Utjecaj marketinške komunikacije na ponašanje potrošača

Vujica, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:403554

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

MAJA VUJICA

UTJECAJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Završni rad

Pula, 2021.

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

MAJA VUJICA

UTJECAJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Završni rad

JMBAG: 0015234191 izvanredna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Ponašanje kupaca

Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof. Erik Ružić

Pula, srpanj 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana MAJA VUJICA, kandidatkinja za prvostupnicu ekonomije/poslovne ekonomije, smjera MARKETINŠKO UPRAVLJANJE, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega 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.

Studentica

Vujica

U Puli, 16.09., 2021. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, HAJA VUJICA dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom UTJECAJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

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, 16.09.2021. (datum)

Potpis

Vujica

SADRŽAJ

1. Uvod 1
2. Komunikacija 3
   2.1. Oblici komunikacije 4
   2.2. Ciljevi komunikacije 5
3. Marketinška komunikacija 6
   3.1. Integrirana marketinška komunikacija 6
   3.2. Uloga (integrirane) marketinške komunikacije 7
   3.3. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu 8
      3.3.1. Glavna obilježja novih medija 9
   3.4. Marketinška komunikacija na društvenim mrežama 10
   3.5. Marketinška komunikacija na poslovnom tržištu 11
4. Ponašanje potrošača 14
   4.1. Što je to ponašanje potrošača? 14
   4.2. Povezanost marketinga i potrošača 15
   4.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje 15
   4.4. Proces donošenja odluka o kupovini 21
   4.5. Zadovoljstvo potrošača 23
5. Oglašavanje 24
   5.1. Funkcije oglašavanja 26
   5.2. Oglas 26
   5.3. Oglašivački apeli 27
   5.4. Mediji oglašavanja 33
6. Istraživanje utjecaja marketinške komunikacije na ponašanje potrošača 35
   6.1. Metodologija istraživanja 35
   6.2. Analiza rezultata istraživanja ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.** 37
   6.3. Kritički osvrt 62
7. Zaključak 63
8. Sažetak 65
9. Summary 66
10. Popis literature 67
11. Prilozi 68

1. Uvod

Marketinška komunikacija ima veliki utjecaj na potrošače. Počevši od reklamnih oglasa koji nude različite proizvode, često po akcijskim ponudama, pa sve do obraćanja političara javnosti što i kako se treba napraviti. Polazeći od televizije i gledanja raznih programa, što domaćih što stranih, pretražujući internet, slušajući muziku i slično. Svi se susreću s nekim dijelom, bila ona međuosobna ili masovna komunikacija.

Kako bi se lakše shvatilo i objasnilo ponašanje potrošača potrebno je pobliže objasniti pojam marketinga i marketinške komunikacije. Imajući na umu marketinšku komunikaciju dolazi se do potrošača odnosno njihovog ponašanja te posljedice istoga. Ponašanje potrošača se ne odnosi na njihovo privatno ponašanje nego na skup karakteristika ponašanja i aktivnosti koje se poduzimaju za vrijeme kupnje proizvoda i/ili usluga koje će koristiti za svoje vlastite potrebe. Radilo se to o običnom usisavaču koji je baš sada na akciji ili o paketu kozmetičkih tretmana, aktivnosti su iste. Polazi se od informiranja, procjenjuju se supstituti odnosno isti proizvodi različitih marki te se na kraju dolazi do samog čina kupnje. U ovom radu je prikazano na koji način sve marketinška komunikacija može odnosno utječe na ponašanje potrošača te kojim djelom se odluke donose baš zahvaljujući njoj. Danas je više nego ikad bitno tumačenje ponašanja potrošača kako bi se razumjele njihove karakteristike, lakše segmentiralo tržište i automatski time jednostavnije i lakše plasirali proizvodi. Za bilo koje poduzeće marketing igra veliku ako ne i najbitniju ulogu. Radi se pronalaženju što potencijalni potrošači žele, koje su im potrebe, kako im se približiti, kako s njima komunicirati i predstaviti ono što se nudi.

Prvenstveno će se objasniti pojam same komunikacije, što ona predstavlja te u kojim oblicima ju možemo susresti. Gledajući ciljeve komunikacije dolazi se do same marketinške komunikacije te će se pojasniti pobliže sam pojam te njene uloge. Pobliže se pokazuje marketinška komunikacija u nekim oblicima – u digitalnom svijetu, kod društvenih mreža te marketinška komunikacija na poslovnom tržištu. Zatim se dolazi do jednog od dva glavna faktora ovog rada a to je ponašanje potrošača. U ovom djelu su prikazani čimbenici koji utječu na potrošačevo ponašanje, proces kojim se odluke donose i zadovoljstvo nakon kupnje. Naposljetku se naravno osvrće i na samu povezanost marketinga odnosno marketinške komunikacije i ponašanja kupaca. Dio u kojem je

prikazano oglašavanje odnosi se na ciljeve i funkcije istoga te se osvrće na oglašivačke apele, kakvi sve postoje, na čemu se baziraju i slično. Jedna od stavki se odnosi i na to koji su to mediji kojima se oglašavanja provode. Naposljetku, što je možda i sam cilj ovog rada, prikazana je anketa koja je provedena na grupi ljudi kako bi se utvrdilo njihovo razmišljanje i odnos prema marketinškoj komunikaciji, oglasima, koliko su zapravo upoznati s pojmovima marketinga, oglašavanja, marketinške komunikacije i slično. Na kraju rada se iznosi zaključak koji se temelji na napisanom radu i provedenoj anketi. Zaključak se odnosi na mišljenje autora te do kojeg se objašnjenja došlo. Radi se o kombinaciji osobnih stavova i sveukupnog znanja o trenutnoj temi rada.

Rad je baziran na svakodnevnim situacijama s kojima se danas susrećemo, od toga hoće li se kupiti majica kratkih rukava u jednoj trgovini jer je jeftinija ili će se kupiti malo skuplji proizvod od neke druge marke koja ima skuplju ponudu ali dugotrajniju. Veliki udio u odluci poput ove, svakodnevne, ima baš marketing i marketinška komunikacija te kako je nešto prezentirano javnosti, potrošačima. Naposljetku, svako potrošačevo odlučivanje ima iza sebe marketinški utjecaj te ispred sebe faze po kojima će se odluka donijeti. Počevši od faze gdje potrošač prepoznaje problem odnosno shvaća da je potrebno daljnje informiranje do poslijekupovnog vrednovanja odnosno ponašanja.

1. Komunikacija

Riječ „komunikacija“ izvedena je od latinske riječi „communis“, što znači „zajedničko“. Komunikacija predstavlja jedan proces gdje se dijele misli i poruke te se ona zasniva na znakovima i zvukovima. Bilo kakav postupak kojim jedan čovjek može utjecati na drugi, odnosno prenijeti sa sebe na nekoga drugoga se može nazvati komunikacijom. Komuniciranjem se dijele ideje, stavovi, mišljenja, reakcije, društveni problemi te rješavanje istih i slično. Kako je već navedeno, riječ „komunikacija“ proizlazi od latinske riječi za zajedničko, znači ona se može smatrati procesom zajedništva misli pošiljatelja poruke i primatelja poruke. Kad se sve sagleda, komunikacija se može objasniti kao prijenos informacija. Informacije su predmet prenošenja u procesu komunikacije te ju je bitno shvatiti kao odnos između pošiljatelja s jedne i primatelja s druge strane koji tu isto informaciju može tumačiti na svoj, drugačiji način.

„Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.”[1]

Kooleyeva definicija pokazuje temelj za razumijevanje komunikacije; ona predstavlja simboliziranje sadržaja kojemu je sredstvo razmjenjivanja jezik ili simboli, ona je mehanizam egzistencije ljudskih odnosa, prijenosom emocija, misli i iskustava reproducira ljudske odnose. Njegova se definicija smatra najobuhvatnijom.[2]

[1] Kooley, Ch. H., Social Organisation,Creative Media Partners, LLC, 2018, str. 130

[2] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 6.-7.

1.1. Oblici komunikacije

Shvaćanje komunikacije se razliku od osobe do osobe. Komunikacija je svaki način razmjenjivanja mišljenja, stavova i misli. Komunikacija može biti jednostrana i dvostrana s povratnom informacijom.

Dva su temeljna oblika komunikacije:

a) međuosobna komunikacija

b) masovna komunikacija

Međuosobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli, razmišljanja, stavova jezikom ili nekim simbolima. S jedne strane je pošiljatelj koji šalje poruku primatelju s druge strane te postoji mogućnost zamjene uloga u svrhu povratne informacije, „feedback".
Neke od karakteristika jesu:

- Odnos se temelji na pripadnosti nekoj formalnoj ili neformalnoj grupi
- Komunikacija je fleksibilna
- Cilj se postiže uz manji napor
- Prihvaćanje već nekih stavova grupe
- Sudionici spremni na prilagođavanje sadržaja komunikacije.[3]

Masovna komunikacija je suprotnost međuosobnoj komunikaciji. Dolazi do uključivanja masovnih medija kao posrednika u prenošenju informacija i sadržaja komunikacije. Kod masovne komunikacije ne postoji mogućnost zamjene uloga odnosno izravne povratne informacije, „feedback-a". Dok se međuosobna komunikacija bavila grupama, ljudima jednakih/sličnih stavova, povratnim informacijama i razmjenjivala su se mišljenja, kod masovne komunikacija masovni mediji odvajaju pošiljatelja od primatelja, vremenski i prostorno.[4]

[3] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 14.-15.

[4] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 16.-17.

Pojam „masovna komunikacija“ se smatra takozvanim manipuliranjem i nametanjem mišljenja, stavova, sadržaja riječima i simbolima koji se šalju putem masovnih medija. Primatelji poruka su gledatelji i slušatelji.

Neke od karakteristika masovne komunikacije jesu:

- Masovna komunikacija je organizirano i institucionalno komuniciranje pomoću masovnih medija
- Vlast nad sredstvima ima država ili grupa određenih interesom povezanih ljudi
- Komunikacija i poruke koje se prenose su pod nadzorom i utjecajem
- Sa svojim javnim komuniciranjem izložena je javnom mišljenju
- Poruka koju prenosi masovna komunikacija mora biti aktualna, zanimljiva, brza[5]

1.2. Ciljevi komunikacije

Komunikacijski ciljevi su trajne mentalne asocijacije potencijalnih potrošača, povezanih s markama proizvoda koje je neophodno pozicionirati u svijesti potrošača kako bi se pokrenula akcija. Oni se mogu usmjeriti na jednu ili više faza u komunikacijskom procesu.

1. Poticanje i stvaranje potrebe za kategorijom proizvoda
2. Kreiranje upoznatosti s markom
3. Pojačanje ili stvaranje stava
4. Utjecaj na stvaranje namjere kupovine neke određene marke
5. Utjecaj na kupovinu[6]

Svi potrošači odnosno potencijalni kupci osjete sve ili neke dijelove ovih ciljeva prije kupovine.

[5] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 17.-18.

[6] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 17.-18.

3. Marketinška komunikacija

Pojam „marketinška komunikacija“ odaje već značenje – komunikacija kojom se komunicira u marketingu. Ovdje spadaju metode, načini i sam proces komuniciranja kojim neka organizacija na poseban, kreativan i nov način prenosi poruke kupcima, postojećim i potencijalnim. Poruke se zasnivaju na proizvodu i/ili usluzi koju određeno poduzeće ili organizacija žele ponuditi. Izuzetno je važno kojim se metodama prilazi te koji se alati koriste kako bi se proizvod i/ili usluga prezentirali publici/kupcima zbog što bolje slike u očima potencijalnih ili postojećih kupaca. Svakako najbitniji cilj komunikacije u marketingu je ostvarenje ali i održavanje potražnje i potrošačke želje za proizvodima, odnosno uslugama. Dobra komunikacija nosi sa sobom zadovoljnu publiku i samim time i poslovni uspjeh.

Godinama je marketing dobio sve veću i veću ulogu u granama posla i gospodarstvu, time je i porasla važnost marketinške komunikacije i interakcije. Dugi niz godina marketinškom komunikacijom je dominiralo oglašavanje i oglašivačke kampanje. Svi ostali oblici marketinške komunikacije, izravno oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, sponzorstva i slično, samo su se malo koristili, ostavljajući to posebnim agencijama. Osamdesetih godina došlo je do potrebe strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije. Razna poduzeća su počela koristiti koncept integrirane marketinške komunikacije.[7]

3.1. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija je kombiniranje svih komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja međusobne povezanosti kod kreiranja oglasa, analize tržišta, korištenje medija te kontrole rezultata. Godine 1990. integrirana marketinška komunikacija (IMK) postaje kriterij poslovanja suvremenih poduzeća i društva. Ovakva marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Kao cilj IMK je utjecati na ponašanje

[7] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 28.

odabrane publike, obuhvaća sve marke ili poduzeća koja bi mogla zanimati potencijalne kupce tj. potrošače te sve proizvode ili usluge koji su budući nositelji poruka i informacija.[8]

Pet temeljnih obilježja:

1. Utjecati na ponašanje
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije
4. Postići sinergijske učinke
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima[9]

3.2. Uloga (integrirane) marketinške komunikacije

Komunikacijski oblici su izravno povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa; privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu.[10]

Oglašavanje, izravno oglašavanje i unaprjeđenje prodaje za cilj imaju izravnu komunikaciju i dobivanje neposrednih učinaka koji su najčešće vezani uz neku određenu marku proizvoda ili uslugu. S druge strane imamo odnose s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva koji kao komunikacijske oblike koji zahtijevaju duži period za postizanje željenih učinaka.
Svi navedeni oblici su oblici integrirane marketinške komunikacije te imaju cilj stvarati pozitivno mišljenje i komentare, pozitivna iskustva kod kupovine proizvoda ili usluga.

Može se reći da onda marketinški komunikacijski miks čine :

a) Oglašavanje
b) Izravna marketinška komunikacija
c) Unapređenje prodaje
d) Osobna prodaja
e) Odnosi s javnošću
f) Publicitet

[8] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 28.-29.
[9] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 28.-29
[10] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 32.

g) Vanjsko oglašavanje.[11]

3.3. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu

Razvojem interneta i novih tehnologija pravila poslovanja su se drastično promijenila. Potrošači odnosno potencijalni kupci su zahtijevali od ponuđača usluga ili proizvoda da se digitaliziraju, odnosno da postanu „online“. Internet je u marketinškoj komunikaciji dostupan zadnjih 15-tak godina te se razvila posebna grana marketinga – internet marketing tj. online marketing. Kad se govori o marketinškom miksu kao jednom od najpopularnijih teorijskih okvira, kod interaktivnog marketinga internet je omogućio potpuno nove oblike proizvoda, digitalnih proizvoda. Utjecaj dolazi i do kreiranje cijena, jer se potrošačima nude isti proizvodi i/ili usluge po različitim cijenama. Brz napredak interneta, tehnologije i digitalne revolucije ima veliki značaj u komunikaciji i veliki utjecaj na kreiranje komunikacijskih strategija.[12]

Tablica 1 Utjecaj digitalizacije

Alat IMK	Utjecaj digitalizacije
Oglašavanje	• Billboardi s pokretnim slikama, LED displayi za outdoor oglašavanje • Brže, kvalitetnije, bolje targetirano i jeftinije uz pomoć digitalne TV i radija • Internet oglasi, banneri, pop up, društvene mreže, viral-ni marketing
Unapređenje prodaje	• Kreiranje potrošačke baze podataka za efikasnije planiranje akcija unapređenja prodaje kod najzainteresiranijih potrošača
	• Mogućnost online povezanosti prodajnih predstavnika i kupaca

[11] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 74.

[12] Ferenčić, M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment br. 5, Virovitica, 2012.

Osobna prodaja	• Mogućnost prezentiranja web stranice kompanije i kataloga proizvoda uz pomoć računala na prodajnom sastanku
PR, event-i, sponzorstva	• Brže i efektivnije dostavljanje vijesti i priopćenja medijima putem e-maila i ostalih e-kanala • Efekt prenošenja informacija „od usta do usta“ viralno
Potrošački servis	• Uspostavljanje potrošačkih servisa na web-u
Direktni marketing	• Lakše identificiranje ciljanih potrošača kroz kreiranje potrošačkih baza podataka • Smanjenje troškova za obradu potencijalnih potrošača koji u stvarnosti nisu zainteresirani i neće nikad postati stvarni potrošači

Izvor: Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 74

3.3.1. **Glavna obilježja novih medija**

Razvojem novih medija i njihovim stalnim naprecima dolazi se do tendencije da dominiraju naspram tradicionalnih medija. Pod tradicionalnim medijima spadaju tisak, radio, televizija, vanjsko oglašavanje i slično, dok pod novim medijima spadaju internetske stranice i društvene mreže. Glavna razlika je ta što su novi mediji interaktivni i pružaju mogućnost povratnih informacija dok je komunikacija kod tradicionalnih medija jednosmjerna i masovna. Novi mediji posjeduju komunikaciju na tri razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima.

Glavna obilježja novih medija:

a) Digitalnost – podatci u digitalnom obliku
b) Multimedijalnost – integracija kodova i sredstava za izražavanje prilikom kreiranja medijskog teksta
c) Interaktivnost – odnosi između dva ili više subjekata

d) Hipertekstualnost – nelinearno povezivanje informacija[13]

Kada je riječ o online oglašavanju, Škare strukturira online oglašavanje putem novih medija u sljedeće kategorije:

- Internet oglašavanje: masovni oblik komunikacije
  (banner oglasi, pop-up i pop-under oglasi, sponzorstva, oglašavanje putem ključnih riječi...)
- Poboljšanja za Internet pretraživače (SEO): aktivnosti prilagodbe sadržaja neke internetske stranice poduzeća te povezivanje s drugim relevantnim stranicama putem linkova kako bi bile na što boljoj poziciji na dijelu rezultata pretraživanja.
- Direktna elektronička pošta: jedan od najstarijih oblika internetske komunikacije
- Društveni mediji: blogovi, forumi, društvene mreže (Facebook, Instagram..), web stranice za razmjenu slika, Wikipedia, web stranice za razmjenu videa (YouTube)

Kako je već navedeno, komunikacija je dvosmjerna te se omogućuje svakom korisniku da bude i primatelj i pružatelj neke poruke, sadržaja, informacije.[14]

3.4. Marketinška komunikacija na društvenim mrežama

Kako se razvio internet razvilo se sve više društvenih mreža. Prvobitna zamisao društvenih mreža bila je da su to platforme druženja, razmjenjivanja mišljenja, stavova i komunikacije. Što se vrijeme više odmicalo, društvene mreže su doživjele „boom“ te su se počele koristiti u poslovne svrhe, što od strane poduzeća što od strane privatnih osoba. Marketinška komunikacija se dosta promijenila društvenim mrežama, iako one same po sebi nisu upućivale na neki potencijal. Osim komunikacije promijenile su i tržište, u potpunosti su promijenile navike potrošača i načine kupovine.[15]

[13] Ferenčić, M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment br. 5, Virovitica, 2012.

[14] Ferenčić, M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment br. 5, Virovitica, 2012.

[15] Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 136.-137.

Svako poduzeće ima za cilj kreirati što bolji profil na društvenim mrežama te skupiti što veću zajednicu lojalnih korisnika s kojima će direktno komunicirati te prenositi sadržaj i informacije o proizvodima/uslugama. Naglasak je na tome da se korisnici upoznaju, njihove navike, želje i način komuniciranja preko društvenih mreža, kako bi se mogli prilagoditi.[16]

Društvene mreže koje su najaktualnije za komuniciranje: Facebook (od 2004.), Instagram (od 2007.), Twitter (od 2006.), YouTube (od 2005.)...

3.5. Marketinška komunikacija na poslovnom tržištu

Razlika između komunikacije na tržištu osobne potrošnje i komunikacije na tržištu poslovne potrošnje je u tome što na tržištu osobne potrošnje komunikacija fokusirana na krajnjeg potrošača kupljenih proizvoda ili usluga. Komunikacija na poslovnom tržištu fokus ima na onima koji će kupljeni proizvod ili uslugu dalje distribuirati ili proizvoditi nešto. Marketinšku komunikaciju na poslovnom tržištu u većini slučaja uvjetuje konkurencija među ponuđačima istih proizvoda.

Razlike između dva tržišta su jasne, prvenstveno s obzirom na cilj koji se želi postići marketinškom komunikacijom, razlici u samim tržištima, specifičnosti sadržaja i medija. U nastavku su prikazane razlike koje marketinšku komunikaciju na poslovnom tržištu izdvajaju od one na tržištu osobne potrošnje jesu:

a) Donositelj odluka

Kod tržišta osobne potrošnje odluke donosi pojedinac dok kod komunikacije na poslovnom tržištu to radu veći broj ljudi koji su nadležni (npr kupovni centar). Većinom su to stručnjaci za poslovna područja.

b) Komunikacija na poslovnom tržištu treba predstavljati potporu

[16] Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 136.-137.

Bilo kakav način oglašavanja i komuniciranja mora imati za cilj privući i zainteresirati za stupanje u kontakt s poduzećem.

c) Specifičnost odluke o kupovini

Odluke kod kupovine na tržištu osobne potrošnje se dovodi vrlo brzo i impulzivno no kod odluka kod poslovne komunikacije je drugačije, potrebno je ipak duži period, s obzirom na to da su proizvodi skuplji, ne kupuju se na dnevnim bazama te je potrebno razmisliti o daljnjoj konzumaciji i ispunjava li karakteristike koje su potrebne.

d) Uključenost kupca

Komunikacija na tržištu poslovne potrošnje je većinom informacijski podržana. S obzirom na to da nema impulzivne kupovine, uključenost članova kupovnog centra je potpuna, jer pogrešna ili loša odluka ima negativne posljedice za cijelo poduzeće.

e) Integracija komunikacijskih elemenata u marketing poslovnog tržišta

Veliki dio poduzeća na poslovnom tržištu je ustupilo agencijama i marketinškim institucijama kreativni izvedbeni dio komunikacijske strategije.

f) Alokacija budžeta

Većina novca na poslovnom tržištu usmjerena je na osobnu prodaju, sajmove i kataloge. S obzirom na tržište osobne potrošnje, istraživanje tržišta se mnogo manje koristi, moguće zbog malog broja kupaca.

g) Mjere vrjednovanja ulaganja

Ulaganja u različite oblike marketinške komunikacije drugačije su od onih na tržištu osobne potrošnje

h) Sadržaj poruke

Sadržaj mora biti takav da se zaintrigira kupac na zahtijevanje za daljnje informacije.

i) Izbor medija

Velika je razlika medija kod tržišta poslovne potrošnje i tržišta osobne potrošnje. U principu, mediji koji se koristi na tržištu poslovne potrošnje su usmjereni na određeni cilj te se manje koriste masovni mediji koji bi bili usmjereni široj publici.[17]

Poduzeća na poslovnom tržištu se koncentriraju na prodaju te su ciljevi komunikacije i prodavača na poslovnom tržištu isti, prodaja. Prije same prodaje je neophodno poznavanje, razumijevanje, preferencija, proba i zadovoljstvo. Kako bi se postigao konačan cilj prodaje proizvoda te zadovoljstvo kupca potrebno je kombinirati masovnu komunikaciju i osobnu prodaju jer se poznavanje i razumijevanje postižu masovnom komunikacijom.

Tablica 2 Fraze u procesu komunikacije

Faze u procesu komunikacije	**Uloga komunikacije**	**Uloga osobne prodaje**	**Uloga proizvoda ili usluge**
Upoznatost	Veoma visoka	Relativno niska	Nikakva
Razumijevanje	Visoko	Relativno nisko	Nikakvo
Preferencija	Srednja	Visoka	Srednja
Proba	Niska	Srednja	Visoka
Zadovoljstvo	Nikakvo	Malo	Veoma veliko

Izvor: Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 532.

Temeljni oblik komunikacije i prodaje na poslovnom tržištu je uvijek bila osobna prodaja. Prije se na tržištu poslovne potrošnje pažnja poklanjala oglašavanju i promocijama, no sada se sve više koriste ilustracije, boje pa i emocionalni apeli. To se promijenilo zato što su komunikatori shvatili da ako žele dobiti pažnju potencijalnih kupaca moraju probuditi kreativnost te koristiti sve raspoložive metode.[18]

[17] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 532.
[18] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 532.-533.

4. Ponašanje potrošača

Prilikom širokog prihvaćanja marketinške koncepcije 50-ih godina prošlog stoljeća pojavila se i potreba za analiziranje i proučavanje potrošača i njihovog ponašanja. Samim time ponašanje potrošača je veoma mlada znanstvena disciplina. Proizvodnja ne počinje sirovinama, materijalima, energijom ili slično, već s potrošačem i njegovim potrebama.[19] Današnja tehnologija i informatičke mogućnosti uvelike pružaju nove mogućnosti, pogledajmo samo trgovački lanac „Ikea“, gdje potrošač može sam dizajnirati kakvu prostoriju želi pomoću njihovih stranica ili DM drogerija koja nudi mogućnost registracije potrošača te velikim pogodnostima putem sakupljanja bodova i slično.

4.1. Što je to ponašanje potrošača?

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje.“ [20]

Aktivnosti koje jedan potrošač poduzima prilikom pribavljanja proizvoda i/ili usluge uključuju pronalazak proizvoda, informiranje, procjenu konkurenata, razno raznih pitanja kako bi naposljetku došlo do kupovine.

Kao što je rečeno u prethodnoj definiciji, ponašanje kupaca se odnosi na jedan proces u kojemu se mogu izdvojiti faze: faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja. Kod prve faze se razmatraju opcije i informacije koje će dovesti do potencijalne kupnje određenog proizvoda. Daje se zaključiti kako se samo istraživanje ponašanja potrošača bavi najviše ovom, kupovnom fazom, zbog potrebe shvaćanja potreba potrošača. Faza konzumiranje se osniva na zadovoljstvu odnosno nezadovoljstvu potrošača nakon konzumiranja odnosno stjecanja nekog iskustva o konkretnom proizvodu ili usluzi. Treća faza, faza odlaganja, se konkretno bazira na tome što će potrošač napraviti za iskorištenim proizvodom. To je ujedno jedan od problema današnjice i suvremenog života gdje se već radi o brizi i zašiti okoliša te stjecanju zdravijih životnih navika.[21]

[19] Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999. str. 4
[20] Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999. str. 5
[21] Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999. str. 5

4.2. Povezanost marketinga i potrošača

Marketing je društveni i upravljački proces koji se bazira na stvaranju ponuda i razmjeni informacija, proizvoda od vrijednosti s drugima, kako bi pojedinci i grupe (potrošači) dobili ono što im je potrebno i ono što žele.[22]

Iz ove definicije, kao i mnogih drugih, jasna je povezanost između marketinga i ponašanja potrošača. Marketing nastoji zadovoljiti potrebe i želje potrošača dok s druge strane ponašanje potrošača podrazumijeva pribavljanje, korištenje i raspolaganje s proizvodima i/ili uslugama.

4.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje

Na ponašanje potrošača utječu razni čimbenici i razne situacijske prilike. Individualno je kako će se tko u kojoj situaciji ponašati te je puno faktora o kojima ponašanje potrošača ovisi.

Prilikom proučavanja potrošača i njihovog ponašanja polazi se od pet osnovnih načela:

1. Potrošač je suveren
- Potrošačem se može manipulirati
- Ponašanje je fokusirano na cilj te njime orijentirano
- Velika dostupnost informacija
- Obrazovaniji
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
3. Na ponašanje potrošača se može utjecati
4. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi
- Primjer: oglašivačke poruke koje moraju biti kreirane prema standardima dobrog ukusa, etike i morala
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces[23]

Naime, iako je potrošač suveren na njegovo ponašanje se može utjecati. Kako? Tako što će se elementi marketinga i marketinškog miksa usmjeriti prema potrošaču, njegovim potrebama i željama. Postoje mnogobrojne varijable koje utječu na motivaciju potrošača

[22] Previšić, J.; Bratko, S.. i dr.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 16.

[23] Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999. str. 5

te se potrebe i želje često mijenjaju i baš zbog toga je potrebno pratiti i proučavati ponašanja potrošača. Razumijevanje i prilagođavanje potrošačevim motivima i ponašanju nije opcija nego neophodnost ako se želi uspjeti na tržištu.

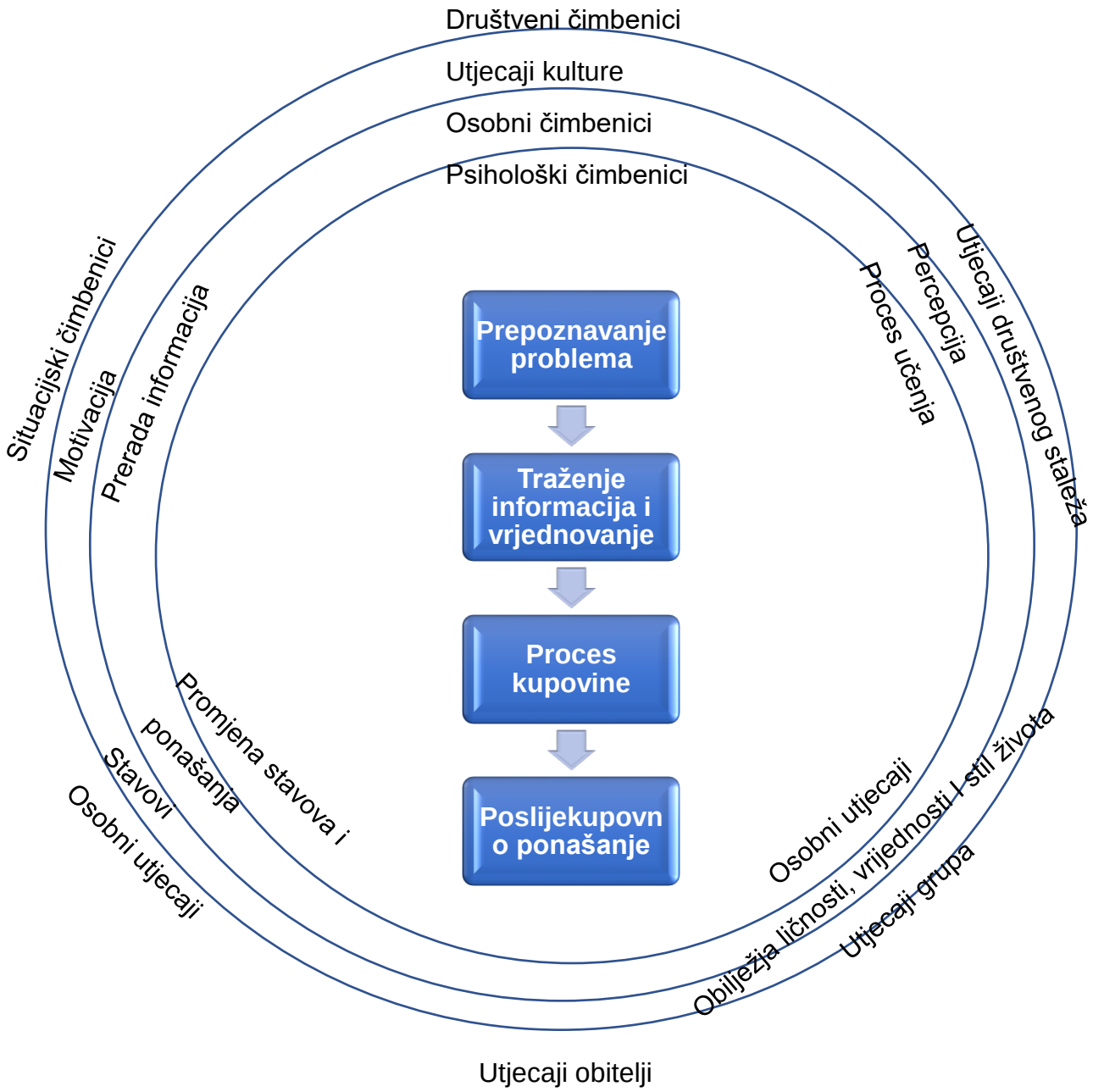
Da se zaključiti da je krajnji cilj analiziranja i proučavanja ponašanja potrošača razumjeti što im je potrebno, kakve su im želje te razumjeti modernog potrošača. Na području Republike Hrvatske postoji temeljni propis, Zakon o zaštiti potrošača, kojim se štite prava potrošača te je na tome veliki naglasak samim time što je to jedna olakotna okolnost jer uživa određena prava te je to jako bitno za cjelokupno ponašanje. Zakon o zaštiti potrošača sadrži:

- Pravo na zaštitu gospodarskih interesa potrošača,
- Pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu,
- Pravo na pravnu zaštitu potrošača,
- Pravo na informiranje i edukaciju potrošača,
- Pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa, te
- Pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa.[24]

Veliki je broj faktora i čimbenika koji mogu utjecati na ponašanje potrošača. Čovjek je potrošač od svog rođenja te je složeno biće i na proces pri donošenju odluka utječu razni društveni, osobni i psihološki čimbenici.

[24] Zakon o zaštiti potrošača, pročišćeni tekst zakona, NN 79/07, 125/07, 79/09, 89/09, 133/09, 78/12, 56/13, čl. 1

Slika 1 Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača



Izvor: Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999. str. 10

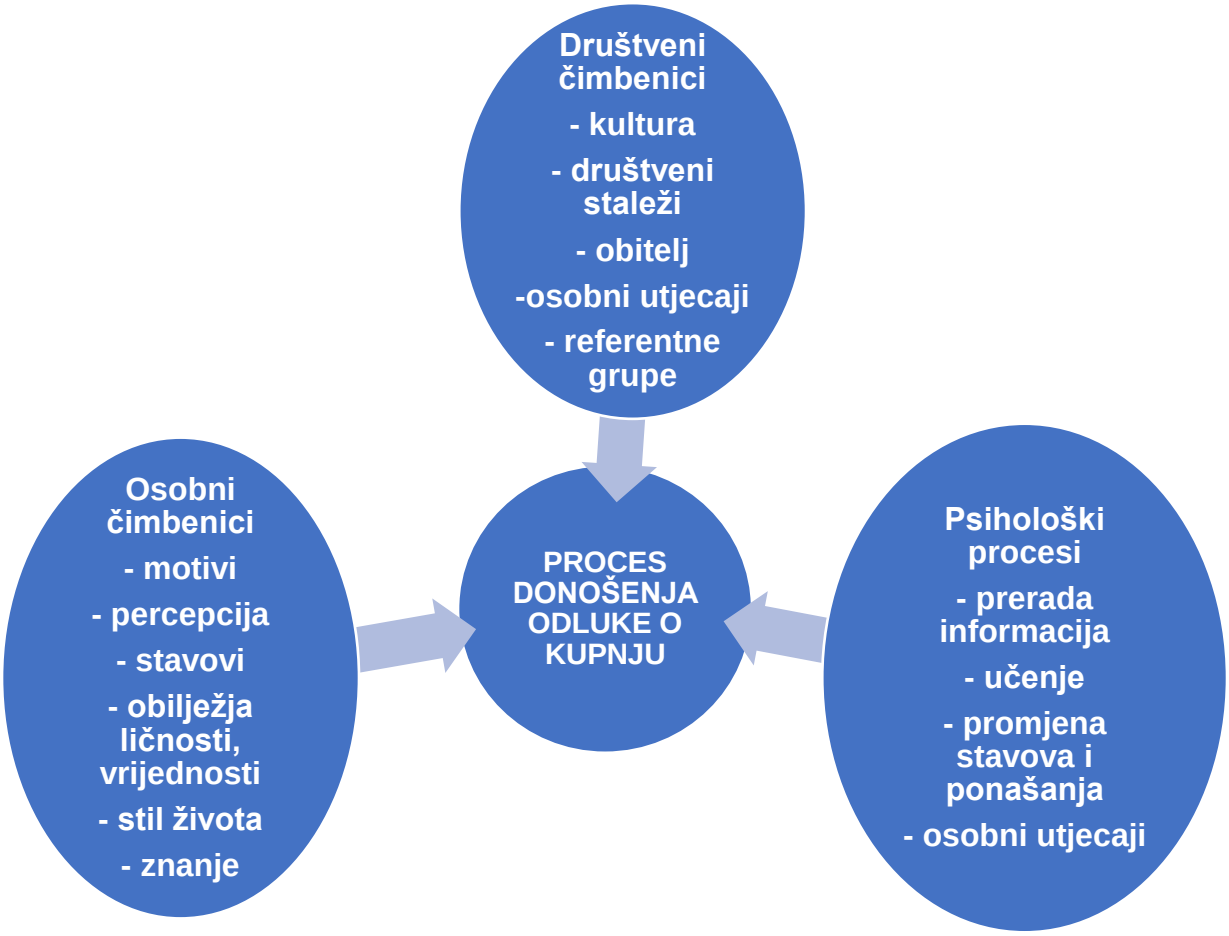
Budući da potrošač živi u kompleksnom društvu okružen je s mnogim čimbenicima koji utječu na njegovo ponašanje. Društveni čimbenici koji utječu na njegovo ponašanje su: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici. Što se osobnih čimbenika tiče od velikog su značaja varijable poput:

1. Motivi i motivacija
2. Percepcija
3. Stavovi
4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
5. Znanje[25]

Oni koji se bave proučavanjem potrošača ne mogu utjecati na njihovo ponašanje ako ne spoznaju na koji se način odvijaju promjene njihovih stavova i razmišljanja te zbog čega se određeno ponašaju. Psihološki procesi obuhvaćaju: preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

[25] Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999. str. 11

Slika 2 Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača



Izvor: Prilagodba autorice prema Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999.

U ovo vrijeme najveća se važnost pridodaje društvenim i psihološkim čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača. Veliki naglasak je na emocijama potrošača u procesu kupnje. Smatra se, kako potrošači velik dio svojih odluka prilagođavaju baš emocijama i osjećajima te se time vode, tek na kraju samog odlučivanja se osvrnu na logiku kako bi potvrdili svoje emocije.

Ako se emocija, kao čovjekova psihološka značajka, gleda s marketinške strane onda se može reći da je to stanje nagona koja prethodi akciji a u komunikaciji je povezana sa stimulansima koji u svakodnevici izazivaju specifične emocije. Pogleda li se marketinška

literatura, emocije i njihov intenzitet se razlikuju po pozitivnim i negativnim, s obzirom na to s kojim su događajem povezane ili možda nekom osobom, objektom.[26]

Veliki broj marketinške komunikacije se baš baziraju na potrošačevim emocijama. Nebitno radi li se o načinu života, kulturi, nekom događaju, sudbini i slično. Današnji oglasi su bazirani na emocijama, smatrajući da će tako pridobiti pažnju potrošača te da će se on poistovjetiti s njom. Ipak, potrošači toga nisu svjesni.

Potrošači nisu svjesni da velik broj informacija iz njihovog okruženja, primjerice preko promidžbenih poruka, igra veliku ulogu i utjecaj na njihovo ponašanje, svijest potrošača ne prepoznaje to. Uzima se primjer kupca nekog proizvoda koji se nakon kupnje intervjuira. Razgovor će teći glatko, iznosit će se osobno mišljenje, svjesna kupnja i razmišljanje prilikom kupnje. Njemu nije poznato da ono što on iznosi je potpuno nešto drugo i slijedi potpuna druga logika podsvjesnom programu a njegova svijest je uvjerena kako je sama došla do zaključaka o xy proizvodu, premda ih je kupac prije toga možda čuo na televiziji.[27]

Potrebno je naglasiti i važnost percepcije pri donošenju odluke potrošača. Percepcija je jednog xy proizvoda može biti različita od potrošača do potrošača. To je proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije u neku njima značajnu sliku te ona može imati značaj utjecaj na odluku potrošača.

Ne smiju se zaboraviti i stavovi potrošača, koji imaju značajnu ulogu pri odlučivanju. Stavovi predstavljaju sklonost i mišljenje potrošača, bilo negativno ili pozitivno, na proizvode, usluge ili neke pojave i situacije. Stavovi se formiraju prema osobnom iskustvu ili tuđem iskustvu.

Premda se ovdje pojasnilo nekoliko utjecaja na potrošačevu odluku o kupnju ne znači da ostali faktori nisu vrijedni i značajni. Poznato je da nije svaki čovjek odnosno potrošač isti

[26] Filaks, raspoloživo na: http://filaks.hr/?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=38 (datum pristupanja 13.07.2021.)

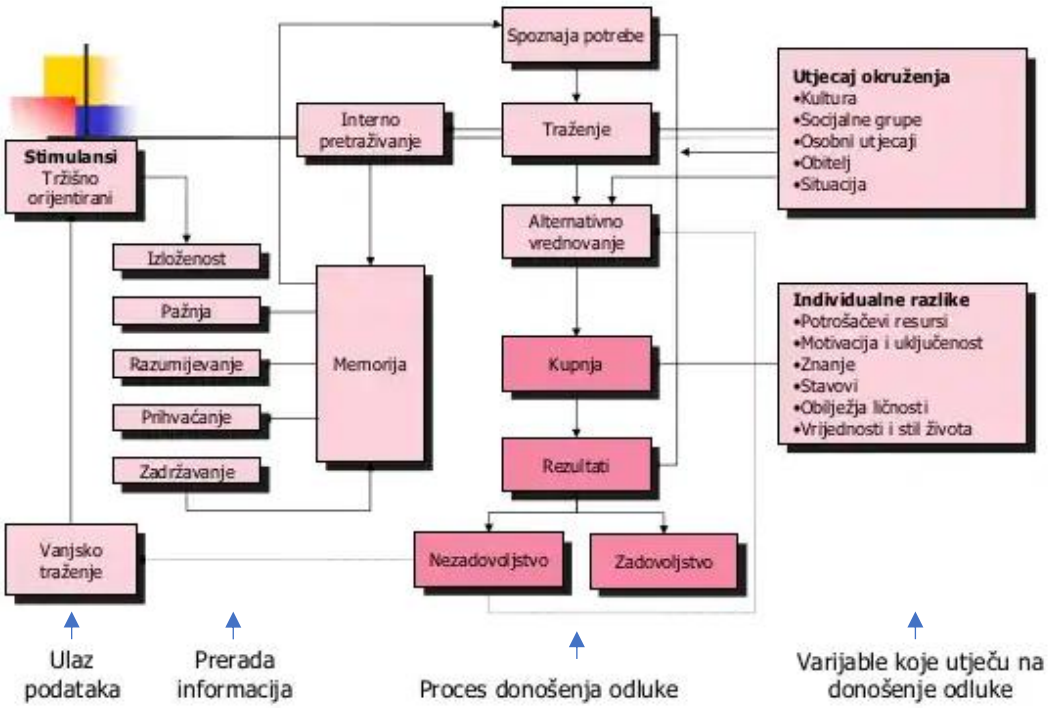
[27] Kopić M.; Cerjak M.; Alibašić H.; Mijatović B.: Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, motivi i stavovi, Naučni časopis za ekonomiju,2013. str. 30-40

i ne razmišljaju svi isto, stoga se i odluka i ono što na nju utječe razlikuje. Iz tog razloga je, kao što je već rečeno, važno pratiti ponašanje potrošača te što ih dovodi do kupnje.

4.4. Proces donošenja odluka o kupovini

Proces donošenja odluka o kupovini predstavlja niz utjecaja i odluka koje kao rezultat imaju željenu akciju. Kako bi se proces donošenja odluka u stvarnosti malo približio potrošaču, stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji su imali za cilj pokazati varijable koje utječu na donošenje odluka. Modeli se razlikuju kroz razne autore, što jednostavni što složeni modeli. Ne postoji razlika u broju čimbenika i faza pri donošenju odluke nego samo u stupnju uključenosti koje se posvetilo analizi pojedinih faza. Sljedećom slikom prikazan je složeni model koji je baziran na donošenje odluka prve kupovine (prva kupovina ili kupovina pri izmijenjenim marketinškim miksom).[28]

Slika 3 Složeni model ponašanja potrošača



Izvor: Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999. str. 15

[28] Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999. str. 14

Objašnjenje modela:[29]

- Spoznaja potrebe je početna faza svakog procesa donošenja odluke te postoje tri determinante spoznaje:

1. informacije pohranjene u memoriju,
2. različitosti pojedinca i
3. utjecaji okruženja.

   Kada se radi o rutinskoj kupnji, primjerice nedostatak proizvoda u kućanstvu, tada se kupovina ponavlja bez analiziranja bilo kakvih promjena na tržištu.

   Spoznaja potrebe za novim ili boljim proizvodom može se javiti i to kao rezultat marketinških aktivnosti, novim informacijama, potrošačeve potrebe za promjenom i slično.

- Traženje informacija je sljedeća faza u kojoj je prvi korak pretraživanje memorije potrošača gdje je krajnji cilj spoznaja ima li potrošač potrebne ili ima li dovoljno informacija o proizvodu i/ili usluzi. Ako interne informacije nisu dovoljne, tada se potrošač uključuje na eksterno informiranje. Stupanj i intenzitet traženja informacija ovisi o psihološkoj uključenosti potrošača u procesu odlučivanja.

  U ovoj fazi veliku ulogu ima marketinška aktivnost i komunikacija jer se formiraju spoznaje o određenom proizvodu.

- Prerada informacija se dešava kada je potrošač izložen velikom broju informacija koje dolaze iz bilo kojeg vanjskog izvora. Kao i većina faza, i ova ovisi najviše o psihološkoj uključenosti potrošača u proces odlučivanja. Većinom, potrošač prolazi kroz nekoliko faza koje su specifične za preradu informacija i komunikaciju: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanja.

- Vrjednovanje alternativa se provodi preko kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca. Jednostavnije rečeno proces odlučivanja se odvija sve dok se procesira jedna po jedna marka uspoređujući njena obilježja.

[29] Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999. str. 14.-17.

- Kupnja i poslijekupovni procesi su posljednje faze kupovnog procesa odnosno procesa donošenja odluka o kupovini. To predstavlja pravni i/ili fizički prijelaz proizvoda u vlasništvo kupca. Naravno, tu se razlikuje rutinska kupnja (kupnja gdje potrošač kupuje, konzumira proizvod i tu se kupovina završava) i potrošačevo rješavanje problema (proces se nastavlja i nakon kupovine).

4.5. Zadovoljstvo potrošača

Zadovoljstvo je osjećaj ugode ili razočaranja koji rezultira usporedbom očekivanih, te stvarnih, tj. dobivenih vrijednosti (izvedbe) proizvoda. Zadovoljstvo je stoga funkcija percipirane izvedbe i očekivanja. Ako izvedba ne ispuni očekivanja, kupac/potrošač je nezadovoljan. Ako je izvedba izjednačena s očekivanjima, on je zadovoljan. Ako izvedba premaši očekivanja, kupac je vrlo zadovoljan.[30]

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo najviše utječe na potrošača i njegovo daljnje ponašanje i odluke. Ako potrošač nije zadovoljan xy proizvodom, ako ono što je prezentirano nije u omjeru s onime što je potrošač vidio iz vlastitog iskustva, krenuti će u pronalazak zamjene, novog proizvoda, boljeg proizvoda. Samim time odlazi kod konkurentskog poduzeća te će mu možda oni ponuditi bolji proizvod te zadovoljiti njegove potrebe i želje u boljoj mjeri.

No, zadovoljstvo nije jedini faktor i jamstvo da potrošač neće promijeniti proizvod i/ili uslugu. Svaki potrošač se bazira na tome gdje je zadovoljstvo veće, gdje su veće pogodnosti možda, gdje ima većeg izbora i slično. Iz toga razloga, svako poduzeće mora nastojati težiti k ciljanju visokog zadovoljstva potrošača jer samim time visoko zadovoljstvo, kao što je rečeno, rezultira lojalnošću potrošača.

Lojalnost se odnosi na „zadržavanje“ potrošača i ulijevanje povjerenja u xy proizvode i/ili usluge koje jedno poduzeće pruža. Bazira se na ponovnu kupovinu i potrošačevo preferiranje proizvoda i/ili usluga na trajnoj osnovi. Time se osigurava stabilnost poslovanja, profit te novi ciljevi. Mjerljivost lojalnosti izvediva je postotkom potrošača koji ostaju vjerni određenom poduzeću kroz određeni vremenski period. Osim što će potrošač

[30] Previšić, J.; Bratko, S. i dr. Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 383

ostati lojalan automatski će i kupovati više proizvoda i/ili usluga, što dovodi do većeg, gore spomenutog, profita.[31]

Analiza i proučavanje ponašanja potrošača je neophodna. Kao što se vidi postoje bitni čimbenici, faze, strategije i determinante koje utječu na ponašanje potrošača, pogotovo u današnjici. Marketinške strategije se oblikuju upravo nakon tih analiza i proučavanja kako potrošači funkcioniraju, što im je potrebno, kakve su im želje i slično. Dobrim marketinškim strategijama, komunikacijom i planom zadovoljstvo potrošača će biti visoko a time i zadovoljstvo poduzeća. Postoje razne vrste marketinških komunikacija odnosno pristupa kojima se dolazi do ponašanja potrošača i poistovjećuje se s njima radi boljeg plasiranja određenog proizvoda i/ili usluge. Oglašavanje je jedan oblik marketinške komunikacije te će biti predmet sljedećeg poglavlja ovog rada.

5. Oglašavanje

Kao što je u prethodnom tekstu rečeno, oglašavanje je jedan od oblika marketinške komunikacije. Podsjeća se da je marketinška komunikacija planiran proces gdje se odvija komuniciranje s ciljnim grupama ljudi. Cilj iste je postići što veći učinak, postići krajnji cilj uz što manje ulaganja.

U sljedećoj tablici je prikazan proces marketinške komunikacije:

Tablica 3

	Planiranje	**Implementacija**	**Kontrola**
Rezultat faze	- Razvijen plan marketinške komunikacije	- Provođenje plana	- Kontrola izvršenja plana - povratna informacija
Ciljevi koji se ostvaruju	- Kvalitetan plan marketinške	- Prilagodba marketinškog plana u	- Praćenje provedbe plana te na kraju

[31] Živković, R.: Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 217

	komunikacije usmjeren točno definiranom tržištu unutar definiranog budžeta	skladu s rezultatima predtestiranja te provođenje samog plana	ostvarenih rezultata na temelju čega će se definirati budući planovi
Podfaze	- Istraživanje tržišta - Definiranje ciljne grupe - Definiranje ciljeva - Definiranje budžeta - Odabir elemenata marketinške Komunikacije - Dizajn komunikacije - Izrada vremenskog plana	- Predtestiranje i prilagodba plana marketinške komunikacije -Provođenja prilagođenog plana marketinške komunikacije	- Poslijetestiranje rezultata marketinške komunikacije - Primanje povratne informacije o uspješnosti provedene marketinške komunikacije

Izvor: Vlaišć, G.; Mandelli, A.; Mumel, D.: Interaktivni marketing - interaktivna marketinška komunikacija, PeraGo, Zagreb, 2007. str. 34.

Oglašavanje se smatra oblikom marketinške komunikacije koje je neinteraktivno no, današnjica, u kojoj vlada Internet, prikazuje drugačiji. Ako se oglašavanje koristi na Internetu, raznim stranicama, člancima, portalima onda takav oblik marketinške komunikacije može biti interaktivan. Postoje mnogi načina kako do interakcije dolazi, primjerice putem danih informacija potrošač može kontaktirati poduzeće (putem telefonskog broja, E-Mail adrese ili slično).

5.1. Funkcije oglašavanja

"Osnovnu funkciju oglašavanja čini informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju tog proizvoda. Oglašavanjem se također potrošače podsjeća na određeni proizvod, a može se prenositi i informacija o samom organizaciji ili o temama važnim za organizaciju. Oglašavanje informira potrošače o novim proizvodima i kreira svjesnost o određenim markama, odnosno upoznaje potrošača s karakteristikama spomenutih proizvoda. S obzirom na činjenicu da je oglašavanje vrlo efikasan oblik komunikacije kojim se dopire do široke javnosti, upravo se taj element promocije najviše rabi pri uvođenju novih proizvoda, odnosno pri pokušaju povećanja potražnje za postojećim proizvodom."[32]

Kada je oglašavanje efikasno to znači da se uspjelo doći do cilja, a to je da se uvjere potrošači kako je baš taj proizvod, ta marka ili takva vrsta usluge za njih te upravo to potrošači konzumiraju. Kreiranje potražnje se zapravo odnosi na oglašavanje te ono može utjecati na nju. Što bi značilo, oglašavanje može stvoriti potražnju za određenu kategoriju proizvoda ili može stvoriti selektivnu potražnju, drugim riječima, potražnju za markom nekog proizvoda.

Oglašavanje se brine i o imidžu i „dobro glasu“ nekog poduzeća, proizvoda ili usluge, time što svako oglašavanje, bilo kakvog oblika, budi i osvježava potrošačevo sjećanje. Kad se kod potrošača javi potreba oglašavanje postiže da se kao mogućnost zadovoljenja potrošačevih potreba i želja koje si je stvorio u umu, javi upravo taj određeni proizvod i/ili usluga jer je upravo oglašavanje potaknulo sjećanje.[33]

5.2. Oglas

Oglas je svaka vrsta poticanja i informiranja potrošača o proizvodu i/ili usluzi, koristeći razne medije, resurse i sredstva oglašavanja. Kako bi se rezultirao krajnji cilj oglasa, a to je da pridobi pažnju potrošača, probudi zainteresiranost, da utječe na stav i razmišljanje potrošača, on mora biti prilagođen ciljanoj publici potrošača. U komunikaciji i

[32] Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. i dr.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 246.
[33] Previšić, J.; Bratko, S. i dr. Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 383.

komunikacijskom procesu oglas mora sadržati informacije, razloge zašto, objasniti, stvoriti interes, potaknuti želje te naposljetku utjecati na ponašanje potrošača.[34]

Temeljni zahtjevi koji se postavljaju pred uspješan oglas su:[35]

- Oglas mora biti u kontaktu s medijima
- Oglas mora biti u kontaktu s potrošačem
- Oglas mora biti percipiran
- Oglas mora nastojati biti usklađen s ekonomskim, psihološkim i sociološkim predispozicijama potrošača
- Oglas se mora interpretirati u skladu s ciljevima i mislima oglašavanja.

Puno je faktora koji mogu utjecati na uspješnost oglasa. Ovisi o njegovom izgledu, pojavi, dizajnu, o mediju i sredstvu kojim se koristi, no najviše ovisi o kreativnosti i o tome koliko je oglas prilagođen ciljevima i potrebama potrošača, njihovim očekivanjima i interesima. Onaj koji komunicira određeni oglas mora usmjeriti pažnju na to što treba prenijeti kako bi izazvao željenu reakciju. Mnogo je naziva za taj čin komuniciranja, poput „apeli“, te se time predstavlja formulacija riječi zbog neke vrste koristi, motivacije ili nuđenja nekog razloga zbog kojeg potrošači trebaju početi razmišljati ili prijeći u akciju kupnjom.[36]

5.3. Oglašivački apeli

Oglas čini samu srž apela i komunikacije jer je usmjeren, kao što je u prijašnjom potpoglavlju rečeno, na buđenje motivacije na kupnju kod potrošača te promjenu mišljenja i stavova. Oni predstavljaju središnji dio oglasa koji daje obećanje vezano za korist i zadovoljstvo koje potrošač dobije nakon kupovine ili konzumiranja određenog proizvoda i/ili usluge.[37]

[34] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str 278.

[35] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 282.

[36] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 278.

[37] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 278.

„Oglašivački apel predstavlja impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebe za oglašavanim proizvodima ili uslugama.“[38]

Svi oglašivački apeli stvarani su u skladu s ljudskim motivima. Najveći je problem utvrditi koji motivi upravljaju ponašanjem potrošača i što ih navodi na kupnju. A. H. Maslow je iznio najširu kategorizaciju motiva a to su fiziološki motivi, motivi sigurnosti, motivi ljubavi, motivi ponašanja i motivi samoostvarenja i samoisticanja. Početna tvrdnja je bila ta da motivi višeg stupnja dominiraju ljudskim ponašanjem a motivi nižeg stupnja samo djelomično zadovoljavaju potrošače.[39]

[38] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 278.

[39] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 278.

Slika 4 Obrnuta piramida Maslowljeve kategorizacije motiva



Izvor: Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 279

Fiziološki motivi u razvijenijim zemljama nemaju neko veliko značenje za komunikaciju. Zbog toga se koriste psihološki motivi kako bi se dobila željena reakcija potrošača. U razvijenim zemljama proizvođači koriste dva ključna apela: koriste oglašavanje marke kako bi se zadovoljila potrošačeva potreba te se pomoću konkretnog proizvoda baziraju na buđenje osjećaja ljubavi, zdravog života i slično. Nakon što su fiziološki motivi zadovoljeni, ponašanjem potrošača upravljaju i motivi za sigurnošću, primjerice oglasi s proizvodima za malu djecu i njihovu zaštitu. Nakon spomenuta dva motiva, potrošač postaje svjestan motiva ljubavi. Ovdje se ne govori o seksu kao fiziološkom motivu, iako je to često korišten i ključni apel za mnoge proizvode. Potrebno je vidjeti i prepoznati razliku između motiva ljubavi kao naklonošću muškarcu, ženi, majci, ocu, obitelji, i takvog motiva. Motivi za poštovanjem se javljaju u kasnijoj životnoj dobi odnosno kasnijoj fazi života i postoje dva tipa. Jedan daje odgovor na pitanje kako pojedinac vidi sebe u odnosu na uspjeh i samodokazivanje, a drugi kako pojedinac vidi druge s obzirom na status u društvu, ugled i slično. Ovdje se kao primjer mogu dati ustanove koje pružaju usluge obrazovanja, učenje stranih jezika, glazbe ili proizvođači odjeće, obuće i slično. Na kraju,

ostao je motiv za samoostvarenjem te je on najbolje definiran rečenicom: „Za što ste predodređeni, to morate postati“.[40]

Klasična podjela apela:

a) Apeli usmjereni na proizvod
- Emocionalni i racionalni
- Pozitivni i negativni
- Jednostrani i dvostrani
- Izravni i neizravni

b) Apeli usmjereni na potrošača
- Usmjereni na stav, na grupu, na stil života, na podsvjesne motive, na imidž

Ostali oblici apela:

- Apel na humor, na strah, na krivnju, na seks[41]

Slika 5 Apel na seks



Izvor: Ralph Lauren https://tinyurl.com/2w5wyt4d (pristupljeno 28.06.)

[40] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 289.
[41] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 282.-290.

Slika 6 Apel na ljubav



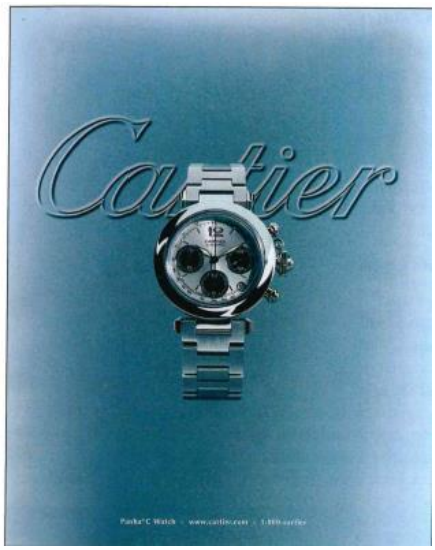
Izvor: Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 281

Slika 7 Apel na strah



Izvor: MUP.hr https://tinyurl.com/h4hcdr56 (pristupljeno 28.06.)

Slika 8 Apel na imidž



Izvor: Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 288.

Izdvojiti će se dva apela, apel na humor i apel na strah, zbog smatranja da su ove dvije vrste apela, jedne od najkorištenijih no postavlja se pitanje jesu li uspiešni? Kada se govori o značenju i uspješnosti apela na humor postoje suprotna mišljenja. Jedni su mišljenja kako takvi apeli privlače pažnju dok drugi smatraju da su poruke koje apeli na humor komuniciraju loše, posebice za proizvode koji zahtijevaju poneku informaciju u procesu komunikacije. Istraživanja podražavaju korištenje humora te je čak 25% oglašivačkih apela u SAD-u bazirano na humor dok u Engleskoj taj broj iznosi 35%.

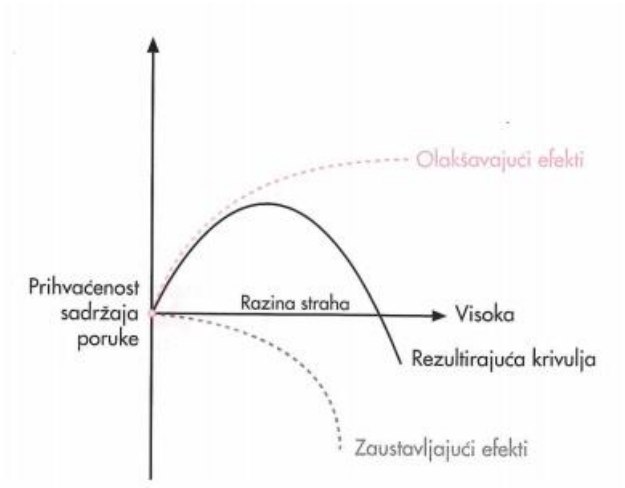
Istraživači su došli do zaključaka te je u nastavku prikazano nekoliko njih:

- Humor je efikasna metoda kojom se privlači pažnja potrošača
- Humor pojačava pozitivne emocije
- Humor ne šteti izravno razumijevanju
- Humor je uspješniji kada se radi o poznatim markama nego kod marki koje tek ulaze na tržište.[42]

[42] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 288.

Korištenje apela na strah je posebno djelotvoran način za poticanje motivacije potrošača da on prihvati informacije i krene u akciju. Kao, kao i većina apela, može biti korištena pozitivno i negativno. Oglašavanje se može temeljiti na osjećaju sigurnosti ili strahu od bola, na uspjehu ili strahu od neuspjeha, na sreći ili strahu od nesreće, na sigurnosti ili strahu od nesigurnosti. Najčešće se apel na strah koristi negativno te su dvije mogućnosti: negativne osobne i društvene posljedice ako se proizvod koji se oglašava ne koristi (primjerice, pasta za zube, nekorištenje prezervativa, neposjedovanje dezodoransa i slično) te negativne fizičke posljedice ako se potrošač ponaša nesigurno (primjerice pije dok vizi, preveliko pušenje, konzumiranje droga i slično). Strah stimulira uključenost potrošača na skretanje pažnje te percipiranje i prihvaćanje poruke.[43]

Slika 9 Odnos između razine straha i prihvaćenosti poruke



Izvor: Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 290.

5.4. Mediji oglašavanja

Današnje, suvremeno, oglašavanje koristi masovne medije. Medij je moguće okarakterizirati kao nešto što iskustvo preobražava u spoznaju odnosno mediji prenose znakove i poruke koji pružaju značenje događajima iz svakodnevice. Oni selektiraju ono

[43] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 289.

što je važno, ono što je potrebno da dođe do potrošača te to komuniciraju u obliku poruke.[44]

Poruke masovnih medija namijenjene su široj populaciji te se poruke prenose putem televizije, tiska, knjige, časopisa, radija i interneta. Oglašavanje se može koristiti bilo kojim putem i bilo kojim medijem komunicirati s potrošačem.

Danas je više nego jasno da je internet sve korišteniji i sve bolje mjesto za oglašavanje i komuniciranje sa širokim krugom potrošača, no i oni stariji načini, poput tiska, mogu biti dobar način oglašavanja. Naime, veliki broj potrošača ne koristi ili ne koristi često internet te je toj skupini potrošača jako bitan tiskani dio oglašavanja, poput novina. Tiskanim medijem se smatraju i *billboard*-i odnosno jumbo plakati, pored kojih postoji mogućnost prolaska svih potrošača te uočavanja oglašavanja dok na internetu to nije slučaj.

Kada se govori o interakciji u tiskovnim oblicima komunikacije može se odmah zaključiti da je to nemoguće, zbog njenih karakteristike gdje je tekst usmjeren masovnom tržištu. No, postoje načini kako do interaktivnosti može doći te kako druga strana može dati trenutačan odgovor na komunicirano. Primjerice, već je u prijašnjem tekstu navedeno, mogućnost poziva, posjete internetskoj stranici ili pak pisanje na E-Mail adresu koje je poduzeće dalo kao informacije u određenom oglasu.

Televizija se smatra najboljim medijem kojim se proizvod može predstaviti budući da postoji vizualni i audio način komunikacije te govor i može se jasno vidjeti i dobiti uvid u proizvod, njegove funkcije i način korištenja. Ako poduzeće želi komunicirati i predstaviti svoj proizvod i/ili uslugu putem televiziji potrebna je detaljna analiza vremena i područja emitiranja.

[44] Inglis, F.: Teorija medija, Barbat i Agm, Zagreb, 2007., str. 199.

Glavne prednosti oglašavanja putem televizije:[45]

- Mogućnost demonstracije proizvoda; korištenje, održavanje, prikazivanje proizvoda u stvarnim uvjetima rada, odgovaranje na često postavljena pitanja putem pokazivanja i pokreta.
- Široka mogućnost dosega potrošača, činjenica da se u kućanstvima u prosjeku televizija gleda 3-5 sati, oglašivačima to olakšava posao.
- Korištenje komunikacijskih elemenata poput slike, muzike, boja, glasa.
- Okruženje primanja poruke.
- Selektivnost i fleksibilnost; oglašavatelj može birati vrijeme emitiranja, program, emisiju te se s velikom točnošću može dosegnuti ciljanu publiku.
- Korištenje autoriteta i podraživača.

Glavni nedostaci oglašavanja putem televizije:[46]

- Kratkoća poruke; veliki troškovi po sekundi emitiranja.
- Smanjenje ciljane publike; poruka dolazi do velikog broja ljudi te se ne može sa sigurnošću reći da je poruka baš namijenjena njima te će možda i prebaciti program s obzirom na to da imaju mogućnost korištenja stotina programa.
- Troškovi.
- Pretrpanost programa; gledatelj je svakodnevno okružen velikim brojem kanala, oglasa, te postoji mogućnost iritacije.

6. Istraživanje utjecaja marketinške komunikacije na ponašanje potrošača

6.1. Metodologija istraživanja

U svrhu istraživanja kako marketinška komunikacija utječe na ponašanje potrošača provedeno je empirijsko istraživanje na slučajnom uzorku od 75 ispitanika. Korištena je metoda ispitivanja odnosno ispunjavanje anketnog upitnika. Ispitanicima je osigurana anonimnost. Cilj istraživanja je bilo istražiti koliko su zapravo ispitanici odnosno potrošači, upoznati s pojmovima kao što su marketing, komunikacija, oglašavanje i utvrditi koliki je

[45] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 308.
[46] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 308.

utjecaj istoga na njih i njihove odluke te jesu li svjesni toga. Anketni upitnik je sadržavao 31 pitanje, gdje su prva dva opće prirode. Od trećeg pitanja pa sve do zadnjeg se pokušavalo doznati upoznatost ispitanika sa općenitim pojmovima te koliko su svjesni njihovih utjecaja. Ispitivanje se provodilo na uzorku od 75 ispitanika. Anketa je napravljena te su podaci analizirani putem Google Forms programa. Anketa se distribuirala putem društvene mreže Facebook, objavljujući ju javno kako bi se dala prilika raznim profilima ljudi da sudjeluju.

Za istraživanje korišten je namjerni uzorak pri čemu se obuhvaća 75 ispitanika.

Tablica 4 Dob ispitanika

18 – 21 godina	8% (6)
22 – 30 godina	26.7% (20)
31 – 40 godina	20% (15)
41 – 50 godina	34.7% (26)
51 – 60 godina	10.7% (8)

Izvor: Autorica

Prema dobnoj skupini u istraživanju je sudjelovalo sveukupno 75 ispitanika gdje je 8% ispitanika u dobi od 18 do 21 godine, 26.7% ispitanika u dobi od 22 do 30 godina 20% u dobi 31 do 40 godina, 34.7% ispitanika je u dobi od 41 do 50 godina te 10.7% u dobi od 51 do 60 godina, što sveukupno iznosi 100% odnosno 75 ispitanika.

Tablica 5 Spol ispitanika

Žensko	69.3% (52)
Muško	30.7% (23)

Izvor: Autorica

Prema spolu vidljivo je da je više od pola ispitanika ženskog spola u iznosu od 69.3 ž% što iznosi 52 žene te 30.7% odnosno 23 muškaraca.

6.2. Analiza rezultata istraživanja

Od 75 ispitanika 8% nije upoznata s pojmom „Marketing“, 3.3% smatra da je poprilično upoznata, 41.3% smatra da je dobro upoznato s pojmom a 17.3% ispitanika smatra da je izvrsno upoznato s pojmom „Marketing“, kako se može vidjeti iz grafikona 1:

Grafikon 1



Izvor: Autorica

Na pitanje „Koja Vam riječ padne napamet kad čujete riječ „Marketing“ ispitanici su napisali sljedeće:

Tablica 6

Prodaja
Coca cola
Predstavljanje "proizvoda".
Oglašavanje
Oglašavanje proizvoda
Prodaja
Reklama

Reklame
Nagovaranje
Reklama
Prodaja.
Vegeta
Mediji
Kupovina i prodaja
Reklame, videi, sponzori
Promoviranje
Oglašavanja
Promocije
Reklame
Prodaja
Oglašavanje
Marketinški miks
Prodaja
Promocija
Promocija
Karijera
Oglašavanje
Reklama
Kreativnost
Kupci
Novac
Instagram
Reklama
Reklama
Mediji
Biznis, prodaja, reklama
Prodaja

Prodaja, oglašavanje
Zarada
Reklama
Reklama
Potrošnja
dobra reklama
Reklama
Reklama
Reklama
Coca Cola
Propaganda
Predstavljanje proizvoda
4P
Reklama
Reklama
Lukavo
Prodaja
Reklama
Oglašavanje,reklama
Komunikacija, kreativnost
Uvalit na finjaka
Maltretiranje reklamama
Ideje za prodat proizvod
Reklama
Ponuda
Reklama
Reklama
Reklame
Reklama
Reklame

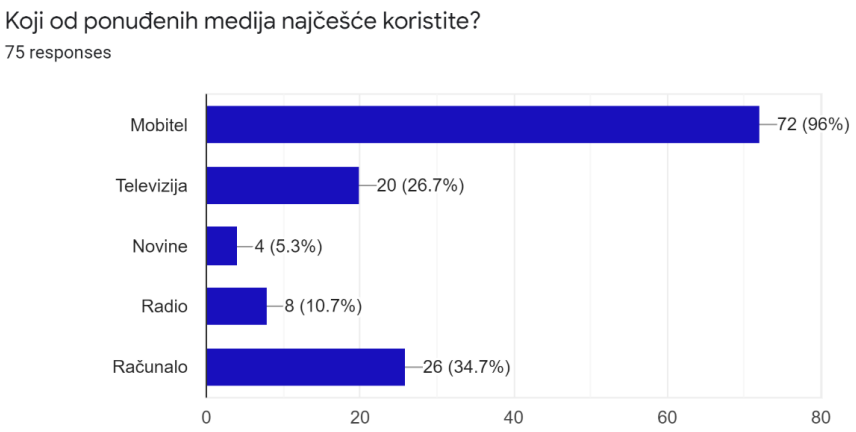
Promocija
PRODAJA
Reklama
Reklama
Svašta....no sve ukupno komunikacija
4P
Svasta

Izvor: Autorica

Iz prikazanog je vidljivo da najveći postotak zauzima riječ „Reklama“ 25.3% s tim da su nekolicina ispitanika napisala „Reklame“ što bi se odnosilo na isti pojam no ovdje iznosi 4%. Nakon slijedi „Prodaja“ sa 8%. Kasnije se riječi poput promocija, kreativnost, novac, prodaja i slično ponavljaju u sličnim postocima od 1% - 4%.

Na pitanje „Koji od sljedećih medija najčešće koristite?“ ispitanici su odgovorili sljedeće: ispitanici se najčešće koriste s mobitelom, što je možda bilo i za očekivati, čak 96% odnosno 72 ispitanik od ukupnih 75 je mobitel stavio kao najčešće korišten medij. Nadalje 34.7% zauzelo je računalo, 26.7% zauzela je televizija te su najslabiji postotak odnosno mjesto sa najrjeđim korištenjem zauzeli radio sa 10.7% i novine sa 5.3% ispitanika. Rezultati su vidljivi na sljedećem grafikonu.

Grafikon 2



Izvor: Autorica

Na pitanje „Što za Vas predstavlja komunikacija?“ ispitanici su imali nekoliko ponuđenih odgovora koji su mogli sami odabrati. 85.3% ispitanika smatra da je komunikacija razmjenjivanje mišljenja i stavova, 68% ispitanika smatra da je komunikacija razgovor, 45.3% ispitanika smatra da se kod komunikacije također poprima povratna informacija. Nešto manji postoci ispitanika smatraju da je komunikacija postizanje nekog cilja, grupa ljudi, da je jedan od opisa fleksibilnost te da se s komunikacijom može povezati dvoje ljudi. Rezultati su vidljivi na sljedećem grafikonu.

Grafikon 3



Izvor: Autorica

Kod pitanja smatraju li da postoji komunikacija između ispitanika, kao potrošača, i neke tvrtke kao ponuđača veći dio, 85.1% ispitanika je označilo „da“ kao svoj odgovor dok je 14.9% ispitanika smatralo kako ne postoji komunikacija između njih i određene tvrtke.

Zatim na postavljeno pitanje kakva je ta komunikacija, ako ona uopće postoji, 50.7% ispitanika smatra da je ona ovisi o mjestu gdje se komunicira (pretpostavljajući na to koja se vrsta medija koristi te ima li prilike za odgovorom). Mišljenje 31.3% ispitanika je da je komunikacija obostrana, dakle postoji mogućnost povratne informacije dok 17.9% smatraju da je komunikacija jednostrana.

U anketnom upitniku postavljeno je pitanje na koji se način komunikacija može odvijate te su ponuđeni neki od medija/načina, kako bi se vidjelo poznavanje ispitanika i shvaćanje komunikacije i načina na koji je ona izvediva.

Grafikon 4



Izvor: Autorica

Po odgovorima koji su se dobili na postavljeno pitanje može se uočiti da je za svaki od navedenih načina komunikacije dosta veliki dio ispitanika reagiralo. Naime, u današnje vrijeme društvene mreže preuzimaju veliki dio naših života te s obzirom na to da postoji mogućnost direktne komunikacije između ponuđača i potrošača (komentiranjem, oznaka sviđanja, dijeljenjem i slično) sasvim je shvatljivo da je kod tog djela 86.7% ispitanika smatralo da se ovdje komunikacija može odvijati. Zatim nešto manje ima E-Mail kao način komunikacije, 68%, promocija u tržnom centru sa 65.3%, anketa sa svojih 50.7%, televizija s 44% te na kraju billboard-i sa 32%. Da se primijetiti kako se mišljenja i razmišljanja razlikuju te ono što je nekome normalno da smatra komunikacijom nekome je možda logičniji neki drugi izbor.

Povezanost komunikacije i dvosmjerne komunikacije se ispitalo odmah sljedećim pitanjem te su se mišljenja ispitanika djelila najviše na društvene mreže (66.2%), E-Mail (62.2%), promocije u tržnom centru (58.1%) te ankete (43.2%). Preostala je televizija koja

iznosi 2.7% i billboardi uz cestu koje nitko od ispitanih ne smatra dvosmjernom komunikacijom. Kao što se već napomenulo prije, društvene mreže su svakako dvosmjerna komunikacija, ako ne i najjača, zbog mogućnosti direktne i instantne povratne informacije, pitanja, razgovora i slično. Televizija i billboardi uz cestu nisu prvo što padne napamet ispitanicima, a vjerojatno i ostali potrošačima kao dvosmjerna komunikacija. Ne postoji direktna mogućnost povratne informacija, no kako se iznijelo u gornjem djelu teksta, televizija i billboardi svakako mogu biti predmeti dvosmjerne komunikacije putem informacija koje poduzeće prenosi o proizvodu/usluzi putem telefonskog broja, internetske stranice, E-Mail adrese i slično.

Na grafikonu broj 5 da se primijetiti kako nisu svi ispitanici u skladnom razmišljanju i ne smatraju svaki od ponuđenih odgovora istinitim na pitanje o marketinškoj komunikaciji. Svaki ispitanik je označio što on smatra marketinškom komunikacijom (pritom su sve ponuđene varijable marketinška komunikacija). Vidi se kako 51 ispitanik (68%) smatra da je unaprjeđenje prodaje vrsta marketinške komunikacija. Na zadnjem mjestu se nalazi osobna prodaja sa 24%. Oglašavanje iznosi 60%, izravna marketinška komunikacija iznosi samo 57.3%, što je začuđujuće jer sami pojam govori da se radi o marketinškoj komunikaciji te se odnosi s javnošću nalaze na predzadnjoj poziciji sa svojih 46.7%.

Grafikon 5

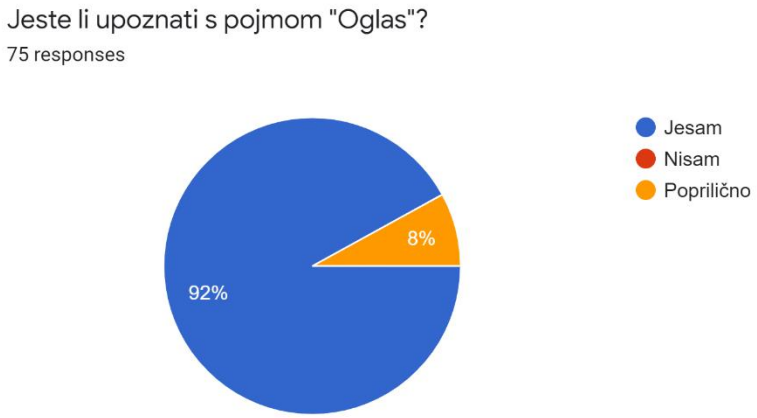


Izvor: Autorica

Svakako je zanimljivo vidjeti kako svaki ispitanik razmišlja drugačije kao potrošač što je i bila i bit ovog upitnika, vidjeti kako potrošač vidi marketinšku komunikaciju i njen utjecaj.

Postavljeno je najjednostavnije pitanje, kao što je bila riječ s pojmom marketinga tako i s pojmom oglasa, znaju li i jesu li potrošači upoznati s pojmom „Oglas“. Kao što je prikazano na grafikonu 6, 92% ispitanika je upoznato s pojmom dok 8% ispitanika smatra da poprilično dobro poznaje pojam i što on predstavlja.

Grafikon 6



Izvor: Autorica

Nakon što se utvrdilo jesu li ispitanici upoznati s pojmom „Oglas“, pitalo ih se mogu li ukratko opisati što je za njih pojam „Oglas“ te su odgovori bili sljedeći:

Tablica 7

Prezentacija onog što je ponuđeno
Prodaja
Ponuda i potražnja
Upoznavanje s markom i proizvodom
Ponuda i potražnja
Predstavljanje nečega
Prodaja
Reklamiranje proizvoda/usluge

Nagovaranje
Ponuda ili potražnja nekog proizvoda ili usluge
Informacija o prodaji/usluzi.
Promocija
Nuđenje predmeta, zanimanja, poslova na prodaju, razmjenu ili poklon
Ne znam
Reklamiranje svog proizvoda ili usluge
Prezentiranje proizvoda/usluge ljudima
Doprijeti do ljudi
Predstavlja oglašavanje proizvoda/usluga s ciljem prodaje
Reklama
Želja određene tvrtke da Vam proda određeni proizvod.
Vrsta komunikacije kojom želimo upoznati kupce s našim proizvodom ili uslugom.
Oglas se koristi prilikom promoviranja proizvoda ili usluge, on može biti tradicionalne ili digitalne prirode. To je skup vizuala, fotografija, videozapisa, riječi, informacija koji zajedno čine oglas. Oglašavanje mora biti istinito i osoba treba moći dobiti glavne informacije iz njega.
Prodaja
Plaćeni oblik komunikacije usmjeren širokoj publici s ciljem informiranja i poticanja na kupnju
Informacija
Jednosmjerno marketinško komuniciranje audio-vizualnim i tekstualnim sadržajima
Davanje do znanja kupcima o nekom novom proizvodu ili usluzi.
Plasiranje informacija o proizvodima
Privlačenje kupaca ili usmjeravanje njihove pažnje ka oglašavanom proizvodu/usluzi.
Reklama
Promoviranje proizvoda
Kratak i jasan sadržaj proizvoda ili usluge
Reklamu, plakat, letak, e-mail s akcijskom ponudom u nekoj trgovini i sl.
Predstavljanje proizvoda u medijima s ciljem povećanja prodaje

Obavijest o nečemu
promocija nečega, prodaja, potražnja,
Reklama
Ponuda dobara, davanje informacije
Pristup što većoj publici, tj klijentima
Prodaja potražnja
Reklamiranje
Ponuda ,potražnja
Obavijest o nečemu
Reklamiranje
Predstavljanje nekog/nečeg u svrhu promocije
Približavanje krajnjem korisniku
Promoviranje određenog proizvoda ili usluge
Reklamiranje
Nešto se nudi
Promotivna aktivnost
Pokušaj stupanja u kontakt s potencijalnim kupcem, pronalazak potencijalnog kupca
Informaciju
Reklama
Informiranje
Reklama, ponuda i potražnja
Informaciju o nečemu
Upoznavanje s proizvodom/uslugom/proizvođačem
Upakirati kao da je božićni poklon
naporno maltretiranje
Ponuda i potražnja
Ponuda nečega
Reklama
Reklamiranje
Objavljivanje detalja o nekom proizvodu ili usluzi na javnom mjestu sa ciljem prodaje

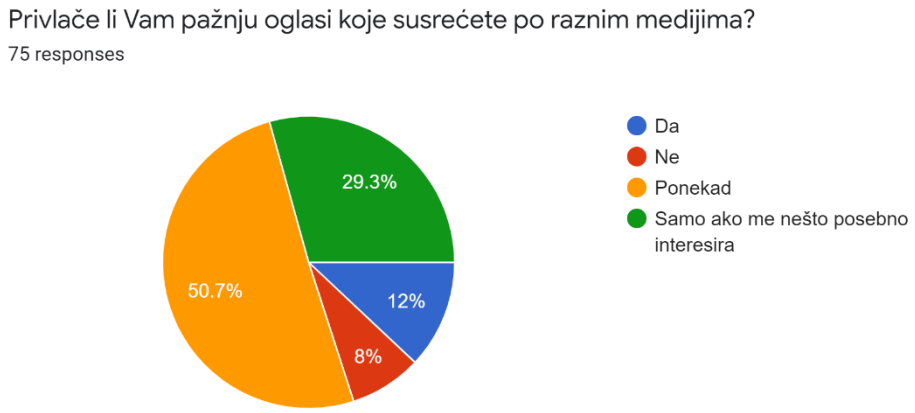
Informiranje o nečemu
Reklame
informiranje o novim proizvodima
Reklama,prezentacija proizvoda
Ne znam
Reklama
Objava
Predstavljanja proizvoda, usluga, osoba
Oglašavanje novog ili postojećeg proizvoda.
Ponuda

Izvor: Autorica

Iz odgovara koje su napisali ispitanika da se primijetiti da je većina upoznata da je oglas odnosno oglašavanje nekakvo predstavljanje, reklamiranje proizvoda ili usluga, upoznavanje kupaca s novim ili poboljšanim proizvodom. Putem njih potrošač dobivaju informacije, odgovore na pitanja i slično. Neki od ispitanika smatraju to kao svojevrsno maltretiranje potrošača, ovdje se pretpostavlja na nepotrebne informacije ili ako se pak radi o oglašavanju proizvoda i/ili usluge koja nije u sferi zanimanja potrošača, onda se svakako taj konkretan oglas smatra zamarivanjem potrošača i ne privlači pažnju.

Kada se govori o pažnji i da li komunikacija doprije do potrošača na grafikonu 7 je prikazano u postocima kolika je pažnja prisutna kod ispitanika. 50.7% je potvrdilo kako im oglasi nekad privuku pozornost i pažnju dok 29.3% ispitanika svoju pažnju pridodaje oglasima samo ako ih nešto posebno interesira, a 12% ispitanika smatra da oglasi privuku pažnju, bilo kakvi da su. Mali postotak od 8% ispitanika (6 ispitanika) je odgovorilo da im oglasi ne privuku pažnju.

Grafikon 7

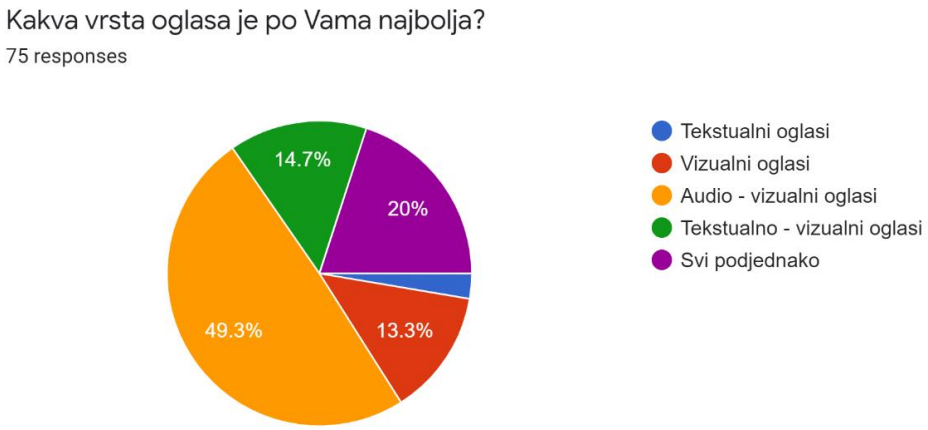


Izvor: Autorica

Nakon što se privuče pažnja, potrošač se ili sadrži na oglasu neko vrijeme, čitajući, promatrajući i informirajući se ili ako oglas nije privukao potrošačevu pažnju, ne sadržava se. Postavljenim pitanjem „Koliko često se „sadržite“ na jednom oglasu?“ 56.8% je odgovorilo da se zadrži ponekad dok je 40.5% ispitanika odgovorilo sa „jako rijetko“. Ostali ispitanici, 2.7% se nikad ne sadržava. S obzirom na to da se ponudilo pet odgovora na pitanje, govoreći o koliko se često sadržavaju, ispitanici nisu odgovorili niti sa „vrlo često“ niti sa „često“. Postavljeno i pitanje koliko često se sadrže do kraja i pogledaju/pročitaju oglas do kraja te je 52.7% ispitanika odgovorilo s ponekad, 31.1% jako rijetko pogleda do kraja. Oglas do kraja ne pogleda 6.8% ispitanika dok s druge, s istim postotkom, ispitanika često pogleda oglas do kraja a vrlo često, 2.7% ispitanika vrlo često pogleda oglas do kraja.

Kako bi se vidjelo razmišljanje ispitanika odnosno potrošača, koje oglase oni smatraju najboljim oglasima, na grafikonu 8 može se vidjeti kako 49.3% ispitanika smatra audio – vizualne oglase najboljima, pretpostavljajući zbog lakšeg informiranja i vizualizacije proizvoda. Misleći da su svi podjednako dobri, 20% ispitanika je označilo kao odgovor da su svi podjednako dobri. Postotak od 14.7% ispitanika smatra tekstualno – vizualne oglase najboljim dok 13.3% smatra da su čisto vizualni oglasi najbolji. Najmanji postotak ispitanika (2.7%) je glasalo da su najbolji oglasi oni tekstualnog oblika, pretpostavljajući da je razlog tome nedostatak inovativnosti i kreativnosti kako bi se privukla pažnja potrošača.

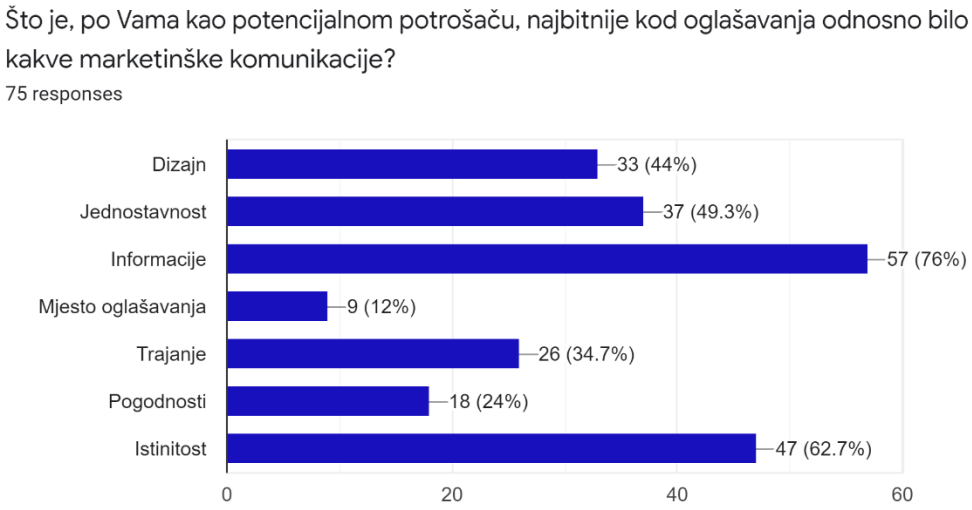
Grafikon 8



Izvor: Autorica

Prikazan je grafikon (br. 9) koji dovodi do zaključka što je ispitanicima najbitnije kod bilo kakve marketinške komunikacije. Ispitanici smatraju da su informacije najbitnije sa najvećim postotkom od 76%, što je i logično s obzirom da su potrošaču potrebne informacije kako bi donio neki zaključak i mišljenje o proizvodu/usluzi koja se prenosi. Zatim je ispitanicima bitna istinitost sa 62.7%, jednostavnost sa 49.6%, dizajn sa 44%, trajanje sa 34.7% te na kraju pogodnosti (24%) i mjesto oglašavanja (12%).

Grafikon 9



Izvor: Autorica

U radu je navedeno kako emocije igraju veliku ulogu kod marketinške komunikacije i oglašavanja. Potrošači često suosjećaju sa prikazanim, primjerice oglas koji se zalaže za zaštitu djeteta će potrošaču, pogotovo potrošaču koji i sam ima dijete, probuditi određene emocije. Sljedeće pitanje koje se postavilo sudionicima upitnika je upravo vezano za emocije te u kojem omjeru smatraju da se oglasi trebaju bazirati na osjećajima te je rezultat sljedeći: 78.7% ispitanika smatra da se oglasi ne trebaju bazirati na potrošačevim emocijama dok 21.3% ispitanika smatra kako bi se oglasi trebali bazirati na potrošačevim emocijama.

Sudionici koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno (znači da smatraju da se oglasi trebaju bazirati na potrošačevim emocijama), obrazložili su to na sljedeći način prikazano u tablici 8:

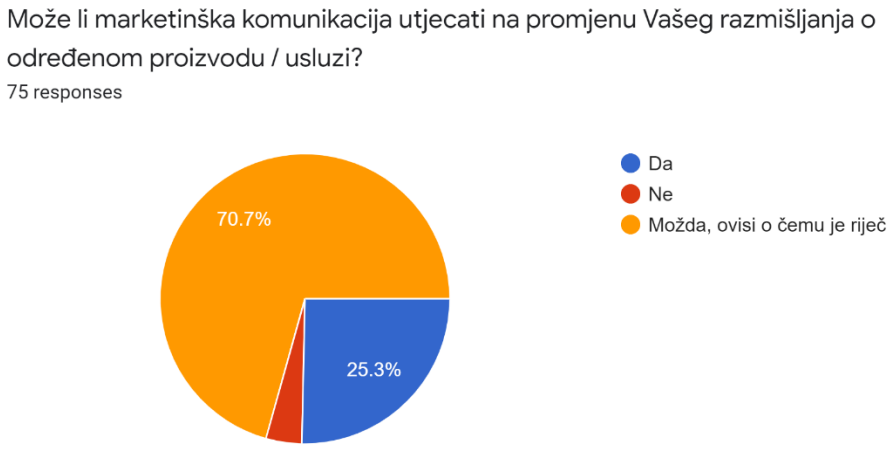
Tablica 8

Ukoliko oglas ne proizvede nikakvu emociju neće ostati zapamćen
Smatram da emocije prodaju proizvod
Emocijama se nesvjesno budi empatija u potrošačima
Ljudi reagiraju emocijama, dokatnuti ljudsku emociju je najlakši način da potrošač kupi proizvod
Zato jer to svima "igra" priznali ili ne.
Lakse se mogu pronaci/poistovjetiti
Ovisi o raspoloženju
Tako je lakše pridobiti više kupaca.
Ako gledamo sa stajalista proizvodaca trebalo bi se bazirati na emocijama. Lakse se dopire do potrosaca i lakse ih potrosaci pamte
Emocija=želja, potreba
Utječe na kupnju
Potrošači će prije kupiti proizvod ako su emocionalno potaknuti.
Nesto sto je povoljno
Takvi oglasi izazivaju više reakcija kod potrošača
Emocije su ključ akcije potrosaca

Izvor: Autorica

Ponovimo, kao cilj marketinške komunikacije, na koji god se način ona odvijala, je utjecati na razmišljanje i ponašanje potrošača. Ispitanicima je postavljeno pitanje može li doista marketinška komunikacija utjecati na promjenu njihovo razmišljanja te su odgovori prikazani na sljedećem grafikonu:

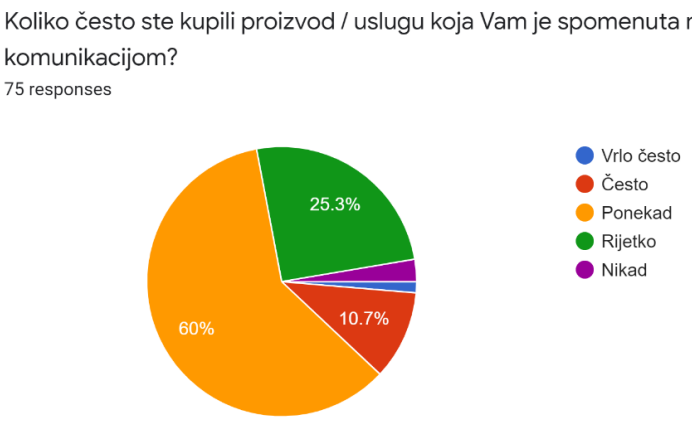
Grafikon 10



Izvor: Autorica

Sasvim je jasan prikaz odgovora te se u nastavku govori o koliko je često marketinška komunikacija bila uspješna i uspjela promijeniti razmišljanje potrošača odnosno navesti na kupnju određenog proizvoda i/ili usluge. 60% ispitanika je potvrdilo kako su ponekad kupili proizvod i/ili uslugu prezentiran marketinškom komunikacijom dok 25.3% ispitanika rijetko kupi ono što je komunicirano, 10.7% često, 1.3% ispitanika jako često kupi ono što je komunicirao i 2.7% ispitanika nikad ne kupi ono što je marketinškom komunikacijom prezentirano. Interpretirani rezultati su prikazani na sljedećem grafikonu:

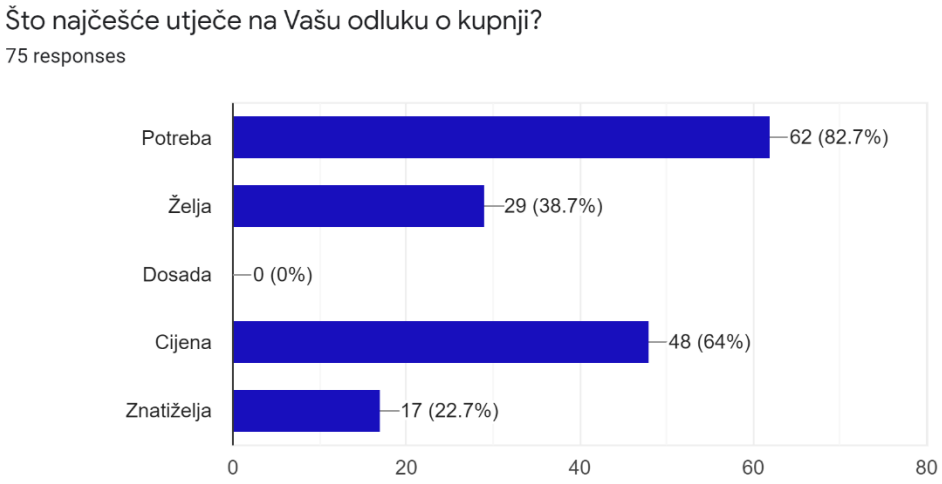
Grafikon 11



Izvor: Autorica

Naravno, nakon što se vidjelo koliko često ispitanici kupe ono što vide na razno raznim oglasima, reklamama, člancima i slično potrebno je utvrdi što presudi njihovoj kupnji. Najčešći razlog koji su ispitanici naveli je potreba, 82.7% dok cijena iznosi 64%, vjerojatno misleći ako je nešto na sniženju prije će kupiti nego kad je po redovnoj cijeni. Želja je navedena kao razlog kupnje u 38.7% slučajeva a znatiželja u 22.7%. Premda su očekivanja bila drugačija, nitko od ispitanika nije naveo dosadu kao jedan od razloga kupnje. Rezultati su prikazani na grafikonu 12.

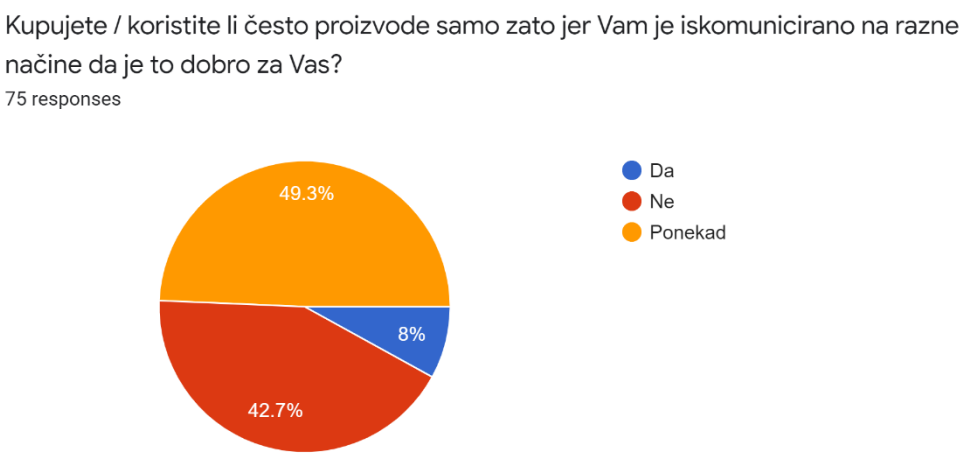
Grafikon 12



Izvor: Autorica

Sljedeće pitanje je u jednu ruku najuže povezano s temom ovoga rada a to je koliko često sudionici kupuju proizvod samo zato što je iskomunicirano putem marketinške komunikacije da je to za njih dobro i da im baš to treba. Odgovori su u najmanju ruku zanimljivi jer se dijele skoro pola – pola na to da ponekad kupe to što im je netko iskomunicirao (49.3%) i na to da ne kupuje nikad samo zato što im je netko tako iskomunicirao (42.7%). Ostatak od 8% ispitanika je odgovorilo da kupuje često određeni proizvod/uslugu samo zato što im je netko putem marketinške komunikacije tako prezentirao. Prikaz slijedi na sljedećem grafikonu.

Grafikon 13



Izvor: Autorica

Je li bitnija kvaliteta ili kvantitet kod marketinške komunikacije? Upravo je to pitanje postavljeno ispitanicima te je većinski dio, od čak 94.7% ispitanika odgovorilo da je bitnija kvaliteta. U sljedećem se pitanju se postavlja da obrazlože svoj odgovor te su neki od obrazloženja sljedeći:

„Bombardiranjem se postiže suprotan efekt, pa je kvaliteta važnija od kvantitete."

„Kvantiteta može prerasti u dosadu, a kvaliteta je bitna za uspješnu suradnju."

„Kvaliteta je dugotrajna."

„Sigurno da svatko želi proizvod koji plaća imati neko vrijeme, mišljenja sam da je bolje imati jednu kvalitetnu stvar duže vremena nego proizvod mjenjati na mjesečnoj/godišnjoj bazi konstantno."

„Kvantiteta me samo odvlači od kupnje (oglašivači počnu nervirati)."

„Quality over quantity."

„Mala količina negativnih emocija (loša/"glupa" reklama) i dalje potpiruje znatiželju i može rezultirati znatiželjom i kupovinom. Silovanje potencijalnih kupaca tom istom reklamom može izazvati efekt revolta i potpuno ubiti znatiželju.."

„Kvalitetna marketinška kampanja je ključ privlačenja kupca...još ako ima inkorporirana prethodna iskustva još i više. Iako i kvanititea igra svoju ulogu..“

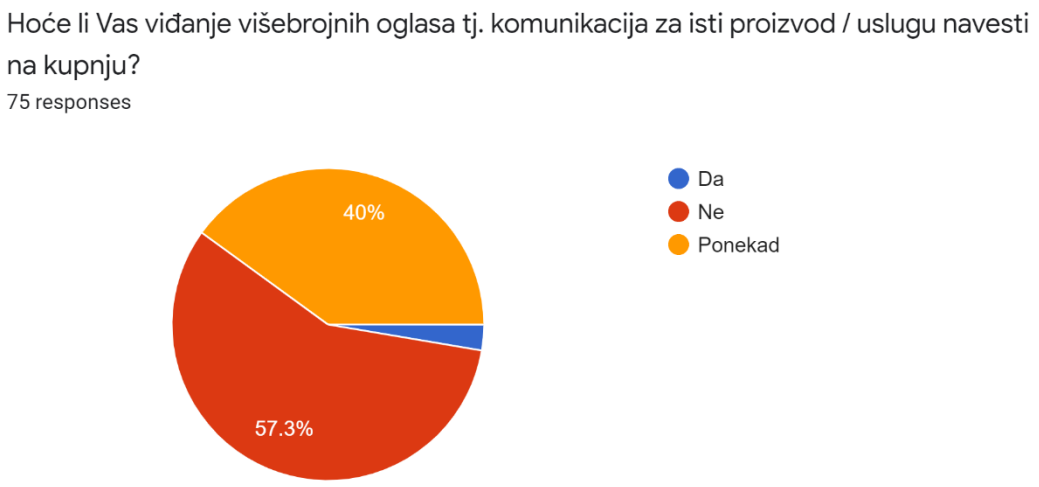
„Bolje imat jedne kvalitetne tenisice nego 10 loših.“

Većina odgovora se odnosi na to da je kvalitetnija bitnija za privlačenje i zadržavanje potrošača, unosi povjerenje, lakše budi znatiželju i želju kod potrošača. Kvantitet može donijeti, po većini ispitanika, samo negativan efekt kod potrošača i postići to da odustane od kupovine ili se jednostavno okrene drugom proizvođaču ili marki proizvoda kojoj je kvaliteta bolja a „ne guši“ svojim stalnim komuniciranjem i potrebe za dokazivanjem.

Sljedeće pitanje je vezano na prethodno te na pitanje hoće li višebrojni oglasi utjecati na njihovu odluku o kupnji odgovori ispitanika su sljedeći:

57.3% ispitanika neće kupiti proizvod/uslugu samo jer su ih vidjeli više puta putem marketinške komunikacije dok je 40% ispitanika potvrdilo kako će ponekad kupiti proizvod/uslugu te će 2.7% (2 ispitanika) kupiti proizvod koji su više puta vidjeli preko oglašavanja odnosno marketinške komunikacije. Rezultati su prikazani u grafikonu 14:

Grafikon 14



Izvor: Autorica

Postavljeno je slično pitanje koje je već u anketnom upitniku viđeno kako bi se utvrdilo kako ispitanici razmišljaju kako se anketni upitnik bliži kraju. Istinitost marketinške komunikacije iznosi 74.7%, kvaliteta sa 69.3% i činjenice sa 68% su približno iste dok jednostavnost marketinške komunikacije iznosi 58.7%. Različitost marketinške komunikacije iznosi 26.7%, brzina 22.7% te ispitanici smatraju da je nagrada najmanje bitna i iznosi 1.3% od ukupnih 100%. Interpretirani rezultati su prikazani na grafikonu 15.

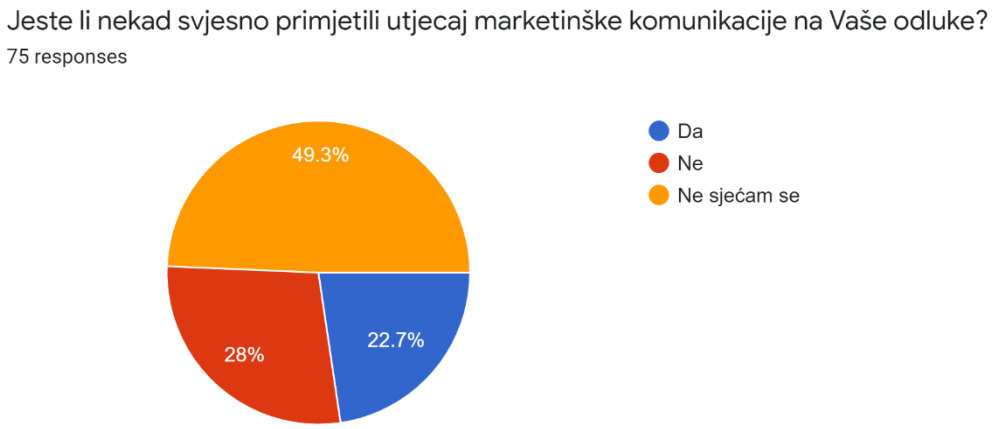
Grafikon 15



Izvor: Autorica

Skoro pola ispitanika (49.3%) se ne sjeća situacije gdje su možda bili pod utjecajem marketinške komunikacije, što bi značilo, potrošači nisu svjesni kad kakva marketinška komunikacija utječe na njih i njihovo ponašanje, mijenjajući njihova razmišljanja i stavove. Druga polovica (50.7%) dijeli se na 28% ispitanika koji tvrde kako marketinška komunikacija nije utjecala na njih te na 22.7% smatra i svjesni su da su bili pod utjecajem marketinške komunikacije te je su rezultati prikazani u grafikonu 16.

Grafikon 16



Izvor: Autorica

Načini na koje su ispitanici, koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, obrazložili kako su bili pod utjecajem marketinške komunikacije prikazani su sljedećom tablicom:

Tablica 9

Kupila sam proizvod koji nikada ne bi, da nije dobro isprezentiran.
Biranje između dva proizvoda, izaberemo onaj s jačim marketingom
Kod stvari koje kupim
Kvalitetno objašnjeni učinci usluge, dobrobiti proizvoda
Stvaranje podsvjesne želje za nekim proizvodom.
Kada me privukao dizajn proizvoda
U žurbi sam kupila nešto što mi nije trebalo i bilo mi je žao. Samo zato jer su me dobro "obradili", obično po telefonu...
Prevagnula je eventualna potreba
Promocija novih proizvoda
Ne sjećam se točno koji proizvod je bio ali vidjela sam reklamu na TV-u i u trgovini sam odmah to uočila i kupila a znam da mi nije trebalo.
Više sam puta nešto kupila zbog dobre reklame no ako proizvod ne opravda očekivanja ostajem na toj jedinoj kupnji.

Najčešće me svojim konstantim pojavljivanjem i najčešće bizarnošću sadržaja odvraća od gledanja, slušanja a time i od kupnje.
ipak sam isla kupiti taj proizvod
Političke kampanje su ti najbolji primjer

Izvor: Autorica

Iz datih obrazloženja da se zaključiti kako su ispitanici znali kupiti proizvod/uslugu premda im nije bio prijeko potreban samo zato što je dobro iskomuniciran.

I za kraj, postavljene su tvrdnje te se od ispitanika tražilo da označe koje su od tvrdnji točne, po njihovom mišljenju te je rezultiralo prikazanim na sljedećoj tablici:

Tablica 10

Marketinška komunikacija je ključan dio poslovanja.	64% (48)
Oglašavanje je najbolja vrsta marketinške komunikacije.	38.7% (29)
Marketinška komunikacija treba biti obostrana.	57.3% (43)
Bez marketinške komunikacije informiranost ljudi bi bila izuzetno manja.	45% (36)
Odnos s javnošću je jedna vrsta marketinške komunikacije koja se bazira na dvosmjernoj komunikaciji.	30.7% (23)
Propaganda je iznošenje istinitih činjenica kako bi se informirala šira populacija.	10.7% (8)

Izvor: Autorica

Za prvu tvrdnju 64% ispitanika misli da je istinita (što i jest). Bez marketinške komunikacije, pogotovo u današnje vrijeme, bilo kakav tip poslovanja ne bi opstao, zbog prevelike konkurencije potrebno je uvijek imati dobar marketinški plan, „slušati“ potrebe

potrošača te ispunjavati iste. Za drugu tvrdnju, gdje se tvrdi kako je oglašavanje najbolja vrsta marketinške komunikacije, 38.7% ispitanika smatra da je istinita te kako je oglašavanje najbolje za pridobiti pažnju potrošača. Što nije skroz netočno ali postoje i druge vrste marketinške komunikacija koje su se pokazale dobre no ova je sigurno najrasprostrenija i najefikasnija. Treća tvrdnja gdje se tvrdi da marketinška komunikacija mora biti obostrana, 57.3% ispitanika je potvrdila da je to tako. Iako je takva marketinška komunikacija bolja, zbog direktne komunikacije i brze povratne informacije te lakšeg razumijevanja što je potrošačima potrebno, ne znači da ona mora biti obostrana. Jednostrane marketinške komunikacije znaju biti efikasne bez obzira na to što ne daju potrošaču mogućnost reagiranja odmah. Tvrdnja broj četiri je svakako istinita te se malo manje od pola ispitanika, 48% složilo s time. Naime, ako određeni proizvod ili usluga ne bi imali dobru ili bilo kakvu marketinšku komunikaciju, informiranost ljudi od konkretno tom proizvodu/usluzi bila bi izuzetno manja ili čak nepostojeća. Odnosi s javnošću se baziraju na dvosmjernoj komunikaciji i sam pojam „odnosi s javnošću“ govore kako je potrebna javnost odnosno potrošači i njihovo mišljenje te se nastoji buditi samo pozitivne stavove kod potrošača. Broj od 30.7% ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom. Zadnja je tvrdnja stavljena kako bi se dala predodžba koliko su sudionici upoznati s marketinškim rječnikom odnosno marketinškim pokretima. Propaganda je iznošenje laži ili polu istina, zavjera i netočnih informacija, činjenica, tračeva kako bi se utjecalo na mišljenje ljudi. No, čak je 10.7% (osmero ispitanika) tvrdnju da je propaganda iznošenje istinitih činjenica kako bi se informirala šita populacija, označilo istinitom.

6.3. Kritički osvrt

Odgovori ispitanika su dali dosta pojašnjena o tome kako, kao potrošači, shvaćaju utjecaj koji marketinška komunikacija može imati nad njima te jesu li toga svjesni. Kao što je u samom tekstu napisano, na ponašanje potrošača utječu razni čimbenici i situacije. Anketnim upitnikom se to i vidi. Naime, o potrošaču ovisi hoće li ili neće kupiti odnosno konzumirati neki proizvod i/ili uslugu koja je iskomunicirana, isto tako, bitan udio u svemu tome ima marketinška komunikacija te je li ona na dovoljno dobar način iskomunicirana. Iz anketnog upitnika vidi se da nisu svi ispitanici dovoljno upoznati s pojmovima koji su usko vezani s marketinškom komunikacijom no veći dio zna što zapravo ona znači te na koji je način prisutna u njihovom okruženju. Da se primijetiti kako neki očiti odgovori koji se mogu povezati s marketinškom agencijom nisu uzeti u obzir, dok s druge strane, odgovori koji nisu toliko česti u okruženju potrošača uzeti su u obzir kao eventualni odgovor na postavljena pitanja. U ovom radu je rečeno kako emocije imaju značajnu ulogu kod ponašanja potrošača odnosno kod odluka o kupnji. Veći dio ispitanika se složio s tom tvrdnjom te su dali za primjer kako neće kupiti proizvod koji ne probudi „ono nešto“ u njima dok je mali dio (oko 20%) ispitanika navelo kako emocije nisu bitan faktor kod komuniciranja i oglašavanja nekog proizvoda i/ili usluge. Ovo je samo jedan od primjera gdje je dokazano kako je sve individualno i svaki od ispitanika razmišlja na neki svoj, drugačiji način te drugačije interpretira marketinšku komunikaciju i njen utjecaj na potrošače.

7. Zaključak

Marketinška komunikacija ima veliku ulogu kod plasiranja bilo kakvog proizvoda ili usluge. Od početaka komunikacije pa sve do danas mnogo se toga promijenilo a činjenica je da se mijenja sve brže. Trendovi, mediji i tehnologija se kreću brzo a samim time marketing i marketinška komunikacija mora ići uz te promjene i prilagođavati se potrebama tržišta i publike. Svjedoci smo širenja interneta te otvaranju novih, inovativnijih mogućnosti komuniciranja. Potrošači sve više kontroliraju iskustva marketinške komunikacije određenog poduzeća te je pristupačan veliki broj informacija i mogućnosti te se pred ponuđače stavljaju novi izazovi i situacije. Suvremeni načini poslovanja se mijenjaju pa samim time pokreću transformaciju, ne samo komunikacijskih, nego i marketinških te poslovnih strategija.

Prezentiranje novih proizvoda i usluga na tržište i upoznavanje potrošača s istima zahtjeva veliki trud i rad. Svako poduzeće kako bi bilo prepoznato, po mogućnosti, pozitivno, mora imati dobar marketinški plan i marketinšku komunikaciju. Naime, ovdje se niti ne radi o samoj marketinškoj komunikaciji već i relaciji marketinška komunikacija – potrošač te kvalitete iste.

Ključna uloga kod te relacije između marketinške komunikacije i potrošača odnosi oglašavanje. Oglašavanje putem raznih marketinških kanala i medija kao temeljni cilj ima pridobiti potrošačevu pažnju te učiniti da on tu i ostane.

U ovom radu prezentirano je kakav stav potrošači imaju prema marketinškoj komunikaciji te kako ju interpretiraju. Sukladno istraživanju koje se provelo putem ankete i njenim rezultatima, može se zaključiti da postoji utjecaj marketinške komunikacije na ponašanje potrošača, premda je nekad potrošač nije niti svjestan. Metoda anketnog upitnika nije u potpunosti pouzdana te bi možda metoda eksperimenta dala bolje odnosno preciznije rezultate no anketa kao takva je brza, efikasna, pregledna i daje priliku velikom broju ispitanika da iznese svoja razmišljanja.

Usprkos tome da je anketa trajala nešto više od 24 sata te se fokusiralo na uži geografski položaj kao što je grad Pula i okolica i usprkos tome da se ne mogu iznijeti kompletna i potpuna mišljenja na ovu temu, anketa je donijela zaključak na temu ovog rada.

Naime, zadaća marketinške komunikacije je svakako da se nastavi baviti utjecajem na ponašanje potrošača odnosno na njihove odluke o kupnju ili konzumacije nekog proizvoda i ili usluga. Na potrošačima ostaje hoće li oni „pasti“ pod taj utjecaj, hoće li usvojiti neke od informacija s dozom opreza ili neće biti ni svjesni kad se i u kojim trenucima utjecalo na njih.

8. Sažetak

Tema ovog rada je utjecaj marketinške komunikacije na ponašanje potrošača. Krenulo se od jednostavnih pojmova poput „oglašavanja“ i njihovih objašnjavanja. S obzirom na to da je krajnji cilj ovog rada bilo utvrditi utječe li marketinška komunikacija i na koje načine na ponašanje potrošača te jesu li oni toga svjesni prvo se utvrdilo kako, na koji način oni mogu biti povezani te se putem anketnog upitnika, koji je predstavljen na kraju ovog rada, to istražilo. Najveći dio rada se bazirao na ponašanje potrošača odnosno kako se na njih može utjecati. Putem raznih oglašavanja, apela i putem njihovih osjećaja kako bi se rezultiralo promjenom njihovog razmišljanja. Njihove potrebe i želje su ključne stvari koje marketinška komunikacija odnosno jedno poduzeće mora uzeti u obzir pri komuniciranju bilo koje vrste proizvoda ili usluga. Tržište se mora skroz prilagoditi potrošaču te se marketinška komunikacija mora bazirati na njega kako bi ishod za poduzeće bio što bolji i efikasniji.

Ključne riječi: utjecaj, marketinška komunikacija, potrošač, oglašavanje

9. Summary

The subject of this paper is the impact of marketing communication on consumer behavior. It started with simple terms like "advertising" and their explanations. Since the ultimate goal of this paper was to determine whether marketing communication and in what ways affects consumer behavior and whether they are aware of it, the first thing was to determine how and how they can be connected, and through the survey questionnaire, which is presented at the end of this paper, it was researched. Most of the work was based on consumer behavior and how they can be influenced. Through various advertisements, appeals and through their feelings, and the main goal was to change their opinions. Their needs and desires are the key things that marketing communication or a company must take into account when communicating any type of product or service. The market must be completely customized to the consumer and marketing communication must be based on him in order for the outcome for the company to be better and more efficient.

Keywords: influence, marketing communication, consumer, advertising

10.Popis literature

1. Ferenčić, M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment br. 5, Virovitica, 2012.
2. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
3. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999.
4. Kopić M.; Cerjak M.; Alibašić H.; Mijatović B.: Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, motivi i stavovi, Naučni časopis za ekonomiju,2013.
5. Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas, Zagreb: 2014
6. Previšić, J.; Bratko, S.. i dr.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
7. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. i dr.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
8. Previšić, J.; Bratko, S. i dr. Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
9. Vlaišć, G.; Mandelli, A.; Mumel, D.: Interaktivni marketing - interaktivna marketinška komunikacija, PeraGo, Zagreb, 2007.
10. Zakon o zaštiti potrošača, pročišćeni tekst zakona, NN 79/07, 125/07, 79/09, 89/09, 133/09, 78/12, 56/13, čl.
11. Živković, R.: Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

11.Prilozi

1. Anketa

Naslov: **Utjecaj marketinške komunikacije na ponašanje potrošača**

1. Dob:

18 - 21 godina

22 - 30 godina

31 - 40 godina

41 - 50 godina

51 - 60 godina

2. Spol:

Žena

Muškarac

3. Koliko ste upoznati s pojmom "Marketing"?

Nisam

Prilično

Dobro

Izvrsno

4. Koja Vam riječ padne napamet kad čujete pojam "Marketing"?

5. Koji od ponuđenih medija najčešće koristite?

Mobitel

Televizija

Novine

Radio

Računalo

6. Što za Vas predstavlja komunikacija?

Razgovor

Razmjenjivanje mišljenja, stavova

Postizanje cilja

Fleksibilnost

Grupa ljudi

Povratna informacija

Dvoje ljudi

7. Smatrate li da postoji komunikacija između Vas, kao potrošača, i primjerice neke tvrtke kao ponuđača?

Da

Ne

8. Ako smatrate da postoji, kakva je ta komunikacija?

Jednostrana

Obostrana

Ovisi o mjestu komuniciranja

9. Na koji način se komunikacija može obavljati između Vas i ponuđača?

Televizija

Društvene mreže

Promocija u tržnom centru

Anketa

E-Mail

Billboard uz cestu

10. Koja je od gore ponuđenih komunikacija dvosmjerna (s mogućnošću feedback-a)?

Televizija

Društvene mreže

Promocija u tržnom centru

Anketa

E-Mail

Billboard uz cestu

11. Po Vašem mišljenju, što se od ponuđenog odnosi na marketinšku komunikaciju?

Unapređenje prodaje

Osobna prodaja

Odnosi s javnošću

Izravna marketinška komunikacija

Oglašavanje

12. Jeste li upoznati s pojmom "Oglas"?

Jesam

Nisam

Poprilično

13. Možete li ukratko napisati što za Vas predstavlja "Oglas" odnosno pojam "Oglašavanje"?

14. Privlače li Vam pažnju oglasi koje susrećete po raznim medijima?

Da

Ne

Ponekad

Samo ako me nešto posebno interesira

15. Koliko često se "sadržite" na jednom oglasu?

Vrlo često

Često

Ponekad

Jako rijetko

Nikad

16. Koliko često pogledate vizualni oglas do kraja? (Bio na Vašoj televiziji, mobitelu, računalu...)

Vrlo često

Često

Ponekad

Jako rijetko

Nikad

17. Kakva vrsta oglasa je po Vama najbolja?

Tekstualni oglasi

Vizualni oglasi

Audio - vizualni oglasi

Tekstualno - vizualni oglasi

Svi podjednako

18. Što je, po Vama kao potencijalnom potrošaču, najbitnije kod oglašavanja odnosno bilo kakve marketinške komunikacije?

Dizajn

Jednostavnost

Informacije

Mjesto oglašavanja

Trajanje

Pogodnosti

Istinitost

19. Smatrate li da bi se oglasi trebali bazirati na potrošačevim emocijama?

Da

Ne

20. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje "da" obrazložite:

21. Može li marketinška komunikacija utjecati na promjenu Vašeg razmišljanja o određenom proizvodu / usluzi?

Da

Ne

Možda, ovisi o čemu je riječ

22. Koliko često ste kupili proizvod / uslugu koja Vam je spomenuta marketinškom komunikacijom?

Vrlo često

Često

Ponekad

Rijetko

Nikad

23. Što najčešće utječe na Vašu odluku o kupnji?

Potreba

Želja

Dosada

Cijena

Znatiželja

24. Kupujete / koristite li često proizvode samo zato što Vam je iskomunicirano na razne načine da je to dobro za Vas?

Da

Ne

Ponekad

25. Smatrate li da je bitnija kvaliteta ili kvantitet marketinške komunikacije?

Kvaliteta

Kvantitet

26. Obrazložite Vaš prethodni odgovor:

27. Hoće li Vas viđanje višebrojnih oglasa tj. komunikacija za isti proizvod / uslugu navesti na kupnju?

Da

Ne

Ponekad

28. Po Vašem mišljenju, što jedna kvalitetna marketinška komunikacija sadrži?

Činjenice

Istinitost

Kvalitetu

Jednostavnost

Nagradu

Brzinu

Različitost

29. Jeste li nekad svjesno primijetili utjecaj marketinške komunikacije na Vaše odluke?

Da

Ne

Ne sjećam se

30. Ako jeste, ukratko napišite u kojoj situaciji:

31. I za kraj, odaberite, po Vama, istinite tvrdnje.

Marketinška komunikacija je ključan faktor kod poslovanja.

Oglašavanje je najbolja vrsta marketinške komunikacije.

Marketinška komunikacija treba biti obostrana.

Bez marketinške komunikacije informiranost ljudi bi bila izuzetno manja.

Odnos s javnošću je jedna vrsta marketinške komunikacije koja se bazira na dvosmjernoj komunikaciji.

Propaganda je iznošenje istinitih činjenica kako bi se informirala šira populacija.

Hvala Vam na sudjelovanju!

1. Slike

Slika 1 Utjecaji na proces donošenja odluka - Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999. str. 10

Slika 2 Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača - Izradila studentica pomoću literature iz knjige: Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999.

Slika 3 Složeni model ponašanja potrošača - Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999. str. 15

Slika 4 Obrnuta piramida Maslowljeve kategorizacije - Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 279

Slika 5 Apel na seks – Ralph Lauren https://tinyurl.com/wr7fmn2y (pristupljeno 28.06.)

Slika 6 Apel na ljubav - Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 281

Slika 7 Apel na strah – MUP.hr https://tinyurl.com/h4hcdr56 (pristupljeno 28.06.)

Slika 8 Apel na imidž - Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 288.

Slika 9 Odnos između razine straha i prihvaćenosti poruke - Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 290.

2. Grafikoni

Grafikon 1 „Koliko ste upoznati s pojmom „Marketing“ – anketni upitnik

Grafikon 2 „Koji od sljedećih medija najčešće koristite?“ – anketni upitnik

Grafikon 3 „Što za Vas predstavlja komunikacija?“ – anketni upitnik

Grafikon 4 „Na koji način se komunikacija može obavljati između Vas i ponuđača?“ – anketni upitnik

Grafikon 5 „Po Vašem mišljenju što se od ponuđenog odnosi na marketinšku komunikaciju?“ – anketni upitnik

Grafikon 6 „Jeste li upoznati s pojmom „Oglas“?“ – anketni upitnik

Grafikon 7 „Privlače li Vam pažnju oglasi koje susrećete po raznim medijima?“ – anketni upitnik

Grafikon 8 „Kakva vrsta oglasa je po Vama najbolja?“ – anketni upitnik

Grafikon 9 „Što je po Vama kao potencijalnom potrošaču, najbitnije kod oglašavanja odnosno bilo kakve marketinške komunikacije?“ – anketni upitnik

Grafikon 10 „Može li marketinška komunikacija utjecati na promjenu Vašeg razmišljanja o određenom proizvodu / usluzi?“ – anketni uputnik

Grafikon 11 „Koliko često ste kupili proizvod / uslugu koja Vam je spomenuta marketinškom komunikacijom?“ – anketni uputnik

Grafikon 12 „Što najčešće utječe na Vašu odluku o kupnji?“ – anketni upitnik

Grafikon 13 „Kupujete / Koristite li često proizvode samo zato što Vam je iskomunicirano na razne načine da je dobro za Vas?“ – anketni upitnik

Grafikon 14 „Hoće li Vas viđanje višebrojnih oglasa tj. Komunikacija za isti proizvod / uslugu navesti na kupnju?“ – anketni upitnik

Grafikon 15 „Po Vašem mišljenju, što jedna kvalitetna marketinška komunikacija sadrži?“ – anketni upitnik

Grafikon 16 „Jeste li nekad svjesno primijetili utjecaj marketinške komunikacije na Vaše odluke?“ – anketni upitnik

2. Tablice

Tablica 1 Ferenčić, M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment br. 5, Virovitica, 2012.

Tablica 2 Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.

Tablica 3 Vlaišć, G.; Mandelli, A.; Mumel, D.: Interaktivni marketing - interaktivna marketinška komunikacija, PeraGo, Zagreb, 2007. str. 34.

Tablica 4 Dob ispitanika – anketni upitnik

Tablica 5 Spol ispitanika – anketni upitnik

Tablica 6 „Koja Vam riječ padne napamet kad čujete riječ „Marketing“? – anketni upitnik; odgovori

Tablica 7 Opis pojma „Oglas“ – anketni upitnik

Tablica 8 Baziranje oglašavanja na emocije – anketni upitnik

Tablica 9 Odgovori na svjestan utjecaj marketinške komunikacije – anketni upitnik

Tablica 10 Točne/netočne tvrdnje – anketni upitnik