

Utjecaj oglašavanja na donošenje odluke potrošača

Talan, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:100017>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**

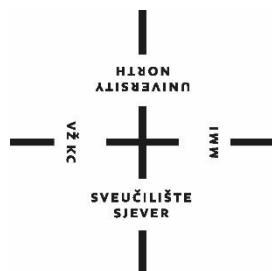


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



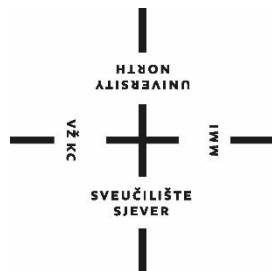
DIPLOMSKI RAD br. 294/PE/2020

UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA DONOŠENJE ODLUKE
POTROŠAČA

Ana Talan

Varaždin, veljača 2020. godina

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 294/PE/2020

UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA DONOŠENJE ODLUKE
POTROŠAČA

Studentica:
Ana Talan, mat.br. 0377/336D

Mentorica:
izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, veljača 2020. godina

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Ana Talan	MATIČNI BROJ	0377/336D
DATUM	27.01.2020.	KOLEGIJ	Integrirana marketinška komunikacija
NASLOV RADA	Utjecaj oglašavanja na donošenje odluke potrošača		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The impact of advertising on consumer decision making
-----------------------------	---

MENTOR	Anica Hunjet	ZVANJE	izv. prof. dr. sc.
--------	--------------	--------	--------------------

ČLANOVI POVJERENSTVA	
1.	doc. dr. sc. Dijana Vuković, predsjednica
2.	izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, član
3.	izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4.	doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, zamj. član
5.	

Zadatak diplomskog rada

BROJ	294/PE/2020
------	-------------

OPIS

Potrošač se svakodnevno susreće sa oglašavanjem koje se koristi već desetljećima. Pojava Interneta donosi nove mogućnosti oglašavanja, uz već poznate tradicionalne masovne medije i pomoćna sredstva oglašavanja. Potrošačev proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od više koraka, a u procesu sudjeluju razni čimbenici i oglašavanje kao oblik marketinške komunikacije, te će se ovim diplomskim radom objasniti njihov utjecaj na donošenje odluke i definirati oglašavanje. Cilj primarnog istraživanja diplomskog rada je saznati što najviše kod ispitanika utječe na odluku kod kupnje, primjećuju li oglase, te kako oglasi utječu na njih.

U ovom diplomskom radu istražiti će se i prikazati:

- psihologija potrošača koja uključuje motivaciju, percepciju, učenje i pamćenje
- čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača
- što čini integriranu marketinšku komunikaciju
- proces donošenja odluke o kupnji
- oglašavanje i tradicionalni masovni mediji
- pomoćna sredstva oglašavanja i oglašavanje na Internetu
- apeli usmjereni na proizvod i apeli usmjereni na potrošače
- primarno istraživanje putem ankete, rezultati i zaključak.

ZADATAK URUČEN

06. 2. 2020.



POTPIS MENTORA
A. Hunjet

SAŽETAK

Marketing polazi od točke zadovoljenja potreba potrošača. Potrošač kupuje proizvode kako bi zadovoljio svoje specifične potrebe, a sam proces donošenja odluke o kupnji prolazi više faza. U tim fazama na potrošača utječe više faktora. Strategija oglašavanja kreira se kako bi dosegla ciljnu publiku, privukla pažnju i potakla na kupnju. Potrošači prenose iskustva, pozitivna ukoliko proizvod ispunjuje očekivanja, negativna, ukoliko ne ispunjuje. Mišljenje i iskustva u velikoj mjeri utječu na izbor proizvoda i odluku o kupnji. Razvoj medija i pojava novih otvara nove mogućnosti komuniciranja na relaciji proizvođač-potrošač, te olakšava direktan kontakt. Kreatori oglasa žele da se potrošači pronađu u porukama oglasa, da vide da osobe slične njima koriste te proizvode, te da samim time više povjeruju u oglas. Internet prednjači pred televizijom i ostalim medijima zato što se sve više koristi, može se koristiti za kupovinu, dijeljenje iskustava, kontaktiranje poduzeća, istraživanje informacija.

Ključne riječi: Potrebe, oglašavanje, odluka o kupnji, potrošač, oglas, Internet, televizija

ABSTRACT

Marketing starts from point of satisfying consumer needs. The consumer purchase product to meet their specific need, and the purchase decision process itself goes through several stages. At these stages, the consumer is influenced by several factors. An advertising strategy is created to reach target audience, to attract attention, and courage purchase. Consumers pass on their experiences, positive if product meets expectations, negative if it fails. Opinions and experiences greatly influence product choices and purchasing decisions. Development of the media brings new possibilities for new communication between producer and consumer, and facilitating direct contact. Ad creators want consumers to find themselves in the message of the ad, see how similar people are using the products, and at the same time, have more confidence in the ad. The Internet is leading in use, television and other media follows, because it is increasingly used, it can be used for shopping, sharing experiences, contacting businesses, researching information.

Keywords: Needs, advertising, buying decision, consumer, advertisement, internet, television

SADRŽAJ

SAŽETAK

ABSTRACT

1. UVOD	1
1.1.Svrha i struktura rada.....	1
1.2.Cilj istraživanja i metode rada	1
2. MARKETINŠKI SPLET	2
3. MODEL KOMUNIKACIJE	2
4. PSIHOLOGIJA POTROŠAČA.....	3
4.1.Motivacija	3
4.2.Percepcija	4
4.3.Učenje.....	5
4.4.Pamćenje	5
5. UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	6
5.1.Kulturni čimbenici.....	6
5.2.Društveni čimbenici.....	6
5.3.Osobni čimbenici.....	7
6. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	8
6.1.Izravna marketinška komunikacija	8
6.2.Unapređenje prodaje	9
6.3.Osobna prodaja	9
6.4.Odnosi s javnošću.....	10
6.5.Publicitet	10
7. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI	12
8. OGLAŠAVANJE	13
9. OBILJEŽJA OGLAŠAVANJA	15
10. TRADICIONALNI MASOVNI MEDIJI	16
10.1.Televizija	16
10.2.Radio.....	17
10.3.Novine i časopisi.....	17
11. APELI	19
11.1.Apel usmjeren na proizvod	19
11.1.1.Emocionalni i racionalni apel	19
11.1.2.Pozitivni i negativni apel.....	20
11.1.3.Jednostrani i dvostrani apel	21
11.1.4.Izravni i neizravni apel	22

11.2. Apel usmjeren na potrošača:	22
11.2.1. Apel usmjeren na stav	23
11.2.2. Apel usmjeren na stil života	23
11.2.3. Apel usmjeren na grupu	24
11.2.4. Apel usmjeren na podsvjesne motive	24
11.2.5. Apel usmjeren na imidž	25
11.3. Ostali oblici apela	25
11.3.1. Apel na strah	25
11.3.2. Apel na krivnju	26
11.3.3. Apel na seks	26
11.3.4. Apel na humor	27
12. POMOĆNA SREDSTVA OGLAŠAVANJA	29
13. INTERNET	29
13.1. Oblici oglašavanja na Internetu	30
14. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	31
14.1. Analiza rezultata	31
15. ZAKLJUČAK	46
16. LITERATURA	47
17. POPIS SLIKA I GRAFOVA	49

1. UVOD

1.1. Svrha i struktura rada

Sama kupnja proizvoda i proces donošenja odluke izgledaju vrlo jednostavno, no zapravo je to složeni i dugotrajan proces na koji djeluju mnogi faktori. Svrha rada je objasniti što sve djeluje na potrošače, kako oni donose odluke, te kako oglašavanje utječe na potrošače. Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog djela. Prvo poglavlje Uvod objašnjava svrhu i strukturu rada, te cilj istraživanja i metode rada koje su se koristile tijekom pisanja. Drugo poglavlje objašnjava što je to marketinški splet i koji su njegovi sastavni dijelovi. Treće poglavlje govori o modelu komunikacije, kako oglas od izvora - oglašavatelja dolazi do potrošača. Četvrto poglavlje Psihologija potrošača, govori na koji način motivacija, percepcija, učenje i pamćenje utječu na ponašanje potrošača. Peto poglavlje objašnjava kulturne, društvene i osobne čimbenike. Šesto poglavlje objašnjava što je integrirana marketinška komunikacija, te navodi obilježja marketinških oblika komunikacije koji spadaju u integriranu marketinšku komunikaciju. Sedmo poglavlje objašnjava proces donošenja odluke o kupnji. Osmo poglavlje govori o oglašavanju, marketinškom obliku komunikacije koji je najviše obuhvaćen u radu. Deveto poglavlje govori o obilježjima oglašavanja. Deseto poglavlje objašnjava tradicionalne masovne medije. U jedanaestom poglavlju objašnjene su vrste apela koje se koriste. Dvanaesto poglavlje govori o pomoćnim sredstvima oglašavanja. U trinaestom poglavlju objašnjena je funkcija Interneta u oglašavanju. Istraživački dio odnosi se na provedenu online anketu koja se sastojala od 27 pitanja vezana uz oglase, utjecaj raznih čimbenika kod odlučivanja o kupnji, a ispunilo ju je 83 ispitanika. Rezultati su prikazani u četrnaestom poglavlju, te su prikazani grafički. U zaključku se navode rezultati istraživanja rada.

1.2. Cilj istraživanja i metode rada

Tijekom izrade rada za sekundarno istraživanje korištena je znanstvena i stručna literatura iz područja marketinga, web stranice i članci na Internetu. Na kraju rada provedeno je primarno istraživanje – anketa, čiji se rezultati nalaze u dijelu „Analiza rezultata“ te su prikazani grafički. Hipoteze rada koje se postavljaju:

H1: Internetski oglas učinkovitiji je od televizijskog.

H2: Potrošači više vjeruju u poruku oglasa ako se u njemu nalazi poznata osoba.

H3: Potrošači obično prepoznaju prikriveno oglašavanje.

U popisu literature navedena je sva literatura korištena u pisanju rada, a na svakoj stranici gdje je korištena i u referencama.

2. MARKETINŠKI SPLET

4P je poznat kao marketinški splet gdje slova P potječu od početnih engleskih naziva za elemente koji ga čine:

1. Product - proizvod
2. Place – mjesto, distribucija
3. Promotion - promocija
4. Price – cijena

Marketinški splet predstavlja kombinaciju navedenih elemenata koje koriste poduzeća kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu.

Promocija predstavlja prijenos informacija do kupca, a kako svako poduzeće i marke nemaju iste ciljne segmente tržišta, treba osmisliti kako doprijeti do svoje ciljne skupine.

3. MODEL KOMUNIKACIJE

Komunikacija se odvija između glavnih sudionika - pošiljatelja i primatelja, glavnim sredstvom komunikacije – porukom koja se prenaša medijem, funkcijama komunikacije – kodiranjem, dekodiranjem, reakcijom i povratnom informacijom. Buka predstavlja neplanirane smetnje.¹

Definicije pojmova:²

Pošiljatelj predstavlja prvog sudionika koji šalje poruku drugom sudioniku - primatelju.

Kodiranje je proces oblikovanja određene poruke u simbolički prikaz.

Poruka je skup riječi, slika ili simbola koje pošiljatelj odašilje.

Medij je komunikacijski kanal putem kojeg poruka putuje.

Dekodiranje je proces u kojem primatelj pridaje značenje simbolima koje je kodirao pošiljatelj.

¹ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Osnove marketinga*. MATE, Zagreb, 2006., str. 728-729

² Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Osnove marketinga*. MATE, Zagreb, 2006., str. 729

Primatelj je drugi sudionik koji prima poruku poslanu od strane prvog sudionika - pošiljatelja.

Reakcija je reakcija primatelja nakon izlaganja poruci.

Povratne informacije su dio primateljeve reakcije koja se vraća pošiljatelju.

Buka predstavlja neplanirane smetnje ili iskrivljenje za vrijeme komunikacijskog procesa.

4. PSIHOLOGIJA POTROŠAČA

Motivacija, percepcija, učenje i pamćenje predstavljaju važne psihološke procese koji utječu na ponašanje potrošača stoga su u daljnjem tekstu definirani i detaljnije objašnjeni.

4.1. Motivacija

„Potreba predstavlja izvor motiva. Definira se kao nedostatak nečega u čovjekovom organizmu ili psihi.“³

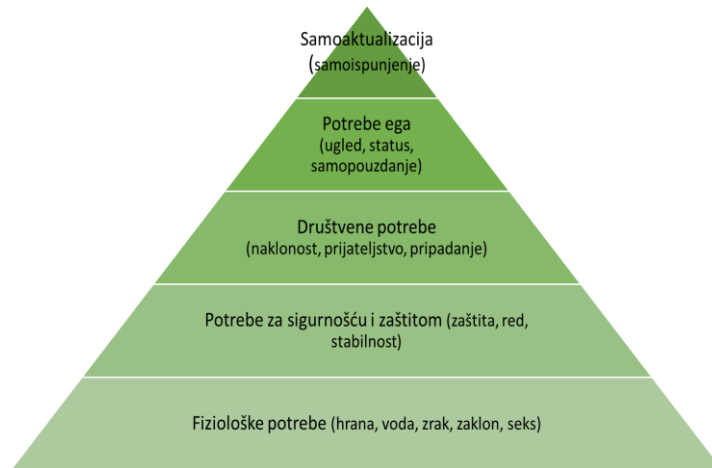
U svakodnevnom životu čovjek ima mnogo potreba, počevši od potrebe za hranom, pićem, zrakom, ljubavlju i slično. Potrebe je moguće podijeliti na urođene koje proizlaze iz fizioloških stanja, u koje spadaju potreba za pićem, hranom, zrakom, odjećom, seks i zaklon te stečene koje proizlaze iz psiholoških stanja, u koje spadaju potreba za ljubavlju, učenjem, samopouzdanjem, prestižem, moći. Radi neispunjenih potreba kod pojedinca, pojavljuje se sila koja potiče na djelovanje, a nazivamo je motivacija.⁴

Freud, Maslow i Herzberg razvili su teorije o motivaciji. Prema Freudu potrošač ne zna zašto kupuje određeni proizvod, odnosno ne razumije što ga to motivira. Ono što je bitno marketinškim stručnjacima je otkriti koje sve motive zadovoljava određeni proizvod. Slika 1 pokazuje Maslowljevu teoriju koja kaže da postoji pet temeljnih ljudskih potreba, hijerarhijski poredanih. Osoba prvo zadovoljava svoju prvu najvažniju potrebu prema hijerarhiji (fiziološke potrebe), a kada ju zadovolji, prelazi na sljedeću prema važnosti. Primjer je da ćemo prije svega drugoga željeti zadovoljiti svoju potrebu za hranom i ne osjećati glad, a kada to zadovoljimo, obraćamo interes i na druge stvari. Marketinškim stručnjacima pomaže shvatiti uklapanje proizvoda u živote osoba. Herzbergova teorija predstavlja dva faktora – faktor koji izaziva nezadovoljstvo i faktor koji izaziva zadovoljstvo. Osoba će se odlučiti za

³ Kesić T., *Marketinška komunikacija*. MATE, Zagreb, 1997., str. 36

⁴ Schiffman L. G. i Kanuk L. L., *Ponašanje potrošača*. MATE, Zagreb, 2004., str. 63-64

kupnju proizvoda ako su faktori koji izazivaju nezadovoljstvo manji, a faktori koji izazivaju zadovoljstvo veći.⁵



Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: Izradila autorica rada prema Schiffman L. G. i Kanuk L. L.: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2004., str. 80

4.2. Percepcija

„Percepcija se definira kao proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira podražaje u smislenu sliku svijeta.“⁶ Nitko ne vidi svijet isto, već svatko stvara svoju sliku. Na primjer jedan proizvod koji ima ista obilježja, dvije osobe ne percipiraju na isti način.

Tri su procesa percepcije:⁷

- selektivna pažnja – osoba je dnevno izložena velikom broju oglasa, no ne obraća pažnju na sve. Prvenstveno obraća pažnju na oglase vezane za njegove trenutne potrebe, oglase koji uključuju velike akcije i popuste, očekivane oglase.
- selektivna iskrivljenost – čak kada osoba usmjeri pažnju na oglas, to ne znači da će i reagirati onako kako bi kreator oglasa želio. Osoba oglas ili proizvod tumači u skladu sa svojim stavovima, predrasudama, znanju. Primjer je da će određeni napitak imati bolji okus kada osoba zna o kojoj marki se radi.
- selektivno pamćenje – osoba prije pamti prednosti proizvoda koji preferira od prednosti konkurentskog proizvoda.

⁵ Kotler P., Keller K. L., *Upravljanje marketingom*. MATE. Zagreb, 2008., str. 184-185

⁶ Schiffman L. G. i Kanuk L. L., *Ponašanje potrošača*. MATE, Zagreb, 2004., str. 122

⁷ Kotler P., Keller K. L., *Upravljanje marketingom*. MATE. Zagreb, 2008., str. 186

4.3. Učenje

Učenje je stalni proces, te se smatra da je ljudsko ponašanje većinom naučeno. Pozitivnim iskustvom kupljenog proizvoda određene marke osoba jača stav o marki te kasnije kada kupuje povezani proizvod razmatra proizvod marke s obzirom na prethodno pozitivno iskustvo jer smatra da će se to iskustvo i u ovom slučaju ponoviti.⁸

4.4. Pamćenje

Razlikujemo kratkoročno i dugoročno pamćenje. Potrošačevo znanje o marki čine informacije i asocijacije (razna iskustva, stavovi, osjećaji) o marki koje on pohranjuje te koristi kod kupnje i odabira marke.⁹

Što se više puta informacija ponavlja, to duže ostaje u pamćenju. Ponovimo li neku definiciju jednom, za neko vrijeme više nećemo znati ponoviti no ponavljamo li ju konstantno kroz neko vrijeme ona će se zadržati.

„Proces kojim se podaci iz kratkoročnog unose u dugoročno spremište naziva se kodiranje. Ono uključuje povezivanje novih podataka s otprije naučenim pojmovima i kategorijama u mrežu uzajamno povezanih informacija.“¹⁰

⁸ Kotler P., Keller K. L., *Upravljanje marketingom*. MATE. Zagreb, 2008., str. 187

⁹ Kotler P., Keller K. L., *Upravljanje marketingom*. MATE. Zagreb, 2008., str. 187-188

¹⁰ Milas G., *Psihologija marketinga*. Target d.o.o. Zagreb, 2007., str. 78

5. UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA

5.1. *Kulturni čimbenici*

Kulturni čimbenici uključuju kulturu, subkulturu i društveni sloj, te imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača. „Kultura je skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija.“¹¹ Najbolji primjer su Amerikanci koji su vrlo neformalni što se tiče odjeće na poslovnim sastancima, na koje često dolaze u patikama ili japankama dok su Japanci suprotnost gdje je obavezna poslovna odjeća crno odijelo.

Kulturu čini više manjih subkultura koja obuhvaća rasu, religiju, geografsku regiju, nacionalnost. Članovi društvenih slojeva dijele slične interese, ponašanja i vrijednosti što ih razlikuje od drugih društvenih slojeva. Mogu se podijeliti na niski sloj, srednji sloj, viši sloj, radnički sloj i slično. Društveni slojevi preferiraju različite marke, različite medije, što zahtijeva prilagodbu poduzeća i marketinških stručnjaka ovisno o tome do kojeg sloja žele doprijeti oglašavanjem. Niži slojevi preferiraju televiziju kao medij, dok viši slojevi časopise, pa će se neka ekskluzivna odjevna marka oglašavati putem časopisa kojeg preferira viši društveni sloj.¹² Poduzeća trebaju uzimati u obzir različitosti subkultura i prilagođavati se. Na primjer Indija je hinduistička zemlja u kojoj je krava sveta životinja te se samim time govedina ne konzumira. McDonald's se ulaskom na tržište Indije morao prilagoditi ponudom tako da ne nudi govedinu i nudi mnogo vegetarijanskih jela s obzirom da je prisutno puno vegetarijanaca.

5.2. *Društveni čimbenici*

Uz kulturne čimbenike, sljedeći čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su društveni. U društvene čimbenike spadaju referentne grupe, obitelji, status i društvene uloge. Referentnu grupu osobe predstavljaju grupe koje imaju direktan ili indirektan utjecaj na ponašanje te osobe te se one mogu podijeliti na primarne ili sekundarne. Primarne grupe su one s kojima osoba provodi najviše vremena kao što je to obitelj s kojom živi, prijatelji s kojima se druži i provodi slobodno vrijeme, kolege s posla, dok se u sekundarne grupe svrstavaju grupe koje dijele neke zajedničke interese kao na primjer sindikat ili vjerska grupa.

¹¹ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Osnove marketinga*. MATE, Zagreb, 2006., str. 256

¹² Kotler P., Keller K. L., *Upravljanje marketingom*. MATE. Zagreb, 2008., str. 174

Unutar primarne referentne grupe možemo reći da je obitelj ona koja najviše utječe na pojedinca. Razlikujemo orijentacijsku obitelj koja ima značajan utjecaj, a u kojoj osoba odrasta i koja ga orijentira prema religiji, osobnim vrijednostima, ekonomiji te obitelj prokreacije koju osoba zasniva sa supružnikom i vlastitom djecom, a koja ima svakodnevni utjecaj na odluke pri kupnji. Potrebe i preferencije pojedinca mijenjaju se zasnivanjem obitelji, više ne kupuje samo za svoje individualne potrebe već je velik utjecaj potrebe i preferencija ostalih članova obitelji. Žene su nekada bili glavni kupci prehrambenih namirnica, a muškarci tehnike za obitelj, no dolaskom modernijeg vremena dolazi polako do promjene. Također kroz razdoblje mijenja se i struktura obitelji i njihove potrebe – obitelj s malom djecom troši na pelene, dječju hranu, igračke i ostalo potrebno maloj djeci dok je obitelj sa školskom djecom fokusirana na knjige, dodatne aktivnosti kao što je učenje jezika, sport. Osoba ima razne uloge i statuse pripadajući raznim grupama, a one utječu na ponašanje potrošača tako da on kupuje proizvod koji odgovara njegovoj ulozi i statusu. Ponašanje koje okolina pojedinca očekuje nazivamo ulogom.¹³

5.3. Osobni čimbenici

Svakog potrošača od drugog razlikuju osobne karakteristike kao što su dob, zanimanje, životni stil, životne vrijednosti, spol, životni ciklus, ekonomsko stanje. Ovisno o dobi i fazi životnog ciklusa potrošač kupuje različite proizvode jer se i njegove potrebe mijenjaju. Ne nosimo istu odjeću u dvadesetima i u pedesetima jer se stil osobe mijenja, mlađa osoba preferira brzu hranu, starija kuhanu hranu i slično. Sljedeći čimbenici koji utječu na ponašanje su zanimanje i ekonomsko stanje. S obzirom na zanimanje i visinu dohotka potrošač kupuje određene proizvode – odvjetnik kupuje fine poslovne cipele, a s obzirom da ima viša primanja kupuje marku Hugo Boss, dok radnik u tvornici kupuje obične radne cipele neke jeftinije marke. Ukoliko dođe do stanja recesije, cijena ekskluzivnih proizvoda će se cjenovno prilagoditi zbog slabije kupovine. Osobnost i predodžba o samom sebi utječu na ponašanje potrošača na način da osoba kupuje marku koja odražava njegovu osobnost ili predodžbu o sebi. Osobnost prema kojoj se osobe razlikuju može predstavljati samostalnost, samopouzdanje, društvenost, dominaciju, prilagodljivost. Životni stil pojedinca uključuje

¹³ Kotler P., Keller K. L., *Upravljanje marketingom*. MATE. Zagreb, 2008., str. 176-180

njegove aktivnosti i interese, odnosno to je njegov način života. Gdje će i koji proizvod kupiti određuje njegovo vrijeme i ekonomsko stanje.¹⁴

6. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Pojam integrirana marketinška komunikacija pojavljuje se krajem dvadesetog stoljeća, točnije 1980.-ih godina kao odgovor na razne promjene, kao što je napredak tehnologije. Veće podjele tržišta, više mogućnosti izbora medija i načina dopiranja do potrošača, veća konkurencija, dovele su do interesa i potrebe kombiniranja i uključivanja drugih marketinških komunikacija.¹⁵

Marketinški miks komunikacije čine:¹⁶

- a) *Oglašavanje*
- b) *Izravna marketinška komunikacija*
- c) *Unapređenje prodaje*
- d) *Osobna prodaja*
- e) *Odnosi s javnošću*
- f) *Publicitet*
- g) *Vanjsko oglašavanje*

6.1. Izravna marketinška komunikacija

Danas neka poduzeća smatraju izravnu marketinšku komunikaciju najmoćnijim oblikom komunikacije te se smatra najbrže rastućim područjem marketinga. Izravnu marketinšku komunikaciju možemo definirati kao izravnu komunikaciju poduzeća sa ciljnim segmentom s ciljem izazivanja njihove izravne reakcije.¹⁷ Neki oblici izravne marketinške komunikacije su: Internet, telemarketing, izravna pošta, katalog, itd. Reakciju potrošača na izravni marketing lakše je mjeriti od ostalih oblika.

¹⁴ Kotler P., Keller K. L., *Upravljanje marketingom*. MATE. Zagreb, 2008., str. 180-183

¹⁵ Hurwitz D., The Evolution of IMC, https://www.academia.edu/16625564/The_Evolution_of_IMC str.3

¹⁶ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 33

¹⁷ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 34

6.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje predstavlja sredstva kojima se potrošači i posrednici potiču da kupuju više. Unapređenje prodaje može biti usmjereno prema potrošaču, prodajnom osoblju poduzeća ili posrednicima i maloprodavačima.¹⁸ Sredstva koja se koriste kod poticanja kupovine krajnjih potrošača su besplatni uzorci, razna nagrađivanja, popusti, programi lojalnosti, duopaketi, demonstracije, kuponi, reklame na prodajnom mjestu i slično, dok se kao sredstva kod poticanja posrednika koriste razni materijali na prodajnim mjestima kao uređeni izlozi, označivači polica, plakati, posjete raznim sajmovima gdje je moguće ostvariti kontakte i predstaviti proizvode, katalogi, niže cijene na veće količine u ograničenim vremenskim periodima, naturalni popusti i slično. Prodajno osoblje treba biti upoznato sa poduzećem i njenom politikom, proizvodima koje prodaje i planom poduzeća, treba biti opskrbljeno materijalima za prodajne prezentacije, može biti stimulirano na prodaju, raznim mjesečnim ili godišnjim okupljanjima i sastancima.

6.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja predstavlja dvosmjernu komunikaciju prodavača i kupca - prodavač prezentira proizvod, vrijednost, njegova obilježja i prednosti, te povezuje proizvod sa posebnim potrebama kupca.

Elementi unapređenja prodaje i osobne prodaje međusobno se podupiru i nadopunjuju. Na primjer mnoga poduzeća kod unapređenja prodaje usmjerenog na posrednike koriste prezentacije koje održava prodajno osoblje poduzeća.

U osobnoj prodaji je vrlo bitan materijal koji podupire prezentaciju, razni katalogi i informativni letci.

Spada u najskuplji oblik promocije pa su poduzeća često sklonija telefonskoj prodaji.

¹⁸ Kesić T., *Marketinška komunikacija*. MATE, Zagreb, 1997., str. 245

6.4. Odnosi s javnošću

„Odnosi s javnošću predstavljaju strateški dugoročno planiranu aktivnost koja će, stvarajući pozitivno mišljenje u najširoj javnosti o poduzeću, proizvodu, njegovim uslugama i brigom za ljude i okolinu, stvoriti uvjete za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju pozitivnog imidža i efikasnijeg poslovanja u cijelosti.“¹⁹

Razlika odnosa s javnošću i oglašavanja je ta da je oglašavanje više vezano na prodaju, a odnosi s javnošću vezani su za stvaranje pozitivnog imidža poduzeća, poslovanja i njene politike.

Javnost se u osnovi dijeli na:²⁰

Unutarnju – zaposlenici, dioničari, dobavljači, postojeći kupci, lokalna zajednica, članovi uprave. Kupci i lokalna zajednica imaju već izgrađen, dugoročan odnos sa poduzećem te poduzeće sa njima komunicira na već poznate načine pa se smatraju unutarnjom javnošću.

Vanjsku – nije usko povezana sa poduzećem, ali je od bitnog značaja za poduzeće: mediji, vlada, financijske grupe, obrazovne ustanove.

6.5. Publicitet

„Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira preko masovnih medija, ali nije ju naručio niti platio proizvođač.“²¹

Glavna obilježja publiciteta koja ga razlikuju od odnosa s javnošću su da je to neplaćeni oblik komunikacije, kratkoročna objava informativnog karaktera, prvenstveno je usmjeren na masovne medije i nije naručen od strane poduzeća.

Publicitet možemo podijeliti na dvije vrste: planirani – postoji neka kontrola i neplanirani – najčešće vezan uz negativni publicitet.²²

Najčešći oblici publiciteta:²³

- *Novost*
- *Članak u novinama*
- *Konferencije za tisak*
- *Intervjui*

¹⁹ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 436

²⁰ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 446

²¹ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 458

²² Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 458

²³ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 459

- *Uključenost zajednice*
- *Internet*

7. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Proces donošenja odluke o kupnji započinje spoznajom problema vezanog uz zadovoljenje neke želje ili potrebe. Sljedeći korak je traženje informacija kroz razne aktivnosti kako bi sakupio što više informacija. To može biti prošlo iskustvo ili ispitivanje vanjskog okruženja. Općenito što manje potrošač zna o kategoriji proizvoda i ako mu je kupovina tog proizvoda zaista važna, to će se potruditi detaljnije informirati. Nadalje potrošač analizira i vrednuje alternative te među njima izabire za sebe najpovoljniju. Na kraju na temelju prethodnih koraka donosi odluku o kupnji koja može biti probna ili ponovljena, te slijedi poslijekupovno ponašanje koje uključuje zadovoljstvo-nezadovoljstvo proizvodom, a koje pak ovisi o kupčevim očekivanjima i dostignuću. Ukoliko je kupac zadovoljan to dovodi do ponovne kupnje, ukoliko je nezadovoljan, sigurno više neće kupovati proizvod ili marku ili će se žaliti trgovcu.



Slika 2: Model 5 razina procesa donošenja odluke o kupnji

Izvor: Izradila autorica rada Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2008., str. 191

8. OGLAŠAVANJE

„Oglašavanje se definira kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koja vrši predstavljeni sponzor.“²⁴

Bitne karakteristike oglašavanja koje se mogu izdvojiti su da je cilj utjecati na ponašanje potrošača, da je oglašavatelj uvijek poznat i da je taj oblik marketinške komunikacije plaćen. Oglašavanje možemo podijeliti na dvije vrste: oglašavanje proizvoda gdje je naglasak na marku proizvoda i institucionalno oglašavanje gdje je naglasak na imidžu poduzeća.²⁵

Prednosti oglašavanja su relativno niski troškovi s obzirom na broj primatelja koji oglašuje/čuje, mogućnost kombiniranja sa ostalim oblicima marketinške komunikacije, te zbog korištenja audio i vizualnih svojstava najlakše stvara imidž i simboličke apele.²⁶

Funkcije oglašavanja možemo podijeliti na dvije temeljne: ²⁷

- 1) Komunikacijska
- 2) Prodajna

Komunikacijsku funkciju nadalje možemo podijeliti na:²⁸

- 1) Informiranje – obavijest potrošaču o proizvodu
- 2) Zabava – žele se postići ugodne asocijacije uz marku proizvoda, a to se postiže dodavanjem glazbe, humora i slično
- 3) Podsjećanje – držanje marke proizvoda u svijesti potrošača koji ju već poznaju; stvaranje i održavanje bliskosti
- 4) Uvjeravanje – poticanje kupca na akciju, odnosno kupovinu; manje korištena kada je u pitanju kupovina novog proizvoda, a više kada je u pitanju specifična marka
- 5) Prodaja – većina oglasa usmjerena je na prodaju oglašavanog proizvoda, a kako bi se kupovina ubrzala, dodaju se uvjeti prodaje kao što je npr. ograničene zalihe proizvoda
- 6) Potvrđivanje – jačanje već postojećih stavova potrošača o proizvodu; uvjeravanje nakon kupnje u ispravnost odluke

²⁴ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Osnove marketinga*. MATE, Zagreb, 2006., str. 762

²⁵ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 236, 241

²⁶ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 33

²⁷ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 241

²⁸ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 241-242

- 7) Podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti – oglašavanje pruža sve informacije o proizvodu, poduzeću i time otvara komunikacijske puteve prodavačima, te čini marku i proizvod poželjnima



Slika 3: Jednostavni model komunikacije AIDA

Izvor: Izradila autorica rada prema Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 246

Model komunikacije AIDA predstavlja jednostavni model koji objašnjava ciljeve oglašavanja i utjecaj na ponašanje potrošača. Prvi korak je usmjeravanje pažnje ciljne skupine, zatim izazivanje interesa i želje, što dovodi do zadnjeg koraka – akcije, odnosno kupnje.

Najčešće korišteni mediji za oglašavanje su radio, novine i časopisi, televizija, Internet. Ono što je najvažnije, prilagoditi oglas mediju kako bi što dalje dosegnuo do ciljne skupine potrošača.

9. OBILJEŽJA OGLAŠAVANJA

"Temeljni zahtjevi koji se postavljaju pred uspješan oglas su:

- Oglas treba stupiti u kontakt s medijem.
- Oglas treba stupiti u kontakt s potrošačem.
- Oglas treba biti percipiran.
- Oglas treba biti usklađen s ekonomskim, psihološkim i sociološkim predispozicijama potrošača.
- Oglas mora biti interpretiran u skladu s ciljevima i mislima oglašavatelja."²⁹

"Da bi se vidjelo funkcionira li oglašavačko-komunikacijski proces, potrebno je proučiti posljedice psiholoških reakcija potrošača na oglas. Logičan slijed psiholoških reakcija koje komunikator želi postići jest: 1. Stimulirati pažnju potrošača na oglašavanu marku. 2. Pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju oglašavane marke. 3. Olakšati zadržavanje komunicirane marke u svijesti potrošača. 4. Stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki. 5. Kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku. 6. Utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje (smanjenje poslijekupovnog nesklada)."³⁰

²⁹ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 278

³⁰ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 242

10. TRADICIONALNI MASOVNI MEDIJI

10.1. Televizija

Oglašavanje na televiziji spada u najskuplje oglašavanje pa ga koriste poduzeća koja si to mogu priuštiti, sa predviđenim velikim budžetom za marketing. Prednost je televizije da je oglas prikazan kao kombinacija slike i zvuka, što čini najbolju prezentaciju gledaocu. Oglašavanje na televiziji ima velik doseg s obzirom da danas velik broj kućanstava ima televizor, ako ne i više televizora, postoje razni termini za prikazivanje oglasa, a najinteresantniji i najskuplji su oni oko 20-21 sat iz razloga što je gledanost onda najveća. Televizijski oglas uklopljen je u program te se pojavljuje za vrijeme gledanja pa ga je time teško izbjeći. Odabirom programa i termina moguće je odabrati publiku kojoj se oglašavatelj obraća.

Vrijeme emitiranja na televiziji dijeli se na:³¹

- Primarno – u zapadnim zemljama od 20 do 21 sat. U popularnoj seriji Seinfeld na programu NBC primarno vrijeme stajalo je 1999. godine i do 600.000 USD za 30 sekundi oglasa dok je inače na nacionalnim televizijama za isto vrijeme trajanja oglasa 2000. godine cijena oglasa iznosila između 100.000 i 300.000 USD.
- Dnevno – od 10 do 16 sati. U to vrijeme emitiraju se serije za djecu, znanstvene i putopisne emisije i slično. Kasno dnevno vrijeme je od 16 do 19 sati kada se emitiraju kvizovi, sapunice, obrazovne emisije, emisije za kućanice i lokalne vijesti.
- Granično vrijeme – prethodi i slijedi primarno vrijeme (od 19 do 19.30 i od 21 do 23 sata). Jutarnje vrijeme je od 6 do 10 sati i emitiraju se mozaičke emisije za umirovljenike, učenike i kućanice. Kasnovečernji termin od 23 sata emitira program sa temama kulture, književnosti, glazbe i slično, te publika pripada užem krugu.

Nedostatak je televizije da su zbog visokih troškova oglasi većinom kratki, trajanja tek nekoliko sekunda i da postoji mogućnost prebacivanja na drugi program, pa samim time gledatelj može previdjeti poruku ili oglas. Problem je i postojanje puno programa na izbor, pa oglas vidi samo manji dio publike koja gleda određeni program. Dolazi do smanjenja gledanosti televizije zbog na primjer DVD-a ili sve popularnijih video streaming servisa kao Netflix.

³¹ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 303-304

10.2. Radio

Radio oglašavanje je jeftinije od televizijskog oglašavanja. Radio se najčešće sluša u automobilima tijekom vožnje, u kućanstvu, moguće ga je slušati na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme pa se smatra da doseže široku publiku. Isto kao i kod televizijskog programa, postoji mnogo radio postaja.

Dijele se na nacionalne, privatne i lokalne.³²

Oglas sadrži samo zvuk, odnosno audio komponentu i vrlo se kratko priprema jer nije zahtjevan. Sa radio postajom dogovara se broj emitiranja u danu, vrijeme emitiranja i dužina perioda emitiranja, pa je samim time moguće oglašavanje ciljnoj publici. Na primjer emitiranjem oglasa u popodnevnim satima od 15 pa do 17, doseže se ciljana publika zaposlenih ljudi koji u to vrijeme putuju s posla. Idealno vrijeme za na primjer oglašavanje proizvoda za smanjenje stresa kojem su poslovni ljudi često izloženi.

Nedostatak radija je da u oglasu za razliku od televizijskog nedostaje slika. Ako slušatelj nije uz radio tijekom emitiranja oglasa ili se uz slušanje bavi još nekom aktivnošću, neće čuti oglas ili neće slušati punom koncentracijom.

10.3. Novine i časopisi

Novine možemo podijeliti na dnevne, tjedne, nedjeljne, vodiče za kupovinu i specijalizirane novine.³³ Predstavljaju jeftiniji medij od televizije. Na čitanje novina ne troši se mnogo vremena i brzo se prolaze, listaju, tako da oglas mora biti jasan kako bi ga čitaoc brzo shvatio i zanimljiv kako bi pridobio pažnju. Oglas i kampanja u novinama mogu se prilagođavati po potrebi, te kampanja može trajati ovisno o senzualnosti proizvoda, na primjer da se proizvod protiv prehlade oglašava samo u zimskim mjesecima izlaženja novina. Oglas može biti upućen samo određenoj regiji u zemlji pa izlazi samo u novinama koje izlaze na tom području.

Časopisi su obično specijalizirani za određene teme kao što je ljepota, auti, tehnologija, obitelj, djeca, jelo i piće, ekonomija i slično, pa tako oglas za kozmetiku svoje potencijalne kupce nalazi u časopisu za ljepotu, a oglas za dodatke prehrani namijenjene djeci u časopisu

³² Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 308

³³ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 312

o djeci koji kupuju mame. Cijena zavisi hoće li oglas biti na prvoj stranici časopisa ili unutarnjim stranica, možda uz neki članak, hoće li biti na cijeloj stranici, na pola ili četvrtina. Prednost je kao što je prije navedeno da je lako doprijeti do ciljne publike jer postoje mnogi specijalizirani časopisi. Časopisi se čuvaju dulje od novina i više vremena se provodi listajući ih. Stvaranje interesa za proizvodom može se dobiti umetanjem uzoraka za probu u časopise kako bi se proizvod prvo isprobao i možda kasnije kupio.

Ono što razlikuje tradicionalne i nove medije je interaktivnost. Komunikacija kod masovnih medija ide u samo jednom smjeru, a novi mediji omogućuju komunikaciju u dva smjera, jedan prema jedan, jedan prema mnogima, mnogi prema mnogima.³⁴

³⁴ Ferenčić M., (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Praktični menadžment, Vol. 3 No. 5, 2012. str. 44

11. APELI

Apele možemo podijeliti u dvije skupine:³⁵

- Apel usmjeren na proizvod
- Apel usmjeren na potrošača

11.1. *Apel usmjeren na proizvod*

Apelom usmjerenim na proizvod navodi se fizičko obilježje proizvoda (na primjer cijena, pakiranje, kvaliteta i slično) ili psihološko zadovoljstvo, odnosno korist koju on dobiva kupovinom tog proizvoda. Najčešći razlog kupovine proizvoda je percipirana korist potrošača. Različite grupe očekuju različite korisnosti od proizvoda, što od oglašavatelja zahtijeva prilagodbu apela ciljnom segmentu. Jedinstveni apel omogućava lakše razumijevanje dok više apela u poruci naglašava različite koristi i zadovoljstva.³⁶

11.1.1. **Emocionalni i racionalni apel**

Smatra se da je većina kupovina motivirana i emocionalnim i racionalnim motivima. Ovisno o proizvodu, potrošač troši manje ili više vremena na analizu i usporedbe proizvoda.³⁷ Više vremena odvaja kada je u pitanju skuplji i specifični proizvod, na primjer bežične slušalice marke Bose čija je cijena preko 1.000 Kuna, dok je suprotan slučaj kod proizvoda koje svakodnevno kupuje. Emocionalni apel usmjeren je prema osjećajima, a racionalni apel je više stvaran.

³⁵ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 282

³⁶ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 283

³⁷ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 284

	Proizvodi	Usluge
Racionalni	56,8	43,2
Emocionalni	49,9	50,1

Slika 4: Prosječan broj racionalnih/emocionalnih apela u odnosu na oglase u više zemalja
Izvor: Izradila autorica rada prema Keller, G.: Promocija, materijal za izučavanje, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002., str.109

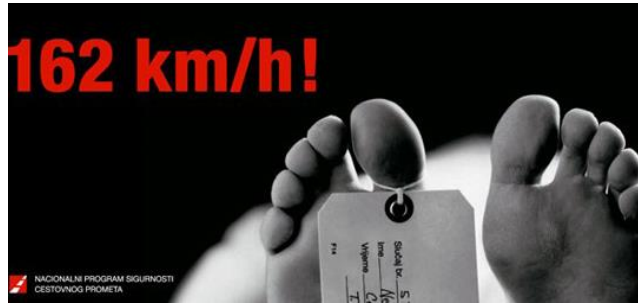


Slika 5: Primjer emocionalnog apela
Izvor: <https://thevisualcommunicationguy.com>

11.1.2. Pozitivni i negativni apel

Pozitivni apel vezan je uz uživanje, a negativni apeli uz obećanje da će se neugodnost izbjeći ako se ponaša prema poruci navedenoj u oglasu. Negativni apel primjećuje se najčešće u kampanjama policije protiv brze vožnje automobilima, uzimanja droge, korištenja mobitela tijekom vožnje i slično, s obzirom da u svim navedenim situacijama riskira nezgoda i smrtni slučaj. Ljudi općenito bolje reaguju na nešto lijepo, pozitivno, pa tako i na pozitivne apele, tako da se oni više koriste u oglašavanju.³⁸

³⁸ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 284



Slika 6: Primjer negativnog apela

Izvor: <http://mojzagreb.info/zagreb/hrvatska/statistika-recesija-podigla-razinu-prometne-sigurnosti>

11.1.3. Jednostrani i dvostrani apel

Jednostrani apeli ističu prednosti proizvoda, dok dvostrani apeli u istoj poruci uz istaknute prednosti koje se odnose na značajna obilježja ističu i nedostatke koji se odnose na manje značajna obilježja proizvoda. Kada je u pitanju potrošač publika nižeg stupnja obrazovanja, jednostrani apeli lakše su prihvaćeni. Kod uvođenja novog proizvoda na tržište, najčešće se koristi dvostrani apel kako bi potrošaču pomogao ukoliko ima dvojbi oko kupovine. Komparativni apel predstavlja navođenje konkurenta u oglasu. Jednostrani apel u komparativnom oglašavanju ističe nedostatke i slabosti konkurentskog proizvoda, te prednosti vlastitog. Dvostrani apel u komparativnom oglašavanju ističe prednosti i nedostatke konkurentskog proizvoda uspoređujući ga sa oglašavanjem.³⁹ Možda najbolji primjer komparativnog apela daju dvije velike svjetski poznate marke gaziranih pića i vječni konkurenti – Coca cola i Pepsi.



Slika 7: Primjer komparativnog apela

Izvor: <https://www.hongkiat.com/blog/battle-of-the-brands-pepsi-vs-coke-advertisements/>

³⁹ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 285-286

11.1.4. Izravni i neizravni apel

Skoro svi apeli su povezani s potrošačevim motivom izravno ili neizravno. Nekada su apeli vrlo jasni i izravni, a nekada potrošač sam mora otkriti smisao iz prikrivenog apela. Neizravni apeli dijele se na:

- Orijentirani na proizvod:
 1. apel orijentiran na obilježje – karakteristike proizvoda
 2. apel orijentiran na način korištenja – naglasak na prednosti
 3. apel orijentiran na uspoređivanje – razlika između oglašavane i ostalih marki
- Orijentirani na potrošača
- Kombinacija jednog i drugog⁴⁰

Primjer izravnog apela je nova kolekcija marke Extreme intimo, gdje je vrlo jasna poruka.



Slika 8: Primjer izravnog apela
Izvor: <https://extremeintimo.com/hr/news>

11.2. Apel usmjeren na potrošača:⁴¹

- Apel usmjeren na stav
- Apel usmjeren na stil života
- Apel usmjeren na grupu
- Apel usmjeren na podsvjesne motive
- Apel usmjeren na imidž

⁴⁰ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 286

⁴¹ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 286

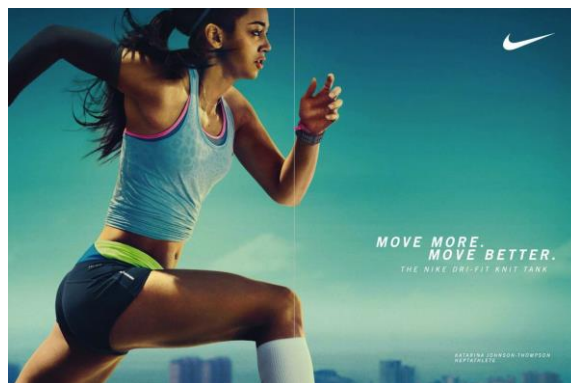
11.2.1. Apel usmjeren na stav

Apeli usmjereni na stav odnose se na vjerovanja i stavove, te trebaju podržavati stavove potrošača, a ne ih pokušati mijenjati. Pri ovoj vrsti apela preporuča se adaptivna strategija komunikacije kako bi se utjecalo na nove potrošače ili pak apeliranje na postojeće potrošače s ciljem povećanja kupovine već postojećih proizvoda.⁴²

11.2.2. Apel usmjeren na stil života

Apel usmjeren na stil života najviše se koristi kod pozicioniranja novih ili repozicioniranja postojećih marki proizvoda. Potrošačeva aktivnost, interesi i mišljenje su tri varijable prema kojima se potrošači grupiraju u grupe sličnih stilova. Oglašavatelj poznajući stil života može lakše doprijeti do potrošača tako da vrlo precizno usmjeri poruku, razumijevajući njegove potrebe.⁴³

Tako Nike oglasom za majicu koja koristi tehnologiju Dri-fit za upijanje znoja kod bavljenja sportom cilja na osobe sportskog stila života, a osoba na oglasu je svjetski poznata sportašica.



Slika 9: Primjer apela na stil života

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/14847873748223096/?lp=true>

⁴² Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 287

⁴³ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 287

11.2.3. Apel usmjeren na grupu

U prethodnom dijelu rada pod društvenim čimbenicima spominjano je da osoba pripada određenim grupama koje na nju utječu na razne načine, pa tako i u izboru proizvoda/marke koju će kupiti. Poruke sadrže apele za pripadnost toj grupi, status, ljubav. Važno je prilagoditi strategiju specifičnosti grupe te naglasiti upravo tu grupu koja koristi taj proizvod. Ukoliko potrošač želi biti dio grupe ili se poistovjetiti sa njom, kupovat će upravo taj oglašavan proizvod koji koristi ta grupa.⁴⁴

11.2.4. Apel usmjeren na podsvjesne motive

Potrošač ima svoj svijet snova, imaginacija, fantazije, odnosno svijet nesusjesnih motiva. Poruke su često usmjerene na nesusjesne motive, ali u kombinaciji sa apelima prema motivima kojih je potrošač svjestan. Rezultat je kupovina proizvoda koji se oglašava, bez obzira što se radi o potisnutim potrebama.⁴⁵



Slika 10: Primjer apela usmjerenog na podsvjesne motive

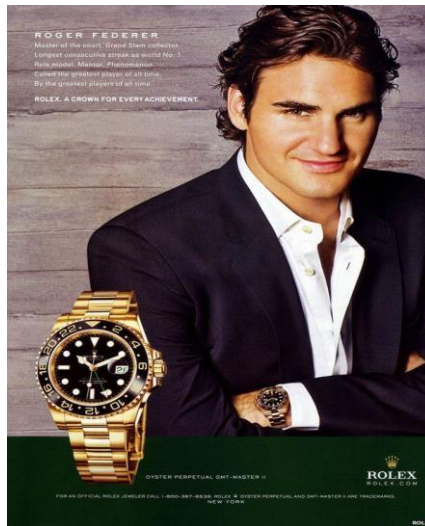
Izvor: <https://twistedifter.com/2011/08/20-clever-logos-with-hidden-symbolism/>

⁴⁴ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 287

⁴⁵ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 287

11.2.5. Apel usmjeren na imidž

Namjera apela usmjerenog na imidž je pojačati postojeći imidž ili kreirati neki drugi željeni imidž, a to se postiže kupovinom neke specifične marke proizvoda.⁴⁶ Na primjer skupocjeni satovi Rolex ili Breitling čijom kupovinom osoba dobiva željeni imidž ili on odgovara već postojećem imidžu osobe.



Slika 11: Primjer apela na imidž

Izvor: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/31816570/apple-watch-why-its-set-at-1009>

11.3. Ostali oblici apela

11.3.1. Apel na strah

Postoje pozitivni apeli koji se kao na primjer temelje na osjećaju kao što su sigurnost, uspjeh, potpora i negativni apeli koji se temelje na osjećaju straha od neuspjeha, straha od nedostatka potpore, straha od nesigurnosti. Većinom se apel na strah koristi kao negativan, u varijantama: negativne osobne posljedice ako osoba ne koristi proizvod koji se oglašava (na primjer Durex prezervativi) i negativne fizičke posljedice zbog nesigurnog ponašanja (vožnja u alkoholiziranom stanju). Sa strahom ne treba pretjerivati jer neće doći do željenog rezultata s

⁴⁶ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 288

obzirom da će osoba izbjegavati poruku, dok kod niske razine straha uopće neće pridavati pažnju. Preporuka kod korištenja razine straha je držati se zlatne sredine.⁴⁷

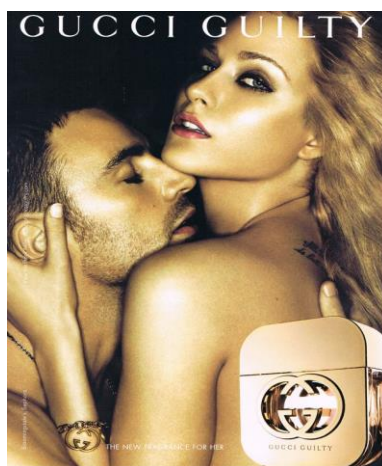
11.3.2. Apel na krivnju

Krivnju osjećaju osobe čije ponašanje nije korektno ili se ne drže pravila. Cilj apela krivnje je potaknuti na kupnju proizvoda koji će smanjiti osjećaj krivnje ili potaknuti osobu na društveno poželjno ponašanje. Najčešće se koristi u kampanjama cijepjenja djece, pomoći siromašnima i slično.⁴⁸

11.3.3. Apel na seks

Seksualni apel naglašava seks i atraktivnost, čime brzo privlači pažnju, posebice pažnju muškaraca. Kod upotrebe seksualnog apela treba biti vrlo pažljiv jer se nikada ne zna koje su ljudske granice i ukusi, te kako će osoba shvatiti seksualni apel, odnosno hoće li joj se dopasti. Također da bi apelom postigli što želimo vrlo je bitno da se apel na seks koristi za kategorije proizvoda koje podnose takvu vrstu apela.

Korisna obilježja apela na seks su jačanje sjećanja na poruku, poticanje emocionalnih reakcija što utječe na uvjerljivost poruke te da skreće i zadržava pažnju. Za djelovanje apela na seks važno je da je izravno povezan sa primarnom prodajnom idejom jer u suprotnom neće biti željenog rezultata.⁴⁹



Slika 12: Primjer apela na seks

Izvor: <https://i.pinimg.com/originals/02/a8/e8/02a8e840eefc980813cd3ff39c7df8e0.jpg>

⁴⁷ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 289

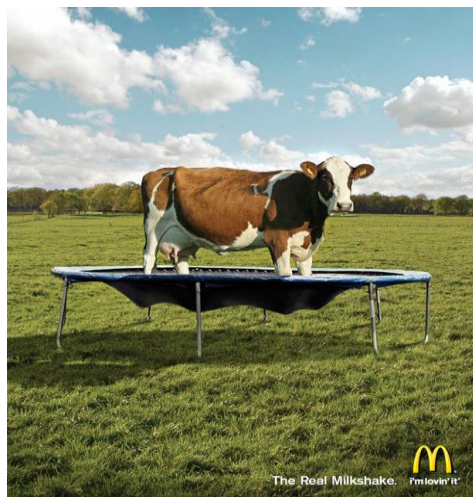
⁴⁸ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 290

⁴⁹ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 291

11.3.4. Apel na humor

Apel na humor uz pozitivne strane ima i negativne te ga nije uvijek dobro koristiti. Korištenje humora u oglasu ima prednosti, a to su da svakako privlači pažnju većine ljudi i dugo ostaje u sjećanju, može povećati pouzdanost izvora komunikacije i stvoriti pozitivno raspoloženje. No humor ima i negativne strane kao što je smanjenje shvaćanja apela poruke u slučaju dominacije humora oglasom, te neefikasnost poruke ako se humorom ne pokaže kakvu će osoba imati korist od proizvoda.⁵⁰

Prihvatanje humora se kod ljudi razlikuje, nešto je nekome smiješno, to isto nekome nije, razlike su u kulturama i shvaćanjima, pa je stoga potrebno biti oprezan u korištenju apela na humor.



Slika 13: Primjer apela na humor

Izvor: <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/15/the-humor-appeal-advertising/>

Uspješni apeli trebaju pružati odgovoriti na postavljena pitanja – Što proizvod može učiniti za mene? i Što dobivam kupovinom proizvoda?⁵¹ Slika 14 prikazuje povezivanje motiva s odabranim oglašavačkim apelima.

⁵⁰ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 289

⁵¹ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 282

Odabrani oglašivački apeli:			
Potrebe:	Pristup:	Racionalni	Emocionalni
Samoaktualizacija		Mogućnost za više dokolice Efikasnost u izvođenju ili upotrebi	Ambicija Izbjegavanje radnih zadataka Znatiželja Zabava Ugodna reakcija Jednostavnost Sport/igra/fizičke aktivnosti
Samopoštovanje		Pouzdanost kvalitete Pouzdanost upotrebe Porast zarade Raznolik izbor	Ponos na osobni izgled Ponos posjedovanja Stil/ljepota/ukus
Društvene		Čistoća Ekonomičnost kupnje	Kooperacija Predanost drugima Krivnja Humor Udobnost doma Suosjećanje s drugima Romanca Seksualna privlačnost Društveno odobravanje
Sigurnost		Trajnost Zaštita drugih Sigurnost	Strah Zdravlje Sigurnost
Fiziološke		Odmor ili san	Apetit Osobna udobnost

Slika 14: Odabrani oglašivački apeli

Izvor: Izradila autorica rada prema Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 281

12. POMOĆNA SREDSTVA OGLAŠAVANJA⁵²

Vanjsko oglašavanje spada u najstariji oblik oglašavanja i oglasom dominira slika dok je tekst sažet. Neki primjeri vanjskog oglašavanja su standardni oglasni panoji uz prometnice, osvijetljeni ili neosvijetljeni paneli na koje se lijepe posterii.

Tranzitno oglašavanje može biti pokretno – autobusi, tramvaji i ostala javna prijevozna sredstva ili stacionarno – autobusna ili tramvajska stajališta.

Oglašavanje na prodajnom mjestu – oglasi na kolicima gdje kupac stavlja proizvode, na podovima prodavaonica istaknuti logotip, pregrade sa oglasima koje se nalaze na blagajnama i služe za odvajanje kupljenih proizvoda, kiosci unutar prodavaonica, besplatni uzorci i slično.

13. INTERNET

Internet se svakim danom razvija sve više i brže, te omogućuje korisnicima da u što kraćem vremenu saznaju što više informacija. Danas svatko ima Internet u kućanstvu, mobitele sa pristupom Internetu, WiFi dostupan u hotelima, barovi, restoranima i u par minuta na svakom mjestu može saznati i kupiti što god poželi.

Online trgovina rastuća je i sigurnija nego što je bila nekada. Mogućnost krađe podataka kartice kojom se plaća ili sumnja da će naručeni proizvod uopće doći iz daleke Kine odbijali su potrošače od kupnje. Danas to nije tako i osoba iz fotelje u svom domu kupuje proizvode iz Amerike.

Pomoću Interneta povezani smo cijelim svijetom, možemo tražiti informacije, kupovati, komunicirati, rješavati probleme u što kraćem roku itd.

Facebook se pojavio na početku 20. stoljeća. Danas skoro da nema osobe koja nije prisutna na toj društvenoj mreži. Društvene mreže omogućavaju poduzećima da dobiju informaciju o tome šta kupci stvarno žele, koje probleme imaju i kako im mogu pomoći, te da direktno komuniciraju sa poduzećima. Na taj način će prilagođavati usluge i proizvode, ali i svoje online i offline kampanje. Društvene mreže omogućavaju da se sadržaji brzo šire i tako doseže puno korisnika i potencijalnih kupaca.

„Ukupan broj aktivnih Facebook korisnika u Hrvatskoj iznosi približno 1 900 000 korisnika, od čega približno 900 000 korisnika otpada na osobe ženskog spola, a 930 000 korisnika na osobe muškog spola. Može se zaključiti da je distribucija korisnika po spolu približno jednaka

⁵² Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 352-358

te da oko 49,18% ukupnog broja Facebook korisnika u Hrvatskoj otpada na žene, dok ostalih 50,82% korisnika čine muškarci.“⁵³

13.1. Oblici oglašavanja na Internetu

Najčešći oblici oglašavanja koja se koriste su:⁵⁴

- *Web stranica* - pruža informacije o poduzeću i poslovanju poduzeća, o proizvodima i uslugama koje poduzeće nudi, gdje ih je moguće kupiti, ali služi i za obavještanje, objavljivanje novosti i članaka. Web stranice mogu služiti kao produžena brošura za oglašavanje proizvoda i usluga ili kao on-line katalog ili služe za institucijsko oglašavanje. Sastoji se od homepage-a i dodatnih stranica.
- *Banner* – statična ili dinamična slika, predstavlja najjednostavniji i najčešći oblik. Klikom na banner posjetitelja vodi na web stranicu oglašavatelja. Postoji više veličina bantera koje su se s vremenom razvile, no standardna veličina je 468x60 piksela. Može biti izrađen u formatima jpg, flash i gif.
- *Skycraper* – vrsta bantera okomito postavljena, obično uz lijevu ili desnu stranu stranice.
- *Pop-up prozor* – kod učitavanja web stranice, otvara se novi dodatni prozor sa oglasom, što posjetitelju može biti vrlo iritantno pa zatvara prozor i prije nego što vidi oglas.
- *Sponzorstvo* – sponzoriranjem web stranice ili nekog događaja poduzeća, sponzor dobiva posebno mjesto na stranici u vidu isticanja loga ili bantera.

Razvojem društvenih mreža pojavljuju se i oglasi na društvenim mrežama – najpopularniji Facebook i Instagram oglasi prilagođeni prema ciljnoj publici, prikazuju se ovisno o tome što osoba pretražuje, voli i prati na društvenim mrežama.

Oglasi povezani s pretraživanjem na tražilicama, npr. pojmova o proizvodima – pojavljuju se relevantni oglasi prema pojmovima unesenim u tražilicu.

⁵³ <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/infografika-ko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453>, pristupljeno: 4.01.2019.

⁵⁴ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003., str. 415-416

14. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe diplomskog rada provedeno je primarno istraživanje anketiranjem. Anketni upitnik ispunjavao se preko Google obrasca online, u razdoblju od 5.01.-19.01.2020. godine, a anketa se sastojala od 27 pitanja. Anketu su ispunile 83 osobe. U daljnjem dijelu rada rezultati provedene ankete prikazani su grafički. Svrha istraživanja je saznati od ispitanika što utječe na njihovu odluku kod kupnje, koliko uopće primjećuju oglase, te kako oglas utječe na njih. Postavljaju se hipoteze:

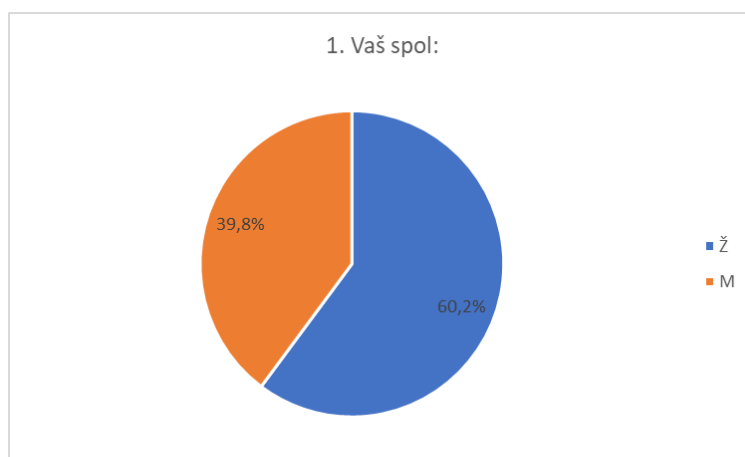
H1: Internetski oglas učinkovitiji je od televizijskog.

H2: Potrošači više vjeruju u poruku oglasa ako se u njemu nalazi poznata osoba.

H3: Potrošači obično prepoznaju prikriveno oglašavanje.

14.1. Analiza rezultata

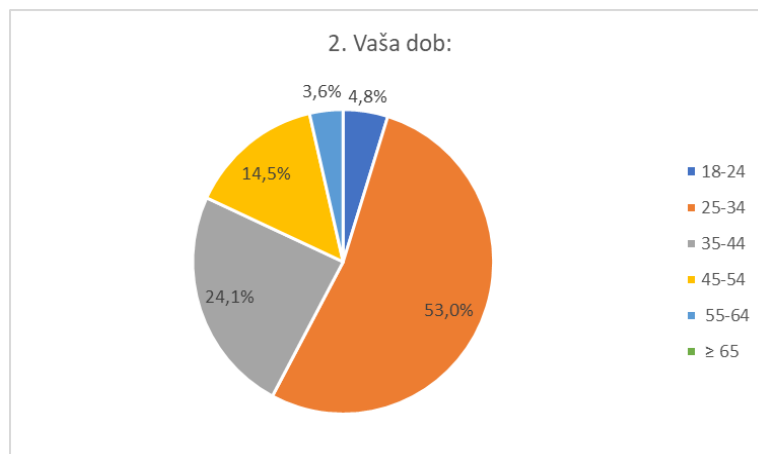
Prvi dio ankete odnosi se na spol, dob, primanja i radni status ispitanika.



Graf 1: Spol ispitanika

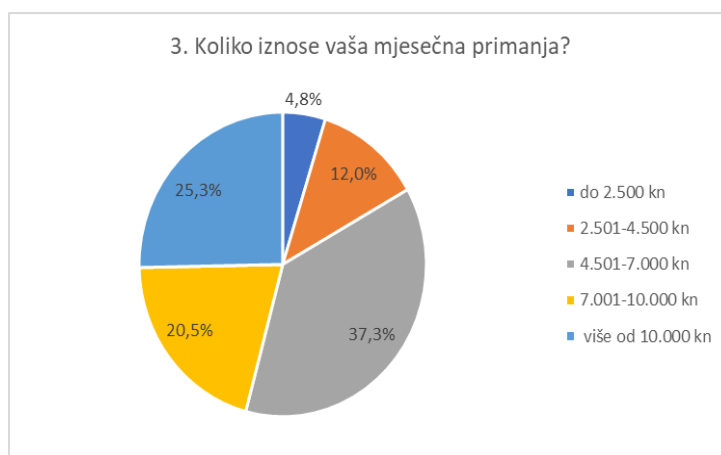
Izvor: Autorica

Od ukupno 83 ispitanika, 50 je ženskog spola, odnosno 60,2% dok su preostale 33 osobe muškog spola, što iznosi 39,8%.



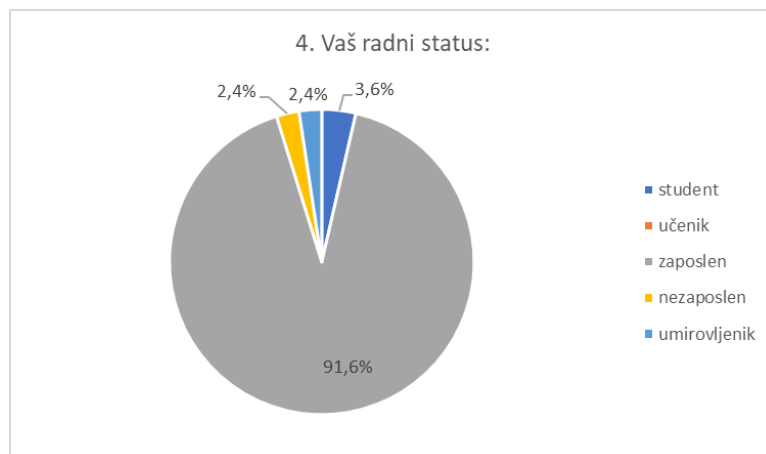
Graf 2: Dob ispitanika
Izvor: Autorica

Većina ispitanika, odnosno 44 osobe (53%) pripadaju dobnoj skupini od 25-34 godina, a manjina, njih troje (3,6%) od 55-64 godina.



Graf 3: Mjesečna primanja ispitanika
Izvor: Autorica

Mjesečna primanja 37,3% ispitanika, odnosno 31 osobe iznose između 4.501-7.000 kn, dok mjesečna primanja 25,3% ispitanika, njih 21 iznose više od 10.000 kn.

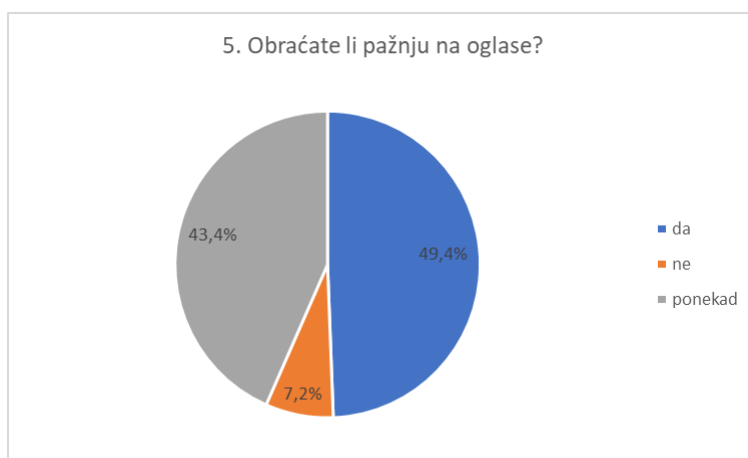


Graf 4: Radni status ispitanika
Izvor: Autorica

91,6% ispitanika, odnosno njih 76 je zaposleno, dok manji postoci ispitanika još studiraju, umirovljeni su ili nezaposleni.

Sljedeća pitanja odnose se na oglašavanje, koliku pažnju ispitanici pridaju oglasima, gdje ih najbrže primjećuju, te kako oglas utječe na njih.

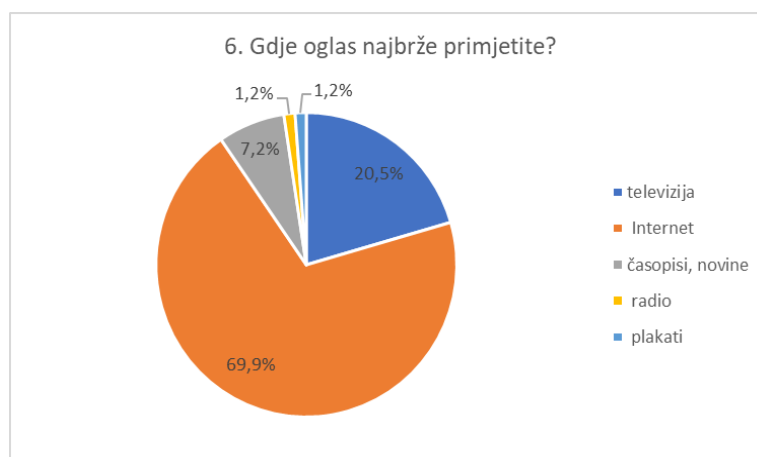
U petom pitanju ispitanici su trebali odgovoriti obraćaju li pažnju na oglase.



Graf 5: Obraćanje pažnje na oglas
Izvor: Autorica

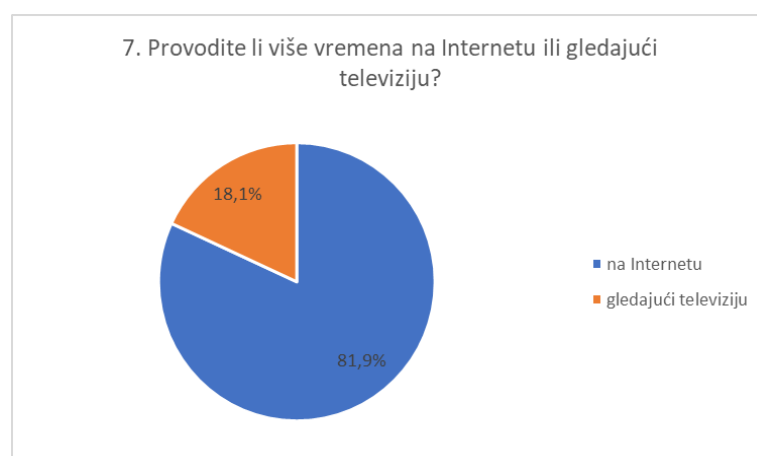
49,4% (41 osoba) odgovorilo je da obraća pažnju, 7,2% (6 osoba) da ne obraća i 43,4% (36 osoba) samo ponekad obraća pažnju. Očekivano, skoro svi ispitanici obraćaju pažnju na oglase uvijek ili ponekad jer ih je nemoguće izbjeći s obzirom na razne medije koji ih svakodnevno okružuju i vrlo teško da oglasi ne privuku pažnju.

Šesto pitanje istražuje gdje ispitanici prvo primjećuju oglas.



Graf 6: Gdje ispitanici najbrže primijete oglas
Izvor: Autorica

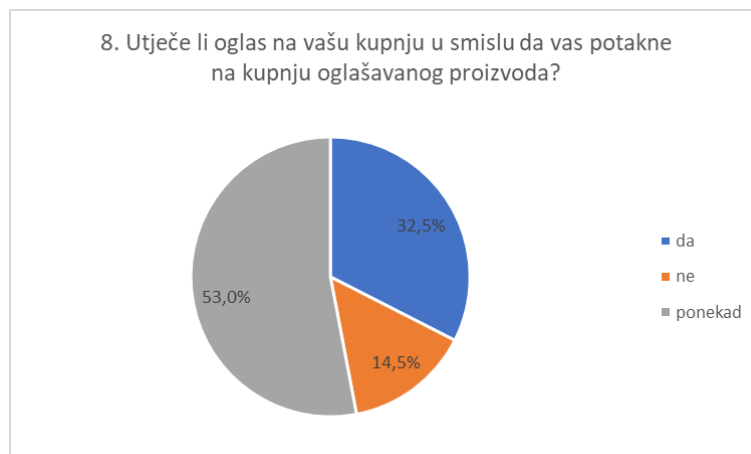
Najviše ispitanika, čak 69,9% (58 osoba) primjećuje oglase na Internetu što je i za očekivati s obzirom da se danas Internet mnogo koristi i dosta se vremena provodi na njemu, što će dokazati i sljedeće pitanje. Također postoje mnoge vrste Internet oglašavanja koje teško da ne budu vidljive i vrlo lako i brzo privuku pažnju. 20,5% (17 osoba) ispitanika oglase primjećuje na televiziji, 7,2% (6 osoba) u časopisima i novinama, a tek 1,2% primjećuje radio i plakate. Sedmo pitanje istražuje koliko vremena ispitanici provode na Internetu, a koliko gledajući televiziju.



Graf 7: Provođenje vremena ispitanika na Internetu i gledajući televiziju
Izvor: Autorica

81,9% (68 osoba) provodi na Internetu što je očekivano i kako je spomenuto već, sve više ljudi provodi vrijeme na Internetu, društvenim mrežama, portalima sa vijestima. Tek 18,1% (15 osoba) provodi vrijeme gledajući televiziju.

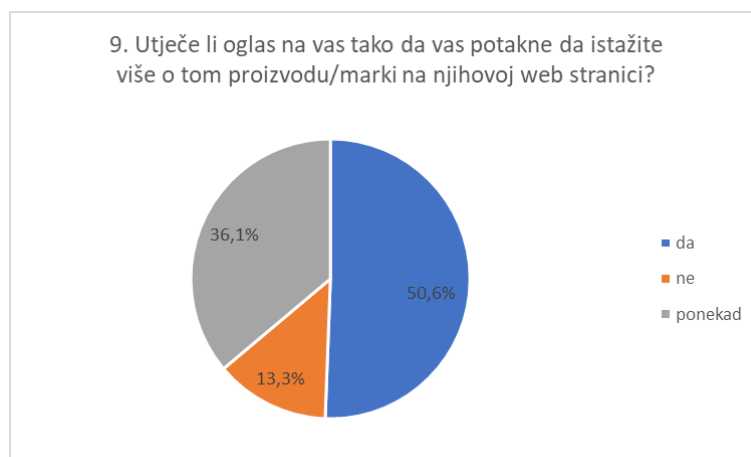
Osmo pitanje istražuje utječe li oglas na ispitanike tako da kupe oglašavani proizvod.



Graf 8: Utjecaj oglasa na kupnju oglašavanog proizvoda
Izvor: Autorica

Na 53% (44 osobe) utječe ponekad, na 32,5% (27 osoba) utječe, a na 14,5% (12 osoba) ne utječe. Očekivano je da tek 12 osoba nije kupilo oglašavan proizvod, a ostali ispitanici jesu. Cilj oglasa je da potrošač kupi proizvod, a potrošač nakon viđenog oglasa i poruke oglasa želi isprobati proizvod i uvjeriti se u istinitost oglasa.

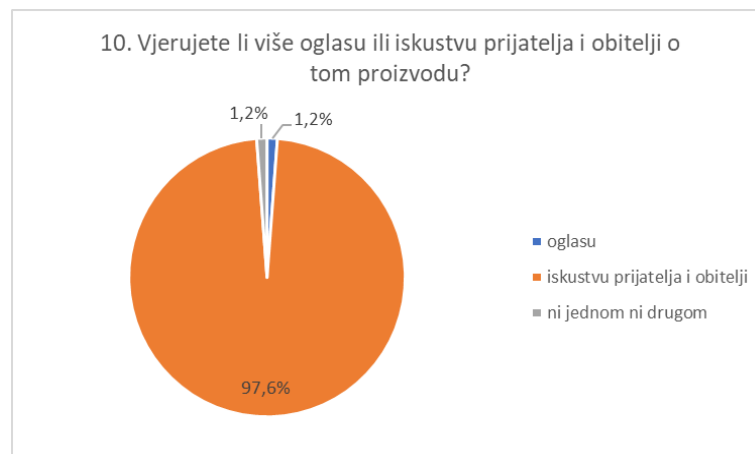
Deveto pitanje istražuje utječe li oglas na ispitanike tako da istraže više informacija o oglašavanom proizvodu.



Graf 9: Utjecaj oglasa na istraživanje informacija o proizvodu
Izvor: Autorica

50,6% (42 osobe) istraži više informacija o proizvodu nakon što vidi oglas, a manji postotak od 13,3% (11 osoba) ne istraži. Takav rezultat je i očekivani s obzirom da ljudi više vremena provode na Internetu, te tamo i prvo primijeti oglas, najlakše dolazi do informacija o proizvodima na Internetu. Ukoliko oglas na Internetu privuče pažnju, samo jednim klikom na oglas dolazi do web stranice i pronalazi informacije koje ga zanimaju. 36,1 % (30 osoba) ponekad istraži više informacija.

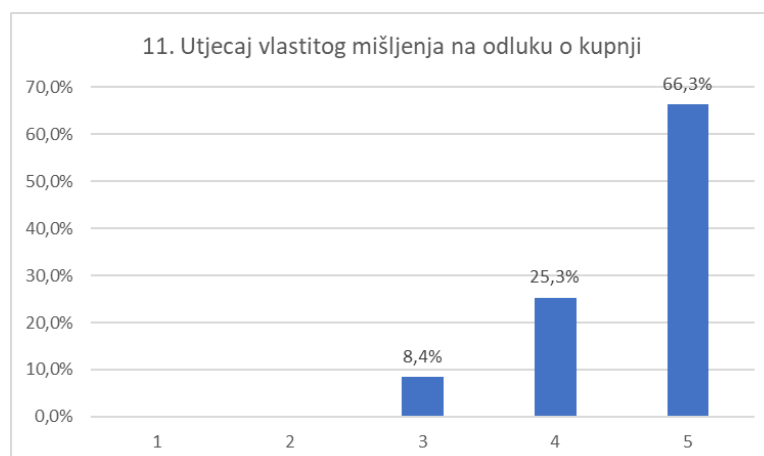
Deseto pitanje istražuje vjeruju li ispitanici više oglasima ili iskustvu prijatelja i obitelji.



Graf 10: Vjerovanje oglasu i iskustvu prijatelja i obitelji
Izvor: Autorica

Veliki postotak, čak 97,6% (81 osoba) vjeruje iskustvu prijatelja i obitelji, a mali postotak 1,2% (1 osoba) oglasu, te isto toliko niti jednome. Očekivano je da ljudi više vjeruju iskustvu bližnjih, a smatraju da oglasi često znaju prikazati krivu sliku o proizvodu, odnosno preuveličati prednosti samo kako bi se proizvod kupio. Marketing od usta do usta predstavlja preporuku zadovoljnog potrošača i učinkovitiji je od tradicionalnog oglašavanja. U oglasima se sve više pojavljuju i stvarni ljudi koji iznose svoja iskustva, pa se time može povećati razina vjerovanja.

Jedanaesto pitanje istražuje koliko vlastito mišljenje utječe na odluku ispitanika o kupnji pojedinog proizvoda.

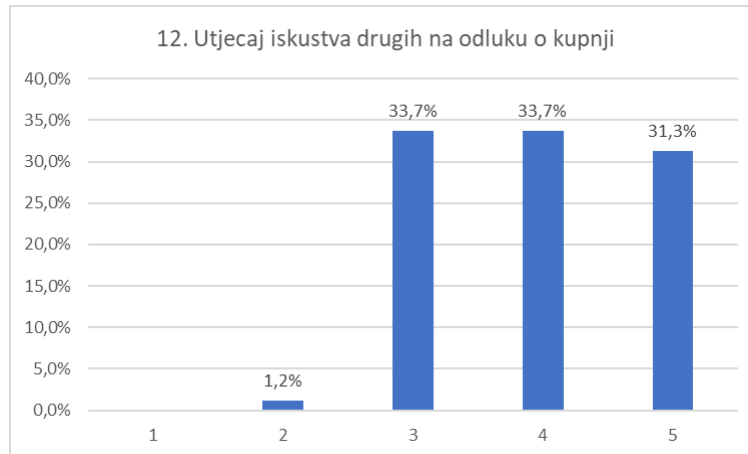


Graf 11: Utjecaj vlastitog mišljenja na odluku o kupnji
Izvor: Autorica

Ponuđen je niz od 1 do 5, gdje je 1 predstavlja ne utječe, a 5 puno utječe. 66,3% (55 osoba) je označilo da puno utječe, 25,3% (21 osoba) odgovorilo je da utječe, ali ne toliko puno, a 8,4%

(7 osoba) odgovorilo je da srednje utječe. Potrošači se najviše oslanjaju i najviše vjeruju samima sebi, odnosno svom prethodnom iskustvu i stvorenom mišljenju, te na temelju njega donose odluku o kupnju.

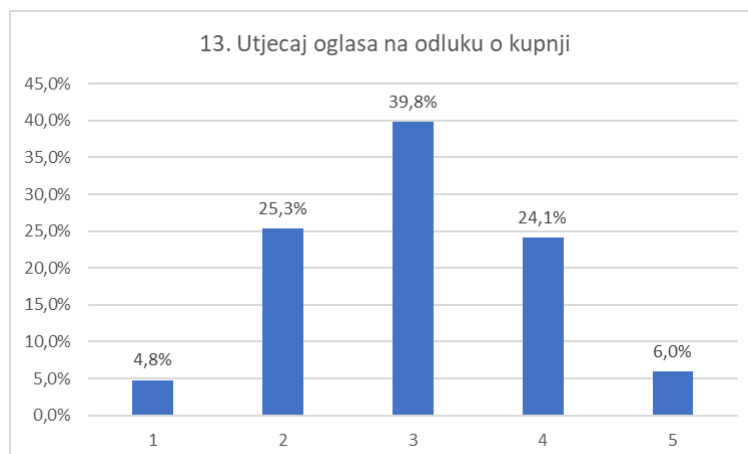
Dvanaesto pitanje istražuje koliko iskustvo drugih utječe na odluku ispitanika o kupnji pojedinog proizvoda.



Graf 12: Utjecaj iskustva drugih na odluku o kupnji
Izvor: Autorica

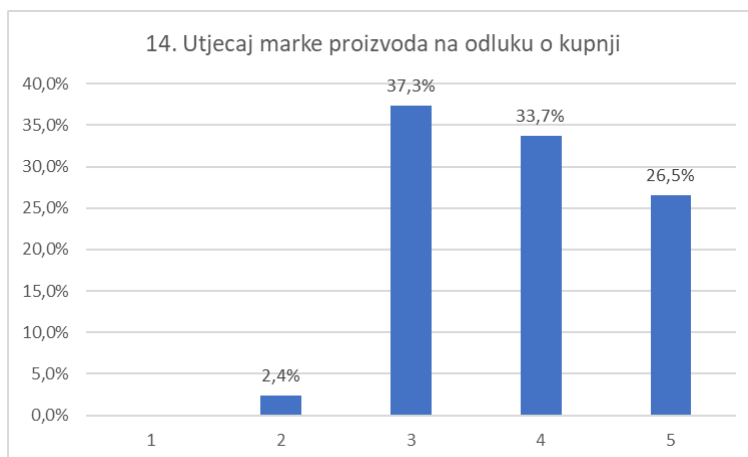
Ponudjen je niz od 1 do 5, gdje je 1 predstavlja ne utječe, a 5 puno utječe. 31,3% (26 osoba) odgovorilo je da puno utječe, 33,7% (28 osoba) da utječe, te isto toliko da srednje utječe. Tek 1,2% (1 osoba) smatra da ne utječe. Već kod desetog pitanja vidimo da skoro svi ispitanici više vjeruju iskustvu drugih od oglasa, te se ovim pitanjem potvrđuje da kod skoro svih ispitanika iskustvo drugih ima jako velik utjecaj.

Trinaesto pitanje istražuje koliko oglas utječe na odluku ispitanika o kupnji pojedinog proizvoda.



Graf 13: Utjecaj oglasa na odluku o kupnji
Izvor: Autorica

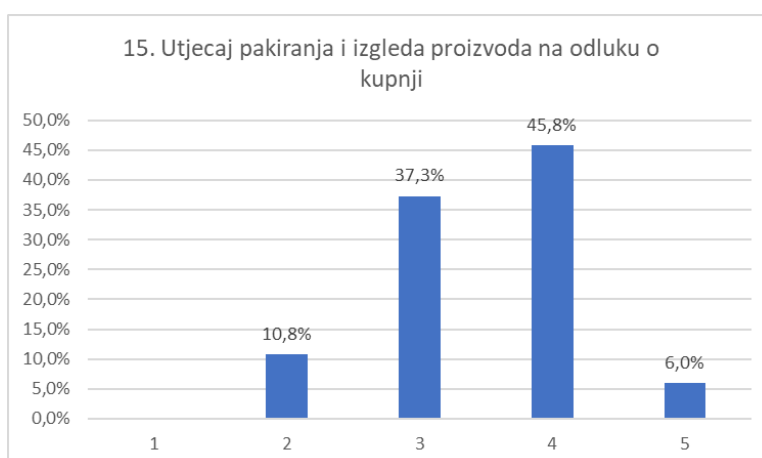
Ponuđen je niz od 1 do 5, gdje je 1 predstavlja ne utječe, a 5 puno utječe. Oglas kod odluke o kupnji ima srednji utjecaj kod 39,8% (33 osoba) ispitanika, na 24,1% (20 osoba) utječe, a na 6% (5 osoba) puno utječe. Oglas ne utječe na 25,3% (21 osoba), a uopće ne utječe na 4,8% (4 osobe). Potrošači pokazuju neku vrstu nepovjerenja prema oglasima i oni manjom mjerom utječu na odluke, ali ne tolikom mjerom koliko utječu iskustvo drugih i vlastito mišljenje. Četrnaesto pitanje istražuje koliko marka proizvoda utječe na odluku ispitanika o kupnji pojedinog proizvoda.



Graf 14: Utjecaj marke proizvoda na odluku o kupnji
Izvor: Autorica

Ponuđen je niz od 1 do 5, gdje je 1 predstavlja ne utječe, a 5 puno utječe. Na 37,3% (31 osoba) marka ima srednji utjecaj kod donošenja odluke o kupnji dok na 33,7% utječe, a na 26,5% puno utječe. Vrlo je bitno za proizvođača da pozicionira svoju marku u svijesti potrošača kao onu poželjniju i bolju od konkurencije.

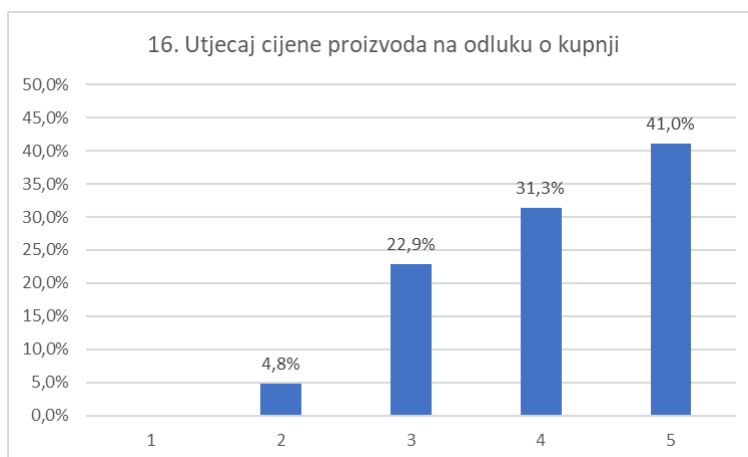
Petnaesto pitanje istražuje koliko pakiranje i izgled proizvoda utječu na odluku ispitanika o kupnji pojedinog proizvoda.



Graf 15: Utjecaj pakiranja i izgleda proizvoda na odluku o kupnji
Izvor: Autorica

Ponuđen je niz od 1 do 5, gdje je 1 predstavlja ne utječe, a 5 puno utječe. Na odluku o kupnji kod ispitanika pakiranje i izgled pakiranja dosta utječe. Na 37,3% (31 osoba) srednje utječe, na 45,8% (38 osoba) utječe i na 6% (5 osoba) puno utječe. Tek za 10,8% (9 osoba) ne utječe. Očekivano je da na potrošače djeluje izgled proizvoda - boja pakiranja ili veličina, da zelenu boju hrane prije percipiraju kao zdravija, te da upravo zbog toga proizvođači moraju obraćati pozornost kakva su pakiranja njihovih proizvoda i da određena kategorija proizvoda ima boju koja joj najviše odgovara.

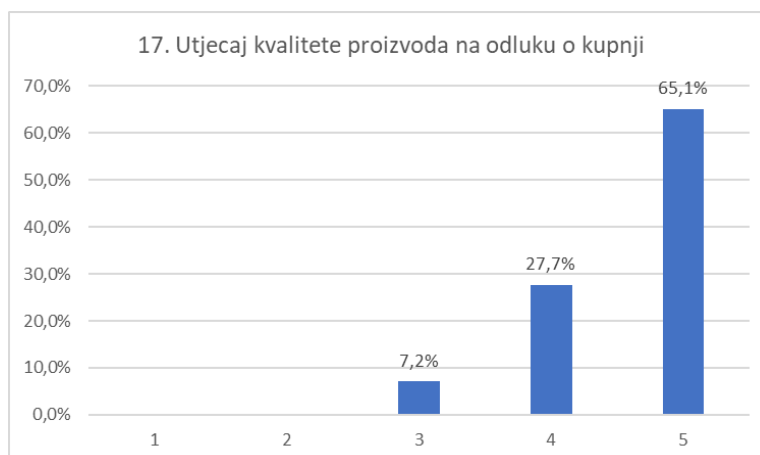
Šesnaesto pitanje istražuje koliko cijena proizvoda utječe na odluku ispitanika o kupnji pojedinog proizvoda.



Graf 16: Utjecaj cijene proizvoda na odluku o kupnji
Izvor: Autorica

Ponuđen je niz od 1 do 5, gdje je 1 predstavlja ne utječe, a 5 puno utječe. Za 41% ispitanika (34 osobe) cijena puno utječe na odluku o kupnji proizvoda. Za 31,3% (26 osoba) utječe, a za 22,9% (19 osoba) srednje utječe. Cijena je bitna jer su ljudi finansijski osjetljivi, ovisno o primanja kupuju proizvode iz raznih cjenovnih razreda, no općenito čovjek uvijek poseže za jeftinijim rješenjima i proizvodima, te kupuje na sniženjima kako bi uštedio kada može.

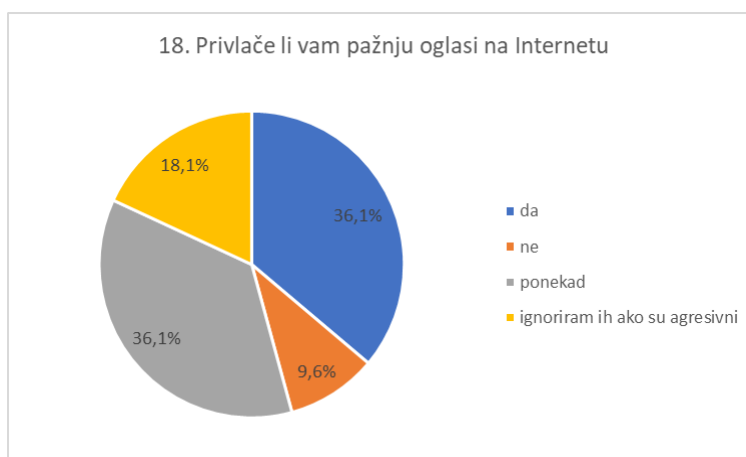
Sedamnaesto pitanje istražuje koliko kvaliteta proizvoda utječe na odluku ispitanika o kupnji pojedinog proizvoda.



Graf 17: Utjecaj kvalitete proizvoda na odluku o kupnji
Izvor: Autorica

Ponudjen je niz od 1 do 5, gdje je 1 predstavlja ne utječe, a 5 puno utječe. Čak 65,1% (54 osobe) odgovorilo je da kvaliteta puno utječe, 27,7% (23 osobe) da utječe, a tek 7,2% (6 osoba) da srednje utječe. Potrošač kada kupuje proizvod, očekuje i određenu kvalitetu. On već određene marke percipira kvalitetnijima od drugih pa je važno za proizvođače da se u svijesti potrošača pozicioniraju kao kvalitetnijima od konkurencije.

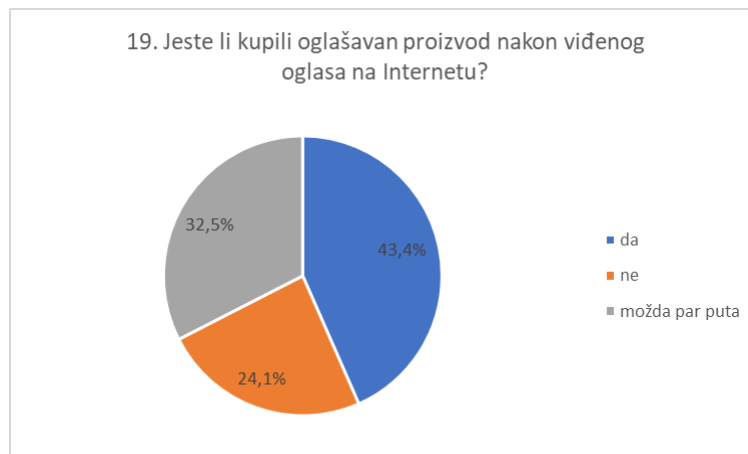
Osamnaesto pitanje istražuje privlače li oglasi na Internetu pažnju ispitanika.



Graf 18: Privlačenje pažnje oglasa na Internetu
Izvor: Autorica

Za 36,1% (30 osoba) ispitanika oglasi na Internetu privlače pažnju, te za isto toliko ponekad privlače pažnju. 18,1% (15 osoba) ignorira oglas ako je agresivan. Na internetu postoji više vrsta oglašavanja, što je spomenuto u radu. Neki oglasu iskaču i čitatelje živciraju u trenutku čitanja vijesti na portalima, neki su zanimljivi i privuku pažnju.

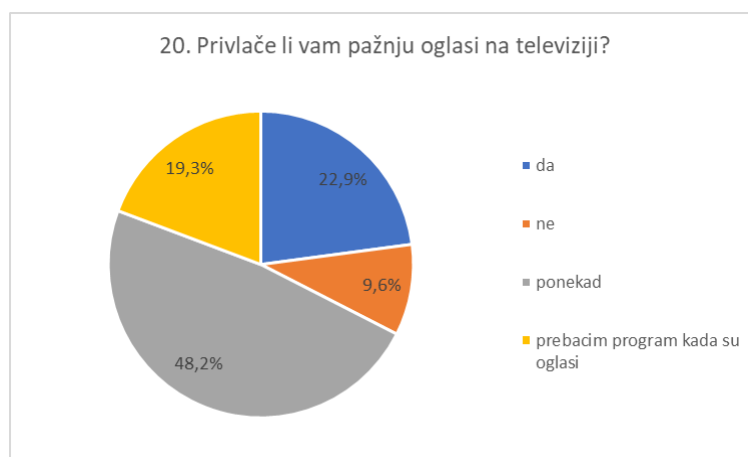
Devetnaesto pitanje istražuje jesu li ispitanici kupili oglašavan proizvod nakon viđenog oglasa na Internetu.



Graf 19: Kupnja oglašavanog proizvoda na Internetu
Izvor: Autorica

43,4% (36 osoba) kupilo je oglašavan proizvod, 32,5% (27 osoba) kupilo je par puta, a 24,1% (20 osoba) nikada nije kupilo oglašavan proizvod. Oglasi na Internetu mogu voditi na web stranice, direktno u online trgovinu i potrošač se vrlo brzo može odlučiti na kupnju. Ako oglas privuče pažnju, u samo dva klika kupnja može biti izvršena što doprinosi brzini donošenja odluke o kupnji u tom trenutku.

Dvadeseto pitanje istražuje privlače li oglasi na televiziji pažnju ispitanika.

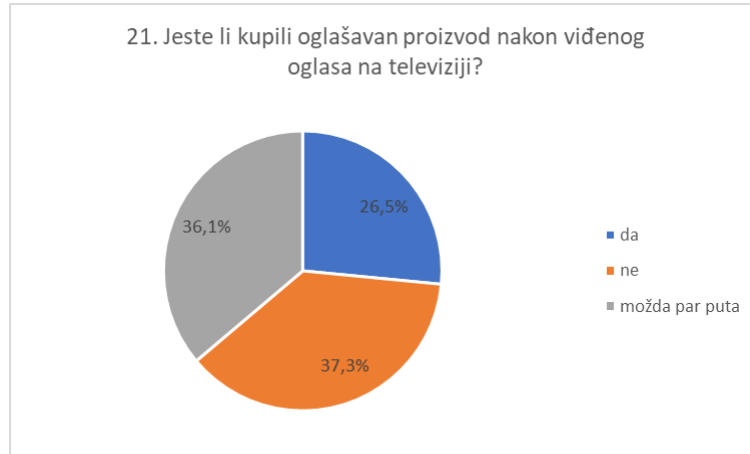


Graf 20: Privlačenje pažnje oglasa na televiziji
Izvor: Autorica

Oglasi na televiziji privlače pažnju 22,9% ispitanika (19 osoba), a ponekad privlače pažnju 48,2% (40 osoba). Na jednom od prethodnih pitanja vidljivo je da je televizija drugi najkorišteniji medij. Televizijski oglasi lako privuku pažnju, s audio i video efektom,

zanimljivom porukom i glumcima. Teško je izbjeći oglas na televiziji s obzirom da tv programi istovremeno prikazuju oglase.

Dvadeset i prvo pitanje istražuje jesu li ispitanici kupili oglašavan proizvod nakon viđenog oglasa na televiziji.



Graf 21: Kupnja oglašavanog proizvoda na televiziji
Izvor: Autorica

37,3% (31 osoba) nije kupila proizvod nakon što je vidjela oglas na televiziji, a 26,5% (22 osobe) kupilo je proizvod. 36,1% (30 osoba) kupilo je proizvod možda par puta. Na televizijskom oglasu potrošač dobiva manje informacija od onog na Internetu, duži je proces kupovine, kupovina nije moguća u tom trenutku i zato je manji postotak onih koji kupuju proizvod nakon viđenog oglasa na televiziji.

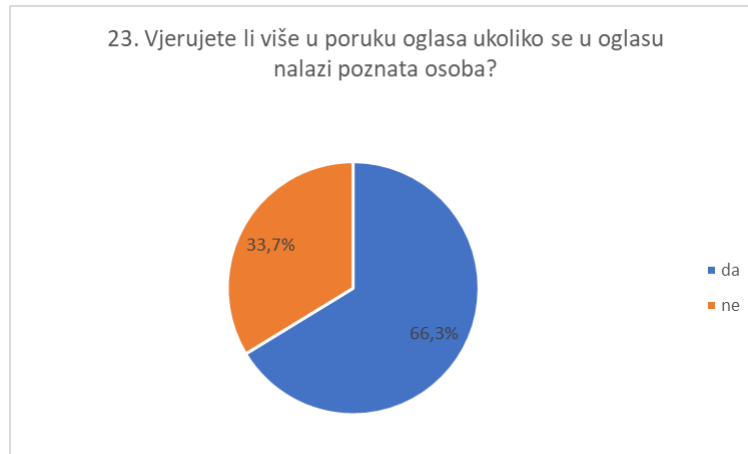
Dvadeset i drugo pitanje istražuje misle li ispitanici da su svakodnevno okruženi s previše oglasa u medijima.



Graf 22: Okruženost oglasima u svakodnevnicu
Izvor: Autorica

74 osoba (89,2%) smatra da je okruženo s previše oglasa, a manji broj, 9 osoba (10,8%) smatra da nije. S obzirom na Internet, televiziju, radio, vanjsko oglašavanje, i ostale medije s kojima je većina ljudi svakodnevno okružena, odgovori su očekivani.

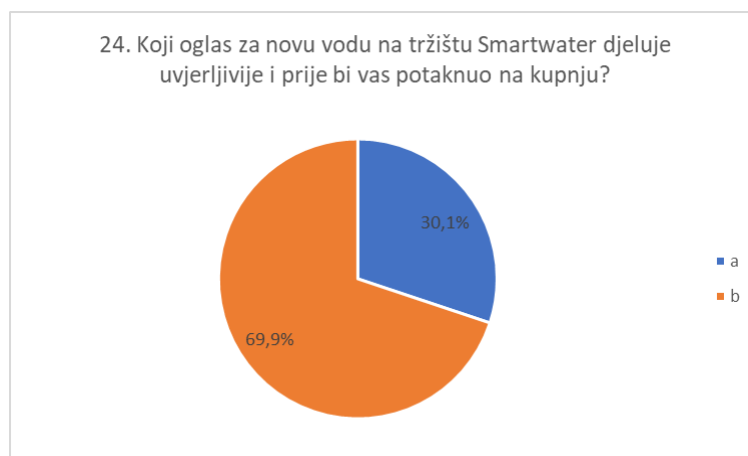
Dvadeset i treće pitanje istražuje vjeruju li ispitanici više u poruku oglasa ukoliko se u oglasu nalazi poznata osoba.



Graf 23: Vjerovanje u poruku oglasa ukoliko se u njemu nalazi poznata osoba
Izvor: Autorica

Većina ispitanika, 66,3% (njih 55) vjeruje više u oglas ukoliko se u oglasu nalazi poznata osoba, a njih 33,7% (28 osoba). Rezultati su očekivani s obzirom da ljudi kada vide da poznata osoba nešto oglašava razmišljaju da i ta osoba taj proizvod koristi, da je dobar ako ga ona oglašava, možda cijeni i voli tu poznatu osobu, pa automatski i respektira više oglas.

Dvadeset i četvrto pitanje istražuje koji oglas od dva ponuđena ispitanicima djeluje uvjerljivije i prije bi ih potaknuo na kupnju.

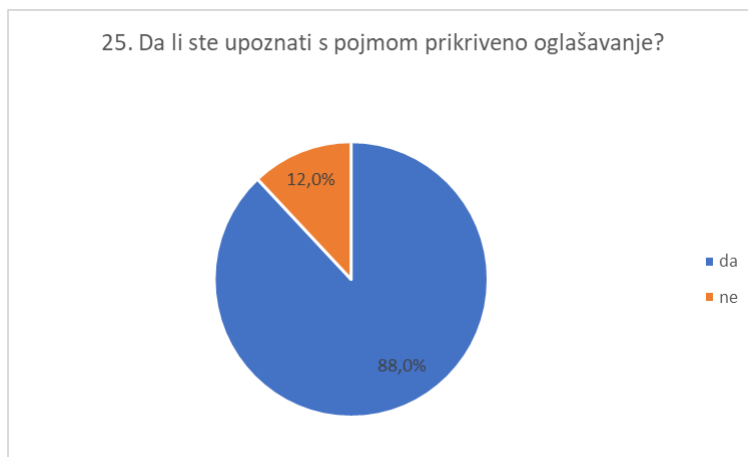


Graf 24: Uvjerljivost oglasa
Izvor: Autorica

Ispitanicima su ponuđena dva oglasa za novu vodu na tržištu Smartwater. U jednom oglasu nalazi se boca vode i poruka, a u drugom boca vode i glumica Jennifer Aniston. Većina

ispitanika, njih 69,9% (58 osoba) odabralo je oglas u kojem je poznata glumica, a 30,1% (25 osoba) oglas u kojem je samo boca vode i poruka. Kako se radi o novom proizvodu i to vodi, potrošača treba nagovoriti da proba i vidi zašto je ta voda drugačija, a glumica u oglasu poručuje da je to nešto dobro i nešto što treba probati, pa i ispitanici u većem broju odabiru oglas u kojem je poznata glumica.

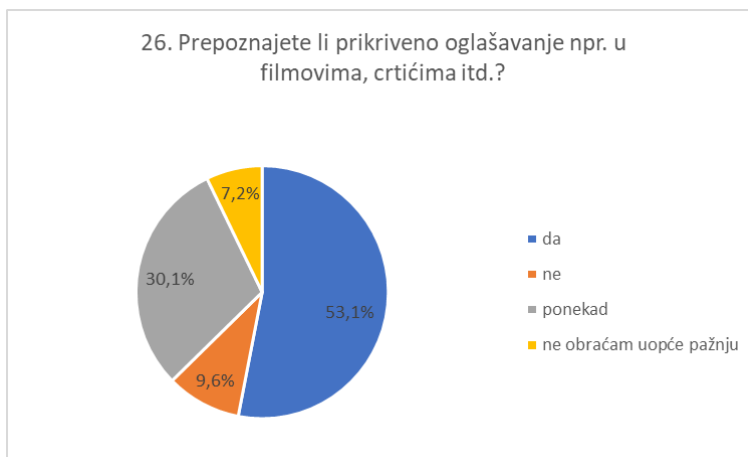
Dvadeset i peto pitanje istražuje jesu li ispitanici upoznati s pojmom prikriveno oglašavanje.



Graf 25: Upoznatost s pojmom prikriveno oglašavanje
Izvor: Autorica

Većina ispitanika, njih 88% (73 osobe) upoznato je s pojmom prikriveno oglašavanje, a manji postotak 12% nije. Očekivani odgovor s obzirom da su potrošači sve informiraniji i više razumiju vrste oglašavanja i pojmove vezane uz oglašavanje.

Dvadeset i šesto pitanje istražuje prepoznaju li ispitanici prikriveno oglašavanje u filmovima, crticiima, itd.



Graf 26: Prepoznavanje prikrivenog oglašavanja
Izvor: Autorica

Ispitanici prepoznaju prikriveno oglašavanje, njih čak 53,1% (44 osobe), a 30,1% (25 osoba) ponekad prepoznaju. Danas su potrošači informiraniji o oglašavanju pa s lakoćom prepoznaju da se radi o prikrivenom oglašavanju.

Dvadeset i sedmo pitanje istražuje može li prikriveno oglašavanje utjecati na odluku o kupnji ispitanika.



Graf 27: Utjecaj prikrivenog oglašavanja na odluku o kupnji
Izvor: Autorica

54,3% ispitanika (45 osoba) odgovorilo je da ponekad može utjecati na odluku o kupnji, 8,4% (7 osoba) da može utjecati, a 37,3% (31 osoba) da ne može utjecati. Potrošači možda nesvjesno požele proizvod koji su vidjeli u nekom filmu ili crtiću, kod kupovine prepoznaju tu marku proizvoda što svjesno ili nesvjesno utječe na odluku o kupnji.

15. ZAKLJUČAK

Sve postavljene hipoteze mogu se nakon provedenog istraživanja potvrditi. Prva hipoteza glasila je *Internetski oglas učinkovitiji je od televizijskog*. S obzirom da je proizvod nakon viđenog oglasa na Internetu kupilo 43,4% ispitanika, dok je 26,5% ispitanika kupilo proizvod nakon viđenog oglasa na televiziji. Internet koriste svi, svakim danom sve više, te on predstavlja direktnu vezu kupac-proizvođač. Oglas na Internetu se postavlja ciljano, moguće je doprijeti do ciljane publike preko remarketinga, odnosno praćenja pretraživanja i posjeta web stranicama. Druga hipoteza glasila je *Potrošači više vjeruju u poruku oglasa ako se u njemu nalazi poznata osoba*. Također se prihvaća s obzirom da je 66,3% ispitanika na pitanje vjeruju li više u poruku oglasa ukoliko se u oglasu nalazi poznata osoba odgovorilo sa potvrdnim odgovorom. Na sljedeće pitanje kod odabira koji im oglas za novu vodu djeluje uvjerljivije, njih 69,9% odabralo je oglas u kojem se nalazi poznata osoba.

Treća hipoteza glasila je *Potrošači obično prepoznaju prikriveno oglašavanje*. Prihvaćena je s obzirom da su ispitanici odgovorili da njih 53,1% prepoznaje prikriveno oglašavanje, a njih 30,1% ponekad prepoznaje. Potrošači su sve informiraniji, lakše i brže dobivaju informacije, upućeni su u značenje prikrivenog oglašavanja, te ga prepoznaju u filmovima, serijama i slično. S obzirom da ga prepoznaju, samim time su i pod njegovim utjecajem, svjesnim ili nesvjesnim.

Na potrošače utječe mnogo faktora, a na proizvođačima je da se u svijesti potrošača pozicioniraju kao marka koja je bolja od konkurencije, što cjenovno, što kvalitetom. Zadovoljan potrošač podijelit će iskustvo sa drugima i to će rezultirati novim kupcima. Još uvijek ljudi najviše vjeruju sebi i iskustvu bližnjih, a oglasima pristupaju sa dozom nepovjerenja. Poduzeća u oglase uključuju poznate osobe i osobe slične ciljnoj publici s kojima se potrošači mogu poistovjetiti kako bi podigli razinu povjerenja. Prikriveno oglašavanje na ljude djeluje, iako se javljaju pitanja njegove neetičnosti.

Preporuka je da se istraživanje provede na većem broju ispitanika. Anketa je bila otvorena 15 dana te ju zadnjih pet dana nijedna osoba nije ispunila, tako da je anketa završena sa 83 ispitanika. Bilo bi poželjno da je istraživanje provedeno na više ispitanika, barem nešto više od 100.

16. LITERATURA

Knjige

- Keller, G., *Promocija, materijal za izučavanje*. Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002.
- Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, 2003.
- Kesić T., *Marketinška komunikacija*. MATE, Zagreb, 1997.
- Kesić T., *Ponašanje potrošača*. Opinio, Zagreb, 2006.
- Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: *Osnove marketinga*. MATE, Zagreb, 2006.
- Kotler P., Keller K. L., *Upravljanje marketingom*. MATE. Zagreb, 2008.
- Milas G., *Psihologija marketinga*. Target d.o.o. Zagreb, 2007.
- Schiffman L. G. i Kanuk L. L., *Ponašanje potrošača*. MATE, Zagreb, 2004.

Članci

- Ferenčić M., (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Praktični menadžment, Vol. 3 No. 5, 2012. str. 42-46
- Hurwitz D., The Evolution of IMC,
https://www.academia.edu/16625564/The_Evolution_of_IMC

Internet

- Facebook korisnici <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453>, pristupljeno: 4.01.2019.
- Emocionalni apel <https://thevisualcommunicationguy.com>, pristupljeno: 21.12.2019.
- Negativni apel <http://mojzagreb.info/zagreb/hrvatska/statistika-recesija-podigla-razinu-prometne-sigurnosti>, pristupljeno: 21.12.2019.
- Komparativni apel <https://www.hongkiat.com/blog/battle-of-the-brands-pepsi-vs-coke-advertisements/>, pristupljeno: 21.12.2019.
- Izravni apel <https://extremeintimo.com/hr/news>, pristupljeno: 22.12.2019.
- Apel na stil života <https://www.pinterest.com/pin/14847873748223096/?lp=true>, pristupljeno: 22.12.2019.
- Apel na podsvjesne motive <https://twistedstifter.com/2011/08/20-clever-logos-with-hidden-symbolism/>, pristupljeno: 22.12.2019.
- Apel na imidž <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/31816570/apple-watch-why-its-set-at-1009>, pristupljeno: 22.12.2019.

Apel na seks

<https://i.pinimg.com/originals/02/a8/e8/02a8e840eefc980813cd3ff39c7df8e0.jpg>,

pristupljeno: 28.12.2019.

Apel na humor <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/15/the-humor-appeal-advertising/>, pristupljeno: 28.12.2019.

17. POPIS SLIKA I GRAFOVA

Slike:

Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba.....	4
Slika 2: Model 5 razina procesa donošenja odluke o kupnji.....	12
Slika 3: Jednostavni model komunikacije AIDA.....	14
Slika 4: Prosječan broj racionalnih/emocionalnih apela u odnosu na oglase u više zemalja...20	
Slika 5: Primjer emocionalnog apela.....	20
Slika 6: Primjer negativnog apela.....	21
Slika 7: Primjer komparativnog apela.....	21
Slika 8: Primjer izravnog apela.....	22
Slika 9: Primjer apela na stil života.....	23
Slika 10: Primjer apela usmjerenog na podsvjesne motive.....	24
Slika 11: Primjer apela na imidž.....	25
Slika 12: Primjer apela na seks.....	26
Slika 13: Primjer apela na humor.....	27
Slika 14: Odabrani oglašavački apeli.....	28

Grafovi:

Graf 1: Spol ispitanika.....	31
Graf 2: Dob ispitanika.....	32
Graf 3: Mjesečna primanja ispitanika.....	32
Graf 4: Radni status ispitanika.....	33
Graf 5: Obraćanje pažnje na oglas.....	33
Graf 6: Gdje ispitanici najbrže primijete oglas.....	34
Graf 7: Provođenje vremena ispitanika na Internetu i gledajući televiziji.....	34
Graf 8: Utjecaj oglasa na kupnju oglašavanog proizvoda.....	35
Graf 9: Utjecaj oglasa na istraživanje informacija o proizvodu.....	35
Graf 10: Vjerovanje oglasu i iskustvu prijatelja i obitelji.....	36
Graf 11: Utjecaj vlastitog mišljenja na odluku o kupnji.....	36
Graf 12: Utjecaj iskustva drugih na odluku o kupnji.....	37
Graf 13: Utjecaj oglasa na odluku o kupnji.....	37
Graf 14: Utjecaj marke proizvoda na odluku o kupnji.....	38
Graf 15: Utjecaj pakiranja i izgleda proizvoda na odluku o kupnji.....	38

Graf 16: Utjecaj cijene proizvoda na odluku o kupnji.....	39
Graf 17: Utjecaj kvalitete proizvoda na odluku o kupnji.....	40
Graf 18: Privlačenje pažnje oglasa na Internetu.....	40
Graf 19: Kupnja oglašavanog proizvoda na Internetu.....	41
Graf 20: Privlačenje pažnje oglasa na televiziji.....	41
Graf 21: Kupnja oglašavanog proizvoda na televiziji.....	42
Graf 22: Okruženost oglasima u svakodnevnici.....	42
Graf 23: Vjerovanje u poruku oglasa ukoliko se u njemu nalazi poznata osoba.....	43
Graf 24: Uvjerljivost oglasa	43
Graf 25: Upoznatost s pojmom prikriveno oglašavanje.....	44
Graf 26: Prepoznavanje prikrivenog oglašavanja.....	44
Graf 27: Utjecaj prikrivenog oglašavanja na odluku o kupnji.....	45

PRILOG – ANKETA

1. Vaš spol:
 - a) Ž
 - b) M

2. Vaša dob:
 - a) 18-24
 - b) 25-34
 - c) 35-44
 - d) 45-54
 - e) 55-64
 - f) ≥ 65

3. Koliko iznose vaša mjesečna primanja?
 - a) do 2.500 kn
 - b) 2.501-4.500 kn
 - c) 4.501-7.000 kn
 - d) 7.001-10.000 kn
 - e) više od 10.000 kn

4. Vaš radni status:
 - a) student
 - b) učenik
 - c) zaposlen
 - d) nezaposlen
 - e) umirovljenik

5. Obraćate li pažnju na oglase?
 - a) da
 - b) ne
 - c) ponekad

6. Gdje oglas najbrže primjetite?

- a) televizija
- b) Internet
- c) časopisi, novine
- d) radio
- e) plakati

7. Provodite li više vremena na Internetu ili gledajući televiziju?

- a) na Internetu
- b) gledajući televiziju

8. Utječe li oglas na vašu kupnju u smislu da vas potakne na kupnju oglašavanog proizvoda?

- a) da
- b) ne
- c) ponekad

9. Utječe li oglas na vas tako da vas potakne da istražite više o tom proizvodu/marki na njihovoj web stranici?

- a) da
- b) ne
- c) ponekad

10. Vjerujete li više oglasu ili iskustvu prijatelja i obitelji o tom proizvodu?

- a) oglasu
- b) iskustvu prijatelja i obitelji
- c) ni jednom ni drugom

11. Označite na skali koliko vlastito mišljenje utječe na vašu odluku o kupnji pojedinog proizvoda (skala od 1 do 5, gdje 1 znači ne utječe, a 5 znači puno utječe):

ne utječe 1 2 3 4 5 puno utječe

12. Označite na skali koliko iskustvo drugih utječe na vašu odluku o kupnji pojedinog proizvoda (skala od 1 do 5, gdje 1 znači ne utječe, a 5 znači puno utječe):

ne utječe 1 2 3 4 5 puno utječe

13. Označite na skali koliko oglas utječe na vašu odluku o kupnji pojedinog proizvoda (skala od 1 do 5, gdje 1 znači ne utječe, a 5 znači puno utječe):

ne utječe 1 2 3 4 5 puno utječe

14. Označite na skali koliko marka proizvoda utječe na vašu odluku o kupnji pojedinog proizvoda (skala od 1 do 5, gdje 1 znači ne utječe, a 5 znači puno utječe):

ne utječe 1 2 3 4 5 puno utječe

15. Označite na skali koliko pakiranje i izgled proizvoda utječu na vašu odluku o kupnji pojedinog proizvoda (skala od 1 do 5, gdje 1 znači ne utječe, a 5 znači puno utječe):

ne utječe 1 2 3 4 5 puno utječe

16. Označite na skali koliko cijena proizvoda utječe na vašu odluku o kupnji pojedinog proizvoda (skala od 1 do 5, gdje 1 znači ne utječe, a 5 znači puno utječe):

ne utječe 1 2 3 4 5 puno utječe

17. Označite na skali koliko kvaliteta proizvoda utječe na vašu odluku o kupnji pojedinog proizvoda (skala od 1 do 5, gdje 1 znači ne utječe, a 5 znači puno utječe):

ne utječe 1 2 3 4 5 puno utječe

18. Privlače li vam pažnju oglasi na Internetu (Facebook oglas, Instagram oglas, oglasi na portalima s vijestima i slično)?

a) da

b) ne

c) ponekad

d) ignoriram ih ako su agresivni

19. Jeste li kupili oglašavan proizvod nakon viđenog oglasa na Internetu (Facebook oglas, Instagram oglas, oglasi na portalima s vijestima i slično)?

a) da

b) ne

c) možda par puta

20. Privlače li vam pažnju oglasi na televiziji?

- a) da
- b) ne
- c) ponekad
- d) prebacim program kada su oglasi

21. Jeste li kupili oglašavan proizvod nakon viđenog oglasa na televiziji?

- a) da
- b) ne
- c) možda par puta

22. Smatrate li da ste svakodnevno okruženi s previše oglasa u svim medijima?

- a) da
- b) ne

23. Vjerujete li više u poruku oglasa ukoliko se u oglasu nalazi poznata osoba?

- a) da
- b) ne

24. Koji oglas za novu vodu na tržištu Smartwater djeluje uvjerljivije i prije bi vas potaknuo na kupnju?

a)



b)



25. Da li ste upoznati s pojmom prikriveno oglašavanje?

- a) da
- b) ne

26. Prepoznajete li prikriveno oglašavanje npr. u filmovima, crtićima itd.?

- a) da
- b) ne
- c) ponekad
- d) ne obraćam uopće pažnju

27. Može li prikriveno oglašavanje utjecati na vašu odluku o kupnji?

- a) da
- b) ne
- c) ponekad



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Ana Talan (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA DONOŠENJE ODLUKE POTROŠAČA (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)

Ana Talan

(vlastoručni potpis)

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

Ja, Ana Talan (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA DONOŠENJE ODLUKE POTROŠAČA (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)

Ana Talan

(vlastoručni potpis)