Uloga oglašavanja u kupnji

Mikulaš, Patricija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:285855

Rights / Prava: Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Patricija Mikulaš

ULOGA OGLAŠAVANJA U KUPNJI

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Patricija Mikulaš

Matični broj: 45509/17-R

Studij: Ekonomika poduzetništva

ULOGA OGLAŠAVANJA U KUPNJI

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

Varaždin, lipanj 2022.

Patricija Mikulaš

Izjava o izvornosti

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

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

Sažetak

U okviru ovog rada bit će detaljno objašnjeno oglašavanje kao element promotivnog spleta te komunikacijska i promotivna uloga oglašavanja u kupnji. Odnosno, bit će objašnjen utjecaj oglašavanja u kupnji na ponašanje potrošača. Svrha ovog rada je shvatiti važnost oglašavanja i utjecaj oglašavanja putem različitih medija na kupnju potrošača. Nadalje, naglasak će biti stavljen na važnost praćenja ponašanja potrošača tijekom kupnje, temeljem kojeg poduzeća mogu kreirati nove oglase koji su prilagođeni potrebama i željama potrošača. Ovim radom želi se ukazati na važnost i značaj informacija i korisnih saznanja koja se dobivaju putem oglasa te koja utječu na kreiranje pozitivnog ili negativnog stava potrošača o oglašavanom proizvodu ili usluzi na temelju kojeg se odlučuju na kupnju ili ne. U radu će biti objašnjeni primjeri uspješnog oglašavanja kako bi se što bolje shvatila uloga oglašavanja u kupnji. Na kraju rada, provedeno je istraživanje u kojem je cilj utvrditi koji čimbenici utječu na ponašanje u oglašavanju. Temeljem prethodno navedenog, cilj rada je shvatiti važnost ponašanja potrošača u oglašavanju.

Ključne riječi: kupnja, ponašanje potrošača, oglašavanje, utjecaj, mediji oglašavanja

Sadržaj

1.UVOD 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 1
1.3. Sadržaj i struktura rada 1
2. OGLAŠAVANJE KAO DIO PROMOTIVNOG SPLETA 3
2.1. Pojam i značaj promotivnog spleta u marketingu 3
2.1.1. Oglašavanje 4
2.1.2. Unapređenje prodaje 6
2.1.3. Osobna prodaja 6
2.1.4. Odnosi s javnošću 7
2.1.5. Publicitet 8
2.3. Komunikacijska i promotivna uloga oglašavanja 9
2.3.1. Komunikacijska uloga oglašavanja 9
2.3.2. Promotivna uloga oglašavanja 10
2.4. Integrirana marketinška komunikacija 11
3. UPRAVLJANJE OGLAŠAVANJEM 12
3.1. Pojam i ciljevi oglašavanja 12
3.2. Odabir medija oglašavanja 15
3.3. Ocjena učinkovitosti oglašavanja 17
4. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE KUPACA 19
4.1. Značaj praćenja ponašanja kupaca u marketingu 19
4.2. Proces donošenja odluke o kupnji 20
4.2.1. Spoznaja problema 20
4.2.2. Traženje informacija 21
4.2.3. Procjena alternative 22
4.2.4. Odluka o kupnji 22

4.2.5. Ponašanje nakon kupnje 24
4.3. Uloga oglašavanja u procesu donošenja odluke o kupnji 24
4.4. Uloga online oglašavanja 25
4.5. Komunikacija od usta do usta (WOM) 30
4.5.1. Elektronička komunikacija od usta do usta (eWOM) 31
5. PRIMJERI USPJEŠNIH KAMPANJA OGLAŠAVANJA 32
5.1. Oglašavanje Burberry balonera 32
5.2. Čok-čok Čokolino marketinška kampanja 35
5.3. Primjer oglašavanja Apsolut votke 37
6. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O OGLAŠAVANJU 39
6.1. Uvod 39
6.2. Pregled literature i formiranje hipoteza 39
6.3. Metodologija istraživanja 46
6.3.1. Razvoj mjerne skale 46
6.3.2. Prikupljanje podataka 48
6.4. Analiza podataka 48
6.4.1. Pouzdanost mjernog instrumenta 48
6.4.2. Provjera modela primjenom metode modeliranja strukturnih jednadžbi 50
6.4.3. Testiranje hipoteza 52
6.5. Rasprava, implikacije i ograničenja 53
7. ZAKLJUČAK 56
Popis Literature 58
Popis Slika 66
Popis Tablica 66

1.UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje potrošača tijekom donošenja odluke o kupnji pojedinog proizvoda ili usluge. Poduzeća mogu oglašavanjem promovirati svoje proizvode, usluge ili svoju organizaciju te razvijati komunikaciju s potrošačima. Temeljem poznavanja potreba i želja ciljane publike te pravilnim odabirom medija oglašavanja poduzeća mogu kreirati oglase kojima će podsjećati, informirati i uvjeravati potrošače na kupnju te pratiti njihovo ponašanje u procesu kupnje. Shodno tome, cilj rada je shvatiti važnost uloge oglašavanja na ponašanje potrošača tijekom kupnje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe pisanja rada korišteni su razni izvori: stručna i znanstvena literatura, internetske stranice te stručni članci vezani uz temu *Uloga oglašavanja u kupnji*. Prilikom izrade diplomskog rada korišten je i anketni upitnik koji je korišten u svrhu provedbe istraživanja na temu *Istraživanje stavova potrošača o oglašavanju*.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od ukupno sedam dijelova. Nakon uvodnog poglavlja u drugom poglavlju se govori o oglašavanju kao dijelu promotivnog spleta. U tom poglavlju objašnjeni su dijelovi promotivnog spleta te je naglašena važnost komunikacijske i promotivne uloge u oglašavanju koje su važne u provođenju integrirane marketinške komunikacije. Treće poglavlje se odnosi na upravljanje oglašavanjem. Naglasak se stavlja na važnost definiranja ciljeva, odabira medija te ocjeni učinkovitosti oglašavanja. Nadalje, u četvrtom poglavlju naglasak se stavlja na utjecaj oglašavanja na ponašanje kupaca te na način praćenja ponašanja kupaca kroz faze procesa koje potrošač prolazi od spoznaje potrebe za proizvodom ili uslugom pa sve do poslijekupovnih aktivnosti. U tom poglavlju također je razrađena uloga online oglašavanja kao i komunikacija od usta do usta. Nakon četvrtog poglavlja u petom poglavlju obrađeni su primjeri uspješnog oglašavanja koji su izazvali pozitivne reakcije kod potrošača. Kroz te primjere

objašnjena je uloga oglašavanja u kupnji te utjecaj na promjenu ponašanja potrošača. U šestom poglavlju prikazano je provedeno istraživanje na temu *Istraživanje stavova potrošača o oglašavanju* te je na kraju rada prikazan zaključak koji povezuje sva poglavlja rada te naglašava važnost i cilj uloge oglašavanja u kupnji.

2. OGLAŠAVANJE KAO DIO PROMOTIVNOG SPLETA

Prema definicijama oglašavanjem se smatra plaćeni oblik komunikacije u masovnom i neosobnom obliku, koji se najčešće koristi prilikom prijenosa poruka, odnosno informacija, utjecaja te razvoja. Također, oglašavanje ima utjecaj i na stavove kao i na poticanje određenih oblika povratne reakcije ciljane publike (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 198). U kontekstu promotivnog spleta, oglašavanje ima mnoge prednosti, ali i važna ograničenja. Jedna od glavnih prednosti je veliki komunikacijski doseg uporabom masovnih medija putem kojih oglasi stižu do potrošača uz prihvatljiv trošak. Ograničenjem se smatra selektivnost kojom se otežava komunikacija putem masovnih medija, odnosno poruke nekad mogu doći i do publike koja nije ciljana skupina oglašivača (Pavičić et. al., 2014, str. 339).

Razlozi zašto je oglašavanje značajan dio promocijskog spleta su relativno niski troškovi oglašavanja po dosegu primatelja s obzirom na veliki broj gledatelja, čitatelja i slušatelja koji primaju oglase. Nadalje, kreiranje imidža i simboličkih apela tako da su bolji od ostalih oblika komunikacije, prvenstveno zbog audiovizualnih svojstava medija kojima se oglašivači koriste. Sposobnost i moć oglašavanja može se vidjeti na primjeru oglašavanja Marlboro cigareta koje datira od 1962. godine i koje su u početku bile namijenjene isključivo ženskoj populaciji, a onda su kreirali novi imidž snažnog mišićavog kauboja s „Marlboro country“ motivom. Marlboro je danas jedan od najpoznatijih i najprodavanijih robnih marki cigareta. Posljednji razlog je taj što se oglašavanje najbolje kombinira s drugim oblicima promocije u postizanju sinergijskog učinka (Kesić, 2003, str. 33).

2.1. Pojam i značaj promotivnog spleta u marketingu

Promocija je element marketinškog spleta koji se odnosi na skup taktičkih instrumenata marketinga koje tvrtke kombiniraju kako bi izazvale ciljanu reakciju kod potrošača na tržištu. Kao element marketinškog spleta, promocija predstavlja oblik komunikacije. Gledano kroz povijest 1940-ih Culliton (Harvard Business School) prvi put upotrebljava pojam „Mixer of ingredients“ („Mikser sastojaka“). Pojam 4P, koji se i danas upotrebljava, definirao je McCarthy 1950-ih. Pojam „Mixer of ingredients“ 1964. godine preimenovan je u „Marketing mix of manufacturers” prema Borden (Harvard Business School) te je definirano 12 elemenata koji su činili taj miks. Prethodnih 12 elemenata svedeno je na 4 elementa (proizvod, cijena, prodaja i promocija) i tako je definiran 4P. Do danas 4P razvio se u 5P (ljudi), 6P (proces pružanja usluga), 7P (fizička evidencija) te 8P (proizvod i kvaliteta) (Coursera.org, 2022). Značaj

promocije ogleda se u profitabilnosti koju tvrtka postiže na temelju prodanih proizvoda ili usluga te informiranju tržišta o samom poduzeću. Također, značaj se ogleda i u integriranju i koordiniranju promotivnih aktivnosti u svrhu postizanja maksimalnog promidžbenog učinka (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 196). Kada se promatra značenje pojma promocije, općenito promocija znači „pomicanje prema naprijed“, dok se u marketingu odnosi na motivaciju te poticanje potrošača na akciju (Vranešević et. al., str. 358).

Glavni cilj promocije je da pruža potrošačima mogućnost da prepoznaju vrijednosti koje tvrtke kreiraju za njihove potrebe te da razumiju te vrijednosti (Vranešević et.al.,str. 60). Ostali ciljevi su komuniciranje, pogodnosti i koristi kupnje određenog proizvoda, utjecaj na kupnju određenog proizvoda ili usluge, podsjećanje potrošača na postojanje proizvoda i poduzeća, razlikovanje proizvoda i poduzeća od konkurencije te izgradnja pozitivnog imidža proizvoda ili usluge te samog poduzeća (Dobrinić, 2010, str. 244).

Promotivni miks čine sljedeće aktivnosti o kojima će se zasebno više govoriti u nastavku (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 196):

- oglašavanje
- unapređenje prodaje
- osobna prodaja
- odnosi s javnošću
- publicitet

2.1.1. Oglašavanje

Pojam oglašavanja odnosi se na neosobni, masovni oblik plaćene komunikacije kojoj je primarna funkcija prijenos poruke, razvoj, utjecaj na stavove potrošača te izazivanje reakcija potrošača (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 198). Prema Grgić et. al. (2010, str. 258) oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik komunikacije o proizvodu, usluzi, ideji, organizaciji ili cilju identificiranog sponzorstva.

Oglašavanje kao oblik komunikacijskog procesa ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i psihološku. Komunikacijska funkcija odnosi se na podsjećanje, zabavu, informiranje, uvjeravanje te ostale tržišne aktivnosti. Psihološka funkcija podrazumijeva vrijednosti pokazatelja koje se odnose na lojalnost kupaca, umanjenje privrženosti konkurentskim proizvodima, stimulaciju na kupnju i slično (Kraljević i Perkov, 2014, str. 79).

Prilikom uvođenja novog proizvoda ili usluge na tržište oglašavanje je najčešći oblik marketinške komunikacije koji se koristi, iz razloga jer je efikasan oblik kojim se informira potrošače te stvara svijest o marci proizvoda ili usluge. Oglašavanje doprinosi veliki značaj

tvrtkama održavanjem reputacija. Primjerice, kada potrošač ima potrebu ili želju, a ta potreba se može ispuniti proizvodom ili uslugom koju određena tvrtka nudi, tada se oglašavanjem utječe na ponašanje potrošača. Odnosno, oglašavanjem se pokušava doprijeti do potrošača da kao zadovoljenje njegove potrebe vidi marku proizvoda ili usluge spomenute tvrtke. Kako bi strategija oglašavanja bila cjelokupna potrebno je odrediti četiri ključne aktivnosti: budžetiranje, postavljanje ciljeva, strategiju poruke te strategiju medija. Ciljevi se odnose na upoznavanje ciljane publike s određenim proizvodom ili uslugom, razumijevanje karakteristika proizvoda, kreiranje stavova, a sve s namjerom kupnje proizvoda ili usluge. Odluka o proračunu smatra se jednom od najvažnijih odluka jer ako su uložena sredstva prevelika, troškovi će biti veći i profit će se smanjiti. Isto vrijedi i suprotno, ako su uložena sredstva premala, prodaja neće biti dovoljna za postizanje očekivanog profita. Za kreiranje poruke koriste se različite tehnike za prezentiranje oglašavane robne marke, najčešće putem apela, informacijskih oglasa, animacija, pomoću poznatih osoba i slično. Za uspjeh oglašavane poruke, važno je odabrati pravi medij te odaslati poruku u pravo vrijeme (Vranešević et. al., 2021, str. 350-351).

U velikim tvrtkama za upravljanje oglašavanjem najčešće se formira odjel na čelu s menadžerom koji je odgovoran potpredsjedniku za marketing. Glavni zadaci tog odjela su razvijanje strategije, predlaganje budžeta, odobrenje kampanja i oglasa, vođenje reklamnih panoa koje postavljaju zastupnici, oglašavanje putem izravne pošte te drugi oblici oglašavanja. S druge strane, u malim tvrtkama netko iz odjela marketinga ili prodaje upravlja oglašavanjem (Kotler i Keller, 2008, str. 568). U današnje vrijeme, kada postoji mnogo različitih oglasa, poduzeća se moraju na neki način isticati. Personalizirani oglasi pomažu u rastu poduzeća i boljem probijanju na tržište malih i srednjih poduzeća. Smatra se kako bi poduzetnici bez personaliziranih oglasa mogli ostvariti gubitak koji bi značajno utjecao na profit poduzeća. Primjer personaliziranih oglasa je brend iz Slavonije, My Choice, koji se bavi ručnom izradom torbi, odjeće i dodataka. Zahvaljujući dobrom oglašavanju putem Instagrama, danas imaju kupce na svjetskoj razini. Pomoću alata za personalizirano oglašavanje, koji su se posebno u vrijeme Korona krize pokazali presudnima, danas ostvaruju 65% online prodaje upravo putem Instagrama (Poslovni.hr, 23.06.2021).

Oglašavanjem, kao elementom promotivnog spleta, moguće je informirati veliki broj ljudi putem samo jedne poruke. S obzirom na svrhu oglašavanja i njezin komunikacijski zadatak definirani su temeljni ciljevi oglašavanja: informiranje, uvjeravanje, podsjećanje i dodatna potvrda koji su detaljnije objašnjeni u poglavlju *3.1. Pojam i ciljevi oglašavanja*.

2.1.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje realizira se kroz niz događaja i aktivnosti, a smatra se instrumentom poticanja i ostvarenja prodaje, s ciljem poticanja reakcija kod potrošača (Pavičić et. al., 2014, str. 351). Uključuje aktivnosti koje omogućuju dodatnu vrijednost potrošačima, posrednicima te prodajnom osoblju (Grgić et. al., 2010, str. 259).

Unapređenje prodaje naziv je za kratkoročne poticaje koji su vezani za sam proizvod, a mogu se pojavljivati u različitim oblicima. Kratkoročni poticaji koriste se s ciljem povećanja prodaje proizvoda ili usluga, a primjenjivati se mogu na prodajno osoblje, prodajne posrednike te krajnje kupce. Aktivnosti unapređenja prodaje koje su usmjerene prema krajnjim kupcima pojavljuju se u obliku besplatnih primjeraka proizvoda, kupona, nagradnih igara, popusta i povrata novca. Takve aktivnosti imaju cilj motiviranja kupaca na prvu, ponovljenu ili povećanu kupnju. Unapređenje prodaje pridonosi strategiji „privlačenja“ kupaca kojom trgovci nastoje povećati potražnju za proizvodima. Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema posrednicima dio su strategije „guranja“ proizvoda i imaju zadatak poticanja zainteresiranosti posrednika za posredovanje određenih proizvoda. U takvom slučaju primjenjuje se zajedničko oglašavanje, educiranje dodatnog osoblja, dodatni popusti na količinu, sudjelovanje na sajmovima i slično. Aktivnosti unapređenja prodaje koje su usmjerene prema prodajnom osoblju odnose se na novčane stimulanse, izbor najboljeg prodavača, nagradna putovanja, dodatna osposobljavanja i edukacije, poklone i slično s ciljem motiviranja prodavača na dodatna zalaganja u prodaji (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 201-202). Značajne prednosti unapređenja prodaje su: poticaj koji uključuje doprinos ili olakšice koje predstavljaju dodatnu vrijednost, poziv koji omogućava da se kupnja obavi odmah te komunikacije pomoću kojih se potrošača dovodi po proizvoda i privlači pažnja (Kotler i Keller, 2008, str. 555).

2.1.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja dio je direktne komunikacije koju prodavač provodi licem u lice s potrošačem s ciljem uvjeravanja potrošača da kupi određeni proizvod ili uslugu (Grgić et. al., 2010, str. 259). Također, osobna prodaja uključuje komunikaciju putem telefona, videopoziva ili nekog drugog internetskog oblika komunikacije (Vranešević et. al., 2021, str. 324). Predstavlja nezaobilazan dio promocijskog miksa jer se radi o dvostranoj komunikaciji koja se koristi s namjerom prodaje proizvoda ili usluge te uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa ili uvjeravanja određene ciljane skupine na kupnju (Pavičić et. al., 2014, str. 347).

U osobnoj prodaji ključnu ulogu imaju prodavači koji komuniciraju s potencijalnim potrošačima. Izravan utjecaj na stav i dojam potrošača o proizvodu ili usluzi te cjelokupnom poduzeću ima znanje, stručnost, odnos i ponašanje prodavača prema potrošačima. Kako bi odnos između prodavača i potrošača bio što bolji, veća pozornost se odnosi na edukaciju prodajnog osoblja, motivaciju te pohađanje treninga. Osobna prodaja predstavlja skup oblika prodaje iz razloga jer ga poduzeća najčešće koriste zbog djelotvornog i dugoročnog odnosa koji proizlazi iz osobne prodaje. Neka poduzeća koriste osobnu prodaju zbog samih karakteristika proizvoda ili usluga koje prodaju, primjerice poduzeća koja proizvode tehnički zahtjevnije proizvode. Nadalje, koriste ju poduzeća koja na temelju osobne prodaje temelje cijelu poslovnu politiku, poput kozmetičkih poduzeća, te ona poduzeća koja su sklonija osobnoj prodaji nego nekim drugim prodajnim i komunikacijskim oblicima jer su im troškovno skuplja (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 202). Najčešće prednosti osobne prodaje su (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 202):

- prodavač može prilagoditi ponudu prema interesima i potrebama potrošača;
- temeljem dvosmjerne komunikacije potencijalni kupci imaju mogućnost traženja dodatnih informacija vezanih uz proizvod ili uslugu te postavljanja pitanja;
- stručnost i znanje prodavača omogućavaju pružanje specifičnijih informacija i prepoznavanje potreba koje potrošači sami ne prepoznaju;
- nakon zaključene prodaje prodavač počinje graditi dugoročni odnos s potrošačima;
- za kreiranje ponude, pregovore oko dostave robe i cijene te ostale zahtjeve potrošača odgovorni su prodajni predstavnici

2.1.4. Odnosi s javnošću

Komunikacijske aktivnosti za uspostavljanje i održavanje odnosa između javnosti i organizacije, a koje utječu na tržišnu uspješnost, nazivaju se odnosima s javnošću (Pavičić et., al., 2014, str. 354). Također, odnosi s javnošću smatraju se strateškim komunikacijskim procesom koji između javnosti i organizacije stvara uzajamne koristi (Kraljević i Perkov, 2014, str. 189). Kada se govori o javnosti, tu se misli na potrošače, zaposlenike, povjerenike, članove, dobavljače, lokalno stanovništvo te sve ostale sudionike na koje poduzeće vrši neki oblik utjecaja (Martinović, 2012, str. 247). Tradicionalno, odnosi s javnošću smatraju se kao podržavajuća funkcija marketinga, dok se danas odnosi s javnošću smatraju nezavisnom funkcijom u poduzeću (Vranešević et. al., 2021, str. 372). Stvaranje pozitivnog imidža poduzeća osnovni je cilj odnosa s javnošću. Aktivnosti provedene u sklopu odnosa s javnošću usmjeravaju se prema lokalnoj zajednici, zaposlenicima kao unutrašnjoj javnosti, vladinim

institucijama, posrednicima, medijima, kupcima, financijskim institucijama te široj društvenoj zajednici. Nužno je planirati i provoditi odgovarajuću komunikaciju prema grupama javnosti jer one imaju izravan ili neizravan utjecaj na poslovanje poduzeća (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 205). Odnosi s javnošću od velikog su interesa za svaku organizaciju, a posebice na području kriznog menadžmenta. To se vidi u njihovoj ulozi u mjerenju javnog mnijenja, predviđanju reakcije javnosti na institucijske odluke te zastupanju javnog interesa. Također, putem odnosa s javnošću prezentiraju se organizacijske odluke javnosti te se nastoji postignuti njihovo razumijevanje. Prikupljene informacije od javnosti putem odnosa s javnošću pružaju smjernice poduzeću na potrebu za mogućim promjenama (Vranešević et. al., 2021, str. 372).

2.1.5. Publicitet

Publicitet predstavlja neosobnu komunikaciju koja se odnosi na proizvod, uslugu ili ideju te nije direktno plaćena, a predstavlja alat odnosa s javnošću (Grgić et. al., 2010, str. 259). Prema Kesić (2003, str. 458) publicitet „predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljanom segmentu. Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, ali nije ju naručio niti platio proizvođač“. Troškovno najefikasnijim promotivnim spletom smatra se upravo publicitet s obzirom na veliki broj lokalnih, nacionalnih i specijaliziranih medija. Skoro svaki proizvod ili usluga putem publiciteta imaju mogućnost privući određenu pozornost potrošača (Martinović, 2012, str. 247). U usporedbi s oglašavanjem, publicitet ima značajne prednosti jer predstavlja besplatnu promocijsku aktivnost. Publicitet je značajno uvjerljiviji i prihvatljiviji za potrošače od samog oglašavanja jer poruke publiciteta djeluju kao novost, informacije koje se prenose publicitetom su vjerodostojne i same poruke je moguće brže emitirati u odnosu na oglašivačku poruku (Vučemilović, 2015, str. 144). Negativan publicitet poput zagađenja okoliša, proizvodi s greškom ili proizvodi koji ugrožavaju zdravlje mogu nanijeti štetu poduzeću te je važno pravovremeno reagirati na takve informacije, dok s druge strane, pozitivan publicitet priželjkuje se od strane svakog poduzeća te on pridonosi i osnovnom cilju promotivne komunikacije, prodaji (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 207).

Primjer oglašavanja u kojem se vidi uloga publiciteta je kampanja „Budi mi prijatelj“ koju provodi humanitarna udruga *RTL pomaže djeci* od 2006. godine, a čiji je cilj financiranje različitih neprofitnih udruga namijenjenih pomoći djeci na području Republike Hrvatske (RTL.hr). Glavni alat oglašavanja ove kampanje jesu upravo TV oglasi u kojima osobe iz javnog života pozivaju javnost da doniraju sredstva putem telefonskog poziva. Ovoj kampanji najviše je doprinio publicitet koji imaju javne osobe te publicitet RTL televizije kao glavnog

pokretača akcije. Provođenjem ove humanitarne akcije RTL televizija dodatno ojačava odnose sa svojim javnostima te se pozicionira kao televizija koja pomaže potrebitima (Vranešević et. al., 2021, str. 373).

2.3. Komunikacijska i promotivna uloga oglašavanja

U ovom poglavlju govorit će se o utjecaju komunikacijske i promotivne uloge oglašavanja na ponašanje potrošača. Putem komunikacijske uloge oglašavanja, poduzeća uspostavljaju odnos s javnošću, a menadžment u poduzeću dobiva povratne informacije od javnosti koje mu pomažu u shvaćanju potreba i želja ciljane publike te na temelju toga mogu kreirati novu strategiju poslovanja kojom će poboljšati poslovanje i više se približiti ciljanoj publici. Promocija proizvoda ili usluga putem oglašavanja doprinosi tome da potrošači dobiju pravovaljane informacije o oglašavanom proizvodu ili usluzi, kreiraju dojam o robnoj marki proizvoda ili usluge te dobiju dojam o poduzeću.

2.3.1. Komunikacijska uloga oglašavanja

Komunikacija se definira kao proces prenošenja poruke od pošiljatelja do primatelja. Marketinška komunikacija skup je aktivnosti koji obuhvaćaju kombinaciju psihologije, dizajna, praktične ekonomije, statistike, opće kulture te ostalih znanja i vještina. Marketinška komunikacija osnovni je način putem kojeg organizacija komunicira sa svojim ciljanim tržištem i iz tog razloga se oglasne agencije sve više udružuju s agencijama koje su specijalizirane za direktni marketing, odnose s javnošću ili interaktivnu komunikaciju s primarnim ciljem zadovoljavanja potreba potrošača. Može se zaključiti kako kuponi, oglasi te ostali promotivni alati moraju prenositi poruku koja ima pozitivno značenje za potrošače (Vranešević et. al., 2021, str. 356-364).

Komunikacijska uloga oglašavanja usmjerena je na interakciju poduzeća prema javnosti te određeni stupanj moralne prosudbe. U tržišnim i organizacijskim komunikacijama postavljaju se određena etička pitanja na grupnoj i interpersonalnoj razini, području poslovnog bontona te općenito u području poslovanja. Etičko ponašanje u komunikaciji putem koje se ostvaruje oglašavanje kulturalno je uvjetovano te se razlikuje kod svake organizacije. S druge strane, neetičkim ponašanjem smatra se ponašanje koje se ne uklapa u prihvaćene i definirane socijalne norme. Funkcije komuniciranja i menadžmenta potrebno je integrirati kako bi

marketinški timovi u poduzećima dobili pravovremene i istinite informacije. Putem oglašavanja poduzeća mogu postići dobru komunikaciju sa svojim potrošačima i tako utjecati na njihovo ponašanje (Kraljević i Perkov, 2014, str. 243). Komunikacijsku i promotivnu ulogu oglašavanja potrebno je uskladiti u integriranu marketinšku komunikaciju kako bi se uloge međusobno nadopunjavale te djelovale u korist i potrošača i prodavača. Polazište svake uspješne organizacije su njezini zaposlenici. Iz tog razloga važno je uspostaviti i dobru komunikaciju unutar organizacije između zaposlenika i nadređenih kao i između samih zaposlenika. To se može postići pomoću medija za unutarnju javnost. S druge strane, da bi organizacija mogla doprijeti do šire javnosti, mora koristiti masovne medije za vanjsku javnost (Martinović, 2012, str. 246).

2.3.2. Promotivna uloga oglašavanja

Optimalna kombinacija svih oblika i metoda promocije nekog proizvoda ili usluge čine promotivni splet, a oglašavanje je samo jedan od elemenata koji ga čine. Promotivna uloga oglašavanja odnosi se na plaćeni oblik neosobne promocije proizvoda ili usluge u svrhu poticanja potrošača na isprobavanje ili kupnju proizvoda ili usluge. Ona se, također, odnosi na procese promicanja i zaštitu imidža proizvoda ili usluge te samog poduzeća (Martinović, 2012, str. 246). Promotivna uloga oglašavanja je poticanje potrošača na akciju. Kako bi se postigao navedeni cilj, promocija koristi poddiscipline, poput promocije na mjestu prodaje, osobne prodaje, sponzorstva, unapređenja prodaje i slično (Vranešević et. al., 2021, str. 358).

Poduzeća putem promotivne uloge oglašavanja nastoje informirati, uvjeriti ili podsjetiti javnost o proizvodima, uslugama, idejama, imidžu poduzeća ili društvenoj uključenosti poduzeća. Kada se proizvod prvi put pojavljuje na tržištu, promotivna uloga oglašavanja je informiranje javnosti o novim proizvodima ili uslugama na tržištu. Kada se oglašavaju proizvodi ili usluge koji već postoje na tržištu, tada je promotivna uloga oglašavanja u uvjeravanju, odnosno u nastojanju da se potrošaču svidi proizvod ili usluga. Dok za proizvode koji su tržištu dobro poznati, promotivna uloga oglašavanja je u podsjećanju potrošača i utvrđivanju njihovih vjerovanja (Vranešević et. al., 2021, str. 356).

Kod promotivne uloge oglašavanja, donosi se odluka o visini promocijskog budžeta. Utvrđivanje promocijskog budžeta ima utjecaj na samo poduzeće, ali isto tako i na druge segmente kojima je komunikacija usmjerena te se smatra kritičnom odlukom jer većina poslovnih ljudi oglašivački budžet smatraju troškom, a ne investicijom (Kesić, 2003, str. 219).

2.4. Integrirana marketinška komunikacija

Spoznaja o potrebi integracije svih elemenata marketinške komunikacije pojavila se početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća. Do tada su se elementi marketinške komunikacije pojavljivali odvojeno, neovisno o ostalim elementima (Prpić, 2018).

Integrirana marketinška komunikacija integrira više zasebnih aktivnosti koje su potrebne za uspostavljanje komunikacije s potrošačima. S toga, središte integrirane marketinške komunikacije je potrošač te njegove potrebe i želje za informiranjem o proizvodu. Dakle, kod kreiranja i slanja poruke u središtu se nalaze primatelji poruke, a ne sam proizvod. Integriranom marketinškom komunikacijom aktivnosti promocijskog miksa promatraju se zajedno, temeljem kojih potrošači dobivaju pravovremene i pravo bitne informacije o proizvodima ili uslugama te robnoj marki proizvoda. Ovakvom vrstom komunikacije šalje se jedinstvena poruka, neovisno o vrsti odabira medija. Cilj integrirane marketinške komunikacije je utjecati na ponašanje potrošača. Iz tog razloga, ovakav oblik komunikacije koristi se u različitim oblicima komuniciranja kojima se može utjecati na ponašanje potrošača, tako da su komunikacijski oblici primjereni i prilagođeni prema potrebama i očekivanjima potrošača. Na temelju poznavanja potreba potrošača, njihovih kupovnih navika, reakcija, količine i učestalosti kupnje, kreira se baza podataka o potrošačima na temelju kojih se definira komunikacijska poruka (Grbac, 2005, str. 241-242).

Integriranim marketingom smatraju se koordinirani, zajednički napori svih dijelova tvrtke u svrhu ostvarivanja koncepcije marketinga. Bilo da integriranu marketinšku komunikaciju obavlja odjel marketinga, komercijalni odjel, odjel za tržišno poslovanje, prodajni odjel ili neki drugi odjel, najbitnija je koordinacija između svih odjela koji sudjeluju u stvaranju proizvoda ili usluge, formiranju cijene, njegovoj promidžbi i prodaji (Marušić i Vranešević, 2001, str. 24). Nasuprot tome, često tvrtkine aktivnosti izravnog marketinga nisu dobro međusobno integrirane. Primjerice, aktivnosti neke tvrtke izravne pošte i katalošku prodaju obavlja specijalist za izravni marketing, internetsku stranicu razvija i vodi vanjska internetska tvrtka, dok se medijskim oglašavanjem bavi odjel za oglašavanja koji surađuje s oglašivačkom agencijom (Kotler et. al., 2007, str. 841).

Barijere bržoj integraciji marketinške komunikacije identificiraju se kao interni i eksterni čimbenici. Interni čimbenici odnose se na nerazumijevanje menadžmenta o koristima koje rezultiraju integriranjem svih komunikacijskih aktivnosti, dok se eksterni čimbenici odnose na vanjske agencije koje se smatraju stručnjacima nekog oblika oglašavanja te se protive oblikovanju strategije integrirane marketinške komunikacije, a drugi razlog je strah od smanjenja budžeta ako agencija preuzme cjelovitu komunikaciju (Kesić, 2003, str. 38).

3. UPRAVLJANJE OGLAŠAVANJEM

Da bi se shvatila važnost upravljanja oglašavanjem najprije je potrebno definirati i objasniti sam pojam oglašavanja kao i ciljeve oglašavanja koji su bitni tijekom osmišljavanja i kreiranja oglasa. Nadalje, o uspješnom upravljanju oglašavanjem ovisi i vrsta medija putem kojeg se šalje poruka potrošačima te karakteristike medija. Ocjena učinkovitosti i razumijevanje oglašavanja služe za shvaćanje oglašavanja i njegove funkcije kod ponašanja potrošača u kupnji. Kako bi oglašavanje bilo što uspješnije, poduzeća moraju unaprijed osmisliti što inovativnije, korisnije, zabavnije i što više motivirajuće oglase za potrošače kako bi se pozornost potrošača što duže zadržala. Na današnjem tržištu, koje je zasićeno različitim oglasima, poduzeća će morati sve više truda i kreativnosti uložiti u oglašavanje kako bi mogli konkurirati konkurenciji. Kreativni koncept trebao bi biti orijentiran na izradu apela koji bi trebali biti smisleni, uvjerljivi te prepoznatljivi kako bi privukli potrošače. Također, prilikom izrade apela treba obratiti pažnju na ton, stil, riječi i format za izvršenje poruke. Sam učinak poruke ne ovisi samo o tome što je rečeno, već ovisi i o načinu na koji je nešto rečeno. Prilikom stvaranja oglasa važno je definirani kome je oglas namijenjen i što se oglasom želi postići, odnosno koja poruka se želi prenijeti (Kotler et. al., 2007, str. 768).

3.1. Pojam i ciljevi oglašavanja

Sam pojam oglašavanja odnosi se na društvene i tržišne komunikacije gdje se na osmišljeni i dugoročni način širi poruka o nekome ili nečemu (Kraljević i Perkov, 2014, str. 80). Oglašavanjem se podrazumijeva svaki oblik komercijalne komunikacije o boljem zadovoljavanju potreba nego što su zadovoljavali dosadašnji proizvodi ili usluge (Marušić i Vranešević, 2001, str. 435). Za potrebe oglašavanja razvijene su specifične vrste istraživanja sa svrhom lakšeg definiranja sadržaja oglasa, lakšeg kreiranja poruke koja se želi prenijeti putem odabranog medija te lakšeg odabira medijskog kanala putem kojeg će sama poruka biti emitirana prema potrošačima. Za ovakve vrste istraživanja zadužene su oglašivačke agencije koje provode istraživanja za vlastite potrebe ili kao vrstu usluge za vanjske korisnike (Marušić i Vranešević, 2001, str. 71). Oglašavanjem se najčešće koriste poslovne tvrtke, ali i veliki broj neprofitnih organizacija, društvenih agencija i stručnjaka kako bi javnosti mogli predstaviti svoje ciljeve. Najbolji način da se javnost informira i uvjeri u svrhu proizvoda ili usluge je upravo oglašavanje. Iz tog razloga, temeljni cilj oglašavanja je izazvati reakciju kod ciljane publike.

Rezultat oglašavanja je stvaranje stavova od strane potrošača o određenom proizvodu ili usluzi, odnosno prema određenoj robnoj marki, ili da oglas promijeni stavove potrošača. Iz ponašanja potrošača također se može očitati reakcija, primjerice, potrošač počinje kupovati oglašavani proizvod ili ga kupuje u većim količinama (Kotler et. al., 2007, str. 285).

Prema Kotler i Keller (2008, str. 569) svrha oglašavanja je postignuti određenu razinu postignuća koju treba ostvariti kod ciljane publike u određenom vremenskom razdoblju te se smatra specifičnim komunikacijskim zadatkom. Ciljevi se najčešće temelje na ukupnoj marketinškoj strategiji, odnosno na fazama životnog ciklusa proizvoda te odlukama o ciljanom tržištu (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 199).

Cilj oglašavanja s obzirom na svrhu oglašavanja ili njihov komunikacijski zadatak može biti (Kotler i Keller, 2008, str.569):

- informativno oglašavanje – stvaranje novih znanja o novim proizvodima ili novim osobinama na postojećim proizvodima te stvaranje svjesnosti o robnoj marki proizvoda;
- uvjeravajuće oglašavanje – koristi se u situacijama kada se želi privući pozornost potencijalnog kupca te ga uvjeriti kako je postojeći proizvod bolji od proizvoda ili usluge koje nudi konkurencija;
- oglašavanje podsjećanjem – poticanje na ponovnu kupnju proizvoda ili usluge koji se već duže vrijeme nalaze na tržištu te podsjećanje na postojanje proizvoda ili usluge. Primjerice, podsjećanje na postojanje i kvalitetu bezalkoholnog pića „Coca-Cole“ na tržištu sigurno nije potrebno, ali česti oglasi imaju funkciju na zadržavanju lojalnih kupaca te podsjećanja na kupnju;
- oglašavanje uz dodatnu potvrdu – uvjeravanje kupaca da je trenutni izbor najbolji koji su oni odabrali.

Ciljevi oglašavanja dijele se na izravne i neizravne ciljeve. Izravni ciljevi se odnose na komunikacijske učinke poput stimuliranja i informiranja ili, primjerice, uključivanje u dobrotvorne akcije te donacije, što spada pod društveno odgovorno ponašanje. Ciljevi povezani za postizanje tržišnih ili prodajnih ciljeva spadaju pod neizravne ciljeve kojima komunikacijski učinak prethodi prodajnom cilju. Općenito, ciljevi moraju biti jasni, mjerljivi, precizno utvrđeni prema tržišnom segmentu, dostižni, vremenski definirani te kvalitativno i kvantitativno mjerljivi. Tvrtke najprije trebaju poznavati aktualno stanje na tržištu kako bi mogli pravodobno donositi, raspravljati i komunicirati unutar organizacije s odabranim ciljevima (Kraljević i Perkov, 2014, str. 110).

Ciljevi oglašavanja dio su ciljeva marketinškog nastupa na tržište te se dopunjuju s ostalim marketinškim aktivnostima. Najprije se definiraju segmenti tržišta, zatim ciljana skupina potrošača te onda ciljevi oglašavanja u svrhu zadovoljavanja potrošača proizvodima ili uslugama koje tvrtka nudi (Marušić i Vranešević, 2001, str. 435).

Primjer oglasnih i prodajnih ciljeva prikazani su u *Tablici 1.* na primjeru Podravkine kampanje iz proljeća 2003. godine koja je bila vezana uz instant Fini-Mini juhe i Talianettu na hrvatskom tržištu.

Tablica 1. Primjer oglasnih i prodajnih ciljeva u akciji Podravke

Svrha oglašavanja	Upoznavanje potrošača s novim proizvodima
Promotivni slogan akcije	Užitak u tren(d)u!
Terminsko razdoblje	20. travnja – 20. svibnja 2003.
Marketinške mjere	1. Ekonomska promidžba (EP) 2. Sredstva unapređenja prodaje (UP) za potrošače 3. Sredstva unapređenja prodaje (UP) za trgovinu
Ukupni proračun	193.935 EUR (1.455.000 kn)
Stopa povrata na investicije	-57%
Ostvarenje količinskih ciljeva za juhe Fini-Mini	Planirano 7,3 t; ostvareno 5,1 t
Ostvarenje količinskih ciljeva za Talianettu	Planirano 55,9 t; ostvareno 33,1 t
Zaključni komentari brend menadžera	- nisu ostvareni povrati na ulaganje ni količinski prodajni ciljevi - povećana je spremnost na kupnju (BW-brand wiillingness) i svijest o brendovima (BA-brand awareness) od 4% za Talianettu i Fini-Mini - povećan je tržišni udio (MS-market share) za 1% - značajna je bila i zapaženost akcije (23% uz potpomognuto sjećanje), naročito kod mlađih dobnih skupina

(Izvor: Kraljević i Perkov, 2014, str. 111)

3.2. Odabir medija oglašavanja

Ključni element uspješnosti oglašavanja u prenošenju poruke ciljanoj publici su mediji. Izbor medija ponajviše ovisi o ciljanoj publici, odnosno o prikladnosti medija ciljanoj publici. Također, izbor medija ovisi o raspoloživom proračunu za ulaganje u medije te vremenu korištenja medija (Pavičić et.al., 2014, str. 339). Kako bi se donijela ispravna odluka o odabiru medija, potrebno je definirati kombinaciju konkretnih medija za specifičnu promotivnu kampanju (Kesić, 1997, str. 217). Glavne vrste medija su televizija, novine, pošta, časopisi, radio te internet, a planeri medija zaduženi su za poznavanje učestalosti, utjecaja i dometa svake pojedine vrste medija (Kotler et. al., 2007, str. 772).

Mediji ili prijenosnici poruka u komunikacijskom procesu dijele se na (Kraljević i Perkov, 2014, str. 127):

- osobni mediji – prijenos poruke između osoba ili veće skupine ljudi (prezentacija proizvoda, osobna prodaja, javni govor)
- neosobni mediji
    - ugođajni – stvaranje ugođaja za potrošače putem dekoracija, ambijenta, glazbe, izloga i slično
    - događajni – događaji sami prenose poruke, primjerice blagdani, obljetnice i slično
    - masmedijski – prijenos poruke cjelokupnom tržištu putem TV-a, tiska, radija, direktnog oglašavanja, vanjskog oglašavanja i slično
- digitalni mediji – oglašavanje putem interneta, interaktivne digitalne komunikacije, telemarketing, mobilne tehnologije

U *Tablici 2. Karakteristike medija oglašavanja* navedene su glavne prednosti i nedostaci najčešćih medija oglašavanja (Kotler i Keller, 2008, str. 575).

Tablica 2. Karakteristike medija oglašavanja

MEDIJ	PREDNOSTI	NEDOSTACI
Novine	Fleksibilnost; pravednost; dobro pokrivanje tržišta; široka prihvaćenost; visoka uvjerljivost	Kratkotrajnost; loša kvaliteta reprodukcije; mali stupanj prosljeđivanja

TV	Kombinira sliku, zvuk i pokret; privlačna za osjetila; visoka pažnja; veliki doseg	Visoki apsolutni troškovi; visoka zakrčenost; prolazna izloženost; manja selektivnost publike
Izravna pošta	Selektivnost publike; fleksibilnost; nema konkurentnih oglasa unutar istog medija; personalizacija	Relativno visoki troškovi; „junk mail“ imidž
Radio	Masovna upotreba; visoka geografska i demografska selektivnost; niski troškovi	Isključivo audio prezentacija; slabija pažnja nego kod televizije; nestandardizirana struktura slušanosti; prolazna izloženost
Časopisi	Visoka geografska i demografska selektivnost, vjerodostojnost i prestiž; reprodukcija visoke kvalitete; dugotrajnost; dobro prosljeđivanje pročitanog	Dugotrajno vrijeme kupnje udarne pozicije; gubitci kod distribucije; nema garancije položaja
Plakati na otvorenom	Fleksibilnost; visoko ponavljanje izlaganja; niski troškovi; slaba konkurencija	Ograničena selektivnost publike; kreativna ograničenja
Žute stranice	Odlična lokalna pokrivenost; visoka uvjerljivost; široki doseg; niski troškovi	Visoka konkurencija; dugotrajno vrijeme kupnje udarne pozicije; kreativna ograničenja
Bilteni	Vrlo visoka selektivnost; potpuna kontrola; interaktivne prilike; relativno niski troškovi	Troškovi mogu pobjeći
Brošure	Fleksibilnost; potpuna kontrola; mogućnost dramatiziranja poruka	Tiskanje previše primjerka dovodi do nekontroliranih troškova
Telefon	Mnogo korisnika; prilika da pridoda osobni pečat	Relativno visoki trošak ako se koriste volonteri
Internet	Visoka selektivnost; interaktivne mogućnosti; relativno niski troškovi	Broj korisnika

(Izvor: Kotler i Keller, 2008, str. 575)

Bez obzira na navedene nedostatke medija, oglašavanje se i dalje smatra najvažnijom aktivnošću promocijskog spleta, posebno za tržišta krajnje potrošnje na kojem je oglašavanje nezaobilazan dio marketinške strategije (Pavičić et. al., 2014, str. 341).

Osim osnovnih oglašivačkih medija koji su navedeni u *Tablici 2. Karakteristike medija oglašavanja*, postoje i druge vrste medija, a to su (Kotler et. al., 2007, str. 783):

- specijalizirani i tehnički časopisi;
- kino – popularna vrsta medija kada se ponuđači žele približiti mlađoj populaciji, djeci i tinejdžerima;
- oglašavanja na otvorenom i na prijevoznim sredstvima – popularno na zapadnom tržištu, primjerice oglasi na taksiju, autobusnim stajalištima, kamionima, klupama u parku i slično, a ovakvom vrstom medija najčešće se oglašavaju alkoholna pića i duhanski proizvodi;
- interaktivni komunikacijski medij – teletekst i kodirani programi, novi programi na kabelskoj televiziji;
- mediji temeljeni na lokaciji – intenzivno oglašavanje kako bi se doprlo do potrošača na bilo kojoj lokaciji, na poslu, u trgovini, fitness centrima, zračnoj luci ili u zrakoplovu;
- sponzoriranje – sponzoriranje umjetničkih ili sportskih događaja, primjerice Svjetsko nogometno prvenstvo ili Olimpijske igre koji nude pristup do širokog kruga potrošača

3.3. Ocjena učinkovitosti oglašavanja

Ocjena učinkovitosti oglašavanja mjeri se kroz ocjenu prodajnog učinka te ocjenu komunikacijskog učinka. Mjerenje komunikacijskog učinka provodi se kroz testiranje sadržaja oglasa prije ili poslije emitiranja ili tiskanja oglasa (Kotler, 2006, str. 116). Testiranje oglasa prije emitiranja na manjoj grupi potrošača pruža uvid u moguće promjene u ponašanju potrošača, kao i prihvaćanje adekvatnosti i estetike poruke. Odnosno, prije emitiranja poruke se provjerava sviđa li se oglas potrošačima te ostaje li u sjećanju potrošača. Nakon objavljenog oglasa, oglašivač može zaključiti kakvi su dojmovi potrošača, odnosno je li oglas utjecao na sjećanje potrošača, njegove preferencije te znanje o proizvodu ili usluzi (Kotler et. al., 2007, str. 777). U pravilu, prodajni učinak se teže određuje zbog utjecaja drugih elemenata, poput kvalitete, dostupnosti, cijene, konkurencije i slično. Kod mjerenja prodajnog učinka izuzetak je izravni marketing gdje je mjerljivost prodajnih aktivnost pozitivna karakteristika. Shodno tome, poduzeća najčešće koriste različite metode prilikom utvrđivanja utjecaja oglasa na prodaju (Dobrinić i Gregurec, 2016, str. 201).

Na ocjenu učinkovitosti oglašavanja utječe i razumijevanje oglašavanja, funkcija karakteristike poruke. Razumijevanje oglašavanja odnosi se na sposobnost potrošača da procesuira i obradi zaprimljenu informaciju putem oglasa te stupanj njegove motiviranosti ili zainteresiranosti oglasom. Prije spomenuti testovi prije emitiranja i testovi nakon emitiranja oglasa koriste se upravo iz razloga kako bi se potrošačima omogućilo što bolje razumijevanje oglasa te kako bi se povećala njihova zainteresiranost za određenim proizvodom ili uslugom (Schiffman i Kanuk, 2004, str. 408).

4. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE KUPACA

Ponašanje potrošača proces je u kojem su uključeni svi ljudi tijekom traženja, izbora, vrednovanja, kupovine, korištenja i odlaganja proizvoda ili usluga s ciljem zadovoljavanja svojih želja i potreba (Kesić, 2003, str. 132).

Putem praćenja ponašanja potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji može se vidjeti utjecaj oglašavanja na postupke potrošača od same spoznaje problema pa sve do ponašanja potrošača nakon kupnje. Praćenje ponašanja potrošača u marketingu ima veliki značaj za poduzeće jer mu pruža uvid u stavove i način razmišljanja potrošača. Također, poduzeće dobiva uvid u to sviđa li se proizvod ili usluga javnosti, kakve su reakcije publike te kakav dojam su potrošači stekli na temelju oglasa. U današnje vrijeme sve više oglasa se pojavljuje u online obliku, putem službenih web-stranica poduzeća, na društvenim mrežama, u obliku banner oglasa, pop-up stranica, spam-ova i slično. Također, kao noviji oblik komunikacije, pojavljuje se komunikacija od usta do usta. Svaki od ovih elemenata bit će detaljnije objašnjen u nastavku.

4.1. Značaj praćenja ponašanja kupaca u marketingu

Praćenje ponašanja kupaca u marketingu od važne je uloge marketinškim stručnjacima kako bi razumjeli kako potrošači donose odluke o kupnji i na koji način bi mogli utjecati na njihovu odluku. Pojedine tvrtke pokušavaju shvatiti sveukupno iskustvo potrošača tijekom procesa kupnje, od odabira, učenja pa sve do odlaganja iskorištenog proizvoda (Kotler i Keller, 2008, str. 191). Primjerice, Hondini inženjeri proveli su istraživanje o ponašanju kupaca tijekom upotrebe automobila, točnije prtljažnika. Snimali su kupce kako stavljaju kupljene stvari u prtljažnike automobila te su na temelju tih snimki promatrali kakve su reakcije kupaca, odnosno jesu li frustrirani, i na temelju toga su kreirali nova dizajnerska rješenja (Kotler i Keller, 2008, str. 191). Marketinške aktivnosti tvrtke izravan su pokušaj obavještavanja i uvjeravanja potrošača da kupe i koriste njezine proizvode. Umjesto da se ponuđači pouzdaju u realizaciju željenog utjecaja vlastitih marketinških poruka, trebali bi pratiti percepciju potrošača tako da sponzoriraju istraživanje potrošača jer je utjecaj marketinških nastojanja tvrtke uvjetovan potrošačevom percepcijom tih nastojanja (Schiffman i Kanuk, 2004, str. 444). Osnova uspješnog marketinga je razumijevanje potrošačevih potreba i procesa prilikom kupnje. Pravilno razumijevanje procesa kroz koji potrošači prolaze tijekom kupnje od prepoznavanja

potreba, traženja informacija, procjene alternative, odluke o kupnji i ponašanja nakon kupnje, marketinškim stručnjacima omogućavaju da primijene drugačije i različite načine udovoljavanja potrebama potrošača (Kotler et. al., 2007, str. 287).

4.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji definira se kao skup fizičkih i psihičkih aktivnosti koje na temelju faza procesa donošenja odluke rješavaju problem (Kesić, 1997, str. 151). Kako bi marketinški stručnjaci shvatili aspekte ponašanja potrošača, istraživači u marketingu razvili su proces donošenja odluke o kupnji koji se sastoji od pet razina: spoznaja problema, traženje informacija, razvijanje alternativnih rješenja, odluka o kupnji te ponašanje nakon kupnje. Sam proces kupnje započinje prije stvarne kupnje i traje nakon obavljene kupnje (Kotler i Keller, 2008, str. 191). Odluka i izbor o kupnji određenog proizvoda ili usluge podliježe potrošačevim promjenama koje ovise i o situacijskim činiteljima, primjerice prema trenutno dostupnim informacijama iz okoline. Također, na potrošačevu odluku utječu i mnogobrojni drugi faktori iz okruženja poput društva, socijalne grupe kojoj pojedinac pripada, stavovi, osobnost potrošača, osobni čimbenici, znanje, osobnost, učenje, pamćenje, procesi, motivacija i slično (Kraljević i Perkov, 2014, str. 180). Proces donošenja odluke o kupnji može olakšati istraživanje u kojem marketinški stručnjaci saznaju ulogu koju proizvod ili usluga imaju za potrošača, nadalje ocjena i kriteriji koji potrošači postavljaju tijekom kupnje na temelju kojih se saznaju je li proizvod ili usluga zadovoljio potrebe potrošača na odgovarajući način te kako, primjerice, potrošači doživljavaju konkurentne proizvode ili usluge (Marušić i Vranešević, 2001, str. 435). Marketinški stručnjaci mogu razviti koristan program koji bi podržao privlačnu ponudu za cijelo tržište uz pravilno razumijevanje različitih sudionika tijekom procesa donošenja odluke o kupnji i najsnažnijeg utjecaja na ponašanje potrošača tijekom kupnje (Kotler et. al., 2007, str. 287). U nastavku govorit će se o svakoj fazi procesa odlučivanja potrošača o kupnji zasebno. Dakle, govorit će se o uočavanju problema, traženju informacija, ocjeni alternative, kupnji te ponašanju nakon kupnje.

4.2.1. Spoznaja problema

Proces odlučivanja potrošača o kupnji započinje spoznajom potrebe. Prepoznavanje motiva ili spoznaje problema predstavlja razliku između željenog i stvarnog stanja. Potreba se

počinje javljati kada je razlika između željenog i stvarnog stanja što veća. Postoje unutarnji i vanjski poticaji koji mogu tu potrebu izazvati. Unutarnjim poticajem smatra se čovjekova svakodnevna potreba, primjerice za hranom ili pićem, dok su vanjski poticaji, na primjer, izlog trgovine, TV oglas, miris parfumerije i slično. Kada potrošač spozna potrebu, on je nastoji zadovoljiti kupnjom željenog proizvoda ili usluge (Kesić, 2003, str. 133). Marketinški stručnjaci moraju prepoznati okolnosti koje izazivaju određenu potrebu na temelju prikupljenih informacija od velikog broja potrošača. Na temelju tih informacija stručnjaci razvijaju marketinške strategije koje pobuđuju interes potrošača. Kako bi se potencijalna kupnja uopće počela ozbiljno razmatrati, mora se povećati motivacija potrošača. Ovo je izuzetno važno kod kupnje luksuzne robe, različitih oblika zabave te aranžmana za godišnji odmor. Primjerice, osobe mogu vidjeti reklamu na TV-u za odmor na Havajima ili se diviti novom susjedovom automobilu, što pokreće misli o mogućoj kupnji (Kotler i Keller, 2008, str. 191). U procesu spoznaje problema, potrošači se koriste i selektivnim procesima kojima odabiru medije i sadržaje koji ih intrigiraju te selektivno razmišljaju u skladu s prethodnim prikupljenim znanjima, stavovima i mišljenjima i na temelju toga razmatraju daljnje spoznaje za kupnjom (Kesić, 1997, str. 145). Prilikom spoznaje problema, odnosno potrebe o kupnji, postoje aktivni i neaktivni oblici motivacije koji utječu na potrošačevu odluku o kupnji. Motivi kojih je potrošač svjestan ili će u nekom trenutku biti svjestan nazivaju se aktivnima. Neaktivni motivi su motivi koji su potaknuti tržišnim aktivnostima koje imaju zadaću potaknuti potrošača na akciju i ovih motiva potrošači nisu svjesni (Kraljević i Perkov, 2014, str. 181).

4.2.2. Traženje informacija

Pojam traženje informacija koristi se za fizičko ili mentalno korištenje informacija u procesu donošenja odluke o kupnji. Traženje informacija može se orijentirati na pronalaženje podataka vezanih uz proizvod, uslugu, cijenu ili prodavaonicu koji će mu pomoći prilikom donošenja konačne odluke o kupnji (Kesić, 2003, str. 137).

Potrošač koji je zainteresiran uvijek će tražiti dodatne informacije. Zainteresiranost možemo razlikovati s obzirom na dvije razine. Prva ili blaža razina zove se povećana pozornost na temelju koje potrošač prihvaća informacije o proizvodu. Druga razina je aktivna potraga za informacijama. Na ovoj razini potrošač telefonira s prijateljima, istražuje po internetu, obilazi prodavaonice ili traži prospekte kako bi o proizvodu saznao što više informacija (Kesić, 1997, str. 145). Izvori informacija kojima će se služiti potrošač najvažniji su marketinškim stručnjacima kao i sam utjecaj koji će ti izvori imati na konačnu odluku o kupnji. Četiri grupe izvora informacija su (Kotler et. al., 2007, str. 281):

- osobni – prijatelji, susjedi, poznanici, obitelj;
- komercijalni – internetske stranice, oglašavanje, trgovci, ekrani, ambalaža;
- iskustveni – proučavanje, uporaba proizvoda i rukovanje;
- javni – organizacije za potrošače, masovni mediji.

Nesigurnost prilikom donošenja odluke o kupnji smanjuju prikupljene dodatne informacije. Kako bi informacije služile smanjenju nesigurnosti, a ujedno i smanjenju rizika u poslovanju, informacije moraju biti pouzdane i valjane. Prilikom prikupljanja pouzdanih i valjanih informacija obavlja se niz poslova koji se zajednički nazivaju procesom istraživanja tržišta (Marušić i Vranešević, 2001, str. 77). Prethodna znanja potrošača, njegove kognitivne i intelektualne sposobnosti kao i socio-demokratska obilježja utječu na potrošačevu sposobnost da procesuiraju informacije (Kraljević i Perkov, 2014, str. 181).

4.2.3. Procjena alternative

Na temelju prikupljenih informacija potrošač zaprima određena saznanja o proizvodima i uslugama te mogućnostima na temelju kojih može zadovoljiti svoje potrebe. Potrošač procesuira zaprimljene informacije te na temelju njih procjenjuje proizvode ili usluge na konkurentnom tržištu. U ovoj fazi potrošač može birati između različitih alternativa proizvoda ili usluga koji su dostupni na tržištu, ovisno o njegovim preferencijama i željama. Poduzeća nastoje utjecati na potrošačevu procjenu alternativa profilirajući svoje proizvode tako da ističu njihova svojstva, pogodnosti, vrijednosti i beneficije koje pružaju, a koje bi mogle zaintrigirati potrošače (Kraljević i Perkov, 2014, str. 181). Svaki potrošač na proizvod ili uslugu gleda kao na skup karakteristika koje bi proizvod trebao zadovoljavati. U nekim situacijama procjene alternative, potrošači uopće ne procjenjuju proizvod ili uslugu prilikom kupnje, a pojedini potrošači se služe kalkuliranjem (Kotler et. al., 2007, str. 282).

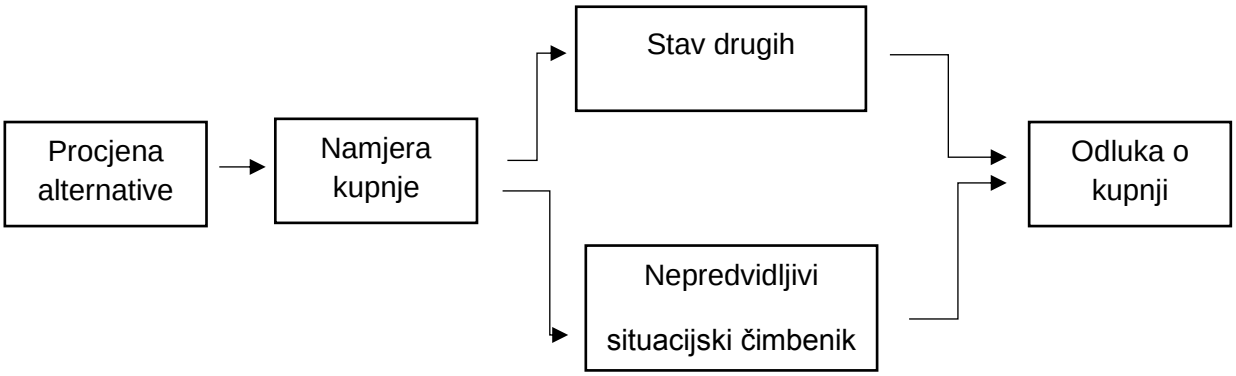
4.2.4. Odluka o kupnji

U fazi ocjene alternative, potrošač je izvršio rangiranje proizvoda ili usluge te kreirao namjeru kupnje određene robne marke proizvoda ili usluge. Namjera kupnje provodi se u realizaciju u fazi odluke o kupnji. Dakle, odluka o kupnji je faza u kojoj potrošač kupuje proizvod ili uslugu (Kotler et. al., 2007, str. 284). Tijekom procjene, potrošač definira preferencije među robnim markama unutar užeg izbora robnih marki. Na temelju preferencija i prednosti pojedine

robne marke potrošač se odlučuje na kupnju. Prije same konačne odluke o kupnji, potrošač mora donijeti pet pododluka koje se odnose na: robnu marku, vrijeme kupnje, količinu i način plaćanja (Kotler i Keller, 2008, str. 198).

Tijekom odluke o kupnji potrošač se može odlučiti na tri vrste kupovine: probna kupnja, ponovljena kupnja i kupovina s dugoročnim povjerenjem. Probnom kupnjom se smatra kupnja prilikom koje potrošač prvi put kupuje proizvod i to u manjim količinama. Takva kupnja predstavlja istraživačku fazu ponašanja kod kupovine. Kuponi, besplatni uzorci ili snižene cijene, samo su od nekih promidžbenih aktivnosti koje potiču potrošače na kupovinu novog proizvoda. Ponovljena kupnja doprinosi većoj stabilnosti na tržištu te ju mnoge tvrtke nastoje potaknuti kroz odanost robnoj marki od strane potrošača što znači da je potrošač zadovoljan proizvodom i da ga želi kupiti u većim količinama. Kod proizvoda koji imaju dugotrajnu uporabu, poput elektroničkih štednjaka, hladnjaka te strojeva za pranje rublja, proba nije moguća te se potrošač najčešće odmah nakon vrednovanja dugoročno povjerava određenom proizvodu putem kupovine (Schiffman i Kanuk, 2004, str. 456). Na odluku potrošača o kupnji najviše utječe prethodno iskustvo s istim proizvodom ili uslugom, nakon toga kvaliteta, pa cijena i na kraju osobna preporuka od obitelji, prijatelji ili poznanika. Također, na odluku o kupnji utječe sam brend proizvoda ili usluge (Kraljević i Perkov, 2014, str. 182). Temeljem *Prikaza 1.* vidljivi su koraci između procjene alternativa i odluke o kupnji.

Prikaz 1. Koraci između procjene alternativa i odluke o kupnji



Izvor: (Kotler et. al., 2007, str. 285)

Iz *Prikaza 1. Koraci između procjene alternativa i odluke o kupnji* vidljivo je kako se između namjere kupnje i odluke o kupnji mogu umiješati dva čimbenika, a to su stav drugih osoba te nepredvidljivi situacijski čimbenici. U kojoj mjeri će stav drugih osoba utjecati na odabir potrošača, ovisi o jačini stavova potrošača te osobnoj motivaciji da se uvaži tuđi stav. Drugi čimbenik je nepredvidljivi situacijski čimbenik koji bi mogao promijeniti potrošačevu

namjeru kupnje, primjerice kupnja nekog drugog proizvoda koji je trenutno nužniji potrošaču, gubitak posla, promjena cijene proizvoda i slično. Na potrošačevu odluku također utječe i percipirani rizik koji ovisi o količini novca u igri, količini samouvjerenosti potrošača te količini nesigurnosti u kupnji (Kotler et. al., 2007, str. 285).

4.2.5. Ponašanje nakon kupnje

Nakon što je potrošač kupio proizvod ili uslugu, slijedi postkupovna ocjena u kojoj potrošač ocjenjuje kupljeni proizvod ili uslugu. Odnosno, potrošač vrednuje proizvod ili uslugu na temelju svojih očekivanja i preferencija koje je imao prilikom procesa kupnje. Poslije-kupovno vrednovanje kupljenih proizvoda ili usluga rezultira zadovoljstvom ili nezadovoljstvom potrošača, ovisno o očekivanjima potrošača i dobivenog. Potrošač je zadovoljan kada proizvod ili usluga dosegnu onu razinu na kojoj potrošač smatra da su ispunjena njegova očekivanja. Na ispunjenje zadovoljstva utječu i čimbenici kao što su kvaliteta, raznovrsnost asortimana, personalizirani odnos, poštivanje rokova te lagodnost kupnje. S druge strane, ako očekivanja nisu zadovoljena, potrošač je nezadovoljan što će rezultirati time da potrošač više ne ponovi istu kupnju (Kraljević i Perkov, 2014, str. 183). Zadovoljstvo nakon kupnje mjeri se razinom zadovoljenja očekivanja potrošača. Ako proizvod nije zadovoljio očekivanja, tada je potrošač razočaran, ako su očekivanja zadovoljena tada je potrošač zadovoljen, a ako očekivanja pak premaše očekivanja, u tom slučaju potrošač je oduševljen (Kotler et. al., 2007, str. 285). Potrošač će ponoviti kupnju ako je zadovoljan prvom kupnjom, dok s druge strane, nezadovoljni potrošač će vratiti ili zanemariti proizvod. Također, jedna od važnijih poslijekupovnih komponenta vrednovanja je smanjenje nesigurnosti ili sumnje koju bi potrošač mogao osjećati u svezi s njegovim odabirom (Schiffman i Kanuk, 2004, str. 457).

4.3. Uloga oglašavanja u procesu donošenja odluke o kupnji

Promatrajući oglašavanje kao dio promocijskog spleta može se vidjeti sve veći značaj oglašavanja u današnjim poduzećima. Kako bi poduzeća unaprijedila svoja poslovanja i realizirala svoje poslovne ciljeve, svoja poslovanja svode na intenziviranje i razvoj oglašavanja putem kojeg mogu utjecati na ponašanje potrošača. S gledišta poslovanja i razvoja organizacije pojedinog poduzeća, oglašavanje ima najučinkovitiji utjecaj na ponašanje potrošača. Upravo putem oglašavanja, poduzeća se mogu obratiti svojoj ciljanoj publici, mogu

odrediti segmente tržišta, vrstu medija putem kojeg će se oglašavati, učestalost oglašavanja te pratiti način ponašanja tako da dobivaju povratne informacije o učestalosti kupnji određenog proizvoda ili usluge. Povratne informacije su i dojam o oglasnoj poruci, je li ih oglašavanje potaknulo na kupnju te kakav dojam su stekli o oglasu kao i samom poduzeću. Na temelju oglašavanja, poduzeće može promijeniti preferencije i stavove potrošača tako da prepozna potrebe potrošača te prema njima kreira nove oglase koji će ih potaknuti na promjenu mišljenja i na korak kupnje proizvoda ili usluge. Marketinški stručnjaci imaju moć putem oglašavanja generirati u svijesti potrošača nestvarne potrebe, koje trenutno potrošaču nisu nužne, a ipak ga potiču na kupovinu (Tatarević, 2019).

Na odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge veliki utjecaj ima oglašavanje. Neke tvrtke koriste promidžbene taktike koje mogu biti smišljene u obliku oglasa tako da simuliraju raspravu o proizvodu koji se oglašava kako bi se potaknulo potrošače na kupnju. Primjerice, TV-oglasi za proizvode za osobnu njegu često simuliraju neformalnu vrstu razgovora između žena, kako bi se gledateljice navelo da i u stvarnom životu vode razgovor o proizvodu. Primjerice oglas za PhenCal, alternativno prirodno kontroliranje težine u oglasu prikazuje razmjenu mišljenja između dvije žene koje razgovaraju o tom proizvodu, a sam oglas pojačava njegov rezime: „To je ono o čemu sam ti govorila“ (Schiffman i Kanuk, 2004, str. 408).

4.4. Uloga online oglašavanja

Internet se smatra najznačajnijim interaktivnim digitalnim medijem u današnje vrijeme. Omogućava velike mogućnosti oglašivačima i korisnicima koji većinu oglasa prate putem određenih internetskih stranica iz edukativnih, rekreativnih ili informacijskih razloga. Pojavom interneta te online oglašavanja, mnoga poduzeća koja su do onda provodila tradicionalno, tiskano oglašavanje, počela su se oglašavati i putem interneta, koji omogućava još bogatije oglašavanje kombinacijom slike, zvuka i teksta (Kraljević i Perkov, 2014, str. 134). Brzim razvojem tehnologije internet je postao globalna komunikacijska mreža putem koje tvrtke mogu promovirati svoje proizvode ili usluge ili same sebe. Goggle AdWords program oglašavanja, putem najveće internetske tražilice nudi cijeli spektar mogućnosti oglašavanja prema ciljanoj publici pomoću analize uspješnosti, alata za mjerenje te optimizacije kampanje oglašavanja (Poslovni, 01.07.2015.).

Online aktivnost temelji se na tehnologiji mreža pomoću koje se provodi istraživanje tržišta, razvijaju strategije i taktike prema potrošačima, upotpunjuje razvoj proizvoda, omogućuje izravna online distribucija, omogućava se korisnička potpora potrošačima te se prate promjene u potrebama potrošača. Uspješnosti online oglašavanju doprinosi i sam izgled

web-stranice, odnosno dizajn, boja, sadržaj, izgled loga, slike i slično. Prednosti online oglašavanja su brzi pristup informacijama, kreativnost, interaktivnost u komuniciranju, brzorastuće korisničko tržište, izloženost (koja je posebno važna za poduzeća koja imaju ograničena sredstva za ulaganje) te virtualne prodavaonice. Dok su nedostaci, s druge strane, mogućnost prijevare, vrijeđanja i obmane, heterogenost publike, porast troškova, zagušenost velikim brojem oglasa, slab doseg ciljane publike te sporost u pronalaženju željenih podataka (Kraljević i Perkov, 2014, str. 136).

U današnje vrijeme internet otvara veliko digitalno medijsko područje koje je pogodno za različite marketinške aktivnosti, pa tako i za online oglašavanje. Visoki stupanj dinamičnosti te brz razvoj noviteta glavne su karakteristike online oglašavanja. Za takvu vrstu oglašavanja potrebna je upotreba interaktivne televizije, „pametnih" mobitela, računala, weba ili elektroničke pošte. Neki od oblika online oglašavanja su banner oglasi, pop-up stranice, oglašavanje putem e-maila, web-stranice, oglašavanje na društvenim mrežama te elektronička komunikacija od usta do usta; ovi oblici opisuju se u nastavku (Pavičić et. al., 2014, str. 344).

a) banner oglasi u online oglašavanju

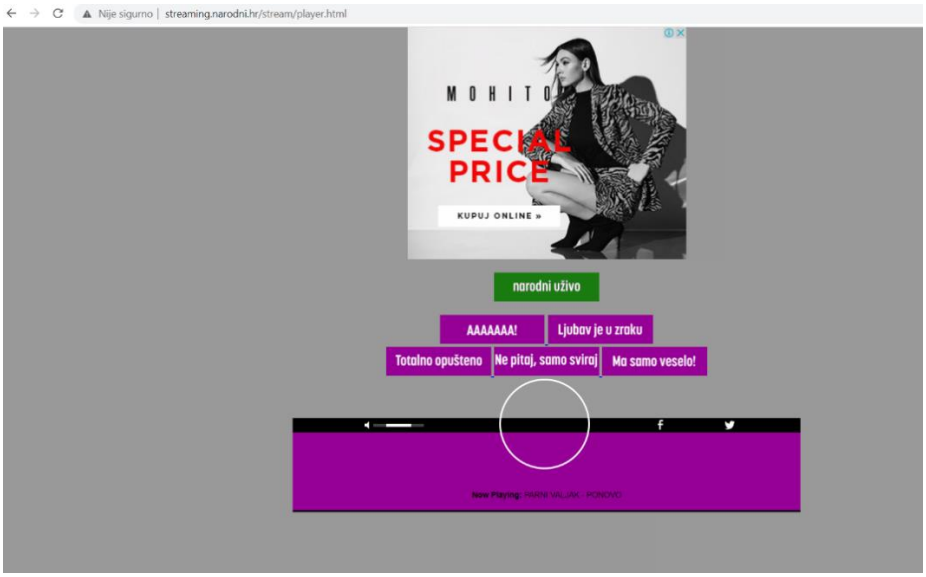
Prvi počeci online oglašavanja bili su upravo banner oglasi kojima je uloga da potiču interes korisnika za nekim sadržajem na web-stranicama, a predstavljaju aktivna i statična grafička rješenja (Pavičić et. al., 2014, str. 344). Banner oglasi poznati su po statičnim ili dinamičnim slikama putem kojih poduzeća oglašavaju svoje proizvode, usluge, brend ili prezentiraju neku inovativnu ideju. Flash tehnologija omogućuje izradu različitih animacija, pa tako i mogućnost da se sličice banner oglasa izmjenjuju tako da se dobije dojam oglasa u pokretu. Ovakva vrsta oglasa može se prikazivati u bilo kojem kutu stranice, odnosno ne mora se nužno prikazivati u okviru sadržaja (Informativka.hr, 19.02.2013.). Trenutno se u Hrvatskoj naviše investira upravo u oglašavanje putem banner oglasa, koji ujedno spadaju pod najčešći oblik oglašavanja na internetu. Banner oglasi su ujedno i linkovi kojim se klikom na njih otvara nova web-stranica na kojoj se nalazi oglašavani proizvod, usluga ili brend. Također, banner oglas može biti i u obliku JPG-a, GIF-a, Flash-a te HTML-a (Marketing-odjel.com, bez dat.).

Prema Marketing-odjel.com (bez dat.) vrste banner oglašavanja na internetu su:

- klasični banner oglas – najčešći i najjeftiniji oblik banner oglašavanja, animirane ili statične površine;
- pop-up ili pop-under – vrsta banner oglasa koja se istovremeno otvara kada se otvara i pojedina web stranica, ali u posebnom okviru;
- rich media oglasi – zahtjevniji za produkciju jer koriste i zvuk, animaciju te interaktivne elemente (primjerice online igrice), privlače pažnju potrošača;

- interstitial oglasi – vrsta banner oglasa koji se pojavljuje tijekom prijelaza s jedne na drugu web stranice

Samo neke od prednosti banner oglasa su interaktivnost, tekst u kratkim linijama, odnosno minimalno teksta, dinamika oglasa, primjerice kada oglas izgleda kao da je u pokretu ili kada oglas treperi, te dostupnost informacija. Nadalje, kada se banner oglas pregledava, potrošač može odmak kliknuti na njega te saznati sve informacije vezane uz oglas. S druge strane, neki od nedostataka ovakvog oblika oglašavanja su prevelik rizik u obliku da su potrebna velika ulaganja u oglas, a nitko točno ne može garantirati uspjeh oglasa. Nadalje, kupnja platforme za oglašavanje je skupa investicija, postoji ograničenje u veličini oglasa te korištenje antiblock programa jer neki ljudi ne vole ometanja tijek čitanja sadržaja na internetu (Puntomarinero.com, 24.04.2019.). Na *Slici 1.* prikazan je banner oglas za Mohito web-stranicu. Klikom na oglas otvara se web-stranica Mohito web-shopa proizvoda koji se trenutno nalaze na sniženju.



Slika 1. Banner oglas za Mohito web stranicu

(Izvor: http://streaming.narodni.hr/stream/player.html)

b) Pop-up stranice

Prema Abbasi at. al. (2021) pop-up oglasi su mali zasloni koji neočekivano iskaču na zaslonu web-stranice koju pretraživač pregledava. Vrsta su banner oglasa koji se pojavljuju prilikom otvaranja pojedine web-stranice. Funkcioniraju tako da kada korisnik otvara određenu web-stranicu, na toj stranici se istovremeno otvara dodatni prozor koji sadržava oglas. Najčešće se takve stranice pojavljuju bez odobrenja korisnika te mogu biti iritantne upravo

zbog ove karakteristike (Pavičić et. al., 2014, str. 345). Najveći nedostatak ovakvog oblika oglašavanja je upravo nekontrolirano otvaranje novih oglasnih prozora, iz tog razloga pretraživači najčešće takve prozore zatvaraju i prije nego što se uopće stignu prikazati. Zbog svoje nametljivosti, pop-up oglasi rezultiraju negativnim stavovima kod potrošača. Kako bi se problem pop-up prozora pokušao ublažiti, pojavljuju se pop-under prozori koji se pojavljuju na dnu stranice koju pretraživač pregledava (Hsieh et. al., 2020).

c) Oglašavanje putem elektroničke pošte

Oglašavanje putem elektroničke pošte dio je online oglašavanja, putem kojeg se elektronička pošta koristi kao alat za slanje i postavljanje oglasa. Spam se smatra neželjenom elektroničkom poštom koja najčešće sadrži oglase ili zlonamjerne veze koje vode do web-mjesta za krađu identiteta (Safhi et. al., 2022). Radi se o marketinškim porukama koje se šalju na veliki broj e-mail adresa, najčešće bez pristanka primatelja poruke. Ovakva vrsta oglasa smatra se neželjenom te često i opasnom jer može sadržavati viruse putem kojih se dovode u opasnost privatni podaci primatelja poruke. Najčešće primatelji ignoriraju spam-ove, a neki ih otvaraju iz radoznalosti (Arbona.hr, bez dat.). Oglašavanje putem elektroničke pošte smatra se jednim od najučinkovitijih i najjeftinijih sredstava prijenosa informacija, a i sam broj korisnika elektroničke pošte sve je veći. Kako bi poduzeća mogla putem elektroničke pošte uspostaviti komunikaciju s potrošačima, marketinški stručnjaci moraju ispitati žele li potrošači primati ovakav oblik poruke te u koje vrijeme žele primati poruke. Oglašavanje mora biti odgovarajuće i pravodobno kako bi se oglašavanje putem elektroničke pošte smatralo pravodobno (Goic at. al., 2021).

d) Web-stranice

Većina poduzeća kada se odluče na online oglašavanje, najprije kreiraju web-stranice putem kojih svojim postojećim te potencijalnim potrošačima pružaju sve potrebne informacije. Web-stranica omogućava poduzećima da predstave svoju organizaciju, djelatnost kojom se bavi, proizvode ili usluge koje nude te kontakt podatke. U današnje vrijeme, zahvaljujući brzom tehnološkom napretku, web-sučelja su mnogo napredovala u smislu dizajna, noviteta i sadržaja. Omogućavaju online prodaju putem istih web-stranica te razvoj novog koncepta e-poslovanja putem kojeg poduzeća obavljaju većinu poslovanja u današnje vrijeme (Martinović, 2012, str. 373). Web-stranice mogu poslužiti kao svojevrsni katalog proizvoda ili usluga koje poduzeće nudi te tako oglašavati svoje proizvode ili usluge. Osim oglašavanja, putem web-stranice poduzeća također mogu uspješno upravljati odnosima s javnošću te graditi dugotrajnu komunikaciju s potrošačima (Marketingfancier.com, 16.07.2016.).

Službene web-stranice poduzeća jedan su od načina gdje poduzeća ostavljaju prvi dojam o poduzeću koji je svakako od iznimne važnosti prilikom izgradnje odnosa s potrošačima. Iako se oglašavanje putem web-stranica već smatra tradicionalnim te „spomenikom“ poduzeća, ne može se poreći njezina komunikacijska uloga i važnost. Komunikacijske aktivnosti temelje se na tehnologiji mreža koja omogućava istraživanje tržišta, koordiniranje istraživanja tržišta, razvoj taktika i strategija prema potrošačima, evidentiranje promjena u promjena potrošača te uspostavljanje posebne korisničke potpore. Navedene mogućnosti svakako olakšavaju poduzeću prilikom kreiranja oglasa kako bi se što više prilagodili potrebama potrošača te povećali njihovu zainteresiranost za kupnjom proizvoda ili usluga (Antolović i Haramija, 2015, str. 49).

e) Društveni mediji

Društveni mediji su mediji za društvene interakcije te čine skup alata koji nadilaze sfere društvene komunikacije. Svojom prilagodljivošću te lakom dostupnošću promijenili su čitav način na koji individualne osobe, društvo te organizacije komuniciraju (Šošić, 2021, str. 20). Društveni mediji klasificiraju se u obliku projekta u suradnji, gdje ljudi međusobno razmjenjuju znanja, poput Wikipedije, web-lokacije gdje se razmjenjuju videozapisi, poput YouTube-a, blogova, igara u virtualnom svijetu, društvenih mreža i slično (Differencevs.com, bez dat). O važnosti sadržaja, događaja, proizvoda ili usluge saznaje se iz medija, a sve češće i putem društvenih mreža. Definiraju se kao usluge koje omogućavaju pojedincu ili organizaciji da na webu napravi javni ili polujavni profil putem kojeg u okviru ograničenog sustava može dijeliti povezanost s drugim korisnicima, poput Facebook-a, Instagrama, Linkedln-a, Tik-Tok-a i slično. Dakle, društvene mreže predstavljaju potkategoriju društvenih medija. U današnje vrijeme, internet i digitalna tehnologija izazvali su promjene u društvu te samoj komunikaciji. Dio su svakodnevice i predstavljaju područje gdje se razmjenjuju mišljenja i stavovi, razmjenjuju osobni ili poslovni kontakti. Društvene mreže predstavljaju skup aplikacija putem kojih se poduzeća mogu povezati sa svojim potrošačima, prenijeti im informacije putem svojih profila, oglašavati svoje proizvode, usluge ili informirati ih o promjena u poslovanju te stvarati međusobnu interakciju s potrošačima. Također, društvene mreže omogućavaju češće i intenzivnije oglašavanje s ciljem kako bi potrošači bili informirani o svim novim promjenama ili novitetima u poduzeću. Oglašavanje putem društvenih medija u današnje vrijeme je sve popularnije jer gotovo svatko koristi neku od društvenih mreža te je upravo taj oblik oglašavanja najjednostavniji kako bi se poduzeća približila svojoj ciljanoj skupini. Osim komuniciranja s potrošačima, društvene mreže omogućavaju poduzećima komunikaciju s poslovnim partnerima, klijentima te praćenje konkurentnih poduzeća na tržištu. Glavne prednosti

društvenih mreža su brza i jednostavna sklapanja prijateljstva te organiziranje marketinških i poslovnih aktivnosti (Šošić, 2021, str. 19-20).

Za primjer neobičnog, ali uspješnog oglašavanja putem društvenih mreža, može se uzeti hrvatski primjer gdje se nije oglašavao ni proizvod ni usluga, već je jedan mladić tražio djevojku koju je upoznao u kafiću. Oglas je glasio „Igor traži Anu“, a najprije je bio objavljen na Facebook-u. Oglas su kasnije prenijeli gotovo svi portali te čak i neki televizijski kanali i radio stanice. U samo nekoliko dana video je skupio preko 5 tisuća pogleda što se smatra velikim promotivnim uspjehom (Dnevnik.hr, 08.09.2011).

4.5. Komunikacija od usta do usta (WOM)

Komunikacija od usta do usta oblik je oglašavanja usmenom predajom, a definira se kao čin u kojem potrošači međusobno razmjenjuju informacije. U marketinškom smislu, komunikacija od usta do usta odnosi se na davanje razloga potrošačima da komentiraju proizvode ili usluge poduzeća te prenose drugim ljudima svoja iskustva, mišljenja ili stavove koje su stekli kupnjom određenog proizvoda ili usluge te tako olakšaju potencijalnim potrošačima odluku o kupnji. Usmena predaja dijeli se na prirodnu te potaknutu. Prirodna usmena predaja nastaje kada zadovoljni potrošači sami osjete potrebu podijeliti svoje pozitivno iskustvo s drugim ljudima. Dok potaknuta usmena predaja nastaje kada poduzeća kreiraju kampanje oglašavanja kojom žele ubrzati usmenu predaju o nekom proizvodu ili usluzi. Dobar primjer uspješnog oglašavanja usmenom predajom je kava Starbucks. Za privlačenje potrošača ne koriste skupe reklame, već kavu ovog brenda najviše prodaje spontana usmena predaja zadovoljnih kupaca, koji samovoljno šire glasine o kavi jer im se ona sviđa (Haramija, 2007).

Prema Pavičić et. al. (2014, str. 364) potrošači više vjeruju iskustvu i savjetu kojeg su primili od prijatelja, kolega ili obitelji, nego oglasima koji se prenose oglašavanjem. Komunikacijom od usta do usta može se utjecati na potrošače te se mogu pokušati promijeniti njihove preferencije prema određenoj robnoj marki proizvoda. Primjer komunikacije od usta do usta je Avon koji fokusira ovakav oblik komunikacije tako da svoje kupce nastoji potaknuti na prodaju kozmetičkih proizvoda svojoj obitelji, prijateljima ili poznanicima. Negativna strana ovakvog oblika oglašavanja je u tome što je takav oblik teško kontrolirati ili postići nadzor nad njime, a osobito kada potrošači nisu zadovoljni s kupljenim proizvodom. Kako bi se postiglo što veće povjerenje u komunikaciju od usta do usta, u oglasima se nastoje istaknuti iskustva potrošača uz njihove utiske korištenja proizvoda ili usluge (Pavičić et. al., 2014, str. 364).

4.5.1. Elektronička komunikacija od usta do usta (eWOM)

Elektronička komunikacija od usta do usta noviji je oblik usmene predaje koju koriste korisnici interneta koji dijele informacije s drugim korisnicima interneta širom svijeta te imaju koristi od njih. Ovakvu vrstu komunikacije generiraju bivši, postojeći ili potencijalni potrošači putem poruka o proizvodima, uslugama ili poduzećima pomoću interneta, putem kojeg se takve poruke mogu prenijeti velikom broju ljudi. Elektronička komunikacija od usta do usta može rezultirati pozitivnim ili negativnim izjavama potrošača o proizvodima, uslugama ili poduzećima koja su vidljiva i drugim korisnicima interneta. Korisnicima interneta omogućeno je da u bilo koje doba dana te na bilo kojoj lokaciji svijeta podijele svoje mišljenje i recenziraju kupnju, a isto tako ostalim korisnicima omogućeno je da pregledavaju i čitaju tuđe objave. Upravo ovo se smatra jednom prednošću elektroničke komunikacije od usta do usta. S druge strane, postoji i mana ovakvog oblika komunikacije, a koja se odnosi na nepoznavanje autora neke recenzije ili objavljene informacije na internetu. Odnosno, ne može se s pouzdanošću potvrditi istinitost informacije. Ovakva sumnja može se smanjiti čitanjem više recenzija istog proizvoda ili usluga na više različitih web-lokacija. Ovom vrstom komunikacije na internetu može se utjecati na ponašanje potrošača jer potencijalni potrošači elektroničkom komunikacijom od usta do usta stvaraju dojam te neko mišljenje o proizvodu ili usluzi prije same kupnje, a na temelju dostupnih informacija na internetu, recenzija, tuđih stavova i mišljenja njihovo ponašanje se može i promijeniti. (Zubac i Mabić, 2022). Samo neki od oblika elektroničke komunikacije od usta do usta su recenzije na web-stranicama za e-trgovinu, postovi na blogovima te sadržaji na društvenim mrežama koje generiraju postojeći korisnici. Potrošači preferiraju ovaj oblik komunikacije jer su im dostupne neke informacije koje poduzeća inače ne bi objavila na javnim forumima. (Verma i Dewani, 2020). Zbog svoje dostupnosti i velikog dosega elektronička komunikacija od usta do usta smatra se moćnijim i više korištenim alatom komunikacije od tradicionalnog oblika. Također, online kanali komunikacije čine ovu vrstu komunikacije bržom te se eliminira tradicionalni pristup licem u lice (Kursan Milaković, 2017).

5. PRIMJERI USPJEŠNIH KAMPANJA OGLAŠAVANJA

U ovom poglavlju govorit će se o primjerima uspješnog oglašavanja koji su uveliko utjecali na uspjeh samog poduzeća te izazvali velike i pozitivne reakcije kod potrošača.

5.1. Oglašavanje Burberry balonera

Burberry je primjer brenda koji je osnovan 1856. godine. U svojim počecima držao se tradicionalnog oblika poslovanja, odnosno izbjegavao je tehnološke inovacije, a sada je jedan od high-tech predvodnika u modnoj industriji. Ovo je primjer uspješnog oglašavanja na temelju tržišnog komuniciranja, temeljem kojeg se može vidjeti kako je Angela Ahrendts, tadašnja direktorica Burberry-a, prepoznala važnost modernizacije i digitalne tehnologije čime je slavni brend plasirala među modne lidere u svijetu (Kraljević i Perkov, 2014, str. 265).

Proizvod po kojem je Burberry najpoznatiji je svakako slavni baloner s kariranim uzorkom, bež boje s crnim i crvenim prugama kojeg je nosila Audrey Hepburn u poznatom filmu „Doručak kod Tiffaniyja“ , kao što je vidljivo na *Slici 2.* (Medium.com, 08.10.2019.). Upravo u ovom primjeru može se vidjeti uspjeh oglašavanja jer su nakon emitiranja tog filma mnogi brendovi diljem svijeta počeli izrađivati kopiju takvog balonera (Martimex, bez dat.). Popularnost balonera, pa i samog brenda eksplodirala je početkom šezdesetih godina upravo zahvaljujući poznatoj glumici i velikoj popularnosti kultnog filma. Od tada baloner slovi kao simbol dobrog stila i postaje svevremenski klasik koji je i danas u modi (Elle Croatia, 16.04.2022.).



Slika 2. Audrey Hepburn u Burberry baloneru

(Izvor: https://www.stylesavvyonline.com/blogstylesavvyonlinecom/2019/9/19/belted-jacket-kitten-heel-the-look-of-fall)

Svakako presudna suradnja koja je imala veliki utjecaj na uspjeh Burberry-a bila je suradnja sa Salesforce-om i SAP-om. Na temelju korištenja njihovih tehnoloških rješenja Burberry se plasirao na vrh svjetske modne industrije, godišnji prihod se dvostruko povećao te su porasle tržišne dionice. Kako bi se rast zadržao, zaključili su kako bi bilo dobro da se približe mlađoj te globalnoj publici oglašavanjem putem Facebook-a i Twitter-a (Poslovni.hr, 24.09.2012.).

Pratili su ponašanje potrošača tako da su kreirali aplikaciju koja prodavačima u trgovinama prikazuje sve transakcije pojedinog potrošača i njihove aktivnosti na društvenim mrežama. U društvene mreže ulažu veliku količinu budžeta i iz tog razloga su jedni od najlajkanijih luksuznih brendova na Facebook-u, kojeg danas prati više od 17 milijuna pratitelja (Facebook, bez dat.), a na Instagramu čak preko 19 milijuna pratitelja (Instagram, bez dat.), dok na Twitteru broji oko 8 milijuna pretplatnika (Twitter, bez dat.). Putem web-stranice također održavaju uspješno oglašavanje putem glazbenih spotova umjetnika odjevenih u Burberry

odjeću, fotogalerija, te videozapisa glamuroznih revija. Oglašivačka kampanja za proljeće/ljeto 2010. godine proslavila je Burberry kada je s njihovom torbicom pozirala poznata glumica Emma Watson, kao što je vidljivo na *Slici 3*. Dok je jedna od najuspješnijih filmskih kampanja bila za jesensko-zimsku kolekciju 2012./2013. godinu kada je Burberry spojio model i glumicu Gabriellu Wilde i glazbenika Rooa Panesa, vidljivo na *Slici 4*. Kroz ovu kampanju Burberry je želio oglasiti svoj brend kroz tipično londonsko vrijeme, Burberry styling, te kroz filmsku scenu potaknuti maštu kod potrošača i potaknuti ih na kupnju (Kraljević i Perkov, 2014, str. 264).



Slika 3. Ema Watson za Burberry oglas

(Izvor: https://bs.vintage-celebrity.com/7752095-emma-watson-for-burberry-new-photos-and-videos)



Slika 4. Gabriella Wilde i Roo Panes za Burberry oglas

(Izvor: https://www.vogue.co.uk/article/roo-panes-burberry-model-on-gabriella-wilde)

5.2. Čok-čok Čokolino marketinška kampanja

Kreativna marketinška kampanja koju je Podravka pokrenula 2020. godine u suradnji s poznatim i uspješnim glazbenikom Tončijem Huljićem izazvala je veliku i pozitivnu reakciju od strane potrošača koja je gotovo dvostruko nadmašila prosjek sličnih kampanja koje je Podravka provodila te je postala jedna od najzamjećenijih kampanja koje je Podravka do sada provela. Kampanja je rezultirala velikim uspjehom te se pozicionirala u svim tržišnim segmentima (Politikaplus.com, 26.11.2020.).

Podravka je najveća hrvatska prehrambena industrija, a Čokolino je samo jedan od mnogobrojnih proizvoda koje Podravka proizvodi. Čokolino je prvenstveno namijenjen najmlađoj populaciji. Kako bi promijenili taj stav potrošača Podravka je u suradnji s kreativnom agencijom McCan odlučila kreirati novo i inovativno rješenje kojim bi ukazali kako je Čokolino obrok koji je namijenjen svim generacija, a ne samo onim najmlađima te su, prema istraživanju

koje je proveo Ipsos za Podravku, u tome i uspjeli ovom kampanjom. Na temelju provedenog istraživanja te u svrhu jačanja pozicije jednog od najpopularnijih hrvatskih brendova, potvrđeno je kako je Čokolino dominantno omiljeni brend u odnosu na konkurentske brendove. Gotovo polovica ispitanika, njih 47% ga odobravaju, a čak 78% ga smatra pozitivnim i ugodnim za gledanje (Podravka.hr, 20.11.2020.).

U središtu kreativne kampanje našao se glazbenik Tonči Huljić, koji je imao glavnu ulogu u promo spotu za koji je Tonči Huljić preradio svoju pjesmu „Ja sam rojen da mi bude lipo“ u stihove „Ja sam rojen da mi bude fino i da jedem čok-čok-čokolino”. Spot prenosi marketinšku poruku „Za veliku i malu djecu“ te prikazuje obitelj svih generacija kako uživaju u različitim novim okusima Čokolina. Promovirali su se novi okusi poput Čokolino Fit, Plus, Protein, White i Gluten free. Javnost je kampanju opisala kao drugačijom, jedinstvenom i ugodnom za gledanje. Promotivni spot emitirao se putem TV oglasa te putem društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i Twitter. *Slika 5.* prikazuje sliku Podravkine kampanje „Čok-Čok čokolino“ (Danica.hr, 19.09.2020.).

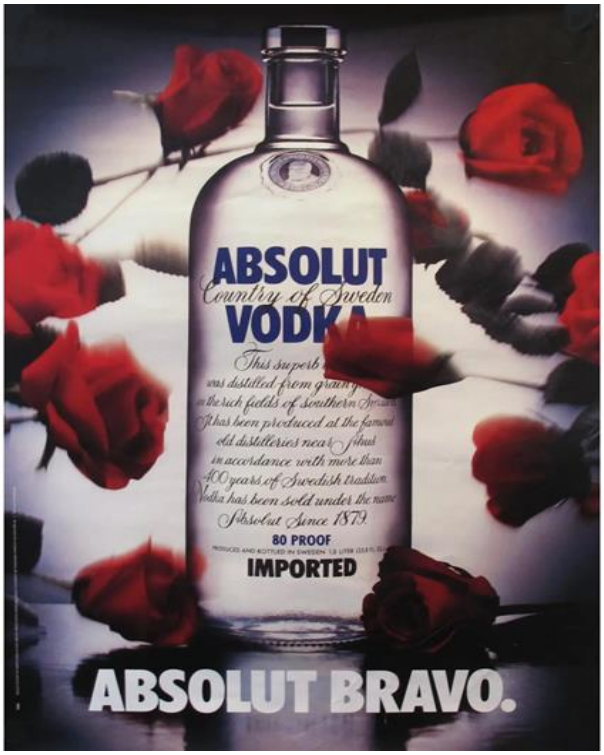


Slika 5. Marketinška kampanja „Čok-čok čokolino“

(Izvor: https://epodravina.hr/foto-podravkin-cokolino-nikad-poznatiji-i-popularniji-kreativna-kampanja-s-huljicem-jedna-je-od-najuspjesnijih-ikada/)

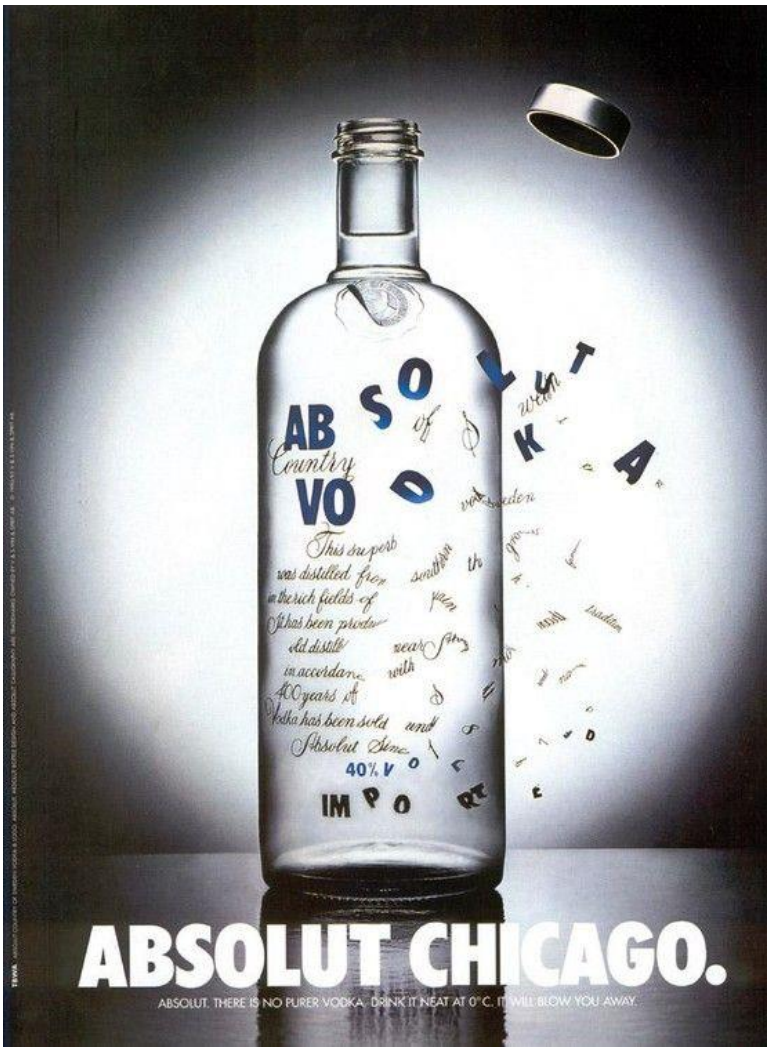
5.3. Primjer oglašavanja Apsolut votke

Jedna od uspješnih oglašivačkih kampanja je pionirska kampanja za Apsolut votku koja je zasnovana na bliskom partnerstvu planera medija i kreativnog odijela koju je na tržište plasirala tvrtka Seagram. Kreativni odjel agencije osmišljava oglase za određene medije te iz toga proizlaze oglasi koji su namijenjeni specifičnoj skupini potrošača. Primjerice oglas „Absolut Bravo“ u letku za kazališni program prikazuju bocu pića koja je ukrašena ružama, dok oglas u poslovnim časopisima sadržava naziv „Absolut Merger“ i oglas ima drugačiji dizajn. Kreativna agencija ponekad mora i unaprijed osmisliti oglase, u ovom slučaju to je bio oglas za Playboy časopis. Absolut tvrtka već dugi niz godina broji mnogobrojne uspješne oglase, a za to je zaslužan sklad između kreativnog odjela i odjela za planiranje medija. Zahvaljujući revolucionarnom oglašavanju, Absolut u današnje vrijeme zauzima veliki udio svjetskog tržišta votke (Kotler et. al., 2007, str. 767). *Slika 6. „Absolut Bravo“* prikazuje oglas letka za kazališni program, dok *Slika 7. „Absolut Chicago“* oglas cilja na sam grad Chicago koji je poznat po vjetrovitom vremenu.



Slika 6. Absolut Bravo

(Izvor: [https://www.chairish.com/product/692973/1985-absolut-vodka-advertisement-absolut-bravo)](https://www.chairish.com/product/692973/1985-absolut-vodka-advertisement-absolut-bravo)



Slika 7. Absolut Chicago

(Izvor: https://www.pinterest.com/pin/542613455074156785/)

6. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O OGLAŠAVANJU

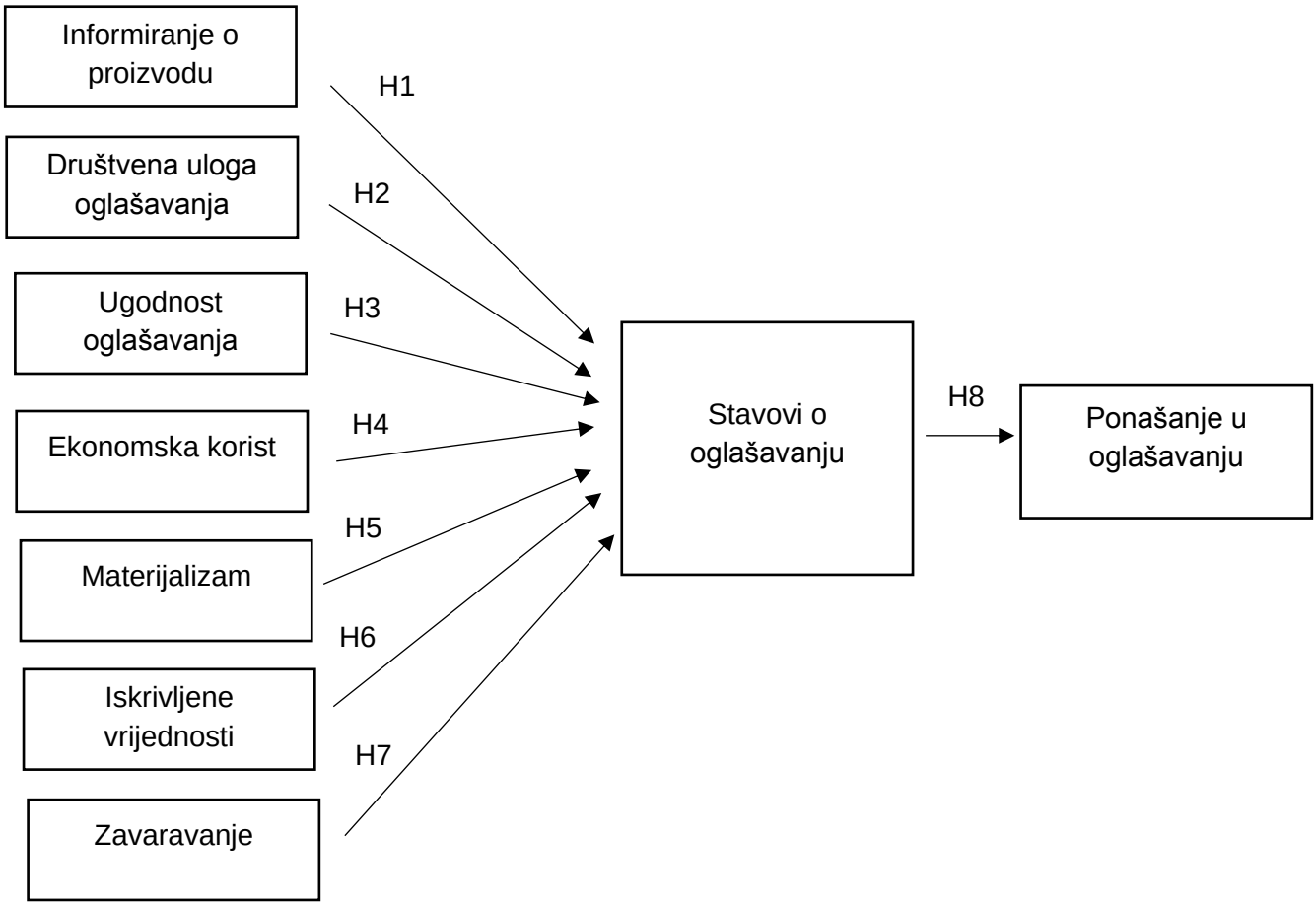
6.1. Uvod

Cilj ovog istraživanja je istražiti stavove potrošača o oglašavanju, odnosno utjecaju informiranja o proizvodu, društvene uloge oglašavanja, ugodnosti oglašavanja, ekonomske koristi, materijalizam, iskrivljene vrijednosti, zavaravanja te utjecaj stavova o oglašavanju na ponašanje u oglašavanju. Temeljem analize literature predložen je konceptualni model i oblikovane su hipoteze. Za testiranje hipoteza i modela korištena je metoda modeliranja strukturnih jednadžbi pomoću softverskog paketa SPSS AMOS 26. U svrhu potrebe istraživanja provedena je anketa putem interneta te je prikupljeno ukupno 255 odgovora.

6.2. Pregled literature i formiranje hipoteza

Kako bi se utvrdilo koje sve odrednice utječu na ponašanje u oglašavanju provedena su različita istraživanja. Temeljem pregleda tih istraživanja izrađen je konceptualni model ovog istraživanja koji je prikazan *Slikom 8*. *Konceptualni model istraživanja*. Modelom se mjeri utjecaj informiranja o proizvodu, društvenih uloga oglašavanja, ugodnosti oglašavanja, ekonomske koristi, materijalizma, iskrivljenih vrijednosti i zavaravanja na stavove o oglašavanju, te utjecaj stavova o oglašavanju na ponašanje u oglašavanju.

Slika 8. Konceptualni model istraživanja



a) Informiranje o proizvodu

Petrovici i Marinov (2007) navode da ljudi stvaraju vlastite stavove o oglašavanju na temelju izvora informacija o proizvodu ili usluzi, izvoru užitka odnosno hedonističkog korištenja proizvoda te društvene uloge. Na tom tragu Wang i Le (2016) utvrđuju kako potpune te kvalitetnije informacije dovode do povećanja stupnja zadovoljstva kupaca i pridonose pozitivnim stavovima o oglašavanju. Calfee i Ringold (1994) navode kako je davanje informacija o proizvodu jedino pravilo za oglašavanje te kako oglašavanje ne bi trebalo služiti za uvjeravanje kupaca na kupnju proizvoda. Navodi se i tvrdnja u kojoj Petrovici i Marinov (2007) tvrde kako se oglašavanje smatra pružanjem informacija o proizvodu koje utječu na obrazovanje kupaca. Do istih saznanja u svom istraživanju dolaze i Bagnied et. al. (2020) koji smatraju kako informiranje o proizvodu utječe na smanjene rizika kod kupnje te ujedno olakšava sam izbor i odluku o kupnji proizvoda. Na temelju prethodnih istraživanja, formirana je hipoteza H1.

H1: Postoji pozitivna povezanost između informiranja o proizvodu i stavova o oglašavanju.

b) Društvena uloga oglašavanja

Vezano na važnost oglašavanja u društvu Petrovici et. al. (2007) navode kako oglašavanje na nacionalnoj razini pruža sliku životnog stila te stvaranje društvene uloge i imidža, dok su komunikacijski ciljevi najčešće povezani sa statusom ili društvenom reakcijom na kupnju, odnosno na samo korištenje proizvoda ili usluge. To su istaknuli i Wolin et. al. (2002) koji navode kako oglašavanje kroz masovne medije promiču kako društvene poruke tako i poruke o životnom stilu pomoću povezanog sustava, putem kojeg se želi prikazati ideal kupca, društvena reakcija na kupnju te stvaranje slike o određenoj marci proizvoda ili usluge. Ferle i Lee (2003) u svom istraživanju zaključuju kako u SAD-u zbog sve većeg konzumerizma, poželjni ili nepoželjni društveni učinci oglašavanja predstavljaju problem. Suprotno tome, Yoon (1995) zaključuje da opća percepcija kupaca o društvenom oglašavanju nije negativna, već kako se trend oglašavanja može uspješno pratiti. Također Wolin et al. (2002) zaključuju kako web korisnici pokazuju pozitivnije stavove o oglašavanju, kada su web oglasi moderni, u trendu te društveno svjesni. Na temelju prethodnih istraživanja, formirana je hipoteza H2.

H2: Postoji pozitivna povezanost između društvene uloge oglašavanja i stavova o oglašavanju.

c) Ugodnost oglašavanja

Značaj ugodnosti oglašavanja kao bitnog elementa formiranja stavova o oglašavanju naglašava više autora. Tako Yaakop i Hemsley-Brown (2012) u svom istraživanju ugodnost oglašavanja definiraju kao dimenziju koja obuhvaća uvjerenja pojedinaca o oglašavanju. Smatraju kako ugodnost oglašavanja na zabavni i ugodni način utječu na stavove o oglašavanju. Nadalje, u istraživanju Tsang i Tse (2005) ugodnost oglašavanja definirana je kao kritičan izbor pitanja i načina formiranja stava, a proizvodi se smatraju „objektivnim“ entitetima. Cardoso i Pinto (2010) navode kako ugodnost oglašavanja povezuje emotivne i više osjetilne faktore koji su povezani s iskustvom kupnje kada se govori o općem stavu prema oglašavanju. Sličan zaključak donijeli su i Petrovici i Marinov (2007) koji su u svom istraživanju zaključili kako dimenzije poput izvora informacija o proizvodu, društvene uloge oglašavanje te izvora ugodnosti oglašavanja pridonose pozitivnim učincima na opće stavove prema oglašavanju koje bi mogli potaknuti kupce na donošenje odluke o kupnji. Također, Tan i Chia (2007) u svom istraživanju zaključuju kako u predviđanju stava prema televizijskom oglašavanju ugodnost oglašavanja ima značajan te pozitivan učinak. Za vjerovanje o ugodnosti oglašavanja Wolin at al. (2002) prema rezultatima svojeg istraživanja zaključuju da lijep, motivirajući i ugodan dizajn oglašavanja privlači kupce na kupnju proizvoda ili usluge. Važnost udobnosti oglašavanja utvrđuju i Eze i Lee (2012) koji smatraju kako je za uspješnu

reklamu potrebna ugodnost oglašavanja koja može potaknuti pozitivan stav prema ciljanoj skupini kupaca. Na temelju prethodnih istraživanja, formirana je hipoteza H3.

H3: Postoji pozitivna povezanost između ugodnosti oglašavanja i stavova o oglašavanju.

d) Ekonomska korist

Značaj ekonomske koristi u oglašavanju ističu različiti autori. Tako Eze i Lee (2012) tvrde kako ekonomska korist ima utjecaj na oglašavanje tako da potiče punu zaposlenost, snižava prosječne troškove proizvodnje, ubrzava proces prihvaćanja novih proizvoda, promiče zdravu konkurenciju između proizvođača na tržištu u svrhu podizanja prosječnog životnog standarda te dobrobit svih kupaca. U skladu s time, Ling et al. (2010) naglašavaju da je oglašavanje „žila kucavica“ svakog poslovanja te da značajno utječe na percepciju kupaca o proizvodima ili uslugama i podržava ih da poboljšaju svoj životni standard. Nadalje, Cyril de Run i Ting (2013) smatraju oglašavanje izvorom informacija te da je ono dobro za ekonomsku korist, odnosno zaključuju kako ovo uvjerenje ima značajan učinak na stavove o oglašavanju. Na tragu tih spoznaja su i Salam et al. (2018) koji potvrđuju kako je oglašavanje od izuzetne važnosti za cjelokupno gospodarstvo, odnosno potrošači na oglašavanje gledaju kao na vid zabave, ali ujedno i kao sredstvo za gospodarski rast. Prema Salam et al. (2018) ekonomska korist slijedi uvjerenja o ugodnosti oglašavanja i društvenoj ulozi oglašavanja. Do sličnih spoznaja dolaze i Cyril de Run i Ting (2013) u svom istraživanju gdje zaključuju kako sve ispitane skupine smatraju oglašavanje dobrim za gospodarstvo te ujedno i izvorom informacija. Dodatni značaj ekonomske koristi naglašavaju i Ling et al. (2010) koji kroz svoje istraživanje također ukazuju na jak odnos sa stavom kupaca prema oglašavanju. Na temelju prethodnih istraživanja, formirana je hipoteza H4.

H4: Postoji pozitivna povezanost između ekonomske koristi i stavova o oglašavanju.

e) Materijalizam

Utjecaj materijalizma na stav o oglašavanju također naglašava više istraživača. Tako, Richins i Dawson (1992) materijalizam definiraju kao „važnost koja se pripisuje posjedovanju i stjecanju materijalnih dobara u postizanju glavnih životnih ciljeva ili željenih stanja“. U sladu s time, Maison i Adamczyk (2020) materijalizam definiraju kao pretjerano zanimanje za materijalna dobra, novac kao i pridavanje prevelike važnosti u životima kupaca. Nedvojbeno materijalizam smatraju negativnom ljudskom osobinom. Wang et al. (2009) u svom istraživanju navode kako se oglašavanje često nalazi na meti kritike zbog promicanja

materijalizma, zavaravanja kupaca te iskrivljivanja vrijednosti. Odnosno, smatra se kako oglašavanje zaokupljuje kupce komercijalnim brigama kroz pružanje beskrajnog zasljepljivanja vrhunskim proizvodima ili uslugama. Suprotno tome, Podoshen i Andrzejewski (2012) u svom istraživanju zaključuju da postoji pozitivan odnos između odanosti prema robnoj marki proizvoda ili usluge i materijalizma, te ona izaziva osjećaj uspjeha i sreće. Iz tog razloga materijalizam se povezuje s kompulzivnom kupnjom. Također Goldsmith et al. (2011) materijalizam u oglašavanju smatraju motivatorom za kupovinu te kako ima pozitivan utjecaj na sam odnos između robne marke proizvoda ili usluge i kupovine od strane kupaca, što ima utjecaj na formiranje stava o oglašavanju. Nadalje, Le (2020) materijalizam smatra ključnom značajkom koja uzrokuje kompulzivnu kupnju, a to se i smatra dimenzijom ovisnosti robnoj marki. Na temelju prethodnih istraživanja, formirana je hipoteza H5.

H5: Postoji negativna povezanost između materijalizma i stavova o oglašavanju.

f) Iskrivljene vrijednosti

Iskrivljene vrijednosti se odnose na zavaravanje kupaca putem oglašavanja. Tako Price (2019) navodi kako je korupcija sve više rasprostranjena te kako je kroz oglašavanje teško razotkriti zloupotrebu ovlasti ili moći. Nadalje, Yang (2012) iskazuje kako povijesni te društveno-politički čimbenici imaju značajan utjecaj na novinarsku praksu, a korupcija u medijima nadilazi osobne vrijednosti kao i integritet novinara. Na tragu tih istraživanja je i Salah al-Hussein (2020) koji navodi kako mediji imaju ključnu ulogu u informiranju javnosti, a u samom informiranju može se pojaviti i vid korupcije na državnoj ili globalnoj razini, što za rezultat ima stvaranje negativnih stavova o oglašavanju. Odnosno, ističe kako se korupcija sve više pospješuje online putem jer se vjeruje kako potrošači više vjeruju sadržajima koji se objavljuju upravo putem društvenih mreža. Na tom tragu, Dávid-Barrett i Fazekas (2020) smatraju kako se utjecaj korupcije na kupca može spriječiti tako da se smanji diskrecijska ovlast dužnosnika koji upravlja procesom. Slično mišljenje dijele i Finan i Ferraz (2018) koji utvrđuju kako prijetnja vanjske revizije ima utjecaj na povećanje konkurencije te smanjenje korupcije. Salah al-Hussein (2020) u svom istraživanju pretpostavljaju da ciljana publika ne posjeduje sva znanja o elementima koja se oglašavaju te iskorištavaju tu situaciju kako bi utjecali na oblikovanje stavova, uvjerenja i standarda u koju je ponekad uključena i korupcija. Zaključno se može navesti kako, prema Price (2019), korupcija ima negativan utjecaj na javno dobro te kako se njome narušava legitimnost institucija i pojedinaca. Na temelju prethodnih istraživanja, formirana je hipoteza H6.

H6: Postoji negativna povezanost između iskrivljene vrijednosti i stavova o oglašavanju.

g) Zavaravanje

Utjecaj zavaravanja na stav o oglašavanju također naglašava više istraživača. Lazer et. al. (2018) zavaravanje smatraju lažnim oglašavanjem, definirano kao izmišljene informacije koje oponašaju sadržaj medijskih vijesti, ali izvan organizacijskog procesa ili izravne namjere. Vezano za sve veću upotrebu digitalne tehnologije istražuje se i zavaravanje potrošača na internetu te u tom smislu Mills et. al. (2019) u svom istraživanju ističu povezanost web-oglašavanja s lažnim vijestima, a poveznicom smatraju motivaciju za financijskim interesima. Nadovezujući se na to, Vosoughi et. al. (2018) dolaze do sličnog zaključka u kojem navode kako se pomoću nove tehnologije na društvenim platformama sve više šire dezinformacije koje mogu zavarati kupce te utjecati na stvaranje negativnih stavova o oglašavanju. Mills et. al. (2019) također smatraju kako se zavaravanje te oglašavanje međusobno potiču. Do istih saznanja u svom istraživanju došli su i Pyun et. al. (2011) koji navode kako zavaravanje u oglašavanju može predstavljati pogrešne informacije. Nadovezujući se na prijašnja istraživanja, Lim (2020) u svom istraživanju tvrdi kako za otkrivanje dezinformacija u oglašavanju nije dovoljno utvrditi postoji li razlika između istine i zavaravanja za definiranje stavova o oglašavanju. Na temelju prethodnih istraživanja, formirana je hipoteza H7.

H7: Postoji negativna povezanost između zavaravanja i stavova o oglašavanju.

h) Stavovi o oglašavanju

Stavove prema oglašavanju Ashill i Yavas (2005) definiraju u svom istraživanju kao glavne determinante stava prema robnoj marki i samoj namjeri kupnje. Schlosser et al. (1999) nadalje ističu kako stavovi potrošača prema oglašavanju utječu na pažnju, reakciju te samu izloženost potrošača prema pojedinačnim oglasima. Ünal et. al. (2011) nadovezuju se na prethodna istraživanja, dodajući kako u oglašavanju potrošači daju odobrenja trgovcima da primaju informacije putem oglašavanja o proizvodima koje nude. Yan et. al. (2021) smatraju kako se kvaliteta oglašavanja može povećati ili smanjiti, ovisno o postignutom kompromisu između učinka potražnje i ponude. Do sličnih zaključaka dolaze Chinchanachokchai i de Gregorio (2020) u svom istraživanju u kojem navode kako su uvjerenja i stavovi o oglašavanju ključni faktori kod proučavanja ponašanja potrošača u kupnji. Pozitivnu povezanost stavova o oglašavanju s količinom korištenih medija za oglašavanje utvrđuju i De Gregorio i Sung (2010) nadovezujući se na prethodna istraživanja sa zaključkom kako su stavovi prema oglašavanju pozitivno povezani s količinom korištenja medija putem kojih se oglašavanje vrši. Nadalje, Boateng at. al. (2015) naglašavaju ulogu negativnog stava koji nastaje uslijed izbjegavanja

oglašavanja od strane potrošača. Ashill i Yavas (2005) također su u svom istraživanju zamijetili da negativni stavovi prema oglašavanju mogu ugroziti učinkovitost oglašavanja kada se na oglašavanje gleda kao dio alata marketinške komunikacije. Zaključno, Schlosser et al. (1999) zaključuju kako potrošači sami odlučuju žele li, kada i u kojoj mjeri pogledati komercijalne sadržaje te na temelju toga definiraju svoje stavove. Na temelju prethodnih istraživanja, formirana je hipoteza H8.

H8: Postoji pozitivna povezanost između stavova o oglašavanju i ponašanja u oglašavanju.

i) Ponašanje u oglašavanju

Važnost ponašanja u oglašavanju također naglašava više istraživača. Prema teoriji oglašivačke kreativnosti, Shen et. al. (2020) tvrde kako kreativnost ima jednu od najvažnijih uloga u kreiranju reklama te ima važnu funkciju u učinkovitosti oglašavanja zahvaljujući upravo kreativnom predstavljaju informacija kroz oglašavanje, kao i stvaranju kreativne privlačnosti. Da je kreativnost ključna za privlačenje pažnje potrošača slažu se i Phillips i McQuarrie (2004) koji u svom istraživanju zaključuju da potrošači ignoriraju reklame koje su preopterećene informacijama, tako da kreativnost igra glavnu ulogu. Emocionalni apeli koji se koriste u oglašavanju, prema Taute et. al. (2011) mogu se klasificirati na pozitivne i negativne reakcije ponašanja potrošača prema oglasima. Glavne negativne emocije koje se mogu izazvati kod potrošača, Kesheri i Jain (2016) smatraju strahom, sramom i krivnjom. Nadovezujući se na glavne negativne emocije, Kim i Franklin (2015) dodaju i emocije poput tuge, ljutnje i frustracije. Na tragu tome, Keshari i Jain (2014) sugeriraju pozitivne emocije poput ponosa, prestiža, ljubavi te radosti koje izazivaju reklame. Pozitivne emocije nadopunjuju i Kim i Franklin (2015) u svom istraživanju, nadodajući i emocije poput nade, vjere, hrabrosti i povjerenja. Nadalje, Panda et. al. (2013) zaključuju kako reklame koje se temelje na pozitivnim emocijama pozitivno utječu na ponašanje potrošača te izazivaju pozitivne asocijacije i dobre osjećaje na oglašenu marku proizvoda ili usluge. Do sličnih zaključaka dolaze i Cavanaugh i Fredrickson (2010) koji navode kako potrošači odluku o kupnji donose na temelju želje da se izazovu dobre emocije. Zaključno, u svom istraživanaju, Grigaliunaite i Pileliene (2016) zaključuju kako pozitivan ili negativan rezultat izazvan oglašavanjem, navodi potrošače da kupe ili ne kupe oglašeni proizvod. Na temelju prethodnih istraživanja, potvrđenu su sve navedene hipoteze.

6.3. Metodologija istraživanja

6.3.1. Razvoj mjerne skale

Ovim istraživanjem ispituje se povezanost: A) informiranja o proizvodu i stavova o oglašavanju, B) društvene uloge oglašavanja i stavova o oglašavanju, C) ugodnosti oglašavanja i stavova o oglašavanju, D) ekonomske koristi i stavova o oglašavanju, E) materijalizma i stavova o oglašavanju, F) iskrivljenih vrijednosti i stavova o oglašavanju, G) zavaravanja i stavova o oglašavanju, H) stavova o oglašavanju s ponašanjem u oglašavanju.

Za potrebe istraživanja napravljen je anketni upitnik, a pitanja su preuzeta iz prethodnih istraživanja. U mjerenju stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama navedenim u mjernom instrumentu koristila se Likertova skala s pet stupnja (od 1 - nimalo se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem). *Tablica 3.* i *Tablica 4.* prikazuju korištenu mjernu skalu i izvore.

Tablica 3. Izvori formiranja mjerne ljestvice

SKUPINA	IZVOR	POČETNI BROJ PITANJA	KONAČNI BROJ PITANJA
Informiranje o proizvodu	Salam et. al. (2018)	3	3
Društvena uloga oglašavanja	Salam et. al. (2018)	3	3
Ugodnost oglašavanja	Salam et. al. (2018)	3	3
Ekonomska korist	Salam et. al. (2018)	3	2
Materijalizam	Salam et. al. (2018)	4	4
Iskrivljene vrijednosti	Salam et. al. (2018)	2	2
Zavaravanje	Salam et. al. (2018)	3	2
Stavovi o oglašavanju	Salam et. al. (2018)	3	2
Ponašanje u oglašavanju	Salam et. al. (2018)	4	2

Tablica 4. prikazuje pitanja po skupinama iz koje je vidljivo kako su pitanja EKO1, NET1, STA1, PON1, PON3 izostavljena. Pitanja su izostavljena zbog niskog faktorskog opterećenja.

Tablica 4. Pitanja

SKUPINA		PITANJE
Informiranje o proizvodu	INF1	Oglašavanje je vrijedan izvor informacija o prodaji.
	INF2	Oglašavanje mi pomaže da budem u tijeku s proizvodima/uslugama dostupnim na tržištu.
	INF3	Oglašavanje mi govori koje robne marke imaju značajke koje tražim.
Društvena uloga oglašavanja	DRU1	Iz oglašavanja učim o modi i o tome što kupiti kako bih impresionirao druge.
	DRU2	Oglašavanje mi pomaže da saznam koji će proizvodi najbolje odražavati mene kao osobu.
	DRU3	Oglašavanje mi govori što ljudi sa životnim stilom sličnim mojem kupuju i koriste.
Ugodnost oglašavanja	HED1	Oglašavanje je često zanimljivo i zabavno.
	HED2	Ponekad uživam razmišljati o onome što sam vidio, čuo ili pročitao u oglasima.
	HED3	Ponekad su oglasi čak i zanimljiviji od ostalih medijskih sadržaja.
Ekonomska korist	EKO1	Smatram da je oglašavanje rasipanje ekonomskih resursa. *
	EKO2	Smatram da oglašavanje pomaže gospodarstvu naše zemlje.
	EKO3	Smatram da oglašavanje pospješuje konkurenciju što je dobro za potrošače.
Materijalizam	MAT1	Oglašavanje omogućava da živimo u svijetu mašte.
	MAT2	Oglašavanje nas čini materijalističkim društvom, pretjerano zainteresiranim za kupnju i posjedovanje stvari.
	MAT3	Zbog oglašavanja ljudi kupuju puno stvari koje im zapravo nisu potrebne.
	MAT4	Oglašavanje potiče ljude da kupuju neprioštive proizvode samo da bi se pokazali.
Iskrivljene vrijednosti	KOR1	Većina oglašavanja iskrivljuje vrijednosti naše mladeži.
	KOR2	Oglašavanje promiče nepoželjne vrijednosti u našem društvu.
Zavaravanje	NET1	Općenito, smatram da oglasi prikazuju pravu sliku proizvoda koji se oglašava.*
	NET2	Većina oglasa vrijeđa inteligenciju prosječnog potrošača.
	NET3	Općenito, smatram da je oglašavanje zavaravajuće.
Stavovi o oglašavanju	STA1	Moje općenito mišljenje o oglašavanju je pozitivno.*
	STA2	Općenito, smatram oglašavanje dobrom stvari.
	STA3	Općenito, sviđa mi se oglašavanje.
Ponašanje u oglašavanju	PON1	Kada vidim oglase, ignoriram ih. *
	PON2	Kada vidim oglas, obratim pažnju na njega.
	PON3	Kada vidim oglas, ne kliknem na njega (internet), ignoriram ga (vanjski oglasi), okrenem stranicu (tisak) ili promijenim kanal (TV). *
	PON4	Kada vidim oglas, pokušavam pronaći više informacija o proizvodu ili robnoj marki.

*Izostavljeno zbog niskog faktorskog opterećenja

6.3.2. Prikupljanje podataka

Podaci za potrebe istraživanja prikupljeni su putem izrađene ankete pomoću Google obrasca. Istraživanje se odvijalo tijekom studenog i prosinca 2021. godine, a ukupno je prikupljeno 255 odgovora. Demografski podaci ispitanika prikazani su u nastavku (*Tablice 5.* i *6.*). Na temelju priloženih tablica može se zaključiti kako većinu ispitanika čine žene, odnosno 75,3%, a samo 24,7% je muškaraca. Što se tiče dobne granice, naviše ispitanika je između 18-25 godina, odnosno 42,4%, a najmanje ispitanika ima više od 54 godine, samo 9,8% ispitanika.

Tablica 5. Demografski pokazatelji (spol)

SPOL	ODGOVORI	%
M	63	24,7%
Ž	192	75,3%

Tablica 6. Demografski pokazatelji (godine)

GODINE	ODGOVORI	%
18-25	108	42,4%
26-40	53	20,8%
41-54	69	27,1%
Više od 54	25	9,8%

6.4. Analiza podataka

Analizom prikupljenih podataka mjerila se pouzdanost konstrukta u mjernom instrumentu pomoću korištenja programskog paketa SPSS 23, a za testiranje hipoteza i odnosa između varijabli koristila se konfirmativna faktorska analiza prilikom koje je korišten softverski paket SPSS AMOS 26.

6.4.1. Pouzdanost mjernog instrumenta

Unutarnja pouzdanost konstrukta mjerena je pomoću koeficijenta pouzdanosti (Cronbach alpha). Prema Rajh (2009) Cronbach alpha koeficijent je mjera unutarnje

pouzdanosti i konzistentnosti te poprima vrijednost između 0 i 1. Što je koeficijent bliže vrijednosti 1, time je mjerna ljestvica pouzdanija. *Tablica 7.* prikazuje unutarnju pouzdanost mjernog instrumenta. Na temelju *Tablice 7.* vidljivo je kako samo varijabla *Netočnost* ima manju vrijednost od 0,7, a sve ostale vrijednosti su veće od 0,7 što ukazuje da je pouzdanost svih mjernih ljestvica prihvatljiva.

Tablica 7. Unutarnja pouzdanost konstrukta

		Unutarnja pouzdanost	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Konstrukt	Stavka	Cronbach's alpha		
Informacije o proizvodu	INF1 INF2 INF3	0,850	4,353 4,357 4,016	0,818 0,856 0,992
Društvena uloga i slika	DRU1 DRU2 DRU3	0,850	2,929 2,776 3,127	1,326 1,319 1,216
Hedonizam/užitak	HED1 HED2 HED3	0,835	3,455 3,173 3,184	1,074 1,185 1,204
Materijalizam	MAT1* MAT2 MAT3 MAT4	0,838	- 3,627 4,180 3,839	- 1,183 1,049 1,126
Korist za ekonomiju	EKO1* EKO2 EKO3	0,731	- 3,592 3,906	- 1,030 0,967
Iskrivljene vrijednosti	KOR1 KOR2	0,819	3,533 3,361	1,078 1,062
Netočnost	NET1* NET2 NET3	0,594	- 2,906 3,239	- 1,053 0,976
Stavovi o oglašavanju	STA1 STA2 STA3	0,918	3,400 3,561 3,333	0,982 0,889 1,047
Ponašanje u oglašavanju	PON1 PON2 PON3* PON4	0,750	2,725 3,125 - 3,047	0,997 0,976 - 1,071

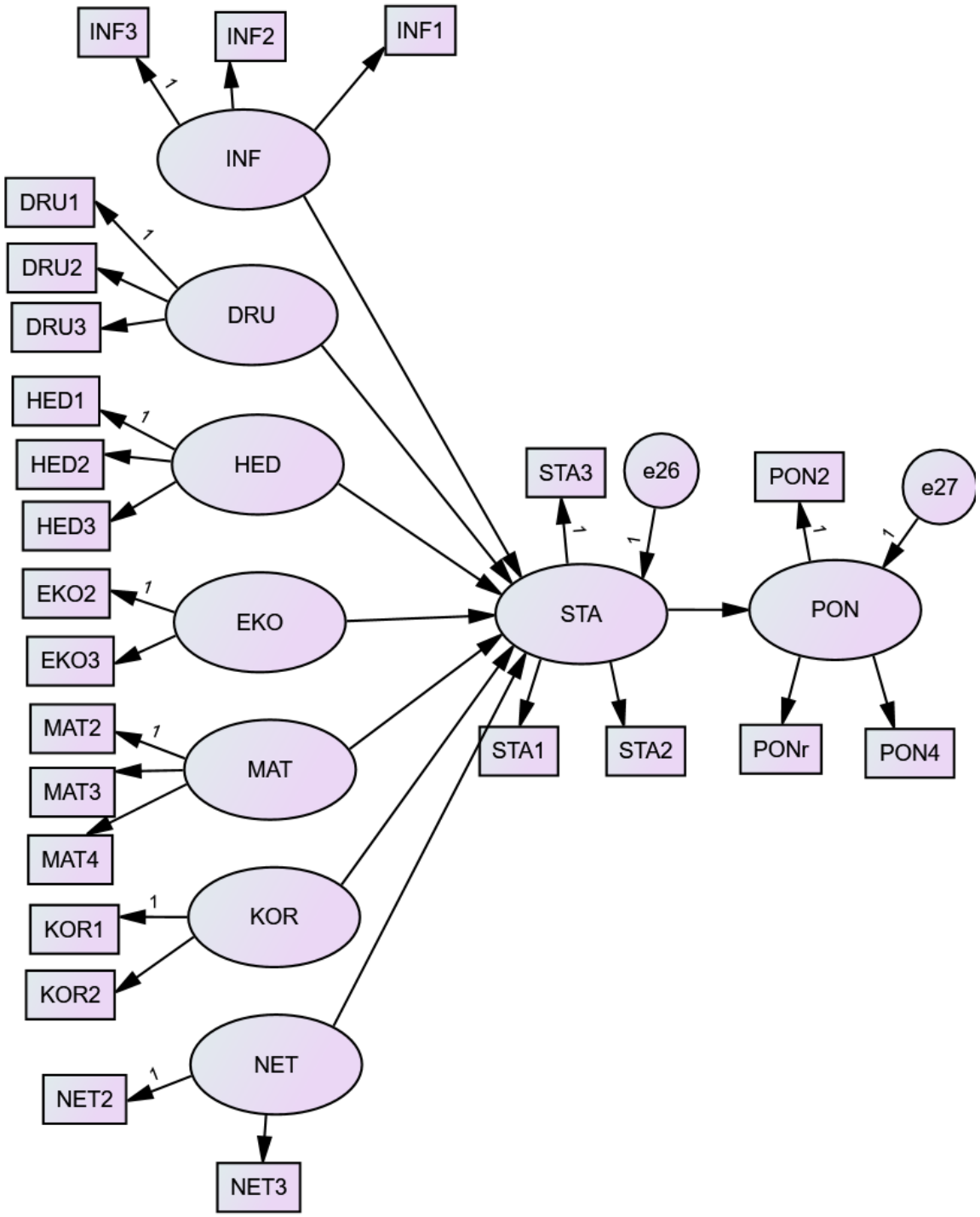
6.4.2. Provjera modela primjenom metode modeliranja strukturnih jednadžbi

Za utvrđivanje podobnosti konceptualnog modela i analizirane korelacijske veze između varijabli odnosno faktora primijenjena je metoda modeliranja strukturnih jednadžbi. Testiranje modela provedeno je tako da se koristio programski paket SPSS AMOS 26. Podobnost modela utvrđena je na temelju mjerenja takozvane dobrote prilagodbe (eng. Goodness to fit) koja je prikazana vrijednostima: IFI, TLI, NFI, CFI i RMSEA. Vrijednosti koje su izmjerene u modificiranom strukturnom modelu prikazuju se u *Tablici 8.* te se na temelju dobivenih vrijednosti može zaključiti kako je konceptualni model dobar. Grafički prikaz strukturnog modela i veza između faktora prikazuje *Slika 9*.

Tablica 8. Fit indeksi

Fit indeks	**Model**	**Preporučena vrijednost**	**Izvor**
Chi-square	425,340 /223 p<0,001		
χ^2/df	1,907	< 5	Park & Kim, (2014)
IFI	0,925	>0,9	Park & Kim, (2014)
TLI	0,907	>0,9	Kim & Han, (2014)
NFI	0,865	>0,9	Park & Kim, (2014)
CFI	0,924	>0,9	Hu & Bentler, (1999)
RMSEA	0,065	0,03 do 0,08	Hair et al., (2014)

Slika 9. Strukturni model



6.4.3. Testiranje hipoteza

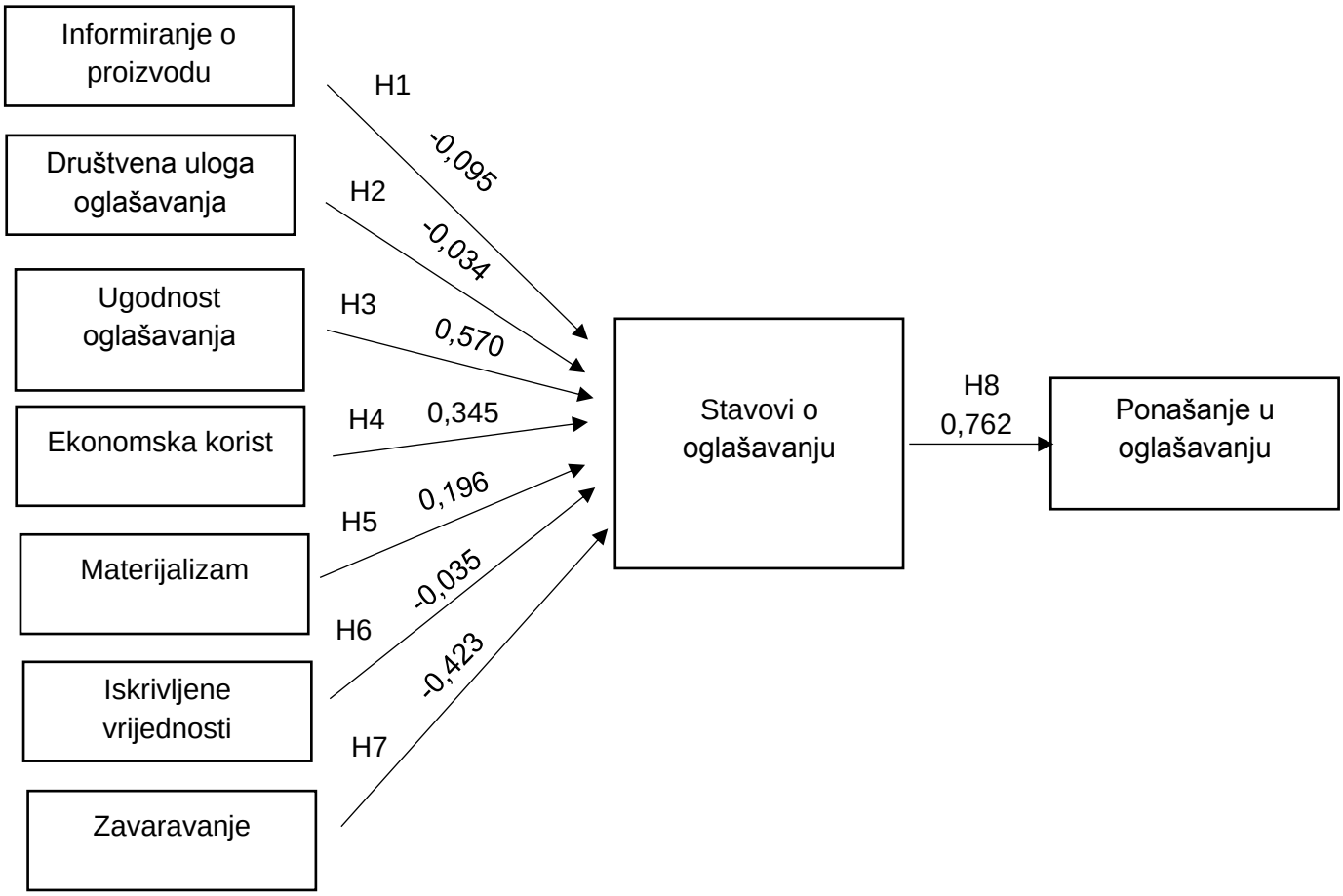
Rezultati testiranja hipoteza prikazani su u *Tablici 9.* Temeljem dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti kako hipoteza H1 nije podržana što podrazumijeva da ne postoji pozitivna korelacija između informiranja o proizvodu i stavova o oglašavanju (ß=- 0,095, CR= -0,986, p>0,05). Hipoteza H2 također nije podržana što podrazumijeva da ne postoji pozitivna korelacija između društvene uloge oglašavanja i stavova o oglašavanju (ß=-0,034, CR= -0,394, p>0,05). Hipoteza H3 je podržana što podrazumijeva pozitivnu korelaciju između ugodnosti oglašavanja i stavova o oglašavanju (ß=0,570, CR=6,054, p<0,001). Podržana je i hipoteza H4 što također podrazumijeva pozitivnu korelaciju između ekonomske koristi i stavova o oglašavanju (ß=0,345, CR=3,189, p=0,001). Hipoteza H5 je podržana što podrazumijeva pozitivnu korelaciju između materijalizma i stavova o oglašavanju (ß=0,196, CR=2,058, p<0,05). Hipoteza H6 nije podržana što podrazumijeva da ne postoji pozitivna korelacija između iskrivljene vrijednosti i stavova o oglašavanju (ß=-0,035, CR=-0,321, p>0,05). Podržana je hipoteza H7 što podrazumijeva da postoji pozitivna korelacija između zavaravanja i stavova o oglašavanju (ß=-0,423, CR=-2,830, p<0,05). Također, podržana je i posljednja hipoteza H8 što potvrđuje pozitivnu korelaciju između stavova o oglašavanju i ponašanju u oglašavanju (ß=0,762, CR=11,381, p<0,001). *Slika 10.* prikazuje konceptualni model istraživanja koji je izrađen na temelju *Tablice 9*.

Tablica 9. Rezultati testiranja hipoteza

Hipoteze	**Nezavisna varijabla**	**Zavisna varijabla**	**Standardna procjena** (ß)	**CR**	**P-vrijednost**	**Podržano**
H1 (+)	INF	STA	-0,095	-0,986	0,324*	N/P
H2 (+)	DRU	STA	-0,034	-0,394	0,693*	N/P
H3 (+)	HED	STA	0,570	6,054	***	Podržana
H4 (+)	EKO	STA	0,345	3,189	0,001	Podržana
H5 (+)	MAT	STA	0,196	2,058	0,040	Podržana
H6 (+)	KOR	STA	-0,035	-0,321	0,748*	N/P
H7 (+)	NET	STA	-0,423	-2,830	0,005	Podržana
H8 (+)	STA	PON	0,762	11,381	***	Podržana

*** P < 0,001; * P > 0,05

Slika 10. Konceptualni model istraživanja



6.5. Rasprava, implikacije i ograničenja

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi utjecaj određenih varijabli na stavove potrošača u oglašavanju. Na temelju provedenog istraživanja, vidljivo je kako je pet od osam hipoteza podržano. Tijekom istraživanja podržane su hipoteze H3, H4, H5, H7 i H8, a nisu podržane H1, H2, H6.

Hipoteza H1 *„Postoji pozitivna povezanost između informiranja o proizvodu i stavova o oglašavanju“* nije podržana, što ukazuje na to da ne postoji pozitivna korelacija između informiranja o proizvodu i stavova o oglašavanju. Dobiveni rezultati se razlikuju od istraživanja koja ukazuju na to da informiranje o proizvodu pozitivno utječe na stavove o oglašavanju (Wang i Le, 2016; Pollay i Mittal, 1993; Calfee i Ringold, 1994). Prema Petrovici i Marinov (2007) i Bagnied et. al. (2020) informiranje o proizvodu je bitan čimbenik koji utječe na stavove o oglašavanju.

Hipoteza H2 *„Postoji pozitivna povezanost između društvene uloge oglašavanja i stavova o oglašavanju“* također nije podržana. Dobiveni rezultati se razlikuju od istraživanja koja potvrđuju da postoji pozitivna korelacija između društvene uloge oglašavanja i stavova o oglašavanju. Prema Petrovici et. al. (2007) i Wolin et. al. (2002) društvena uloga oglašavanja utječe na stvaranje životnog stila te pozitivno utječe na stavove o potrošaču. Dok s druge strane u svom istraživanju Ferle i Lee (2003) zaključuju kako zbog sve većeg konzumerizma društveno oglašavanje negativno utječe na stavove o oglašavanju.

Hipoteza H3 *„Postoji pozitivna povezanost između ugodnosti oglašavanja i stavova o oglašavanju“* je podržana. Utvrđena je pozitivna korelacija između ugodnosti oglašavanja i stavova o oglašavanju. Dobiveni rezultati u skladu su s istraživanjima koja potvrđuju kako ugodnost oglašavanja na ugodan i zabavan način utječe na stavove o oglašavanju te uključuje emotivne i više osjetilne faktore potrošača (Yaakop i Hemsley-Brown, 2012; Tsang i Tse, 2005; Cardoso i Pinto, 2010). Da ugodnost oglašavanja stvara pozitivne stavove kod potrošača slažu se i autori Wolin et. al. (2002) i Eze i Lee (2012).

Hipoteza H4 *„Postoji pozitivna povezanost između ekonomske koristi i stavova o oglašavanju“* je podržana. Značajnu pozitivnu korelaciju između ekonomske koristi i stavova o oglašavanju potvrđuju i istraživanja (Salam et al., 2018; Cyril de Run i Ting; 2013; Ling et al., 2010) koja ističu kako ekonomska korist osim što pozitivno utječe na stavove kupaca, ujedno djeluje i kao sredstvo za gospodarski rast te slijedi uvjerenja o ugodnosti oglašavanja kao i društvenoj ulozi oglašavanja.

Hipoteza H5 *„Postoji negativna povezanost između materijalizma i stavova o oglašavanju“* je podržana. Dobiveni rezultati nisu u skladu s istraživanjima koja materijalizam smatraju negativnom ljudskom osobinom i zbog toga se često nalazi na meti kritika zbog lošeg utjecaja na potrošače (Wang et. al., 2009; Maison i Adamczyk, 2020), ali postoje i istraživanja (Podoshen i Andrzejewski ,2012; Goldsmith et al. 2011) koja utvrđuju suprotno, odnosno kako materijalizam izaziva pozitivne stavove te osjećaj sreće i uspjeha kod potrošača.

Hipoteza H6 *„Postoji negativna povezanost između iskrivljene vrijednosti i stavova o oglašavanju“* nije podržana. Dobiveni rezultati istraživanja ukazuju na to da ne postoji pozitivna korelacija između iskrivljenih vrijednosti i stavova o oglašavanju. Rezultati su u skladu s istraživanjima (Dávid-Barrett i Fazekas, 2020; Salah al-Hussein, 2020) koja potvrđuju kako korupcija negativno utječe na oblikovanje uvjerenja, standarda i stavova.

Hipoteza H7 *„Postoji negativna povezanost između zavaravanja i stavova o oglašavanju“* je podržana. Dobiveni rezultati u skladu su s istraživanjima (Lazer et. al., 2018; Mills et. al., 2019; Vosoughi et. al., 2018) koja zavaravanje smatraju lažnim oglašavanjem, odnosno prenašanjem izmišljenih informacija koja negativno utječu na stavove o oglašavanju.

Hipoteza H8 *„Postoji pozitivna povezanost između stavova o oglašavanju i ponašanja u oglašavanju“* je podržana. Posljednja korelacija odnosi se na pozitivno utvrđenu korelaciju između stavova o oglašavanju te ponašanju u oglašavanju koja su u skladu s dobivenim rezultatima. Stavovi prema oglašavanju definiraju se kao glavna odrednica prilikom odabira robne marke i same kupnje te utječu na pažnju, izloženost i samu reakciju potrošača prema oglasima (Ashill i Yavas, 2005; Schlosser et al., 1999; Ünal et. al., 2011).

Doprinos ovog istraživanja odnosio bi se na bolje razumijevanje stavova o oglašavanju prilikom promatranja ponašanja kupaca u procesu kupnje te pružanje smjernica za privlačenje i zadržavanje kupaca.

Ograničenje ovog istraživanja odnosi se na korišteni uzorak kojeg je u najvećoj mjeri činila mlađa populacija. Neovisno što je mlađa populacija više sklona praćenju oglasa, ponajviše putem interneta i društvenih mreža, bilo bi poželjnije da se u nekim budućim istraživanjima uključe i starije populacije.

7. ZAKLJUČAK

Oglašavanje je element promotivnog spleta koji se smatra jednim od utjecajnijih oblika na ponašanje potrošača u procesu kupnje. Tijekom procesa donošenja odluke o kupnji, potrošač prolazi kroz nekoliko faza tijekom kojih oglašavanje utječe na potrošačevu odluku ili utječe na promjenu mišljenja ili stava potrošača. Oglašavanjem poduzeća oglašavaju svoju organizaciju, prezentiraju novu ideju, proizvode ili usluge. Poduzeća nastoje utjecati na ponašanje potrošača putem informiranja, podsjećanja ili uvjeravanja potrošača o njihovim proizvodima ili uslugama. Neovisno provodi li se komunikacija usmenim putem, gdje potrošači licem u licem razmjenjuju dojmove, stavove te pozitivno ili negativno iskustvo s kupljenim proizvodom ili uslugom, ili se ta komunikacija odvija putem medija, bilo putem masovnih medija ili online putem, potrošači su u doticaju s različitim informacijama koje mogu potaknuti potrošača na kupnju ili ga odgovoriti od kupnje. Mediji predstavljaju ključan element u uspješnosti oglašavanja tijekom prijenosa poruke ciljanoj publici. Sam odabir medija ovisi o ciljanoj publici te raspoloživom budžetu za ulaganje u medije.

Važnost oglašavanja u kupnji može se vidjeti u činjenici kako u današnje vrijeme kada postoje tradicionalni i digitalni oblici oglašavanja, potrošači su svakodnevno okruženi nekim oblikom oglašavanja. Primjerice, od čitanja novina u kafiću, listajući časopise u frizerskom salonu, na putu do posla gledajući Jambo plakate, gledajući televiziju kod kuće ili pregledavanjem internetskih portala, blogova, društvenih mreža na mobitelu i slično. Koliko god oglasi ponekad djelovali iritirajući i dosadni iz njih se uvijek može nešto naučiti. Nekome će koristi i nešto će naučiti iz njih, te u krajnosti i potaknuti na odluku o kupnji, dok će nekome biti iritirajući i pokušat će ih izbjegnuti. Na temelju statistike oglašavanja, marketinški stručnjaci mogu formirati strategiju promoviranja i komuniciranja te tako zadovoljiti potrebe i želje potrošača te graditi dugotrajnu komunikaciju. Također, temeljem uspješnih primjera oglašavanja Burberry balonera, Podravkinog Čokolina te Apsolut votke može se zaključiti kako oglašavanje utječe na ponašanje potrošača, odluku o kupnji te uspjehu poduzeća.

Cilj provedenog istraživanja na zadanu temu je bio istražiti stavove potrošača o oglašavanju, odnosno utjecaj informiranja o proizvodu, društvene uloge oglašavanja, ugodnosti oglašavanja, ekonomske koristi, materijalizma, iskrivljenih vrijednosti te zavaravanja na stavove o oglašavanju te utjecaj stavova o oglašavanju na ponašanje u oglašavanju. Na temelju provedene ankete putem interneta, dobiveni rezultati istraživanja pokazuju da su pet od osam hipoteza potvrđene, odnosno podržane su hipoteze između ugodnosti oglašavanja, ekonomske koristi, materijalizma te zavaravanja i stavova o oglašavanju kao i stavova o oglašavanju i ponašanju o oglašavanju, dok s druge strane nisu podržane hipoteze između

informiranja o proizvodu, društvene uloge oglašavanja te iskrivljenih vrijednosti i stavova o oglašavanju.

Popis Literature

1. Abbasi, A. Z., Rehman, U., Hussain, A., Ting, D. H., & Islam, J. U. (2021). *The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation*. Telematics and Informatics, 62, 101630 1-15. doi:10.1016/j.tele.2021.101630
2. Antolović, K., Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje – pravo i etika u tržišnom komuniciranju.* Zagreb, K&K promocija i HURA
3. Arbona.hr (bez dat). *Što je spam (neželjena elektronička pošta).* Preuzeto s: https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/internet-marketing/sto-je-spam-nezeljena-elektronicka-posta/2924, dana 10.06.2022.
4. Ashill, N. J., i Yavas, U. (2005). *Dimensions of advertising attitudes.* Marketing Intelligence & Planning, 23(4), 340–349. doi:10.1108/02634500510603447
5. Bagnied, M., Speece, M., i Hegazy, I. (2020). *Attitudes toward Advertising and Advertising Regulation among College Students in Egypt*. Journal of International Consumer Marketing, 33, 1–19. doi:10.1080/08961530.2020.1833270
6. Barilla (bez dat.). *Share the Table: The Barilla Familly Dinner*. Preuzeto s: http://www.sharethetable.com/ourmission/ , dana 17.05.2022.
7. Boateng, H., i Okoe, A. F. (2015). *Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response*. Journal of Research in Interactive Marketing. 9(4), 299–312. doi:10.1108/jrim-01-2015-0012
8. Calfee, J.E. i Ringold, D.J. (1994), *The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising,* Journal of Public Policy and Marketing, 13 (2), 228-38. doi:10.1177/074391569401300204
9. Cavanaugh, L., and Fredrickson, B., (2010*). Positive Emotions Are Like a Box of Chocolates: Without Identifying the Different Flavors You Never Know What Behavior You're Going to Get. Advances in Consumer Research.* Association for Consumer Research (U. S.), 37, 24-27.
10. Chinchanachokchai, S., i de Gregorio, F. (2020*). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media.* Journal of Business Research. 110, 474–483. doi:10.1016/j.jbusres.2020.01.062
11. Cyril de Run, E. i Ting, H. (2013). *Generational cohorts and their attitudes toward advertising.* Market-Tržište, 25 (2), 143-160. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/112088

12. Dávid-Barrett, E., i Fazekas, M. (2020). *Anti-corruption in aid-funded procurement: Is corruption reduced or merely displaced?.* World Development, 132, 105000,1-13. doi:10.1016/j.worlddev.2020.10500
13. De Gregorio, F., i Sung, Y. (2010). *Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement.* Journal of Advertising. 39(1), 83–96. doi:10.2753/joa0091-3367390106
14. Differencevs.com (bez dat.). *Razlika između društvenih medija i društvenih mreža*. Preuzeto s: https://hr.differencevs.com/6860661-difference-between-social-media-and-social-networking, dana 11.06.2022.
15. Dnevnik.hr (08.08.2011.). *Romansa iz Krivog puta: Igor izgubljenoj Ani snimio i pjesmu*. Preuzeto s: https://dnevnik.hr/vijesti/zanimljivosti/romansa-iz-krivog-puta-igor-izgubljenoj-ani-snimio-i-pjesmu.html , dana 16.05.2022.
16. Dobrinić, D. (2010). *Osnove marketinga*. Split, Redak
17. Coursera.org (31.05.2022.) *The 4 Ps of Marketing: What They Are and How to Use Them*, Preuzeto s: https://www.coursera.org/articles/4-ps-of-marketing, dana 15.06.2022.
18. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing.* Varaždin, Fakultet organizacije i informatike
19. Elle Croatia (16.04.2022.). *Modni klasik burne povijesti iznova osvaja svakog proljeća: Jeste li znali da je ovaj chic komad bio dio vojne uniforme*. Preuzeto s: https://elle.hr/Moda/Trendovi/a30814/Povijest-modnog-klasika-balonera.html, dana 19.05.2022.
20. Eze, U. C., i Lee, C. H. (2012). *Consumers' Attitude towards Advertising*. International Journal of Business and Management, 7(13), 1-15. doi:10.5539/ijbm.v7n13p94
21. Facebook (bez dat.). *Burberry.* Preuzeto s: https://hr-hr.facebook.com/Burberry/ , dana 19.05.2022.
22. Ferle, C. L., i Lee, W.-N. (2003). *Attitudes Toward Advertising.* Journal of International Consumer Marketing, 15(2), 5–23. doi:10.1300/j046v15n02_02
23. Finan, F., Ferraz, C., i Avis, E. (2018). *Do Government Audits Reduce Corruption? Estimating the Impacts of Exposing Corrupt Politicians*. Journal of Political Economy. 126(5), 1-53. doi:10.1086/699209
24. Friese, M., Wanke, M., and Plessner, H., (2006). *Implicit Consumer Preferences and Their Influence on Product Choice*. Psychology and Marketing, 23(9), 727-740. doi: 10.1002/mar.20126
25. Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). *The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments.* Journal of Interactive Marketing, 55, 118–145. doi:10.1016/j.intmar.2021.02.002

26. Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2011). *Materialism and brand engagement as shopping motivations.* Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278–284.* doi:10.1016/j.jretconser.2011.02
27. Grgić, M., Bilas, V., Franc, S. (2010). *Poduzetništvo u međunarodnoj ekonomiji*. Zagreb, Sinergija
28. Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). *Emotional or Rational?* The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. Scientific Annals of Economics and Business, 63(3), 391–414*.* doi:10.1515/saeb-2016-0130
29. Haramija, P. (2007). *Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti. Bogoslovska smotra,* 77 (4), *881-900*. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/clanak/35463 , dana 22.05.2022.
30. Hsieh, A.-Y., Lo, S.-K., Chiu, Y.-P., & Lie, T. (2020). *Do not allow pop-up ads to appear too early internet users' browsing behaviour to pop-up ads.* Behaviour & Information Technology, 40(16),1–10. doi:10.1080/0144929x.2020.1784282
31. Informativka.hr (19.02.2022.) *Oblici oglašavanja na internetu (u Hrvatskoj).* Preuzeto s: https://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/, dana 09.06.2022.
32. Instagram (bez dat.). *Burberry*. Preuzeto s: https://www.instagram.com/burberry/ , dana19.05.2022.
33. JaTrgovac (bez dat). *Strateško planiranje: Scenariji budućnosti maloprodaje*. Preuzeto s: https://jatrgovac.com/stratesko-planiranje-scenariji-buducnosti-maloprodaje/, dana 16.05.2022.
34. Keshari, P., & Jain, S. (2016). *Effect of Age and Gender on Consumer Response to Advertising Appeals.* Paradigm, 20(1), 69–82*.* doi:10.1177/0971890716637702
35. Keshari, P., and Jain, S., (2014). *Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study.* Journal of Marketing Communications, 9(3), 37-43.
36. Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb, Mate
37. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb, Opinio
38. Kim, J. S., and Franklin, C., (2015). *Understanding Emotional Change in Solution-Focused Brief Therapy: Facilitating Positive Emotions*. Best Practices in Mental Health:An International Journal, 11(1), 25-41.
39. Kotler, P. (2006). *Kotler o marketingu: Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*. Zagreb, Masmedija
40. Kotler, P., Keller, K.L. (2008). *Upravljanje marketingom 12.izd*. Zagreb, Mate
41. Kotler, P., Wong V.,Sauderes, J. i Armstrong G. (2007). *Osnove marketinga, četvrto Europsko izdanje*. Zagreb, MATE

42. Kraljević, R. i Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb, Libertas
43. Kursan Milaković, I., Mihić, M. i Ivasečko, N. (2017). *Čimbenici od utjecaja na tradicionalnu i elektronsku usmenu komunikaciju: istraživanje na uzorku studenata*. Mostariensia, 21 (1), 97-111. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/190206, dana 11.06.2022.
44. Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Zittrain, J. L. (2018). *The science of fake news.* Science, 359(6380), 1094–1096,1-4. doi:10.1126/science.aao2998
45. Le, M. T. H. (2020). *Social comparison effects on brand addiction: A mediating role of materialism.* Heliyon, 6(11), 1-9.. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e05460
46. Lim, S. (2020*). Academic library guides for tackling fake news: A content analysis*. The Journal of Academic Librarianship, 46(5), 1-11. doi:10.1016/j.acalib.2020.102195
47. Ling, K. C., Piew, T.H. i Chai, L. T. (2010). *The Determinants of Consumers' Attitude towards Advertising.* Canadian Social Science, 6(4), 114-126. Preuzeto s:*https://www.researchgate.net/publication/258847252_The_Determinants_of_Consumers'_Attitude_Towards_Advertising*
48. Maison, D., i Adamczyk, D. (2020). *The relations between materialism, consumer decisions and advertising perception.* Procedia Computer Science, 176, 2526–2535. doi:10.1016/j.procs.2020.09.320
49. Marketing odjel (bez dat). *Banner oglašavanje.* Preuzeto s: https://www.marketing-odjel.com/banner_oglasavanje , dana 08.05.2022.
50. Marketingfancier.com (16.07.2022.). *Web-stranica: medij za promociju i kredibilnost brenda.* Preuzeto s: https://marketingfancier.com/web-stranica-domena-seo-hosting/, dana 10.06.2022.
51. Martimex (bez dat.). *Burberry.* Preuzeto s: https://martimex.hr/brand/burberry/ , dana 19.05.2022.
52. Martinović, M. (2012). *Marketing u Hrvatskoj, 55 poslovnih slučajeva*. Zagreb, Mate
53. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb, Adeco
54. Medium.com (8.10.2019.). *The brief history of Burberry's Trench Coats*. Preuzeto s: https://medium.com/exploring-burberry/the-brief-history-of-burberrys-trench-coats-893dc453117c, dana 19.05.2022.
55. Mills, A. J., Pitt, C., i Ferguson, S. L. (2019). *The Relationship between Fake News And Advertising.* Journal of Advertising Research. 59(1), 3–8. doi:10.2501/jar-2019-007
56. Panda, T. K., Panda, T. K., and Mishra, K., (2013). *Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude.* The IUP Journal of Brand Management 10(2), 7-23.

57. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N. (2014). *Osnove strateškog marketinga.* Zagreb, Institut za inovacije
58. Petrovici, D., i Marinov, M. (2007). *Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising a study of two EU accession countries*. European Journal of Marketing, 41(3/4), 307-326. doi: https://doi.org/10.1108/03090560710728354
59. Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M., i Lee, N. (2007). *Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania.* International Marketing Review, 24(5), 539–562. doi:10.1108/02651330710827988
60. Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). *Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising.* Marketing Theory, 4(1-2), 113–136. doi:10.1177/1470593104044089
61. Plavi ured (bez dat). *SPAM – Što je i kako se zaštititi?.* Preuzeto s: https://plaviured.hr/vodici/spam-sto-je-i-kako-se-zastititi/ , dana 08.05.2022.
62. Podoshen, J. S., i Andrzejewski, S. A. (2012). *An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty.* Journal of Marketing Theory and Practice, 20(3), 319–334. doi:10.2753/mtp1069-6679200306
63. Politikaplus.com (26.11.2020.). *Pakozdi: "Odabir Huljića u dvojakoj ulozi skladatelja i promotora brenda tajna je uspjeha kampanje za Čokolino".* Preuzeto s: https://www.politikaplus.com/novost/203269/odabir-huljica-u-dvojakoj-ulozi-skladatelja-i-promotora-brenda-tajna-je-uspjeha-kampanje-za-cokolino , dana 19.05.2020.
64. Pollay, R. W., i Mittal, B. (1993). *Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising.* Journal of Marketing, 57(3), 99. doi:10.2307/1251857
65. Poslovni.hr (01.07.2015.). *Kako koristiti Google i Facebook oglašavanje u poslovanju?* Preuzeto s: https://www.poslovni.hr/hrvatska/kako-koristiti-google-i-facebook-oglasavanje-u-poslovanju-298303 ,dana 16.05.2022.
66. Poslovni.hr (24.09.2012.). *Šefica ovog modnog diva zaslužuje jedan veliki 'like'*. Preuzeto s: https://www.poslovni.hr/vijesti/sefica-ovog-modnog-diva-zasluzuje-jedan-veliki-like-216721 , dana 19.05.2022.
67. Price, L. T. (2019). *Media corruption and issues of journalistic and institutional integrity in post-communist countries: The case of Bulgaria*. Communist and Post-Communist Studies, 52(1), 71–79. doi:10.1016/j.postcomstud.2019.02

68. Prpić, T.(2018.) *Integrirana marketinška komunikacija u željezničkome putničkom prijevozu. Željeznice 21, 17(3), 7-14*. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/clanak/371760, dana 07.06.2022.
69. Puntomarinero.com (24.09.2019.) *Banner oglašavanje: vrste, položaj, učinkovitost i primjeri.* Preuzeto s: https://hr.puntomarinero.com/banner-advertising-types-placement-efficiency/, dana 09.06.2022.
70. Pyun, D. Y., i James, J. D. (2011). *Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework.* Sport Management Review, 14(1), 33–41. doi:10.1016/j.smr.2009.12.002
71. Rajh E. (2009). *Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga.* Ekonomski vjesnik, XXII (2), 340-350. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/47933, dana 12.06.2022.
72. Ribeiro Cardoso, P., i Carvalho Pinto, S. (2010). *Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers*. International Journal of Retail & Distribution Management, 38(7), 538–558. doi:10.1108/09590551011052124
73. Richins, M. L., i Dawson, S. (1992). *A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation*. Journal of Consumer Research, 19(3), 303. doi:10.1086/209304
74. RTL.hr (bez dat.). *"Budi mi prijatelj": Za 10. godišnjicu "RTL pomaže djeci" prikupljeno gotovo dva milijuna kuna za najmlađe.* Preuzeto s: https://rtlpomazedjeci.hr/hr/budi-mi-prijatelj/budi-mi-prijatelj-za-10-godisnjicu-rtl-pomaze-djeci-prikupljeno-gotovo-dva-milijuna-kuna-za-najmlade/ , dana 06.06.2022.
75. Safhi, A., Al-Zahrani, A. i Alhibbi, M. (2022). *Major Security Issue That Facing Social Networks with Its Main Defense Strategies.* Tehnički glasnik, 16 (2), 205-212. https://doi.org/10.31803/tg-20220124140610
76. Salah al-Hussein, K. (2020*). The use of social media and perceptions of corruption within the Jordanian political elite.* Technology in Society, 101334,1-7. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101334
77. Schiffman, L.G. i Kanuk, L.L. (2004). *Ponašanje potrošača.* Zagreb, Mate
78. Schiffman, L.G. i Lazar Kanuk, L. (2004). *Ponašanje potrošača, 7.izd.* Zagreb, Mate
79. Schlosser, A. E., Shavitt, S., i Kanfer, A. (1999). *Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising.* Journal of Interactive Marketing, 13(3), 34–54. doi:10.1002/(sici)1520-6653(199922)13:3<34::aid-dir3>3.0.co;2-r
80. Schlosser, A. E., Shavitt, S., i Kanfer, A. (1999). *Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising.* Journal of Interactive Marketing. 13(3), 34–54. doi:10.1002/(sici)1520-6653(199922)13:3<34::aid-dir3>3.0.co;2-r

81. Shen, W., Gu, H., Ball, L. J., Yuan, Y., Yu, C., Shi, R., & Huang, T. (2020). *The impact of advertising creativity, warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements.* Journal of Cleaner Production, 122618, 1-37. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122618
82. Soo Jiuan Tan, i Chia, L. (2007*). Are we measuring the same attitude?* Understanding media effects on attitude towards advertising. Marketing Theory, 7(4), 353–377. doi:10.1177/1470593107083162
83. Šošić, D. (2021). *Društvene mreže i televizija*. Zagreb, Hrvatska sveučilišna naknada.
84. Tatarević, L. (2019.) *Utjecaj oglašivačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca*. Tranzicija 22(44), 124-135. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/clanak/342750, dana 09.06.2022.
85. Taute, H. A., McQuitty, S., and Sautter, E. P., (2011). *Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals*. Journal of Advertising, 40(3), 31-44. doi: 10.2753/JOA0091- 3367400303
86. Tsang, P. M., i Tse, S. (2005). *A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination*. Industrial Management & Data Systems, 105(8), *1039-1052.* doi:10.1108/02635570510624437
87. Twitter (bez dat.). *Burberry.* Preuzeto s: https://twitter.com/burberry, dana 19.05.2022.
88. Ünal, S., Ercis, A., i Keser, E. (2011). *Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24, 361–377. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.067
89. Verma, D., & Dewani, P. P. (2020). *eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review.* Online Information Review, ahead-of-print(ahead-of-print), 45(3) 481-500 doi:10.1108/oir-06-2020-
90. Vosoughi, S., D. Roy, i S. *Aral. The Spread of True and False News Online*. Science 359 (6380), 1-7. doi:10.1126/science.aap9559
91. Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Palić, M., Krupka, Z., Mandić, M., Škare, V., Vlašić, G., Brečić, R., Fudurić, M., Horvat, S., Lučić, A., Pandža Bajs, I., Komarac, T., Dropulić, B., Špoljarić, A., Gaćeša, D., Skala, D., Mihotić, L. (2021). *Osnove marketinga*. Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
92. Vučemilović, V. (2015.) *Promjene u promocijskom miksu promjenom organizacijske strukture na primjeru divizije za ciglu i crijep nexe grupe. Praktični menadžment 6(1), 141-146.* Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/clanak/212476, dana 07.06.2022.

93. Wang, L. W., i Liem Le, Q. (2016). *Customer Satisfaction towards Online Shopping at Electronics Shopping Malls in Vietnam- A Conceptual Model to Enhance Business Success through Efficient Websites and Logistics Services.* Journal of Stock & Forex Trading, 05(01*),* 1-10*.* doi:10.4172/2168-9458.1000164
94. Wang, Y., Sun, S., Lei, W., i Toncar, M. (2009). *Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers.* Direct Marketing*,* An International Journal*, 3(1), 52–66.* doi:10.1108/17505930910945732
95. Wolin, L. D., Korgaonkar, P., i Lund, D. (2002*). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising*. International Journal of Advertising, 21(1), 87–113. doi:10.1080/02650487.2002.11104918
96. Wolin, L. D., Korgaonkar, P., i Lund, D. (2002). *Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising.* International Journal of Advertising, 21(1), 87–113. doi:10.1080/02650487.2002.11104918
97. Yaakop, A., i Hemsley-Brown, J. (2012). *Hedonic Pleasure and Social Image: The Effectiveness of Internet Advertising*. Asian Social Science, 9(1), 1-14. doi:10.5539/ass.v9n1p179
98. Yan, Y., Zhao, Q., Qin, Z., i Sun, G. (2021*). Integration of development and advertising strategies for multi-attribute products under competition*. European Journal of Operational Research. 300(2), 1-14. doi:10.1016/j.ejor.2021.07.053
99. Yang, A. (2012). *Assessing Global Inequality of Bribery for News Coverage: A Cross-National Study.* Mass Communication and Society*, 15(2), 201–224.* doi:10.1080/15205436.2011.566826
100. Yoon, Kak (1995). *Comparison of Beliefs About Advertking, Attitude Toward Advertising, and Materialisn Held by African Americans and Caucasians*. Psyhdogd Repass, 77 (2), 455-466. doi:10.2466/pr0.1995.77.2.455
101. You Tube (05.04.2010.). *Will it Blend? – iPad*. Preuzeto s: https://www.youtube.com/watch?v=lAl28d6tbko , dana 10.05.2022.
102. Zubac, M., Mabić, M. (2022). *Ewom in tourism: Selection on private accommodation for holidays.* DIEM:Dubrovnik International Economic Meeting 7(1), 33-40*.* Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/clanak/393850, dana 11.06.2022.

Popis Slika

Slika 1. Banner oglas za Mohito web stranicu 27
Slika 2. Audrey Hepburn u Burberry baloneru 33
Slika 3. Ema Watson za Burberry oglas 34
Slika 4. Gabriella Wilde i Roo Panes za Burberry oglas.....35
Slika 5. Marketinška kampanja „Čok-čok čokolino“.....36
Slika 6. Absolut Bravo 37
Slika 7. Absolut Chicago.....38
Slika 8. Konceptualni model istraživanja.....40
Slika 9. Strukturni model.....51
Slika 10. Konceptualni model istraživanja.....53

Popis Tablica

Tablica 1. Primjer oglasnih i prodajnih ciljeva u akciji Podravke.....14
Tablica 2. Karakteristike medija oglašavanja 15
Tablica 3. Izvori formiranja mjerne ljestvice 46
Tablica 4. Pitanja.....47
Tablica 5. Demografski pokazatelji (spol) 48
Tablica 6. Demografski pokazatelji (godine) 48
Tablica 7. Unutarnja pouzdanost konstrukta.....49
Tablica 8. Fit indeksi.....50
Tablica 9. Rezultati testiranja hipoteza 52