

# Utjecaj oglašavanja na ponašanje kupaca

---

**Dravinski, Martina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:123406>

*Rights / Prava:* [Attribution 3.0 Unported](#) / [Imenovanje 3.0](#)

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



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Martina Dravinski**

**Utjecaj oglašavanja na ponašanje kupaca**

**ZAVRŠNI RAD**

**Varaždin, 2020.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Martina Dravinski**

**Matični broj: 45523/17 R**

**Studij: Ekonomika poduzetništva**

**Utjecaj oglašavanja na ponašanje kupaca**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentor:**

Prof. dr. sc. Dobrinić Damir

**Varaždin, rujan 2020.**

*Martina Dravinski*

### **Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## **Sažetak**

U ovom će radu biti detaljno objašnjena uloga oglašavanja u marketingu te utjecaj oglašavanja na ponašanje kupaca. Svrha ovog rada je opširno pojasniti samo značenje oglašavanja te obrazložiti zašto je za uspjeh svih poduzeća toliko važno pravilno oglašavanje. Polazište ovog rada je spoznaja o važnosti oglašavanja u svakodnevnicu poslovanja poduzeća bez čega ni jedno poduzeće ne bi moglo opstati na tržištu koje zahtjeva stalne i brze prilagodbe. Ono nije samo korisno za poduzeća, već i za postojeće i potencijalne kupce koji pomoću oglasa dobivaju korisne i relevantne informacije o proizvodima i uslugama koje su potrebne kako bi bili potaknuti na kupnju. Kako bi se što bolje razumjela važnost oglašavanja, u radu su implementirani različiti poznati primjeri oglašavanja i provedeno je istraživanje u kojem se želi doznati kakvi su stavovi potrošača o oglašavanju na primjeru Facebook oglašavanja. Nakon istraživačkog dijela slijedi zaključak koji zaokružuje rad kao cjelinu.

**Ključne riječi:** Marketing, oglašavanje, utjecaj, ponašanje kupaca, poduzeća

# Sadržaj

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| Sadržaj .....                                                 | iii |
| 1. UVOD .....                                                 | 1   |
| 1.1. Predmet i cilj rada .....                                | 1   |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....               | 1   |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada.....                            | 1   |
| 2. ULOGA OGLAŠAVANJA U MARKETINGU .....                       | 2   |
| 2.1. Pojam i definicija marketinga .....                      | 2   |
| 2.2. Uloga promocije u marketingu .....                       | 3   |
| 2.2.1. Oglašavanje.....                                       | 3   |
| 2.2.2. Unapređenje prodaje.....                               | 3   |
| 2.2.3. Osobna prodaja .....                                   | 4   |
| 2.2.4. Direktni marketing .....                               | 5   |
| 2.2.5. Internet marketing .....                               | 5   |
| 2.2.6. Odnosi s javnošću .....                                | 6   |
| 3. UPRAVLJANJE OGLAŠAVANJEM.....                              | 7   |
| 3.1. Oglašavanje .....                                        | 7   |
| 3.1.1. Pojam i definicija .....                               | 7   |
| 3.1.2. Funkcije oglašavanja .....                             | 7   |
| 3.1.3. Vrste oglašavanja .....                                | 8   |
| 3.1.4. Ciljevi oglašavanja .....                              | 9   |
| 3.2. Suvremene tendencije u oglašavanju .....                 | 9   |
| 3.2.1. Mediji oglašavanja .....                               | 9   |
| 3.2.2. Napredak novih tehnologija.....                        | 13  |
| 3.2.3. Slavne osobe u oglasima.....                           | 15  |
| 3.2.4. Marketing utjecajnih osoba (Influencer marketing)..... | 19  |
| 4. ODGOVORNO OGLAŠAVANJE.....                                 | 20  |
| 4.1. Etika u oglašavanju .....                                | 20  |
| 4.2. Prikriveno oglašavanje .....                             | 21  |
| 4.3. Apeli i kreativnost u oglasima .....                     | 23  |
| 5. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE KUPACA .....              | 24  |
| 5.1. Ponašanje kupaca .....                                   | 24  |
| 5.1.1. Pojam i definicija .....                               | 24  |
| 5.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca .....          | 25  |
| 5.2.1. Osobni čimbenici .....                                 | 25  |

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.2.2. Društveni čimbenici .....                                                | 26 |
| 5.2.3. Psihološki procesi.....                                                  | 26 |
| 5.3. Utjecanje na ponašanje kupaca putem oglašavanja .....                      | 27 |
| 6. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O FACEBOOK OGLAŠAVANJU .....                            | 28 |
| 6.1. Uvod u istraživanje .....                                                  | 28 |
| 6.2. Pregled literature i razvoj hipoteza .....                                 | 29 |
| 6.2.1. Zabava .....                                                             | 30 |
| 6.2.2. Informativnost.....                                                      | 31 |
| 6.2.3. Iritiranost.....                                                         | 31 |
| 6.2.4. Vjerodostojnost .....                                                    | 32 |
| 6.2.5. Vrijednost oglašavanja i stav o Facebook oglašavanju .....               | 32 |
| 6.3. Metodologija istraživanja .....                                            | 33 |
| 6.3.1. Razvoj mjerne skale .....                                                | 33 |
| 6.3.2. Prikupljeni podaci .....                                                 | 35 |
| 6.4. Analiza podataka.....                                                      | 36 |
| 6.4.1. Unutarnja pouzdanost mjernog modela .....                                | 36 |
| 6.4.2. Provjera modela primjenom metode modeliranja strukturnih jednadžbi ..... | 38 |
| 6.4.3. Testiranje hipoteza .....                                                | 39 |
| 6.4.4. Rasprava (diskusija) .....                                               | 41 |
| 6.4.5. Ograničenja i preporuke .....                                            | 41 |
| 7. ZAKLJUČAK.....                                                               | 42 |
| Literatura.....                                                                 | 43 |
| Popis slika .....                                                               | 48 |
| Popis tablica .....                                                             | 48 |

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet ovog rada je oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje kupaca. Zahvaljujući oglašavanju, poduzeća danas puno lakše mogu promovirati svoje proizvode masi kupaca čime se povećava broj novih korisnika, a time i zarada. Za pravilno i efikasno oglašavanje je potrebno poznavati ciljanu publiku i njihove potrebe te na odgovoran i kreativan način, uz tim profesionalaca, izraditi oglas koji će informirati, uvjeravati i podsjećati potrošače na predmet oglašavanja. Cilj ovog rada je upoznati čitatelje sa smislom, ulogom i značajem oglašavanja u poslovnom svijetu.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

U izradi završnog rada su korištene knjige iz područja marketinga te internetski izvori u kojima se pretežito nalaze znanstveni radovi.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Ovaj rad sadržava sedam povezanih poglavlja. U prvom poglavlju se nalazi uvod gdje se objašnjavaju predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada. Nakon uvoda slijedi drugo poglavlje, uloga oglašavanja u marketingu, gdje je definiran marketing kao pojam te su navedeni i objašnjeni elementi promotivnog miksa. Treće poglavlje detaljno objašnjava oglašavanje kao pojam sa određenim funkcijama, vrstama i ciljevima te suvremenim tendencijama. Na njega se nadovezuje četvrto poglavlje u kojem je pojašnjen značaj odgovornog oglašavanja obraćanjem pozornosti na prikriveno oglašavanje uz zanimljive primjere iz filmske industrije. U petom poglavlju se definira pojam ponašanja kupaca te spominju osobni, društveni i psihološki čimbenici koji utječu na ponašanje. U šestom poglavlju je provedeno istraživanje gdje je predmet istraživanja stav potrošača o Facebook oglašavanju. U posljednjem, sedmom poglavlju nalazi se zaključak o važnosti oglašavanja te njegovoj svakodnevnoj primjeni.



## 2. ULOGA OGLAŠAVANJA U MARKETINGU

### 2.1. Pojam i definicija marketinga

Neka od najuspješnijih poduzeća, neovisno radi li se o globalnoj ili nacionalnoj razini, danas postoje jer su u nekom trenutku u prošlosti na tržištu ponudila pravi proizvod u dobrom trenutku i na dobar način. Marketing pomaže ljudima da shvate što sve stoji iza dobrog proizvoda, usluge ili ideje. On prikazuje na koji način bi se trebalo poslovati kako bi se potrošači odlučili baš za taj proizvod/uslugu. Njegova osnovna zadaća je otkriti učinkovite i uspješne načine da poduzeće ili neka organizacija svojim poslovanjem zadovolji potrebe kupaca, a da pritom ne manipulira njima. Postoje mnoge definicije marketinga, a u nastavku slijede neke od njih. „Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“ (Kotler, 2001). „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa stvaranja, komuniciranja, isporuke i razmjene ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“ (Dobrinić & Gregurec, 2016., citirano prema AMA, 2013.) Marketing ne daje gotove recepte koji bi poduzeću garantirali uspjeh. Baš kao što ne postoje dva potpuno ista čovjeka, tako ne postoje dva ista poduzeća. Upravo zbog toga je marketing jedno izazovno i kreativno područje koje zahtjeva veliku odgovornost te unapređenje znanja i vještina marketinških stručnjaka. Marketing se opisuje kao dinamično područje koje je usko povezano s marketinškom razmjenom koja ima dva temelja. Prvo, potrošači su zainteresirani za razmjenu zbog potreba i želja koje žele zadovoljiti. Drugo, poduzeća, organizacije ili institucije na tržištu nude proizvode/usluge pomoću kojih se želje i potrebe mogu zadovoljiti. Želje i potrebe se na tržištu pojavljuju u obliku potražnje za proizvodom, uslugom ili idejom. U nekim slučajevima je vrlo jednostavno identificirati i zadovoljiti potrošačeve želje i potrebe, no ponekad je za njihovo otkrivanje potrebno osigurati profesionalno te vremenski i financijski zahtjevne napore marketinških stručnjaka. Poduzeća, organizacije i institucije su konstantno prisiljeni voditi “borbu” protiv konkurenata kako bi umjesto njih pridobili povjerenje potrošača. Oni također trebaju različite proizvode i usluge, kao i resurse (npr. ljude), kako bi ostvarili ciljeve poslovanja. S obzirom na to da različite organizacije ispunjavaju ciljeve na različit način, tako se i njihove potrebe razlikuju. (Previšić, 2007.)

## 2.2. Uloga promocije u marketingu

Riječ promocija dolazi od latinske riječi *pro movere* što znači “kretati se naprijed”. Promocija podrazumijeva sve oblike komuniciranja nekog poduzeća ili tvrtke sa javnosti i klijentima. Njena namjena je informirati, uvjeriti i utjecati na donositelje odluka o kupnji. “Profitni” marketing promocijom nastoji utjecati na potencijalne kupce i njihove kupovne odluke, a “neprofitni” marketing nastoji stvoriti pozitivno javno mišljenje i pozitivno ponašanje kako bi se postigla društvena dobrobit (npr. izbjegavanje štetnog i neodgovornog ponašanja – “Ako piješ, ne vozi”). Važno je spomenuti kako neki marketinški stručnjaci poistovjećuju marketing s promocijom, dok je u realnosti promocija samo dio marketinškog miksa. Promotivne aktivnosti nije moguće promatrati zasebno, već ih je moguće grupirati u skupine po određenim značajkama. Te iste skupine su ujedno elementi promotivnog miksa, a dijele se na (Vranešević et al., 2008.):

1. Oglašavanje
2. Unapređenje prodaje
3. Osobna prodaja
4. Direktni marketing
5. Internet marketing
6. Odnosi s javnošću

### 2.2.1. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije usmjeren na veću skupinu ljudi (javnost) putem uobičajenih sredstava. S obzirom na usmjerenost oglašavanja, oglašavanje se dijeli na: oglašavanje proizvoda i usluga (promoviranje proizvoda/usluga koje je moguće kupiti na tržištu ili će se tek moći kupiti) i institucionalno oglašavanje (promoviranje ideja, poželjnog društvenog ponašanja i tvrtke). Svrha oglašavanja je: (1) informirati – stvaranje spoznaje o postojanju proizvoda i upoznavanje s njegovim karakteristikama, (2) uvjeravati – iznošenje prednosti značajki proizvoda u odnosu s konkurentskim proizvodom i (3) podsjećati – kada proizvod već postoji na tržištu i ljude se podsjeća na njegove vrijednosti. (Vranešević, 2002.) Oglašavanje će detaljnije biti objašnjeno u nastavku rada.

### 2.2.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje potiče ljude na kupnju, a koristi sredstva za unapređenje krajnje potrošnje (kuponi, uzorci, niže cijene, nagrade, besplatna testiranja i slično), unapređenje trgovine (niže cijene, besplatna roba i bonifikacije za oglašavanje) te unapređenje poslovanja i prodajne snage (natjecanje prodajnih predstavnika, prodajni sajmovi i specijalno

oglašavanje). Prema Ailawadi et al., (1999.) prodavači koriste različite poticajne promidžbe kako bi lakše privukli ljude da kupe proizvod, nagradili lojalne kupce i povećali stopu ponovne kupnje. Isto tako mogu privući ljude koji prelaze na drugu marku i koji žele da proizvod zadovolji kriterije poput niske cijene, visoke vrijednosti i neke vrste premije. Unapređenje prodaje ne pretvara potrošače u lojalne kupce, ali ih potiče da kupuju u budućnosti. Ono omogućuje proizvođačima da testiraju koliko visoku cijenu mogu tražiti od kupaca za određene proizvode, jer se cijena uvijek naknadno može smanjiti i da prilagode svoj program različitim segmentima potrošača. Ona stimulira potrošače da isprobaju neki novi proizvod umjesto da i dalje uporno koriste stare proizvode. Marketinški stručnjaci isto tako koriste unapređenje prodaje, ali u njihovom slučaju je to za ostvarenje marketinških ciljeva. (Kotler & Keller, 2008., prema Ailawadi et al., 1999.)

### 2.2.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja je nezaobilazan proces komunikacijskog miksa zato što se radi o dvostranoj komunikaciji s ciljem prodaje proizvoda. U osobnoj prodaji veliku važnost imaju prodavači i njihova kompetencija, stručnost, ponašanje, znanje i osobnost. Sve su to važni kriteriji za privlačenje pažnje potencijalnih kupaca. Međutim, važno je spomenuti kako je osobna prodaja relativno skup oblik prodaje. Prema Meldrum i McDonald, (1995.) postoje neke prednosti ovog oblika prodaje kao recimo mogućnost kupaca da postavljaju pitanja i dobe sve potrebne informacije o proizvodu. Nadalje, prodavač može prilagoditi komunikaciju potrebama kupca te prenijeti jako veliku količinu informacija kupcu u odnosu na druge oblike promotivnog miksa. Na samom kraju prodaje, prodavač može kreirati ponudu i pregovarati o cijeni, a mijenjanjem svoje uloge može stvoriti dugoročni odnos s kupcem. (Dobrinić, 2010., prema Meldrum & McDonald, 1995.)

Osobnu prodaju, najstariji oblik prodaje, prodavači obavljaju u šest osnovnih koraka (Dobrinić & Gregurec, 2016., prema Kesić, 2003.):

- **Lociranje i izdvajanje budućih kupaca** je metoda pomoću koje se prikupljaju informacije o potencijalnim kupcima. Prvi kontakti (putem telefona, pošte ili elektroničke pošte) uspostavlja se vlastitim ili tuđim bazama podataka i njime se identificiraju potencijalni kupci koji postaju meta osobne prodaje.
- **Priprema prodajnog tijeka** je dio procesa koji prethodi susretu s potencijalnim kupcem (prodajna prezentacija). Ovim procesom se pokušava što bolje upoznati kupca, a to se može učiniti putem izvora poput interneta, dosadašnjih kupaca i slično.
- **Prodajna prezentacija** je faza u kojoj su istaknuti svi naponi obučavanja prodajnog osoblja. Prodavač svojim vještinama kroz prezentaciju pokušava privući pažnju kupca te zainteresirati potencijalnog kupca za proizvod, odnosno uslugu. Sama prezentacija mora

biti dobro pripremljena, niti preduga niti prekratka, s naglaskom na najvažnijim dijelovima ponude.

- **Rješavanje primjedbi** se primjenjuje u slučajevima otpora potencijalnih kupaca prema kupnji. Razlog otpora može biti preferencija drugih marki, strah kupnje proizvoda s kojim se prvi puta susreću, itd. Pozitivna strana osobne prodaje je mogućnost improviziranja ako dođe do nepredviđenih situacija. Naravno, prodavači moraju biti pripremljeni za takve slučajeve te je jako važno da pažljivo slušaju kupca i njegove primjedbe ili otpore, jer će jedino na taj način moći uspješno reagirati.
- **Zaključivanje prodaje** je krajnji cilj prodajne komunikacije, odnosno trenutak u kojem prodavač zaključuje prodajni proces, odnosno trenutak u kojem se izrađuje i potpisuje narudžba.
- **Poslijeprodajne aktivnosti prodavača** orijentirane su na dugoročne odnose s kupcima. Cilj ove aktivnosti je ostvarenje ponovne kupnje kupaca, a to se postiže pravovremenim reagiranjem na reklamacije i žalbe, kao i testiranjem zadovoljstva kupnjom.

#### 2.2.4. Direktni marketing

Direktni marketing ima dugu povijest, a potječe od organizacija koje su prodavale proizvode na direktan način, koristeći kataloge i narudžbe putem pošte. Sve je poteklo od kompanija koje su nudile praktičnost kupovine od kuće i primanja narudžbi putem pošte. Iz ovih prilično skromnih početaka izravni marketing se pretvorio u kompleksnu znanost koja uključuje prikupljanje podataka o kupcima, pohranu informacija u bazu podataka i analiziranje izvedbe manipulacije podacima. Samo zato što organizacija želi odnos s kupcem, ne znači da i kupac želi odnos s organizacijom. Direktni marketing se doživljava kao alat koji doprinosi izgradnji odnosa jer organizacijama omogućuje prikupljanje povratnih informacija od ciljanih skupina. Dakle, uspostavlja se razmjena mišljenja, a ne cjelovita komunikacija. Kada se kupac odazove na ponudu, organizacija prikuplja njegove osobne podatke. Kada se na taj način prikupe podaci od velike skupine ljudi, može se napraviti analiza tih podataka i bolje shvatiti kako funkcionira ciljani segment i koje su njihove preferencije. Direktni marketing uključuje stjecanje novih kupaca i zadržavanje već postojećih. Organizacije bi trebale imati i strategije stjecanja i zadržavanja kako bi stekle što relevantnije baze podataka. Mnoge organizacije su nadogradile svoje baze podataka upravljanjem odnosima s kupcima (CRM) koji im omogućuje preciznije kombiniranje podataka iz različitih izvora i perspektiva. (Harridge-March, 2008.)

#### 2.2.5. Internet marketing

Uz pojavu interneta, prikupljanje podataka o kupcima nikada do sada nije bilo lakše. Podaci o kupcu (posjetitelju) se mogu prikupljati putem kolačića (cookies), logova i slično.

Pojavom interneta su se pojavili i novi načini korištenja marketinga. Danas je nezamislivo da neka tvrtka posluje bez korištenja interneta, neovisno o tome komunicira li tvrtka s kupcima/klijentima ili s drugim tvrtkama sa svrhom promoviranja svojih proizvoda. Prema Todaru, (2009.) nakon ozbiljnog početka primjenjivanja digitalnog marketinga (početkom 2000.-ih) poduzeća su otkrila nekoliko jedinstvenih vrijednosti Internet marketinga (Kirinić, 2011., prema Todaro, 2009.):

1. Interakcija s korisnikom – korisnik ovisno o željama odabire, klika, otvara, zatvara i proučava opcije koje mu nudi aplikacija.
2. Multimedija – interakcija među komunikacijskih kanala uz korištenje slike, zvuka, pokreta i slično.
3. Praćenje korisničkog ponašanja i reakcija – identifikacija slijeda aktivnosti i uobičajenog ponašanja na aplikaciji.
4. Elektroničko poslovanje – elektroničko poslovanje/prodaja sa svrhom pružanja mogućnosti kupnje ili financijske transakcije.
5. Nenadmašiv povrat investicije (ROI) – prednosti ROI-a se stvaraju implementiranjem on-line reklama, nižih troškova i praćenjem kupaca.

## **2.2.6.Odnosi s javnošću**

Odnosi s javnošću su prisutni u svakodnevnom poslovanju malih, srednjih, velikih i međunarodnih poduzeća. Poduzeća su prisiljena uporno se prilagođavati neprestanim tržišnim promjenama. U suprotnom, neće više biti konkurentna i doći će do prestanka poslovanja. Cilj odnosa s javnošću stvaranje pozitivnog i poželjnog imidža poduzeća. Za uspješne odnose s javnošću je prvenstveno važno istraživanje kako bi se otkrili svi dijelovi javnosti koji mogu doprinijeti u uspjehu poduzeća. Nakon toga je važno kreirati program ponašanja poduzeća u skladu s ponašanjem tržišta i aktivno nastojati ostvariti povoljne uvjete poslovanja. Zadaća odnosa s javnošću je doprinijeti definiranju ciljeva organizacije i načina poslovanja. Stručnjaci za odnose s javnošću stvaraju komunikaciju s javnošću sa zadaćom da uravnoteže organizacijske ciljeve s očekivanjima društva te razvijaju, izvršavaju i procjenjuju učinkovitost samog programa odnosa s javnošću. (Previšić et al., 2012.)

Odnosi s javnošću (PR) nisu samo odnosi s medijima ili samo publicitet. Odnosi s javnošću uspostavljaju odnose između organizacije i javnosti o kojima ovisi uspjeh, odnosno neuspjeh te iste organizacije. Da bi netko postao vrhunski stručnjak za odnose s javnošću mora se educirati, konstantno raditi na sebi, učiti o marketingu, ali i nekim drugim područjima poput psihologije, sociologije i ekonomije. Nadalje, poznanstva s novinarima su uvijek poželjna u lakšem stvaranju odnosa. (Poslovni.hr, 2011.)

## 3. UPRAVLJANJE OGLAŠAVANJEM

### 3.1. Oglašavanje

#### 3.1.1. Pojam i definicija

Oglašavanje je plaćeni i masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja, a njegov cilj je informirati, podsjećati i poticati potencijalne kupce na određenu ideju, proizvod ili uslugu. Engleska riječ advertising – oglašavati, potječe iz latinske riječi “advertere” što znači obratiti pažnju na nešto. Sve definicije oglašavanja ističu tri važna aspekta: (1) Oglašavanje je poznat (2) plaćeni oblik komunikacije i (3) njegov cilj je utjecati na ponašanje. Međutim, da bi definicija oglašavanja bila potpuna i obuhvatna, sadržavala bi previše elemenata i bila bi preduga. Stoga je sasvim dovoljno istaknuti osnovna obilježja koja određuju oglašavanje (Kesić, 2003.):

**To je plaćeni oblik promocije.** Oglašavanje je plaćeni oblik promocije, a njegova svrha je prezentirati proizvod ili uslugu ciljanoj skupini s ciljem ostvarivanja komunikacijskih i ekonomskih učinaka.

**Neosobna prezentacija.** Kod oglašavanja se komunikacija odvija putem masovnih medija tako da poruka dođe do široke publike.

**Ideje, proizvodi i usluge.** Oglašavanje je primjenjivo na mnogo širem području od promocije samog proizvoda. Primjerice, danas se sve veća pažnja posvećuje političkom oglašavanju, institucijskom oglašavanju i sl.

**Poznati pošiljatelj poruke.** Pošiljatelj poruke oglašavanja je načelno poznat i može se identificirati.

#### 3.1.2. Funkcije oglašavanja

Informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i usmjeravanje na kupnju tog proizvoda su osnovne funkcije oglašavanja. Oglašavanjem se isto tako može podsjećati potrošače na neki proizvod i informirati ih o samoj organizaciji. Kvalitetno oglašavanje često može kreirati ili poboljšati percepciju kvalitete proizvoda što dovodi do lojalnosti potrošača i ponavljanja kupnje. Efikasno oglašavanje želi uvjeriti potrošače da isprobaju novi proizvod/uslugu. U većini slučajeva se putem oglašavanja želi formirati selektivna potražnja (potražnja za markom proizvoda). Upravo tako nije potrebno uvjeriti ljude na koji način automobil može poboljšati kvalitetu njihovog života nego im prikazati zašto je Fiat najbolja opcija za ovu potrebu. Zadatak oglašavanja je također zadržati sliku organizacije svježom u

sjećanju potrošača, tako da kada potrošač razvije potrebu za nekim proizvodom prvo pomisli na marku tog proizvođača. Postoje tri međusobno povezana načina na koje organizacije mogu povećati vrijednost ponude: inovacijama, dodavanjem kvalitete i promjenom percepcije (stavova potrošača). (Verčič-Tkalac, 2001.)

### **3.1.3. Vrste oglašavanja**

Oglasi mogu isticati karakteristike proizvoda ili samog poduzeća. Iz toga proizlazi da postoje dvije osnovne vrste oglašavanja - oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje. Prema tome, oglašavanje proizvoda nastoji potaknuti ciljanu skupinu na kupnju oglašanih proizvoda, a institucionalno oglašavanje promovira imidž neke organizacije, što se koristi kako bi se poboljšali odnosi s javnošću putem pozitivnih poruka. Tako recimo "Dukat" koristi slogan "Mi razumijemo prirodu" čime promovira svoje proizvode kao zdrave i prirodne. Naglasak naravno nije samo na pojedinim proizvodima, već i na promicanju Dukatove pozitivne reputacije i imidža. Osim ove osnovne podjele oglašavanja, postoje i neke potkategorije koje ne škodi spomenuti (Verčič-Tkalac, 2007.):

- Pionirsko oglašavanje se koristi za razvoj primarne potražnje, odnosno potražnje određene kategorije proizvoda, a ne marke. Ovaj tip oglašavanja je koristan kod uvođenja inovativnih proizvoda.
- Konkurentno oglašavanje razvija potražnju za određenom markom proizvoda (selektivna potražnja). Ovakav tip oglasa se koristi kada je konkurencija velika.
- Komparativno oglašavanje koristi se pri usporedbama karakteristika konkurentnih marki. Na primjer higijenski proizvodi, poput praška za pranje rublja, se u oglasima vrlo često uspoređuju s konkurentskim proizvodima, na način da se ističu prednosti promovirane marke u usporedbi s ostalim.
- Podsjećanje se upotrebljava u situacijama kada su proizvod i marka već dobro poznati tržištu. Podsjećanje nastoji držati proizvod u središtu pozornosti javnosti. Time se učvršćuje identitet proizvoda i marke. Recimo, Podravkine juhe su svima poznate, no one se i dalje intenzivno oglašavaju.
- Kooperativno oglašavanje podrazumijeva zajedničko oglašavanje proizvođača i drugih članova kanala. Ovakav pristup i suradnja je povoljna za sve članove kanala kako bi lakše i kvalitetnije zajedno pristupili ciljanom tržištu.

### **3.1.4. Ciljevi oglašavanja**

Ciljevi oglašavanja moraju proizlaziti iz prethodnih odluka o ciljanom tržištu, pozicioniranju marke i marketinškom programu. Ciljevi moraju proizlaziti iz postojeće analize tržišta. Ukoliko je poduzeće tržišni vođa i ima zreli proizvod, a upotreba marke je niska, cilj je poticati veću upotrebu proizvoda. Ukoliko poduzeće nije tržišni vođa i ima novi proizvod, a marka je superiorna u usporedbi s ostalim markama, cilj je uvjeriti tržište na superiornost marke. Ciljevi se mogu razvrstati s obzirom na to naginju li prema informiranju, uvjeravanju, podsjećanju ili osnaživanju. (1) Informiranju je cilj stvoriti svijest o marki i novim proizvodima, kao i o novim karakteristikama već postojećih proizvoda. (2) Uvjeravanje stvara sviđanje, preferenciju i kupnju proizvoda. (3) Podsjećanje potiče kupce na ponavljanje kupnje, kao na primjer Coca-Cola oglasi. (4) Osnaživanje (oglašavanje uz dodatnu potvrdu) se odnosi na oglašavanje uz dodatnu potvrdu čime se želi uvjeriti postojeće potrošače da su dobro odabrali kada su kupili proizvod. Dobar primjer su automobilske oglasi koji prikazuju zadovoljstvo potrošača koji su kupili njihove automobile. (Kotler, 2014.)

## **3.2. Suvremene tendencije u oglašavanju**

### **3.2.1. Mediji oglašavanja**

Za oglašavanje je vrlo važan odabir medija. Tako se oglašivačka poruka može prenositi putem slijedećih medija (Vranešević et al., 2008.):

#### **1) Tisak**

Krajem devetnaestog i početkom dvadesetog stoljeća, nakon završetka rata, hrvatski mediji poput radija i televizijskih postaja su doživjeli procvat, a isto to se desilo i tisku (povećao se broj dnevnih novina i broj radijskih programa). Međutim, promijenio se i odnos građana prema medijima. Nakon 1995. godine se naglo smanjilo povjerenje građana u medije zbog promjena navika čitanja što je dovelo do smanjenja kupnje novina. Pojavom interneta, čitatelji sve više vremena dnevno provode na elektroničkim medijima na kojima čitaju o svim novostima. Izdavači i nakladnici smatraju kako će se novine ubuduće financirati isključivo putem oglašavanja, ne od prodaje. Stoga je najveći pritisak na najvažnijem izvoru financiranja – oglašivačima. Njima je u cilju da poruka koju šalju bude vjerodostojna, uočljiva i prihvaćena, no to je vrlo teško postići klasičnim instrumentima (reklame, vanjsko oglašavanje, promotivne objave...) pa je veća pažnja posvećena prikrivenom oglašavanju. Prikriveno oglašavanje je učinkovit promotivni kanal koji utječe na vjerodostojnost medija. (Jurišić et al., 2007.)



## 2) Televizija

Prema Američkom uredu za popis stanovništva (1998), iz političko ekonomske perspektive, budući trendovi u potrošnji na televizijsko oglašavanje ne izgledaju tako dobro. Veći dio 1990-ih i 2000-ih ulaganje u televizijsko oglašavanje je bilo dominantno u odnosu na druge medije. Televizija je 1990. godine prvi puta u povijesti SAD-a postala vodeći medij oglašavanja prema količini prihoda pobijedivši novine koje su do te godine imale najviše prihode. Međutim, prema Ad Age Marketing Fact Pack, (2017.), upravo 2017. godine su oglašivači počeli trošiti najviše novaca na internetsko oglašavanje. Neovisno o tome je li televizija vodeći medij ili ne, kulturno i ekonomski je televizijsko oglašavanje i dalje na dobrom putu. Prema Battaglio, (2018.), televizijski oglasi su jedni od najdosljednijih i najuvjerljivijih žanrova moderne kulture. Iako su televizijski oglasi namijenjeni da prodaju proizvod, one imaju visok stupanj simboličke složenosti i nenamjerne učinke izvan prvobitnog cilja; oni pričaju priče podučavaju životne lekcije. (McAllister & Stoltzfus-Brown, 2019., prema Američki ured za popis stanovništva, 1998.; Ad Age Marketing Fact Pack, 2017.; Battaglio, 2018.)

## 3) Radio

Radio je u vrijeme svoje pojave napravio revoluciju u masovnom oglašavanju. Radijsko oglašavanje olakšava objašnjavanje poruka, ali i ističe poruke koje se oglašavaju na glavnim kanalima (npr. televizijom). Prema podacima Agencije za elektroničke medije, broj radio postaja se u posljednjim godinama smanjio. Da bi oglas pridobio što veću pažnju na radiju, oglašivač mora odabrati radio postaju koja će se biti zadovoljavajuća za imidž proizvoda, ovisno o specifičnosti tržišnog segmenta. Osnovne prednosti ovog medija oglašavanja su: neposredno, iskreno, toplo i individualno djelovanje ljudskog glasa, naglašavanje poruka pomoću glazbe i zvučnih efekata, brzo masovno oglašavanje te opcija cjelodnevnog slušanja. Što se tiče nedostataka, negativna strana radijskog oglašavanja su: jednokratno emitiranje poruka koje su ograničene samo na zvuk, poruke ne osiguravaju punu pozornost slušatelja te ne mogućnost prikazivanja i demonstriranja proizvoda. Tehnologija za istraživanje slušanosti radija se stalno mijenjala, pa se tako danas slušanost prati bez aktivnosti sudionika. To je moguće jedno ako ispitanik uz sebe ima Smart phone (Ipsos) ili posebno izrađeni sat (GFK). Praćenje se temelji na *audio matching sustavu* ili prepoznavanju kodova koji su implementirani u radijski program. U Hrvatskoj se istraživanje trenutno može provesti telefonskim putem i moguće je pratiti dnevni i tjedni doseg, slušanost po 15-minutnim intervalima i strukturu slušatelja. (Antolović & Haramija, 2015.)

#### **4) Vanjsko oglašavanje**

U današnje doba ljudi se konstantno kreću, putuju na posao, obavljaju svakodnevne aktivnosti i sve više vremena provode u prometu. Oglašivačka industrija je u tome uočila priliku za korištenje medija vanjskog oglašavanja. Svakodnevno kretanje ulicama ljudima omogućuje primjećivanje velikih oglasa koji se najčešće nalaze na prometnim cestama gdje dnevno prolazi jako puno ljudi. Vanjsko oglašavanje jako učinkovit medij oglašavanja. Sadržaj vanjskog oglašavanja je vrlo često povezan s političkim, ekonomskim i kulturnim događajima. Prednosti ovog medija su: postavljanje na prometnim cestama u svim gradovima, velika vidljivost i vizualna atraktivnost, brzo prepoznavanje marke, prenošenje poruke 24 sata dnevno te lokalna, regionalna i nacionalna prilagodljivost. Vrlo je važno da poruka bude shvaćena u što kraćem vremenu da ne bi došlo do ugrožavanja sigurnosti prometa. Mediji vanjskog oglašavanja se dijele na (Brozović & Pibernik, 2007.):

1. Klasične veleplakate – prema veličini se dijele na billboard, bigboard i megaboard. Oni su najčešće smješteni na prometnim dijelovima autocesta, a karakterizira ih velika uočljivost.
2. Dvostrane osvijetljene plakate – prema načinu osvjetljenja se dijele na frontlight i backlight plakate. Poruke ovih plakata imaju dobru vizualnu uočljivost.
3. Dvostrano ili jednostrano ostakljene osvijetljene ormariće – u njih se stavljaju plakati koji se obično nalaze u urbanim zonama s visokom koncentracijom prometa.
4. Zidni plakati – postavljaju se na fasade zgrada.

#### **5) Direktni način**

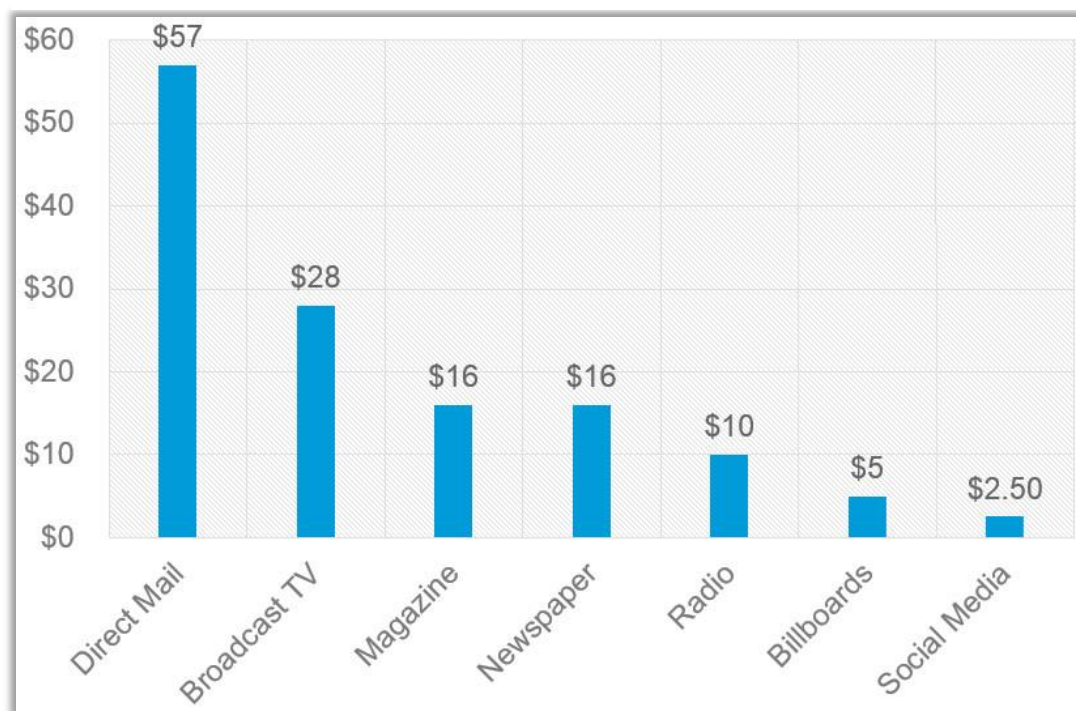
Prije pojave Interneta, izravna je pošta bila jedino sredstvo osobnog identificiranja pojedinaca. To je u većini slučajeva bilo učinjeno korištenjem imena ciljanih pojedinaca u pošti, što je najučinkovitiji "osobni" medij. Tijekom godina, oglašivači i tvrtke koje su se specijalizirale za pružanje popisa za direktnu poštu, sastavile su individualizirane popise korisnika mnogih proizvoda kako bi takvim pristupom ostvarili zadovoljavajuće oglašivačke rezultate. Dok se mali dio javnosti žali na ono što nazivaju "bezvrijednom poštom", u stvarnosti ju velika većina stanovništva prihvaća bez prigovora i često na nju pozitivno reagira. Učinkovitost direktnog pristupa je moguće procijeniti, s obzirom na to da je ovaj medij jedan od najmjerljivijih medija. Budući da je tako personaliziran, odgovor na većinu poruka može biti precizno kvantificiran. Troškovi i rezultati se mogu međusobno usporediti, a troškovno efikasna pošta će oglašivačima osigurati stvaranje profitabilnih poduzeća, što se ne događa u nijednom drugom mediju, osim Internetu. (Fletcher, 2010.)

## 6) Internet

Prema Popp i Woratschek, (2016.), Harrigan i sur., (2017.), Gao i Feng, (2016.), Kohli et al. (2015.), moderne tvrtke danas sve češće smatraju da su društveni mediji obećavajuća platformama za vođenje promotivnih aktivnosti i učinkovite komunikacije s ciljanim kupcima. Prema Facebook, (2014.), Facebook je u 2014. generirao preko 5,4 milijarde dolara od oglašavanja s rastom do 58%. Prema Mangold i Faulds, (2009.), tvrtke bi trebale uvrstiti društvene medije kao nužno mjesto za promotivnu kampanju. Prema Duffett, (2015.), promotivna kampanja provedena putem društvenih može dovesti do postizanja različitih marketinških ciljeva poput iskustva, znanja o preferencijama kupaca, znanja o iskustvima korisnika i slično. Postoji mnogo provedenih istraživanja ne temu važnosti oglašavanja na društvenim medijima i većina njih je istaknula važnost društvenih medija u pojačanju utjecaja promotivnih aktivnosti na kupčevu svijet i percepciju. Tako je Duffett, (2015.) primijetio da učinkovitost i djelotvornost oglašavanja na internetu jako ovise o tome kako kupci percipiraju svoj stav prema tim aktivnostima. (Alalwan et al., 2017., prema Popp & Woratschek, 2016.; Harrigan et al., 2017.; Gao & Feng, 2016.; Kohli et al., 2015.; Facebook, 2014.; Duffett, 2015.)

Uz sve postojeće medije oglašavanja, postavlja se pitanje – koji medij je najbolji? Društvene mreže imaju mnoge prednosti koje dokazuju koliko je Internet kao medij oglašavanja učinkovitiji od tradicionalnih medija. Te pogodnosti uključuju mogućnost komuniciranja sa potrošačima u dvosmjernom obliku, razvijanje dugoročnog praćenja potrošača i mogućnost brze promocije novih proizvoda i usluga. Oglašavanje preko društvenih mreža je danas jeftinije od bilo kojeg drugog oblika oglašavanja. To je jedini medij koji potencijalno može izložiti oglas stotinama ciljanih pojedinaca za manje od 3 dolara. Postoje dodatni troškovi vezani uz svaki medij. Očito, s izravnom poštom moraju se uzeti u obzir troškovi ispisa i slanja. Kada su u pitanju TV i radio, važno je obratiti pažnju na visoke cijene tijekom “važnijih” sati emitiranja oglasa. Troškovi vanjskog oglašavanja također variraju ovisno o količini prometa i lokaciji. Internet ima samo jedan „skriveni“ fiksni trošak, a to je vrijeme. Vrijeme se mora doživjeti kao trošak jer je vrijeme novac. Iako postoje mnogi načini dokazivanja da su društveni mediji učinkovitiji od tradicionalnih medija, cijena je faktor koji to zasigurno dokazuje. Slika 1. prikazuje odnos medija oglašavanja prema troškovima. (Singh, 2016.)

Slika 1. Troškovi medija oglašavanja



Izvor: [https://media-exp1.licdn.com/dms/image/C4E12AQHgkZrLL-ASCQ/article-inline\\_image-shrink\\_1000\\_1488/0?e=1597276800&v=beta&t=rb1jgoq4JG77e4KlVUJeZMax4mKB-1htV6A1IjgQP0w](https://media-exp1.licdn.com/dms/image/C4E12AQHgkZrLL-ASCQ/article-inline_image-shrink_1000_1488/0?e=1597276800&v=beta&t=rb1jgoq4JG77e4KlVUJeZMax4mKB-1htV6A1IjgQP0w)

### 3.2.2. Napredak novih tehnologija

Novo doba marketinga i oglašavanja sa sobom nosi i drugačije medijske kanale poput blogova ili osobnih profila na društvenim platformama. Anamarija Juraković, izvršna direktorica Avansa – regionalne medijske agencije koja je specijalizirana za medijske strategije i medijsko planiranje, smatra kako će svi nadolazeći trendovi biti odlični za kupce, ali izazovni za oglašivače. Prema njenom mišljenju, teško je predvidjeti stanje marketinških aktivnosti u medijima u narednim godinama, ali je očito da će biti sve manje tradicionalnih medija. Obilježja novih trendova koji će brendovima diktirati promjenu strategije komunikacije su virtualna realnost, praćenje kupaca, video sharing, brža proizvodnja sadržaja, kraći životni vijek proizvoda i tako dalje. Juraković tvrdi kako je danas teže nego ikad kreirati dobru medijsku komunikaciju. Ljudi su sve zahtjevniji i sve manje željni klasičnog marketinga. Isto tako nema smisla oglašavati ono što je u fokusu oglašivača, nego ono što je potrošač zatražio. Tehnologija je uvelike utjecala na promjenu navika kupaca i navika oglašivača u komunikaciji s kupcima te je omogućila personalizirani pristup kupcu, ali i personalizirani proizvod. (Grgić-Filipović, 2016.)

Digitalni marketing je područje koje se konstantno mijenja. Uvijek kada se pojavi neka nova društvena mreža, automatski se otvaraju nove opcije u vidu oglašavanja. Digitalni trendovi koji su predviđeni za 2020. godinu su (GoDigital, 2020.):

- Kupnja putem društvenih mreža - Donedavno su kompanije htjele prebaciti korisnike s društvenih mreža na svoje online trgovine, a danas im omogućavaju kupnju na licu mjesta, bez napuštanja web stranice. Instagram shopping je opcija koja je zainteresirala mnoge, a trebali bi je osigurati svi koji svoje kupce traže online. Ta je opcija postala hit zato što su ljudi impulzivna bića i ako im se u nekom trenutku neki proizvod svidi i žele ga kupiti, to bi im trebalo biti omogućeno. Ukoliko se proces kupnje mora odgađati ili komplicirati, vjerojatnost je velika da će ljudi odustati od kupnje.
- Izravna komunikacija s korisnicima - Izravna razmjena poruka u ovo doba postaje sve popularnija. Viber, WhatsApp i Messenger više nemaju samo ulogu povezivanja ljudi, nego ljude povezuju i sa najdražim trgovinama. Tako poduzeća grade bolji odnos sa kupcima.
- Dominacija utjecajnih osoba (influencera) – “Influencerski marketing” je u trendu već nekoliko godina. Nevjerojatno je koliko su utjecajne osobe (influenceri) danas plaćeni po svakoj objavi. Međutim, “influenceri” s milijunskom publikom dostupni su uglavnom i tvrtkama koje zarađuju milijune. Baš zbog toga su se mala i srednja poduzeća okrenula “influencerima” s manjim brojem pratitelja. Radi se o osobi koja je dovoljno poznata da ima utjecaj na ljude i nije opterećena s ponudama sponzora.
- Interaktivne e-mail ponude - Današnje poruke su interaktivne, personalizirane i pune boja. Njihov sadržaj daje do znanja da poduzeće zna koje je proizvode kupac do sada kupovao i kakvi su njegovi interesi. Dakle, mogu im se ponuditi svi novi proizvodi koji bi im se mogli svidjeti.
- Društveni mediji nove generacije - Fokus se sve više stavlja na društvene mreže koje koriste mladi ljudi, poput Instagrama, TikToka i Snapchata. TikTok je aplikacija koja se u posljednje dvije godine izrazito probila među ostalim aplikacijama, pa je upravo zbog toga idealna platforma za oglašavanje.
- Automatizacija marketinga - Umjetna inteligencija i algoritmi su dizajnirani kako bi olakšali poslove poput oglašavanja. No, ponekad tehnologija neće razumjeti sve zahtjeve i detalje kampanje, pa će čovjek ipak imati važniju ulogu. Ukoliko poduzeće nema platformu za automatizaciju marketinga, teško da će se uspješno moći natjecati kada je riječ o marketingu. Da bi poduzeće bilo u povoljnom položaju, ono mora u prodaju i marketing ulagati veći postotak prihoda od konkurencije.
- Recenzije kreiraju mišljenje javnosti - Mnogi kupci se ponajviše oslanjaju na različite forume na kojima mogu vidjeti tuđa iskustva i kroz njih odlučiti hoće li kupiti neki proizvod ili ne.
- Marketing postaje više od brojki - Predviđeno je da bi se u 2020. godini sve više vremena trebalo uložiti na aktivnosti upoznavanja ljudi s robnim markama te na pružanje podrške u ranoj i srednjoj fazi kupnje.

- Google pokreće Gallery Ads – Google Gallery Ads bi se trebao prikazivati isključivo na mobilnim uređajima. Ono što je specifično kod Gallery Ads-a je da je osmišljen da prikazuje do osam slika, uključujući naslov i opis, koje se prikazuju kada kupac na internetu pretražuje neki proizvod ili uslugu.

### 3.2.3. Slavne osobe u oglasima

Slavne osobe su osobe koji najčešće uživaju u javnom priznanju i pažnji od velikih masa ljudi, a dijele zajedničke karakteristike poput atraktivnosti, posebnog načina života ili posebnih vještina. Slavna osoba se u svrhe oglašavanja može birati na osnovi svog kredibiliteta. Vjerojatnost je veća da će vjerodostojne slavne osobe potaknuti veći pozitivan stav prema temi koji se promovira i poticati promjene u ponašanju potrošača u usporedbi s manje vjerodostojnim osobama. Opće uvjerenje oglašivača je će poruke u oglasima biti bolje prihvaćene, imati veću pažnju i biti dulje zapamćene ukoliko ih iznose slavne osobe. (Sridevi, 2014.)

Korištenje slavnih osoba u oglašavanju proizvoda nije nešto što se tek nedavno počelo koristiti. Ovaj trend se u posljednjih godina uzdiže sve više i više, a razlog je vrlo jednostavan – potvrđeno je da oni prodaju. U moru ovakvog tipa oglašavanja, slijede samo neki od poznatih primjera (Buro 24/7, 2014.):

Sarah Bernhardt, francuska glumica, je 1898. postala zaštitno lice kozmetičkog brenda La Diaphane (slika 2.), a njeno lice se pojavilo i na kutijama cigareta. Hollywoodske zvijezde su često promovirale duhanske proizvode 40-ih godina prošlog stoljeća.

*Slika 2. Sarah Bernhardt i La Diaphane*

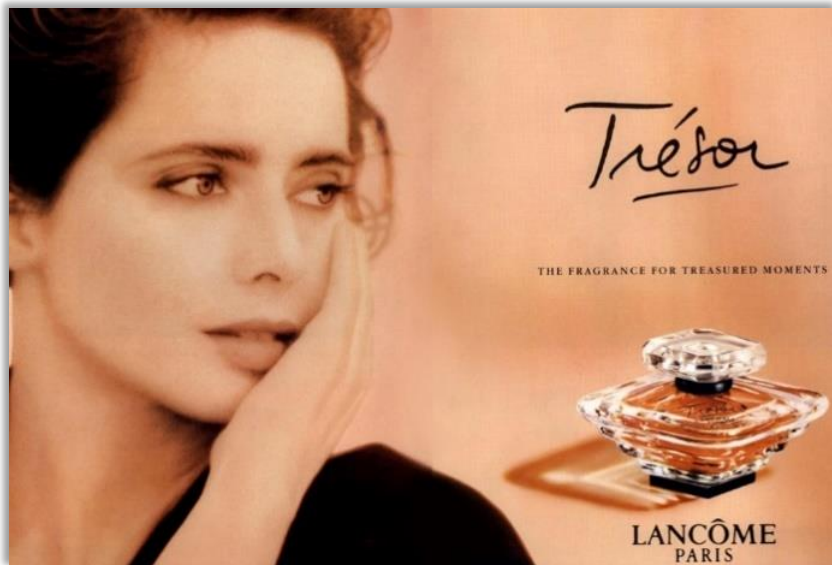


Izvor:

[https://en.muzeo.com/sites/default/files/styles/image\\_basse\\_def/public/oeuvres/affiche/moderne/la\\_diaphane\\_poudre\\_de\\_riz\\_sar126862\\_6.jpg?itok=twe7GLwv](https://en.muzeo.com/sites/default/files/styles/image_basse_def/public/oeuvres/affiche/moderne/la_diaphane_poudre_de_riz_sar126862_6.jpg?itok=twe7GLwv)

Lancôme je 1983. godine odabrao glumicu Isabellu Rosselini kao predstavnicu svog brenda (slika 3.). Ona je brendu pridonijela glamur, eleganciju i bezvremensku ljepotu te je 12 godina ostala zaštitno lice parfema Tresor.

*Slika 3. Isabella Rosselini i Lancôme*



Izvor: [https://www.brandchannel.com/wp-content/uploads/2018/02/isabella-rossellini\\_parfum\\_tresor\\_lancome-1024x692.jpg](https://www.brandchannel.com/wp-content/uploads/2018/02/isabella-rossellini_parfum_tresor_lancome-1024x692.jpg)

Nakon angažiranja Nicole Kidman u high-end kampanji za Chanel 5 (slika 4.), prodaja ovog parfema je porasla za 30%.

*Slika 4. Nicole Kidman i Chanel 5*



Izvor: <https://www.parfumdepub.com/img/grand/n-5-chanel-6620.jpg>



Nike je dugi niz godina uspješno surađivao sa Tiger Woodsom (slika 5.). Kada bi prosječna osoba kupila Nike brand, osjećala bi se kao da je na pola puta do Tigerovog uspjeha. Time je vidljivo da entuzijazam potiče potrošnju.

Slika 5. Tiger Woods i Nike



Izvor: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/1400/a1fa307565369.560ad9f843d72.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/a1fa307565369.560ad9f843d72.jpg)

Alicia Keys je dizajnirala Reebok tenisice (slika 6.), a supermodel Kate Moss liniju TopShop odjeće (slika 7.). Koja je svrha toga? Ovdje se radi o brendovima koji (više) nisu u modi i jedini način da postanu “in” je da se obrate ciljanoj skupini s proizvodima koji su nastali uz pomoć zvijezda.

Slika 6. Alicia Keys i Reebok



Izvor: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/disp/52fb9811407411.560f742968585.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/52fb9811407411.560f742968585.jpg)



Slika 7. Kate Moss i TopShop



Izvor: <https://celebrityclothingline.com/wp-content/uploads/2008/11/katemoss-topshop.jpg>

Ponekad angažiranje poznate osobe može otići u krivom smjeru ukoliko se napravi pogrešan odabir. Važno je da se prvo detaljno istraži vjeruju li potrošači uopće toj zvijezdi. Izvrstan primjer lošeg odabira zaštitnog lica je korištenje Madonne u Pepsi oglasima 80-ih godina, u vrijeme njenog sukoba s Vatikanom zbog njenog kontroverznog videa "Like a Prayer" (slika 8.). To je izazvalo distanciranje potrošača od Pepsijevih proizvoda.

Slika 8. Madonna i Pepsi



Izvor: [https://www.picclickimg.com/d/1400/pict/233412328962\\_/Madonna-Like-A-Prayer-Pepsi-Commercial-1989-45Trs.jpg](https://www.picclickimg.com/d/1400/pict/233412328962_/Madonna-Like-A-Prayer-Pepsi-Commercial-1989-45Trs.jpg)

### **3.2.4. Marketing utjecajnih osoba (Influencer marketing)**

Prema Forbesu, marketing utjecajnih osoba može biti definiran kao oblik marketinga u kojem je koncentracija stavljena na pojedince, a ne ciljno tržište u cjelini (Forbes.com). Obično kada ljudi pomisle na marketing utjecajnih osoba, zamišljaju slavu osobu koja se pojavljuje u TV reklamama. Tvrtke se nadaju da će prikazivanjem popularnih pojedinaca, "influencera", zainteresirati svoje potrošače za konzumaciju proizvoda ili usluge koje tvrtka nudi. Danas možete pronaći ljude koji predstavljaju kompanije putem osobnih profila na društvenim mrežama, poput Instagrama, Snapchata, Twittera i YouTubea. Više nego ikad potrošači su željni čuti mišljenje utjecajnih ljudi o kvaliteti određenog proizvoda kako bi se uz preporuku mogli lakše (ne)odlučili na kupnju. Uspon društvenih mreža je otvorio nove kanale na kojima se brendovi mogu povezati sa potrošačima na direktniji i prirodniji način te je uspješno promijenio način na koji brandovi komuniciraju s potrošačima. "Influenceri" koji promoviraju brendove na društvenim mrežama su u usponu, tako što su postali jedan od najvećih trendova u 2017. godini, posebno oni koji promoviraju "lifestyle" brendove. "Lifestyle influenceri" su usredotočeni na suradnju s tvrtkama čije proizvode "obični" pojedinci koriste u svakodnevnom životu. U suradnji s utjecajnim osobama, agencije za odnose s javnošću mogu lakše privući pažnju potrošača marki i promovirati relevantan sadržaj potrošačima. (Glucksman, 2017.)

## 4. ODGOVORNO OGLAŠAVANJE

### 4.1. Etika u oglašavanju

Etika u oglašavanju se bavi ponašanjem organizacija u trenucima njihovog nastupa na tržištu. Cilj etike u oglašavanju je poticati etičke standarde i zagovarati profesionalizam u poslovnom svijetu. Poseban zadatak koji se želi postići je zaštita ranjivih skupina potrošača, te da cjelokupna „industrija“ oglašavanja vodi računa o ciljevima poduzeća, etičkim standardima i interesima zajednice i pojedinaca. Postoje različiti načini zloupotrebe oglašavanja; od pretjerivanja u naglašavanju svojstva proizvoda, do zavaravanja i laganja. Isto tako je zahtjevno uskladiti etičke kriterije sa zakonskom kriterijima zato što se etika često ne podudara za zakonima. Etika se bavi odgovornostima koje proizlaze iz zakona, ali je problem taj što su neke zakonske odredbe neetične. Prema Kotleru, etički aspekti oglašavanja su povezani sa svjesnošću o važnosti etike i utjecaju oglašavanja na ponašanje potrošača. Komunikacija je ta koja mora ispuniti etičke uvjete stvaranjem pozitivnog stava o proizvodima/uslugama. Neetični postupci i radnje su u većini slučajeva posljedice sukoba moralnih standarda pojedinaca i strategija poslovanja. Etična pitanja se kod oglašavanja najčešće odnose na preuveličane izjave i prekrivanje činjenica, zloupotrebu intelektualnog vlasništva te neispravnog korištenja motiva djece i seksualnih motiva. Moglo bi se čak postaviti pitanje ima li u oglašavanju uopće etike. Kada se ocjenjuje faktor istinitosti oglasa, moraju se utvrditi pretjerane i neosnovane tvrdnje o proizvodu. Suprotno razmatranje tvrdi kako nema ničeg lošeg u bezazlenom pretjerivanju i da bi se uvijek trebala uzeti u obzir doza sumnje. Pretjerano iskreni pristup bi oglasima oduzeo svu kreativnost i zabavu; sveo bi ga na „suhoparno nabrojanje karakteristika“. Osobe koje se bave oglašavanjem bi trebale paziti na poštovanje kupaca prilikom oglašavanja. Prema općoj suglasnosti, podsvjesno oglašavanje predstavlja najveću povredu slobode svakog pojedinca zato što se pokušava zaobići njegovu racionalnost i izazvati reakciju usmjeravanjem na emocije. Razlika između podsvjesnog navođenja i manipulacije je u tome što se manipulacijom ljude navodi na odlučivanje, a da nisu zapravo ni svjesni zašto su to tako odlučili. (Antolović & Haramija, 2015.)

## 4.2. Prikriveno oglašavanje

Korištenje zabavnih sadržaja u promotivne svrhe svrstava se u prikriveno oglašavanje. Dakle, oglašavanje se spaja za zabavom putem različitih medija. Ono je prisutno već nekoliko desetljeća i najviše je prisutno u filmskoj industriji. Prikriveno oglašavanje je isto tako vidljivo i na raznim koncertima pjevača gdje se mogu primijetiti sponzorstva marki poput raznih pivovara (npr. Tuborg pivo), ali i u TV emisijama gdje voditelj emisije na svom stolu "slučajno" ima neki proizvod. Osnovni cilj prikrivenog oglašavanja je kroz zabavni medij prikazati neki proizvod/marku te pridobiti pozornost potrošača. To se jako često može uočiti u filmovima ili serijama, kada neki lik pije piće, vozi automobil ili nosi sat tvrtke koja je to platila. Poistovjećivanje gledatelja sa likom može izazvati želju za kupnjom tog proizvoda. Jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja je crtani film "Mornar Popaj" (1929), gdje glavni lik dobiva nevjerojatnu snagu svaki put kada pojede špinat (slika 9.). Nakon prve godine prikazivanja ovog crtanog filma, u SAD-u je prodaja špinata navodno porasla za 30%. Jedan od najpoznatijih filmova u kojem su se redovito prikazivali skupi auti, satovi i slični proizvodi putem prikrivenog oglašavanja je ciklus filmova o James Bondu (slika 10. i slika 11.). Katherine Fordham Neer, (2007) smatra kako je moguće da svaki Hollywoodski film unazad 50 godina sadržava neki oblik prikrivenog oglašavanja. Razlog ovakvom obliku oglašavanja je vrlo jednostavan – što film ima veću gledanost, to je veći potencijal prikrivenog oglašavanja. Neer je spomenula i istraživanje učinka prikrivenog oglašavanja u filmu, provedeno 80-ih godina, u kojem je utvrđeno kako je film "E.T." proslavio slatkiše Reese's Pieces (slika 12.) čija se prodaja povećala za 65% i kako je film "The Firm" promoviranjem piva Red Stripe u SAD-u tada povećao prodaju tog pića za 50%. (Haramija, 2011., prema Fordham Neer, 2007.)

*Slika 9. Popaj i špinat*



Izvor: [https://www.clipartkey.com/mpngs/m/111-1112343\\_transparent-main-character-clipart-popeye-the-sailor-man.png](https://www.clipartkey.com/mpngs/m/111-1112343_transparent-main-character-clipart-popeye-the-sailor-man.png)

Slika 10. James Bond i skupi sat



Izvor: <https://i.pinimg.com/originals/4e/a5/be/4ea5beef23b62b892536080507d785e1.jpg>

Slika 11. James Bond i skupi automobil



Izvor: <https://i1.wp.com/autordee.com/wp-content/uploads/2015/12/Most-Expensive-James-Bond-Cars.jpg?fit=1024%2C576&ssl=1>

Slika 12. E.T. i Reese's Pieces



Izvor: <https://www.adweek.com/wp-content/uploads/2019/12/et-easter-egg-xfinity-PAGE-2019.jpg>

### 4.3. Apeli i kreativnost u oglasima

Apeli u oglasima se nalaze u središtu kreiranja oglasa kako bi povezivali marku sa potrebama i željama potrošača. Apel je taj koji čitatelja ili gledatelja oglasa može zainteresirati za njegovu poruku. Racionalni apeli poput vrijednosti, ekonomičnosti, popularnosti, praktičnosti, zdravlja, performansa ili trajnosti naglašavaju funkcionalnu vrijednost marke. Emotivni apeli poput humora, seksa, krivnje, nostalgije, ponosa, radosti ili sigurnosti često mogu izazvati osjećaje prema poruci koju oglas šalje. Relevantan apel uspostavlja dosljednost i kreativan kontekst u poruci oglašavane marke. U ovom digitalnom dobu, oglasi se mogu mijenjati kako bi se testirala učinkovitost oglasa putem mjerenja podataka o aktivnosti pretraživanja, interaktivnosti i komercijalnim transakcijama. Oglašivači danas imaju snažnu digitalnu platformu pomoću koje mogu precizno odrediti koji su to apeli korišteni u najvećim i najboljim oglasima. Postoji još nekoliko apela kao što su strah, mudrost i nasilje. Korištenje nasilja za privlačenje pažnje i prodaju proizvoda je kontroverzni problem oglašavanja. (Dix & Marchegiani, 2013.)

Ljudi najčešće postaju kreativni kada razmišljaju o ideji, rješenju, izumu ili kada proizvode divergentne i relevantne proizvode. Divergencija i relevantnost se određuju kontekstom ili "kriterijima društvenog priznavanja" (Getzels & Csikszentmihalyi, 1975.; MacKinnon, 1962.). Drugim riječima, oglas koji je kreativan jednoj skupini ljudi, npr. starijim građanima, nije nužno kreativan nekoj drugoj skupini, npr. tinejdžerima. Konačno, oglasi se mogu protumačiti kao proizvodi koje je proizveo čovjek, baš kao i ideje i izume. Stoga se pojmovi različitosti i relevantnosti mogu primijeniti na sve što ljudi stvore pa tako i oglase. Postoje tri vrste kreativnosti povezane s oglašavanjem: (1) kreativan tim koji razvija i provodi kreativnu strategiju i naravno, kreira oglas, (2) razina kreativnosti koju oglas mora zadovoljiti prema kriterijima tržišta i (3) razina kreativnosti kod članova publike koji su izloženi oglasu. Iako između ove tri vrste kreativnosti vjerojatno postoje interakcija, karakteristike kreativnosti, divergencija i relevantnost, se ne mijenjaju. Ono što se mijenja je kontekst. (Smith & Yang, 2004., prema Getzels & Csikszentmihalyi, 1975.; MacKinnon, 1962.)

## 5. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE KUPACA

### 5.1. Ponašanje kupaca

#### 5.1.1. Pojam i definicija

*„Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.“* Iz definicije je vidljivo da ponašanje potrošača uključuje prije-kupovne, kupovne i poslije-kupovne fizičke i psihološke aktivnosti. Dakle, potrošač se uz kognitivno razmišljanje uključuje i fizičkim aktivnostima. Također je iz definicije vidljivo da potrošač u procesu kupnje ima ulogu kupca, korisnika i platitelja. Uloga korisnika proizvoda/usluge je najvažnija jer obilježja proizvoda trebaju biti u skladu sa zahtjevima korisnika. Platelj je uloga do koje neće doći ukoliko se proizvod/usluga ne plati. Uloga kupca je u pronalaženju, odabiru i kupnji proizvoda. Svaki potrošač ulazi u proces donošenja odluke o kupnji s tri resursa: vremenom, novcem i sposobnošću procesuiranja informacija. Raspoloživo vrijeme utječe na donošenje brze odluke u kupnji ili pak odgađanje kupnje. Baš zbog toga danas postoji izravni marketing koji omogućava ljudima s manjkom vremena da kod kuće donesu odluku o kupnji i time uštede vrijeme. Marketinški stručnjaci pri promatranju ponašanja potrošača polaze od pet osnovnih načela: (1) Potrošač je suveren. (2) Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati. (3) Na ponašanje potrošača se može utjecati. (4) Utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi. (5) Ponašanje potrošača je dinamičan proces. U konačnici, na ponašanje potrošača (kupaca) mogu utjecati tri osnovne skupine čimbenika: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki procesi. (Kesić, 2007.)

## 5.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca

### 5.2.1. Osobni čimbenici

Na odluku kupca prilikom kupnje utječu osobni faktori: dob i faza životnog vijeka kupca, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života te osobnost i predodžba o samom sebi. (Kotler, 2001.)

**Dob i faza životnog vijeka** – Potrošnja je uvelike uvjetovana potrošačevom životnom dobi. Kupci ovisno o svojim godinama kupuju različite proizvode, neovisno radi li se o hrani, odjeći, automobilu i slično. Ukusi i preferencije se izrazito razlikuju u mladosti kupca sve do starosti pa tako marketinški stručnjaci precizno mogu odrediti za koju ciljanu skupinu žele proizvoditi proizvode.

**Zanimanje** – Zanimanje je isto tako važan faktor koji utječe na potrošačev odabir proizvoda. Tvornički radnici sigurno neće kupovati iste proizvode poput predsjednika neke tvrtke. Običan radnik će si priuštiti samo osnovne stvari poput radne odjeće i kutije za ručak, dok će si predsjednik tvrtke priuštiti skupo odijelo i luksuzno putovanje.

**Ekonomske okolnosti** – Ekonomske okolnosti pojedinca se sastoje od njegovog “potrošnog” prihoda, uštedevine i imetka, dugova, posudbene moći i stava prema potrošnji u usporedbi s štednjom. Ukoliko ekonomski pokazatelji upućuju na recesiju, marketinški stručnjaci mogu poduzeti mjere preoblikovanja proizvoda ili ponovnog određivanja cijene kako bi i dalje nastavili s ponudom vrijednosti kupcima.

**Način života** – Način života pojedinca se očituje u njegovim aktivnostima, interesima i mišljenjima. Tako je za marketinške stručnjake vrlo važno da otkriju vezu između proizvoda i grupa koje dijele sličan način života. Tako recimo proizvođač računala može otkriti da su njegovi kupci usmjereni na postizanje “nečega” u životu. Takvim informacijama se lakše kreiraju privlačni oglasi.

**Osobnost i predodžba o samome sebi** – Svaki pojedinac ima drugačiju osobnost od ostalih ljudi što isto tako jako utječe na njegovo ponašanje pri kupnji. Osobnost može biti jako koristan faktor za analizu ponašanja potrošača, ako se pretpostavi da tipovi osobnosti mogu biti klasificirani i da postoji jaka veza između tipova osobnosti i odabira proizvoda.



### 5.2.2. Društveni čimbenici

Čovjek je društveno biće na čiji obrazac ponašanja, preferencije i odbojnosti, utječu ljudi s kojima je okružen. U čovjekovoj je prirodi da traži potvrdu od bliskih ljudi i rijetko čini stvari koje nisu društveno prihvatljive. Društveni čimbenici koji utječu na potrošača kupaca su: obitelj, referentne skupine, uloge i status. (Ramya & Ali, 2016.)

**Obitelj** – U životu kupca postoje dvije vrste obitelji - nuklearna i proširena obitelj. Nuklearna obitelj je brojčano mala obitelji u kojoj pojedinci imaju veću slobodu donošenja odluka. Proširene obitelji su brojčano veće obitelji, a karakterizira ih grupno donošenje odluka. Članovi obitelji mogu snažno utjecati na ponašanje kupca. Ukusi, preferencije, odbojnosti i životni stilovi su ukorijenjeni u ponašanju članova obitelji što se odražava na njihove odluke u kupnji. Obitelj utječe na ponašanje kupaca na dva načina: (1) utjecaj obitelji na individualnu osobnost, karakteristike, stavove i kriterije za ocjenjivanje i (2) utjecaj na proces donošenja odluka u kupovini dobara i usluga.

**Referentne grupe** – To su skupine od dvije ili više osoba koje dijele skup normi i čiji odnos čini njihovo ponašanje međuovisnim. Referentna grupa je skupina ljudi s kojom se pojedinac poistovjećuje. To je grupa ljudi koja snažno utječe na vrijednosti i ponašanje pojedinca, izravno ili neizravno.

**Uloge i status** – Osoba pripada mnogim grupama poput obitelji, klubova i organizacija. Položaj osobe u svakoj grupi može biti definiran u smislu uloge i statusa. Uloga se odnosi na aktivnosti koje pojedinac mora izvršiti. Svaka uloga je u vezi sa statusom. Ljudi biraju proizvode koji podupiru njihovu ulogu i status u društvu.

### 5.2.3. Psihološki procesi

Na ponašanje kupaca prilikom kupnje utječu četiri psihološka čimbenika: motivacija, percepcija, učenje te uvjerenja i stavovi. (Kotler et al., 2006.)

**Motivacija** – Ljudi imaju različite potrebe tokom jednog dana. Neke potrebe su biološke (proizlaze iz gladi, žeđi), a druge su psihološke (potreba za priznanjem, poštovanjem i pripadanjem). Potreba postaje motiv kada dosegne određenu razinu intenziteta. Motiv je dovoljno snažna potreba da osobu usmjeri prema pronalasku načina za zadovoljenjem potreba.

**Percepcija** – Motivirana osoba je spremna djelovati prema ispunjenju potreba. Percepcija situacije utječe na način na koji će motivirana osoba djelovati. Dvoje motiviranih ljudi u istoj situaciji mogu potpuno drugačije djelovati jer različito percipiraju situaciju.

Percepcija je proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju različite informacije i stvaraju sliku svijeta.

**Učenje** – Većina ljudskog ponašanja je naučena. Učenje je posljedica iskustva. Ljudi uče kroz interakciju nagona, podražaja, sugestija, reakcija i pojačanja, tako da je moguće stvoriti potražnju za proizvodima povezujući ga sa nagonima, upotrebljavajući motivacijske motive i pozitivna pojačanja.

**Uvjerenja i stavovi** – Uvjerenje je mišljenje koje pojedinac ima o nečemu. Uvjerenja o proizvodima su jako bitna marketinškim stručnjacima jer ta uvjerenja oblikuju sliku o proizvodu. Ukoliko je uvjerenje o proizvodu negativno, stručnjaci će htjeti promijeniti takvo uvjerenje. Stav opisuje relativno trajne procjene, osjećaje sklonost djelovanja prema objektu ili ideji. Stavove je teško promijeniti pa je tvrtkama lakše promijeniti svoje proizvode nego tuđe stavove o proizvodima.

### **5.3. Utjecanje na ponašanje kupaca putem oglašavanja**

Prema Arens, (1996.) osnovna misija oglašivača je dosegnuti potencijalne kupce te utjecati na njihovu svijest, stavove i ponašanje u vrijeme kupovine. Oglašivači troše enormne količine novca kako bi pojedinci (tržište) ostali zainteresirani za njihove proizvode. Da bi uspjeli, oni trebaju shvatiti što potencijalne kupce tjera da se ponašaju onako kako se ponašaju. Cilj oglašivača je pribaviti dovoljno relevantnih tržišnih podataka kako bi mogli pokušati razviti točne i specifične profile budućih kupaca, a to uključuje proučavanje ponašanja kupaca: mentalni i emocionalni procesi te fizičke aktivnosti. Proctor i sur., (1982.) su napomenuli da je glavni cilj analize ponašanja kupaca objasniti zašto kupci na određene načine djeluju u određenim okolnostima. Analiza ponašanja kupaca pomaže u određivanju smjera u kojemu će ponašanje kupaca vjerojatno krenuti, otkriva preferirane trendove u razvoju proizvoda te promatra kupca kao varijablu koja ne može biti kontrolirana. Pretpostavlja se da je kupac „racionalan“, odnosno da reagira u pravcu koji podupire ekonomsku teoriju i financijski principi. Međutim, često je vidljivo da ponašanje kupaca ne spada u te očekivane obrasce. (Ayanwale et al, 2005., prema Arens, 1996.; Proctor et al., 1982.)

## 6. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O FACEBOOK OGLAŠAVANJU

### Sažetak istraživanja:

Cilj istraživanja je testirati Ducoffe-ov model vrijednosti oglasa kod Facebook oglašavanja. U okviru modela istražuje se povezanost čimbenika (zabava, informativnost, iritiranost i vjerodostojnost) s percepcijom vrijednosti oglasa te čimbenika (zabava, vjerodostojnost i vrijednost) sa stavom o oglašavanju. U tom je kontekstu izrađen konceptualni okvir (model) za istraživanje vrijednosti i stava o Facebook oglašavanju. Modelom se ispituje utjecaj navedenih čimbenika na vrijednost Facebook oglasa i stav o Facebook oglašavanju. Temeljem modela su formirane hipoteze koje su provjerene metodom modeliranja strukturnih jednadžbi. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika u kojem je sudjelovalo 232 ispitanika na području Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazuju da su zabava, informativnost i vjerodostojnost pozitivno povezani (imaju utjecaja) s percepcijom vrijednosti Facebook oglasa te da su zabavnosti i vrijednost Facebook oglasa pozitivno povezani s formiranjem stava o Facebook oglašavanju.

**Ključne riječi:** Facebook oglašavanje, zabava, informativnost, iritiranost, vjerodostojnost

### 6.1. Uvod u istraživanje

Društvene mreže se danas smatraju globalnim komunikacijskim fenomenom koji povezuje velik broj ljudi, pa se stoga većina kompanija njima služi kako bi kontaktirale potrošače, dijelile fotografije i masovno komunicirale s publikom. (Grbavac & Grbavac, 2014) Općenito, dostupnost interneta je pojedincima omogućila korištenje društvenih mreža, od Twittera do Facebooka, kako bi međusobno vodili interakciju bez potrebe za fizičkim kontaktom. (Gruzd et al., 2011.) Prema Scheinbaum, (2016.), društvene mreže su pogodne za oglašavanje zbog svoje učinkovitosti i mogućnosti korištenja alata za praćenje društvenih mreža koji osiguravaju kvantitativne podatke poput broja lajkova, dijeljenja, komentara, otvaranja, pregleda, broja pratitelja ili klikova, kao pokazatelja stupnja angažiranosti (pozitivni ili negativni komentari). Oglašivači su se stoga odlučili za dodjeljivanje većih udjela svog proračuna oglašavanju na društvenim mrežama. (Okazaki & Taylor, 2013.; Saxena & Khanna,

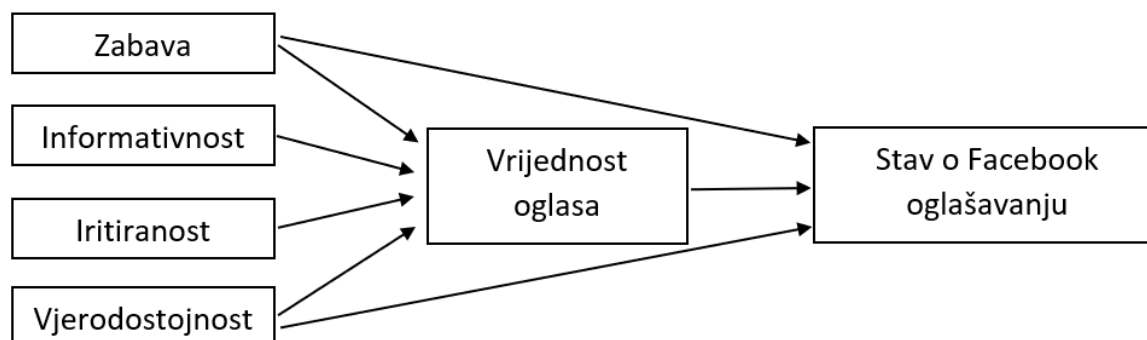
2013.) Jedna od najpoznatijih društvenih mreža današnjice je Facebook kojeg je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvard sveučilišta. Ova društvena mreža omogućuje korisnicima dodavanje prijatelja, slanje poruka, ažuriranje osobnog profila i sl. (Quan-Haase & Young, 2010.) Facebook je postao dostupan milijunima korisnika u kratkom vremenskom razdoblju čime je zauzeo dio svakodnevnice u njihovim životima. (Mazman & Usluel, 2010.) Oglašavanje na Facebooku korisnicima pruža interakciju s oglasima omogućujući im sviđanje i dijeljenje istih te prikaz osoba kojima se također sviđa oglas. (Dehghani & Tumer, 2015.) Iako Facebook korisnicima nedostaje namjera kupnje, Facebook-ovi korisnički podaci - interesi, kupovne navike, aktivnost na web-mjestima - čine platformu mjestom vrijednim kupnje oglasnog prostora, a budući da Facebook već godinama prikuplja korisničke podatke, oglasi mogu postati personalizirani i relevantni za svakog korisnika. (Meert, 2018.)

U ovom istraživanju će se testirati Ducoffe-ov model percepcije vrijednosti oglasa te stava o (Facebook) oglašavanju, kojeg su proširili Brackett i Carr. Ducoffe, (1995.) je razvio konceptualni okvir u kojem su zabava, informativnost i iritiranost identificirani kao čimbenici koji imaju utjecaj na percepciju vrijednosti oglasa, dok vrijednost oglasa ima utjecaj na stav o oglašavanju. Brackett & Carr, (2001.) potvrđuju Ducoffe-ov model, ali ga proširuju uključivši vjerodostojnost kao čimbenik koji utječe na percepciju vrijednosti oglasa i demografiju potrošača kao čimbenik koji utječe na stav o oglašavanju. Kombinacijom njihovih modela, u ovom radu će se istražiti: (1) utjecaj zabave, informativnosti, iritiranosti i vjerodostojnosti na percepciju vrijednosti Facebook oglasa te (2) utjecaj zabave, vjerodostojnosti i vrijednosti Facebook oglasa na stav o Facebook oglašavanju.

## 6.2. Pregled literature i razvoj hipoteza

U okviru ovog istraživanja ispituje se percepcija vrijednosti Facebook oglasa i stav potrošača prema Facebook oglašavanju. Ispitivanje vrijednosti oglasa i stava o oglašavanju najčešće se provodi korištenjem modela kojeg je razvio Ducoffe, (1996.) te kasnije nadogradili Brackett & Carr, (2001.). Na temelju tog modela razvijen je konceptualni okvir korišten u svrhe ovog istraživanja (slika 13.). Prema Schwartz, (1992.) i Rokeach, (1973.), vrijednosti su ocjene apstraktnih ideja, u smislu njihove važnosti, kao vodećih načela u životu čovjeka. Budući da su vrijednosti apstraktne, imaju potencijal utjecati na različite stavove. Međutim, u istraživanju Maio & Olson, (1995.) se pokazalo kako je odnos između vrijednosti i različitih stavova često slab, tj. da nisu nužno povezani. Prema Mehta, (2000.), razlog zbog kojeg stav javnosti o oglašavanju ima toliku važnost je taj što ima direktan utjecaj na učinkovitost oglašavanja.

Slika 13. Konceptualni okvir



Izvor: Autor

### 6.2.1. Zabava

Prema Huq et al., (2015.), zabava je sposobnost ispunjavanja potrebe za bijegom iz realnosti, opuštanjem ili uživanjem. Prema Haider & Shakib, (2018.), zabava je jedan od glavnih kriterija za izgradnju oglasa i koristi se kao alat za privlačenje pažnje kupaca i povećanje učinkovitosti oglašavanja. Mnoga istraživanja (Pempek et al., 2009.; Quan-Haase & Mladi, 2010.; Smock et al., 2011.; Tosun, 2012.) sugeriraju kako je zabava važan pokretač za korištenje društvenih mreža, pa tako i Facebooka, te ju opisuju kao jedan od najvažnijih motiva za upotrebu Facebooka. (Reinecke et al., 2014.) Kim & Niehm, (2009.) tvrde kako zabava stvara pozitivan utjecaj na potrošačevu percepciju vrijednosti oglasa. Prema Ling et al., (2010.), utvrđeno je da zabava stvara pozitivan stav o oglašavanju i može čak stvoriti daljnju znatiželju za oglasima. Temeljem dosadašnjih istraživanja formirane su hipoteze H1 i H2.

H1: Postoji značajna pozitivna povezanost zabavnosti oglasa i vrijednosti Facebook oglasa.

H2: Postoji značajna pozitivna povezanost zabavnosti oglasa i stava o Facebook oglašavanju.

### 6.2.2. Informativnost

Teoretičari marketinga se općenito slažu da je primarna funkcija oglašavanja prenošenje informacija o proizvodima i uslugama kako bi se potrošačima omogućilo da donesu najbolje moguće odluke u kupnji. Ako oglas pruža korisne, pravovremene i relevantne informacije, vjerojatnost je veća da će ga potrošač smatrati vrijednim. Drugim riječima, informativnost ima pozitivan utjecaj na vrijednost oglasa. (Murillo et al., 2016.) Iako oglašavanje putem Facebooka pruža ograničene informacije o proizvodu, otvaranje oglasa će uzrokovati pojavljivanje web stranice oglasa ili Facebook stranice koja nudi obilje relevantnih informacija o proizvodu. (Khasawneh & Alsamydai, 2013.) Prema Lee et al., (2014.), informativnost je značajno povezana s potrošačevim stavom prema internetskom oglašavanju. Nadalje, prema Ashmawy, (2014.), informativnost ima značajan pozitivan utjecaj na stav o Facebook oglašavanju. Uz to, prema Deraz et al., (2015.), informativnost oglasa na društvenim mrežama ima pozitivan utjecaj na njihovu vrijednost. Temeljem dosadašnjih istraživanja formirana je hipoteza H3.

H3: Postoji značajna pozitivna povezanost informativnosti oglasa i vrijednosti Facebook oglasa.

### 6.2.3. Iritiranost

Iritiranost oglašavanja je jedan od glavnih razloga zbog kojeg potrošači kritiziraju oglašavanje. (Greyser, 1973.) Taktike koje oglašivači koriste, kada žele pridobiti potrošačevu pozornost, publici često mogu biti dosadne. Kada se u oglasima koriste tehnike koje gnjave ili vrijeđaju, na potrošača će imati negativan i iritirajući utjecaj što će negativno utjecati na vrijednost oglasa. (Ducoffe, 1996.) Benway, (1998.) i Cho et al., (2004.) smatraju da ljudi imaju tendenciju izbjegavanja internetskog oglašavanja zbog iritantnog aspekta u oglasima. Neki teoretičari (Lee et al., 2013.; Taylor et al., 2011.) smatraju da korisnici Facebooka koji imaju jasne motive za korištenje dotične društvene mreže, mogu Facebook oglase doživjeti kao ometajuće, neprikladne i iritirajuće, osim ako su ti oglasi poslani korisniku od strane njegovih Facebook prijatelja. (Lee et al., 2015.) Međutim, neka istraživanja su pokazala suprotno. Prema istraživanju koje su proveli Edwards et al., (2002.), iritiranost nema pretjerano velik utjecaj na izbjegavanje oglasa. Umjesto toga, pokazalo se da se oglas smatra zabavnim ukoliko postoji i određen stupanj iritacije. Temeljem dosadašnjih istraživanja formirana je hipoteza H4.

H4: Postoji značajna negativna povezanost iritiranosti oglasa i vrijednosti Facebook oglasa.

#### **6.2.4. Vjerodostojnost**

Vjerodostojnost oglašavanja se može definirati kao potrošačeva percepcija istinitosti i uvjerljivosti oglašavanja. Vjerodostojnost u oglašavanju je najviše vezano uz potrošačevo povjerenje u marku koja se oglašava. (Mac-Kenzie & Lutz, 1989.) Kada je riječ o oglasima na društvenim mrežama, Chu & Kim, (2011.) tvrde kako je sadržaj oglasa na društvenim mrežama pouzdan i vjerodostojan zbog prikaza komentara ostalih korisnika. Nadalje, Lee & Ahn, (2013.) su otkrili kako će korisnici društvenih mreža koji vjeruju Facebooku vjerojatnije posjetiti oglašavane oglase na Facebook stranici čime se iskazuje važnost vjerodostojnosti izvora na kojem se prikazuju oglasi. Prema Kavanoor et al., (1997.) i MacKenzie & Lutz, (1989.), vjerodostojnost oglasa će vjerojatno imati pozitivan utjecaj na potrošača i njegovu percepciju vrijednosti oglasa. Newell, (1993.) je otkrio da vjerodostojnost ima pozitivan utjecaj na stav o oglašavanju. Temeljem dosadašnjih istraživanja formirane su hipoteze H5 i H6.

H5: Postoji značajna pozitivna povezanost vjerodostojnosti oglasa i vrijednosti Facebook oglasa.

H6: Postoji značajna pozitivna povezanost vjerodostojnosti oglasa i stava o Facebook oglašavanju.

#### **6.2.5. Vrijednost oglašavanja i stav o Facebook oglašavanju**

Prema Ducoffe, (1995.), vrijednost oglašavanja je mjerilo učinkovitosti oglašavanja. Vrijednost oglašavanja je definirao kao "potrošačevu subjektivnu procjenu relativne vrijednosti ili korisnosti oglašavanja". Prema Houston & Gassenheimer, (1987.), vrijednost proizlazi iz očekivanja o samoj ponudi i iskustava sa prijašnjim razmjenama.

Prema Li et al., (2002.) i Chu et al., (2013.), istraživanja o oglašavanju na društvenim mrežama i internetu su pokazala da je potrošačev stav o oglašavanju na društvenim mrežama ključan pokazatelj učinkovitosti oglašavanja. Wang et al., (2002.) tvrde kako potrošači mogu imati pozitivan stav prema društvenoj mreži, ali negativan stav prema oglašavanju na društvenoj mreži.

Mnogi istraživači u području marketinga (Akar & Topcu, 2011.; Chu, 2011.; Hayes & King, 2014.; Kim & Ko, 2012.; Logan et al., 2012.; Schulze et al., 2014.) tvrde da visoka vrijednost oglašavanja na društvenim mrežama može pozitivno utjecati na potrošačev stav o oglašavanju. (Shareef et al., 2017.) Kada je u pitanju oglašavanje na društvenim mrežama poput Facebooka, očekuje se da će personalizacija oglasa potaknuti pozitivan stav o

oglašavanju, što u konačnici dovodi do kupnje promoviranog proizvoda. (Tran, 2017.)  
 Temeljem dosadašnjih istraživanja formirana je hipoteza H7.

H7: Vrijednost Facebook oglasa pozitivno je povezana sa stavom o Facebook oglašavanju.

## 6.3. Metodologija istraživanja

### 6.3.1. Razvoj mjerne skale

U skladu s definiranim konceptualnim modelom istražiti će se povezanost (utjecaj) zabavnosti, informativnosti, iritiranosti i vjerodostojnosti na vrijednost Facebook oglasa te zabave, vjerodostojnosti i vrijednosti oglasa sa stavom o Facebook oglašavanju. Pomoću navedenih varijabli (konstrukta) formiran je mjerni instrument (anketni upitnik). Čestice (pitanja) u konstruktima preuzete su iz prethodnih istraživanja koja su navedena u tablici 1. Za mjerenje čestica koristit će se ordinarna skala u rasponu od 1 do 5. U mjerenju stava koristit će se pet stupanjska Likertova skala. Izvorni mjerni instrument prikazan je u tablici 2.

Tablica 1. Izvori za formiranja konstrukta

| Struktura          | Izvor                                                               | Početan broj tvrdnji | Konačan broj tvrdnji |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| Zabava             | Ducoffe (1996)                                                      | 5                    | 5                    |
| Informativnost     | Ducoffe (1996)                                                      | 6                    | 5                    |
| Iritiranost        | Ducoffe (1996), Brackett & Carr (2001)                              | 5                    | 3                    |
| Vjerodostojnost    | Brackett & Carr (2001), Yang et al., (2013), Murillo et al., (2016) | 5                    | 5                    |
| Vrijednost oglasa  | Ducoffe (1996), Brackett & Carr (2001)                              | 3                    | 3                    |
| Stav o oglašavanju | Pollay & Mittal (1993), Milaković & Mihić (2015)                    | 4                    | 4                    |

Izvor: Autor



Tablica 2. Izvorni mjerni instrument

| Konstrukt          | Mjerene tvrdnje |                                                                                                |
|--------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zabava             | ZA1             | Facebook oglasi su zabavni.                                                                    |
|                    | ZA2             | Facebook oglasi su ugodni.                                                                     |
|                    | ZA3             | Facebook oglasi su uzbudljivi.                                                                 |
|                    | ZA4             | Facebook oglasi su zanimljivi.                                                                 |
|                    | ZA5             | Facebook oglasi me zabavljaju.                                                                 |
| Informativnost     | IN1             | Facebook oglasi su dobar izvor informacija o proizvodima.                                      |
|                    | IN2             | Facebook oglasi daju relevantne informacije o proizvodima.                                     |
|                    | IN3             | Facebook oglasi daju pravovremene informacije.                                                 |
|                    | IN4             | Facebook oglasi pružaju naj novije informacije o proizvodima i uslugama.                       |
|                    | IN5*            | <b>Facebook oglasi omogućavaju trenutnu dostupnost informacijama o proizvodima i uslugama.</b> |
|                    | IN6             | Facebook oglasi su prikladan izvor informacija o proizvodima i uslugama.                       |
| Iritiranost        | IR1             | Facebook oglasi su dosadni.                                                                    |
|                    | IR2             | Facebook oglasi su iritantni.                                                                  |
|                    | IR3*            | <b>Facebook oglasi nisu istiniti.</b>                                                          |
|                    | IR4*            | <b>Facebook oglasi su zbunjujući.</b>                                                          |
|                    | IR5             | Facebook oglasi vrijeđaju moju inteligenciju.                                                  |
| Vjerodostojnost    | VJE1            | Facebook oglasi su uvjerljivi.                                                                 |
|                    | VJE2            | Facebook oglasi su vjerodostojni.                                                              |
|                    | VJE3            | Facebook oglasi su pouzdani.                                                                   |
|                    | VJE4            | Facebook oglasi su istiniti.                                                                   |
|                    | VJE5            | Vjerujem kako su Facebook oglasi dobra preporuka za kupnju proizvoda.                          |
| Vrijednost oglasa  | VR1             | Facebook oglasi su korisni.                                                                    |
|                    | VR2             | Facebook oglasi su značajni.                                                                   |
|                    | VR3             | Facebook oglasi su važni.                                                                      |
| Stav o oglašavanju | ST1             | Općenito smatram da su Facebook oglasi dobra stvar.                                            |
|                    | ST2             | Uglavnom mi se Facebook oglasi sviđaju.                                                        |
|                    | ST3             | Uglavnom smatram da su Facebook oglasi prihvatljivi.                                           |
|                    | ST4             | Volim gledati Facebook oglase.                                                                 |

\* Zbog niskog faktorskog opterećenja pitanja su izostavljena iz daljnje analize

Izvor: Autor

### 6.3.2. Prikupljeni podaci

Istraživanje je provedeno putem online ankete. Anketa je sačinjena u Google Docs-u a link podijeljen na Facebooku. Anketa je bila javno dostupna i svatko ju je mogao dalje proslijediti. Anketa se provodila tijekom travnja 2020. godine i prikupljeno je 232 ispravno popunjena upitnika. Tablicama u nastavku prikazuju se demografski podaci ispitanika. Tablica 3. prikazuje spol ispitanika, tablica 4. pokazuje njihovu dob, tablica 5. prikazuje vrijeme korištenja Facebook-a, a tablica 6. dnevno vrijeme provedeno na Facebook društvenoj mreži.

Tablica 3. Spol ispitanika

| Spol ispitanika | Brojčanost | Postotak (%) |
|-----------------|------------|--------------|
| Muško           | 56         | 24,1%        |
| Žensko          | 176        | 75,9%        |

Izvor: Autor

Tablica 4. Godine ispitanika

| Godine ispitanika | Brojčanost | Postotak (%) |
|-------------------|------------|--------------|
| Do 20 god.        | 32         | 13,8%        |
| Od 21 do 30 god.  | 151        | 65,1%        |
| Od 31 do 40 god.  | 16         | 6,9%         |
| Više od 40 god.   | 33         | 14,2%        |

Izvor: Autor

Tablica 5. Godine korištenja Facebooka

| Godine korištenja Facebooka | Brojčanost | Postotak (%) |
|-----------------------------|------------|--------------|
| 1-3 god.                    | 8          | 3,4%         |
| 4-6 god.                    | 41         | 17,7%        |
| 7-9 god.                    | 100        | 43,1%        |
| 10 i više god.              | 83         | 35,8%        |

Izvor: Autor

Tablica 6. Dnevno provođenje vremena na Facebooku

| Dnevno provođenje vremena na Facebooku | Brojčanost | Postotak (%) |
|----------------------------------------|------------|--------------|
| Manje od 1 sat                         | 75         | 32,3%        |
| 1-2 sata                               | 87         | 37,5%        |
| 2-3 sata                               | 41         | 17,7%        |
| Više od 3 sata                         | 29         | 12,5%        |

Izvor: Autor

## **6.4. Analiza podataka**

U okviru analize prikupljenih podataka provedeno je mjerenje pouzdanosti mjerenog instrumenta (analiza pouzdanosti) putem eksploratorne faktorske analize (EFA) korištenjem statističkog programskog paketa SPSS 23. U sklopu testiranja hipoteza i odnosa između pojedinih konstrukta provedena je konfirmatorna faktorska analiza (CFA) korištenjem softverskog paketa SPSS AMOS 26.

### **6.4.1. Unutarnja pouzdanost mjernog modela**

Unutarnja pouzdanost konstrukta mjernog modela mjerena je pomoću Cronbach alfa koeficijenta čije su vrijednosti za svaki konstrukt u mjernom instrumentu više od referentne vrijednosti (0,7). Unutarnja pouzdanost konstrukta je vidljiva u tablici 7.

Tablica 7. Unutarnja pouzdanost konstrukta

|                       |         | Unutarnja pouzdanost<br>(Internal reliability) |                                                               |                                 |                                  |
|-----------------------|---------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Konstrukt             | Tvrđnja | Cronbach alfa<br>(Cronbach`s<br>alpha)         | Tvrđnja- ukupna<br>korelacija<br>(Item- total<br>correlation) | Srednja<br>vrijednost<br>(Mean) | Standardna<br>devijacija<br>(SD) |
| Zabava                | ZA1     | 0,932                                          | ,828                                                          | 2,240                           | 1,037                            |
|                       | ZA2     |                                                | ,819                                                          | 2,326                           | 0,970                            |
|                       | ZA3     |                                                | ,810                                                          | 2,048                           | 0,940                            |
|                       | ZA4     |                                                | ,846                                                          | 2,427                           | 1,020                            |
|                       | ZA5     |                                                | ,799                                                          | 2,032                           | 1,031                            |
| Informiranost         | IN1     | 0,834                                          | ,628                                                          | 2,909                           | 0,998                            |
|                       | IN2     |                                                | ,702                                                          | 2,663                           | 0,909                            |
|                       | IN3     |                                                | ,656                                                          | 2,802                           | 0,971                            |
|                       | IN4     |                                                | ,584                                                          | 3,069                           | 0,967                            |
|                       | IN6     |                                                | ,611                                                          | 2,807                           | 1,018                            |
| Iritiranost           | IR1     | 0,739                                          | ,660                                                          | 3,746                           | 1,125                            |
|                       | IR2     |                                                | ,693                                                          | 3,866                           | 1,091                            |
|                       | IR5     |                                                | ,373                                                          | 2,716                           | 1,163                            |
| Vjerodostojnost       | VJE1    | 0,899                                          | ,751                                                          | 2,631                           | 0,834                            |
|                       | VJE2    |                                                | ,810                                                          | 2,566                           | 0,845                            |
|                       | VJE3    |                                                | ,824                                                          | 2,566                           | 0,829                            |
|                       | VJE4    |                                                | ,707                                                          | 2,689                           | 0,747                            |
|                       | VJE5    |                                                | ,675                                                          | 2,534                           | 0,951                            |
| Vrijednost<br>oglasa  | VR1     | 0,896                                          | ,750                                                          | 2,727                           | 0,919                            |
|                       | VR2     |                                                | ,865                                                          | 2,454                           | 0,911                            |
|                       | VR3     |                                                | ,773                                                          | 2,347                           | 0,945                            |
| Stav o<br>oglašavanju | ST1     | 0,908                                          | ,833                                                          | 2,508                           | 0,974                            |
|                       | ST2     |                                                | ,877                                                          | 2,374                           | 0,983                            |
|                       | ST3     |                                                | ,774                                                          | 2,700                           | 0,942                            |
|                       | ST4     |                                                | ,698                                                          | 1,984                           | 1,059                            |

Izvor: Autor

## 6.4.2. Provjera modela primjenom metode modeliranja strukturnih jednadžbi

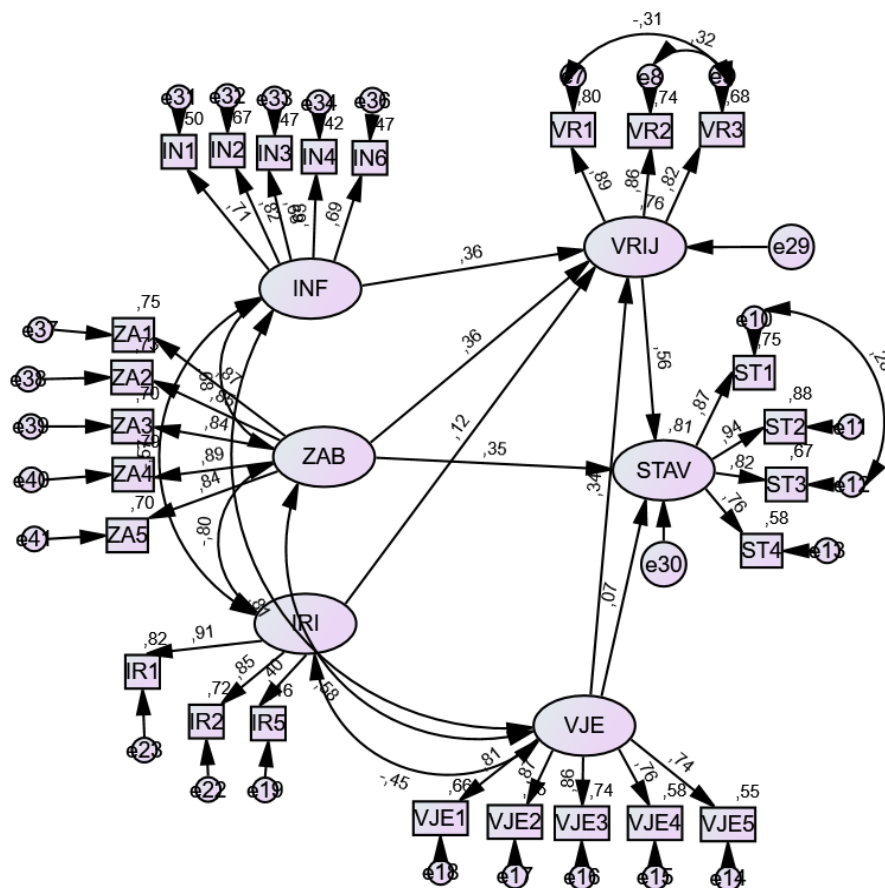
Kako bi se otkrilo koliko učinkovito model opisuje korelaciju između zavisnih i nezavisnih varijabli primijenjena je metoda modeliranja strukturnih jednadžbi. Odnosi između varijabli definiranih konceptualnim okvirom su testirani mjerenjem indeksa podudarnosti: GFI, AGFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA i SRMR. Testirani model nije pokazao dobre vrijednosti te je modificiran izostavljanjem tvrdnji IN5, IR3 i IR4 čiji su faktori opterećenja bili niski. Testiranjem modificiranog modela dobivene su vrijednosti koje potvrđuju adekvatnost modela. Tablica 8. prikazuje vrijednosti izmjerene u modifikacijskom modelu, a slika 14. strukturni model Facebook oglašavanja.

Tablica 8. Indeks podudarnosti

| Indeks podudarnosti (Fit indices) | Test model                      | Modificirani model             | Preporučena vrijednost | Izvor                |
|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------|
| Chi-square                        | 7326,776;<br>df=337,<br>p<0,001 | 410,795;<br>df=259<br>p<.0,001 |                        |                      |
| $\chi^2/df$                       | 2,186                           | 1,586                          | < 5                    | Park & Kim, (2014)   |
| GFI                               | 0,765                           | 0,852                          | >0,8                   | Halmi, (2016)        |
| AGFI                              | 0,717                           | 0,814                          | >0,8                   | Halmi, (2016)        |
| IFI                               | 0,900                           | 0,959                          | >0,9                   | Park & Kim, (2014)   |
| TLI                               | 0,887                           | 0,951                          | >0,9                   | Kim & Han, (2014)    |
| CFI                               | 0,899                           | 0,958                          | >0,9                   | Hu & Bentler, (1999) |
| RMSEA                             | 0,080                           | 0,056                          | 0,03 to 0,08           | Hair et al., (2014)  |
| SRMR                              | 0,089                           | 0,055                          | <0,08                  | Hair et al., (2014)  |

Izvor: Autor

Slika 14. Strukturni model Facebook oglašavanja



Izvor: Autor

### 6.4.3. Testiranje hipoteza

Rezultati testiranih hipoteza prikazani su tablicom 9. Prema rezultatima, hipoteza H1 je potvrđena, tj. utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost zabave i vrijednosti Facebook oglasa ( $\beta=0,363$ ,  $CR=3,449$ ,  $p < 0,001$ ). Hipoteza H2 je također potvrđena, utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost zabave i stava o Facebook oglašavanju ( $\beta=0,353$ ,  $CR=5,103$ ,  $p < 0,001$ ). Rezultati pokazuju da je i hipoteza H3 potvrđena, postoji statistički značajna pozitivna povezanost informativnosti i vrijednosti Facebook oglasa ( $\beta=0,362$ ,  $CR=3,007$ ,  $p < 0,05$ ). Hipoteza H4 nije potvrđena jer nije utvrđena statistički značajna negativna povezanost iritiranosti i vrijednosti Facebook oglasa ( $\beta=0,125$ ,  $CR=1,298$ ,  $p=0,194$ ). Hipoteza H5 je potvrđena, utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost vjerodostojnosti i vrijednosti Facebook oglasa ( $\beta=0,341$ ,  $CR=3,325$ ,  $p < 0,001$ ). Hipoteza H6 nije potvrđena jer nije utvrđena statistički značajna pozitivna povezanost vjerodostojnosti i stava o Facebook oglašavanju ( $\beta=0,071$ ,  $CR=0,836$ ,  $p > 0,05$ ). Hipoteza H7 je potvrđena, postoji statistički značajna pozitivna povezanost vrijednosti Facebook oglasa i stava o Facebook oglašavanju ( $\beta=0,557$ ,  $CR=5,115$ ,  $p < 0,001$ ). Strukturirani model s rezultatima testiranja hipoteza prikazuje slika 15.

Tablica 9. Sažetak rezultata testiranih hipoteza

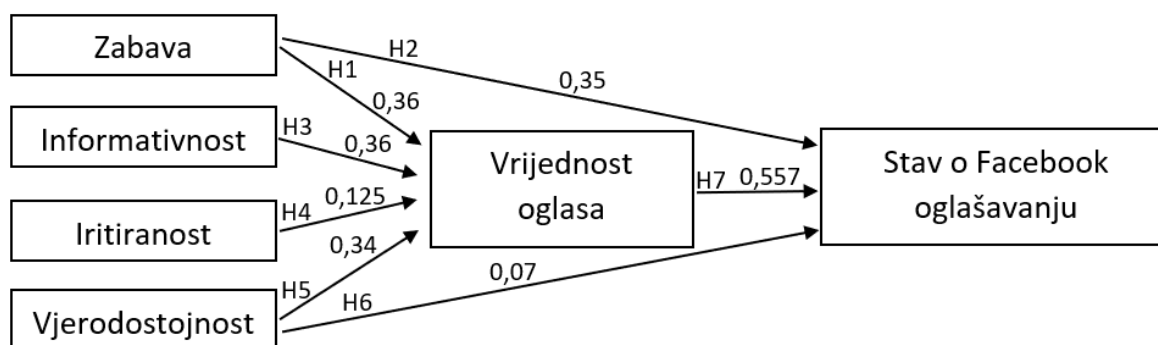
| Hipoteze | Nezavisne varijable | Zavisne varijable | Standardna procjena $\beta$ | ( CR) | P- vrijednost | Potvrda hipoteze |
|----------|---------------------|-------------------|-----------------------------|-------|---------------|------------------|
| H1 (+)   | ZAB                 | VRIJ              | 0,363                       | 3,449 | ***           | Potvrđena        |
| H2 (+)   | ZAB                 | STAV              | 0,353                       | 5,103 | ***           | Potvrđena        |
| H3 (+)   | INF                 | VRIJ              | 0,362                       | 3,007 | 0,003*        | Potvrđena        |
| H4 (-)   | IRI                 | VRIJ              | 0,125                       | 1,298 | 0,194         | Nije potvrđena   |
| H5 (+)   | VJE                 | VRIJ              | 0,341                       | 3,325 | ***           | Potvrđena        |
| H6 (+)   | VJE                 | STAV              | 0,071                       | 0,836 | 0,403         | Nije potvrđena   |
| H7 (+)   | VRIJ                | STAV              | 0,557                       | 5,115 | ***           | Potvrđena        |

Izvor: Autor

\*\*\* P < 0,001, \* P<0,05

CR – Critical value, ZAB – Zabava, INF – Informativnost, IRI – Iritiranost, VJE – Vjerodostojnost, VRIJ – Vrijednost, STAV – Stav o Facebook oglašavanju

Slika 15. Rezultati testiranih hipoteza



Izvor: Autor

Pomoću koeficijenta determinacije je izmjerena reprezentativnost modela. (Slika 15.) Izmjerene vrijednosti su prikazane u tablici 10. Vidljivo je kako je 75,6% varijance percepcije vrijednosti oglasa objašnjeno utjecajem nezavisnih varijabli (zabava, informativnost, iritiranost i vjerodostojnost). Znatna pozitivan utjecaj na vrijednost oglasa imaju zabava i informiranost. Nezavisne varijable (zabava, vjerodostojnost i vrijednost Facebook oglasa) objašnjavaju 80,9% varijance zavisne varijable (stav o Facebook oglašavanju). Vrijednost Facebook oglasa ima najznačajniji utjecaj na stav o Facebook oglašavanju. Rezultati potvrđuju visoku reprezentativnost modela.

Tablica 10. Višestruke korelacije predloženog modela istraživanja

| Struktura                   | Vrijednost % |
|-----------------------------|--------------|
| Vrijednost Facebook oglasa  | 75,6 (0,756) |
| Stav o Facebook oglašavanju | 80,9 (0,809) |

Izvor: Autor

#### **6.4.4. Rasprava (diskusija)**

Cilj istraživanje je bio testirati Ducoffe-ov model vrijednosti oglasa. Istraživanje je provedeno na području Republike Hrvatske provedbom ankete na društvenoj mreži Facebook.

Temeljem postojeće literature formiran je konceptualan model istraživanja te su formirane hipoteze. U okviru konceptualnog okvira ispituje se povezanost četiri varijable (zabava, informativnost, iritiranost i vjerodostojnost) s percepcijom vrijednosti Facebook oglasa te utjecaj zabave, vjerodostojnosti i vrijednosti oglasa sa stavom o Facebook oglašavanju. Hipoteze H1, H2, H3, H5 i H7 su potvrđene, dok se hipoteze H4 i H6 odbacuju. Utvrđeno je kako su zabava, informativnost i vjerodostojnost pozitivno povezane s percepcijom vrijednosti Facebook oglasa. Percepcija zabavnosti i vrijednost Facebook oglasa pozitivno su povezane sa stavom o Facebook oglašavanju. Rezultati istraživanja pokazuju kako percepcija iritiranosti Facebook oglasa nije negativno povezana s percepcijom vrijednosti Facebook oglasa. To je u skladu s istraživanjima Aaker & Bruzzone, (1985.) i Pasadeos, (1990.) koja otkrivaju da ukoliko iritirajući oglasi sadrže korisne informacije za potrošača, izazvat će manju iritiranost i manja je vjerojatnost da će ih potrošač izbjegavati. Naposljetku, rezultati istraživanja pokazuju kako percepcija vjerodostojnosti Facebook oglasa nije pozitivno povezana sa stavom o Facebook oglašavanju.

#### **6.4.5. Ograničenja i preporuke**

Kao osnovno ograničenje može se smatrati veličina i dobna struktura uzorka. Uzorak se uglavnom temeljio na članovima Facebook grupe autora te grupa u kojima su članovi studenti. U tom smislu bi uzorak trebalo proširiti. Preporuka za buduća istraživanja je uključivanje i drugih društvenih mreža te utvrđivanje sličnosti ili razlika u stavovima o oglašavanju. Također bi bilo zanimljivo uključiti i utjecaj demografskih faktora na percepciju vrijednosti oglasa i stava o oglašavanju.



## 7. ZAKLJUČAK

Danas, više nego ikad, svijet je okrenut materijalnim vrijednostima i masovnoj potrošnji. Na tržištu se svakodnevno mogu pronaći proizvodi koji su još bolji, ljepši i inovativniji od jučerašnjih, a to je nešto što definitivno privlači kupce. Međutim, borba za pozicioniranjem je vrlo zahtjevna i podrazumijeva neprekidan proces. Konkurencija je nemilosrdna, pa stoga ne mogu svi opstati u okrutnom poslovnom svijetu. Postavlja se pitanje – zašto neka poduzeća uspijevaju na tržištu, a druga ne? Postoji mnogo faktora koji će utjecati na isticanje nekog poduzeća među ostalim, ali možda je ključan faktor vještina uspješnog prezentiranja proizvoda. Poduzeće može proizvesti proizvod kvalitetniji i bolji od svih koji se nude na tržištu, ali ako ne zna publici dočarati njegovu vrijednost ili nedovoljno promovira taj proizvod, ubrzo će doživjeti propast. Upravo na takvom primjeru je vidljiva moć oglašavanja bez kojeg ni jedno poduzeće danas ne bi moglo konkurirati na tržištu. Uz pomoć oglašavanja je moguće vrlo jednostavno promovirati proizvod jako velikom broju ljudi, zato je važno pažljivo odabrati mjesto oglašavanja. Ovisno o ciljanoj publici i njihovim interesima odabrat će se prikladan medij oglašavanja kojim se ta publika najviše koristi. Primjerice, ukoliko je ciljana publika za kupnju proizvoda mlada populacija, logično je da će se oglasi pretežito nalaziti na internetu jer se upravo tim medijem mladi najviše služe i tamo će oglas zasigurno biti primijećen. Da bi oglas bio zapažen, mora biti kreativan i originalan. Kreiranje učinkovitog oglasa nije jednostavan posao, ali uz tim profesionalaca koji upotrebljavaju znanja iz područja psihologije, oglas će imati odgovarajući utjecaj na publiku i namamit će ih na kupnju. Upravo pitanjem utjecaja oglašavanja na ponašanje kupaca se bavi istraživanje u ovom radu, a to je učinjeno na primjeru Facebook oglašavanja. Naime, utvrđeno je kako zabava, informativnost i vjerodostojnost imaju pozitivan utjecaj na percepciju vrijednosti Facebook oglasa te percepcija zabavnosti i vrijednost Facebook oglasa imaju pozitivan utjecaj na stav o Facebook oglašavanju. Međutim, utvrđeno je i da percepcija iritiranosti Facebook oglasa nema negativan utjecaj na percepciju vrijednosti Facebook oglasa, dok percepcija vjerodostojnosti Facebook oglasa nema pozitivan utjecaj na stav o Facebook oglašavanju.

# Literatura

Knjige:

1. Antolović, K. & Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. Zagreb: K&K Promocija, str. 118-121.
2. Dobrinić, D. & Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, str. 4. i 203.
3. Dobrinić, D. (2010). *Osnove marketinga*. Split: Redak, str. 256-257.
4. Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, str. 60-61.
5. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: [oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi sa javnošću, publicitet, osobna prodaja]*. Zagreb: Opinio, str. 236-237.
6. Kesić, T. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta, str. 95-98.
7. Kirinić, V. et al. (2011). *Marketing i baze podataka*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, str. 271.
8. Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom* (12. izd.). Zagreb: Mate, str. 585-586.
9. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola* (9. izd.). Zagreb: Mate, str. 9., 179-181.
10. Kotler, P. (2006). *Osnove marketinga* (4. izd.). Zagreb: Mate, str. 268-275.
11. Kotler, P. (2014). *Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji* (14. izd.). Zagreb: Mate, str. 504-505.
12. Meert, B. (2018). *The Complete Guide to Facebook Advertising*. AdvertiseMint, Incorporated, str. 10.
13. Previšić, J. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta, str. 1-3.
14. Previšić, J. et al. (2012). *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga, str. 287.
15. Verčič, A. T. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta, str. 229.
16. Verčič, A. T. et al. (2001). *Marketing*. Zagreb: Sinergija, str. 382-383.
17. Vranešević, T. et al. (2002). *Ekonomika poduzeća: uvod u poslovnu ekonomiju*. Varaždin: TIVA Tiskara, str. 314.
18. Vranešević, T. et al. (2008). *Inovativni marketing*. Varaždin: TIVA Tiskara, str. 76. i 79.

Izvori s interneta:

1. Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985). *Causes of Irritation in Advertising*. Journal of Marketing, str. 47–57.
2. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. Telematics and Informatics, str. 1177–1190.
3. Ashmawy, M. E. (2014). *Measuring the University Students' Attitude toward Facebook Advertising*. (Master Master's Thesis), Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport. Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport.
4. Ayanwale, A. B., Alimi, T. & Ayanbimipe, M. A. (2005). *The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference*. Journal of Social Sciences, str. 9–16.
5. Benway, J. P. (1998). *Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web*. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, str. 463–467.
6. Brackett, L. K. & Carr, B. N. (2001). *Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes*. Journal of Advertising Research, str. 23–32.
7. Brozović, M. & Pibernik, J. (2007). *Oblikovanje medija vanjskog oglašavanja za bolju sigurnost u prometu*. Sigurnost: časopis za sigurnost u radnoj i životnoj okolini, str. 151–158.
8. Buro 24/7 (2014). *Poznate osobe u kampanjama? Da!*. Preuzeto na dan 3.5.2020.: <https://www.buro247.hr/moda/ekspert/poznate-osobe-u-kampanjama-da.html>
9. Cho, C.-H., as- & University of Texas at Austin. (2004). *Why do people avoid advertising on the internet?* Journal of Advertising, str. 89–97.
10. Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*. International Journal of Advertising, str. 47–75.
11. Chu, S.C., Kamal, S. & Kim, Y. (2013). *Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products*. Journal of Global Fashion Marketing, str. 158–174.
12. Dehghani, M. & Tumer, M. (2015). *A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers*. Computers in Human Behavior, str. 597–600.
13. Deraz, D., Awuah, G. B. & Gebrekidan, D. A. (2015). *Assessing the value of social network sites' advertisements*. Proceedings of the Third International Conference on E-Technologies and Business on the Web, str. 89–101.
14. Dix, S. & Marchegiani, C. (2013). *Advertising Appeals*. Journal of Promotion Management, str. 393–394.

15. Ducoffe, R. H. (1995). *How consumers assess the value of advertising*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, str. 1-18.
16. Ducoffe, R. H. (1996). *Advertising value and advertising on the Web*. Journal of Advertising Research, str. 21–35.
17. Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). *Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads*. Journal of Advertising, str. 90.
18. Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*, str. 77-87.
19. GoDigital (2020). *9 trendova u digitalnom marketingu za 2020. godinu*. Preuzeto na dan 25.4.2020.: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/9-trendova-u-digitalnom-marketingu-za-2020-godinu/>
20. Grbavac, J. & Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations, str. 206-207.
21. Greyser, S. A. (1973). *Irritation in advertising*. Journal of Advertising Research, str. 3-10.
22. Grgić, A. M. F. (2016). *Trendove suvremenog oglašavanja diktira napredak novih tehnologija*. Preuzeto na dan 20.4.2020: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/trendove-suvremenog-oglasavanja-diktira-napredak-novih-tehnologija-321881>
23. Gruzd, A., Wellman, B. & Takhteyev, Y. (2011). *Imagining Twitter as an imagined community*. American Behavioral Scientist, 55, str. 1294–1318.
24. Haider, T. & Shakib, S. (2018). *A Study on the influence of advertisement on consumer buying behavior*. Business Studies Journal, str. 1-13.
25. Haramija, P. (2011). *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije*. Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti, str. 389-409.
26. Harridge-March, S. (2008). *Direct marketing and relationships*. Direct Marketing: An International Journal, str. 192-198.
27. Houston, F.S. & Gassenheimer, J.B. (1987). *Marketing and exchange*. Journal of Marketing, str. 3-18.
28. Huq, S. M., Alam, S., Nekmahmud, M., Aktar, S. & Alam, S.M. (2015). *Customer's Attitude towards Mobile Advertising in Bangladesh*. International Journal of Business and Economics Research, str. 281- 292.
29. Jurišić, J. (2007). *Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*. Politička misao: časopis za politologiju, str. 117-135.
30. Kavanoor, S., Grewal, D. & Blodgett J. (1997). *Ads promoting OTC medications: the effect of ad format and credibility on beliefs, attitudes, and purchase intentions*. Journal of Business Research, str. 219 – 27.

31. Khasawneh, M. H. & Alsamydai M. J. (2013). *Antecedents and Consequences of E-Jordanian Consumer Behaviour Regarding Facebook Advertising*. International Journal of Business Management & Research (IJBMR), str. 45.
32. Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). *The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing*. Journal of Interactive Marketing, str. 221–233.
33. Lee, C. M., Loo, C. H., Peng, C. S. & Xian, S. G. (2014). *Consumers' attitude towards online advertising: The study on informational responses*. (Undergraduate Bachelor's Thesis), Universiti Tunku Abdul Rahman, Universiti Tunku Abdul Rahman.
34. Lee, E., Kim, Y. J., Lim, Y. S., & Kim, M. (2015). *Trait Reactance Moderates Facebook Users' Irritation with Brand Communication*. Social Behavior and Personality: An International Journal, str. 831.
35. Lee, Y.-J. & Ahn, H.-Y. (2013). *Interaction Effects of Perceived Sponsor Motives and Facebook Credibility on Willingness to Visit Social Cause Facebook Page*. Journal of Interactive Advertising, str. 41–52.
36. Li, H., Edwards, S.M. & Lee, J.H. (2002). *Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads*. Journal of Advertising, str. 83-95.
37. Ling, K. C., Piew, T.H. & Chai, L. T. (2010). *The Determinants of Consumers' Attitude towards Advertising*. Canadian Social Science, str. 114-126.
38. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). *An empirical examination of structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context*. Journal of Marketing, str. 48–65.
39. Maio, G. R., & Olson, J. M. (1995). *Relations between Values, Attitudes, and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Attitude Function*. Journal of Experimental Social Psychology, str. 266–285.
40. Mazman, S. G. & Usluel, Y. K. (2010). *Modeling educational usage of Facebook*. Computers & Education, str. 444–453.
41. McAllister, M. P. & Stoltzfus-Brown, L. (2019). *Television Advertising*. A Companion to Television, str. 165-182.
42. Mehta, A. (2000). *Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness*. Journal of Advertising Research, str. 67–72.
43. Milaković, K. M. & Mihić, M. (2015). *Predictors and Outcome of Attitudes Towards Advertising: Demographics, Personal Factors and WOM*, Ekonomska misao i praksa, XXIV. (2015), str. 409-432.
44. Murillo, E., Merino, M. & Núñez, A. (2016). *The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials*. Review of Business Management, str. 440.

45. Newell, S. J. (1993). *Developing a Measurement Scale and a Theoretical Model Defining Corporate Credibility and Determining Its Role as an Antecedent of Consumers' Attitude toward the Advertisement*. Florida State University
46. Okazaki, S. & Taylor, C. (2013). *Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions*. International Marketing Review 30, str. 56-71.
47. Pasadeos, Y. (1990). *Perceived Informativeness of and Irritation with Local Advertising*. Journalism Quarterly, str. 35–39.
48. Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). *Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising*. Journal of Marketing, str. 99-114.
49. Poslovni.hr (2011). *Što su zapravo odnosi s javnošću?*. Preuzeto na dan 17.4.2020.: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/sto-su-zapravo-odnosi-s-javnoscu-175894>
50. Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). *Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging*. Bulletin of Science. Technology & Society, str. 350–361.
51. Ramya N. & Ali, S. A. M. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior*. International Journal of Applied Research, str. 76-80.
52. Reinecke, L., Vorderer, P., & Knop, K. (2014). *Entertainment 2.0? The Role of Intrinsic and Extrinsic Need Satisfaction for the Enjoyment of Facebook Use*. Journal of Communication, str. 421.
53. Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
54. Saxena, A. & Khanna, U. (2013). *Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach*. Vision: The Journal of Business Perspective 17, str. 17-25.
55. Scheinbaum, A. C. (2016). *Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors*. Journal of Advertising Research, str. 341–345.
56. Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*. Advances in Experimental Social Psychology Volume 25, str. 1–65.
57. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. & Islam, R. (2017). *Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources*. Journal of Retailing and Consumer Services, str. 61.
58. Singh, R. (2016). *Traditional Media vs. Social Media Advertising - CPM Comparison*. Preuzeto na dan 17.4.2020.: <https://www.linkedin.com/pulse/traditional-media-vs-social-advertising-cost-digital-strategist>
59. Smith, R. E. & Yang, X. (2004). *Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence*. Marketing Theory, str. 31-58.
60. Sridevi, J. (2014). *Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG—An Empirical Study*. Procedia Economics and Finance, str. 276-288.

61. Tran, T. P. (2017). *Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers*. Journal of Retailing and Consumer Services, str. 233.
62. Wang, C., Zhang, P., Choi, R. & D'Eredita, M. (2002). *Understanding Consumers Attitude Toward Advertising*. AMCIS 2002 Proceedings, str. 1144.
63. Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). *The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations*. Journal of Business Research, str. 1345–1352.

## Popis slika

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Slika 1. Troškovi medija oglašavanja.....             | 13 |
| Slika 2. Sarah Bernhardt i La Diaphane .....          | 15 |
| Slika 3. Isabella Rosselini i Lancôme.....            | 16 |
| Slika 4. Nicole Kidman i Chanel 5.....                | 16 |
| Slika 5. Tiger Woods i Nike .....                     | 17 |
| Slika 6. Alicia Keys i Reebok .....                   | 17 |
| Slika 7. Kate Moss i TopShop .....                    | 18 |
| Slika 8. Madonna i Pepsi .....                        | 18 |
| Slika 9. Popaj i špinat .....                         | 21 |
| Slika 10. James Bond i skupi sat .....                | 22 |
| Slika 11. James Bond i skupi automobil.....           | 22 |
| Slika 12. E.T. i Reese`s Pieces.....                  | 22 |
| Slika 13. Konceptualni okvir .....                    | 30 |
| Slika 14. Strukturni model Facebook oglašavanja ..... | 39 |
| Slika 15. Rezultati testiranih hipoteza .....         | 40 |

## Popis tablica

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablica 1. Izvori za formiranja konstrukta.....                         | 33 |
| Tablica 2. Izvorni mjerni instrument .....                              | 34 |
| Tablica 3. Spol ispitanika.....                                         | 35 |
| Tablica 4. Godine ispitanika .....                                      | 35 |
| Tablica 5. Godine korištenja Facebooka .....                            | 35 |
| Tablica 6. Dnevno provođenje vremena na Facebooku .....                 | 35 |
| Tablica 7. Unutarnja pouzdanost konstrukta .....                        | 37 |
| Tablica 8. Indeks podudarnosti .....                                    | 38 |
| Tablica 9. Sažetak rezultata testiranih hipoteza .....                  | 40 |
| Tablica 10. Višestruke korelacije predloženog modela istraživanja ..... | 40 |