

Istraživanje učinaka marketinškog komuniciranja

Plantak, Vedran

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:735376>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

VEDRAN PLANTAK

**ISTRAŽIVANJE UČINAKA MARKETINŠKOG
KOMUNICIRANJA**

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

VEDRAN PLANTAK

ISTRAŽIVANJE UČINAKA MARKETINŠKOG KOMUNICIRANJA

ZAVRŠNI RAD

JMBAG: 0303066795, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, srpanj, 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Vedran Plantak, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, kolovoz , 2020. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, Vedran Plantak dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Istraživanje učinaka marketinškog komuniciranja“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SAŽETAK

Važnost teme završnog rada „Istraživanje učinaka marketinškog komuniciranja“ ogleda se u opstanku poduzeća na današnjem tržištu mnogobrojne konkurencije. Održavanje koraka s konkurencijom ili stjecanje prednosti jedni su od najvažnijih čimbenika. Sve više kompanija na tržištu nudi iste ili slične proizvode, stoga je bitno istaknuti se marketinškom kampanjom koja je na najbolji način usmjerena prema ciljanoj skupini. Kontinuirano istraživanje, planiranje, praćenje i analiziranje marketinške komunikacije postaje sve važnije i složenije za sve sudionike na tržištu. Kako bi poduzeća uspjela ostati u koraku s današnjim tržištem i potražnjom koji su u konstantnim promjenama, izbor dobre marketinške strategije može biti put do uspjeha. Osim važnosti marketinške komunikacije, svrha rada jest pokazati i njezin učinak na poticaj potrošača u kupovini. Cilj rada je pobliže objasniti sam pojam i značenje marketinškog komuniciranja, vrste marketinškog komuniciranja i njihov učinak na potrošače. Rad se temelji na prikupljanju primarnih i sekundarnih podataka. Primarni podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika, dok su sekundarni prikupljeni iz stručne i znanstvene literature, članaka iz online repozitorija i internetskih izvora.

Ključne riječi: marketing, komunikacija, učinkovitost, mjerenje

ABSTRACT

The importance of topic of the final paper „ The research of the effects of marketing communication“ is being reflected in the endurance of the company in a market of numerous competition. Keeping in touch with the competitors or gaining an advantage are one of the most important factors. More and more companies are offering same or similar products, so it's very important to distinguish itself with marketing campaign which is directed to marked group. Repeated research, planning,tracking and analysis marketing communication is becoming more and more important and complex for every market participants. To keep companies in touch with today's market which is constantly changing, alternative choice can be of great importance. Besides market communication, the purpose of this paper is to show its effect of stimulating consumers into buying something. Paper is based on gathering the primary and secondary dana. Primary data is collected through survey questionnaire , while secondary dana is collected from professional and scientific literature, online articles and web pages.

Key words: marketing, communication, effectiveness, measuring

Sadržaj

1. UVOD	1
2. TEORIJSKE ODREDNICE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	3
1.1. Oblici marketinške komunikacije.....	3
1.1.1. Masovna komunikacija.....	3
1.1.2. Međusobna komunikacija.....	4
2.2. Vrste marketinške komunikacije.....	4
2.2.1. Oglašavanje	4
2.2.2. Izravna marketinška komunikacija	5
2.2.3. Unapređenje prodaje	6
2.2.4. Osobna prodaja	6
2.2.5. Publicitet	7
2.2.6. Internet marketing	7
2.3.7. Odnosi s javnostima.....	8
3. METODE TESTIRANJA KOMUNIKACIJSKIH UČINAKA	10
4. METODE MJERENJA KOMUNIKACIJSKIH UČINAKA - PREDTESTIRANJE	13
4.1. Generiranje i testiranje koncepcije	13
4.2. Testovi mišljenja i stavova	13
4.2.1. Imitiranje oglašavačkog medija	13
4.2.2. Test razumijevanja i reakcije.....	14
4.2.3. Žiri i sud potrošača.....	14
4.2.4. Test publike.....	14
4.2.6. Ocjena stavova	14
4.2.7. Twedov trodimenzionalni test.....	17
4.2.8. Test vrednovanja mišljenja i stavova.....	17
4.3. Psihološki testovi.....	17
4.3.1. Tahistoskop.....	18
4.3.2. Očna kamera	18
4.3.3. Psihogalvanometar	18
4.3.4. Pupilometar.....	18
4.4. Projektivne tehnike.....	18
4.4.1. Dubinski intervju.....	19

4.4.2. Asocijacije na riječi i kompletiranje rečenica	19
4.4.3. TAT test	19
4.5. Predtestiranje poruka za tiskane medije	20
4.5.1. Portfolio.....	20
4.5.2. Test čitljivosti.....	20
4.5.3. Lažna oglašavačka sredstva.....	20
4.6. Predtestiranje poruka za elektroničke medije.....	20
4.6.1. Kazališni testovi	21
4.6.2. On-air test	21
5. METODE MJERENJA KOMUNIKACIJSKIH UČINAKA - POSLIJETESTIRANJE	22
5.1. Poslijetestiranje tiskovnih medija.....	22
5.1.1. Test prepoznavanja.....	22
5.1.2. Test sjećanja	23
5.1.3. Mjerenje učinkovitosti promjene stava	23
5.2. Poslijetestiranja oglasa u elektroničkim medijima	24
5.2.1. Test prisjećanja dan – poslije.....	24
5.2.2. Test persuazivnosti poruke	24
5.2.3. Studija praćenja jednog izvora	25
5.2.4. Praćenje medija	25
6. ISTRAŽIVANJE UČINKA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	26
6.1. Metodologija istraživanja.....	26
6.2. Analiza rezultata istraživanja.....	29
7. ZAKLJUČAK.....	46
Literatura	47
Popis slika.....	50

1. UVOD

Današnja tržišta u konstantnim su promjenama. Utjecaji iz različitih okruženja mogu djelovati pozitivno, ali i negativno na organizaciju. Iz tog razloga bitno je da svaka organizacija reagira pravilno i na vrijeme na svaku nastalu promjenu. Ovdje dolazi do izražaja marketinška komunikacija u procesu stjecanja i zadržavanja konkurentske prednosti. Poslovni uspjeh ovisi o učinkovitosti komunikacije sa potencijalnim korisnicima jer uspješna komunikacija kreira i podiže svijest i interpretaciju brenda. Bez obzira na veličinu poduzeća, za prepoznatljivost njenog proizvoda ili usluge potrebna je pomno razrađena marketinška strategija, kako bi doprjela do ciljane skupine, zadovoljila njihove potrebe i predvidjela njihove daljnje zahtjeve. Dobro razumijevanje marketinške komunikacije pomaže organizaciji da istakne svoju ponudu na kreativan, upečatljiv i jedinstven način odabirom adekvatnih komunikacijskih kanala i metoda. Uspješna marketinška komunikacija ostvarit će prednost pred konkurencijom, povećat profit i prodaju, skratiti prodajni ciklus, te uštedjeti vrijeme i novac. Da se investicija u pravilnu marketinšku komunikaciju može višestruko vratiti, dokazuje se mjerenjem učinkovitosti marketinške komunikacije.

Predmet rada je marketinška komunikacija i mjerenje njene učinkovitosti. Cilj rada je opisati teorijske odrednice marketinške komunikacije, definirati vrste marketinške komunikacije i načine mjerenja njene učinkovitosti te provesti samostalno istraživanje na primjeru i interpretirati dobivene rezultate. Glavni izvori podataka nalaze se u knjigama čiji autori istražuju marketinšku komunikaciju. Za izradu prvog dijela rada koristi se deskriptivna, odnosno opisna metoda istraživanja. Opisani su pojmovi, pojave i događanja, te uzročno-posljedične veze kod marketinške komunikacije. Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu, te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza. Ova se metoda primjenjuje u početnoj fazi znanstvenog istraživanja, a ima veću vrijednost ako je jednostavno opisivanje povezano s objašnjenjima o uočenim važnijim obilježjima opisivanih činjenica, predmeta i procesa, njihovih zakonitosti i uzročnih veza te odnosa. Deskriptivna metoda istraživanja se primjenjuje kada želimo ocijeniti reakcije ciljane skupine na određeni problem, prognozirati neko događanje, opisati

osobine neke skupine ili istražiti stavove ciljanih skupina.¹ Za potrebe utvrđivanja ciljeva istraživanja u drugom djelu rada, anketnim upitnikom prikupljeni su primarni podaci. Nakon teorijskog pregleda sekundarnih podataka - stručnih i znanstvenih radova, članaka i drugih dostupnih izvora te obrade podataka provedenog istraživanja prikazani su i zaključci o značaju i marketinške komunikacije i mjerenju njene učinkovitosti. Struktura rada temeljena je na detaljnijem upoznavanju marketinške komunikacije i njenih učinka. Nakon upoznavanja sa teorijskim dijelom, provedeno je samostalno i osobno istraživanje putem anketnog upitnika. Rad sadrži pet poglavlja. Nakon uvoda koji nas upoznaje sa samom temom rada, opisane su teorijske odrednice marketinške komunikacije, odnosno njeni oblici. U idućem poglavlju pojašnjeni su načini mjerenja učinkovitosti marketinške komunikacije. Prilikom mjerenja učinkovitosti marketinške komunikacije istaknuta je važnost pretestiranja i poslijetestiranja te njihova podjela. Poglavlje „Metodologija i rezultati istraživanja“ sadrži vlastito istraživanje i interpretaciju dobivenih rezultata. Na kraju rada donesen je zaključak na temelju dobivenih rezultata i postojećih teorijskih izvora.

¹Unizd, http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/METODE_ZNANSTVENIH_ISTRANJA.pdf (pristupljeno 30.06.2020.)

2. TEORIJSKE ODREDNICE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Marketinška komunikacija podrazumijeva metode, načine i sam proces kojim poslovni subjekt na što kreativniji način prenosi poruke postojećim i potencijalnim kupcima o vlastitoj ponudi proizvoda i / ili usluga. Osnovni ciljevi komunikacije u marketingu su stvaranje i održavanje potražnje za proizvodima i / ili uslugama, te skraćivanje prodajnog ciklusa.²

1.1. Oblici marketinške komunikacije

Da bi se odvijala komunikacija potrebno je postojanje dvaju elementa: izvora i primatelja. Ti elementi predstavljaju elementarnu komunikacijsku jedinicu. Prvi tip takve komunikacije u marketingu je od usta do usta u neformalnoj situaciji i osobna prodaja kao oblik marketinške komunikacije sa ciljem izvršenja zadanog marketinškog cilja. Drugi oblik je masovna komunikacija. S aspekta broja sudionika u procesu komuniciranja i specifičnosti prijenosnika poruke, komunikacije se dijeli na masovnu i međusobnu komunikaciju.³

1.1.1. Masovna komunikacija

Masovna komunikacija je neizravna, budući da pošiljalac i primatelj komunikacijske poruke nisu izravno uključeni u proces komunikacije. Sadržaj masovne komunikacije prenosi se masovnim medijima koji su u mogućnosti prenijeti poruku velikom broju ljudi. Iako masovna komunikacija ima niz prednosti kao što su mogućnosti kontrole sadržaja poruke, medija komuniciranja, duljine izloženosti primatelja, moramo izdvojiti i njene nedostatke koji su: nemogućnost izravne reakcije primatelja, dosezanje samo dijela ciljane publike, veliki broj konkurentskih poruka i izbor posrednika selektivnih procesa.⁴ Mnogi naponi masovne komunikacije usmjereni su prema gerilskim marketinškim taktikama kako bi stvorili žamor. Ukoliko je gerilska metoda uspješno kreirana, poruka će se prenositi dalje među ljudima sama od sebe i na taj način se prikuplja još šira masa od očekivane.⁵

² Marketing Fancier Blog, <https://marketingfancier.com/marketinska-komunikacija-znacaj-strategija/> (pristupljeno: 25.06.2020.)

³ Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997. str. 94

⁴ Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997., str. 95

⁵ K.L.Keller, Kotler, P., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE d.o.o., 2014.str.487,488

1.1.2. Međusobna komunikacija

Međusobna komunikacija primarno se odvija unutar manjih ili većih grupa uz prisutnost pošiljatelja i primatelja informacije. Ta vrsta komunikacije najčešće određuje tko će kupovati određeni proizvod ili marku proizvoda. Osobna komunikacija najčešće se koristi u fazi vrednovanja i prihvatanja određenog proizvoda. Uz pomoć takve vrste komunikacije prodavatelj može na najefektivniji način stvoriti povjerenja kupca za određeni proizvod ili marku. Faktori od kojih zavisi efikasnost međusobne komunikacije većinom su ključni za ostvarivanje cilja pošiljatelja poruke. U te faktore ubrajamo: vrstu proizvoda, vrijednost inovacije u proizvodu, društveno značenje proizvoda, percipirani rizik i faza kupovne odluke.

Ukoliko se radi o skupom proizvodu koji se rijetko kupuje, informacije koje se šalju preko masovnih medija većinom nisu dovoljne te se pojedinac obraća osobnim izvorima za dodatne podatke. Iz tog razloga za pošiljatelje poruke ključno je procijeniti trebaju li se koristiti međusobnom ili masovnom komunikacijom.⁶

2.2. Vrste marketinške komunikacije

U poslovanju, bez obzira na veličinu tvrtke, za njenu uspješnost i prepoznatljivost prijeko je potrebna marketinška komunikacija. Jednostavno rečeno, dobro pogođena vrsta komunikacije i dozirana strategija trebala bi predvidjeti, zadovoljiti i identificirati zahtjeve potrošača.⁷

2.2.1. Oglašavanje

Iako postoji veći broj definicija za oglašavanje zadržat ćemo se na onoj u užem smislu koja glasi: „oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obavješćavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluga“.

Budući da je teško definirati što sve oglašavanje obuhvaća, zadržati ćemo se na osnovnim obilježjima koja pobliže određuju oglašavanje:

- a) Oglašavanje je plaćeni oblik promocije – Kad se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a osim toga nije plaćena, radi se o publicitetu. Na drugoj strani, oglašavanje je plaćeni oblik promocije i

⁶ Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997., str. 96

⁷ Privredni.hr, <https://privredni.hr/marketinska-komunikacija-je-kljuc-uspjeha> (pristupljeno 29.06.2020.)

njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih i ekonomskih učinaka.

- b) Prezentacija je neosobna – Kod oglašavanja se ne radi o izravnoj komunikaciji, već se odvija preko masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja
- c) Ideje proizvodi i usluge su ključni – Oglašavanje je zainteresirano za mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. U suvremenom oglašavanju znatno veći udio imaju banke, institucije, političke stranke, osiguravajući zavodi i slično.
- d) Poznati pošiljatelj poruke – Pošiljatelj poruke je u načelu poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same marketinške kampanje.⁸

Krajnji cilj oglašavanja jest prodaja proizvoda uz postizanje profita. Međutim, s aspekta cilja i vremena povrata uložених sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje
- Oglašavanje proizvoda ili institucija
- Kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka

Primarna potražnja odnosi se na kreiranje potražnje za generičkim proizvodom. Kreiranje primarne potražnje karakteristično je za proizvode koji se nalaze na početku životnog vijeka. Ključnu ulogu u toj početnoj fazi ima oglašavanje. Njegov cilj je upoznavanje najšire javnosti s obilježjima i prednostima proizvoda, uz nastojanje da se postigne prihvaćanje proizvoda. Horizontalna suradnja u oglašavanju primarne potražnje nastaje kad poduzeća ili trgovinske udruge odluče udružiti sredstva za promoviranje generičkog proizvoda. Selektivno oglašavanje usmjereno je oglašavanju određene marke i stvaranju preferencije za nju. Selektivno oglašavanje uglavnom slijedi primarno oglašavanje i vezano je za kasnije faze u životnom ciklusu proizvoda.⁹

2.2.2. Izravna marketinška komunikacija

Izravni marketing je izravna komunikacija s pažljivo odabranim pojedinačnim klijentima radi postizanja trenutačne reakcije.¹⁰ Izravni marketing jedno je od dinamičnijih područja suvremenoga marketinga. Riječ je o inovativnoj i alternativnoj metodi

⁸ Kesić T, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 236.-237.

⁹ Kesić T, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 236. – 241.

¹⁰ Armstrong G., Kotler, P., Saunders J., Wong V., *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o., 2006. str. 829.

korištenja marketinškog kanala koji pruža izravni kontakt proizvođača s potrošačem. U izravnom marketingu prodavač se koristi jednim ili više izravnih medija za predstavljanje proizvoda izvan prodavaonice. Neki od tih medija su: telefon, pošta, tisak, televizija, internet. Učinkovitost direktnog marketinga pojačava neposredna komunikacija proizvođača s kupcem. Time se ubrzava protok do potencijalnog kupca uz pomoć novih tehnologija, omogućujući proizvođaču da se brzo prilagođuje željama i potrebama kupaca.¹¹

2.2.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje sastoji se od kratkoročnih poticaja, uz pogodnosti koje se nude za određeni proizvod ili uslugu, kako bi se potaknula njihova prodaja. Glavni cilj unapređenja prodaje je poticanje potrošača da kupi odmah.¹² Oblici unapređenja prodaje usmjereni potrošačima su: uzorci, kuponi, premije, natječaji, povrati novca, popusti na cijenu, igre na sreću, rabati, bonus pakovanja te marketing događaja.

U SAD-u od svih proizvođača, njih 95% koristi kupone, oko 70% koristi uzorke novih proizvoda, od 35 do 77% koristi uzorke svih proizvoda, oko 80% koristi povrate novca i rabate, 70-ak % koristi popuste, 30-55% natječaje, oko 70% poklone te 50-80% njih koristi premije¹³

2.2.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja sastavni je dio marketinške komunikacije. Takva vrsta prodaje iznimno je važna, ali u praksi često zna biti zanemarena. Poduzeća često svoje napore usmjeravaju prema oglašavanju, odnosima s javnostima ili unapređenju prodaje. Osobna prodaja je vrlo značajan dio promocijskog miksa, jer u njoj prodavač nastoji potaknuti kupca da donese odluku. Jedino ulaganje za uspješnost ovakve vrste prodaje je ulaganje u zaposlenike. Vrlo je važno da zaposlenici budu ljubazni, strpljivi i educirani o svakom pojedinom proizvodu kako bi mogli na što uspješniji način motivirati ljude na kupnju.

¹¹ Hrčak, Dobrinić, D, S. Dvorski, T. Vranešević, Ekonomski pregled, *Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing*, Vol. 55 No. 7-8, 2004., str 627., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/16308>, (pristupljeno: 5.7.2020)

¹² G. Armstrong, P. Kotler, J. Saunders, V. Wong: *Osnove marketinga*, MATE d.o.o., 2006., Zagreb, str. 785, 786.

¹³ REFST, Žuljević, K., *Utjecaj izabranih aktivnosti unapređenja prodaje na ponašanja potrošača*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2018., str. 13, (pristupljeno: 30.6.2020.)

Osobna prodaja smatra se najefikasnijim oblikom promocije, jer se prodajno osoblje može prilagođavati samom kupcu tijekom prodajnog razgovora. To znači da tako može zadovoljiti individualne želje i potrebe.¹⁴

2.2.5. Publicitet

Publicitet možemo definirati kao besplatan oblik nazočnosti tvrtke, organizacije ili pojedinca u masovnim medijima odnosno kao poticanje potražnje za proizvodom i/ili uslugom tvrtke besplatnom objavom vijesti o proizvodu i /ili usluzi u medijima. Publicitet je dakle, neplaćeni oblik promocije, za razliku od oglašavanja, unapređenja prodaje, direktnog marketinga i osobne prodaje. To je ujedno i najčešće korištena tehnika odnosa s javnostima.

Svakoj tvrtki, organizaciji, i javnoj osobi od interesa je ostvariti što veću količinu pozitivnog publiciteta, odnosno izazvati izvore publiciteta da pišu o njima bez da se njihove aktivnosti naplaćuju. Karakteristika publiciteta je da se dopire do velikog broja ljudi putem masovnih medija poput tiska, televizije, radija i Interneta.

Isto tako, važno obilježje publiciteta je i komercijalni značaj vijesti (komercijalno važne vijesti imaju veći kredibilitet). Djelovanje publiciteta uočljivo je na dva načina. Pozitivan publicitet povećava kredibilitet i rezultira jačanjem povjerenja u tvrtku i njezine proizvode ili usluge. Time ujedno dovodi i do povećanja potražnje za proizvodima i/ili uslugama tvrtke. Druga vrsta publiciteta je negativan publicitet koji dovodi do opadanja kredibiliteta tvrtke i povjerenja u kvalitetu njezinih proizvoda i /ili usluga što u konačnici rezultira smanjenjem potražnje za proizvodima i/ili uslugama tvrtke. Primjere pozitivnih i negativnih vrsta publiciteta najviše se mogu uočiti u predizbornim kampanjama, ali i općenito kod političara i političkih stranaka.¹⁵

2.2.6. Internet marketing

Internet marketing je naziv za aktivnosti kojima je cilj oglašavanje proizvoda i usluga putem digitalnih medija. Brzim rastom digitalnog svijeta, internet postao temelj uspješne, globalne, marketinške kapanje. Internet marketing je ujedno i sve popularniji način oglašavanja poslovnih subjekata.

¹⁴ Poslovni-savjetnik.com, <https://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/vazno-je-svidjeti-se-kupcu> (pristupljeno: 27.06.2020.)

¹⁵ Profitiraj.hr, <https://profitiraj.hr/evo-sto-trebate-znati-o-publicitetu/> (pristupljeno: 29.06.2020.)

Brojna su strategije internet marketinga, a među najvažnijima nalaze se:

- a) Optimizacija sadržaja za tražilice - Optimizacija web stranice obuhvaća istraživanje ključnih riječi, analizu konkurencije, definiranje ciljanih korisnika, optimizaciju internih linkova te odredišnih stranica, uz praćenje Google-ovih smjernica za kreiranje linkova.
- b) Marketing sadržajem - Kreiranje originalnog, relevantnog i korisnog sadržaja, koji će lako privući pozornost kupaca te im na nenametljivi način predstaviti određene proizvode ili usluge.
- c) Marketing društvenih mreža – Oglašavanje putem Facebooka, Twittera, Instagrama i drugih društvenih
- d) Oglašavanje na tražilicama - oblik oglašavanja koji uključuje prezentaciju oglasa na prvim stranicama tražilica potencijalnim kupcima koji su zainteresirani za određeni proizvod ili uslugu
- e) E-mail marketing - uključuje slanje poruka na e-mail adresu korisnika koji su se unaprijed predbilježili na listu primatelja¹⁶

2.3.7. Odnosi s javnostima

Odnosi s javnostima predstavljaju komunikacijske oblike koji osiguravaju dugoročne ciljeve stvaranja pozitivnog imidža. Taj se imidž ostvaruje stjecanjem i zadržavanjem dobrih odnosa s različitim grupama publike kao što su: potrošači, zaposlenici, dobavljači, vlasnici dionica, vlada i sličnim formalnim grupama u društvu. Stručnjaci odnosa s javnostima trude se planiranim oblicima komunikacije postići bolje međusobne odnose sa internim i eksternim grupama koje su ključne za poslovanje tvrtke. Iako su odnosi s javnostima i publicitet slični zbog stjecanja imidža, bitno je razlikovati da za razliku od publiciteta, u odnose s javnostima tvrtke moraju ulagati u novčane i ljudske kako bi stekle što bolji rezultat dok se publicitet stvara sam ovisno o načinu poslovanja tvrtke.¹⁷

Osobe zadužene za odnose s javnošću koriste mnogobrojne instrumente. Direktori tvrtki sve češće moraju odgovarati na pitanja u medijima te držati govore na poslovnim događanjima. Javni nastupi na taj način mogu pomoći, ali i odmoći ugledu tvrtke. Jedno od često korištenih sredstva su posebni događaji koji obuhvaćaju sve od konferencije

¹⁶ D4WEB, <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (pristupljeno: 25.06.2020.)

¹⁷ Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997., str. 279 – 282.

za novinare, svečanih otvorenja, multimedijских prezentacija, događaja sa poznatim ličnostima i obrazovnih programa kojima je cilj doprijeti do ciljane publike i zainteresirati je. Internetske stranice također su značajno sredstvo u odnosima s javnošću. Pokazale su se kao pogodno mjesto za traženje informacija, objavljivanje povratnih informacija klijenata, oglašavanje novih proizvoda, obraćanje širokim masama po niskoj cijeni i rješavanje kriznih situacija. Tvrtke mogu dobro utjecati na svoj imidž i reputaciju uključivanjem u razne aktivnosti za opću dobrobit. Sudjelovanjem u društveno odgovornim aktivnostima poduzeća mogu ostvariti velike koristi ne samo za društvo već i za organizaciju kao cjelinu. Uz koristi koje zajednica dobiva od povezivanja organizacije s društvenim ciljem i sama organizacija profitira jačanjem pozicije brenda. Korporacijsko sponzoriranje postalo je značajan instrument kao promidžbeno sredstvo jačanja imidža tvrtke, a pokazalo se uspješnim i prilikom lansiranja novog proizvoda. Sportski događaji nose najveći dio sponzoriranog tržišta, a prati ih zabavna industrija, uključujući film i televiziju. Samsung je tvrtka koja se uspješno pridružila maloj, ali odabranoj skupini sponzora Olimpijskih igara kao što su Coca Cola i McDonald's. 1998. Samsung je prvi puta sponzor Zimskih olimpijskih igara što je ujedno bilo i prvo sponzoriranje od strane neke korejske tvrtke. Samsung je shvatio kako je dugoročni odnos jedan od glavnih kriterija uspješnosti i nastavio sa svojim sponzorstvom Zimskih olimpijskih igara i 2002- u Salt Lake City-u. Za tu prigodu kreirao je jednu od svojih najpoznatijih slika „Snježnu kraljicu“ koja se i kasnije pojavljivala u oglasima sportske tematike. Samsung je svake godine ocjenjivao položaj svoje marke na tržištu provođenjem ankete u više zemalja kako bi provjerio koliko su potrošači upoznati s proizvodom i koji proizvod odabiru. Kako je cilj tvrtke bio doprijeti do potrošača u Europi i SAD-u, događaj od svjetske važnosti poput Olimpijskih igara poslužio je svrsi i znatno poboljšao sliku o tvrtki. Nakon osvještavanja potrošača o marki cilj je postao pretvoriti tu svijest u pozitivan odnos prema proizvodu kako bi ga na kraju iskoristili za prodaju. Tako za Ljetne olimpijske igre 2004. ne radi više samo na tome da budu zamijećeni, već želi stvoriti osjećaj odanosti i povezanosti s publikom. Stoga pažnju usmjerava na posebne događaje poput sponzoriranja baklje olimpijskog plamena kojom se označava početak igara. Samsung je primjer tvrtke koja je korak po korak, strpljivo ostvarivala svoje ciljeve i postala tražena svjetska marka.¹⁸

¹⁸ Armstrong G., Kotler, P., Saunders J., Wong V., *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o., 2006., str.794. – 797.

3. METODE TESTIRANJA KOMUNIKACIJSKIH UČINAKA

Istraživanje tržišta odnosi se na sustavne procedure koje se koriste za prikupljanje, analiziranje, interpretiranje i prezentiranje informacija za donošenje marketinških odluka. Cilj svakog istraživanja u marketinškoj komunikaciji je povećanje učinkovitosti pojedinih oblika marketinške komunikacije. Uzimajući u obzir ciljane potrošače i ciljano tržište, moraju se obaviti detaljne analize i istražiti okruženja i prilike koje vladaju u njemu kako bi se krivi izlazak na riskantno tržište preventiralo. Onaj koji ima sposobnost da otkrije izgled budućnosti tržišta i ponašanja potrošača u bitnoj je prednosti. Učinak marketinške komunikacije od velikog je utjecaja na samu prodaju i potrošače. Upravo učinak marketinške komunikacije na poduzeće iz razloga što ima veliki utjecaj mora se mjeriti. Kod mjerenja učinka marketinške komunikacije u obzir se uzimaju čimbenici pošiljatelja, učinkovitost poruke te učinkovitost medija.¹⁹ Kod marketinške komunikacije izrazito je važan pošiljatelj poruke. Ovdje se postavlja pitanje je li osoba koja komunicira porukama povjerljiva i kako će na tog pošiljatelja ciljno tržište i ciljani potencijalni potrošači reagirati. Kao primjer možemo navesti Michaela Jordana koji je oglašavao Hanes, Nike, Gatorade, MCI, McDonald's i s vremenom izgubio simpatije i povjerenje publike.²⁰

Odluka o cilju mjerenja usmjeruje i sveukupne aktivnosti oko izbora metode i postupka mjerenja. Jedini način da se pažljivo pristupi izboru cilja i metode mjerenja efikasnosti je razmatranje mogućnosti podjele metoda mjerenja. Osnovna podjela metoda testiranja komunikacijskih učinaka je:

1. Metode mjerenja komunikacijskih učinaka i
2. Metode mjerenja prodajnih učinaka

Sustavna kategorizacija prikazana je na sljedećoj tablici.²¹

¹⁹ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 506, 507.

²⁰ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 508

²¹ Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997., str. 316

Tablica 1. Sustavna kategorizacija metoda testiranja komunikacijskih učinaka

	Predtestiranje	Poslijetestiranje
Metode mjerenja komunikacijskih učinaka	Testiranje koncepcije Testovi mišljenja i stavova 1. Imitiranje oglašavačkih medija 2. Test razumijevanja i reakcije 3. Žiri potrošača 4. Sud potrošača 5. Test publike 6. Ocjena stavova 7. Twedov trodimenzionalni test 8. Test vrjednovanja mišljenja i stavova Psihološki testovi 1. Tahistoskop 2. Očna kamera 3. Psihokalvanometar 4. Pupilometar Projektivne tehnike 1. Dubinski intervju 2. Asocijacije na riječ i kompletiranje rečenica 3. TAT test Predtestiranje poruke za tiskovne medije 1. Portfolio test 2. Test čitljivosti 3. Lažna oglašavačka sredstva Predtestiranje poruke za elektroničke medije 1. Kazališni test 2. On-air test	Tiskovnih medija 1. Test prepoznavanja 2. Test sjećanja 3. Mjerenje učinkovitosti promjene stava Elektroničkih medija 1. Test prisjećanja dan-poslije 2. Test persuzivnosti poruke 3. Studija praćenja jednog izvora 4. Praćenje medija
Metode mjerenja prodajnih učinaka	1. Prodajni eksperimenti 2. Testovi tržišta	1. Test upita 2. Mjerenje prodaje 3. Pokus

Izvor: Kesić T, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 510

Osnovna podjela s aspekta vremena testiranja u odnosu na poduzete komunikacijske aktivnosti, izvršena je na pretestiranje i poslijetestiranje. Da bi što točnije izmjerili efekt komuniciranja potrebno je izvršiti pretestiranje i poslijetestiranje i izračunati razliku onoga što želimo izmjeriti.²²

²² Kesic, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997., str. 316

4. METODE MJERENJA KOMUNIKACIJSKIH UČINAKA - PREDTESTIRANJE

Metode mjerenja komunikacijskih učinaka mogu se svrstati u dvije osnovne skupine s aspekta vremena testiranja: 1. Metode predtestiranja i 2. Metode poslijetestiranja. U ovom poglavlju navedene su i objašnjene metode predtestiranja komunikacijskih učinaka.

4.1. Generiranje i testiranje koncepcije

Cilj testiranja koncepcije leži u istraživanju reakcija potrošača na različite poruke, slike i simbole. Neke od metoda testiranja su fokus grupe, osobna anketa i kompletiranje anketnog upitnika. Najčešće korištena metoda za testiranje su fokus grupe od 8-10 ljudi odabranih iz ciljanog tržišta. Testira se sve od koncepcije proizvoda do oglašavanja. Učinkovito se može testirati već i sa 10 fokus grupa. U novije doba sve više se koristi testiranje putem Interneta gdje se od korisnika traži da ocijeni pojedine elemente prikazane poruke.²³

4.2. Testovi mišljenja i stavova

Takva vrste testova uključuje neke od najstarijih testove komunikacijske efikasnosti pojedinih oblika promocije. U nastavku ćemo pojasniti test publike, ocjenu stava, Likertovu ljestvicu i test vrednovanja mišljenja i stavova.²⁴

4.2.1. Imitiranje oglašavačkog medija

Imitira se određeni časopis, radiopostaja ili televizijski program i u njima se pozicioniraju konkretne poruke usmjerene ciljanoj publici. Ispitanici pažljivo pročitaju časopis, odnosno pogledaju program ili saslušaju radiopostaju, a zatim se anketom dobivaju podaci o zapamćenosti poruke, reprodukciji sadržaja i stvorenom zanimanju kod primatelja.

²³ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 511

²⁴ Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997., str. 317

4.2.2. Test razumijevanja i reakcije

Cilj testova razumijevanja i reakcije jest saznati prenosi li poruka željeno značenje. Testovi se provode osobnim ili grupnim intervjuom ili fokus grupama na uzorku od 50-200 ispitanika.

4.2.3. Žiri i sud potrošača

Provodi se na manjoj grupi potrošača kojima se emitira komunikacijska poruka, nakon čega se od njih traži mišljenje o poruci. Ispitanici odabiru poruku koja im se najviše sviđa, najzanimljiviju poruku, poruku sa najboljim argumentom itd. Potrošači donose sud o proizvodu rangiranjem po vrijednosti i komparacijom u parovima. Prilikom rangiranja po vrijednosti grupi potrošača se prezentira šest ili sedam oglasa koji prikazuju isti proizvod ili uslugu i od njih se traži da prema vlastitoj preferenciji rangiraju oglase prema određenim kriterijima. Na temelju prosjeka ukupnog vrednovanja svih kriterija dobiva se rang poruka. Komparacija u parovima nastala je kao rezultat mišljenja da je nemoguće istodobno rangirati 6 ili 7 oglasa na temelju više dimenzija. Broj parova dobiva se formulom:

$$p = n(n-1) / 2$$

pri čemu p predstavlja broj parova, a n broj poruka.²⁵

4.2.4. Test publike

Testiranje publike temelji se na eksperimentiranju u zatvorenim uvjetima. Na primjer, grupi slušatelja radija ili gledatelja određenog televizijskog kanala prezentiraju se poruke i od njih se zahtijeva da putem mehaničkih sredstva registriraju dio ili karakteristiku poruke koja im se dopada ili ne dopada. Na temelju dobivenih rezultata, donosi se odluka o daljnjem lansiranju poruke ili njezinu odbacivanju ako su ocjene testa bile negativne ili neutralne.²⁶

4.2.6. Ocjena stavova

Stav je središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca. Koncept misaone strukture uključuje i znanje, uvjerenja, vrijednosti i mišljenja. Spoznaja stava može poslužiti kao dobra osnova za stvaranje strategije marketinške komunikacije. U

²⁵ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 512

²⁶ Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997., str. 318

procesu ocjene stava kod mjerenja komunikacije najčešće su korišteni Thurstonova ljestvica jednakih vrijednosti i Likertova ljestvica.

4.2.6.1. Likertova ljestvica

Likertova ljestvica je najčešće primjenjivana ljestvica za mjerenje stavova. Razvoj i primjenu ljestvice razradio je 1932. Renis Likert. Likertova ljestvica sastoji se od tvrdnji, najčešće 15 do 20, koje izražavaju pozitivan ili negativan stav prema nekom postavljenom stavu. Svaku tvrdnju prati najčešće pet mogućih odgovora. Njima se izražava stupanj slaganja ili neslaganja sa stavom izraženim u tvrdnji. Pojednim kategorijama odgovora pridruženi su brojevi (bodovi), stav ispitanika izražava se zbrojem bodova na temelju odgovora koje je ispitanik odabrao. Zbog toga se Likertova ljestvica naziva još i sumativna ljestvica. Što je taj zbroj veći, ispitanikov je stav prema objektu stava pozitivniji.²⁷

Tablica 2: Primjer Likertove ljestvice

Politika je sve manje zastupljena među mladoj populaciji				
U potpunosti se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
1	2	3	4	5

Izvor: Izrada autora

4.2.6.2. Thurstonova ljestvica

Thurstonova ljestvica daje ispitanicima gotove odgovore što se odnose baš na područje istraživanja, a od njih se očekuje da će jedna od navedenih izjava biti najbliža onome što sami osjećaju ili misle o tomu konkretnom objektu. Ta je ljestvica imala prvobitno 11 stupnjeva, a se mjeriti i ljestvicom koja ima 9 ili 7 stupnjeva.

²⁷ LEKSIKOGRAFSKI ZAVOD MIROSLAV KRLEŽA,
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36507> (pristupljeno: 25.06.2020.)

Primjer Thurstonove ljestivce:

Političke kampanje na parlamentarnim izborima 2020. godine

Države bi trebale sudjelovati u naknadi troškova izborne kampanje.....☐

Sve političke kampanje trebale bi se financirati isključivo iz vlastitih izvora člana same stranke.....☐

Smatram da financiranje političkih stranaka od strane poduzetnika može dovesti do klijentelizma.....☐

Političke stranke imaju pravo na besplatno korištenje medija kao izvor neizravnog javnog financiranja.....☐

Financijski troškovi stranaka nakon izbora uglavnom su dostupni svim građanima...☐

U Republici Hrvatskoj trebaju postojati ograničenja na potrošnju u izbornim kampanjama.....☐

Količina napora i financijskih sredstava uložena u političku kampanju preslika je na izborne rezultate.....☐

Izvor: Izrada autora

4.2.6.3. *Semantički diferencijal*

Semantički diferencijal je ljestvica stavova koja se najčešće koristi za vrednovanje učinkovitosti komunikacije. Razvio ga je Charles E. Osgood pa se naziva i Osgoodovim semantičkim diferencijalom. Često se koristi u društvenim znanostima. Polazi od pretpostavke da međusobno suprotstavljeni pojmovi sadrže različiti stupanj pozitivnog i negativnog emocionalnog značenja . Od ispitanika se traži da na sedamstupanjskoj bipolarnoj ljestvici odrede vlastiti stav prema specifičnom oglasu. Na taj način potrošači mogu ocijeniti različite oblike komuniciranih poruka, kao i različite medije. Polazi od pretpostavke da pojedini međusobno suprotstavljeni pojmovi sadrže različiti stupanj pozitivnog, odnosno negativnog emocionalnog značenja. Na temelju mišljenja o jednom zadanom pojmu, ispitanik određuje svoju konotaciju različitih pojmova. Suprotnim krajevima nalaze se određeni kontrastni atributi poput: privlačan – odbojan, kreativan – nekreativan, zanimljiv – dosadan, a svaki položaj između krajeva predočuje intenzitet. Ispitanik zaoružuje jednu brojku na skali brojeva i

time određuje intenzitet i smjer svojeg stava. Sredina predstavlja neutralan stav. Ova metoda osigurava spontanost i smanjuje mogućnost kontrole odgovora ispitanika. Na prikupljenim podacima izračunava se osnovni statistički po-kazatelji: središnja vrijednost (aritmetička sredina) i indeks raspršenja (standardna devijacija).²⁸

4.2.7. Twedov trodimenzionalni test

Oglasna tema otisne se na posebnim karticama i pojedinačno daje ispitanicima. Ispitanici vrjednuju oglasne teme prema broju kriterija zanimljivih za marketinšku kampanju. Ocjene se daju u prvoj interakciji za jednu temu (apel), zatim se kartice miješaju i ponovno dijele kako bi se dobile ocjene za drugu, treću itd. temu oglasa, sve dok ne dobijemo ocjene za sve zanimljive teme. Na kraju se zbrajaju ukupne ocjene za svaku temu i dobiva se apel koji je najbolje ocijenjen.²⁹

4.2.8. Test vrednovanja mišljenja i stavova

Uz prezentirani veći broj mišljenja i stavova od ispitanika se traži da ocijene navedene stavove. Prednosti takve vrste testova su: niski troškovi, brzina, omogućavanje kontakta s potrošačima, korištenje cjelokupne poruke za testiranje. Za razliku od ostalih testova koji koriste samo pojedine dijelove poruke, ovaj test omogućuje mišljenje i stav o kompletnoj poruci. Međutim, postoje i određeni nedostaci takve vrste testiranja koji su: problemi u dobivanju stvarnog mišljenja i stava, neobjektivnost rezultata, nemogućnost uopćavanja rezultata.³⁰

4.3. Psihološki testovi

Prilikom uporabe psiholoških testova, koriste se određena mehanička sredstva kako bi se pridonijelo objektivnosti ocjene komunikacijskih poruka. Najčešće korištena sredstva su: tahistoskop, očna kamera, psihogalvanometar i pupilometar.³¹

²⁸ Bogdan-Turza, T., *Stavovi nastavnika o kajkavskome narječju*, HRVATSKI, god. vii, br. 1, Zagreb, 2009, str. 180

²⁹ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 513

³⁰ Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997., str. 320

³¹ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 515

4.3.1. Tahistoskop

Tahistoskop se koristi u psihologiji za mjerenje percepcije. To je mehaničko sredstvo koje kontrolira izloženost poruci i bilježi trenutak kad je poruka percipirana. Istraživači komunikacije pomoću tahistoscopa dobivaju podatke o brzini zapažanja naslova, ilustracije i čitanja teksta. Na taj se način može vidjeti koja je poruka brže zapažena i pročitana.³²

4.3.2. Očna kamera

Očna kamera je tehničko sredstvo koje prati kretanje ljudskih očiju kad čitaju tekst poruke ili razgledavaju izlog. Pomoću očne kamere može se ustanoviti prihvatljiva dužina teksta, položaj naslova i brzina čitanja.³³

4.3.3. Psihogalvanometar

To je mehaničko sredstvo koje mjeri psihičke reakcije koje potrošač iskazuje kao reakciju na podražaje koji dolaze iz okoline za kupovinu. Predstavlja dio detektora laži te služi za otkrivanje psihičkih reakcija na propagandnu poruku.³⁴

4.3.4. Pupilometar

Pupilometar mjeri reakciju zjenica na oglase koji su emitirani putem televizije ili nekih elektroničkih uređaja. Širenje zjenica pokazuje reagiranje na stimulanse, no ne može se znati je li to pozitivna ili negativna reakcija.³⁵

4.4. Projektivne tehnike

Projektivne tehnike predstavljaju najkontroverzniju vrstu psiholoških testova čija upotreba još uvijek stvara rasprave među znanstvenicima. U standardiziranoj upotrebi projektivnih tehnika, svaki ispitanik je „testiran“ na jednak način, što je jedan od preduvjeta njihove valjanosti. Projektivne tehnike su zamišljene kao način otkrivanja onog dijela ličnosti koji se ne može otkriti objektivnim testovima ličnosti. S obzirom na to da su praktički sve proizašle iz psihoanalitičke paradigme, ne začuđuje da je glavni predmet ili barem početni predmet njihovog mjerenja nesvjesni dio ličnosti.³⁶

³² Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997., str. 322

³³ Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997., str. 322

³⁴ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio, 2006., str. 23

³⁵ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio, 2006., str. 23

³⁶ Istraži Me, <http://www.istrazime.com/klinicka-psihologija/projektivne-tehnike-plod-kreativnosti-ili-put-u-nesvjesno/> (pristupljeno: 01.07. 2020.)

4.4.1. Dubinski intervju

Dubinski intervju je razgovor koji traje 30 – 60 minuta između pripremljenog ispitivača i ispitanika. Anketa vješto usmjerava razgovor prema cilju istraživanja iako ispitanik nema osjećaj da je razgovor usmjeren. Ispitanik je potaknut da slobodno razgovara o svojim mišljenjima, stavovima i osjećajima vezanima uz određeni proizvod ili događaj. Takva vrsta razgovora daje ideje za pozicioniranje ili repozicioniranje proizvoda, promjenu dizajna i testiranja poruka koje se šalju potencijalnim potrošačima.³⁷

4.4.2. Asocijacije na riječi i kompletiranje rečenica

Asocijacije riječi predstavljaju tehniku kojom istraživači navode neku riječ te traže od ispitanika da u određenom vremenu izgovore riječi ili rečenice koje ih asociraju na tu riječ. Na taj način se izdvajanjem ključne riječi ili apela iz propagandne poruke može donijeti zaključak o asocijaciji primatelja poruke s apelom. Ukoliko je asocijacija ispravna, pošiljatelji će nastaviti sa emitiranjem poruke.³⁸ Test kompletiranja rečenica sličan je asocijaciji na riječi, ali u ovom slučaju istraživač daje početak rečenice o proizvodu ili usluzi koju želi prezentirati i očekuje od ispitanika da kompletiraju rečenicu. Na taj način dobivaju se stavovi, mišljenja i skriveni motivi ispitanika.³⁹

4.4.3. TAT test

Tematski apercepcijski test (TAT test) je test u kojem se ispitanicima pokazuju serije slika ili skica ljudi te ih se ispituje za njihov dojam i objašnjenje scene koja se nalazi na slici.⁴⁰ Korist TAT testa u komunikaciji je u prikazivanju ilustracije za oglas ili teme za tekst. Od ispitanika se traži da ispričaju tekst, da uz tekst dodaju odgovarajuću sliku ili daju ideju komunikatoru. Uspješnost ove strategije zavisi od toga koliko je precizno komunikacija usmjerena motivima, očekivanjima, stilu života i stavovima ciljane publike.⁴¹

³⁷ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio, 2006., str. 27

³⁸ Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997., str. 323

³⁹ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 517

⁴⁰ VerywellMind, <https://www.verywellmind.com/what-is-the-thematic-apperception-test-tat-2795588> (pristupljeno: 03.07.2020.)

⁴¹ Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997.str. 324

4.5. Predtestiranje poruka za tiskane medije

Predtestiranje gotove poruke konačna je provjera o prihvatljivosti poruke i razumijevanja značenja koje publika daje poruci. U nastavku su objašnjene najčešće korištene metode predtestiranja poruka za tiskane medije.

4.5.1. Portfolio

Portfolio test predstavlja testiranje oglasa u skupu koji sadrži stvarne i kontrolne poruke. Od ispitanika se traži interpretacija informacija koje su upamtili. Bitno je napomenuti da postoje čimbenici izvan poruke koji mogu utjecati na pamćenje i razumijevanje same poruke. Iz tog razloga, pojedini autori smatraju kako je prepoznavanje učinkovitija metoda mjerenja od prisjećanja.

4.5.2. Test čitljivosti

Koristi se za utvrđivanje učinkovitosti poruke. Za utvrđivanje čitljivosti i razumijevanja poruke koristi se Fleschova formula. Dužina riječi i njena razumljivost povezana je s razinom obrazovanja primatelja. Rezultati testa čitljivosti su najbolji ako se usporede s prethodno utvrđenim normama za različite ciljne segmente.⁴²

4.5.3. Lažna oglašivačka sredstva

Lažni oglašivački medij se koristi da bi se popravila učinkovitost portfolio testa, na način da se poruka smješta u lažni časopis, razvijen od agencije ili istraživačke tvrtke. Čitatelje se zamoli da pročitaju sadržaj članka, a u intervjuu ih se traži interpretacija članaka i sadržaja poruka. Traži se zapamćenost, dopadljivost i zanimanje za sadržaj.⁴³

4.6. Predtestiranje poruka za elektroničke medije

Metode predtestiranja poruka za elektroničke medije su: kazališni testovi, „On-air“ testovi i psihološke mjere koje su već ranije objašnjene. Ovi testovi omogućuju kontrolu nad čimbenicima koje ne želimo mjeriti i pružaju mogućnost usporedbe jedne poruke

⁴² Kesić T, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 517

⁴³ Keller, K., Kotler, P., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, 2014., str. 516.

s drugom. Osim toga postoji evidencija prema kojoj utvrđene preferencije rezultiraju u prodaji.⁴⁴

4.6.1. Kazališni testovi

U prošlosti su se najviše koristili za testiranje konačnih poruka. Izvodi se na veličini uzorka od 250 do 600 ispitanika. Ispitanici su smješteni u zatvoreni prostor gdje se u okviru programa prikazuju poruke. Na ulazu u kazalište potrošači ispunjavaju upitnik o stavovima vezanim uz obilježja proizvoda i socio-demografske karakteristike. Nakon programa od ispitanika se traži da ponovo izraze svoje stavove o istom proizvodu nakon što su bili izloženi oglasima. Pomoću testova pokušava se otkriti interes i reakcija publike na poruku, sjećanje na pojedine aspekte poruke, ukupna reakcija na poruku, kontinuirane reakcije tijekom prezentacije poruke. U današnje vrijeme ovi testovi se provode kod kuće, uredima ili bilo kojim drugim prostorijama uz pomoć unaprijed snimljenih scena s porukama.

4.6.2. On-air test

On-air testom najčešće se mjeri prisjećanje „dan poslije“ cjelovitog oglasa kao i pojedinih dijelova oglasa. Pogreške nastaju eventualno kao rezultat mjerenja u prirodnimj uvjetima, pozicije oglasa, konteksta programa u kojem se oglas emitira i broja emitiranih oglasa.

⁴⁴ Kesić T, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 517

5. METODE MJERENJA KOMUNIKACIJSKIH UČINAKA - POSLIJETESTIRANJE

Poslijetestiranjem mjeri se efikasnost marketinške kampanje, nakon ili u tijeku njene realizacije. Ciljevi poslijetestiranja su provjeriti je li marketinška kampanja ostvarila svoje ciljeve i u kojoj mjeri. Ukoliko se ustanovi da nije, potrebno je utvrditi razloge i ispraviti pogreške. Prikupljene informacije mogu biti od koristi i prilikom kreiranja nove kampanje. Nedostaci poslijetestiranja su visoki troškovi budući da kvalitetno istraživanje zahtijeva dosta uloženog novaca i vremena. Osim toga još jedan istraživački problem predstavlja činjenica da je teško izolirati pojedinačne efekte, a postoje i neslaganje oko toga što se testira. Primjerice menadžer prodaje želi izmjeriti utjecaj kampanje na prodaju, menadžer odnosa s javnostima želi izmjeriti utjecaj kampanje na korporativni imidž, dok dizajnerski kadar najčešće ne želi da se njihov rad uopće mjeri, smatrajući da je kreativnost nemjerljiva varijabla te da zbog svojih okvira guši kreativnost.⁴⁵ Posttestovi provode se putem tiskovnih i elektroničkih medija, a detaljnije su objašnjeni u nastavku.

5.1. Poslijetestiranje tiskovnih medija

Kompanije uglavnom pokušavaju izmjeriti komunikacijske efekte nekog oglasa, odnosno njegov utjecaj na upoznatost i preferenciju. Kod poslijetestiranja od ispitanika se obično traži da se sjete ili prepoznaju određeni proizvod ili kompaniju, uz uvjet da su ranije bili izloženi prijenosniku oglasa. Metode poslijetestiranja za mjerenje komunikacijskih učinaka uključuju testove prepoznavanja, sjećanja i promjene stava.⁴⁶

5.1.1. Test prepoznavanja

Test prepoznavanja je najčešće korišten način poslijetestiranja komunikacijskih učinaka. Testiranje je prilično jednostavno. Sastoji se od prepoznavanja pojedinih propagandnih poruka. Ispitanicima se pokazuju određene poruke koje oni moraju povezati s određenim proizvođačem.⁴⁷ Poznata je Strachova organizacija koja šalje primjerke časopisa ili novina odabranom segmentu potrošača uz molbu da ih prelistaju.

⁴⁵ Garača, N., Janjušić, D., Raletić S., *Metode za mjerenje različitih oblika promocije preko interneta*, Virovitica, Praktični menadžment, 2013., Vol. IV, br. 1, str. 37, dostupno na: CROSBİ, <https://www.bib.irb.hr/934093>, (pristupljeno: 15.7.2020.)

⁴⁶ 1 2 3 marketing-e, <http://marketing-e.weebly.com/ekonomska-propaganda.html>, (pristupljeno: 15.7.2020.)

⁴⁷ Burić I., *Sociologija i marketing: Mogućnosti novog istraživanja*, Studio Weber, 1996.str 66

Nakon desetak dana ispitivači posjećuju potrošače i uz ponovno prelistavanje od njih se traže odgovori na pitanja poput: Jeste li vidjeli publikaciju?, Jeste li zapazili oglas?, Koji je naslov oglasa?, Koja je marka proizvoda u oglasu?, Što je prikazano na fotografiji?, Tko je proizvođač proizvoda? itd. Sudionici testa zatim se svrstavaju u 3 kategorije:

1. „Primijetio“ – osobe koje se sjećaju da su vidjele oglas u publikaciji;
2. „Pročitao dio“ – čitatelji koji su primijetili oglas, ali i pročitali bar dio oglasa i jasno naznačili marku proizvoda i proizvođača;
3. „Pročitao većinu“ – čitatelji koji su pročitali većinu oglasa i zapamtili bit sadržaja.⁴⁸

Na osnovi te klasifikacije dobiva se indeksno izvješće prepoznavanja koje predstavlja postotak čitatelja koji su primijetili oglas, izgradili asocijacije o proizvodu, marki i postotak onih koji su pročitali i zapamtili većinu oglasa.⁴⁹

5.1.2. Test sjećanja

Testove sjećanja razvila je istraživačka institucija Gallup. Istražuje se sjećanje ispitanika o detaljima oglasa koje je zapazio u pojedinim sredstvima javnoga priopćavanja. Istraživanje se provodi tako da se ispitanik pokušava sjetiti oglasa, a da ga se na to nije podsjećalo. Testovi sjećanja obično se primjenjuju na televizijsko oglašavanje. Sastoji se u tome da se u televizijskom programu lansira oglas u jednom ili više gradova, a onda sutradan uz pomoć telefonskog ispitivanja pokuša saznati sjećaju li se gledatelji oglasa.⁵⁰

5.1.3. Mjerenje učinkovitosti promjene stava

Cilj ove metode je ustanoviti efikasnost marketinško – komunikacijskih oblika i metoda u promjeni stava o kampanji te njezinim proizvodima i markama. Proces ustanovljavanja promjene stava treba početi od predmjerenja stava u fazi prije početka promotivne kampanje. Cilj može biti povećanje do 20% pozitivnog stava ciljane

⁴⁸ Kesić T, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 518

⁴⁹ Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997., str. 324

⁵⁰ Cvrtak, K.R., D. P. Malkoč: *Istraživanje tržišta*, str 295.–297., dostupno na: www.studentski.hr, (pristupljeno: 2.7.2020.)

publike.⁵¹ Mjerenja se provode svaka 3-4 mjeseca nakon završetka marketinške kampanje budući da promjena stava teče postepeno. Problem s ovim tipom istraživanja leži u nemogućnosti izdvajanja isključivog utjecaja propagandne kampanje jer postoje mnogobrojne varijable koje mogu utjecati na promjenu stava. Primjer takvog problema može biti situacija u kojoj istovremeno postoji više propagandnih kampanja koje promoviraju proizvode konkurenata. Na taj način dolazi do miješanja poruka što ometa izdvajanje utjecaja poruke kojoj želimo mjeriti efikasnost.⁵²

5.2. Poslijetestiranja oglasa u elektroničkim medijima

Najčešće korištene metode za poslijetestiranja oglasa u elektroničkim medijima su:

1. Dan poslije testiranja, 2. Test persuazivnosti oglasa, 3. Studije praćenja jednog izvora i 4. Praćenje medija.

5.2.1. Test prisjećanja dan – poslije

Ovo je najčešće korištena metoda testiranja putem elektroničkog medija. Cilj testa je mjeriti prisjećanje oglasa kod gledatelja TV-a i slušatelja radio stanice, koji su bili emitirani dan prije. Testiranje se provodi na reprezentativnim uzorcima koji omogućuju mjerenje učinkovitosti poruke i usporedbu s drugim oblicima oglašavanja i medija. Nedostatak ovog testa je što publika dokazano lakše pamti informativne od emocionalnih poruka. Još jedan od nedostataka je što se ljudi drugačije ponašaju kad znaju da se provodi istraživanje. Tema i sadržaj programa u kojem se emitiraju oglasi također utječe na rezultate, odnosno zapamćenost oglasa.

5.2.2. Test persuazivnosti poruke

Utjecaj poruke na izbor marke mjeri se na način da se potrošači pitaju koju marku bi odabrali iz većeg broja ponuđenih marki. Nakon toga, prikazuju se oglasi i ponovno se ispituje potrošače o njihovim preferencijama prema markama. Razlike u izboru marke smatraju se učincima oglašavanja.

⁵¹ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 521

⁵² Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997., str. 328

5.2.3. Studija praćenja jednog izvora

Najčešće se prati utjecaj oglasa na TV-u na način da se potrošačima koji pristanu na suradnju daju kartice za kupovinu. Njihova se kupovina prati u određenom vremenskom periodu na temelju bar koda, bilježeći kupljene proizvode. Uz to, svako kućanstvo daje socio-demografske podatke na temelju kojih se kasnije analiziraju rezultati testa učinkovitosti odabranog medija. Prednost ove metode je što mjeri izravne učinke oglašavanja nakon završetka kampanje. Nedostatak je što se skeniranjem kartica mjeri samo do 1/3 ukupne prodaje.

5.2.4. Praćenje medija

Ova metoda mjeri učinke oglašavanja na upoznatost, prisjećanje, zanimanje te stavove prema oglasu i marki proizvoda. Praćenjem se prikupljaju najvrjedniji podaci za planiranje oglasa u budućnosti. Još jedna od prednosti jest prilagodba svakom mediju ili situaciji. Najčešće se koristi za mjerenje različitih veličina budžeta na učinke, prisjećanje pojedinih oglasa, učinke institucijskog oglašavanja, imidža i slično.⁵³

⁵³ Kesić T, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003., str. 522

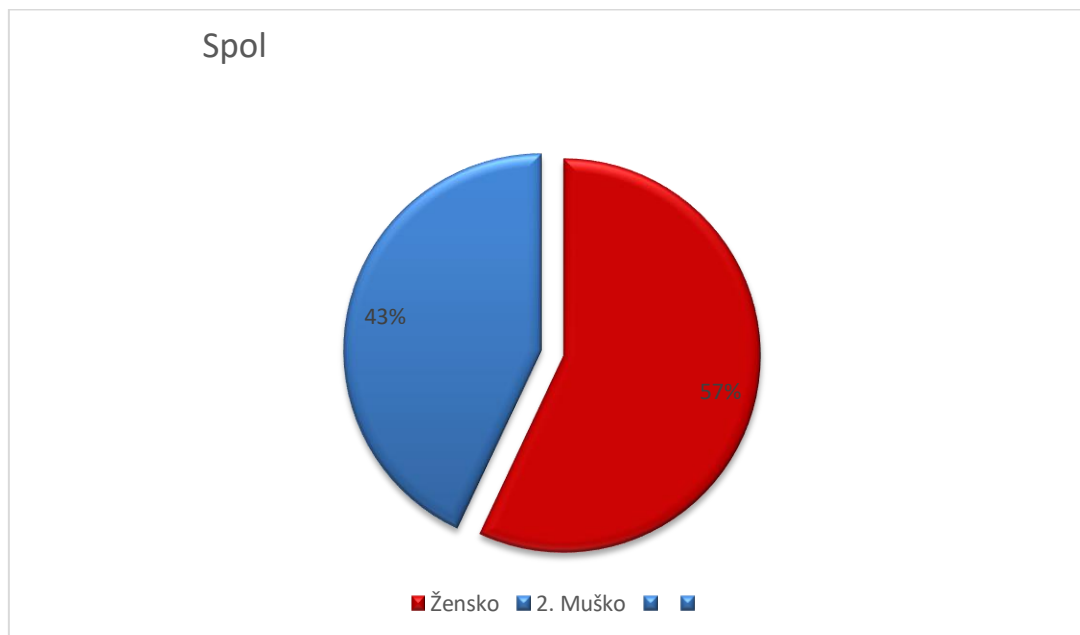
6. ISTRAŽIVANJE UČINKA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

6.1. Metodologija istraživanja

Nakon teorijskog djela, provedeno je istraživanje anketnim upitnikom. Za potrebe istraživanja interpretirani su dobiveni rezultati. Upitnik je sastavljen pomoću Google obrasca i dostupan je na mrežnoj stranici. Svi ispitanici korisnici su interneta. Upitnik je sastavljen od 22 pitanja, u kojem ispitanici mogu odabrati navedene odgovore ili odrediti razinu slaganja s navedenom tvrdnjom. Veličina uzorka je 100 jedinica, odnosno ispitanika. Uzorak ovog istraživačkog rada je namjerni uzorak koji je zasnovan na namjeri istraživača. Prvi dio istraživanja odnosi se na problematiku rada. Ispitanike se moli da prije odgovaranja ponaosob promotre tri različita plakata svjetski poznatih sportskih brendova. Sa svakog plakata je uklonjen logotip kako bi se dobili što objektivniji rezultati. Ispitanici određuju razinu slaganja vezano uz atribute i tvrdnje prikazanih plakata putem semantičkog diferencijala i Likertove ljestvice. Svaki oglas biti će rangiran s obzirom na dobivene rezultate. U drugom djelu istraživanja ispitanici određuju razinu slaganja sa ponuđenim tvrdnjama koje se odnose na promotivne aktivnosti sportskih brendova općenito. Posljednji dio odnosi se na demografsku strukturu ispitanika prema navedenim čimbenicima: spol, starosna dob, radni status i stupanj obrazovanja. Istraživanje je provedeno jednokratno, a rezultati ukazuju na sadašnju sliku postojećeg stanja. Primarni podaci istraživanja dobiveni su prikupljanjem svih odgovora ispitanika. Cilj istraživanja jest uvidjeti svjesni i podsvjesni utjecaj promotivnih aktivnosti sportskih brendova. Također jedan od ciljeva je usporediti dobivene rezultate sa preferencijama kupca, odnosno utvrditi utječu li promotivne aktivnosti na kupnju određenog brenda. Anketni upitnik provodio se u razdoblju od 24. do 30. srpnja 2020. Dobiveni rezultati obrađeni su analizom i interpretacijom podataka.

U istraživanju je sudjelovalo 57% osoba ženskog i 43% osoba muškog spola.

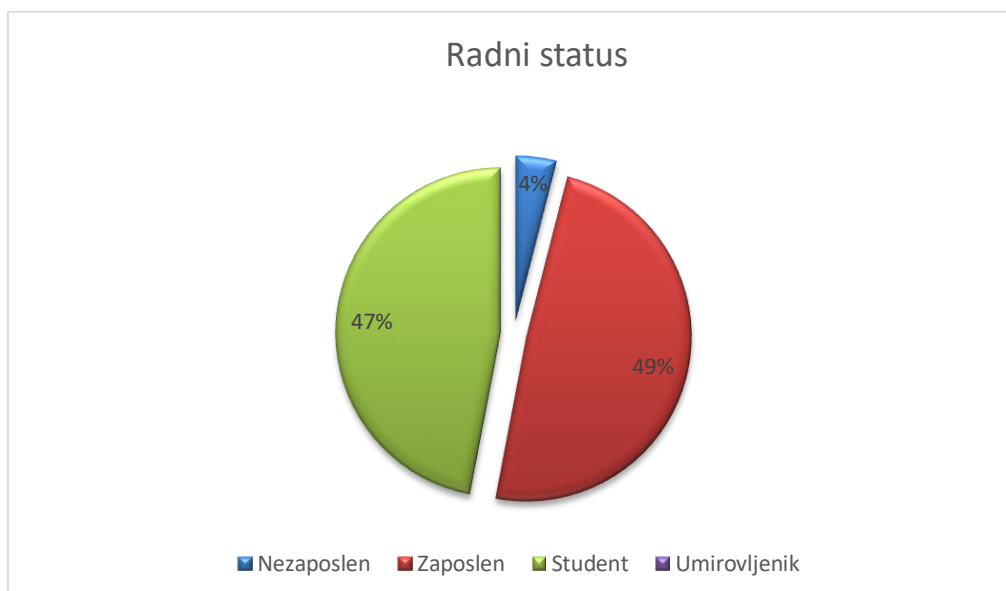
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: istraživanje autora

Najveći broj ispitanika čine studenti (49%), dok je udio zaposlenih 47% te nezaposlenih 4%. Nije zabilježen ni jedan umirovljenik.

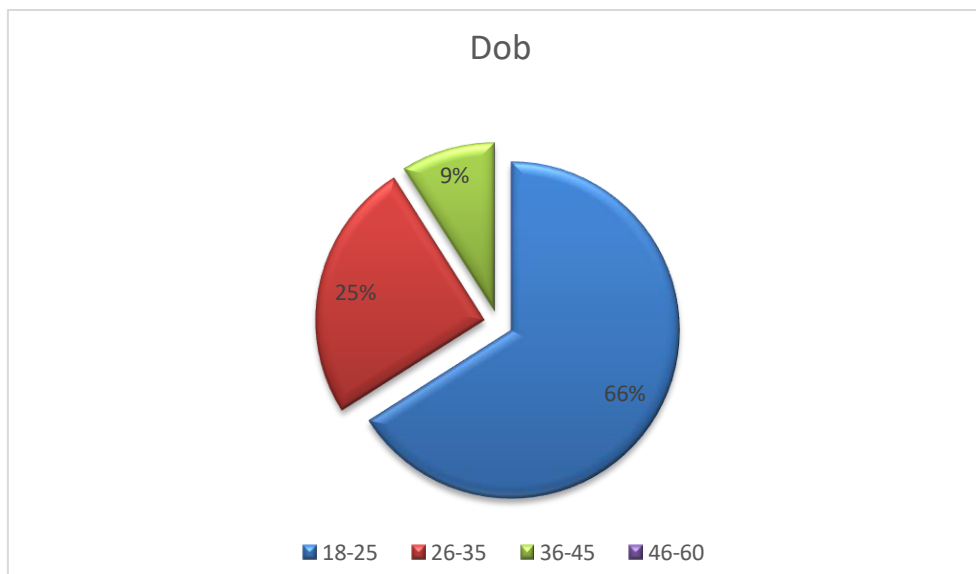
Grafikon 2. Radni status ispitanika



Izvor: istraživanje autora

Najveći broj ispitanika prema starosnoj dobi bio je u rangu između 18 i 25 godina i čine 66% uzorka. Slijedi broj ispitanika u dobi od 26 do 35 godina (25, %), 36 do 45 godina (9%), a ispitanici od 46-60 i više godina nisu sudjelovali u istraživanju.

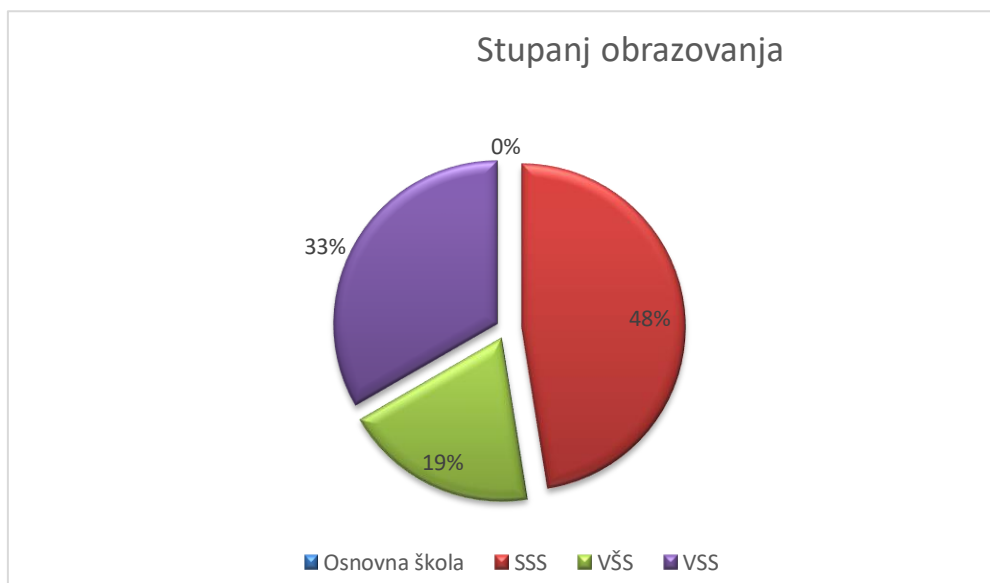
Grafikon 3. Dob ispitanika



Izvor: istraživanje autora

Prema obrazovnoj strukturi, najveći broj ispitanika ima srednju stručnu spremu (48%), slijede ispitanici sa visokom stručnom spremom (33%), 19% ispitanika ima višu stručnu spremu, a samo sa osnovnoškolskim obrazovanjem nije zabilježen niti jedan rezultat.

Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika



6.2. Analiza rezultata istraživanja

U prvom pitanju anketnog upitnika ispitanike se moli da promotre plakat i odrede stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Iz rezultata je razvidno da se najveći broj ispitanika uglavnom slaže sa obje tvrdnje. Prikazani plakat motivira na sportsku aktivnost sa ukupno 53% pozitivnih odgovora. Na kupnju sportske/rekreativne opreme potiče ukupno 40% ispitanika.

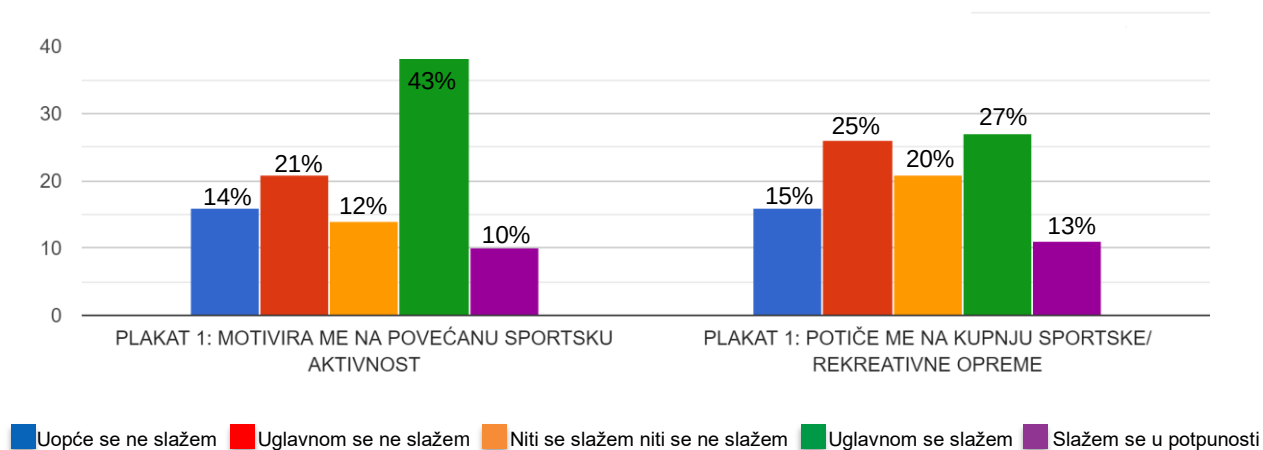
Slika 1. Plakat marke Adidas



Izvor: DESIGN YOUR WAY <https://www.designyourway.net/blog/inspiration/adidas-ads/>

Grafikon 5. Stavovi ispitanika u odnosu na PLAKAT 1.

Molim Vas da promotrite PLAKAT1 te potom iznesete svoje stavove o sljedećim tvrdnjama zaokruživanjem jednog od ponuđenih odgovora.



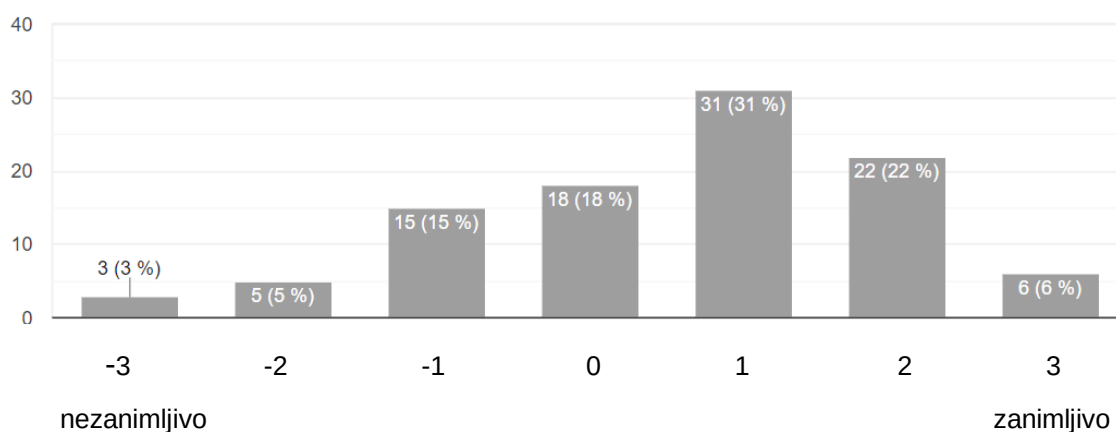
Izvor: istraživanje autora

Podatci prikupljeni semantičkim diferencijalom predstavljaju skalne vrijednosti u rasponu od -3 do +3 koje su ispitanici označili na svakoj od ponuđenih skala, procjenjujući prikazani plakat. Aritmetička sredina koja se odnosi na prvi plakat i stupanj zanimljivosti iznosi 0,59. Ukupni odgovori koji prikazuju stupanj zanimljivosti prikazani su na grafikonu 6.

Grafikon 6. Skalna vrijednost zanimljivosti plakata 1.

Molim naznačite pridjev koji najbolje opisuje PLAKAT 1 i u kojem stupnju, zaokružujući odgovarajući broj

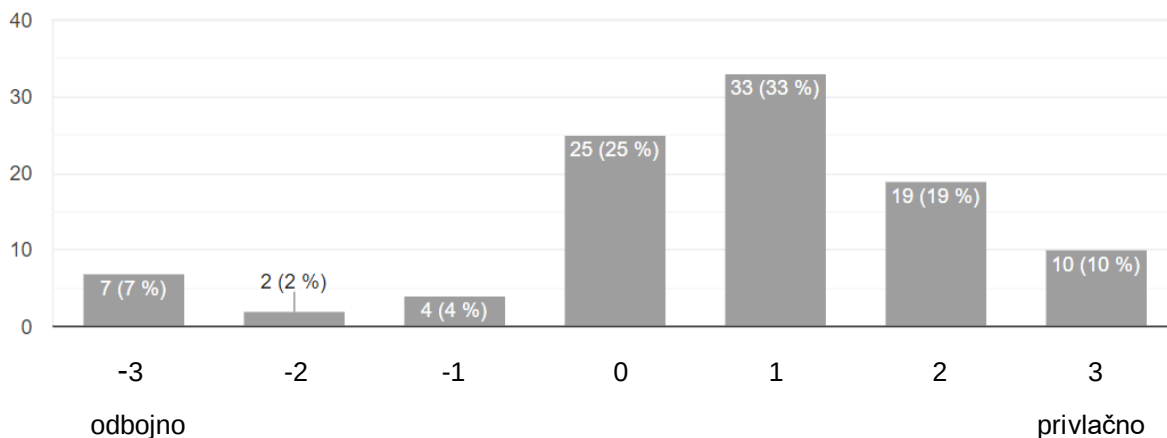
100 odgovora



Izvor: istraživanje autora

Aritmetička sredina za stupanj privlačnosti prvog plakata iznosi 0,72.

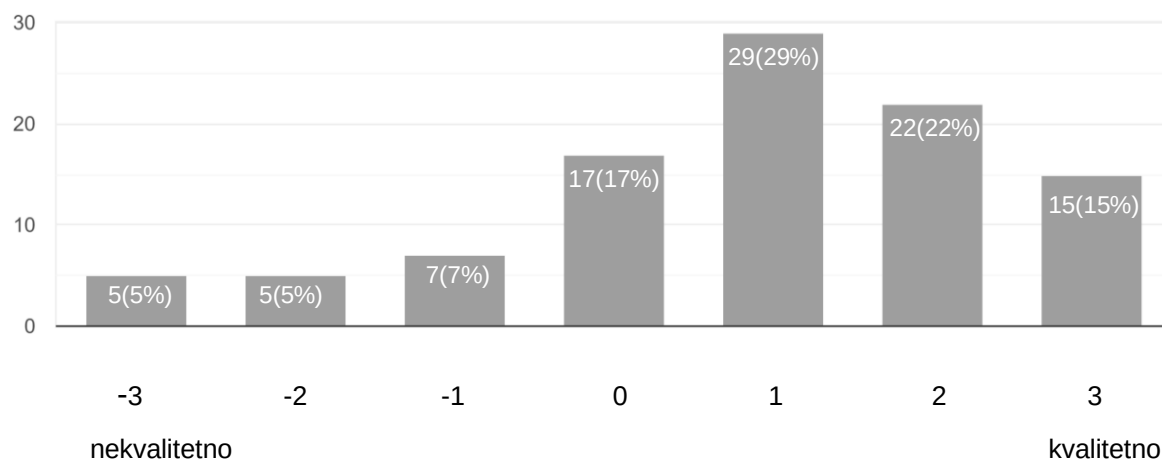
Grafikon 7. Skalna vrijednost privlačnosti plakata 1



Izvor: istraživanje autora

Aritmetička sredina za stupanj kvalitete prvog plakata iznosi 0,86

Grafikon 8. Skalna vrijednost kvalitete plakata 1.



Izvor: istraživanje autora

U nastavku, od ispitanika se traži da promotre PLAKAT 2. i odrede stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama kao i za prethodni plakat.

Slika 2. Plakat marke Reebok

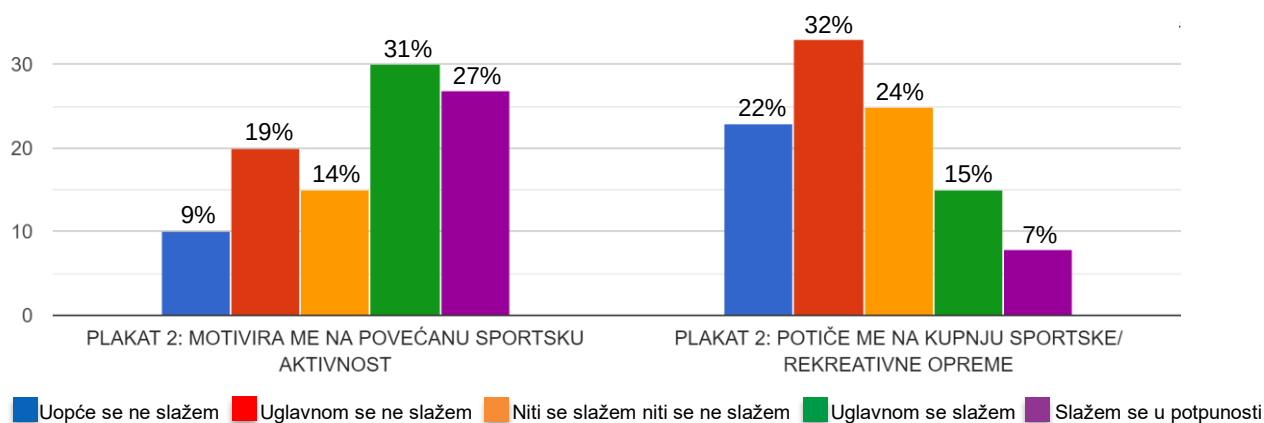


Izvor: SOURCING JOURNAL, <https://sourcingjournal.com/footwear/footwear-brands/reeboks-be-more-human-campaign-challenges-people-to-fulfill-human-potential-102113/>

Drugi prikazani plakat, jednako kao i prvi, većinu ispitanika motivira na sportske aktivnosti. Ukupno 58% ispitanika dalo je pozitivne odgovore na tvrdnju „Motivira me na povećanu sportsku aktivnost“. Iako je postotak potvrdnih odgovora za navedenu tvrdnju veći nego li u prvom prikazanom plakatu, većina ispitanika se ne slaže sa drugom tvrdnjom: „Potiče me na kupnju sportske/rekreativne opreme“. 22% ispitanika uopće se ne slaže, 32% uglavnom se ne slaže, 24% nije opredijeljeno, 15% se uglavnom slaže, a 7% se slaže u potpunosti. Navedeni rezultati prikazani su u grafikonu 9.

Grafikon 9. Stavovi ispitanika u odnosu na PLAKAT 2.

Molim Vas da promotrite PLAKAT2 te potom iznesete svoje stavove o sljedećim tvrdnjama zaokruživanjem jednog od ponuđenih odgovora.



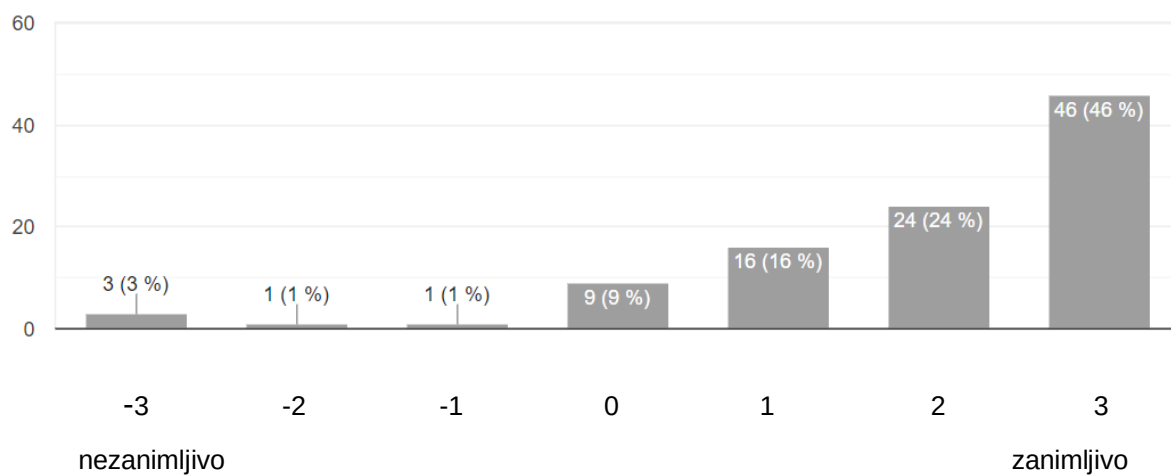
Izvor: istraživanje autora

Stupanj zanimljivosti plakata 2. izračunavanjem aritmetičke sredine iznosi 1,9.

Grafikon 10. Skalna vrijednost zanimljivosti plakata 2.

Molim naznačite pridjev koji najbolje opisuje PLAKAT 2 i u kojem stupnju, zaokružujući odgovarajući broj

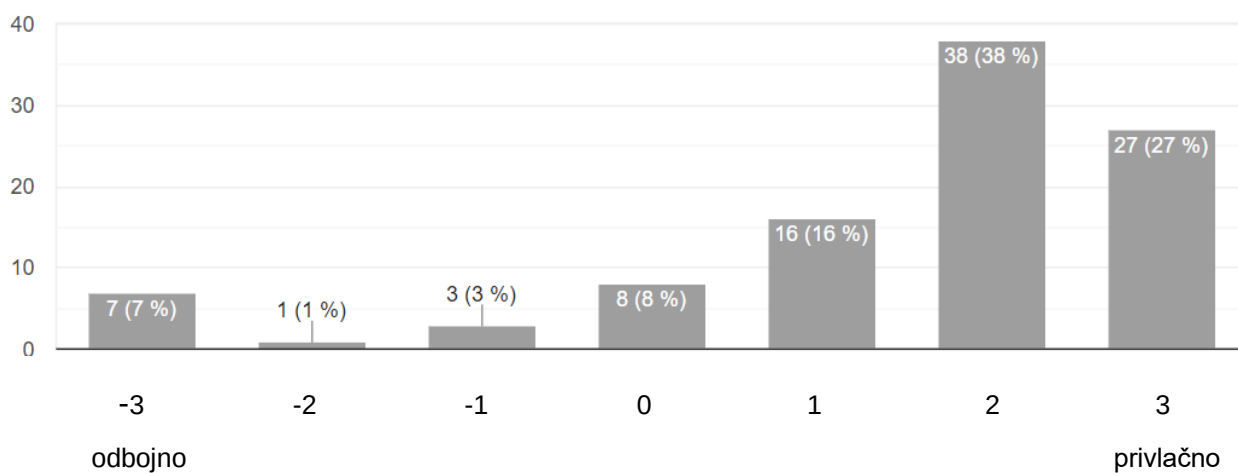
100 odgovora



Izvor: istraživanje autora

Stupanj privlačnosti plakata 2, izračunavanjem aritmetičke sredine iznosi 1,47.

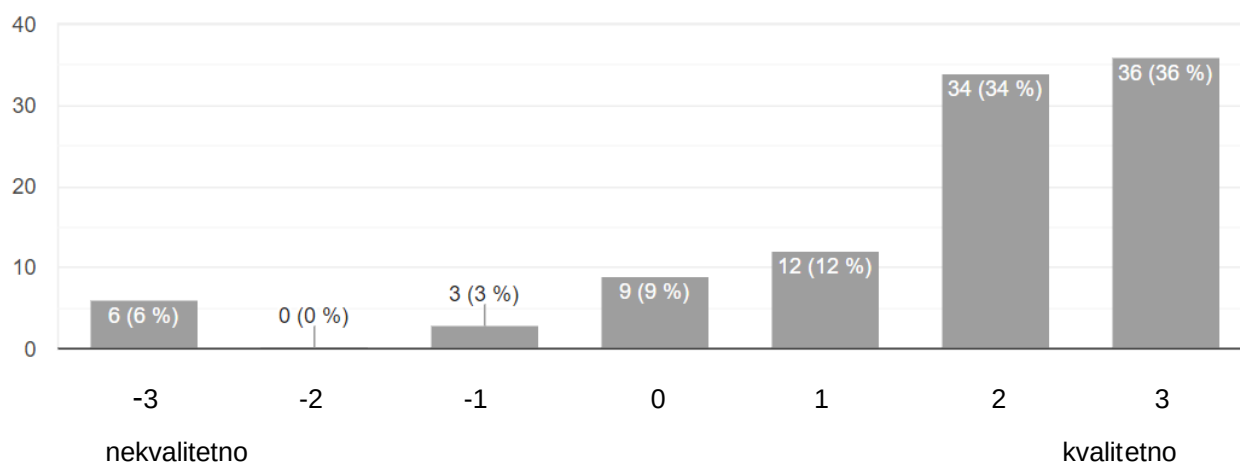
Grafikon 11. Skalna vrijednost privlačnosti plakata 2.



Izvor: istraživanje autora

Stupanj kvalitete plakata 2, izračunavanjem aritmetičke sredine iznosi 1,67.

Grafikon 12. Skalna vrijednost kvalitete plakata 2.



Izvor: istraživanje autora

Nadalje, od ispitanika se traži da promotre posljednji od prikazani plakat i odrede stupanj slaganja sa tvrdnjama kao i za prethodna dva plakata.

Slika 3. Plakat marke Nike

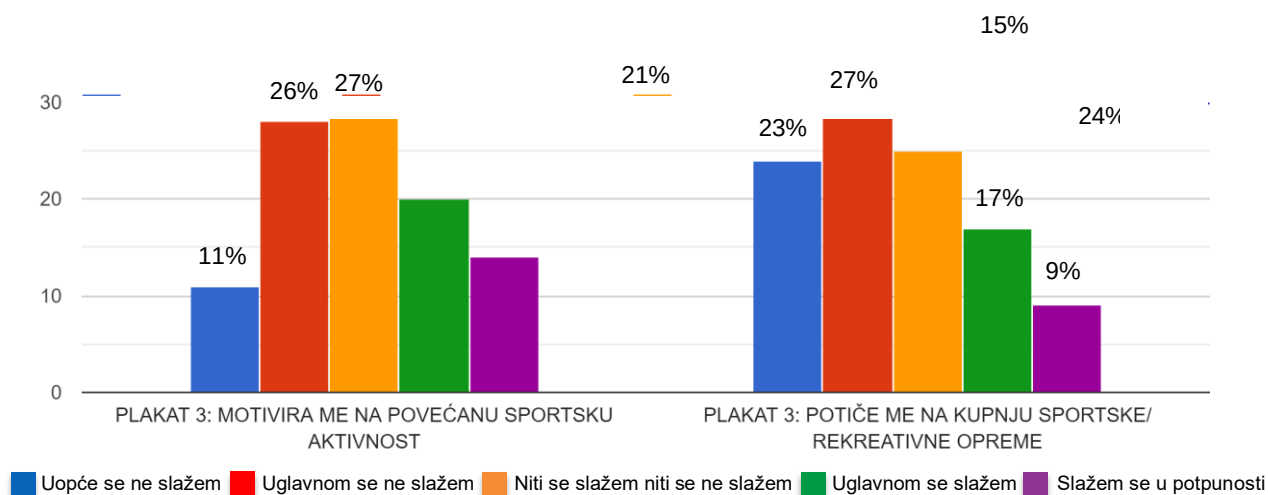


Izvor: UTAHLEE, <http://www.utahleefitness.com/publicity.html>

Većina ispitanika, njih 27% nije opredijeljeno u vezi tvrdnje: „Motivira me na povećanu sportsku aktivnost“, 26% uglavnom se ne slaže, 11% se ne slaže uopće, 21% se uglavnom slaže i 15% se slaže u potpunosti. Sa tvrdnjom „Potiče me na kupnju sportske/rekreativne opreme“ najveći broj ispitanika se ne slaže, 24% nije opredijeljeno, 23% se ne slaže uopće, a preostali dio se uglavnom ili u potpunosti slaže što je i vidljivo na grafikonu 13.

Grafikon 13. Stavovi ispitanika u odnosu na PLAKAT 3.

Molim Vas da promotrite PLAKAT3 te potom iznesete svoje stavove o sljedećim tvrdnjama zaokruživanjem jednog od ponuđenih odgovora.



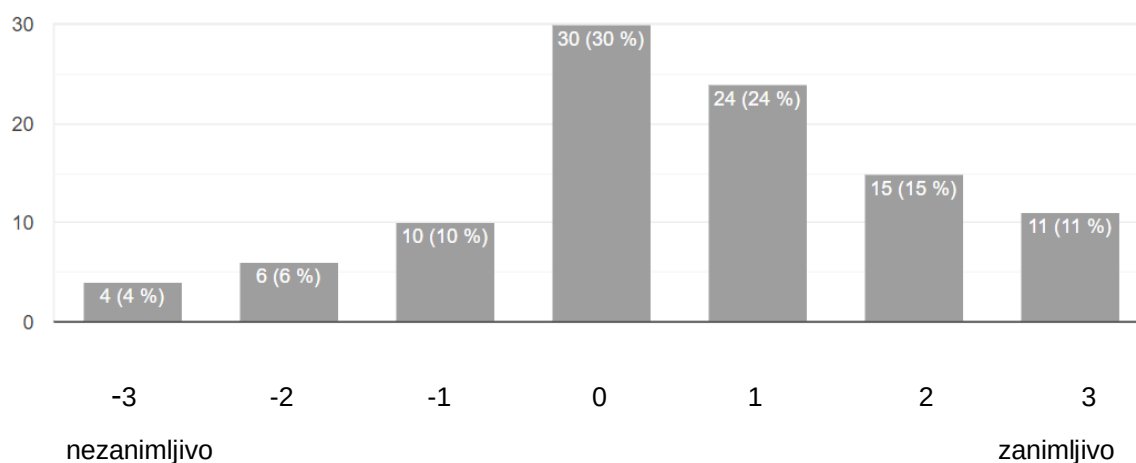
Izvor: istraživanje autora

Stupanj zanimljivosti plakata 3, izračunavanjem aritmetičke sredine iznosi 0,53.

Grafikon 14. Skalna vrijednost zanimljivosti plakata 3.

Molim naznačite pridjev koji najbolje opisuje PLAKAT 3 i u kojem stupnju, zaokružujući odgovarajući broj

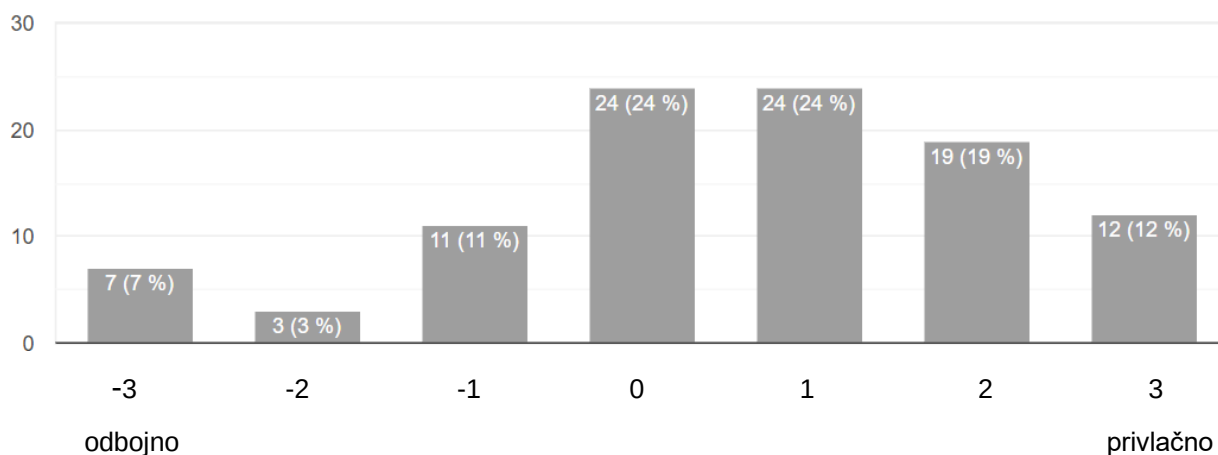
100 odgovora



Izvor: istraživanje autora

Stupanj privlačnosti plakata 3, izračunavanjem aritmetičke sredine iznosi 0,60.

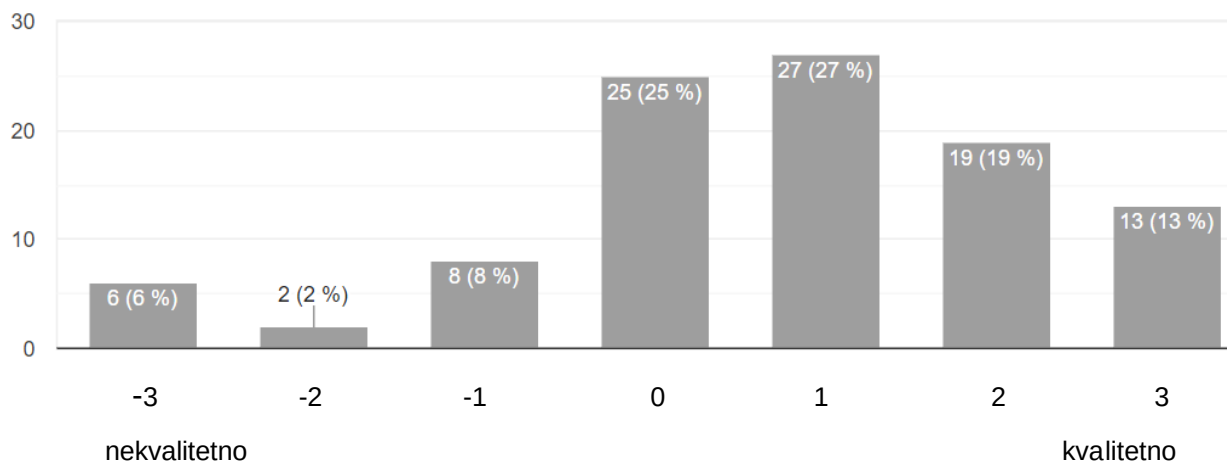
Grafikon 15. Skalna vrijednost privlačnosti plakata 3.



Izvor: istraživanje autora

Stupanj kvalitete plakata 3, izračunavanjem aritmetičke sredine iznosi 0,74.

Grafikon 16. Skalna vrijednost kvalitete plakata 3.



Izvor: istraživanje autora

Kao što je već ranije spomenuto, ispitanicima su bila predložena ukupno tri plakata bez logotipova. Redom su bili prikazani plakati marke: Adidas, Reebok i Nike. Bodovanjem atributa pomoću semantičkog diferencijala svakog plakata dobiveni su rezultati prikazani u sljedećoj tablici:

Tablica 3. Srednje ocjene plakata

PLAKAT 1	ARITMETIČKA SREDINA
Stupanj zanimljivosti	0,59
Stupanj privlačnosti	0,72
Stupanj kvalitete	0,86
UKUPNA SREDNJA OCJENA	0,72
PLAKAT 2	ARITMETIČKA SREDINA
Stupanj zanimljivosti	1,9
Stupanj privlačnosti	1,47
Stupanj kvalitete	1,62
UKUPNA SREDNJA OCJENA	1,66
PLAKAT 3	ARITMETIČKA SREDINA
Stupanj zanimljivosti	0,53
Stupanj privlačnosti	0,60
Stupanj kvalitete	0,74
UKUPNA SREDNJA OCJENA	0,62

Izvor: izrada autora

Iz rezultata je vidljivo da je svaki element najviše bodovan na drugom prikazanom plakatu marke Reebok. Ukupna vrijednost svih aritmetičkih sredina za navedeni plakat iznosi 1,66. Na drugom mjestu se nalazi plakat marke Adidas sa ukupnom srednjom vrijednosti 0,72, a na posljednjem mjestu Nike sa vrijednosti 0,62. Iako je samo 1% ispitanika odabrao Reebok kao omiljeni sportski brend, u svim elementima upravo je navedeni plakat ocijenjen s najvišim ocjenama. Možemo pretpostaviti da bi rezultati istraživanja nad istim plakatima, ali sa prikazanim brendom bili potpuno drugačiji.

Stoga je preporuka za daljnje istraživanje uz navedenu temu, predložiti iste plakate ispitanicima sa prikazanim logotipom i usporediti dobivene rezultate.

U sljedećem dijelu istraživanja, od ispitanika se traži da odredi stupanj slaganja s navedenih 5 tvrdnja. Iz prve tvrdnje: "Nova kolekcija sportske/rekreativne opreme potiče me na kupnju iako mi nije prijeko potrebna" možemo isčitati najveći broj odgovora, 28% pod "Uglavnom se slažem". 12% ispitanika slaže se u potpunosti, 22% je indiferentno, 23% uglavnom se ne slaže, a 15% se ne slaže uopće s navedenom tvrdnjom. Ako sumiramo pozitivne odgovore na postavljenu tvrdnju, ukupan iznos iznosi 40% potvrdnih od ukupno ponuđenih odgovora što je prikazano sljedećim grafikonom.

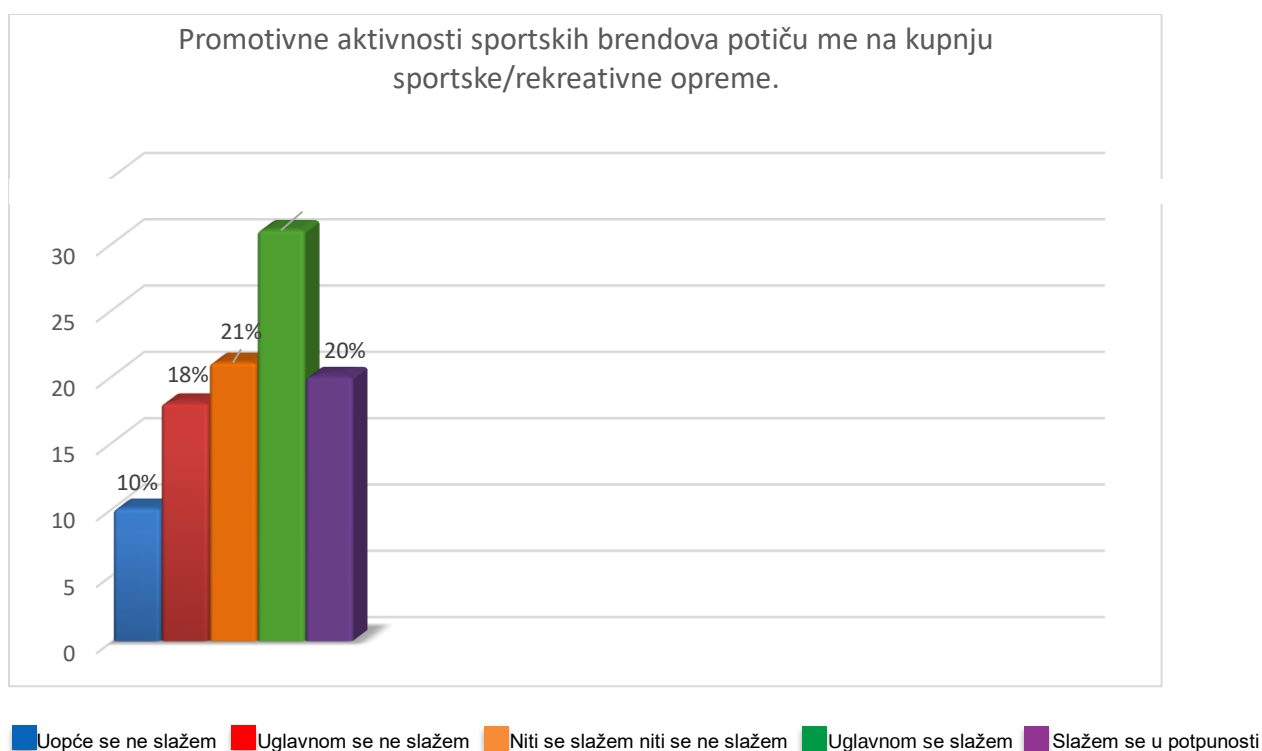
Grafikon 17. Rezultati tvrdnje: „Nova kolekcija sportske/rekreativne opreme potiče me na kupnju iako mi nije prijeko potrebna.“



Izvor: istraživanje autora

Da promotivne aktivnosti utječu na kupnju dokazalo se odgovorima na postavljenu tvrdnju: „Promotivne aktivnosti sportskih brendova potiču me na kupnju sportske/rekreativne opreme“. Najveći broj ispitanika, 31% uglavnom se slaže, 20% ispitanika slaže se u potpunosti, 21% niti se slaže niti se ne slaže, 18% uglavnom se ne slaže, a 10% ispitanika uopće se ne slaže. Ukupno je 51% ispitanika dalo pozitivan odgovor na navedenu tvrdnju.

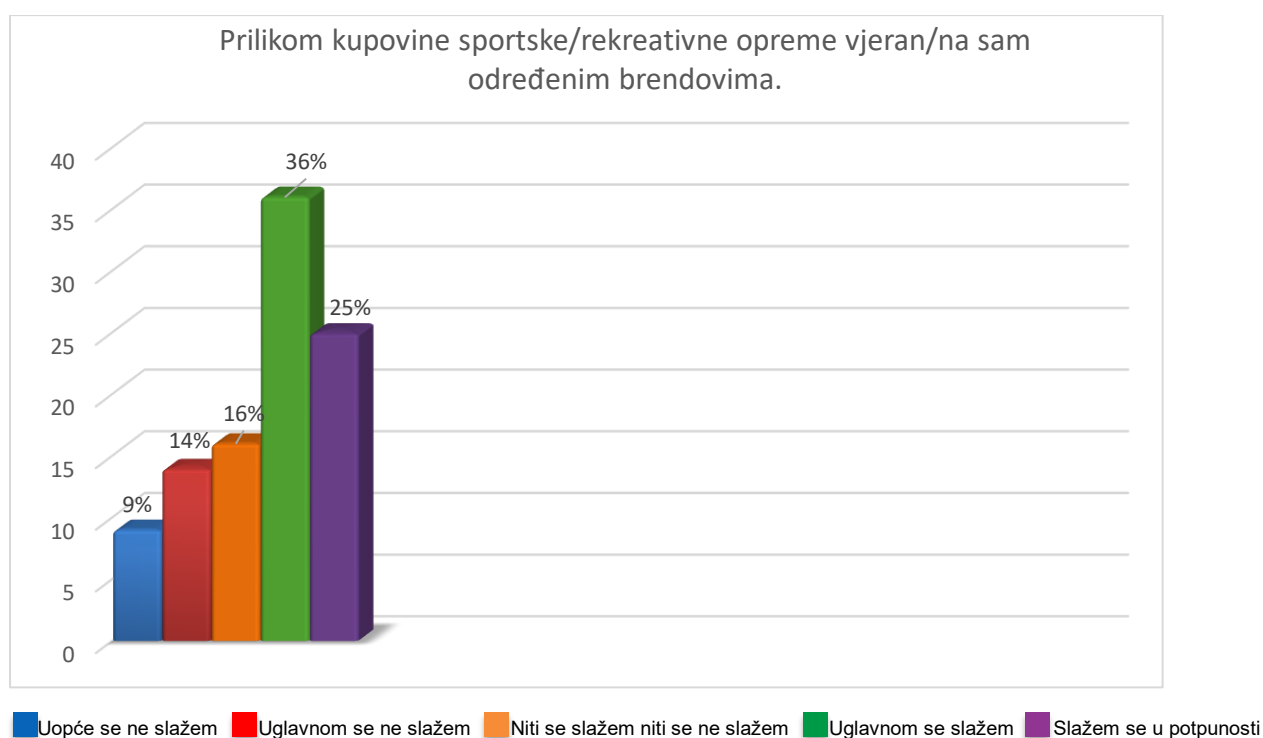
Grafikon 18. Rezultati tvrdnje: „Promotivne aktivnosti sportskih brendova potiču me na kupnju sportske/rekreativne opreme.“



Izvor: istraživanje autora

Najveći broj ispitanika, 36% i 25% se uglavnom i u potpunosti slaže kako prilikom kupovine sportske/rekreativne opreme ostaje vjerno određenom brendu. Odgovorima se potvrdilo da unutarnja dimenzija identiteta brenda koja se godinama razvijala putem komunikacije, utječe na izgradnju odnosa s potrošačima koji kasnije svoje preferencije i stvorenu sliku o brendu teško mijenjaju.

Grafikon 19. Rezultati tvrdnje: „Prilikom kupovine sportske/rekreativne opreme vjeran/na sam određenim brendovima.“

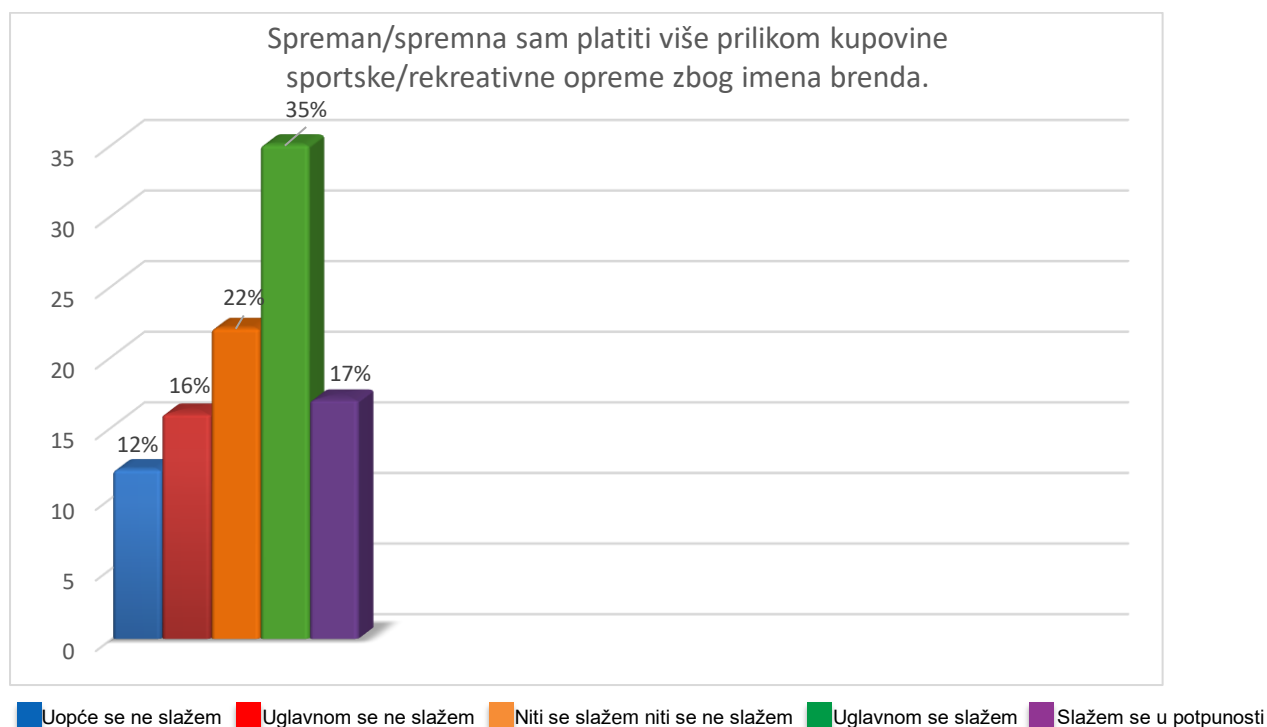


Izvor: istraživanje autora

Potrošači su skloni platiti više za određeni brend čak i kad su njihove alternative prilično slične i zadovoljavaju iste potrebe. Mnoga istraživanja pokazala su da većina potrošača kupuje određeni brend iako im cijene značajno variraju tijekom vremena. Razlog tome može biti istinsko vjerovanje o kvaliteti određenih proizvoda. Dosadašnja istraživanja pokazala su da više od polovice potrošača odabire proizvode s obzirom na brend te navode kvalitetu kao ključan faktor te odluke. U situacijama kad potrošači nisu u mogućnosti kupiti proizvod određenog brenda, radije će ga potražiti u drugoj trgovini ili odgoditi kupnju, nego li kupiti traženi proizvod nekog drugog brenda.

Također, moguća je i kupnja nekog drugog proizvoda tog brenda samo kako bi se zadovoljila želja i potreba za istim.⁵⁴ Grafikon prikazan iznad potvrđuje da je većina ispitanika spremna platiti više prilikom kupovine zbog imena brenda. Točnije, s navedenom tvrdnjom se u potpunosti slaže 17% ispitanika, a 35% se uglavnom slaže. Samo 15% se uopće ne slaže i 16% se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 20. Rezultati tvrdnje: „Spreman/spremna sam platiti više prilikom kupovine sportske/rekreativne opreme zbog imena brenda.“

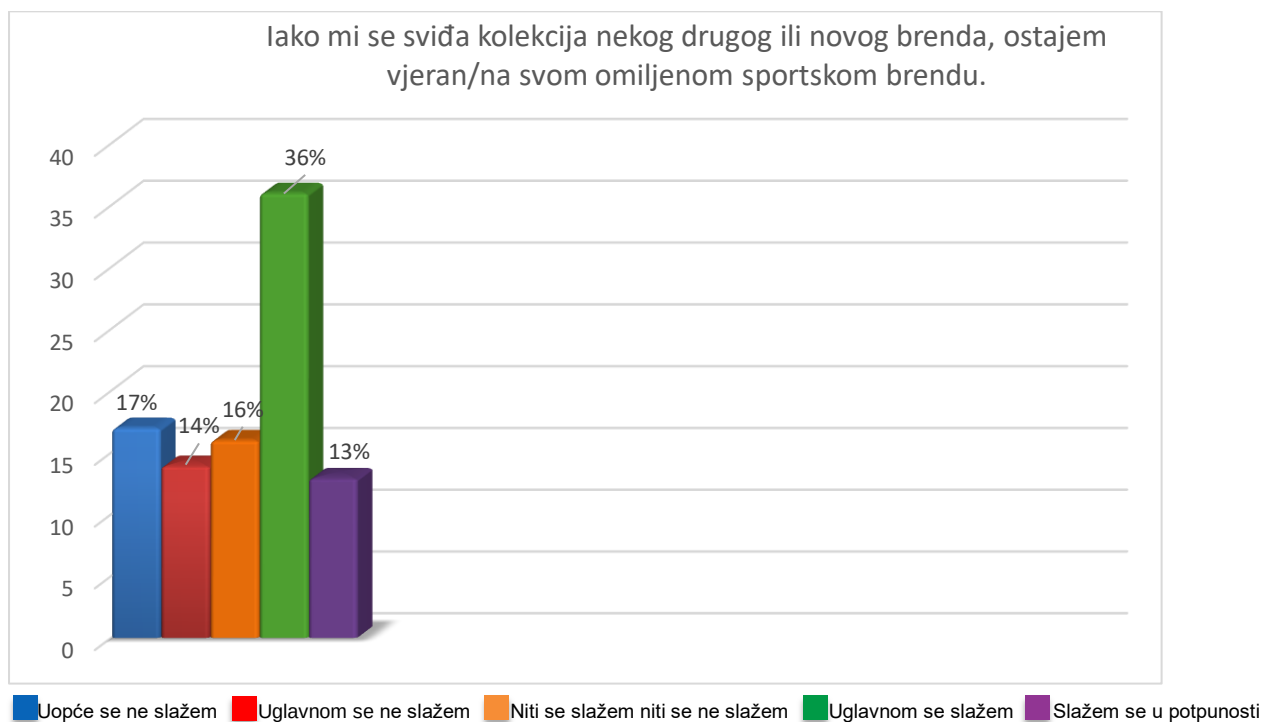


Izvor: istraživanje autora

⁵⁴ Thumin F. J.: Identification of Cola Beverages, Journal of Applied Psychology, 1962.: str. 358-360. Dostupno na: American Psychological Association. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0042133>, (pristupljeno: 31.7.2020)

Većina ispitanika, čak 36% se uglavnom slaže s tvrdnjom da ostaje vjerna svom omiljenom sportskom brendu iako na tržištu postoje brojne alternative. Cjelokupni rezultati prikazani su na grafikonu u nastavku.

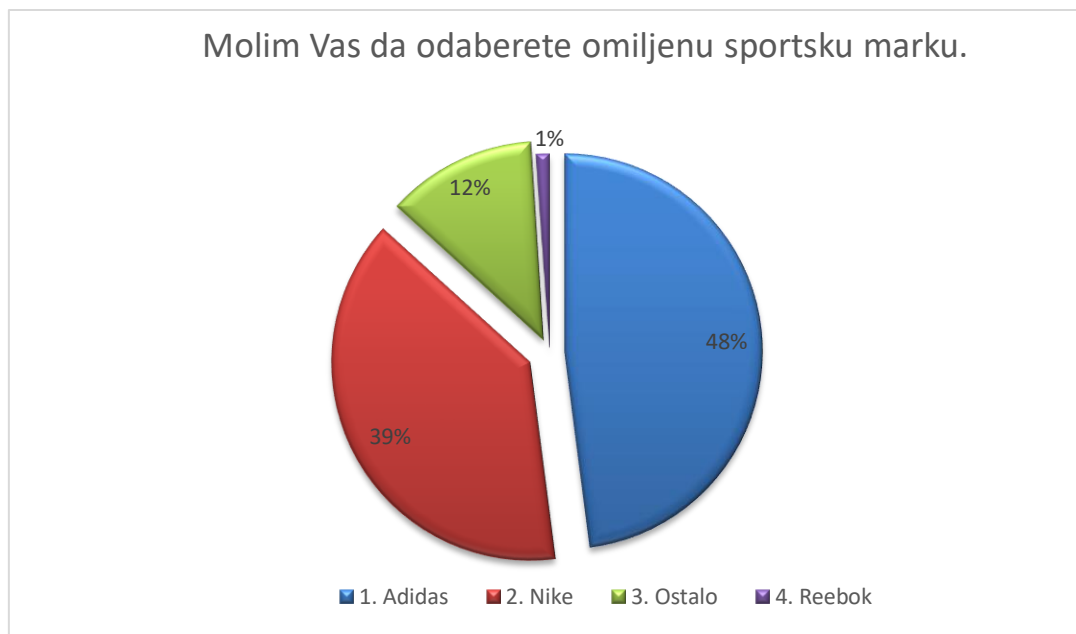
Grafikon 21. Rezultati tvrdnje: „lako mi se sviđa kolekcija nekog drugog ili novog brenda, ostajem vjeran/na svom omiljenom sportskom brendu.“



Izvor: istraživanje autora

Na pitanje o omiljenoj sportskoj marki, većina ispitanika (48%) izjasnila se za Adidas. Nike je omiljen za 39% ispitanika, a Reebok samo 1%. Za 12% ispitanika njihovog omiljenog brenda nema među ponuđenim odgovorima.

Grafikon 22. Preferencije prema sportskim markama



Izvor: istraživanje autora

7. ZAKLJUČAK

Marketinška komunikacija podrazumijeva svaki oblik komunikacije koja se koristi da bi informirala, podsjetila ili uvjerila ciljano tržište u vrijednosti usluge ili proizvode i time utjecala na kupovne odluke potrošača. Neki od glavnih ciljeva marketinške komunikacije su: povećanje prodaje, plasiranje novog proizvoda, stvaranje interesa, povećanje svijesti, naglašavanje vrijednosti proizvoda, izdvajanje među konkurentima, ali i stvaranje lojalnosti među potrošačima. Istraživanje učinka marketinške komunikacije pokazalo se korisno u svima fazama promocije određenog proizvoda. Iako su brojna ograničenja prepreka prilikom istraživanja, ulaganje u isto može se višestruko vratiti jer svaka povratna informacija može biti korisna i u daljnjem poslovanju. Upravo iz tog razloga bitan je naglasak na dvosmjernu komunikaciju, odnosno konstantno istraživati mišljenja, želja i preferencija potencijalnih i postojećih potrošača ili korisnika usluge i njima se prilagođavati. Svaki pozitivan korak i iskustvo vodi potrošača do lojalnosti prema određenim markama.

Istraživanjem se utvrdilo da promotivne aktivnosti više utječu na želju za sportskim aktivnostima nego kupnju sportske opreme. To možemo povezati s činjenicom da je i želja za sportskim aktivnostima ustari prvi korak koji na kraju vodi do kupnje opreme. Ustanovilo se i da potrošači imaju sklonost kupnji određene marke čak i u situacijama kad je potrebno platiti više, a istovremeno postoje alternative. Razlog tome može biti vjerovanje u kvalitetu ili zadovoljavanje potrebe za kupnjom određene marke. Brend se formira putem brojnih točaka s kontaktom kupaca. Potrošači kupuju proizvod koji im je poznat, a prisjećanje na brend pozitivno je vezano s namjerom o kupnji. Također predstavlja unutarnju dimenziju identiteta brenda koja se razvija uz pomoć komunikacije i utječe na izgradnju odnosa s potrošačima. Osim toga dokazalo se i da potrošači više preferiraju faktor kvalitete i cijene nego širinu izbora i dizajn.

Literatura

Knjige:

1. Armstrong G., Kotler, P., Saunders J., Wong V., *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o., 2006.
2. Burić I., *Sociologija i marketing: Mogućnosti novog istraživanja*, Studio Weber, 1996.
3. Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o., 2003.
4. Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb, HRVATSKA TISKARA d.d., 1997.
5. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio, 2006.
6. Cvrtak, K.R., D. P. Malkoč: *Istraživanje tržišta*,
dostupno na: www.studentski.hr, (pristupljeno: 2.7.2020.)
7. K.L.Keller, Kotler, P., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE d.o.o., 2014.

Članci:

1. Dobrinić, D, S. Dvorski, T. Vranešević, *Ekonomski pregled, Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing*, Vol. 55 No. 7-8, 2004., Dostupno na: hrčak srce – PORTAL HRVATSKIH ZNANSTVENIH I STRUČNIH ČASOPISA, <https://hrcak.srce.hr/16308>, (pristupljeno: 5.7.2020)
2. Garača, N., Janjušić, D., Raletić S., *Metode za mjerenje različitih oblika promocije preko interneta*, Virovitica, Praktični menadžment, 2013., Vol. IV, br. 1, str. 37, dostupno na: CROSBİ, <https://www.bib.irb.hr/934093>, (pristupljeno: 15.7.2020.)
3. Žuljević, K., *Utjecaj izabranih aktivnosti unaprjeđenja prodaje na ponašanja potrošača*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2018., dostupno na: REFST, (pristupljeno: 30.6.2020.)

Internet izvori

1. D4WEB, <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (pristupljeno: 25.6.2020.)
2. LEKSIKOGRAFSKI ZAVOD MIROSLAV KRLEŽA, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36507> (pristupljeno: 25.6.2020.)
3. ISTRAŽI ME, <http://www.istrazime.com/klinicka-psihologija/projektivne-tehnike-plod-kreativnosti-ili-put-u-nesvjesno/> (pristupljeno: 1.7.2020.)
4. 123 MARKETING-E, <http://marketing-e.weebly.com/ekonomska-propaganda.html>
5. MARKETING FANCIER BLOG, <https://marketingfancier.com/marketinska-komunikacija-znacaj-strategija/> (pristupljeno: 25.6.2020.)
6. POSLOVNI-SAVJETNIK, <https://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/vazno-je-svidjeti-se-kupcu> (pristupljeno: 27.6.2020.)
7. PROFITIRAJ.HR, <https://profitiraj.hr/evo-sto-trebate-znati-o-publicitetu/> (pristupljeno: 29.6.2020.)
8. PRIVREDNI.HR, <https://privredni.hr/marketinska-komunikacija-je-kljuc-uspjeha> (pristupljeno: 29.6.2020.)
9. UNIZD, http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/METODE_ZNANS TVENIH_ISTRAZIVANJA.pdf (pristupljeno: 30.6.2020.)
10. VERYWELLMIND, <https://www.verywellmind.com/what-is-the-thematic-apperception-test-tat-2795588> (pristupljeno: 3.7.2020.)

Popis tablica

1. Tablica 1: Podjela mjerenja učinkovitosti marketinške komunikacije.....	11
2. Tablica 2: Primjer Liktertove ljestvice.....	15
3. Tablica 3: Srenje ocjene plakata.....	39

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	27
Grafikon 2. Radni status ispitanika	27
Grafikon 3. Dob ispitanika.....	28
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	28
Grafikon 5. Stavovi ispitanika u odnosu na plakat 1.....	30
Grafikon 6. Skalna vrijednost zanimljivosti plakata 1.....	31
Grafikon 7. Skalna vrijednost privlačnosti plakata 1.....	31
Grafikon 8. Skalna vrijednost kvalitete plakata 1.....	32
Grafikon 9. Stavovi ispitanika u odnosu na plakat 2.....	33
Grafikon 10. Skalna vrijednost zanimljivosti plakata 2.....	34
Grafikon 11. Skalna vrijednost privlačnosti plakata 2.....	34
Grafikon 12. Skalna vrijednost kvalitete plakata 2.....	35
Grafikon 13. Stavovi ispitanika u odnosu na plakat 3.	37
Grafikon 14. Skalna vrijednost zanimljivosti plakata 3.....	37
Grafikon 15. Skalna vrijednost privlačnosti plakata 3.....	38
Grafikon 16. Skalna vrijednost kvalitete plakata 3.....	38
Grafikon 17. Rezultati tvrdnje: „Nova kolekcija sportske/rekreativne opreme potiče me na kupnju iako mi nije prijeko potrebna.“	40
Grafikon 18. Rezultati tvrdnje: „Promotivne aktivnosti sportskih brendova potiču me na kupnju sportske/rekreativne opreme.“	41
Grafikon 19. Rezultati tvrdnje: „Prilikom kupovine sportske/rekreativne opreme vjeran/na sam određenim brendovima.“	42

Grafikon 20. Rezultati tvrdnje: „Spreman/spremna sam platiti više prilikom kupovine sportske/rekreativne opreme zbog imena brenda.“	43
Grafikon 21. Rezultati tvrdnje: „Iako mi se sviđa kolekcija nekog drugog ili novog brenda, ostajem vjeran/na svom omiljenom sportskom brendu.“	44
Grafikon 22. Preferencija brendova	45

Popis slika

Slika 1. Plakat marke Adidas.....	29
Slika 2. Plakat marke Reebok.....	32
Slika 3. Plakat marke Nike.....	36