informacije od poruke s kojom polazimo od pozitivnog ili neutralnog stava.

[8]Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio Zagreb, 2003., str. 188.

Ljudi mogu imati različite percepcije istog podražaja zbog tri perceptivna procesa: selektivna pozornost, selektivna iskrivljenost i selektivno pamćenje.[9]

Selektivna pozornost je tendencija ljudi da ignoriraju većinu informacija kojima su izloženi. Marketinški stručnjaci moraju uložiti mnogo truda kako bi privukli pozornost potrošača, jer neka istraživanja su pokazala da ljudi pamte svega tri ili četiri oglasa od njih 1500 kojima su u prosjeku dnevno izloženi.

Selektivna iskrivljenost opisuje ljudsku tendenciju da prilagode informaciju osobnim značenjima. Ljudi su skloni interpretirati informacije na način koji će podržati ono u što su već uvjereni.

Selektivno pamćenje je ljudska sklonost da zadrže samo one informacije koje podupiru njihove stavove i uvjerenja, a zaboravljaju druge kojima su izloženi.

Zbog selektivne izloženosti, iskrivljenosti i pamćenja marketinški stručnjaci moraju uložiti mnogo truda da bi prenijeli svoje poruke. Ova činjenica objašnjava zašto marketinški stručnjaci koriste toliko drame i ponavljanja pri slanju poruka njihovom ciljnom tržištu. Većinu njih najviše brine hoće li njihova poruke uopće biti zamijećene.

Termin kognicije vezan je uz proces razmišljanja pokrenut komunikacijskim sadržajima. Primatelj ne prihvaća poruku bezuvjetno. On se, pošto je usmjerio pažnju i percipirao poruku, uključuje u proces vrednovanja poruke i usklađivanja s postojećim kognitivnim sadržajem.

Memorija se definira kao sposobnost pamćenja informacija kojima je pojedinac bio izložen i može biti kratkoročna i dugoročna. Dijelovi mozga predodređeni su za pojedine funkcije u procesuiranju novih stimulansa. Djelujući jedinstveno stvaraju integrirane dijelove informacija pod imenom skupovi. Ime marke je primjer „čvora“ oko kojega su povezane dimenzije i obilježja konkretne marke proizvoda.

Na primjer, marka automobila kao BMW predstavlja osobni automobil, kvalitetu, sigurnost, luksuz, ekskluzivnost i ugled, ili npr., Konzum predstavlja domaći prodajni lanac prehrambenih proizvoda, na dobrim lokacijama s niskim cijenama, svežim voćem i povrćem, uslužnim osobljem i sl.

[9] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Amstrong, G., *Osnove marketinga*, Zagreb, 2006., str. 273.

Mentalni proces koji pomaže organizaciju informacija u skupove naziva se kategorizacija. Ona predstavlja proces primanja i usmjeravanja novih informacija prema postojećim skupovima ili formiranja novog skupa informacija koji će se postupno dograđivati.

2.3.1. Proces percepcije

Percepcija je proces kojim se odabire, organizira i interpretira fizičke osjetilne podražaje kao što su slike, zvukovi i mirisi. Konačna interpretacija podražaja omogućuje da mu se dodijeli značenje. Ne probijaju se svi osjetilni podražaji uspješno kroz perceptivni proces. Mnogi se podražaji nadmeću za našu pozornost, a većina ne bude zapažena ili shvaćena.

Ljudi prolaze kroz stadije obrade informacija u kojima se prima i pohranjuje podražaje.

Međutim, bilo kakve informacije koje čovjeka okružuju, nisu obrađene pasivno. Samo vrlo mali broj podražaja iz okruženja uopće biva primjećujen. Pažnja je posvećena tek još manjem broju njih. A podražaji koji uđu u svijest ljudi nisu obrađeni objektivno. Značenje poticaja interpretira pojedinac koji je pod utjecajem svojih jedinstvenih predrasuda, potreba i iskustava.

Ova tri stadija izloženosti (ili osjetilnog podražaja), pozornosti i interpretiranja čine proces percepcije.

Izraz osjetilni podražaji odnosi se na neposrednu reakciju ljudskih osjetilnih receptora (npr. očiju, uši, nosa, usta, prstiju) na osnovne podražaje kao što su svjetlo, boja i zvuk. Percepcija je pak proces kojim se odabire, organizira i interpretira ove poticaje.[10]

Pojedinac formira vlastitu impresiju o proizvodu na temelju prethodnog znanja i trenutačno primljenih stimulansa. Proces prihvaćanja i prerade stimulansa ovisi o nizu formiranih psiholoških varijabli, vrijednosti, vjerovanja, stavova, osobnih karakteristika i sl. Budući da su neki od tih čimbenika pod utjecajem grupa, znači da kultura, potkultura i društvene grupe također utječu na percepciju.[11]

[10] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., *Ponašanje potrošača*, MATE, Zagreb, 2015., str. 118.
[11] Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio Zagreb, 2003., str. 244.

Ključni je interes oglašavatelja otkriti kako percepcijski proces utječe na stvaranje imidža proizvođača, proizvoda i prodavaonice.

Marketinški komunikatori došli su do spoznaje da se proizvodi kupuju ne zbog njihovih korisnih svojstava, nego zbog njihova psihološkog značenja za proizvođača.

Ugled proizvoda povezan je s mišljenjem koje potrošač ima o sebi ili ga želi imati. To bi se u procesu oglašavačke strategije trebalo istaknuti kako bi se na temelju toga kreirali oglašavački apeli koji bi proizvod povezali s pojačanjem vlastitog imidža potrošača.

Oglašavanje ne može biti jedini čimbenik kreiranja imidža poduzeća, premda ima značajnu ulogu , osobito u kratkom razdoblju. Dugoročno, čimbenici kao što su odnos prema dobavljačima i kupcima, kvaliteta proizvoda, usluge, garancije, cijena itd. utječu na formiranje imidža poduzeća. Imidž poduzeća znatno utječe na stvaranje sklonosti prema proizvodu ili usluzi, a spremnost da platimo višu cijenu u pravilu je povezana s pozitivnim ugledom nekog poduzeća.

Neke od karakteristika koje određuju koje će se podražaje percipirati su stupanj izloženosti podražaju, količina pozornosti do koje on dovodi i kako ga se interpretira.

Podražaj kojem je posvećena pozornost ne percipira se izolirano nego iz sveukupnosti skupa podražaja, što geštalt psihologija ilustrira izrekom „cjelina je veća od zbroja svojih dijelova“.

Završni korak u procesu percepcije je interpretacija, što znači da shvaćamo svijet putem interpretiranja znakova: ikona, indeksa i simbola. Svaka marketinška poruka sadrži odnos između proizvoda, znaka ili simbola, i tumačenja značenja.

2.4. Vrste ponašanja pri kupnji

Potrošačev odabir rezultat je kompleksne interakcije kulturalnih, društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika.

Iako marketinški stručnjaci na većinu tih čimbenika ne mogu utjecati, oni im mogu biti korisni kod prepoznavanja zainteresiranih kupaca i kod oblikovanja proizvoda i apela koji bolje ispunjavaju njihove potrebe.[12]

Ponašanje potrošača pri kupnji uvelike se razlikuje ovisno o tome kupuje li zubnu pastu, teniski reket, skupi fotoaparat ili novi automobil.

Potrošači pokazuju *složeno ponašanje* kada su veoma uključeni u nabavu i kada su svjesni da postoje značajne razlike među markama, odnosno kada je proizvod skup, kada postoji određeni stupanj rizika, kada se kupuje samo ponekad i kada je proizvod vrlo samoizražajan. Oglasi koji promoviraju na primjer prijenosno računalo morali bi biti dugi i razjašnjavajući, kako bi se kupac, što se proizvoda tiče, ugodnije osjećao.

Uobičajeno ponašanje pri kupnji javlja se u uvjetima male potrošačke uključenosti i vrlo malo značajnih razlika među markama.

Pri kupnji soli na primjer, kupci jednostavno odlaze u trgovinu i posežu za nekom markom. Ako nastave posezati za istom markom, to je više iz navike nego zbog velike odanosti toj marki. Kupci pasivno primaju informacije o određenoj marki dok gledaju televiziju ili čitaju časopise. Ponavljanje oglasa stvara upoznatost s markom, a ne uvjerenje o marki. U oglašavanju proizvoda kod kojih je prisutna mala uključenost oglas bi trebao isticati samo neke glavne karakteristike.

Vizualni simboli i slike su vrlo važni jer se lako pamte i mogu povezati s markom.

Ponašanje pri kupnji koje traži raznolikost je ponašanje potrošača pri kupnji u situacijama koje karakteriziraju mala uključenost potrošača, ali značajne uočene razlike među markama. Kod takvih slučajeva potrošači često mijenjaju marke, kao npr. pri kupnji keksa. Proizvođači to znaju pa se natječu i trude se da njihov proizvod bude u „zlatnom luku“ od mjesta na kojem osoba stoji dok kupuje i dokle ona može doseći.

Tvrtke lideri na tržištu će pokušati potaknuti uobičajeno ponašanje pri kupnji dominacijom na policama u trgovinama i čestim podsjećanjem putem oglašavanja.

Tvrtke izazivači poticat će traženje raznovrsnosti nudeći niže cijene, kupone, besplatne uzorke i oglašavanje koje predstavlja razloge zbog kojih treba probati nešto novo.

[12] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Amstrong, G., *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006., str. 276.

2.5. Proces odluke o kupnji

Mnoge velike tvrtke detaljno istražuju odlučivanje potrošača pri kupnji kako bi mogle odgovoriti na pitanja o tome što, gdje, kako i koliko, kada i zašto potrošači kupuju. Ono što nije tako jednostavno saznati kod ponašanja potrošača pri kupnji je onaj zašto, kao i proces odluke o kupnji jer su odgovori često zaključani u glavi potrošača.

Sama odluka o kupnji dio je procesa odluke o kupnji koji obuhvaća:

- spoznaju potrebe,
- traženje informacija,
- procjenu alternativa,
- odluku o kupnji,
- ponašanje nakon kupnje.

Spoznaja potrebe psihološki je proces u kojem kupac prepoznaje razliku između svojega stvarnog stanja i svojega željenog stanja. Potreba može biti potaknuta unutarnjim ili vanjskim poticajima.

Unutarnji poticaji mogu biti neke fiziološke potrebe kao što su želja za stjecanjem znanja, estetska potreba za lijepim izgledom te brojne druge. Vanjski poticaji najčešće uključuju marketinške napore, odnosno poticanje potrebe raznim oglasima, uzorcima proizvoda ili mirisnim i vizualnim podražajima.

Ako je nagon za proizvodom izrazito jak, potrošač ima prijašnjeg iskustva s tom kategorijom proizvoda, kupnja je niskog rizika a zadovoljavajući proizvod pri ruci, potrošač će ga vjerojatno kupiti preskačući drugi i treći korak procesa donošenja odluka.

Za prikupljanje informacija potrošač može se koristiti unutarnjim izvorima informacija kao što je prijašnje iskustvo ili isprobavanje proizvoda ili vanjskim koji mogu biti osobni (obitelj, prijatelji ili poznanici), te neosobni, odnosno komercijalni izvori informacija (oglašavanje, službene internetske stranice, masovni mediji, itd.).

U mnogo se slučajeva ljudi upuštaju u iznenađujuće malo pretraživanja. Oslanjaju se, umjesto toga, na razne mentalne prečace, kao što su nazivi marki ili cijena ili pak mogu jednostavno oponašati izbore drugih.

Nakon traženja informacija potrošači se upuštaju u procjenu alternativa. Oni najčešće procjenjuju tri do pet marki koje su ušle u najuži izbor. Tih nekoliko marki zovemo evocirana skupina ili skupina za razmatranje.

Kupac želi odabrati proizvod koji će mu donijeti najveću korist ili zadovoljstvo, a kako bi u tome uspio, mora odrediti koje su mu karakteristike proizvoda važne.

Odluka o kupnji je faza u procesu donošenja odluke o kupnji u kojoj potrošač stvarno kupuje proizvod. S obzirom na evociranu skupinu, kriterije važnosti i pravilo odlučivanja kupac će odabrati proizvod koji najviše preferira.

Međutim, između namjere o kupnji tog proizvoda i same kupnje mogu se umiješati još neki čimbenici, kao što su stav drugih i nepredvidivi situacijski faktori, koji mogu promijeniti našu odluku o kupnji. Nepredvidljive situacijske čimbenike čine promjene očekivanih obiteljskih prihoda, očekivane cijene i očekivane pogodnosti proizvoda.

Dostupnost internetskih izvora mijenja način na koji odlučujemo što kupiti. Internet nam je mnogima promijenio način na koji tražimo informacije. Danas nam je vjerojatniji problem ukloniti suvišne detalje, a ne tražiti više informacija.

Također, istraživanja na području ekonomike ponašanja pokazuju da odlučivanje o kupnji nije uvijek strogo racionalno. Način kako je problem postavljen, kao i pitanje je li izražen u dobicima i gubicima, utječe na naše odluke.

Da potrošač pojednostavi donošenje odluka vrlo često koristi mentalna iskustvena pravila.

Tijekom vremena stvaramo mnoga tržišna vjerovanja.[13] Jedno od najuobičajenijih vjerovanja je da kvalitetu možemo odrediti gledajući na cijenu. Druge se heuristike oslanjaju na dobro poznate nazive marki ili na zemlju podrijetla proizvoda kao signale kvalitete. Kad na primjer, tijekom vremena redovito kupujemo neku marku, to može biti rezultat istinske lojalnosti marki ili može jednostavno biti posljedica inercije, jer nam je to najlakše.

Konačni cilj cjelokupne marketinške strategije jest osiguranje kupovine od strane potrošača, odnosno profitabilne prodaje na strani poduzeća. Oglašavačka komunikacija, kao jedan od elemenata promocijskog miksa, ima značajno mjesto u stimuliranju prodaje.[14]

[13] Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., *Ponašanje potrošača,* MATE, Zagreb, 2015., str. 353.
[14] Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija,* Opinio, Zagreb, 2003., str. 245.

Na prošlim stranicama navedeno je da oglašavanje može osigurati promjenu stava (i probu proizvoda), kreirati stav za nove proizvode (kupovina proizvoda), te pojačanjem postojećeg stava dovesti do kupovine. Očito je da oglašavanje može značajno potaknuti prvu kupovinu.

Ponovna kupovina i lojalnost marki ovisi o mnogim dodatnim čimbenicima kao što su kvaliteta proizvoda, primljena vrijednost za plaćenu cijenu, jednostavnost rukovanja, prihvaćanje proizvoda u određenoj grupi (sociološka barijera). Ponovna kupovina osigurava se stvaranjem ugleda marke i poduzeća.

To znači da oglašavačka komunikacija rijetko osigurava ponovnu kupovinu i odanost ako nije praćena ostalim pozitivnim reakcijama unutar ukupne marketinške strategije.

Nakon kupnje potrošač vrednuje kupljeni proizvod, pa može biti zadovoljan ili nezadovoljan svojom kupnjom. Tada često nastupa misaoni nesklad(disonanca) koji proizlazi iz nesigurnosti pravilnog izbora proizvoda. Da bi potrošač smanjio napetost, traži dodatne informacije koje će potvrditi ispravnost odluke.

U tom razdoblju oglašavanje će imati ključno mjesto u potvrđivanju pravilnog izbora ponavljanjem pozitivnih svojstava proizvoda i tako stimulirati ponovnu kupovinu.

Budući da opstanak poduzeća i proizvoda zavisi od ponovnih kupovina, poslijeprodajno oglašavanje izuzetno je značajno.

POSLOVNI SLUČAJ: Oglašavanje mobilnih mreža

Prikaz 4. Logotipovi mobilnih mreža



Izvor: *www.tele2.hr* i *www.bonbon.hr* (travanj,2016.)

3. Oglašavanje u poslovanju

Neke od najzapamćenijih i najuspješnijih oglašivačkih kampanja svih vremena bile su one razvijene za 7UP, United Airlines i Miller Lite pivo. Ipak, iz različitih razloga kao što su promjene potrošačkih trendova, konkurentski razvoj, tržišni uvjeti i drugi čimbenici, marketinški stručnjaci su odlučili promijeniti teme oglasa, ali oni smatraju kako nije jednostavno smisliti nove kampanje koje su isto tako uspješne (T.Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, 2003., str.252.).

Cilj je oglašavačke strategije izazivanje neposredne reakcije koja rezultira akcijom potrošača. Odgođena reakcija na oglas, koja predstavlja ključni cilj oglašavanja, nastoji stimulirati željenu akciju u budućnosti.

Većina je oglašavatelja suglasna da oglašavanje samo nema izravnog utjecaja na prodaju. Prodaja je funkcija velikog broja čimbenika od kojih oglašavanje predstavlja samo jedan. Potrošač često nije izložen oglasu ili nije spreman neposredno reagirati, tj. kupiti proizvod.

Većina oglašavačkih kampanja nastoji usmjeriti potencijalnog kupca prema predposljednoj fazi u komunikacijskom procesu – kupovini, te posljednjih godina poslijekupovnom pozitivnom vrjednovanju čime se stvara zadovoljstvo i lojalnost potrošača.

Svaki oglašavački medij ima niz prednosti i nedostataka, kvantitativnih i kvalitativnih. Kvalitativni (mogućnost pružanja ugode, osjaćaja zadovoljstva) imaju odlučujuću ulogu u izboru odgovarajućeg medija jer pružaju nešto „više“ u komunikaciji i mogućim učincima nego što je slučaj s kvantitativnim (specifičnost, gledanost, troškovi) obilježjima.

3.1. TV oglašavanje

Neke od prednosti televizije kao medija su (Kesić,2003.):

1. *Mogućnost demonstracije.* Demonstrira proizvod u stvarnim uvjetima. Prodavač može precizno obrazložiti i demonstrirati uporabu proizvoda i time potaknuti osobnu prodaju i prodaju u trgovini.
2. *Široka mogućnost dosega.* Sve veći broj kućanstava posjeduje TV-prijamnik što omogućuje oglašavateljima dosezanje svih željenih segmenata putem različitih televizijskih emisija.
3. *Ugodno okružje primanja poruke.* Kombiniranje zabave i uzbuđenja, ugodnog društva i zadovoljstva.
4. *Unutarnja vrijednost.* TV oglasi privlače pažnju čak i kad gledatelj nema namjeru ili potrebu pratiti oglašivački blok.

Televizija kao medij ima i svoje nedostatke:

1. *Kratkoća poruke.* Ako primatelj nije čuo ili vidio oglašavani proizvod, poruka je izgubljena.
2. *Smanjenje ciljne publike.* Tendencija stalnog pada gledanosti TV programa.
3. Visoki troškovi. Činjenica je da ti troškovi neprestano rastu, pa će si uskoro samo velika multinacionalna poduzeća moći priuštiti oglašavanje putem nacionalne TV-mreže u primarnom vremenu (od 20 do 21 sat u zapadnim zemljama)
4. *Pretrpanost programa.* Fenomeni stalnog mijenjanja kanala (zapping) i snimanja emisija uz ubrzavanje dijelova s oglasima (zipping).

Logičan slijed psiholoških reakcija koje komunikator želi postići jest:

- Stimulirati pažnju potrošača na oglašavanu marku.
- Pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju oglašavane marke.
- Olakšati zadržavanje komunicirane marke u svijesti potrošača.
- Stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki.
- Kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku.
- Utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje (smanjenje poslijekupovnog nesklada).

4. Preliminarno istraživanje o mobilnim mrežama

Više od pola milijuna korisnika mobilnih usluga u Hrvatskoj ne razumije kakve tarife koriste kod mobilnog operatera, što one točno znače te koliko će ih na kraju mjeseca morati platiti. Gotovo svaki drugi korisnik mobilnih usluga u Hrvatskoj ima ozbiljnih problema s razumijevanjem ponuda mobilnih operatera.

Istraživanje iz 2013.godine pokazalo je da „HT posebno biraju oni koji na toj mreži imaju i prijatelje i rodbinu, Vipnet oni koji traže posebnu kvalitetu tehničke podrške i poslovnost, a Tele2 primarno zbog cijene. No, kako je kriza, Tele2 bilježi najveći interes onih koji žele promijeniti operatora.“ Zanimljivo je da postoji i segment od 9% korisnika koji se drže mobilnog operatera isključivo zbog toga što imaju neki ekskluzivan mobilni uređaj. [15]

Istraživanje iz 2012.godine koje je proveo Best Buy Award pokazalo je da je Vipnet najbolji mobilni operater po cijeni i kvaliteti za korisnike. Ispitanici smatraju kako im Vipnet u Hrvatskoj nudi najbolji omjer cijene i kvalitete kada je riječ o uslugama pristupa mobilnoj mreži. Vipnet je prvo mjesto osvojio s ukupno 37% glasova ispitanika. Drugu poziciju zauzeo je T-Mobile s 31% glasova ispitanika. Na trećem mjestu smjestio se Tele 2 (16%) i na četvrtom Tomato (2%). Svi ostali operateri i ostale tržišne marke operatera osvojile su manje od 1% glasova.[16]

Isto istraživanje provedeno u veljači 2014.godine donosi rješenje na uzorku od 1200 ispitanika da je na hrvatskom tržištu mobilni operater općenito s najboljim omjerom cijene i kvalitete - Tele2. Također, Tele2 je te godine pobijedio i u još dvije kategorije: mobilni internet uz bonove te mobilna telefonija uz bonove. Ispitanicima, hrvatskim građanima je u istraživačkoj anketi putem web obrasca postavljeno između ostalih i sljedeće pitanje: „Navedite naziv mobilnog operatera (davatelj telekomunikacijskih usluga za mobilne uređaje) koji po vašem osobnom iskustvu ili iskustvu vaših bližnjih nudi općenito najbolji omjer cijene i kvalitete na hrvatskom tržištu.“ Najveći broj ispitanika na ovo je pitanje odgovorio: Tele2.[17]

[15] http://www.poslovni.hr/hrvatska/mobilni-operateri-u-borbi-za-neodlucne-korisnike-252746 (2.4.2016.)
[16] http://www.racunalo.com/istrazivanje-vipnet-je-najbolji-mobilni-operater-po-cijeni-i-kvaliteti-za-poslovne-korisnike/ (2.4.2016.)
[17] www.liderpress.hr (2.4.2016.)

4.1. Dosadašnji razvoj Tele2

Godine 1993. u Švedskoj, Jan Stenbeck, odvažni i pomalo netipični poduzetnik osniva jednu od vodećih telekomunikacijskih tvrtki u Europi – Tele2. Nezadovoljan visokim cijenama za telefoniranje koje su građanima u to vrijeme bile na raspolaganju, tadašnji monopolist Stenbeck je osnovao sasvim drukčiju telekomunikacijsku tvrtku te, kako kažu, „u njen DNK utkao pružanje najbolje vrijednosti za novac i nazvao ju Tele2.“

Danas Tele2 posluje na 9 velikih europskih tržišta, te nudi proizvode i usluge u fiksnoj i mobilnoj telefoniji, pristup internetu, kabelsku televiziju, usluge podatkovnih mreža i zabavne sadržaje. Svaki od 14 milijuna korisnika navedene mobilne mreže zna da, postajući korisnik, dobiva najbolju vrijednost za svoj novac. Uspijevaju tako što preispituju svaku kunu koju troše ili ulažu i otvoreni su uvijek i prema svima. Njihov ured nema pregrada, nema tajnica koje donose kavu, osobnih vozača ili jata asistenata. Takav otvoreni ured u Tele2 ravnopravno dijele svi - od administratora do predsjednice uprave.

Nadalje, nikada se ne žure s uvođenjem egzotičnih tehnologija i usluga koje možda nikada neće postati stvarnom potrebom. No, bit će prvi koji će pružiti modernu tehnologiju tada kada će ju kupci trebati i to će učiniti po nižoj cijeni. Vjeruju u jednostavnost ponude korisnicima. Tarife su jednostavne i lako dostupne svima. Za njih u Tele2 zbunjeni korisnik nije sretan korisnik.

Tele2 od 2013.godine intenzivno radi i na novom imidžu. U tom smislu usmjerava se na poboljšanje uvjeta u kojima žive djeca u Hrvatskoj. U suradnji sa švedskom neprofitnom organizacijom *Reach for Change* pokrenuo je svojevrsni inkubator za socijalne poduzetnike u Hrvatskoj u kojem je u godinu dana odradio pet projekata. Među tri najbolja projekta ulaze "Mali pomagači" Veronike Lender iz Karlovca, "Djeca putnici" Milene Basare i Ane Hotko te "Pomorski HUB u zajednici" Marka Kneževića. Naglašavaju da je zaštita djece glavni prioritet Tele2.

4.2. Tele2 na hrvatskom tržištu

Godine 2005. Tele2 dolazi na hrvatsko tržište i nudi cijene niže i do 60%. Navode da put nije bio lagan, ali izazov su prihvatili, uveli najjednostavniju tarifu i nokautirali tržišne cijene poziva za 60%. I ne staju na tome. Snizuju tako i cijene SMS-a i prijenosa podataka, podižu „revoluciju“ na tržištu i korisnicima osiguravaju „i ovce i novce“. Simbolično to priznaju rečenicom: „Zato nas vole naši korisnici, a prezire konkurencija.“

U prvih pet godina, Tele2 je potaknuo opći pad cijena od 30%. A još pet godina poslije, točnije 2015.godine Tele2 ulazi s 823.480 korisnika u Hrvatskoj. Naime, 2012.godine je kružila priča po netu da Tele2 sprema nešto novo, dosad neviđeno u Hrvatskoj. Naravno, sudeći po Facebook komentarima, mnogi ljubitelji Applea su se nadali iPhoneu 4S ili iPadu 2, međutim ovdje se radilo o tarifnoj revoluciji koja je zaista imala dobre rezultate za naše prostore. Novitet je bio da se po prvi put u Hrvatskoj može kupiti telefonski paket koji korisnicima dozvoljava neograničene razgovore i SMS poruke u Hrvatskoj za 150 KN, paket također nudi 500 MB internet prometa te različite popuste na mobilne uređaje, a potpisivanje ikakvog korisničkog ugovora nije potrebno.

Godina 2014. također je bila prilično uspješna što govori podatak o rastu od 45.000 novih korisnika. Naime, prvi na tržište u Hrvatskoj uvode 4G mrežu. 4G mreža pokriva sve veće gradove, cijelu obalu te stotine gradova u cijeloj zemlji, kako bi hrvatski korisnici mogli uživati u brzom mobilnom i bežičnom internetu diljem zemlje. Tele2 4G usluga nudi maksimalne brzine do 150 Mbit/s unutar cijele 4G mreže, a ne samo u nekoliko odabranih gradova, kako bi osigurala isporuku usluge svojim korisnicima. Brzina ovisi o signalu, modelu uređaja i trenutnom opterećenju mreže.

Godine 2016. Tele2 predstavlja tri zanimljiva noviteta:

Prvo, Tele2 predstavlja novi koncept tarifa za pretplatnike u kojem korisnici mogu sami kreirati svoje tarife koje najbolje odgovaraju njihovim potrebama. Primjerice, korisnici mogu odabrati neograničene razgovore i poruke s podatkovnim paketom od 6GB za 160 kn. Korisnici imaju potpunu slobodu mijenjanja koliko minuta/poruka ili podatkovnog prometa žele imati u svojoj tarifi svaki mjesec bez dodatnih troškova.

Drugo, Tele2 predstavlja besplatno probno razdoblje, što znači da svaki novi korisnik koji prenosi broj u Tele2 dobiva 30 dana usluge potpuno besplatno, jednostavno da vidi sviđa li mu se usluga. Besplatna proba obuhvaća 500 minuta i/ili poruka te 3GB podatkovnog prometa.

Treće, vrlo brzo Tele2 će predstaviti svoj novi MojTele2 portal i prvu verziju aplikacije MojTele2 namijenjene pojednostavljenju korisničkog iskustva i pružanju potpune kontrole korisnicima. Aplikacija omogućava korisnicima da provjere potrošnju, provjere i plaćaju račune, mijenjaju postojeće usluge, dodaju vremensko ograničenje usluge po potrebi, a to su samo neki od primjera.[18]

4.3. Tele2 oglašavanje

Biti drukčiji ujedno znači i biti uočljiviji,izdvojiti se od svih ostalih, moto je ekipe iz Tele2 zadužene za oglašavanje. Stoga je i njihovo oglašavanje drukčije, hrabrije, što omogućava da budu prepoznati. Štede tako i u oglašavanju, a uštedu iskorištavaju u nižim cijenama za korisnike. Ove informacije nalazimo na službenoj stranici telekomunikacijske tvrtke *Tele2*.[19]

Prikaz 5. Tele2 oglas od 2011.



Izvor*: www.računalo.com* (15.4.2016.)

[18] http://m.metro-portal.hr/tele2-predstavio-velike-novosti/97001 (14.4.2016.)
[19] www.tele2.hr (15.4.2016.)

Danas se događaju velike promjene u oglašavanju mobilnog operatera Tele2. Uz nove pretplatničke pakete ide i novi slogan: Ta-Daa! *Računalo.com* u svojim člancima navodi kako je „Gregoru odzvonilo“, kažu kako je otišao na godišnji, možda i u mirovinu. Naime, na TV reklamama se pojavljuju neki čarobnjaci, cirkusanti i predstavljaju nove Tele2 pretplatničke tarife. Švedska kompanija Tele2 već 10 godina postoji u Hrvatskoj, a nakon predstavljanja poboljšane 3G i nove 4G mreže odlučili su se i na zaokret u pretplatničkim tarifama. Znači slogan “I ovce i novce” više ne postoji, a nastupa “Ta-Daa!” Kompanija je poznata po tome što ruši cijene. Sjetimo se tarife Revolucija koja je i odradila svojevrsnu (r)evoluciju u mobilnim tarifama. Nova priča kreće se u tri smjera – jednostavnost, fleksibilnost i kontrola. Predstavljeni su novi pretplatnički paketi zanimljivih naziva poput “Tolko-Kolko”, “Čisto Tristo” i “Raspali” kao i nova razrada podatkovnih prometa.

Još 2010.godine na internet stranicama mogli su se naći članci o tome šta ekipa Tele2 u budućnosti sprema za svoje korisnike te potencijalne korisnike. Ruski glumci,koji sada krase reklamu na našim TV ekranima, utjelovili su uloge popularnih članova mafijaške obitelji Tony Bonelli. Oni se susreću s noćnim newyorškim klubovima u potrazi za diskoplesačicama, a na željezničkom kolodvoru moraju prenijeti “prljavi novac”. No, zbog nesmotrenosti novac zaluta prvo u Meksiko, a potom i na Južni pol. Za snimanje scena egzotičnih lokacija prvotno je bila izabrana Velika Britanija, ali zbog lošeg su se vremena hrvatski gradovi ipak pokazali kao dostojna zamjena Velikoj jabuci, ljepotama Meksika i domu simpatičnih pingvina.

U glavnoj ulozi je ruski glumac Vitali Abdulov, poznatiji kao neodgovorni član mafijaške obitelji (Tony) koji kaže:“Tony je veliki dječak u tijelu muškaraca koji pokušava biti gangster, ali to mu ne uspijeva. Želi uvijek biti u središtu pozornosti i glavni cool frajer u gradu“ - opisao je Vitali svoj lik. Ostali članovi legendarne “La Famiglie” su Sonny Puding i Don Bruto, a glume ih također ruski glumci Max - Sergej Maksima te Pavel Ramezov. Redatelj nove reklame priznati je režiser reklamnih spotova Siraj Jhaveri kojem ovo mu nije prva reklama koju je snimio u Zagrebu. Poznati je redatelj upoznao čari Zagreba i Pule tijekom snimanja reklame za Coca-Colu.[20]

[20] www.jutarnji.hr (16.4.2016.)

Prikaz 6. Tele2 oglas od 2016.



Izvor*:* *www.media-marketing.com* (16.4.2016.)

4.4. Poslovni slučaj *Bonbon*

S druge strane, 1. listopada 2010. godine mobilna mreža Bonbon nastupa na tržištu. Riječ je o mobilnom virtualnom brendu Hrvatskog Telekoma (T-HT) koji koristi T-Mobile mrežu. Osnovne karakteristike:

- ✓ prva mobilna mreža u Hrvatskoj koja nije imala naknadu za uspostavu poziva
- ✓ jedina mreža u Hrvatskoj koja dozvoljava svojim korisnicima mogućnost odabira vlastitog broja
- ✓ prva mreža koja dozvoljava prijenos sredstava s jednog bonbon broja na drugi, bez naknade (2012.)
- ✓ prvi telekomunikacijski brend koji je imao korisničku podršku na Facebooku i Twitteru 0-24

Bonbon nudi jednu cijenu prema svim mrežama, nema naknade za uspostavu poziva, povoljne cijene razgovora, SMS-a, MMS-a i internetskog prometa u osnovnoj tarifi na tržištu te besplatan pristup facebook zero stranicama. Bonbon nudi prepaid i tarifne pakete, mobilne uređaje te Internet SIM kartice. Osnovna tarifa bonbona je vrlo pristupačna i jednostavna te cijene nisu uvjetovane nadoplatama.

U siječnju 2015. broj korisnika ovog operatera je iznosio 200 000. U ožujku 2016. godine, tzv. najoptimističniji domaći mobilni operater – bonbon – uveo je „Moćne noćne pakete“ i time još više proširio mogućnost izbora. Bonbon je prvi uveo mogućnost slaganja svoje kombinacije razgovora, SMS-a ili interneta, dok Tele2, kao što smo spomenuli, uvodi naknadno. Što nudi Moćni noćni paket? „Podebljanje“ već postojećeg paketa s dodatnim minutama, SMS-ovima te megabajtima za 10 kn. Dodatne minute, SMS-ove ili megabajti troše se u vremenu od 19 h do 7 ujutro.

Nadalje, Bonbon je poznat i po sponzorstvu. Sponzorirao je pored ostalog i open-air glazbene festivale - do sada je sponzorirao indie-music festival Terraneo, koji se održava svake godine u Šibeniku te Gričevanje, glazbeni festival u centru Zagreba.

Bonbon u prosinu 2015.otvara svoju prvu trgovinu u Zagrebu, na adresi Trg Drage Iblera 3. Na tom suvremeno dizajniranom prostoru korisnici mogu testirati sve dostupne uređaje, isprobati aplikacije i odabrati svoju dodatnu opremu – uz mogućnost kombiniranja popusta, baš kao i bonbon-ovih tarifa. Prije negoli donesu odluku o kupnji, korisnici mogu isprobati sve uređaje koji su im na raspolaganju zahvaljujući suvremenoj mobilnoj tehnologiji. Postavljeni su i posebni zasloni kako bi korisnici, pored osobnog testiranja, mogli provjeriti i ocjene ostalih korisnika te tako otklonili eventualne sumnje i dobili najbolje moguće informacije i savjete. McCann/Fahrenheit, agencija koja kreira cjelokupno oglašavanje bonbona, bila je zadužena za grafičko oblikovanje i komunikacijske poruke u dućanu.

4.5. Bonbon i korisnici

Može se reći da je bonbon u Hrvatskoj napravio pravu malu revoluciju (2014.) u odnosu s korisnicima putem društvenih mreža. Od prvog je dana nastupio otvoreno i neposredno, ne skrivajući pretjerano tim iza korporativnih kanala, ponudio je relativno jednostavne usluge, a odmah i podršku za njih putem online kanala.

U slučaju bonbona manji tim znači prednost – community manageri ujedno su i služba za korisnike, što svakako povećava kvalitetu komunikacije na društvenim mrežama (chatovima, forumima), skraćuje vrijeme odgovora na upite i rješavanje poteškoća i čini korisnike zadovoljnijima. To sve ostavlja dojam da su korisnici i komunikacija s njima na prvom

mjestu, a tek potom dolaze ostale aktivnosti, poput prodajnih i marketinških. Pa su se tako s pravom mogli pohvaliti da, unatoč jako velikoj gužvi zbog nove ponude, 2014. godine imaju – 98% response rate & 10 minutes response time.

Jedan od najzanimljivijih trenutaka za Bonbon zbio se baš na Twitteru, gdje se jedna korisnica požalila na Tele2. Tim Bonbona je to primijetio i odmah reagirao, istoj osobi su ponudili, o svom trošku, poslati USB stick i Internet simicu da isproba njihove usluge, budući da je baš s tim imala problem s Tele2. I ona, ali i ostali „twitteraši", odlično su reagirali na taj potez. Ističu da su dva dana nakon dobili zahvalu od korisnice – poklon iz Lusha. Komentari se mogu vidjeti na linku:
https://twitter.com/mojbonbon/status/601653214941978624?ref_src=twsrc%5Etfw

Manageri mobilne mreže Bonbon obećavaju „nastaviti osluškivati svoje korisnike." Kao cilj navode pojednostavljenje i automatizaciju procesa tako da korisnicima maksimalno olakšaju korištenje usluga. „Ljudi nemaju vremena baviti se kompliciranim procesima svojih operatera", kaže manager u članku na Internetu, „planiramo zadržati najvišu kvalitetu mreže i dobru percepciju bonbon brenda i istovremeno proširiti svoju ponudu novim uslugama". Bonbon je pet godina stariji, možda ponešto i ozbiljniji no što je bio na početku, ali i dalje s korisnikom u sredini. Ove informacije otkriva nam *Netokracija.com*.

4.6. Bonbon oglašavanje

Bonbon je počeo s pomalo provokativnim i kontroverznim oglašavanjem kako bi došao do ciljane publike. Neki oglasi sadržavali su seksualno nabijen sadržaj, a 2012. godine objavljuje kontroverzan YouTube video, dužu verziju istoimenog TV oglasa, koji prikazuje poljubac dvije mlađe žene. Video je naišao na negativne reakcije u određenim medijima, ali i pohvale od web stranica povezane s LGBT zajednicom. S vremenom su se odlučili uvući u svijest ljudi kao optimisti te im tako pokušati „popraviti raspoloženje".

Prikaz 7. Bonbon - apel na humor



Izvor*:* *www.behance.net* (18.4.2016.)

Neki oglašavački stručnjaci smatraju da se komični oglasi istroše prije ostalih oblika, jer kada jednom shvate šalu oglas postaje dosadan. Ipak, zagovaratelji komičnih oglasa smatraju da su oglasi sa šalama duže djelotvorni jer potrošači mogu tolerirati dobar, smiješan oglas ponovno i ponovno. „Ako se gledatelji smiju s tobom, možeš dugo biti u igri. Kada se smiju tebi, onda si u nevolji.“ (iz knjige T.Kesić,2003.).

Snimili su i dvije relativno nove reklame, također prožete humorom, koje se trenutno prikazuju na tv-u. Zanimljivost je da je u jednoj reklami direktor bonbona, Diego Perez Tenessa De Block dok je u drugoj Nikola Matasović, u bonbonu zadužen za komunikacije.

Prikaz 8. Bonbon-ova reklama za „Moćni noćni paket“



Izvor*: m.bonbon.hr* (18.4.2016.)

Na sljedećim stranicama biti će postavljene hipoteze, odnosno pretpostavke o predočenim mobilnim mrežama i rezultati anketnog upitnika kao temeljnog istraživačkog instrumenta poslovnog slučaja. Naime, u anketnom upitniku su sudjelovali studenti u Splitu, točnije njih 60, različitih fakulteta kako bi se što više približila njihova percepcija o oglašavanju navedenih mobilnih mreža. Hipoteze su temeljenje na prošlim istraživanjima, vlastitim saznanjima iz interakcije te različitim web stranicama.

5. Primarno istraživanje i hipoteze

1. *Više od 50% ispitanika je saznalo za mobilnu mrežu Bonbon preko TV ekrana.*

Tablica 1. Rezultati istraživanja

Putem kojeg kanala ste saznali za mobilnu mrežu BONBON?			
	M	**Ž**	**Ukupno (%)**
Osobni (interaktivni)	3	8	23,4
Tiskani(novine,časopisi)	2	3	10,6
TV	4	18	46,8
Plakati, panoi	2	3	10,6
Internet	2	1	8,5
Direktna pošta	0	0	0
Mobilna mreža mi nije poznata	0	0	0

Prema: Rezultati anketnog upinika autorice, 2016.

22 ispitanika, odnosno 46,8% anketiranih studenata za mobilnu mrežu bonbon saznaje preko TV ekrana. Time postavljena hipoteza nije potvrđena. Bonbon, posebno od 2016. godine prakticira plakate, jumbo plakate, dijeljenje letaka na ulicama, besplatnih bonbon kartica i slično.

Po ulicama Splita, veoma teško je proći pokraj autobusnih stanica i ne zamijetiti bonbon plakat, posebice s prikazom čovjeka koji spava apelirajući na „Moćni noćni“ paket o kojem je ranije bilo govora. Dalje se postavlja pretpostavka da studenti nemaju stalni pristup TV ekranima kada je u pitanju boravak u studentskim domovima te tako u interakciji saznaju za bonbon mrežu (23,4% ispitanih).

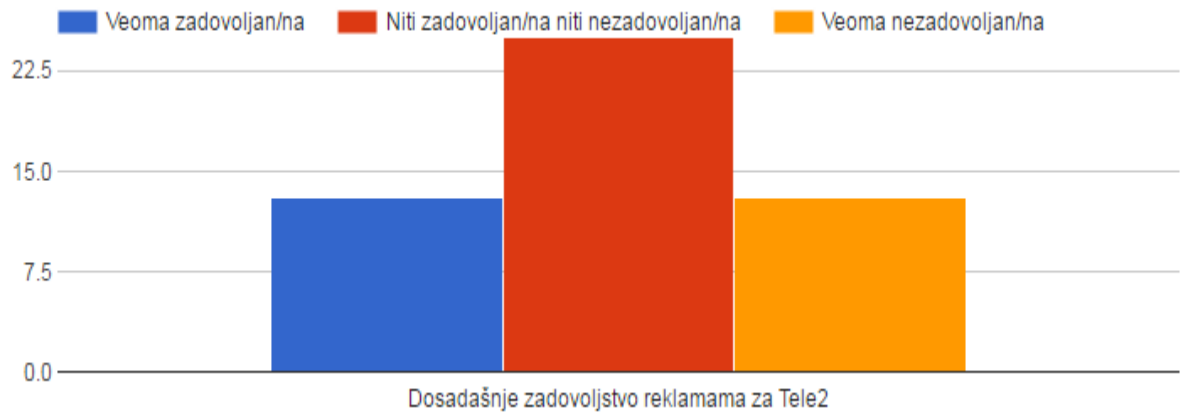
Nadalje, 8,5% studenata svrstavaju se u skupinu koja se prvi put s bonbon mobilnom mrežom susreće putem Interneta. Dostupnost internetskih izvora nam je mnogima promijenila način na

koji tražimo informacije. Danas je vjerojatniji problem ukloniti suvišne detalje, a ne tražiti više informacija.

Poruke koje pristižu putem različitih promidžbenih pristupa u svijesti potrošača postaju dio jedne cjelokupne poruke o tvrtki, proizvodu i marki. Ako se te poruke međusobno ne poklapaju mogu rezultirati zbunjujućim imidžom tvrtki i pozicija marki (T.Kesić).

2. Ispitanici su veoma nezadovoljni dosadašnjim reklamama za Tele2.

Prikaz 9. Dosadašnje (ne)zadovoljstvo ispitanika Tele2 reklamama



Izvor: Rezultati anketnog upitnika autorice, 2016.

Oko 25 studenata se izjasnilo za neutralan odgovor: Niti zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na dok je omjer veoma zadovoljnih i veoma nezadovoljnih podjednak. U interakciji sa studentima bilo je govora o prošlim i sadašnjim reklamama za Tele2. Mišljenja su bila podijeljena. Od onih kojima su humoristične (30%) do onih kojima nisu zanimljive i žele da se rjeđe prikazuju (40%).

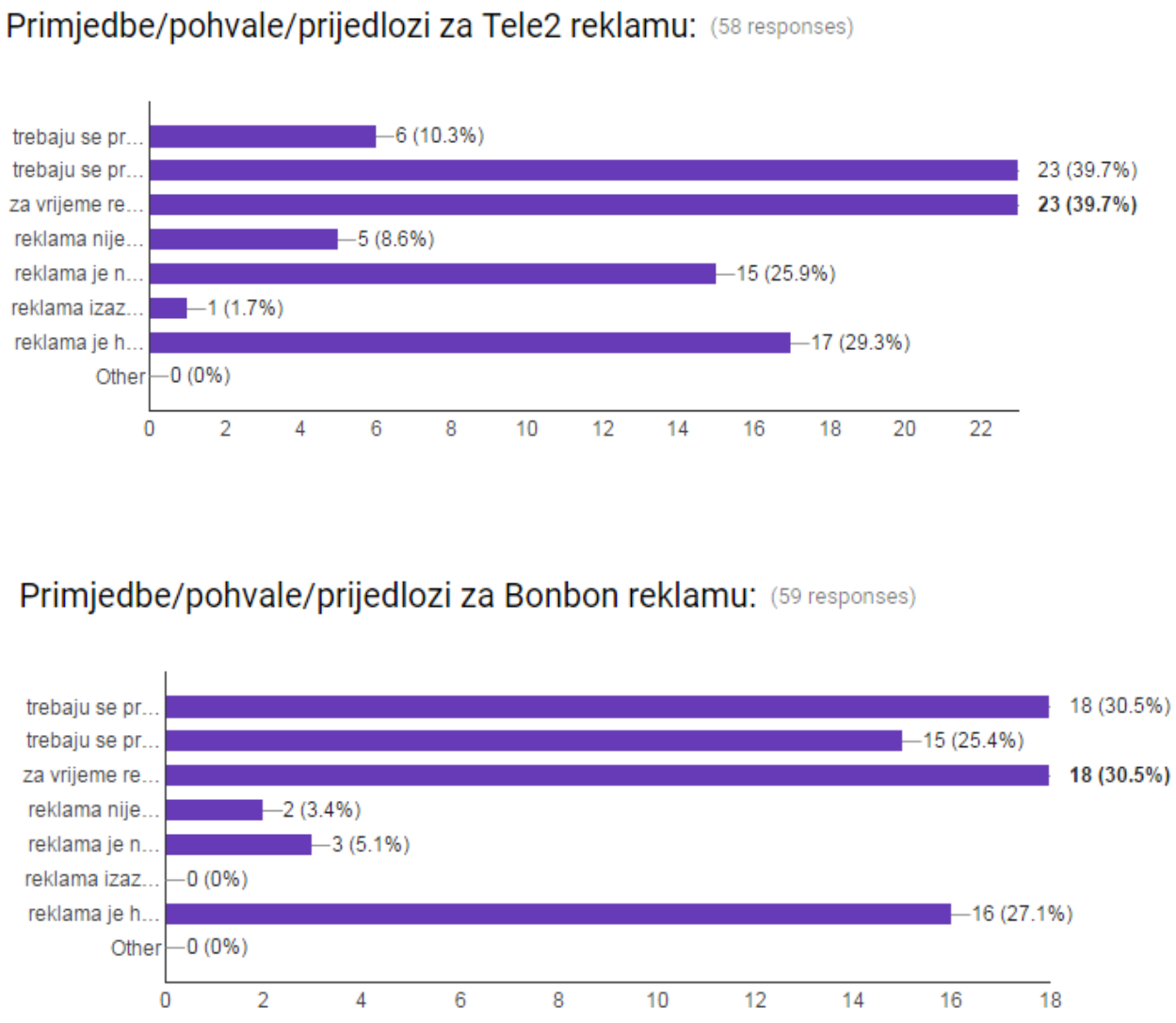
Tele2 je napravio velik zaokret sadašnjim, novim reklamama u odnosu na stare gdje su u prvi plan stavljali „ovcu Gregor“. Uzimajući u obzir priloženi anketni upitnik, nisu se dogodile velike promjene te hipoteza nije potvrđena.

Svojim unikatnim, kontroverznim oglašavanjem, Tele2 se od početka uspijeva uvući u pojedinčevu svijest. Upitno je postoji li osoba u RH koja nije upoznata s ovom mobilnom

mrežom. Kako smo već govorili o tome da je najveća briga marketinškim stručnjacima hoće li proizvod biti zapamćen. Tele2 je u tome sigurno u vodstvu.

3. Najviše ispitanika za vrijeme Tele2 i Bonbon reklame promjeni program.

Prikaz 10. Reakcije ispitanika na Tele2 i Bonbon reklame



Izvor: Rezultati anketnog upitnika autorice, 2016.

U slučaju Tele2 reklame oko 40% ispitanih za vrijeme reklame promijeni program i isti postotak smatra da se reklame trebaju prikazivati rjeđe. Također, poprilično postotak od

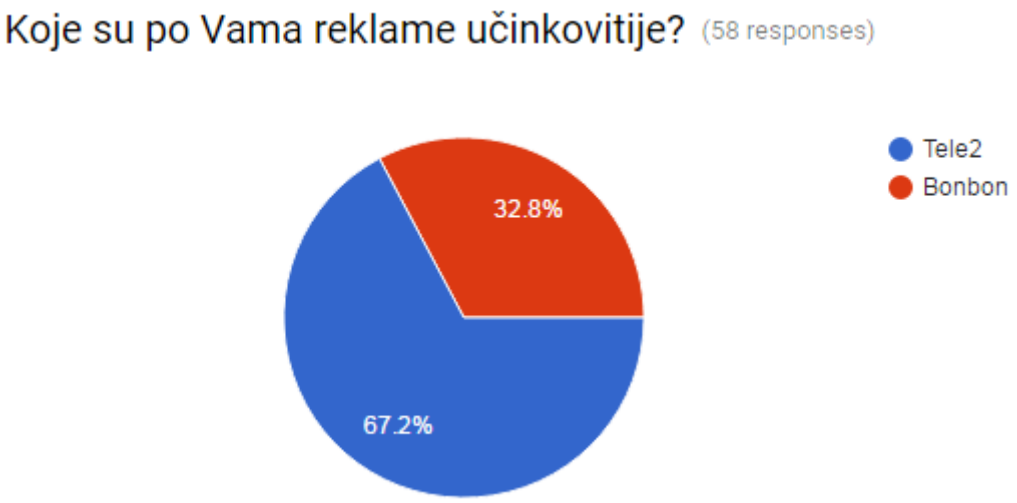
skoro 29% kažu za Tele2 reklamu da je humoristična, dok nešto manji postotak od skoro 26% kaže da je nezanimljiva.

Kod Bonbon reklame također je veoma čest slučaj da ispitanici promijene program, međutim zanimljivo je da 30% njih želi da se bonbon reklame prikazuju češće. O ovoj situaciji smo govorili u prvoj hipotezi gdje ekipa iz Bonbon-a malo veću važnost pridaje drugim vrstama oglašavanja za razliku od svoje konkurencije. Čak se njih 27% slaže da je bonbon reklama humoristična.

Može se zaključiti da je hipoteza o mijenjanju programa za vrijeme reklama potvrđena kod obje mobilne mreže.

4. Ispitanici smatraju učinkovitijom reklamu za Tele2 nego reklamu za Bonbon.

Prikaz 11. Učinkovitost reklama



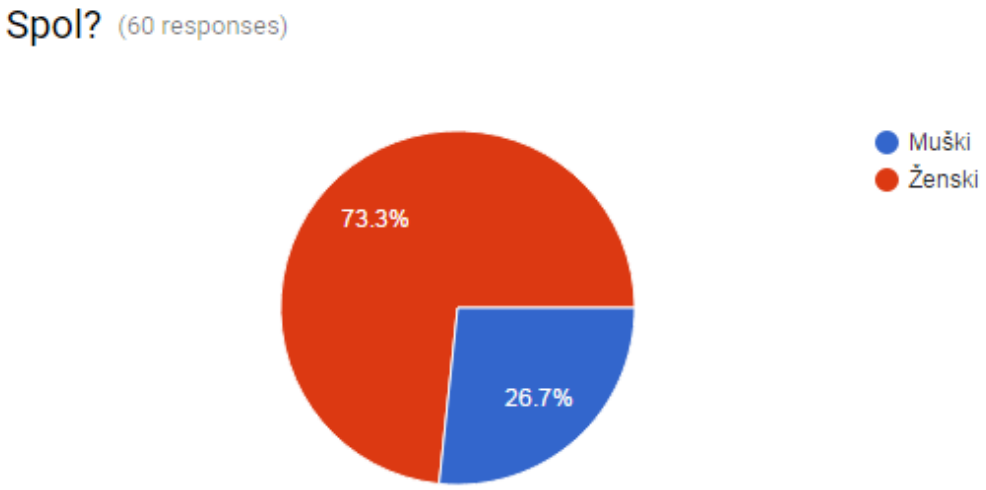
Izvor: Rezultati anketnog upitnika autorice, 2016.

Učinkovitost reklama možemo prepisati idealnoj poruci čiji je zadatak privući pozornost, zadržati interes, pobuditi želju i rezultirati akcijom odnosno kupnjom (Kotler, Wong, Saunders, Amstrong, Osnove marketinga, 2006.).

Posljednja hipoteza ovog istraživanja biva potvrđena. Vidimo da 67,2% ispitanika, odnosno 39 od 58 studenata smatra učinkovitijima Tele2 reklame u odnosu na bonbon reklame na čijoj je strani 19 studenata, tj. njih 32,8%. Zaključak uzrokovan ovim pitanjem tvrdi da je Tele2 bolje ukomponirao spomenuti model AIDA, odnosno privukao pozornost (eng.Attention), zadržao interes (eng. Interest), pobudio želju (eng. Desire) i rezultirao akcijom (eng. Action).

5.1. Rezultati istraživanja

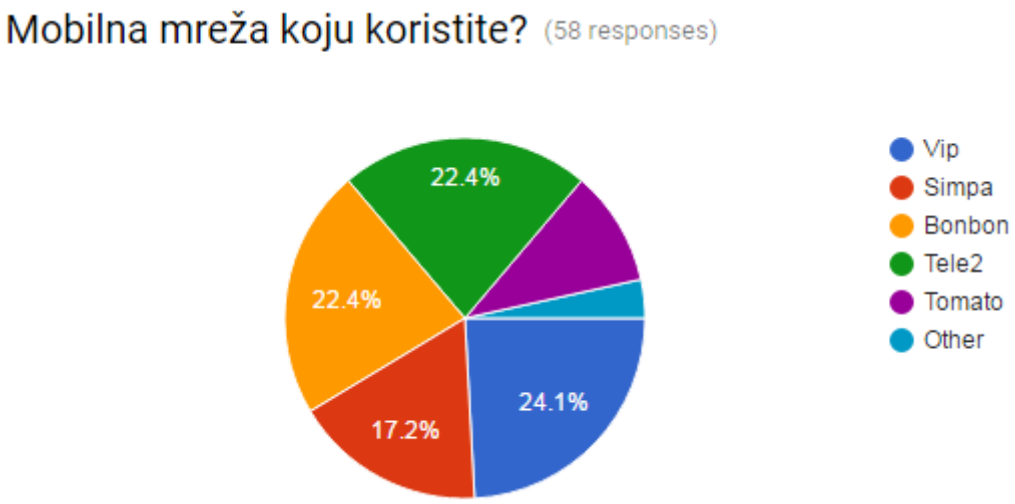
Prikaz 12. Omjer ispitanika po spolu



Izvor: Rezultati anketnog upitnika autorice, 2016.

44 studentice i 16 studenata čini uzorak ovog anketnog upitnika. Oko 43% ispitanih su studenti Ekonomskog fakulteta u Splitu, među ispitanima nalaze se i studenti Umjetničke akademije, FESB-a, KTF-a, KIF-a, FGAG-a te Pravnog fakulteta.

Prikaz 13. Omjer ispitanika po vrsti mobilne mreže koju koriste



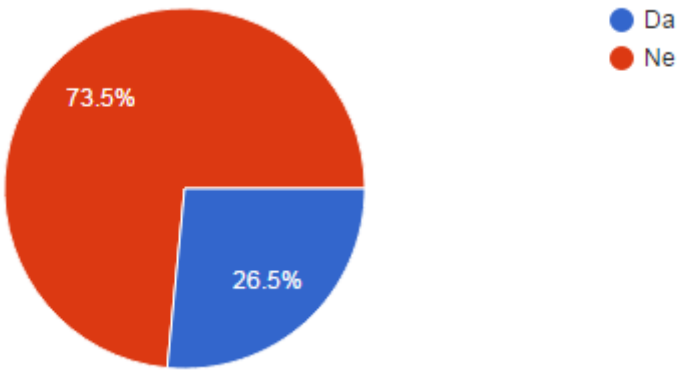
Izvor: Rezultati anketnog upitnika autorice, 2016.

Kod pitanja koju mobilnu mrežu koriste ispitanici, u jednakom omjeru prevladavaju Tele2 i Bonbon (22,4%), nešto manje je korisnika mobilnog operatera Vip s 24,1%, slijedi ga Simpa s 17,2% a najmanje je korisnika mreže Tomato.

Za mobilnu mrežu Tele2 oko 65% ispitanika saznaje preko TV ekrana što je bilo za očekivati zbog njihovih upečatljivih, posebnih i lako pamtljivih reklama što nije bio slučaj kod pitanja za Bonbon operater. Uzmimo u obzir da si se mnogi ispitanci složili da bi se njihove reklame trebale prikazivati rjeđe, što je također uzrok spoznaje za Tele2 preko TV ekrana.

Predposljednjim pitanjem ove ankete ideja je bila saznati, u slučaju ako ispitanici nisu korisnici niti jedne od ove dvije mobilne mreže, je li razmišljaju o tome da uskoro postanu. Rezultat je prikazan na sljedećoj slici:

Prikaz 14. Omjer ispitanika koji žele i onih koji ne žele prijeći na Bonbon ili Tele2



Izvor: Rezultati anketnog upitnika autorice, 2016.

Pogrešan je zaključak da marketing predstavlja bitku proizvoda. Marketing ustvari predstavlja „bitku“ percepcija imidža. *Ne postoje najbolji proizvodi. Sve što postoji u svijetu marketinga su percepcije u svijesti potrošača i kupaca. Percepcija jest realnost. Sve ostalo je iluzija.*[21] U suvremenom marketingu imidž marke mnogo više ovisi što ljudi misle nego kakva su obilježja proizvoda u stvarnosti.

[21] Reis, A., Trout, J., The 22 Immutable Laws of Marketing, 1993.

6. Zaključak

U ekonomskoj teoriji dugo je vladalo uvjerenje da su potrošači racionalni, da teže maksimalnom zadovoljstvu (koristi) prilikom kupovanja proizvoda i usluga, te da nisu pod utjecajem emocija. Racionalni potrošač uvijek zna što želi i svjestan je svih alternativa, njihovih pluseva i minusa, te može donijeti najbolju moguću odluku.

S vremenom se pokazalo da će potrošač tražiti onoliko informacija koliko mu je dovoljno da donese zadovoljavajuću odluku, a neće prikupiti sve dostupne informacije kao što ekonomski model pretpostavlja.

Prema tome, potrošači često kupuju impulzivno, pod utjecajem emocija, obitelji, prijatelja, oglašivača, ali i atmosfere u trgovini ili ponude proizvoda na sniženjima i rasprodajama.

Marketinški stručnjaci trebaju uložiti mnogo truda kako bi prenijeli svoje poruke te privukli pozornost potrošača što objašnjava zašto marketinški stručnjaci koriste toliko drame i ponavljanja pri slanju poruka njihovom ciljnom tržištu. Većinu njih najviše brine hoće li njihove poruke uopće biti zamijećene.

Na odluku učenika da kupi određenu vrstu žvakaće gume utjecao je prijatelj (referentna grupa). Miris žvakaće gume pobudio je kod učenika pozitivna sjećanja i emocije (percepcija), što je rezultiralo stvaranjem potrebe. Raspitujući se gdje će naći žvakaće gume, učenik je tražio informacije i konačno obavio kupnju.

Kad bi na televiziji vidio oglas za nove žvakaće gume zanimljivog okusa, taj bi ga oglas potaknuo da potraži novi proizvod. U tom je slučaju marketinška aktivnost (promocija) utjecala na prepoznavanje potrebe i potaknula proces kupnje.

U slučaju da učenik ne voli žvakaće gume vjerojatno ne bi primijetio TV oglas.

Oglašavačka komunikacija rijetko osigurava ponovnu kupovinu i odanost ako nije praćena ostalim pozitivnim reakcijama unutar ukupne marketinške strategije.

U praktičnom dijelu rada ispitani su utjecaji oglašavanja mobilnih mreža Tele2 i Bonbon na studente u Splitu. Utvrđena su njihova različita razmišljanja i reakcije na istu reklamu.

Oglašavanje ne može biti jedini čimbenik kreiranja slike proizvoda, premda ima značajnu ulogu. Dugoročno, čimbenici kao što su odnos prema dobavljačima i kupcima, kvaliteta proizvoda, usluge, garancije, cijena itd., utječu na formiranje percepcije potrošača.

Pristup segmentacije kupaca temelji se na pretpostavci da su kupci unutar određenog područja heterogeni, da imaju različite potrebe, preferencije i karakteristike pa zahtjevaju i različit prodajni pristup i diferenciranu strategiju (M.Mihić, 2008.).

Dakle marketinške aktivnosti proizvođača moraju pažljivo ciljati na potrošače koji imaju, vole i koriste proizvode kao što je njihov.

Dodatak: Anketni upitnik

Utjecaj oglasa za mobilne mreže na korisnike

1. **Spol?**
   Mark only one oval.
   - ◯ Muški
   - ◯ Ženski

2. **Fakultet?**

   .....

3. **Mobilna mreža koju koristite?**
   Mark only one oval.
   - ◯ Vip
   - ◯ Simpa
   - ◯ Bonbon
   - ◯ Tele2
   - ◯ Tomato
   - ◯ Other: .....

4. **Putem kojeg kanala ste saznali za mobilnu mrežu TELE2?**
   Mark only one oval.
   - ◯ interaktivni (osobni)
   - ◯ tiskani (novine, časopisi)
   - ◯ TV
   - ◯ plakati, panoi, letci
   - ◯ Internet
   - ◯ direktna pošta
   - ◯ mobilna mreža mi nije poznata

5. *Mark only one oval per row.*

	Veoma zadovoljan/na	Niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na	Veoma nezadovoljan/na
Dosadašnje zadovoljstvo reklamama za Tele2	◯	◯	◯

6. **Primjedbe/pohvale/prijedlozi za Tele2 reklamu:**
(moguće odabrati više odgovora)
Check all that apply.

- [ ] trebaju se prikazivati češće
- [ ] trebaju se prikazivati rjeđe
- [ ] za vrijeme reklame promijenim program
- [ ] reklama nije moralna ni etična
- [ ] reklama je nerazumljiva
- [ ] reklama izaziva osjećaj ljutnje
- [ ] reklama je humoristična
- [ ] Other: .....

U slučaju da se ne možete prisjetiti:



http://youtube.com/watch?v=sAQ3o1fHwb8
Tele2 TV reklama:

7. **Putem kojeg kanala ste saznali za mobilnu mrežu BONBON?**
Mark only one oval.

- ◯ osobni (interaktivni)
- ◯ tiskani (novine, časopisi)
- ◯ TV
- ◯ plakati, panoi
- ◯ Internet
- ◯ direktna pošta
- ◯ mobilna mreža mi nije poznata

8. *Mark only one oval per row.*

	Veoma zadovoljan/na	Niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na	Veoma nezadovoljan/na
Dosadašnje zadovoljstvo reklamama za Bonbon:	◯	◯	◯

9. **Primjedbe/pohvale/prijedlozi za Bonbon reklamu:**
(moguće odabrati više odgovora)
Check all that apply.

- [ ] trebaju se prikazivati češće
- [ ] trebaju se prikazivati rjeđe
- [ ] za vrijeme reklame promijenim program
- [ ] reklama nije moralna ni etična
- [ ] reklama je nerazumljiva
- [ ] reklama izaziva osjećaj ljutnje
- [ ] reklama je humoristična
- [ ] Other: .....

U slučaju da se ne možete prisjetiti:



http://youtube.com/watch?v=3oHf_Gpe7gQ
Bonbon TV reklama:

10. **Ako niste korisnik mobilne mreže Tele2 ili Bonbon je li razmišljate to uskoro postati?**
Mark only one oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

11. **Koje su po Vama reklame učinkovitije?**
Mark only one oval.

- ◯ Tele2
- ◯ Bonbon

Literatura

Knjige:

1. Čaić, M., Kuštrak, A., Mušura, A., *Ponašanja potrošača,* MATE, Zagreb, 2013.
2. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio Zagreb, 2003.
3. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Amstrong, G. (2006), *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006.
4. Mihić, M., *Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja*, Slobodna Dalmacija d.d., Split, 2008.
5. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., *Ponašanje potrošača*, MATE, Zagreb, 2015.

Internet izvori:

1. www.poslovni.hr
2. www.racunalo.com
3. www.liderpress.hr
4. http://www.metro-portal.rtl.hr
5. www.tele2.hr
6. www.jutarnji.hr
7. http://www.twitter.com
8. https://www.youtube.com/watch?v=sAQ3o1fHwb8
9. https://www.youtube.com/watch?v=3oHf_Gpe7gQ

Prikazi:

1. Komunikacijski proces
2. Model ponašanja potrošača
3. Maslowljeva hijerarhija potreba
4. Logotipovi mobilnih mreža
5. *Tele2* oglas od 2011.
6. *Tele2* oglas od 2016.

7. *Bonbon*-apel na humor
8. *Bonbon*-ova reklama za „Moćni noćni“
9. Dosadašnje (ne)zadovoljstvo ispitanika *Tele2* reklamama
10. Reakcije ispitanika na *Tele2* i *Bonbon* reklame
11. Učinkovitost reklama
12. Omjer ispitanika po spolu
13. Omjer ispitanika po vrsti mobilne mreže koju koriste
14. Omjer ispitanika koji žele i onih koji ne žele prijeći na *Bonbon* ili *Tele2*

Tablice:

1. Rezultati istraživanja