

Mišljenja i stavovi primatelja o komunikacijskom procesu u oglašavanju

Filipović, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:362613>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Sara Filipović

**MIŠLJENJA I STAVOVI PRIMATELJA O KOMUNIKACIJSKOM
PROCESU U OGLAŠAVANJU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Sara Filipović

**MIŠLJENJA I STAVOVI PRIMATELJA O KOMUNIKACIJSKOM
PROCESU U OGLAŠAVANJU**

DIPLOMSKI RAD

prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2022.

SADRŽAJ

UVOD	1
1. OGLAŠAVANJE I NAČINI NJEGOVA FUNKCIONIRANJA	2
1.1. Ciljevi oglašavanja	5
1.2. Strategija oglašavanja	7
1.3. Kreativnost – temelj svake promidžbene strategije	9
2. STRUKTURIRANJE I ADAPTIRANJE KOMUNIKACIJE U OGLAŠAVANJU	10
2.1. Faze komunikacije	12
2.2. Razvijanje komunikacije u oglašavanju	14
2.3. Odabir komunikacijskih kanala	16
2.4. Modeli komunikacijskog procesa	19
2.4.1. Jednostavni komunikacijski modeli	19
2.4.2. Složeni komunikacijski modeli	22
3. PSIHOLOGIJA MOTIVACIJE U OGLAŠAVANJU	23
3.1. Proces donošenja odluka	26
3.2. Osobni čimbenici	29
3.3. Psihološki čimbenici	32
3.4. Društveni čimbenici	34
4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA	35
4.1. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja	35
4.2. Rezultati istraživanja	36
4.3. Rasprava rezultata istraživanja	63
5. ZAKLJUČAK	68
6. LITERATURA	70
Prilog 1: Popis slika i grafikona	72
Prilog 2: Anketni upitnik	72

Sažetak:

U komunikacijskom procesu unutar oglašavanja primatelji poruka sve su zahtjevniji, dok su očekivanja od pošiljatelja poruke sve veća. U vremenu kada je komunikacijski prostor zasićen informacijama, primatelji poruka segmentirat će one koje su njima relevantne i korisne. U ovom slučaju, ulogu sugovornika imaju različiti mediji koji prenose poruke do potencijalnih kupaca ili korisnika određenih usluga. Odabir ispravnog i odgovarajućeg medija kao komunikacijskog kanala u ovom je procesu izrazito bitan obzirom da omogućava prijenos poruke između ciljne skupine i proizvoda/usluge, to jest brenda. Kako bi osiguralo svoje mjesto u medijskom prostoru te na koncu bilo uspješno, oglašavanje se koristi osobnim, psihičkim, socijalnim i komunikacijskim spoznajama potrošača. Cilj ovog rada je ispitati i otkriti jesu li studenti različitih preddiplomskih i diplomskih studija upoznati s funkcioniranjem oglašavanja, njegovog učinka na potencijalne potrošače te važnošću ispravnih komunikacijskih tehnika i vještina u čitavom procesu. Istraživanje je provedeno metodom ankete u kojoj je sudjelovao 131 ispitanik. Može se reći kako oglašavanje više ne predstavlja samo način na koji se nešto novo prezentira na tržištu – ono nudi idealnog čovjeka, poželjne vrijednosti i sve ono što potrošač priželjkuje kako bi se osjećao ispunjenim i potpunim, a što mu može omogućiti korištenje proizvoda ili usluge koja se oglašava.

Ključne riječi: oglašavanje, ponašanje potrošača, komunikacijski proces, komunikacijski modeli

Abstract

In the communication process within advertising, message recipients are increasingly demanding, while expectations from message senders are increasing. At a time when the communication space is saturated with information, message recipients will segment those that are relevant and useful to them. In this case, the role of the interlocutor is played by various media that transmit messages to potential customers or users of certain services. Choosing the right and appropriate medium as a communication channel in this process is extremely important, since it enables the transmission of the message between the target group and the product/service, i.e. the brand. In order to ensure its place in the media space and ultimately be successful, advertising uses the personal, psychological, social and communication knowledge of consumers. The aim of this paper is to examine and find out whether students of various undergraduate and graduate studies are familiar with the functioning of advertising, its effect on potential consumers and the importance of correct communication techniques and skills in the entire process. The research was conducted using a survey method in which 131 respondents participated. It can be said that advertising is no longer just the way in which something new is presented on the market - it offers an ideal man, desirable values and everything that the consumer desires in order to feel fulfilled and complete, and which can enable him to use a product or service that is advertised.

Keywords: advertising, consumer behavior, communication process, communication models

UVOD

„Kada bi proizvodi bili osobe, reklama bi bila njihov karakter“ (Žvan, 2012: 73).

Kako donosimo kupovne odluke i zašto odabiremo jedan, a ne drugi proizvod? U reklamnom ringu unutar kojeg se potrošači nalaze, samo jedna ili nekolicina reklamnih poruka ostvarit će uspjeh. Zbog novih navika i promjene načina života, oglašavanje svakim danom ima sve teži zadatak – kreirati onaj oglas koji će doći do potrošača te će u konačnici rezultirati kupovinom proizvoda ili usluge. Unatoč brojnim istraživanjima i prikupljanju različitih podataka koji mogu pridonijeti uspješnosti oglašivačkih poruka, individualnost, različite vrijednosti i stavovi potrošača otežavaju ovaj proces. Iako se smatra kako potrošači svoje odluke u vezi kupnje, tj. korištenja proizvoda ili usluge donese na temelju racionalnih odluka, sve češće se ističe kako u toj odluci sudjeluju i emocije koje se također smatraju dijelom procesa odlučivanja te ponašanja potrošača. Oglašavanje stoga nastoji svoje apele kreirati kako bi se obrađivali i na kognitivnoj i afektivnoj razini, a u svrhu predstavljanja proizvoda ili usluge te stvaranja potrebe za njim

Bitnu ulogu u kreiranju i odašiljanju oglašivačkih poruka ima način komuniciranja između proizvoda ili usluge, tj. oglašivača i primatelja informacija. Potrebno je kreirati poruku koju će njezin primatelj na ispravan način dekodirati i shvatiti. U suvremenom medijskom prostoru nužno je osigurati uspješnu interakciju između sudionika koja se postiže pravilnim strukturiranjem i korištenjem potrebnih komunikacijskih tehnika. Kroz komunikacijski proces, oglašivači trebaju privući i zainteresirati svoju publiku – stvoriti odnos \neq povjerenja između njih i proizvoda ili usluge. Različiti mediji, kao posrednici između brenda, tj. proizvoda i kupca, predstavljaju temelj uspješne komunikacije, kao i odabir ispravnog komunikacijskog kanala. U procesu oglašavanja komunikacija predstavlja ono što je moguće regulirati, kontrolirati i (re)definirati, ako je to potrebno. Ono što nije pod nadzorom oglašivača su čimbenici potrošača koji utječu na njihovu potrošačku odluku. Osim osobnih i psiholoških, na potrošače utječu društveni, komunikacijski i drugi čimbenici koji se prilikom kreiranja oglašivačkih poruka svakako trebaju uzeti u obzir. Uz kognitivne i afektivne odgovore na oglašivačku poruku, spomenuti čimbenici dodatno će utjecati na shvaćanje i interpretiranje primljene informacije. Karakteristike koje potrošač smatra relevantnim i s kojima se može povezati i poistovjetiti, a koje se utkane u proizvod koji se oglašava, dovest će do kupovine. Drugim riječima, kada proizvod ili usluga koji se oglašavaju dobiju ljudska svojstva, a koja su poželjna kako za

pojedince tako i za društvo općenito te se na odgovarajući način putem medija komuniciraju prema potrošaču, obje strane će biti zadovoljene.

1. OGLAŠAVANJE I NAČINI NJEGOVA FUNKCIONIRANJA

Svakodnevno smo svjedoci integriranju oglašivačke industrije u razne segmente ljudskih života. Oglašavanje, kao multidisciplinarno područje, ima razne definicije obzirom da se može proučavati i analizirati kroz prizmu psihologije, komunikologije, ekonomije, tj. marketinga ili sociologije. Kako bi ispunilo krajnji cilj – prodaju proizvoda ili usluge – oglašavanje prilikom kreiranja oglasa mora uzeti u obzir različite sfere čovjekovog života, kao i načine ljudskog djelovanja. James Twitchell navodi kako „oglašavanje nije dio vladajuće kulture, nego ono jest vladajuća kultura“ (Twitchell 2004, prema Gjuran – Coha i Pavlović, 2009) te ističe prisutnost oglašavanja u društvenom, gospodarskom i političkom životu. Ono kreira novu kulturu unutar koje je društvo „naučilo“ novi jezik komunikacije kako bi moglo ostvariti uspješnu interakciju. Općenito se navodi kako između potrošača i oglašivača postoji jednosmjerna komunikacija, tj. da oglašivači u tom procesu nastoje uvjeriti i prodati proizvod ili uslugu potencijalnim kupcima. Ako se uzme u obzir da oglašavanje nastoji privući pozornost potrošača, zainteresirati ga za proizvod te ga potaknuti na donošenje odluke o kupovini proizvoda ili usluge, druga strana komunikacijskog procesa, tj. potrošač svakako mora na određeni način „odgovoriti“ na informacije koje prima. Spomenuti odgovor je djelovanje kupca koje se realizira u kupovanju proizvoda ili usluge koji se oglašavaju ili njihovim ignoriranjem. U ovom slučaju, ignoriranje također predstavlja jednu vrstu odgovora koja svakako nije poželjna za oglašivača. Nadalje, potrošači oglašivačima povratnu informaciju mogu osigurati i preko društvenih mreža (komentiranjem, svidanjem, slanjem poruka), slanjem elektroničke pošte, direktnim kontaktiranjem putem telefonskog broja ili na drugi način, ovisno već o komunikacijskom kanalu.

Terminologija i definicija riječi oglas i oglašavanje ne može se povezivati samo s ekonomskim i lingvističkim značenjem tih pojmova. Kesić (2003) navodi kako je engleska riječ *advertising* – oglašavati izvedena iz latinske riječi „advertere“ što znači obratiti pažnju na nešto što se može shvatiti kao da oglašavanje predstavlja sve ono što nastoji pažnju kupca usmjeriti prema proizvodu ili usluzi koja se oglašava. „Rječnik hrvatskog jezika“ (2000 prema Gjuran – Coha i Pavlović, 2009) pojam oglas objašnjava kao „1. pismena ili usmena obavijest, danas preko

javnih glasila – novina, radija, televizije, oglasne ploče“ odnosno kao „2. ek. oblik reklamiranja robe, usluga, proizvođača ili prodavača preko plaćenog teksta ili slike u tisku, na televiziji, plakatima, prospektima i sl.“ Anić u „Rječniku hrvatskog jezika“ (Anić, 1998 prema Gjuran – Coha i Pavlović, 2009) ističe kako je pojam oglas sredstvo za informiranje ljudi te ga definira kao „javnu usmenu ili pismenu obavijest namijenjenu informiranju većeg broja ljudi.“ Nekoliko različitih autora govori i o ekonomskom poimanju oglašavanja i njegovoj funkciji pri čemu se u većini slučajeva koristi pojam ekonomska propaganda. Rocco (Kesić, 2003) također koristi ovaj termin te ističe njezin zadatak, a to je priopćavanje onih informacija koje motiviraju na prodaju, dok u isto vrijeme označava i prenošenje ideja i sugestija koje su usmjerene na kupce, a u svrhu povećanja mogućnosti prodaje. Obzirom da je teško definirati oglašavanje, a pri tome ne izostaviti neku od njegovih bitnih sastavnica, možemo reći „da oglašavanje predstavlja plaćeni, masovnih oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu“ (Kesić, 2003: 236).

Osim informacija o proizvodu oglas mora komunicirati i njegove ostale sastavnice. To nužno ne moraju biti karakteristike samog proizvoda ili usluge – ono što je bitnije od toga je ponuditi objašnjenje potrošaču zašto mu je baš taj proizvod potreban i zašto je on kreiran i namijenjen upravo njemu. Osim toga, oglašavanje treba potaknuti želje te stvoriti interese za proizvodom ili uslugom, ako je potrebno promijeniti stavove te na kraju utjecati na ponašanje potrošača. Uspješnost oglasa ovisi o načinu na koji će biti koncipiran, što će sadržavati te kako će vizualno izgledati. Nadalje, ovisi i o ispravnom odabiru medija odnosno komunikacijskog kanala kao sredstva putem kojeg će se poruka komunicirati potrošaču, kreativnosti te personaliziranju oglasa koji će biti u skladu s potrošačevim ciljevima, željama i potrebama. Zahtjevi koje uspješan oglas treba ispuniti su:

- „oglas treba stupiti u kontakt s medijem
- oglas treba stupiti u kontakt s potrošačem
- oglas treba biti percipiran
- oglas treba biti usklađen s ekonomskim, psihološkim, sociološkim predispozicijama potrošača
- oglas mora biti interpretiran u skladu s ciljevima i mislima oglašavatelja“ (Kesić, 2003: 278).

Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu. Pod komunikacijskim funkcijama razlikuje se nekoliko podfunkcija: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih aktivnosti (Kesić, 2003).

Prema (Kesić (2003: 241 – 242) podfunkcije su:

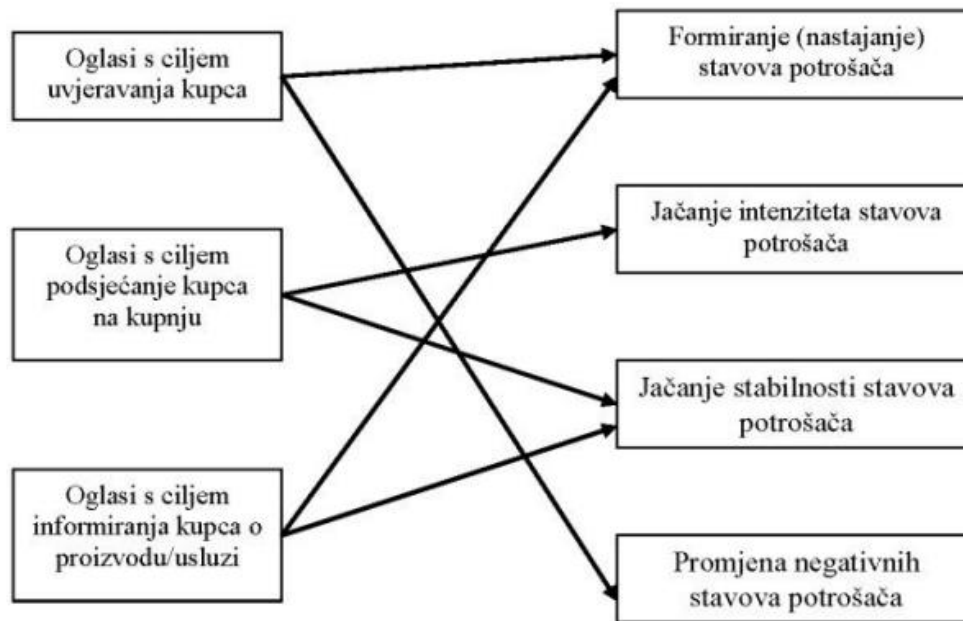
Informiranje – omogućava potrošačima neophodne informacije o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni na temelju kojih mogu objektivno usporediti konkurentske proizvode i odlučiti se koji od njih će kupiti. Na ovakav način proizvođači štede trud i vrijeme koje bi potencijalni kupci morali uložiti u pronalazak potrebnih informacija.

Zabava – osim informiranja, oglašavanje omogućava i zabavnu komponentu koja uključuje glazbu, način komunikacije s kupcima i sl. Glavni cilj zabavne funkcije je izazvati pozitivne reakcije kod kupaca kako bi ih oni mogli povezati s brendom ili imidžom proizvoda. Pozitivne reakcije temelje se na humoru, estetskom izgledu prostora i glumaca te ostalim elementima koji su produkt kreativnosti i inovacije proizvođača.

Podsjetna funkcija – kao što sam naziv govori, svrha ove funkcije je podsjećati kupca na marku proizvoda, kao i na sam proizvod, ali osim toga cilj je i upoznati nove potencijalne kupce s proizvodom ili uslugom. Na ovaj način uspostavlja se emotivna veza i privrženost što rezultira trajnom kupovinom proizvoda. Drugim riječima, nastoji se utjecati na kupce tako da ponove kupovinu što je najčešće slučaj prilikom selektivne potražnje, odnosno rjeđe prilikom kupovine novog proizvoda.

Uvjeravanje – kroz komunikacijski proces se nastoji persuazivno djelovati na potrošača, tj. utjecati na njegov stav i ponašanje. Ova funkcija se najčešće koristi u području selektivne potražnje te se uglavnom odnosi na dugotrajne promjene ponašanja, a ono što je ključno je najprije razumjeti stav kupca. Na temelju komunikacijskih apela oglašivač utječe na kognitivni i afektivni dio svijesti potrošača.

Funkcija prodaje – sniženja određenih proizvoda, ograničenje zaliha, rokovi za kupovinu i slično dio su funkcije u kojoj se nastoji izravno utjecati na kupovinu proizvoda ili usluge. Nakon kupovine, događa se uvjeravanje kupca u ispravnost kupovne odluke te mu se na taj način potvrđuje da je pravilno postupio. Spomenuti proces odvija se poslije kupovine, s ciljem podsjećanja kupca na kupnju.



Slika 1: Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove potrošača

Izvor: Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment*, 5 (2), str. 111.

1.1. Ciljevi oglašavanja

Evidentno je kako je konačni cilj oglašavanja utjecaj na potrošača i prodaja proizvoda ili usluge. Uzimajući u obzir trud, vrijeme i sredstva koja se ulažu u cjelokupni proces oglašavanja razlikujemo sljedeće ciljeve:

- „stimuliranje primarne ili selektivne potražnje
- oglašavanje proizvoda ili institucija
- kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi)“ (Kesić, 2003: 238).

Primarna pažnja podrazumijeva kreiranje potražnje za generičkim proizvodom te je ona karakteristična za nove proizvode za koje je tek potrebno kod potrošača razviti naviku za korištenjem. U ovoj fazi kada proizvod treba približiti kupcima te ga predstaviti sa svim obilježjima i prednostima, ključnu ulogu ima oglašavanje koje omogućava „upoznavanje“

proizvoda i javnosti. Prilikom razvijanja primarne potražnje neka poduzeća ili trgovinske udruge udružuju sredstva za promoviranje proizvoda u svrhu bržeg i lakše postizanja cilja (Kesić, 2003).

Kesić navodi četiri razloga za to:

- „Zaustavljanje pada potražnje i postizanje eventualnog ponovnog rasta. Primjeri u povijesti su duhanska i energetska industrija u kojima su oglašavačke agencije na temelju zajedničkih oglašavačkih napora zaustavile pad potražnje.
- Prevladavanje negativnog publiciteta. U mnogim slučajevima poduzeća ili cijela industrija može doći pod udar negativnog publiciteta. U tom slučaju zajednička oglašavačka kampanja usmjerena primarnoj potražnji može poništiti negativne učinke i vratiti povjerenje publike.
- Zaustavljanje učinka supstituta. Jedna od konkurentskih aktivnosti s kojom se proizvođač stalno susreće je pojava supstituta koji se bore za zadovoljenje iste potrebe. Na primjer, razvoj sintetičkih prediva preuzeo je značajan postotak potražnje na tržištu prirodnih prediva. Kao reakciju, udruženje vunene industrije poduzelo je oglašavanje s namjerom vraćanja potrošača korištenju proizvoda od vune.
- Sugeriranje novih oblika korištenja. Ponekad se oglašavanjem može sugerirati potpuno novi oblik korištenja proizvoda. Kao primjer možemo navesti industriju voća koja je diverzificirala svoje proizvode u obliku smrznutih sokova, kandiranog voća i sl. i tako održala razinu primarne potražnje. U tom procesu oglašavanje je odigralo ključnu ulogu“ (Kesić, 2003: 238).

Nadalje, autorica (Kesić, 2003) ističe kako osim horizontalnog oblika zajedničkog oglašavanja, postoji i vertikalno kooperativno oglašavanje gdje je cilj promovirati proizvođačeve specifične marke. U ovakvom načinu promoviranja mogu biti uključeni proizvođači sirovina, distributeri i malotrgovci, a svi sudionici očekuju udio u učincima veće prodaje, tj. profita. Oglašavanje određene marke i stvaranje preferencija za nju karakteristično je za selektivno oglašavanje koje u većini slučajeva prati primarno oglašavanje. Selektivna potražnja može se razvijati u pet situacija:

- „Postojanje pozitivnog trenda primarne potražnje. Taj trend specifičan je za fazu zrelosti u kojoj svaki proizvođač nastoji usmjeriti postojeću potražnju u svoju korist, budući da su mogućnosti povećanja ukupne potražnje izuzetno male.

- Značajne mogućnosti za diferenciranje proizvoda. Ako je proizvod superioran ili ako postoje neke pozitivne razlike, proizvođač će pokušati oglašavanjem istaknuti te prednosti i povećati selektivnu potražnju.
- Relativno značenje skrivenih kvaliteta proizvoda također može biti temelj za oglašavanje. Naime, za mnogobrojne proizvode postoje specifična obilježja koja nisu uočljiva, ali se mogu istaknuti u oglašavanju i tako stvoriti značajnu psihološku prednost za konkurentsku marku.
- Postojanje jakih emocionalnih kupovnih motiva. Proizvođači koji oglašavaju ljepotu, romantičnost, uzbuđenje, dobru zabavu znaju da preferenciju marke mogu formirati isključivo na temelju povezivanja psiholoških motiva s markom proizvoda.
- Stopa prihvatanja proizvoda. Osim tih pet elemenata, stopa prihvatanja proizvoda ima veći utjecaj od faze njegova životnog vijeka pri izboru razvijanja primarne od niskoselektivne potražnje. To znači da je, ako je stopa prihvatanja proizvoda izuzetno visoka, potrebno odmah početi sa selektivnim oglašavanjem“ (Kesić, 2003: 239-240).

1.2.Strategija oglašavanja

Osim postavljanja ciljeva, odluke o budžetu i strategije medija, proces oglašavanja uključuje i razvoj strategije oglašavanja. Svaki potrošač ili skupina potrošača posjeduje različite vrijednosti i stavove, stoga se prilikom izrade strategije oglašavanja pažnja mora posvetiti potrošačevim ključnim vrijednostima koje veže uz određenu kategoriju proizvoda. Ako se prilikom izrade oglasa prepoznaju vrijednosti ciljne skupine te se one povežu s određenom markom proizvoda, njegovo predstavljanje i oglašavanje ponudit će potrošačima upravo ono što im nedostaje ili će im pomoći riješiti određeni problem, a što mogu postići korištenjem tog proizvoda. Drugim riječima, ideja same strategije mora se koncipirati na koristi proizvoda koji se oglašava – funkcionalnoj ili psihološkoj – a ne na njegovim obilježjima. Primateelj u ovakvom komunikacijskom procesu mora na odgovarajući način dekodirati poruku koju je oglašivač kodirao s određenom namjerom. Takva poruka treba angažirati publiku, emocionalno i intelektualno ju pokrenuti, ali i utjecati na rješavanje nesigurnosti ili sličnog problema. Osim toga, ona se treba urezati u svijest i podsvijest primatelja te izazvati pozitivne emocije koje će primatelj poruke vezati uz proizvod ili uslugu. Cilj dobro strukturirane i uspješno prenesene poruke prema primatelju je kreativnost, tj. kreativni plan koji će poslužiti kao temelj za izradu strategije za konkretno tržište. Na pitanje što oglašavanje čini „velikim“ i boljim od ostalih, poznati

autor knjiga o komunikaciji. William F. Arens odgovorio je sljedeće: „rezonanca – činjenica da odzvanja u našim ušima, našim umovima – posjeduju pozitivnu i dugotrajnu rezonancu, čini ih drugačijim, boljim i uspješnijim od ostalih. Zbog čimbenika 'booma' ti oglasi ne privlače samo pažnju, oni potiču našu imaginaciju, naše želje“ (Kesić, 2003: 258). Grutić (prema Tatarević i Krnjić, 2019: 6) definira minimalne zahtjeve koje kvalitetan oglas treba ispuniti:

- „Svi elementi oglašavanja moraju izvirati iz marketinške strategije, odnosno efikasni su jedino ako su u skladu s drugim elementima integrirane marketinške strategije.
- Oglasi moraju razumjeti krajnjeg kupca i na stvari gledati iz njegovog ugla, odnosno moraju biti definirani tako da odražavaju potrebe, želje i vrijednosti kupaca, a ne samo potrebe i želje oglašivača.
- Oglasi se na odgovarajući način moraju probiti kroz veliki broj oglasa na tržištu koji kod potencijalnih kupaca stvaraju konfuziju i nezainteresiranost.
- Za trajno zadovoljstvo kupaca, odnosno za ponovljenu kupnju važno je u oglasima ne davati lažna obećanja niti bilo kakve netočne informacije.
- Značajna činjenica u kvalitetnom oglašavanju jest i da oglas nikad ne smije sam sebi biti svrhom, već mora prenositi zadanu ideju.“

Planiranje oglašivačkog plana sastoji se od nekoliko faza. Najprije je potrebno utvrditi što potrošači prepoznaju u proizvodu, tj. zašto ga smatraju značajnim za kupovinu i konzumaciju. Na ovaj način oglašivači će dobiti potrebne podatke o stavovima koji su vezani uz proizvod ili uslugu. Prilikom percepcije proizvoda, potrošači mogu razviti pogrešnu sliku o njemu ili kreirati pogrešnu sliku o imidžu marke, stoga je detektiranje osnovnog marketinškog problema također vrlo bitno. Jedan od ciljeva koje treba definirati je i komunikacijski cilj obzirom da se, ovisno o svrsi komunikacije, ciljno tržište mora uvjeriti i zainteresirati za proizvod. Na temelju već spomenutog kreativnog plana potrebno je primijeniti kreativnu strategiju koja zahtijeva ciljno tržište, identifikaciju primarne konkurencije, odabir ključnog obećanja (ideje) i omogućavanje odgovora potrošačima zašto im je baš taj proizvod ili usluga potrebna. Uz to, neizostavni dio svakog oglasa su i tehnički aspekti koji uključuju korporacijski logo, osmišljavanje slogana, zaštitna boja i slično.

1.3. Kreativnost – temelj svake promidžbene strategije

Usklađivanje verbalnih, neverbalnih aspekata oglašivačke poruke, slikovnih, jezičnih i ostalih elemenata predstavlja kreativnost koja treba biti srce svakog oglasa. Ona obuhvaća sve ono što je poznato potrošaču, a što oglašivači spajaju u inovativnu, ali prvenstveno zanimljivu ideju koja će privući pažnju. Kreativnost u poruci ne prenosi samo informacije i obilježja proizvoda ili usluge; ona uvjerava, podsjeća i potiče potrošačevu uključenost. Prema tome, kreativnost sadrži nekoliko funkcija:

- „Kreativnost pomaže u informiranju. Sposobnost oglašavanja da informira pod velikim je utjecajem kreativnosti poruke. Kreativnost čini poruku privlačnijom, a pažnja usmjerava percepciju, odražava interes i stimulira potrošačevo razmišljanje.
- Kreativnost pomaže persuazivnosti oglašavanja. Da bi motivirali ljude na aktivnost, oglašavatelji su kreirali nove mitove, heroje koji pomažu u persuazivnosti potrošača. Kreativnost pomaže pozicioniranju proizvoda na vrh potrošačevog mentalnog sklopa.
- Kreativnost pomaže prisjećanju oglasa. Ako ne inoviramo oglas, on će izazvati dosadu kod potrošača i neće ga primjećivati ili će ga odbacivati kao nezainteresiranog, pa i dosadnog.
- Kreativnost dodaje 'boom' efekt u oglašavanje. Za humor se kaže da, ako je uspješno ukomponiran, dodaje efekt „booma“ u oglašavanje. Emocionalni apeli, ako sadrže kreativnost, također su pogodni za poticanje kreativnog razmišljanja i povezivanja rezonancom u dubljem razdoblju“ (Kesić, 2003: 263-264).

Osim kreativnosti koja je u oglašivačkoj strategiji nit koja nastoji povezati proizvod ili uslugu i potrošača, često je korištenje i metode pod nazivom sredstva – cilj (Kesić, 2003). Ova metoda povezuje obilježja proizvoda, tj. osobine proizvoda sa vrijednostima potrošača nakon čega se spomenute vrijednosti nastoje pojačavati. Upravo te vrijednosti predstavljaju „filtre“ i temelj motivacije za kupovno djelovanje. Iako se njihovo formiranje odvija u djetinjstvu, čovjek ih kroz život reorganizira i dograđuje, a na temelju njih procjenjuje dobro i ispravno, odnosno loše i neispravno. Dakle, ako proizvod koji se oglašava sadrži one vrijednosti koje primatelj oglašivačke poruke smatra relevantnim i korisnim, a ispunjava njegove ciljeve (stimulira pozitivne osjećaje, rješava probleme, nesigurnost i sl.) potrošačko ponašanje rezultirat će kupovinom.

2. STRUKTURIRANJE I ADAPTIRANJE KOMUNIKACIJE U OGLAŠAVANJU

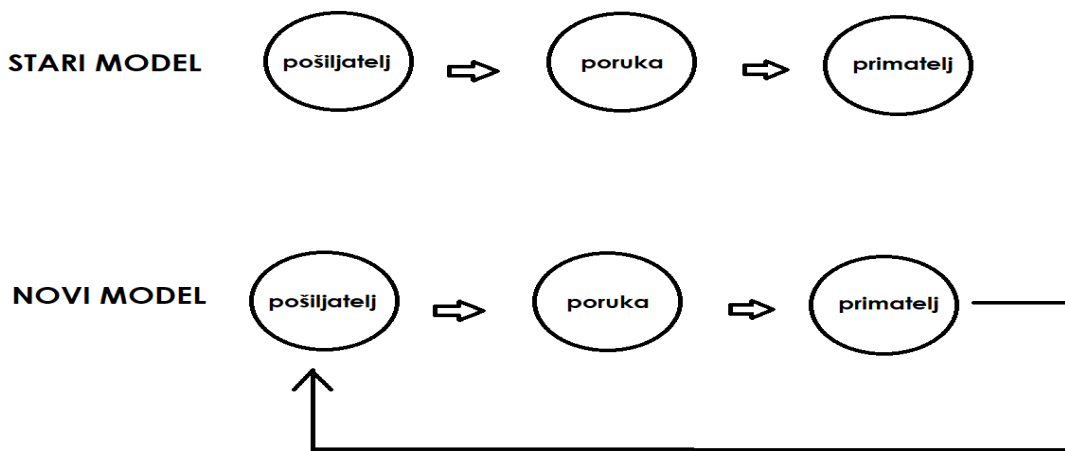
Uspješnost svakog ljudskog odnosa temelji se kvalitetnoj komunikaciji koju je potrebno svakodnevno prilagođavati različitim ljudima, grupama i situacijama. Unatoč činjenici kako danas postoji nekoliko definicija komunikacije, njezina realizacija zahtjeva puno više od učenja same teorije. Dakako, ono najbitnije je pravilna primjena elemenata i sastavnica komunikacije kako bi uopće došlo do interakcije. Način komuniciranja među ljudima se kroz povijest mijenjao – najprije se komuniciralo putem simbola, znakova i slika, dok je danas taj proces složeniji, a samim time i zahtjevniji. Iako se komunikacija odvija na različite načine, cilj je ostao isti – prenijeti i podijeliti poruke, stavove, ideje, misli i njihova značenja drugoj strani u komunikacijskom procesu. Samo značenje riječi komunikacija potječe od latinske riječi „communis“ što se u prijevodu može interpretirati kao jedinstvo ili zajedništvo unutar kojeg se odvija prijenos poruka između primatelja i pošiljatelja.

U oglašavaju se komunikacija odvija identično. Između potrošača i oglašivača komuniciranje postiže svoj cilj onda kada ponašanje potrošača bude u skladu s namjerama oglašivača. Svaka komunikacija u kojoj čovjek sudjeluje formira određena mišljenja, stavove, emotivna stanja i kognitivnu strukturu koja ga oblikuje i određuje njegovo djelovanje. Marketinška komunikacija, koja uključuje i oglašavanje, upravo to želi postići: prenijeti informacije, ideje i emocije od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija, a s ciljem postizanja planiranih efekata (Kesić, 2006). Komunikacijski ciljevi koje oglašavanje želi postići su pozicioniranje oglasa u svijest potrošača tako da potrošač stvori mentalne asocijacije koje su povezane s markom proizvoda ili nekom uslugom, a što će dovesti do potrošačke akcije. U tom kontekstu, oglašavanje ima jasno definirane komunikacijske ciljeve:

1. „poticanje i stvaranje potrebe za kategorijom proizvoda,
2. kreiranje upoznatosti s markom,
3. pojačanje ili stvaranje stava,
4. utjecaj na stvaranje namjere kupovine specifične marke i
5. utjecaj na kupovinu“ (Kesić, 2006: 74).

Razvoj načina i odvijanja komunikacije uzrokovao je promjene i u području komunikacije u oglašavanju. Prije samog planiranja i kreiranja proizvoda ili usluge, većina poduzeća istražuje potrebe tržišta i zahtjeve potencijalnih kupaca te na temelju toga konceptualizira proizvodnju.

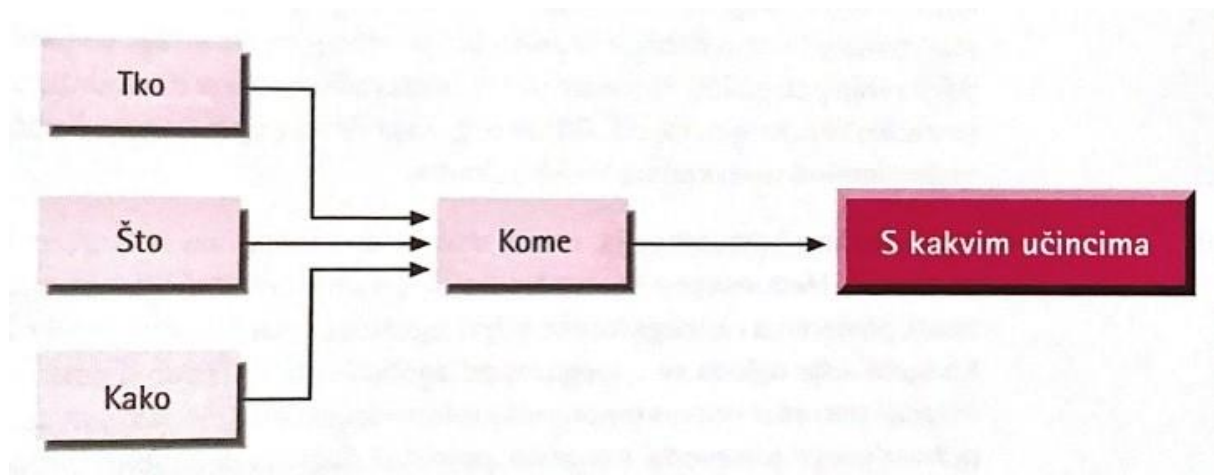
Dolazi do dijaloga između ponuđača i potrošača, tj. interakcije koja je bitan element u novom, suvremenom oglašavanju. Osim dvosmjerne komunikacije, interaktivna komunikacija u oglašavanju uključuje i personalizaciju komunikacije, odnosno prilagođavanje komunikacijskog sadržaja pojedinačnom potrošaču ili skupini ciljanih potrošača. Vlašić (2005: 29) ističe da se „više ne proizvodi proizvod koji se komunicira i distribuira potrošaču, već se komunikacijom i partnerstvom s potrošačem razvija proizvod i distribuira unaprijed poznatom potrošaču“.



Slika 2: Razumijevanje oglašivačkog procesa

Izvor: izrada autorice

Proces komunikacije može se pojasniti i modelom S – O – R gdje slovo S označava stimulanse, tj. poticajne čimbenike simboličke komunikacije, O predstavlja organizam, odnosno stanje u kojem se potrošač nalazi prilikom primanja informacija, dok slovo R označava broj i specifičnost kupčevih reakcija (Kesić, 2006).



Slika 3: S – O – R model komunikacije

Izvor: Kassarian, H. H., Robertson, T.S., Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foresman and Company, 1968, prema Kesić, 2006, 436)

2.1. Faze komunikacije

Svaka marketinška komunikacija sastoji se od pet faza (Kesić, 2006):

1. pošiljatelja
2. sadržaja poruke
3. medija ili prijenosnika poruke
4. primatelja poruke
5. efekta ili učinka poslana poruke.

Prva faza sastoji se od pošiljatelja koji na primatelja informacije može utjecati na tri načina. Prvi od njih je popuštanje kada potrošač prihvaća utjecaj komunikatora, ne zbog činjenice da zbilja vjeruje kako je njegova odluka ispravna, nego jer mu je u cilju što prije doći do željenog cilja. Identifikacija, tj. poistovjećivanje potrošača s izvorom informacija je drugi način na koji se može utjecati na potrošača. Ako dođe to identifikacije s izvorom komunikacije, potrošač će stvoriti pozitivan stav, angažirat će se u razmatranju sadržaja poruke, zainteresirati za marku proizvoda što bi u konačnici trebalo rezultirati kupovinom. Drugim riječima, identifikacija s pošiljateljem poruke utjecat će pozitivno na sve faze potrošačevog ponašanja. Konačno, internalizacija se događa kada potrošač prihvaća pošiljateljevu poruku jer se ona poklapa s

njegovim sustavom vrijednosti i vjerovanja. U slučaju da potrošač ima povjerenja u izvor komunikacije, internalizacija je time veća. Ono što ona garantira je primateljeva pozornost, razumijevanje marke i promjena stavova.

Druga faza odnosi se na sadržaj poruke koji se sastoji od dvije komponente: sadržaja, odnosno tipova apela i strukture poruke koja se odnosi na opseg sadržaja poruke i redoslijed predočavanja. U kontekstu strukture poruke, pažnju treba posvetiti obliku i poziciji oglasa, bojama koje se koriste, topografiji, slikama i veličini oglasa. Oblik oglasa često se realizira u obliku kvadrata, stoga će novi i zanimljivi oblik oglasa svakako privući pažnju primatelja. Pozicioniranje oglasa također je jedan od bitnih elemenata – npr. hoće li će oglas biti smješten na rubnom dijelu novina gdje će teže biti uočljiv čitatelju ili će se uklopiti u nekakav zanimljiv tekst. Uzrečica da „slika govori tisuću riječi“ vrijedi i u ovom slučaju jer omogućava konotativno značenje proizvoda te otvara prostor za potrošačevu interpretaciju. Slika ima veliki utjecaj na stav potrošača te u slučaju novog proizvoda može komunicirati informacije o proizvodu više od samih riječi. Boja može imati utjecaj na stav i razumijevanje poruke te znatno povećava broj osoba koje će primijetiti oglas. Prilikom odabira boja treba biti oprezan zbog različitih kulturnih običaja i značenja. Sljedeći element je topografija koja može privući veliku pozornost potrošača i utjecati na razumijevanje poruke. Osim toga, ima popriličan psihološki utjecaj na potrošače – ako poruka sadrži gramatičke pogreške ili je nečitka, preuzet će svu pažnju potrošača jer neće biti usmjerena prema sadržaju poruke. Na koncu, veći oglas ne mora nužno značiti da će biti češće uočen, ali se njegovo opažanje može pospješiti korištenjem kontrasta i usklađivanjem različitih boja.

Treća faza komunikacije vezana je uz prijenosnika poruke ili medija, tj. kanala putem kojeg se komunicira poruka. Unatoč tome što postoje ograničenja prilikom kodiranja poruka kod određenih medija, svaki komunikacijski kanal teži utjecaju na psihološke čimbenike poput pažnje, stava, percepcije i namjere pojedinog potrošača ili grupe.

U četvrtoj fazi radi se o primatelju poruke pri čemu se velika pozornost posvećuje psihološkoj strukturi pojedinca u procesu komunikacije. Osim društvenih i psiholoških čimbenika, svaki primatelj posjeduje različita osobna obilježja poput samopouzdanja, autoritativnosti, komunikativnosti, temperamenta, tjeskobe i inteligencije koja će imati ulogu prilikom razumijevanja primljene poruke.

Posljednje, utjecaji poslane poruke na primatelja predstavljaju poantu komunikacije. Uspjeh ili neuspjeh komunikacije ovisi o razumijevanju poruke i učincima koje ona ostvari kod potrošača. Efekti komunikacije mogu utjecati na potrošače na sljedeći način:

1. „pojačanjem ili promjenom stava
2. formiranjem novih stavova i mišljenja o novim proizvodima ili kupovnim situacijama
3. promjenom stavova, mišljenja i ponašanja“ (Kesić, 2006: 440).

2.2. Razvijanje komunikacije u oglašavanju

Početak svake komunikacije, pa tako i ove, određuje primatelj poruke. Način na koji će pošiljalatelj oblikovati i kreirati poruku mora biti prilagođen onome kome je namijenjena jer u protivnom neće doći do uspješne interakcije. U oglašavanju, prvi korak u procesu komunikacije je ciljna publika kojoj je poruka upućena.

Ciljna publika. Ciljni segment mogu biti pojedinci, grupe ili čitava javnost, ovisno o ciljevima oglašivača. Također, komunikacija ovisi o tome želi li se poruka prenijeti potencijalnim kupcima koji još nisu korisnici proizvoda ili neke usluge ili vjernim potrošačima koji već koriste ono što se oglašava. Ciljnu publiku može činiti i ona skupina koja ima veliki utjecaj na javnost ili donosi određene odluke u društvu. Keller i Kotler (2007) ističu kako je korisno definirati publiku u odnosu na lojalnost i upotrebu – npr. ako je cilj lojalan marki ili često mijenja brendove.

Imidž. Procjena publike koja daje bitne podatke o imidžu tvrtke, njezinim proizvodima i konkurentima. Imidž zapravo označava ideje i dojmove koje određeni pojedinac ili skupina ima prema nekom objektu. To je slika koju ljudi imaju u svijesti i povezuju s tvrtkom, markom ili proizvodom, a u većini slučajeva ju je dosta teško mijenjati kod potrošača. U slučaju da se organizacija ili poduzeće promijeni, ljudi će vjerojatno uvijek percipirati njezin imidž kroz prizmu prethodno kreiranog mišljenja.

Utvrđiti ciljeve komunikacije. Ako potencijalni kupac nije svjestan da neki proizvod ili usluga uopće postoji, oglašivači će svoju komunikaciju razvijati s ciljem razvijanja potrošačeve svijesti. U slučaju da publika ima razvijenu svijest, ali joj nedostaje informacija o konkretnom proizvodu, komunikacija usmjerena prema kupcima mora omogućiti što više novih saznanja. Nužno je znati sviđa li se nešto publici ili ne. Ako postoje negativne preferencije, komunikacija

se mora usmjeriti prema rješavanju spomenutog problema i stvoriti novu, pozitivnu sliku. Također, postoje slučajevi u kojima se potrošaču sviđa proizvod, ali ga ne bira prilikom kupnje nego odabire konkurenciju. Takvi slučajevi zahtijevaju usporedbu proizvoda s konkurencijom – njihovom kvalitetom, djelotvornošću, osobinama i karakteristikama. Iako potrošač može imati pozitivan stav o nekom proizvodu, neće se odlučiti za kupnju. Takav problem rješava se strukturiranjem komunikacije u smjeru postizanja odluke i namjere kupnje. Postoje slučajevi kada se pripadnici ciljne skupine unatoč donošenju odluke nisu odlučili za kupnju pri čemu komunikaciju treba usmjeriti prema konačnom koraku u cijelom procesu tj. kupovini. Sniženje cijena proizvoda ili mogućnost njegovog testiranja, različite nagradne igre i popusti u ovakvim situacijama uvijek rezultiraju uspješno.

Oblikovanje komunikacije. Kako bi se ostvarila uspješna komunikacija u kojoj će primatelj poruke na ispravan način odgovoriti na primljenu poruku najprije je potrebno razviti strategiju poruke koja će definirati ono što će biti rečeno. Strategija poruke odnosi se na način na koji će se poruka, ideja ili misli povezati s proizvodom i njegovom kvalitetom, funkcionalnošću ili vrijednošću marke. Keller i Kotler (2007) navode kako je John Maloney utvrdio da potrošači uvijek imaju određena očekivanja od proizvoda poput racionalnog, osjetilnog, socijalnog zadovoljenja ili zadovoljenja ega. Prilikom susreta s proizvodom, potrošač ima priliku razviti mišljenje i stav o njemu na temelju iskustva nakon ili tijekom korištenja, kao i iskustvom koje je stečeno slučajnim korištenjem proizvoda.

Već spomenuta kreativnost jednako je relevantna kao i sadržaj poruke – dobro formulirana kreativna strategija prenijet će primatelju poruku na ispravan način. Postoje dvije vrste kreativnih pristupa: informacijske i transformacijske poruke. Informacijske poruke opisuju osobine ili prednosti proizvoda ili usluge u kojima oglasi nude rješenje problema, demonstriraju proizvod, uspoređuju proizvode ili svjedočanstva nepoznatih ili slavni korisnika (Keller i Kotler, 2007). Na samom početku prezentacije proizvoda ili usluge dobro je započeti s najjačim argumentom koji će potaknuti pažnju i interes, naročito kod medija u kojima publika ne sluša cijelu poruku. Za razliku od informacijskih, transformacijske poruke ne prikazuju koristi koje se odnose na proizvod ili uslugu, nego na vrstu ljudi koji ih upotrebljavaju ili iskustva koja se mogu postići upotrebom određene marke. Ove poruke uglavnom nastoje pobuditi određene emocije kod potrošača i motivirati ga na kupnju. Kod transformacijskih poruka pošiljatelji često koriste negativne poruke kojima kod primatelja žele pobuditi strah, krivnju ili sram kako bi ih naveli na određenu akciju (npr. obavljanje godišnjeg pregleda ili prestanak konzumiranja alkohola). Najučinkovitije su onda kada ovakve poruke nisu prejake, nego umjerene. Također,

koriste se i pozitivne emocionalne poruke poput ljubavi, humora, zabave i radosti koje nastoje privući pažnju potrošača. U nekim oglasima u istoj ulozi su razigrani štenci, slatka mala djeca ili popularna glazba. Međutim, svaki oglas mora se prilagoditi mediju putem kojeg se poruka prenosi. Tako se na radiju mora voditi računa o boji, osobini glasa i odabiru riječi, ovisno o onome što se oglašava. Ako se poruka prenosi putem televizije treba obratiti pozornost na geste, izraze lica, način odijevanja i stav. U slučaju da se radi o proizvodu, pošiljatelj poruke treba voditi računa o pakiranju proizvoda, boji, veličini i obliku. Kod tiskanog oglasa pažnju treba posvetiti naslovu, tekstu, slici i bojama. Uz sve spomenuto vrlo bitni su i slogani koji se najčešće pozicioniraju u svijest kupca, a koji u konačnici povezuju proizvod ili marku proizvoda i potrošača.

Kako bi primatelj poruke povjerovao u ono što mu se prenosi, izvor poruke treba ispunjavati tri elementa: vjerodostojnost, stručnost i simpatičnost. Stručnost označava količinu znanja koju glasnogovornik demonstrira u komunikaciji prema primatelju poruke. Vjerodostojnost se veže uz percipiranu objektivnost i iskrenost izvora. Ljudi su skloni prije vjerovati prijateljima, nego strancima ili prodavačima. Posljednji element, simpatičnost, odnosi se na otvorenost i privlačnost izvora, smislu za humor i prirodnosti. Ako izvor poruke ima izražena sva tri elementa, poruka će biti prihvaćena.

2.3. Odabir komunikacijskih kanala

Prijenos poruke od pošiljatelja do primatelja odvija se uz pomoć različitih komunikacijskih kanala. Medijski prostor, kao i općenito čovjekova okolina postaje sve više zasićena raznim oglasima od kojih samo nekoliko njih privuče potrošačevu pažnju. Zato je bitna sastavnica oglašivačke strategije odabir komunikacijskog kanala koji će potencijalnom potrošaču omogućiti potrebne informacije o proizvodu. Razlikuju se osobni (personalni) i neosobni (impersonalni) komunikacijski kanali, a unutar svakog se nalazi više potkanala (Keller i Kotler, 2007).

Osobni komunikacijski kanali. Odnose se na komunikaciju dvije ili više osoba koje izravno komuniciraju licem u lice, kao govornik i publika, putem telefona ili e-pošte (Keller i Kotler, 2007). Također, *instant messaging* i nezavisne stranice postaju sve više popularne unazad nekoliko godina te omogućuju prikupljanje komentara korisnika. Kroz osobne komunikacijske kanale moguće je postići individualiziran pristup interakciji, ali i izrazito bitne povratne

informacije. Unutar osobnih komunikacijskih kanala razlikuju se propagandni, stručni i društveni kanali. Propagandni kanali sastoje se od prodavača tvrtke koji kontaktiraju kupce na tržištu, stručne kanale čine nezavisni stručnjaci koji daju izjave ciljnim kupcima, dok društvene kanale čine susjedi, prijatelji, članovi obitelji i suradnici koji razgovaraju s ciljnim kupcima (Keller i Kotler, 2007). Burson – Marsteller i Roper Starch Worldwide proveli su istraživanje u kojemu se pokazalo kako je usmena predaja jedne utjecajne osobe utječe na kupovne stavove dvoje drugih ljudi. Na internetu je taj krug nešto veći, a iznosi i do osam ljudi gdje je nešto drugačija interakcija. Svi smo kao korisnici interneta svjedoci da se osim primanja informacija sve više odvija i iznošenje stavova i mišljenja što se naročito događa na društvenim mrežama. Ljudi se pridružuju različitim interesnim grupama gdje se dodatno odvija razmjena informacija s istomišljenicima što može imati veliku ulogu u odlučivanju o kupnji i konzumaciji proizvoda ili usluge. Stoga prilikom oglašavanja putem osobnih komunikacijskih kanala potrebno je doprijeti do nekoliko ključnih pojedinaca za koje je sigurno da će osigurati sve bitne informacije o proizvodu ili usluzi ostatku grupe, tj. društva. Ovaj utjecaj je bitan u situacijama u kojima su proizvodi skupi, rizični ili se rijetko kupuju, ali i kada proizvod govori nešto o korisnikovu statusu ili ukusu. Ljudi su skloni pitati za preporuku nekoga u koga imaju povjerenja, pa će se tako pojedinac koji gradi kuću i kupuje građevinski materijal te se ne razumije u njega, a ima prijatelja koji se bavi građevinarstvom, prije pouzdati u njegovo mišljenje i savjet nego u oglase koje primjećuje na televiziji ili promotivnim letcima. Istraživači koji se bave komunikacijom ističu kako se društvo sastoji od internetskih skupina, malih grupa čiji su članovi često u interakciji, ali ono što je problem je činjenica da su izolirani od ostalih članova društva. Međutim, ovaj problem rješavaju ljudi koji su u ulozi poveznica – poveznik je osoba koja povezuje dvije ili više klika, a da ne pripada nijednoj. Uz poveznika postoji i most – osoba koja pripada jednoj kliku, a povezana je s osobom iz druge klike. Tvrtke kao što su Starbucks, Body Shop, Red Bull formirane su na temelju usmene predaje, bez pretjeranog oglašavanja, pa stoga veliki broj tvrtki postaje svjestan moćnog i velikog utjecaja usmene predaje.

Kako bi postigle da kanali osobnog utjecaja djeluju u njihovu korist, tvrtke mogu poduzeti sljedeće:

- „Identificirati utjecajne pojedince i tvrtke te njima posvetiti posebnu pažnju.
- Stvoriti predvodnike mišljenja tako da se određene ljude opskrbljuje s proizvodima po vrlo povoljnim cijenama.
- Koristiti utjecajne ljude u zajednici, poput lokalnih DJ-a, predsjednika razreda i predsjednica ženskih organizacija.

- Upotrijebiti utjecajne ljude i vjerodostojne ljude u reklamama koje se temelje na iskazima o vlastitom iskustvu s proizvodom.
- Razviti reklamiranje koje ima veliku „konverzacijsku vrijednost“,
- Razviti kanale usmene predaje za razvoj poslovanja.
- Uspostaviti elektronički forum.
- Koristiti virusni marketing“ (Keller i Kotler, 2007: 550).

Veliki broj ljudi koji se nalazi na internetu dio je virusnog marketinga, zanimljivog načina reklamiranja koji predstavlja usmenu predaju, ali u *online* svijetu koja se odvija putem *klikanja*, tj. miša. Ovaj način komuniciranja temelji se na prenošenju tvrtkinih proizvoda, usluga ili informacija od korisnika do korisnika, a klasičan primjer za to je Hotmail, pružatelj internetskih usluga koji omogućava besplatnu adresu e-pošte. Međutim, ono što je ključno je da svaka poslana e-poruka koju pošalje korisnik na dnu sadrži informacije o otvaranju vlastite besplatne adrese e-pošte. Na taj način svaki korisnik „besplatno reklamira“ Hotmail svakome kome pošalje poruku.

Neosobni komunikacijski kanali. Uključuju komunikaciju koja je usmjerena prema većem broju ljudi, a čine ih mediji, unapređenje prodaje, događaji i publicitet. Medije čine tiskani mediji (novine i časopisi), mrežni mediji (telefon, kablovska, satelit i bežični mediji), emitirani mediji (radio i televizija), elektronički mediji (audiokasete, videokasete, internetska stranica, CD-ROM), kao i izložbeni mediji (reklamni panoi, natpisi i plakati) (Keller i Kotler, 2007). Unapređenje prodaje odnosi se na unapređenje trgovine, npr. oglašavanja i reklamiranja bonifikacija, unapređenja krajnje potrošnje poput uzoraka, kupona i premija te unapređenja poslovanja i prodajne snage (natjecanja za prodajne predstavnike). Događaji i aktivnosti omogućavaju interakciju brenda, tj. proizvoda i potrošača, a uključuju sport, zabavu, umjetnost i različite organizirane događaje. Neke tvrtke su kroz organiziranje zabava ili sponzoriranja određenih događaja izgradile svoj imidž. Organizacija događaja koja nije učestala i koja će izazvati pozornost javnosti te zaokupiti njihovu pažnju jedan je od načina dobrog reklamiranja. Na koncu, odnosi s javnošću čine komunikaciju usmjerenu prema zaposlenicima tvrtke, tj. interno ili eksterno, odnosno prema potrošačima, drugim tvrtkama, vlastima i medijima.

Često se navodi kako je komunikacija putem osobnih kanala puno učinkovitija od komunikacije koja je usmjerena prema masama. Kako bi uopće došlo do komunikacije unutar društvenih grupa o nekoj temi, mediji trebaju učiniti prvi korak i potaknuti spomenuti proces. Potom se taj utjecaj prenosi na predvodnike mišljenja u društvu, a zatim na ostale članove. Kako je i

spomenuto, u obzir će se uzeti mišljenje za koje se smatra da je vjerodostojno i u koje pojedinac ili grupa imaju povjerenja. Velike promjene koje se događaju u medijskom prostoru, ali i općenito u društvu predstavljaju sve veći izazov za oglašivače koji oglas moraju strukturirati i adaptirati na ispravan način.

2.4. Modeli komunikacijskog procesa

S ciljem kreiranja što uspješnijeg oglasa koriste se različiti komunikacijski modeli koji prikazuju djelovanje oglašavanja na ponašanje potrošača u komunikacijskom procesu. Spomenuti modeli dijele se na jednostavne i složene modele.

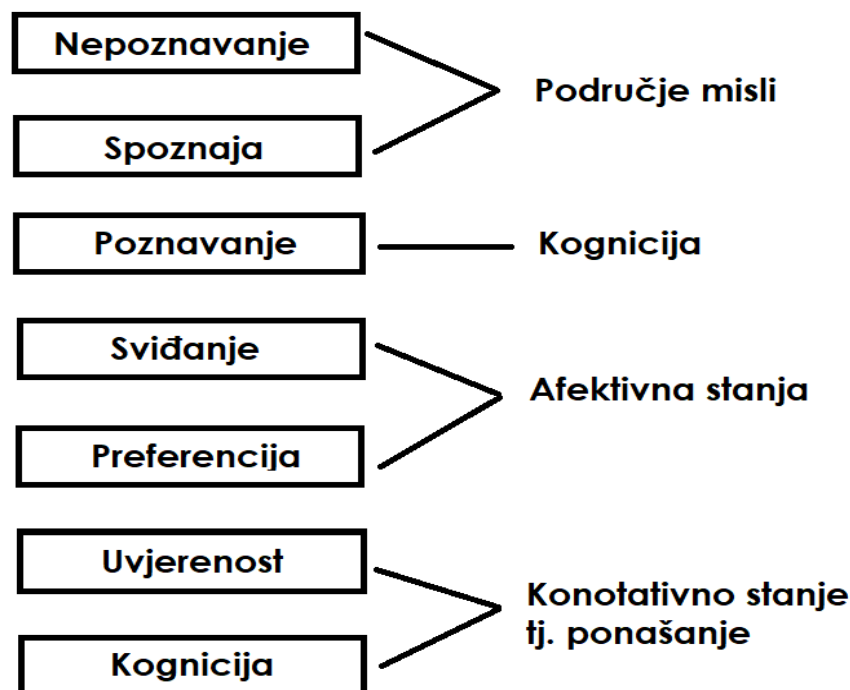
2.4.1. Jednostavni komunikacijski modeli

Model AIDA (Kesić, 2006) sastoji se od četiri elementa: pažnje, interesa, želje i akcije. Kako bi došlo do akcije, kod potrošača je najprije potrebno izazvati pažnju za određeni proizvod ili uslugu. Kod oglašavanja bilo kojeg proizvoda ili usluge treba kreirati komunikacijske stimulanse koji će izazvati interes ciljne publike. Interes potrošača stvara se povezivanjem poruke koja se prenosi i potreba koje primatelj ima. Četvrti element je želja, a koja se rješava kupovinom, tj. konzumacijom proizvoda ili usluge jer na taj način potrošač zapravo otklanja i rješava svoje probleme. Na kraju modela AIDA slijedi akcija koja se postiže različitim apelima – ograničavanjem zaliha proizvoda, sniženjem s vremenskim rokom i sl.



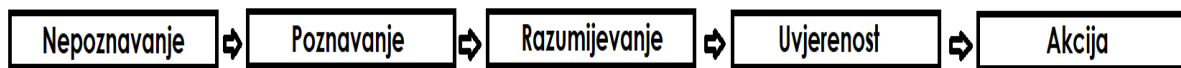
Slika 4: Model komunikacija AIDA (Izvor: Kesić, 2003: 246)

Model Lavidge - Steiner (Kesić, 2003) sastoji se od tri elementa: područje misli i kognicije, područje osjećaja i afekcije i područje ponašanja, odnosno konotativnih aktivnosti. Na temelju misaonih procesa ovaj model objašnjava kako dolazi do željenog ponašanja potrošača. Prema ovom modelu, i primatelj i oglašavatelj moraju proći kroz sva područja ovog procesa kako bi komunikacija bila uspješna i rezultirala kupovinom. Nadalje, autori tvrde kako sve faze ovog procesa uvijek postoje u komunikaciji između primatelja i pošiljatelja poruke u oglašavanju te da postoji samo vremenska razlika prilikom zadržavanja primatelja u pojedinoj fazi. Drugim riječima, ako se bilo koja od prikazanih faza (Slika 5) preskoči, neće doći do konačnog cilja – kupovine proizvoda ili usluge.



Slika 5: Lavidge - Steinerov model reakcije (Izvor: Kesić, 2003: 247)

Sljedeći model kojega spominje Kesić (2003) je model reakcije - DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Autor ovoga modela Colley, tvrdio je kako svaki dio ovog modela (Slika 6) u procesu komunikacije ima određeno značenje za potrošača, neovisno o ishodu uspješnosti oglašavanja. On je smatrao kako je potrebno mjeriti svaku fazu modela, a ne samo konačni cilj. Unatoč tome što je poprilično teško mjeriti rezultate za svaku fazu procesa, da bi se došlo do potrebnih podataka potrebno je analizirati svaku pojedinu fazu i usporediti je s njezinim zadanim ciljevima, ali i ciljevima same komunikacije. Ovaj model dobio je kritike koje su bile usmjerne na pasivnost potrošača u cijelom procesu.



Slika 6: Model reakcije DAGMAR (Izvor: Kesić, 2003: 247)

George i Michael Belch kreirali su specifičan model reakcije na oglašavanje na temelju kojeg ističu kako je potrošač prilikom stvaranja mišljenja o marki proizvoda pod utjecajem nekoliko varijabli. Autori navode kako postoje tri značajna čimbenika koja utječu na stav potrošača nakon izloženosti oglasu (Kesić, 2003):

1. oglašavatelj mora pronaći način na koji će povezati stav prema marki proizvoda s njezinim obilježjima i ostalim elementima,
2. određeni mediji posjeduju kredibilitet i na taj način utječu na povjerenje u poruku kod potrošača, dok ostali utječu na emocije,
3. način na koji se prenose misli i poruka i njihovo djelovanje prema oglašavanju – zajedno s formiranim stavovima o marki proizvoda dovode do kupovine ili odustajanja od nje.

2.4.2. Složeni komunikacijski modeli

DeLozierov model temelji se na mentalnom znakovnom sustavu – jeziku. Najprije se kreira misao koja se putem jezičnog znakovnog sustava – glasom – kroz zrak odašilje prema primatelju poruke. Uz pomoć osjetilnog sustava primatelj unosi primljenu informaciju u mentalni sustav – jezik. Ovaj proces predstavlja razmjenu misli pošiljatelja i primatelja. Međutim, uspješnost ovakve komunikacije ovisi prvenstveno o sličnostima koje imaju sudionici interakcije, tj. razumijevanju znakovnog sustava na isti način. Poanta je ostvariti „polje preklapanja“ – područje unutar kojeg dolazi do zajedništva između primatelja i pošiljatelja. Što je površina spomenutog područja veća, veća je uspješnost komunikacije. Tri najbitnije sastavnice ovog modela su: pošiljatelj, kanal i primatelj.

Kako je i rečeno, cilj komuniciranja u oglašavanju je zadovoljenje potreba kupca, tj. primatelja. Prilikom strukturiranja komunikacije, pošiljatelj ima nadzor nad sljedećim parametrima:

„*Sadržaj poruke.* Iako pošiljatelj posjeduje opći cilj što želi komunicirati danom porukom, svaka poruka mora imati svoj specifični sadržaj ovisno o grupi kojoj je upućena.

Distanca. Komunikator mora, prije slanja poruke, imati sve podatke o ciljnom segmentu primatelja poruke. Ciljni se segment odabire na temelju istovjetnosti potreba određene grupe potrošača. Ako je ciljni segment komunikacije sveukupno stanovništvo određenog područja, tada oglas mora imati općenito značenje koje će većina potrošača razumjeti.

Modeliranje poruke. Modeliranje poruke odnosi se na broj i redoslijed riječi, ton, naglasak i usmjerenost cjelokupne poruke. Taj parametar djeluje na sadržaj poruke isto kao i na kodiranje i dekodiranje poruke.

Kanal komunikacije. Ovaj se parametar odnosi na izbor i kombinaciju prijenosnika. Upotrijebljeni kanal komunikacije izravno je povezan s vrstom poruke i učincima koje ima na primatelja.

Vrijeme. Odnosi se na odabiranje pravog trenutka za prijenos i emitiranje poruke.

Kodiranje. Predstavlja prevođenje poslanih poruka u takav skup znakova koje će primatelj najjednostavnije razumjeti i prihvatiti. Osnovni kod u procesu komuniciranja je jezik, ali još koristimo boju, oblik, dizajn, mimiku, glazbu itd.

Reakcije. Odnosi se na reakciju koju pošiljatelj poruke želi postići. Što je odgovor primatelja sličniji željenoj reakciji pošiljatelja, komunikacija je uspješnija.

Interakcija. Najznačajnija je odluka komunikatora izbor primatelja poruke. Ta odluka određuje sadržaj poruke, ton, vrijeme slanja i kanal kojim se prenosi.

Dekodiranje. Proces dekodiranja uključuje i sastavljanje misli primatelja iz elemenata koda pošiljatelja radi izražavanja misli i određenog ponašanja.

Prijenosnik. Od velikog je značenja i u određenom stupnju utječe na način primatelja i prihvatanja poruke. Njegov osnovni zadatak je da pošiljateljevu poruku vjerodostojno prenese kroz kanal transmisije.

Smetnja. Smetnje u kanalu nazivaju se bukom, a mogu nastati kao rezultat vanjskih čimbenika koje se natječu za potrošačevu pažnju ili kao rezultat unutarnjih čimbenika primarnog kanala prijenosa“ (Kesić, 2006: 250).

Treći element procesa komunikacije je primatelj poruke, a može se reći kako od njega u većini slučajeva ovisi koliko će komunikacija biti uspješna. Hoće li primatelj poruke moći interpretirati, tj. dekodirati poruku ovisi o nekoliko čimbenika, a među njima su i psihološki čimbenici od kojih su najznačajniji pažnja, komunikacijske vještine, percepcija, motivi i stavovi.

3. PSIHOLOGIJA MOTIVACIJE U OGLAŠAVANJU

Jasno je kako nas na svako ponašanje i djelovanje nešto potiče, odnosno pokreće iznutra. Neke postupke je na temelju toga jednostavno objasniti, npr. ako imamo određene biološke potrebe poput popiti vode ili nešto pojesti, kupiti ćemo namirnice ili gotovu hranu i nadomjestiti ono što nam je potrebno. U spomenutom procesu kada kupujemo namirnice ili biramo hranu koju ćemo kupiti, ljudi djeluju s namjerom – da nadoknade ono što im manjka. Ali što se događa kada nam treba topla zimska jakna, na koji način nju odabiremo? Svakako, tražit ćemo model koji će zadovoljiti neke od naših kriterija – duga, crna, s kapuljačom po mogućnosti pernata. Ono što je problem, što se jakni prema ovom opisu može pronaći u svakoj trgovini pa se postavlja pitanje za koju ćemo se mi odlučiti i zašto baš za tu. Prva stvar koja logički slijedi ovaj niz je cijena proizvoda. Drugim riječima, za pretpostaviti je da će se kupac odlučiti za onu koja mu je povoljnija, a ima sve navedene kriterije. Ipak, stvari ne funkcioniraju tako jednostavno. Naizgled ovakva situacija se čini jednostavnom, međutim, dio je potrošačkog ponašanja što ju čini poprilično složenom. Zašto kupujemo ovaj, a ne onaj proizvod? I kako se uopće, u velikom

izboru, odlučimo za određeni proizvod ili uslugu? Privlači li nas stvarna funkcionalnost proizvoda ili naša interpretacija tog proizvoda? Potrošačko ponašanje koje u središtu svog proučavanja ima čovjeka, zahtjeva istraživanja iz nekoliko različitih područja obzirom da je čovjek društveno biće koje je, osim s ljudima, u interakciji s različitim podražajima, znakovima i simbolima. Međutim, samo neki od njih, pridobit će čovjekovu pažnju i priliku da svoje mjesto osiguraju u njegovoj podsvijesti.

Ljudi, kao misaona bića, skloni su tvrditi kako kupovinu obavljaju isključivo na temelju racionalnog rasuđivanja objašnjavajući kako prilikom kupovine proizvoda ili usluge imaju „nadzor“ nad svojom odlukom. Dakle, u mogućnosti su upregnuti svoje kognitivne sposobnosti i odlučiti što im je potrebno, a što ne. U stvarnosti stvari ipak nešto drukčije funkcioniraju, obzirom da na ponašanje potrošača i njegovo odlučivanje utječu osobni, psihološki i društveni čimbenici. Kako bi potrošač uopće djelovao mora postojati određeni motiv za to, a cijeli proces ovisi o potrošačevoj uključenosti u cjelokupni proces. Prije toga, potrošač mora primijetiti određeni oglas ili obratiti pozornost na poruku koja mu se šalje, odnosno percipirati ju. Nadalje, veliku ulogu ima formiranje i promjena stava o nekom proizvodu ili usluzi, a na isti se može utjecati u uvjetima visoke ili niske uključenosti. U osobne čimbenike spadaju i obilježja samog potrošača, vrijednosti koje su mu primarne i koje poštuje, ali i općenito stil života i način na koji živi. Druga vrsta čimbenika su psihološki koji uključuju prikupljanje informacija, pažnju, razumijevanje, tj. dekodiranje primljene poruke, kao i njeno prihvaćanje. Na temelju njih može se analizirati proces promjene stavova i ponašanja te pojasniti koju ulogu imaju nagon, znanje, prethodni stavovi, raspoloženje i obilježja ličnosti. Posljednju skupinu čimbenika čine društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, ali i tehnološke promjene koje svakodnevno redefinišu kulturu. Veliku ulogu ima i socijalizacija, tj. uvjeti okruženja u kojima se potrošač nalazi. Svaki čovjek dio je nekoliko društvenih grupa koje također determiniraju i oblikuju čovjeka na određen način. Konačno, valja navesti i obitelj koja zajedno s prijateljima najviše utječe na čovjeka, pa tako i na njegove odluke o kupovini.

Iako je ponekad teško priznati, u današnjoj brendiranoj komercijalnoj kulturi svaki čovjek dobio je novu ulogu potrošača koju svatko iznosi na individualan način. Čini se kako su ljudi unutar nje sigurni u činjenicu da svjesno i odlučno donose odluke o kupovini, ali da je uistinu tako, živjeli bi u nekoj drugoj, izmijenjenoj kulturi. Složenica koju uvodi Walker (2009) je *marketing*: spoj riječi *mutan* i *marketing*. Prva riječ označava brisanje točne granice između svakodnevnog života i oglašavanja, konkretno marketinških kanala – npr. pojavljivanje oglašavanih proizvoda u filmovima. Drugi dio, *marketing*, odnosi se na dijalog između

potrošača i proizvoda. U svakodnevnoj komunikaciji ljudi će se uglavnom žaliti na količinu reklama, konstantnog naglašavanja i forsiranja materijalizma, dok će s druge strane uživati u kupnji novog proizvoda, ako ne čak i pokretati svoje brendove što samo potvrđuje kontradiktornost u ovom slučaju. Walker u svojoj knjizi „Kupujem se“ tvrdi kako smo svi potrošači te da živimo u zabludi kako se oglasnim apelima uspješnije opiremo od drugih ljudi: „U jednom neformalnom istraživanju, 77 posto ispitanika izjavilo je da su svjesniji marketinških napora od većine drugih ljudi, 61 posto je reklo da je njihovo poznavanje marketinških strategija iznad prosjeka, a 66 posto smatra da su bolji u kritičkom razmišljanju od prosjeka. Ako su ispitanici u pravu, većina ljudi je pametnija od većine ljudi“ (Walker, 2009: 17). Autor također definira pojam „kod čežnje“ (Walker, 2009) kao skup faktora, uključujući racionalne i one ostale, a koji utječu na nas da donosimo određene odluke o kupnji. Taj „kod čežnje“ je zapravo ključ koji pokreće sve, odnosno potrošačko ponašanje. Već je spomenuto kako je čovjek izložen raznim simbolima i znakovima, a njihovo značenje ne mora nužno biti povezano s racionalnom potrošnjom. Značenje se kreira ne temelju razumijevanja kako bi čovjek u konačnici mogao riješiti svoj problem i definirati individualnost i pripadnost jer svaki čovjek koji je dio određene zajednice pomaže u njenom definiranju. Za svakog čovjeka, određeni simboli ili stvari imaju neko dublje, dodatno značenje. Mihaly Csikszentmihalyi i Eugene Rochberg-Halton u knjizi „The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self“ navode kako određeni predmeti ljudima više znače radi njihovih veza s drugim ljudima ili širim idejama (Walker, 2009). Dakle, predmeti koji su ljudima relevantni imaju određeno značenje upravo zato jer su simbol nečega. Npr. za nekoga križ označava sustav vjerovanja, vjenčani prsten zajednicu, diploma postignuće i sl. Prilikom odabira predmeta, u ovom slučaju proizvoda, može se reći kako se odabir ne temelji na njegovoj racionalnoj karakteristici, npr. cijena, iznimna kvaliteta, estetika ili nešto poput toga. Određeni proizvodi, kao i usluge, odabrani su jer ih čovjek povezuje sa sustavom vjerovanja, dragim ljudima, odnosima u obitelji ili s prijateljima – „njihova značenja naginjala su tome da budu svrha onog što stvar predstavlja“ (Walker 2009: 278).

3.1. Proces donošenja odluka

Obrasci donošenja odluka s obzirom na stupanj uključenosti potrošača dijele se na visoku i nisku uključenost, a uz to, kako navodi Assael sastoje se i od količine obrađenih informacija (Assael, 1995; Engle, Blackwell i Miniard, 1995 prema Milas 2007). Prva, visoka razina uključenosti predstavlja određeni rizik za potrošača – materijalni zbog cijene proizvoda te društveni zbog relevantnosti koju ima taj proizvod. S druge strane, kupovina niske razine uključenosti potrošaču nije pretežno bitna pa nije izložen nikakvom riziku. Nadalje, količina procesiranih informacija odnosi se na istinsko donošenje odluka gdje je potrošač kognitivno angažiran i nastoji riješiti kupovni problem. Nasuprot tome je navika koja ne zahtjeva nikakvu obradu i vrednovanje informacija.

	VISOKA UKLJUČENOST U DONOŠENJE ODLUKE	NISKA UKLJUČENOST U DONOŠENJE ODLUKE
NAVIKA	SLOŽENO DONOŠENJE ODLUKA (automobili, stanovi, računala)	OGRANIČENO DONOŠENJE ODLUKE (pasta za zube, dječja hrana)
ISTINSKO DONOŠENJE ODLUKE	ODANOST MARKI (sportska oprema, odjeća)	INERCIJA (toaletni papir, krema za cipele)

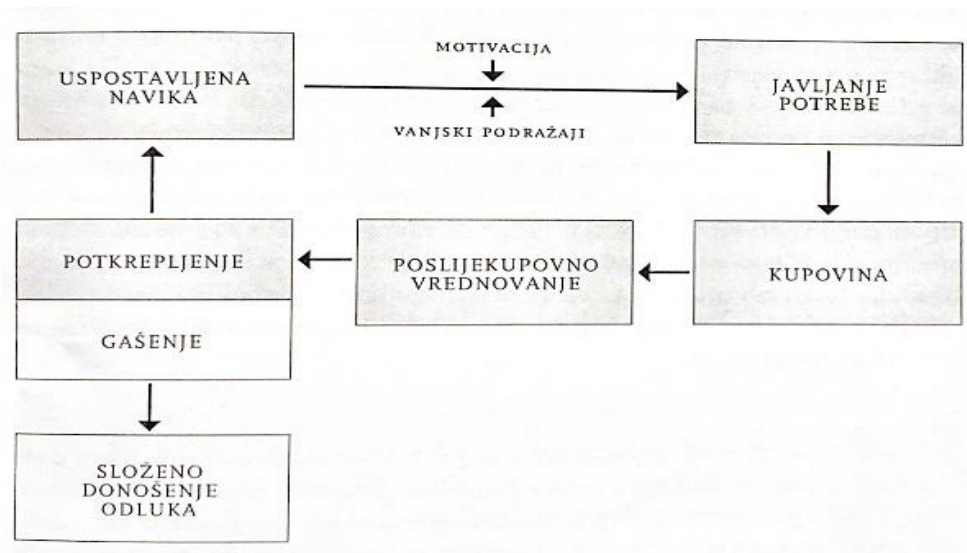
Slika 7: Kategorizacija obrazaca donošenja odluke o kupnji (Izvor: Milas, 2007: 32)

Visoka uključenost u donošenju odluke – uključenost ili drugim riječima motiviranost označava stupanj angažiranosti potrošača u kupovini. Međutim, ovisno o proizvodu i njegovom značenju za potrošača, razina uključenosti može varirati. Tako npr. ako potrošač ima namjeru kupiti mlijeko, vjerojatno će kupiti ono koje inače po navici kupuje. Postoji nekoliko uvjeta koji moraju biti ispunjeni kako bi došlo do visoke uključenosti potrošača (Milas, 2007: 37):

- Proizvod potrošaču mora biti bitan kako bi se povezao s njim. Drugim riječima, ljudi sliku o sebi stvaraju na temelju onoga što posjeduju, npr. skupi mobitel, najnoviji parfem ili popularne tenisice.
- Potrošač pokazuje neprekinuto zanimanje za proizvod. Ako nekoga zanimaju ručni satovi, osoba mora konstantno biti u tijeku s novom kolekcijom satova, novim modelima i inovativnostima koje nudi.

- Kada osoba kupuje određeni proizvod to mora uključivati određeni rizik – u slučaju da je u pitanju kupnja novog auta, radi se o financijskom riziku. Ako se kupuje nekakav novi odjevni predmet koji nije u skladu s trendovima, postoji društveni rizik.
- Proizvod mora imati emocionalnu privlačnost za kupca, pa će tako ljubitelji sporta s velikom zainteresiranošću kupovati sportsku opremu.
- Proizvod je „propusnica“ u društvene grupe – kupovina onih stvari koje su dominantne u društvu ili karakteristične za određenu grupu. Npr. tinejdžer koji je dio društva u kojem se prakticira nošenje tenisica Nike, kupit će iste radi identificiranja s ostalim članovima grupe.

Kupovanje po navici – prilikom kupovine po navici obrada informacija je svedena na minimum ili je u potpunosti nema. Navika predstavlja ponašanje koje je stečeno učenjem – u slučaju da je osoba zadovoljna kupovinom, stvara se navika, ako nije dolazi do prekida ovakvog ponašanja. Ono što je dobro kod kupovine po navici je činjenica da se kupac minimalno izlaže riziku te si samim time olakšava donošenje odluke. Osim toga, ako kupujemo određeni odjevni predmet konkretne marke za koji znamo da nam odgovara te da smo zadovoljni omjerom kvalitete i cijene, smanjujemo si rizik od nekvalitetnog proizvoda i novčane štete. Druga prednost kupovine po navici kod niske razine uključenosti kada potrošačima proizvod nije bitan je ušteda vremena i truda. Na slici (Slika 8) prikazan je model kupovanja po navici. Uzmimo za primjer da je osoba uspostavila naviku kupovanja nekog proizvoda, npr. čokoladice. Želja za slatkim ili percepcija oglasa ili reklame na televiziji samo će dodatno potaknuti donošenje odluke za kupovinom koja je već unaprijed donesena. Dakle, nema dijela u kojem se obrađuju i vrednuju ostale čokoladice i uspoređuju jedna s drugom. Iako, to svakako ne znači da će osoba do kraja života jesti baš tu čokoladicu jer i kupovanje po navici sadrži poslije-kupovno vrednovanje. Nakon što kupimo, pojedemo čokoladicu i budemo zadovoljni, navika se potvrđuje, a ako ne dođe do toga ona se gubi.



Slika 8: Model kupovanja po navici (Izvor: Milas, 2007: 43)

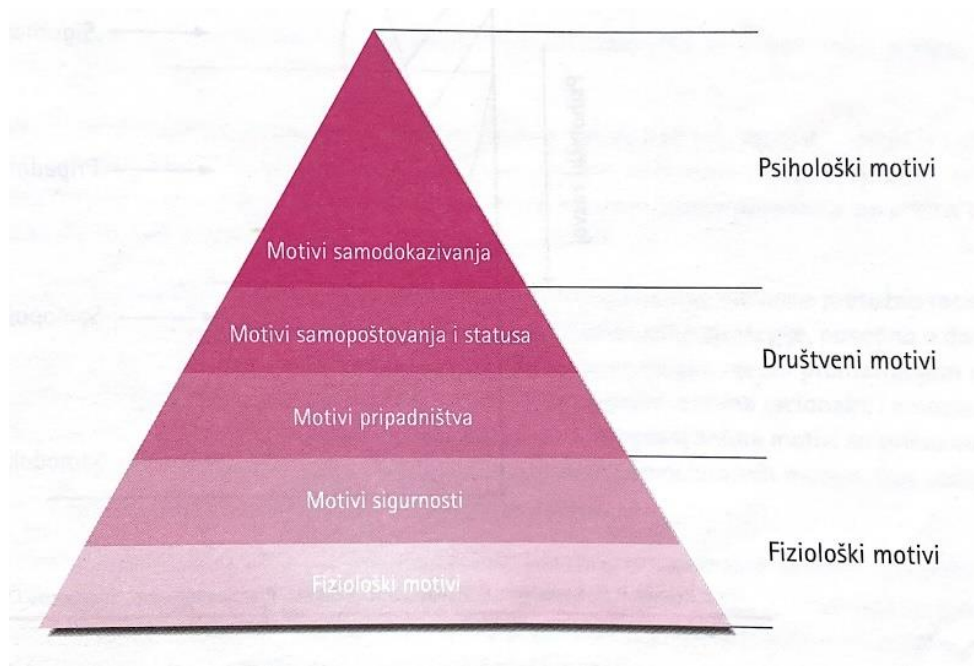
Odanost marki – iako je ovu pojavu teško odvojiti od kupovine po navici, karakterizira ju odano kupovanje iste marke kao posljedica pozitivnih stavova o njoj (Milas, 2007). Kombinacija zadovoljstva proizvoda i kupovine rezultirat će ponovnim kupovanjem, a vjerojatnost kupovine dogodit će se onoliko puta koliko puta je došlo do potkrepljenja odluke. Odanost marki se može promatrati kroz dva kriterija – višekratno kupovanje iste marke zaredom, pri čemu se minimalni broj uzastopnih kupovina kreće od tri do pet i visoku proporciju učestalosti kupnje neke marke. Ako potrošač određenu marku kupuje u osamdeset posto slučajeva, onda se može podrazumijevati da joj je odan. U današnje vrijeme, odanost marki se u većini situacija povezuje s imidžom proizvoda, a ne njegovim stvarnim funkcionalnim vrijednostima, To potvrđuju i razni testovi, poput onih u kojima ispitanici dobiju za degustirati Pepsi i Coca-Colu ne znajući koja se nalazi u prvoj, a koja u drugoj čaši. Tijekom testiranja ispitanici koji su dobili proizvod iste kategorije, a različite marke, nisu u mogućnosti razlikovati pića. Međutim, kada se potrošačima ponude spomenute dvije marke pića, jasno će izraziti svoje preferencije.

Donošenje odluka pri niskoj uključenosti – marketinški stručnjaci i svi oni koji su uključeni u prodaju i proizvodnju, teško prihvaćaju činjenicu kako neki kupci kupovinu obavljaju bez razmišljanja i misaonih procesa. Spomenuto itekako otežava proces prezentiranja proizvoda na tržištu jer ako kod potrošača nema kognitivnog napora prilikom odlučivanja hoće li kupiti jedan ili drugi proizvod iste kategorije, oglašivači nemaju na temelju čega kreirati i koncipirati strategiju oglašavanja. Drugim riječima, ne postoji mogućnost povezivanja primatelja

oglašivačke poruke i samog proizvoda koji se oglašava. Problem kod donošenja odluka pri niskoj uključenosti je što se potrošač ni ne trudi razmišljati o kupovini, tj. ne traži nove informacije. Kod ovakve kupovine je izrazito bitno stvaranje svijesti o marki. Ako potrošač niti ne zna da određena marka proizvoda postoji, neće ju moći niti kupiti, pa je stoga stvaranje svijesti u ovom slučaju temelj potrošačkog ponašanja. Konstantno izlaganje oglasima i njihovo primjećivanje mogu dovesti do kupovne odluke – cilj je upoznati potrošača s postojanjem konkretnog proizvoda te ga što više izlagati oglasima.

3.2. Osobni čimbenici

U svakom čovjeku odvijaju se određeni psihološki i fiziološki procesi koji određuju čovjekovo ponašanje. U kontekstu oglašavanja, stručnjacima je cilj otkriti koji su rezultati spomenutih procesa, odnosno oni nastoje otkriti ključan razlog zbog kojeg se potrošači ponašaju na odgovarajući način. Motive kao unutarnje pokretače aktivira potreba, a ona se definira kao nešto što čovjeku nedostaje. Razlikuju se dvije vrste potreba: biološke koje je potrebno zadovoljiti kako bi čovjek funkcionirao kao biće i psihološke, tj. potrebe koje se vežu uz onaj nedostatak kojeg pojedinac prepoznaje da mu nedostaje unutar određene grupe poput samopouzdanja, ugleda ili samodokazivanja. Kako bi se motiv ugasio, čovjekov organizam mora ispuniti ono što je i naumio. Drugim riječima, kada organizam dođe u stanje motivacije te se usmjeri prema cilju i u konačnici dođe do zadovoljenja potreba, motiv će nestati. Međutim, čovjek kao biće koje posjeduje nekoliko vrsta motiva, kada zadovolji jedan motiv teži zadovoljenju motiva koji slijedi nakon njega. Upravo ovo je iznio Maslow prikazavši svoju hijerarhijsku ljestvicu motiva (Slika 9) na čijem se dnu nalaze fiziološki motivi koji su čovjeku primarni. Nakon zadovoljenja spomenutih motiva slijede motivi za sigurnost, motivi pripadništva obitelji, određenoj grupi ili skupini prijatelja. Nadalje, sljedeći su motivi za društvenim i profesionalnim uspjehom te motivi samopoštovanja, dok se na samom vrhu ljestvice nalaze motivi samodokazivanja.



Slika 9: Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva (Izvor: Hoyer, MacInnis, 1997, prema Kesić, 2006: 141)

Sljedeći osobni čimbenik je percepcija koja ima važnu ulogu u ponašanju potrošača jer je posrednik između onoga što potrošač opaža i onoga što interpretira, tj. spoznaje. Ovaj proces obuhvaća primanje informacija, prerade i dekodiranja podataka. Proces percepcije može se podijeliti u tri faze (Kesić, 2006):

1. prikupljanje i selekcija informacija
2. prerada podataka u skladu s prethodnim spoznajama
3. interpretacija informacija sukladno spoznajnoj strukturi i njihovo pohranjivanje.

Tijekom ovog složenog procesa, pojedinac prima i organizira one informacije koje smatra relevantnima za svoju sliku o životu. Čovjek percipiranjem stvari iz vanjskog svijeta mijenja postojeće vrijednosti, stavove i uvjerenja te u konačnici ponovo kreira novu strukturu koja utječe na svaku sljedeću percepciju. Na selektivnost percepcije utječu sljedeći čimbenici: motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, stupanj naobrazbe i specifičnosti spoznajne strukture pojedinca (Kesić, 2006). Kako bi uopće došlo do uspješne komunikacije između oglašivača i potrošača, primatelj najprije treba primijetiti oglas te pokrenuti misaoni proces kako bi ga interpretirao i u konačnici shvatio. U procesu percepcije postoji nekoliko faza koje ćemo objasniti u nastavku.

Izloženost. Potrošač je svakodnevno izložen velikom broju podražaja, međutim, pojedinac će samo nekoliko njih uočiti i pokušati shvatiti, tj. izdvojiti vrijeme za njihovu interpretaciju. Iako, većina potrošača se izlaže onim podražajima za koje su sigurni da će im pomoći pri ostvarivanju cilja i zadovoljenja potreba.

Pažnja. Kako bi došlo do kognitivnog procesa, ljudska čula moraju biti usmjerena prema stimulansu i tada dolazi do pažnje. Ono što je u ovom procesu ključno je selektivnost koja ovisi o motivu i cilju, prethodnim znanjima, stavovima i vrijednostima jer na temelju toga potrošač može odrediti što mu je potrebno i što zbilja traži.

Interpretacija. Kako je i prethodno objašnjeno, ona predstavlja davanje značenja podražajima iz okoline. Kognitivna interpretacija stimulansa označava smještanje stimulansa u postojeće kategorije značenja gdje se oni nadopunjuju novim informacijama prilikom čega se mijenja i odnos prema drugim kategorijama (Kesić, 2006). Uz nju, razlikuje se i afektivna interpretacija proizvoda kada ga se povezuje s emocijama, ljudima ili određenim događajima.

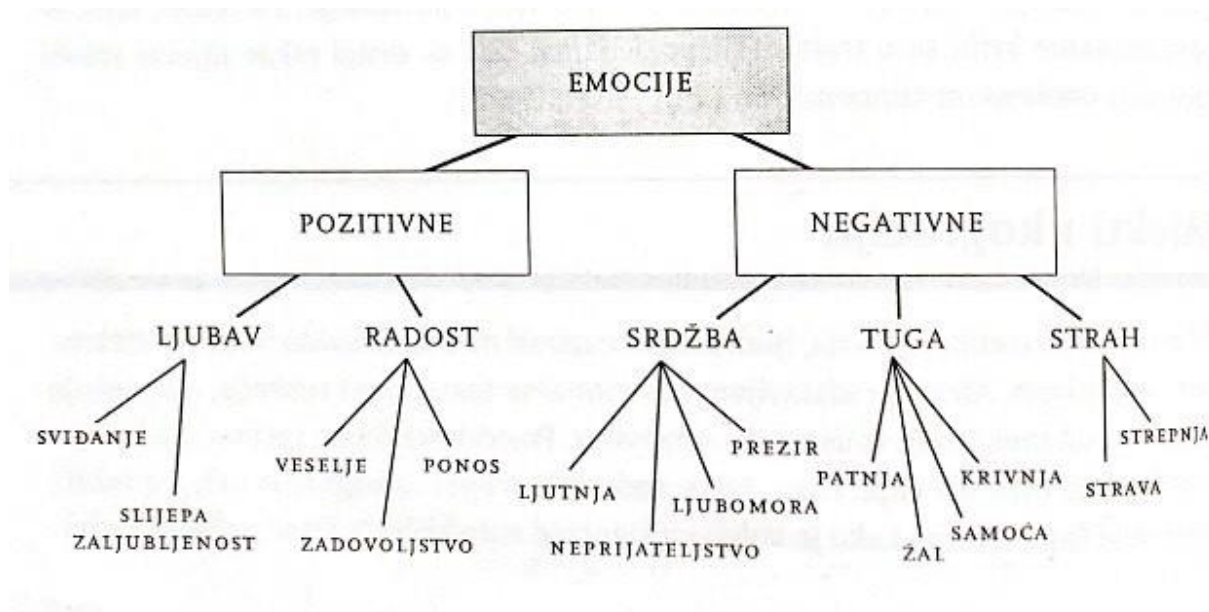
Osim percepcije i motiva, osobne čimbenike uključuju i stavovi koji predstavljaju temelj misaone strukture svakog pojedinca. G. W. Allport navodi kako pod stavom „podrazumijeva neutralnu i mentalnu spremnost formiranu na osnovi iskustava koja provodi izravan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir“ (Kesić, 2006: 167). Nadalje, autor iznosi četiri komponente stava:

1. „predispozicijski karakter stava kroz neutralnu i mentalnu spremnost pojedinca da reagira u određenim situacijama,
2. naučenost stavova i negira njihovu urođenost,
3. relativnu trajnost predispozicije kroz koju Allport naglašava važnost stavova za ponašanje, te konačno njihovo,
4. izravno i dinamičko svojstvo. Izravno se svojstvo odnosi na statički odnos pojedinca prema nekom objektu ili situaciji, a dinamičko se odnosi na napor pojedinca da održi stvoreni stav u duljem vremenskom razdoblju. Osnovni je propust ove definicije što nije integrirala osnovne elemente stava“ (Kesić, 2006: 167).

3.3. Psihološki čimbenici

Druga skupina, psihološki čimbenici, uključuju kognitivni i afektivni sustav. Kognitivni odgovori podrazumijevaju misaone, to jest mentalne odgovore poput uvjerenja kako je određena marka proizvoda koju potrošač kupuje kvalitetnija od ostalog izbora iz iste kategorije proizvoda. Nasuprot tome, afektivni sustav čine osjećaji i emocionalni odgovori poput radosti, tuge, bijesa i sl.

Prvi sustav koji će biti predstavljen je afektivni. Odgovori toga sustava mogu se svrstati u četiri kategorije, obzirom na intenzitet osjećaja i razinu fiziološke pobuđenosti: emocije (radost, ljubav, srdžba, strah, tuga), specifični osjećaj (zadovoljstvo, simpatija, tjeskoba, strah, gađenje), raspoloženja (opuštenost, mirnoća, dosada, mrzovoljnost) i vrednovanja (povoljna – sviđanje, nepovoljna – nesviđanje) (Milas, 2007: 58)). Ljudi, kao i potrošači, svakodnevno mogu svjedočiti o prisutnosti afektivnih odgovora. Oni nisu promišljeni, analizirani i potom misaono obrađeni kao kod kognitivnog sustava, nego su automatski i reaktivni. Jedan od primjera je lijep i ugodan miris koji će izazvati pozitivnu reakciju, dok će neugodan miris izazvati suprotnu reakciju. U situaciji kada je čovjek izložen bilo kojem podražaju, trenutačno se pokreće afektivni odgovor. Jedno od obilježja ovog sustava je i popraćenost fizičkim osjetima – ako potencijalni potrošač promatra tenisice koje si želi kupiti, osjetit će osjećaj koji bi mogao imati kada ih bude nosio i koristio. Emocije kao najdominantniji afektivni odgovori svakako imaju utjecaj na potrošačevo ponašanje. Prema istraživanjima, postoje primarne emocije za koje se navodi kako su ljudi tijekom evolucije razvili posebne izražaje lica. Njihova brojka se uglavnom kreće između šest i deset, pri čemu se ističu emocije radosti, ljubavi, tuge, srdžbe i straha (Slika 10).



Slika 10. Hijerarhijska organizacija emocija: od najopćenitijih prema specifičnima (Izvor: Milas, 2007: 58)

Kognitivni sustav za razliku od afektivnog sadrži misaone procese poput razumijevanja, vrednovanja, planiranja, odlučivanja i mišljenja (Anderson, 1985, prema Milas, 2007).

- Razumijevanje – označava tumačenje i utvrđivanje značenja onoga što se percipira iz okoline.
- Vrednovanje – procjenjivanje je li podražaj iz okoline dobar ili loš, povoljan ili nepovoljan.
- Planiranje – određivanje načina na koji će se riješiti problem te doći do cilja.
- Mišljenje – kognitivna aktivnost koja se odvija tijekom prethodno navedena tri procesa.

Temelj kognitivnog sustava su procesi tumačenja i razumijevanja značenja. Iako se većina ljudskog djelovanja odvija na kognitivnoj razini, zanimljivo je kako se kupovne odluke najčešće ne temelje na istoj razini, tj. ne podrazumijevaju intenzivnu kognitivnu aktivnost. S druge strane, ako potrošač primijeti oglas proizvoda koji ga zanima, pokrenut će se kognitivni proces analiziranja i vrednovanja onoga što se potrošaču nudi. Npr. ako se određeni potrošač nastoji zdravo hraniti te traži zdrave pahuljice sa što manje šećera, proučavat će sastav svake marke ove kategorije proizvoda sve dok na temelju skupljenih informacija ne dođe do zaključka koji je mu proizvod najviše odgovara.

3.4. Društveni čimbenici

Potrošačko ponašanje uvjetovano je i društvenim čimbenicima u koje se ubraja i kultura. Kulturni utjecaji nekog društva snažno utječu na vrijednosti koje posjeduje pojedinac obzirom da ih stječe procesom socijalizacije. Prilikom kreiranja oglasa poznavanje vrijednosnih sustava neophodno je za oglašivače jer je bitno da poruka koju oglas ima bude shvaćena na ispravan način, u skladu s vrijednostima koje odražavaju zajednicu. Npr. ako se oglašava proizvod čija je ciljna skupina zapadna kultura, a promovira se individualnost i samopoštovanje, oglas će sigurno dobro proći kod potencijalnih potrošača te će ostaviti dobar dojam na njih. Svaka kultura posjeduje određene vrijednosti koje smatra dobrima i poželjnim, a upravo je to motivacija svakog potrošača koji je dio te iste kulture. Iako su neke od njih promjenjive, postoje i trajne vrijednosti koje su se uvijek isticale u određenim kulturama poput individualnosti i slobode. Tharp i Scott (1990) utvrdili su pet simboličkih uloga koji predstavljaju kulturne vrijednosti:

- „Proizvod kao sredstvo označavanja društvenog statusa – proizvodi često ukazuju na potrošačev položaj u društvu. Posjedovanje mercedesa je neupitan statusni simbol, kao i sat Rolex ili odijelo Armani. Marketinški stručnjaci pokušavaju vlastite proizvode osmisлити kao simbole prestiža jer time osiguravaju njihovu veću potražnju i bolju prodaju.
- Proizvod kao sredstvo samoizražavanja – proizvodi odražavaju vrijednosti koje su potrošačima najvažnije. Zbog toga ih stručnjaci nastoje povezati sa simbolima individualizma, postignuća, samoostvarenja ili drugih vrijednosti zastupljenih u ciljnoj populaciji.
- Proizvodi kao sredstvo dijeljenja iskustva – proizvodi često simboliziraju određena društvena događanja. Vino, primjerice, može poslužiti kao simbol večere u intimnom društvu, pivo bučne zabave, a zlatni se nakit može prikazivati kao dar za posebne prigode.
- Proizvodi kao sredstvo postizanja zadovoljstva – ponekad su proizvodi više simbol hedonizma ili korisnosti. Primjeri su prehrambeni proizvodi, nakit, parfemi, odjeća i drugo.
- Proizvodi kao podsjetnik na prošla iskustva – simbolička vrijednost proizvoda često je sadržana u njihovu povezivanju s prošlim iskustvima“ (Milas, 2007: 146).

Svaki pojedinac dio je određene grupe te je stoga i pod utjecajem njezinih članova. Grupe često služe kao temelj prihvaćanja ili odbijanja određenih uvjerenja pa samim time utječu i na potrošačko ponašanje. Grupe koje utječu na potrošačevo ponašanje povjeravajući mu uloge i namećući standarde postupanja zovu se referentne grupe (Milas, 2007). Količina utjecaja grupe na potrošačevo ponašanje ovisit će o pojedinčevu stavu prema grupi, prirodi grupe i vrsti proizvoda koja se oglašava. Ako je tinejdžer član određene grupe u kojoj se nosi određena marka traperica, on će također kupiti i nositi iste, jer su one nešto što odobrava grupa čiji je član. Potrošačko ponašanje može biti potaknuto na tri načina:

- Informativnim utjecajem – ako nam prijatelj, čije mišljenje uvažavamo, iznese svoj stav o nekom proizvodu, prihvatit ćemo ga i smatrati vjerodostojnim jer smatramo kako on posjeduje određeno znanje i iskustvo. Osim toga, poznato je kako su potrošači skloniji vjerovati prijatelju ili članu obitelji nego prodavaču ili nekom oglasu.
- Poredbenim grupnim utjecajem – pojedinac analizira svoja uvjerenja i stavove te ih uspoređuje s grupom. Na taj način nastoji poboljšati vlastitu sliku o sebi te se poistovjetiti s grupom, što u konačnici donosi unutarnje zadovoljstvo.
- Normativnim utjecajem – nagrađivanje pojedinca koji se ponaša u skladu s ponašanjima u grupi. Drugim riječima, kada se pojedinac prilagođava normama grupe ona ga nagrađuje prihvaćanjem, što predstavlja osnovnu nagradu za svakoga tko je dio neke zajednice.

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja

Predmet ovog istraživanja su mišljenja i stavovi potrošača o komunikacijskim procesima koji se događaju u oglašavanju. Istraživanjem se nastojalo ispitati ciljnu skupinu o stavovima i mišljenjima o relevantnosti komunikacije u oglašavanju, kreiranju oglasa i njegovoj percepciji te osobnim iskustvima prilikom percepcije oglasa, kao i o kupovnim navikama.

Cilj ovog istraživanja je ispitati i otkriti jesu li studenti različitih preddiplomskih i diplomskih studija upoznati s funkcioniranjem oglašavanja, njegovog učinka na potencijalne potrošače te važnošću ispravnih komunikacijskih tehnika i vještina u čitavom procesu. Kroz istraživanje se

nastojalo ispitati koliko su ispitanici svjesni utjecaja oglašivačkih poruka na (ne)svjesne motive koji u konačnici rezultiraju donošenjem odluke o kupnji i korištenju proizvoda/usluge. Ciljnu skupinu ovog istraživanja čine studenti, dok će analiza podataka u raspravi istraživanja biti podijeljena na studente informacijskih i komunikacijskih znanosti, komunikologije i novinarstva te na studente s ostalih fakulteta, tj. studijskih smjerova (uključujući prirodne, tehničke, biotehničke, humanističke i društvene znanosti, medicinu i zdravstvo te umjetničko područje) kako bi se utvrdilo postoji li razlika u percepciji spomenutih procesa između studenata komunikologije i navedenih srodnih studijskih smjerova te studenata s ostalih studijskih smjerova.

Izdvojene su sljedeće hipoteze istraživanja:

Prva hipoteza (H1): Studenti komunikologije i srodnih studijskih smjerova većinom su upoznati s funkcioniranjem te utjecajem oglašivačkih poruka na potencijalne potrošače.

Druga hipoteza (H2): Studenti s ostalih studijskih smjerova nisu upoznati s (ne)svjesnim motivima potrošača koji u konačnici rezultiraju donošenjem odluke o kupnji/konzumaciji proizvoda/usluge.

Treća hipoteza (H3): Racionalni apeli imaju veći utjecaj na ponašanje studenata prilikom kupovine određenih proizvoda/usluga u odnosu na emocionalne apele.

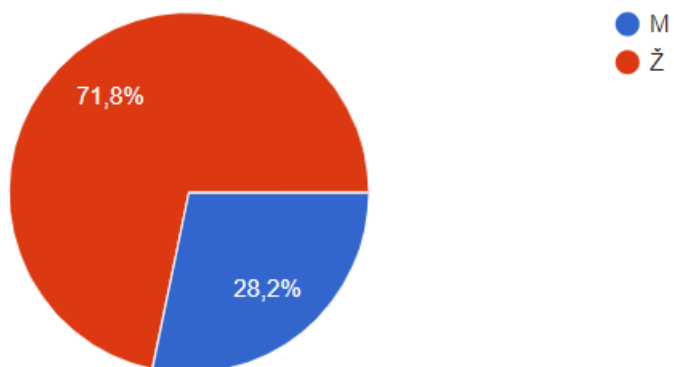
Istraživačka metoda koja je korištena je anonimna anketa kreirana putem Google obrasca. Milas (2005: 395) navodi kako je „anketna metoda poseban oblik ne-eksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja.“ Anketa se sastoji od 24 pitanja, a podijeljena je na društvenim mrežama Instagram i Facebook te joj je dobrovoljno pristupio 131 ispitanik u dobi od 18 do 30 godina.

4.2. **Rezultati istraživanja**

Istraživanju je pristupio 131 ispitanik od kojih su u većem broju žene (71,8%), dok je muških ispitanika znatno manje (28,2%) (Grafikon 1). Tijekom istraživanja primijećeno je kako su žene imale veću želju za rješavanjem, ali i dijeljenjem ankete na svojim društvenim mrežama. Dob ispitanika podijeljena je u tri skupine: od 18 do 22, 23 do 25 i 26 do 30 godina kako bi se podaci lakše analizirali. Najviše ispitanika pripadna dobnoj skupini od 23 do 25 godina (58%), zatim

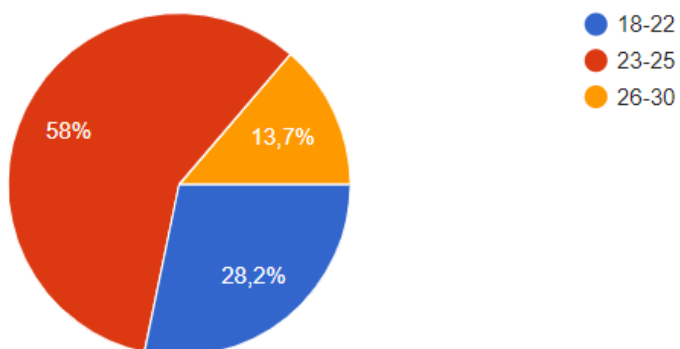
skupini od 18 do 23 godine (28,2%) , dok je najmanje ispitanika u posljednjoj skupini, od 26 do 30 (13,7%) godina (Grafikon 2).

Spol



Grafikon 1. Spol ispitanika

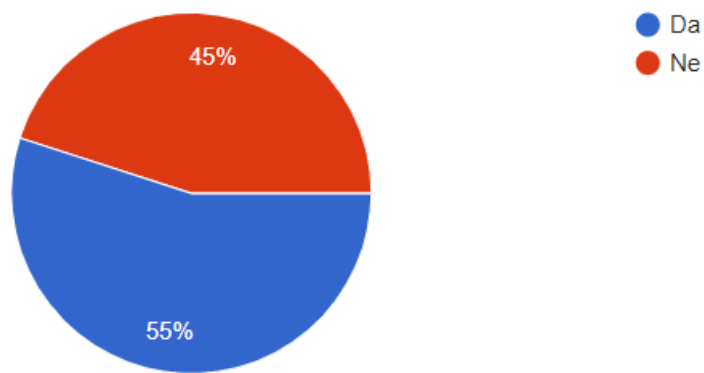
Dob



Grafikon 2. Dob ispitanika

Nakon pitanja o dobi i spolu ispitanika, slijedilo je treće pitanje gdje se nastojalo saznati studiraju li studenti na fakultetu na kojemu se podučava i o oglašavanju te na taj način dobiti podatke o onima koji imaju, odnosno nemaju prethodno znanje i doticaj s pojmom oglašavanja. Ono što je u ovom odgovoru bilo iznenađujuće je što se nešto više od pola ispitanika (55%) nalazi na fakultetima koji se bave i temom oglašavanja, dok je manjina ispitanika odgovorila negativno (45%) (Grafikon 3).

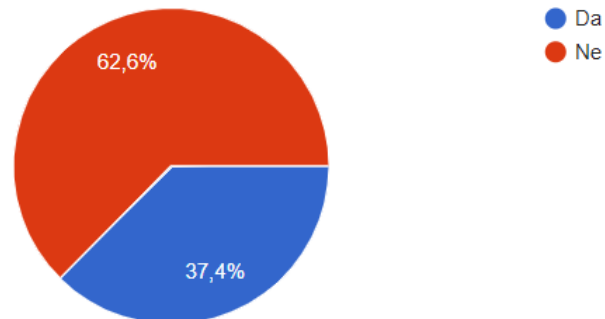
Bave li se na vašem fakultetu / studijskom smjeru i temom oglašavanja?



Grafikon 3. Podjela fakulteta i studijskih smjerova u odnosu na temu oglašavanja

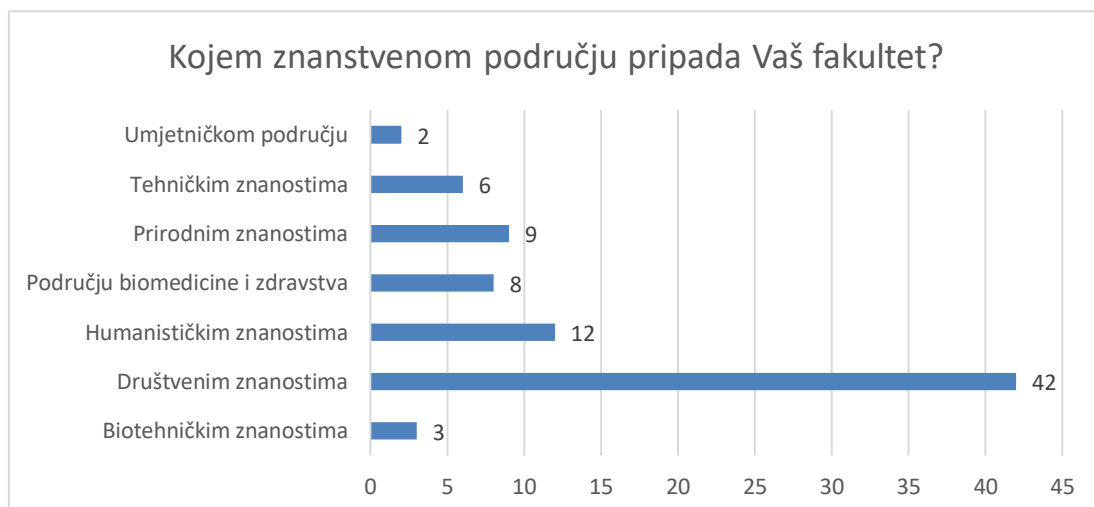
Ovim pitanjem cilj je bio raspodijeliti one studente koji studiraju informacijske i komunikacijske znanosti, komunikologiju ili novinarstvo od ostalih studijskih smjerova obzirom da se na tome temelji analiza istraživanja. Više od pola ispitanika odgovorilo je negativno (62,6%), dok se puno manje (37,4%) izjasnilo potvrdno. Drugim riječima, 49 studenata koji su sudjelovali u istraživanju studiraju informacijske i komunikacijske znanosti, komunikologiju i novinarstvo, a preostalih 82 pripadaju ostalim studijskim smjerovima (Grafikon 4).

Jeste li student/ica informacijskih i komunikacijskih znanosti, komunikologije ili novinarstva?



Grafikon 4. Podjela studenata prema smjerovima

Sljedeće pitanje koje je bilo postavljeno ispitanicima bilo je povezano sa znanstvenim područjem kojem pripada fakultet na kojem studiraju. Kako je prethodno i navedeno u ciljevima istraživanja, analiza je podijeljena na dvije skupine studenata, a ovim pitanjem se htjelo saznati koliko studenata je u pojedinoj kategoriji znanstvenog područja. Najviše studenata, njih 42, studira na fakultetima koji pripadaju društvenim znanostima. Potom slijede humanističke znanosti čijem području pripada 12 studenata, zatim prirodne znanosti na čijim je fakultetima 9 studenata. Području biomedicine i zdravstva pripada 8, a tehničkim znanostima 6 studenata. Posljednja dva područja s najmanje studenata su biotehničke znanosti i umjetničko područje (Grafikon 5).



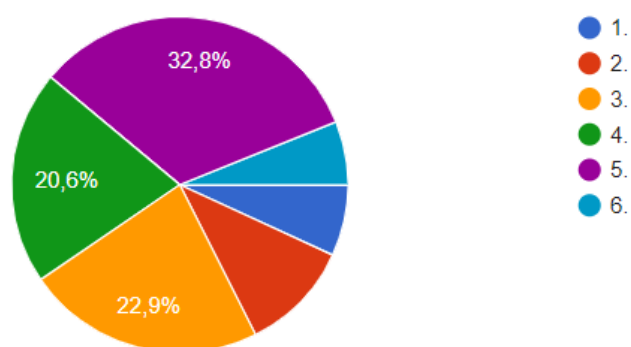
Grafikon 5. Znanstvena područja ispitanika prema fakultetima

Osim znanstvenog područja, ispitanici su se mogli izjasniti na kojem fakultetu konkretno studiraju. Studenti koji su ispunili anketu pripadaju Sveučilištu u Zagrebu, Osijeku, Zadru, Rijeci i Slavonskom Brodu te Veleučilištu u Vukovaru, a studiraju na sljedećim fakultetima:

- Ekonomskom fakultetu – Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
- Fakultetu za odgojne i obrazovne znanosti - Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
- Fakultetu političkih znanosti (Politologija) – Sveučilište u Zagrebu
- Fakultetu političkih znanosti (Novinarstvo) – Sveučilište u Zagrebu
- Fakultetu hrvatskih studija (Povijest i kroatologija) – Sveučilište u Zagrebu
- Fakultet hrvatskih studija (Komunikologija) – Sveučilište u Zagrebu
- Fakultetu kemijskog inženjerstva i tehnologije – Sveučilište u Zagrebu
- Fakultetu za dentalnu medicinu i zdravstvo (Sestrinstvo) – Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
- Kineziološkom fakultetu – Sveučilište u Zagrebu
- Menadžmentu – Sveučilište u Slavonskom Brodu
- Odjelu za etnologiju i antropologiju / Teološko–katehetskom odjelu – Sveučilište u Zadru
- Arhitektonskom fakultetu (Arhitektura i urbanizam) – Sveučilište u Zagrebu
- Filozofskom fakultetu – Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
- Filozofski fakultet (Psihologija) – Sveučilište u Zagrebu
- Filozofski fakultet (Kroatistika) – Sveučilište u Rijeci
- Prirodoslovno-matematičkom fakultetu (Matematički odsjek) – Sveučilište u Zagrebu
- Fizioterapija – Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru
- Grafičkom fakultetu – Sveučilište u Zagrebu
- Pravnom fakultetu – Sveučilište u Rijeci
- Agronomskom fakultetu – Sveučilište u Zagrebu
- Fakultetu elektrotehnike i računarstva – Sveučilište u Zagrebu
- Medicinskom fakultetu (Medicina rada) - Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Nadalje, sljedeće pitanje propitalo je godinu studiranja ispitanika (Grafikon 6). Najviše studenata (32,8%) je peta godina studiranja, iza njih slijede studenti treće godine (22,9%), dok su treći po redu studenti četvrte godine (20,6%). Potom slijede studenti druge (10,7%) i prve godine (6,9%), dok je najmanje ispitanika na šestoj godini studiranja (6,1%).

Koja ste godina studiranja?

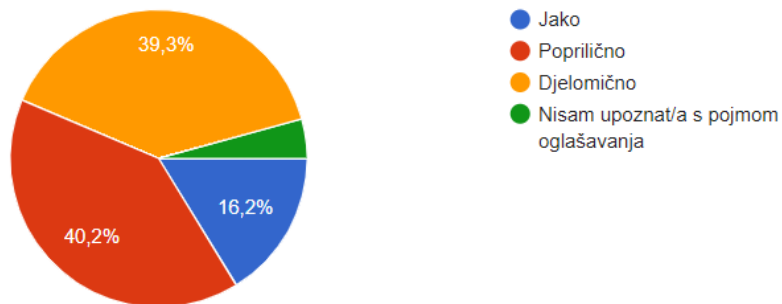


Grafikon 6. Godina studija ispitanika

Nakon pitanja o spolu, dobi, fakultetu i godini studiranja slijedi drugi dio pitanja kojima se nastojalo istražiti koliko su ispitanici upoznati s pojmom oglašavanja. Također, kroz naredna pitanja ispitanici su dali odgovore na pitanja o relevantnosti komunikacije u oglašavanju te komunikacijskim kanalima.

Ispitanike se najprije pitalo koliko su upoznati s pojmom oglašavanja. Ono što je kod ovih odgovora zanimljivo je činjenica kako je gotovo isti broj ispitanika poprilično (40,2%) i djelomično (39,3%) upoznat s pojmom oglašavanja (Grafikon 7). Iza njih slijede ispitanici koji su jako (16,2%) upoznati s pojmom oglašavanja, dok je onih koji uopće nisu upoznati s pojmom oglašavanja najmanje (4,3%).

Koliko ste upoznati s pojmom oglašavanja?



Grafikon 7. Upoznatost ispitanika s pojmom oglašavanja

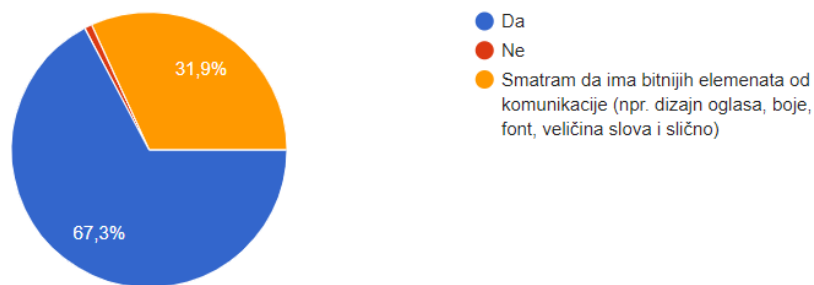
Pitanje koje je slijedilo bilo je otvorenog tipa i u njemu su ispitanici mogli napisati prvu asocijaciju na pojam „oglašavanje“. Odgovori su raznovrsni, a uglavnom su bili vezani uz velike svjetske brendove i oglase koji su trenutno najpopularniji u medijskom prostoru. Neki od odgovora koji su se ponavljali su sljedeći: reklama/e, marketing, About you, društvene mreže, McDonald's, manipulacija, Glovo, Wolt, Nike, Adidas, Coca-Cola, Zalando, Nivea. Neki od ostalih rjeđih odgovora bili su: proizvod, reklama na televiziji, trgovine i marketi, online trgovine, reklame u tradicionalnim i novim medijima, influenseri, dosadni reklamni blokovi, naporno, letak, poster i plakati, promocija, telekomunikacije, signalizacija u svrhu hvatanja interesa ili stvaranja brenda, reklame, plakati, bilbordi za proizvode, serije/filmovi, događaji/koncerti, politička propaganda, „bombardiranje“ reklamama na društvenim mrežama, reklama, TV, vizualni identitet, kodiranje – dekodiranje, sve web stranice s mini oglasima (npr. web stranica Jutarnjeg lista), ciljna publika, mediji, promocija, PR, baneri, Nike (Just do it), nagovaranje na kupnju, oglašavanje nekakve usluge ili proizvoda, dopiranje do potrošača, borbe različitih brendova, zasićenost, prva asocijacija su mi časopisi, točnije prikriveni oglasi u novinama i časopisima, Ikea reklame.

Iz priloženog se vidi kako su studenti ponudili različite odgovore uz koje vežu pojam „oglašavanje“. Može se primijetiti kako ovi odgovori potvrđuju prethodno pitanje, tj. odgovore kako su studenti poprilično i djelomično upoznati s pojmom oglašavanja jer su svi ovi odgovori uglavnom povezani s procesom oglašavanja ili njegovim elementima i sastavnicama. Osim većine odgovora koji su bili direktno povezani sa spomenutim pojmom, neki od studenata

izrazili su i nezadovoljstvo tj. odbojnost prema oglašavanju što je očito iz odgovora „naporno“, „zasićenost“ i „dosadni reklamni blokovi“ i sličnih.

Sljedeće pitanje ispitalo je stavove o strukturiranju komunikacije u oglašavanju. Ispitanike se tražilo da se izjasne o tome smatraju li da je ona bitna kod oglašavanja ili smatraju da ima ostalih elemenata koji su bitniji od komunikacije. Odgovori su potvrdili očekivanja da veliki dio studenata smatra kako je pravilno strukturirana komunikacija bitna kod oglašavanja te se je većina odgovorila potvrdno (67,3%), dok se (31,9%) izjasnilo kako smatraju da ima drugih elemenata koji su više bitni od komunikacije. Negativan odgovor dao je samo jedan ispitanik (0,9%) (Grafikon 8).

Smatrate li da je pravilno strukturirana komunikacija bitna kod oglašavanja?

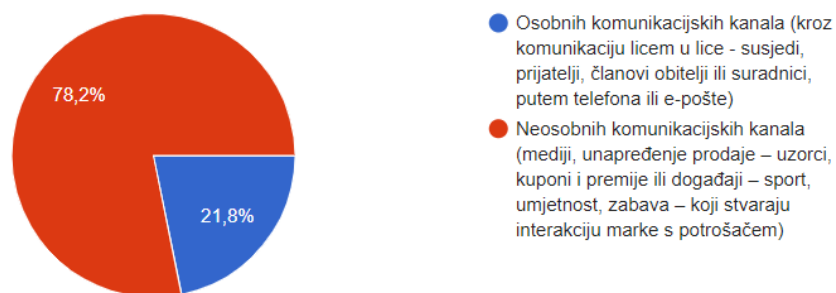


Grafikon 8. Mišljenja ispitanika o važnosti strukturirane komunikacije u oglašavanju

U idućem pitanju ispitanici su se imali prilike izjasniti o primanju oglašivačkih poruka, tj. komunikacijskim kanalima putem kojih primaju najviše poruka. Iako se, kako je prethodno navedeno u teorijskom dijelu koji govori o komunikacijskim kanalima, često navodi kako je osobna komunikacija učinkovitija od one koja je namijenjena masama, odgovori na ovo pitanje pokazuju drugačije. Veliki dio ispitanika (78,2%) izjasnio se kako najviše poruka primaju putem neosobnih komunikacijskih kanala, dok ih ostatak njih (21,8%) prima putem osobnih komunikacijskih kanala (Grafikon 9). Ono što je također zanimljivo kod ovog odgovora je činjenica kako je, ne samo kod studenata nego i srednjoškolaca te općenito populacije mladih, protok informacija dinamičan te se one šire velikom brzinom, pa je stoga za očekivati da će studenti, koji su u ovom slučaju ciljna skupina ispitanika, informacije ili recenzije o

proizvodima ili uslugama prije saznati od prijatelja, kolege s fakulteta ili posla, nego putem medija ili ostalih neosobnih komunikacijskih kanala. Također, određene kampanje koje su se provodile s ciljem oglašavanja proizvoda namijenjenog mladima, većinom su koristile osobne komunikacijske kanale kako bi došle do što više potencijalnih kupaca s pretpostavkom da će oni informacije o proizvodu prije doznati od vršnjaka nego putem drugog komunikacijskog kanala. Međutim, odgovori u ovom pitanju pokazuju obrnuto od očekivanog.

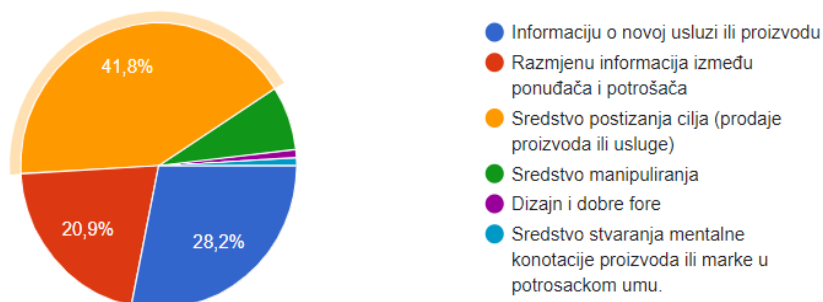
Putem kojih komunikacijskih kanala primate najviše oglašivačkih poruka?



Grafikon 9. Komunikacijski kanali za primanje oglašivačkih poruka

Ispitanicima je nakon toga postavljeno pitanje o njihovom poimanju komunikacije u oglašavanju pri čemu su im bila ponuđena četiri moguća odgovora. Najviše ispitanika (41,8%) smatra kako komunikacija predstavlja sredstvo postizanja cilja (prodaje proizvoda ili usluge), a nešto manje ispitanika (28,2%) tvrdi kako za njih komunikacija predstavlja informaciju o novoj usluzi ili proizvodu. Sljedeća skupina ispitanika (20,9%) navodi kako je za njih komunikacija razmjena informacija između ponuđača i potrošača. Osim toga, ispitanicima je omogućeno da sami dodaju svoj odgovor na ovo pitanje, a to su učinila dva ispitanika: jedan ispitanik (0,9%) navodi kako za njega komunikacija u oglašavanju predstavlja sredstvo stvaranja mentalne konotacije proizvoda ili marke u potrošačkom umu, dok drugi (0,9%) ističe kako za njega komunikacija predstavlja dizajn i „dobre fore“ (Grafikon 10).

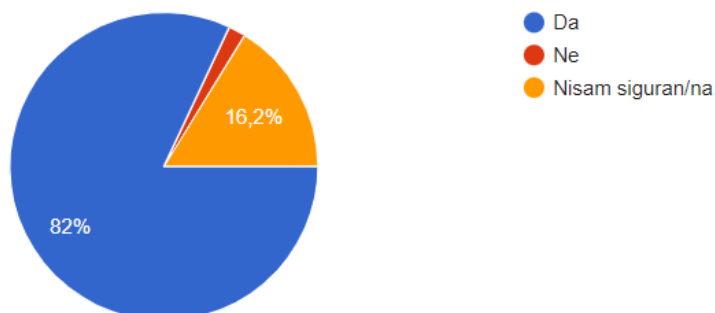
Što za Vas predstavlja komunikacija u oglašavanju?



Grafikon 10. Mišljenje ispitanika o značenju oglašavanja

U sljedećem smo pitanju ispitanike pitali smatraju li da je ispravan odabir komunikacijskog kanala važan, to jest izrazito bitan za oglašavanje. Ovim pitanjem nastojalo se utvrditi koliko ispitanika vjeruje da je odabir komunikacijskog kanala putem kojeg se prenosi poruka relevantan u procesu oglašavanja. Prema očekivanom, kod ovog pitanja su se ispitanici većinski izjasnili za potvrdan odgovor. Veliki dio (82%) smatra kako je to zaista bitno, dok je puno manje odgovora (16,2%) bilo negativnih. Ipak, bilo je i nešto malo neodlučnih (1,8%) koji nisu bili sigurni u odgovor (Grafikon 11).

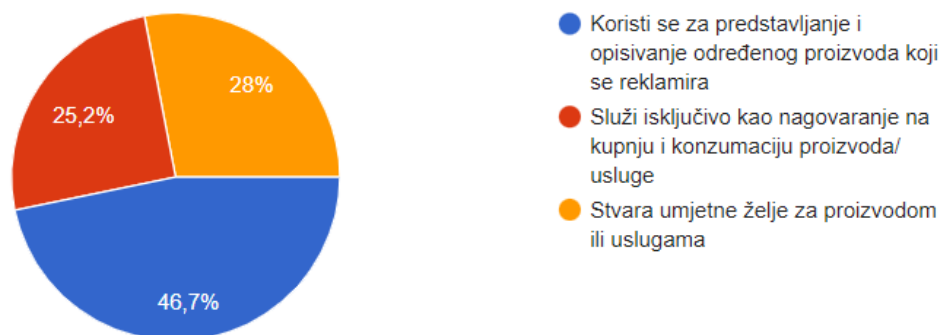
Smatrate li da je ispravan odabir komunikacijskog kanala izrazito bitan u oglašavanju?



Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o važnosti ispravnog odabira komunikacijskog kanala

Nadalje, idućim pitanjem se htjelo ispitati mišljenja o ulozi komunikacije u oglašavanju. Osim što oglašavanje zbilja predstavlja i opisuje određeni proizvod, ono nastoji povezati proizvod i potencijalnog potrošača, odnosno upotpuniti potrošačev život ili riješiti njegove probleme. Kako je i prethodno predstavljeno u ovom radu, oglašavanje funkcionira na puno složeniji način od samog prezentiranja i demonstriranja proizvoda ili usluge. U kontekstu toga, kod ovog pitanja je došlo do različite podjele odgovora gdje se većina (46,7%) ispitanika izjasnila kako smatra da se komunikacija koristi za predstavljanje i opisivanje određenog proizvoda. Potom slijedi skupina ispitanika (28%) koja ima mišljenje da komunikacija u oglašavanju stvara umjetne želje za proizvodom ili uslugama, a najmanje ispitanika (25,2%) misli kako komunikacija služi isključivo za nagovaranje na kupnju i konzumaciju proizvoda/usluge (Grafikon 12).

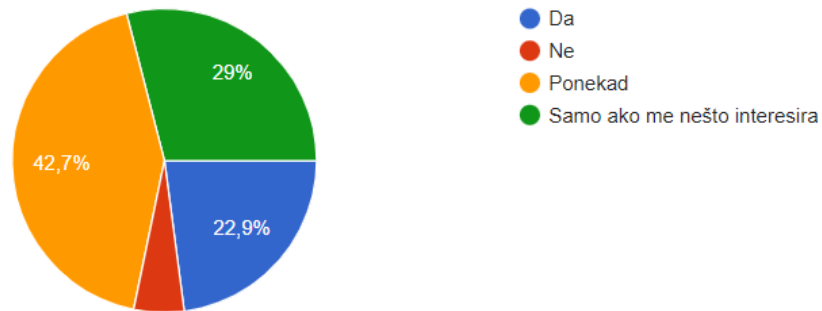
Po Vašem mišljenju, koja je uloga komunikacije u oglašavanju?



Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o ulozi komunikacije u oglašavanju

U sljedećem pitanju ispitanici su se mogli izjasniti o oglasima koje susreću u različitim medijima, tj. o pažnji koju im oni privlače. Većina ispitanika (42,7%) se izjasnila kako im oglasi pažnju privlače ponekad, a iza njih slijede ispitanici (29%) kojima pažnju privlače jedino oni oglasi koji ih interesiraju. Slijede ispitanici (22%) koji su dali potvrdni odgovor te na koncu oni kojima oglasi uopće ne privlače pažnju (5,3%) (Grafikon 13). Ovakvi odgovori vjerojatno su rezultat velikog broja oglasa ne samo u medijskom prostoru, nego općenito u čovjekovom životu jer ih je u principu nemoguće izbjeći, pa je stoga potrebno kreirati i formirati oglas na autentičan i zanimljiv način kako bi uopće privukao pažnju potrošača.

Privlače li Vam pažnju oglasi koje susrećete u različitim medijima?



Grafikon 13. Mišljenje ispitanika o privlačenju pažnje oglasa koje susreću u medijima

Iduće pitanje koje je bilo postavljeno ispitanicima je bilo povezano s percepcijom, ali i s misaonim procesom u vezi oglasa. Drugim riječima, htjelo se saznati dogodi li se ispitanicima da se određenog oglasa kojeg su primijetili u određenoj situaciji sjete i u ostatku dana, sutradan ili kroz sljedećih nekoliko dana. Na temelju ovih odgovora dobiveni su rezultati koji svjedoče o smještanju oglasa u svijest potrošača, tj. uspješnosti oglasa da se pozicionira u čovjekovu svijest i podsvijest. Najviše ispitanika (58,8%) navodi kako im se ponekad dogodi - ako im je oglas jako zanimljiv - da ga se sjete, što potvrđuje činjenicu kako je kod realiziranja oglasa, osim strategije poruke, izuzetno bitna i kreativna strategija. Najmanje studenata (16,8%) se izjasnilo da se ne sjete oglasa u tijeku dana, sutradan ili kroz sljedećih nekoliko dana, nego ga odmah zaborave, dok određeni broj ispitanika (24,4%) ističe kako im se spomenuta situacija događa te da ponekad oglas ne mogu izbaciti iz glave (Grafikon 14).

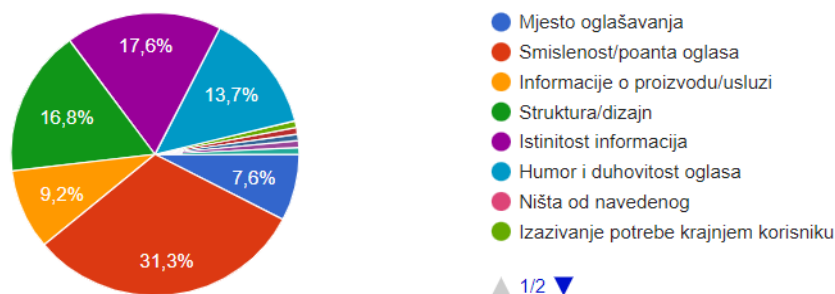
Dogodi li Vam se često da se sjetite nekog oglasa kojeg ste zamijetili u tijeku dana, sutradan ili kroz sljedećih nekoliko dana?



Grafikon 14. Ispitanici i sjećanje na oglas u određenom vremenskom razdoblju

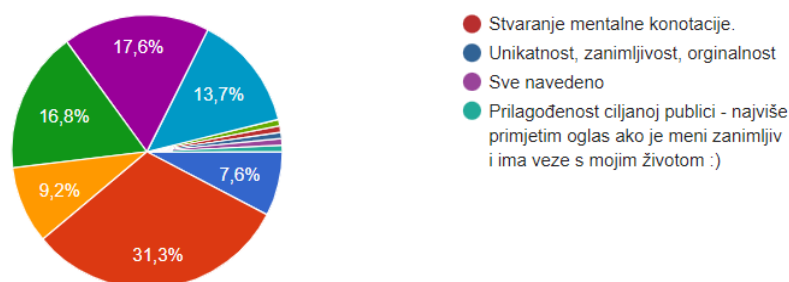
U nastavku istraživanja ispitanicima je postavljeno pitanje o najbitnijim elementima unutar komunikacijskog procesa u oglašavanju gdje su osim ponuđenih odgovora, svoje mišljenje mogli iskazati i dodavanjem vlastitog odgovora. Najviše ispitanika (31,3%) smatra kako je smislenost/poanta oglasa najbitnija unutar komunikacijskog procesa u oglašavanju, iza njih su ispitanici (17,6%) kojima je istinitost informacija najbitnija, a potom slijede oni (16,8%) kojima su najbitniji struktura i dizajn. Sljedeća skupina ispitanika (13,7%) izdvaja humor i duhovitost oglasa kao najrelevantniji element, zatim su ispitanici kojima su najbitnije informacije o proizvodu/usluzi (9,2%), a potom slijede ispitanici (7,6%) koji su se izjasnili da im je najbitnije mjesto oglašavanja. Osim spomenutih ponuđenih odgovora, ispitanici su mogli sami dodati svoje odgovore, a to su (0,9%): izazivanje potrebe krajnjem korisniku, stvaranje mentalne konotacije, zatim unikatnost, zanimljivost, originalnost, sve navedeno te posljednje: prilagođenost ciljnoj publici – najviše primijetim oglas ako je meni zanimljiv i ima veze s mojim životom. Iz navedenih odgovora može se primijetiti kako su ispitanici različito raspoređeni po pitanju najbitnijih elemenata unutar komunikacijskog procesa u oglašavanju što dokazuje činjenicu da se, ovisno o ciljnoj skupini, kreiranje oglasa mora prilagoditi. Tako će npr. mlađoj populaciji kojoj se predstavljaju nove tenisice ili bezalkoholno piće vjerojatno biti važniji humor i duhovitost oglasa, dok će odrasloj populaciji koja bira skupocjeni uređaj za kućanstvo biti važnija istinitost oglasa (Grafikon 15a i Grafikon 15b).

Što je, po Vašem mišljenju, najbitnije unutar komunikacijskog procesa u oglašavanju proizvoda/usluge?



Grafikon 15a. Mišljenje ispitanika o važnosti pojedinih elemenata u procesu oglašavanja

Što je, po Vašem mišljenju, najbitnije unutar komunikacijskog procesa u oglašavanju proizvoda/usluge?

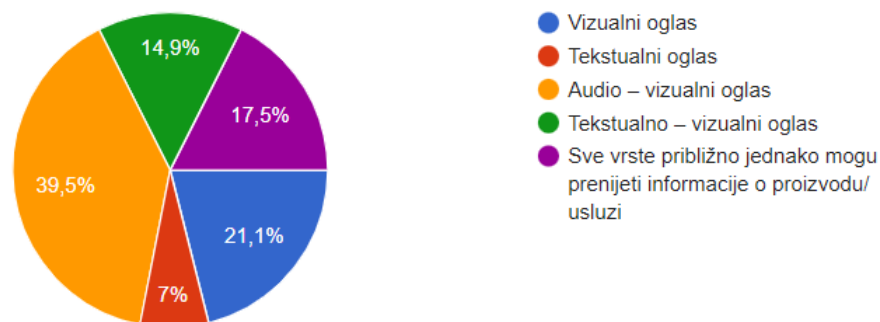


Grafikon 15b. Mišljenje ispitanika o važnosti pojedinih elemenata u procesu oglašavanja

Ispitanike se zatim pitalo o vrstama oglasa, tj. njihovom mišljenju o onom oglasu koji može najbolje prenijeti informacije o proizvodu/usluzi. Kako je bilo i za pretpostaviti, većina ispitanika (39,5%) smatra da su to audio-vizualni oglasi obzirom da njihovo prikazivanje i emitiranje uzrokuje različite podražaje na ljudska osjetila što povećava vjerojatnost da će oglas izazvati potrošačevu reakciju. Iza toga slijede vizualni oglasi (21,1%), a potom ispitanici (17,5%) koji smatraju kako sve vrste približno jednako mogu prenijeti informacije o proizvodu/usluzi. Predzadnja skupina su ispitanici (14,9%) koji navode kako tekstualno – vizualni oglasi mogu najbolje prenijeti informacije, dok najmanje ispitanika (7%) smatra da to

možu tekstualni oglasi. Međutim, svakako treba naglasiti kako se ovaj odabir treba temeljiti na onome što se oglašava i kome se oglašava jer je svaki tip oglasa dobar onda kada se iskoriste sve njegove prednosti (Grafikon 16).

Koja vrsta oglasa, po Vašem mišljenju, potrošaču može najbolje prenijeti informacije o proizvodu/usluzi?



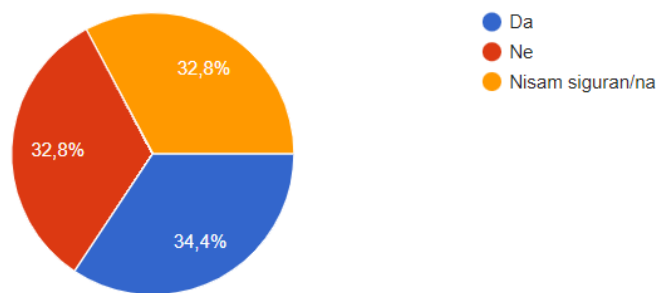
Grafikon 16. Mišljenje ispitanika o uspješnosti prenošenja informacija pojedinih vrsta oglasa

Pitanja koja čine posljednji dio ankete se odnose na potrošačko ponašanje, obradu informacija i donošenje odluka o kupnji, iskustvima ispitanika prilikom percepcije oglasa, ali i njegovog utjecaja na kupovne odluke. Također, ispitanici su odgovorili na pitanja o svjesnosti utjecaja oglašivačkih poruka te su dali iskaze o situacijama u kojima su primijetili utjecaj oglašivačkih poruka na njihovo ponašanje. Na koncu, ispitanici su objasnili zašto su im važni oglasi i oglašavanje te su naveli što smatraju njihovom glavnom prednošću, a što nedostatkom.

Prvo pitanje u posljednjem dijelu ankete pokazalo je najzanimljivije raspoređene odgovore. Ispitanike se tražilo da se izjasne smatraju li da je potrošačko ponašanje vezano isključivo za kognitivni sustav. Najviše ispitanika (34,4%) smatra kako je potrošačko ponašanje vezano za misaone operacije poput razumijevanja, vrednovanja, planiranja, odlučivanja i mišljenja, dok sličan postotak ispitanika (32,8%) navodi da nije sigurno u odgovor i da ne smatra kako je potrošačko ponašanje vezano samo za kognitivni sustav. U svakom slučaju, treba naglasiti kako najveći broj ispitanika smatra kako je primanje, obrada informacija i donošenje odluke o kupnji ili konzumaciji vezano uz kognitivni sustav, iako je u realnosti potrošačko ponašanje puno

složenije. Također, ovo pitanje i odgovori onih studenata koji ne pripadaju grupi ispitanika koji studiraju informacijske i komunikacijske znanosti, komunikologiju ili novinarstvo bit će detaljnije obrazloženi u raspravi u kojoj će se analizirati u sklopu druge postavljene hipoteze (Grafikon 17).

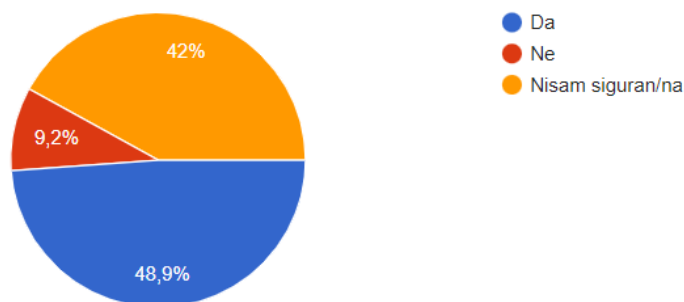
Smatrate li da je potrošačko ponašanje (primanje, obrada informacija i donošenje odluke o kupnji ili konzumaciji) vezano isključivo za kognitivni sustav (misaone operacije poput razumijevanja, vrednovanja, planiranja, odlučivanja i mišljenja)?



Grafikon 17. Mišljenje ispitanika o kognitivnom sustavu kod potrošačkog ponašanja

U sljedećem pitanju ispitivali su se stavovi ispitanika o afektivnim odgovorima koje oglašivačke poruke uzrokuju kod potrošača. Ovdje je također najviše ispitanika (48,9%) odgovorilo potvrdnim odgovorim, dok nešto manje njih (42%) nije sigurno u odgovor. Najmanje ispitanika (9,2%) smatra kako oglašivačke poruke ne uzrokuju različite emocije, osjećaje i raspoloženja kod potrošača (Grafikon 18).

Smatrate li da oglašivačke poruke uzrokuju afektivne odgovore kod potrošača (različite emocije, osjećaje, raspoloženja)?



Grafikon 18. Mišljenje ispitanika o osjećajnim odgovorima kod potrošačkog ponašanja

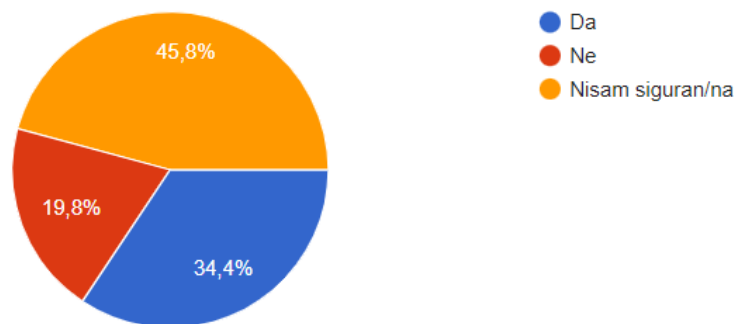
Nakon prethodnog pitanja, ispitanici koji su potvrdno odgovorili imali su priliku obrazložiti svoj odgovor. Također, neki ispitanici su opisali situacije u kojima su percipirali oglase (kako su se osjećali i što su primijetili), a koji su uzrokovali određene afektivne odgovore. Među nekim odgovorima je bilo onih koji su rezultirali negativnim emocijama. Evo nekih od odgovora:

- *Na primjer reklame o hrani mogu pobuditi želju za jelom ili reklame o humanitarnoj pomoći mogu pobuditi sažaljenje i želju za doniranjem.*
- *Ako je oglas dobro osmišljen potaknut će kupca na razmišljanje o ponudi i stvaranje potrebe da isto posjeduje, pogotovo ako se kampanje odnose na humanitarne kolaboracije, u kupcima bude posebnu potrebu da doprinose sudjelovanjem.*
- *Mislim da oglašavačka poruka mora doprijeti do pojedinca, što se događa na kognitivnoj razini. Na kognitivnoj razini i odlučujemo o kupovini proizvoda, opet naravno, na temelju emocija. Ako mislimo da nam je nešto potrebno, javit će se onaj unutarnji glasić: uh želim to, ili uh, željela bih pomoći udruzi jer osjećam potrebu, empatiju.*
- *Osjećaj da će mi taj proizvod zadovoljiti potrebu (bez obzira je li ona stvorena samim oglasom ili stvarnom potrebom za rješenjem nekog problema).*
- *Oglašavanje nekog proizvoda može pobuditi određene emocije kod potrošača.*
- *Kupac može povezati svoje osjećaje s proizvodom koji se oglašava.*
- *1) Kvalitetan i specijaliziran oglas uvijek može potaknuti na impulzivnu kupnju, 2) povezivanje proizvoda s emocijama i životnim situacijama može stvoriti privid potrebe proizvoda, 3) provokativna oglašivačka poruka može potaknuti averziju i negativne emocije.*
- *Oglasi su dizajnirani kako bi izvukli afektivne odgovore kod potrošača jer ljudi odluke najviše donose na bazi emocija, koliko god ih nakon toga pokušavali racionalizirati.*
- *Oglasi su u ulozi podražaja na potrošače.*
- *Oglašavanje nekog proizvoda može pobuditi određene emocije kod potrošača.*
- *Mislim da mogu izazvati kratkotrajne emocije, možda češće negativne nego pozitivne. Na primjer, čežnju i osjećaj tjeskobe ako se oglašava nešto što želimo, a ne možemo si priuštiti ili nervozu ukoliko vidimo oglašavanje iste stvari previše puta.*
- *Ako je oglas dobro osmišljen potaknut će kupca na razmišljanje o ponudi i stvaranje potrebe da isto posjeduje, pogotovo ako se kampanje odnose na humanitarne kolaboracije, u kupcima bude posebnu potrebu da doprinose sudjelovanjem.*

- *Npr. Coca-Coline reklame za Božić.*
- *Pozadinska muzika, asocijativni objekti.*
- *Osjećaj zainteresiranosti ako je proizvod dobro promoviran.*
- *Reklama za Raiffeisen - u dijelu reklame prikazan je čovjek koji pokušava izaći iz zatvorene kutije - prebacila bi program uvijek kada bi bila ta reklama budući da mi je izazivala osjećaj nelagode, pomalo klaustrofobije.*
- *Ponekad oglašivačke poruke mogu kod potrošača probuditi afektivne odgovore, ako su koncipirane na taj način. Primjerice, poruke koje kod potrošača bude emocije vezane uz djetinjstvo, obitelj i slično.*

Sljedeće pitanje ispitivalo je koliko su studenti svjesni utjecaja oglašivačke poruke na njihove odluke. Ispitanicima su bila ponuđena tri odgovora pri čemu se najveći broj studenata (45,8%) izjasnio kako nisu sigurni u odgovor, dok ih je nešto manje (34,4%) primijetilo spomenuti utjecaj. Najmanje njih (19,8%) na ovo pitanje odgovorilo je negativno (Grafikon 19).

Jeste li ikada svjesno primijetili utjecaj oglašivačke poruke na Vaše odluke?



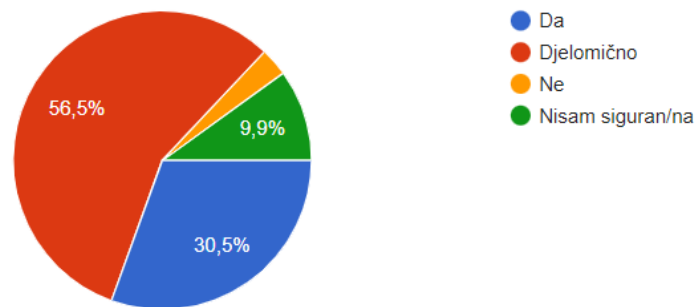
Grafikon 19. Mišljenje ispitanika o utjecaju oglasa na njihove odluke

Nakon toga, iduće pitanje ispitivalo je utjecaj oglašavanja na odluke ispitanika. Odnosilo se na one koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno te se od njih tražilo da ga objasne. Ovdje svakako treba izdvojiti odgovor jednog od ispitanika koji navodi i negativne efekte oglasa kojeg je percipirao kao „napadnog“ te ga je u konačnici izbjegavao, ali i pozitivne utjecaje oglasa koji potiču na preventivne zdravstvene preglede. Ovo su odgovori ispitanika:

- *Najviše sam primijetila utjecaj oglašivačkih poruka vezanih za razne akcije i popuste. Zbog oglasa bih kupila nešto samo jer je na sniženju, pa kasnije shvatila da mi je to bilo skroz nepotrebno.*
- *Primjerice, ako vidim oglas za nešto što me zanima, vrlo vjerojatno ću pretražiti informacije o tom proizvodu na internetu, no isključivo oglas me neće navesti na kupnju.*
- *Neka reklama me "natjerala" da kupim novi prehrambeni proizvod u trgovini.*
- *Kupila sam Adidas tenisice od recikliranog materijala.*
- *Reklama mi je ostala u glavi i prilikom kupnje kada sam imala na izbor više određenih proizvoda ta reklama bi utjecala na konačan odabir. Primjerice, nedavno sam kupovala vino i odabrala sam jedno jer mi je njihova reklama ostala u glavi. Tu bih istaknula da nije samo reklama imala utjecaj na moj izbor jer sam otprije čula za tu vrstu vina i dobre recenzije, ali reklama je utjecala na to da mi baš ta vrsta vina ostane u glavi neko dulje vrijeme.*
- *Više istražujem o tom proizvodu i može dovesti do toga da ga kupim na kraju.*
- *Poželim nešto što mi baš i ne treba, zbog učestalosti oglasa.*
- *Stvarno bih se zapitala trebam li određeni proizvod, iako prije nisam nikad imala potrebu za njime.*
- *Napadan oglas koji je zapravo nagovaranje povremeno postigne suprotan efekt od ciljanog i izbjegavam taj proizvod/uslugu, suprotno dobar i informativan oglas me može zainteresirati za proizvod/uslugu.*
- *Reklame za nacionalne preventivne preglede određenih vrsta karcinoma potaknu me da se više brinem o svome zdravlju i obavim bitne preglede koje sam odgađala.*
- *Kupovanje skupljih proizvoda koji su više reklamirani iako imaju jednak učinak kao i oni jeftiniji.*
- *Sponzorirani oglasi na društvenim mrežama koji se pojavljuju ovisno o pregledu web shopova koje posjećujemo te da otvorimo link kako bi pročitali nešto više o nekom proizvodu ili usluzi.*
- *Pretjerano oglašavanje odjeće koje me potaknulo na razmišljanje o kupovini te na kraju i rezultiralo stvarnom kupovinom.*
- *Smatram da su razne vrste oglašavanja, iako sam svjesna njihovih utjecaja, često bitno utjecale na moje odluke o kupnji te su bitno utjecale i na način poimanja određenog brenda.*
- *Kupila sam proizvod koji mi uopće nije trebao, ali se konstantno reklamirao-*

Također, htjelo se ispitati mogu li ispitanici za sebe reći da su svjesni utjecaja oglašivačkih poruka te da su upoznati s načinom na koji taj utjecaj funkcionira. Za očekivati je bilo da će kod ovog pitanja studenti odgovoriti da su uglavnom upoznati sa spomenutim procesom, što su odgovori i potvrdili. Nešto više od polovice ispitanika (56,5%) je djelomično upoznato s utjecajem i funkcioniranjem oglašavanja, potvrdnim odgovorom izjasnilo se nešto manje ispitanika (30,5%), dok znatno manje ispitanika (9,9%) nije sigurno u odgovor. Samo četvero studenata (3,1%) ne mogu za sebe reći da su upoznati s procesom oglašavanja i njegovim utjecajem (Grafikon 20).

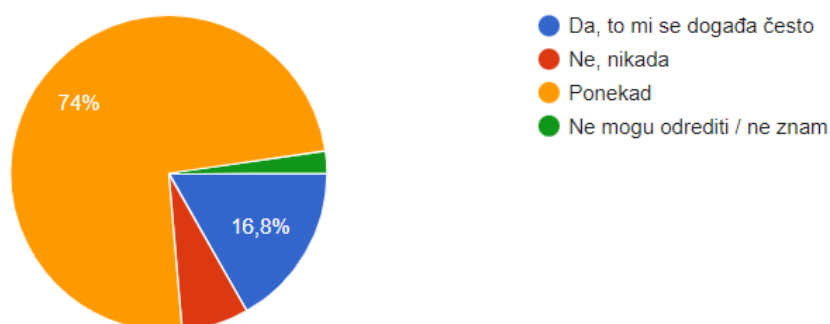
Možete li za sebe reći da ste svjesni utjecaja oglašivačkih poruka, kao i da ste upoznati s načinom na koji taj utjecaj funkcionira?



Grafikon 20. Svijest ispitanika o utjecaju oglašivačkih poruka

Sljedeće pitanje ispitivalo je studente o pretraživanju i pregledavanju proizvoda/usluge na internetu ili kupnji i konzumaciji proizvoda/usluge nakon primanja oglašivačke poruke. Većina studenata (74%) se izjasnila kako im se spomenuto dogodilo ponekad, 22 (16,8%) ispitanika ističe kako im se to događa i to često, dok se 9 (6,9%) ispitanika to nikada nije dogodilo. Samo 3 (2,3%) ispitanika nisu mogli odrediti jesu li se uopće našli u ovoj situaciji (Grafikon 21).

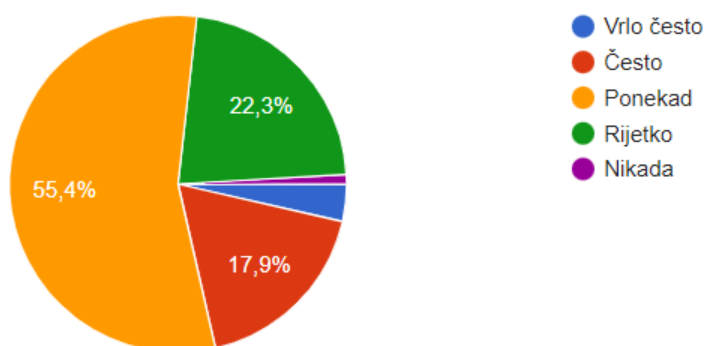
Jeste li se našli u situaciji u kojoj je prenesena/objavljena oglašivačka poruka imala određeni utjecaj na Vas (pretraživanje i pregledavanje proizvoda/usluge na internetu ili kupnja i konzumacija proizvoda/usluge)?



Grafikon 21. Utjecaj oglašivačke poruke na ispitanike zbog pretraživanja i pregledavanja

Na iduće pitanje: „Koliko često ste kupili/konzumirali proizvod/uslugu koju ste uočili u oglasu?“ više od polovice ispitanika (55,4%) odgovorilo je kako im se spomenuto ponekad dogodilo, dok je 25 (22,3%) ispitanika rijetko kupilo ili konzumiralo proizvod/uslugu nakon uočavanja oglasa. Sljedeća skupina ispitanika (17,9%) tvrdi kako im se to često događa, samo 4 (3,6%) se izjasnilo kako im se to vrlo često događa, dok se jednom (0,9%) ispitaniku to nikada nije dogodilo (Grafikon 22).

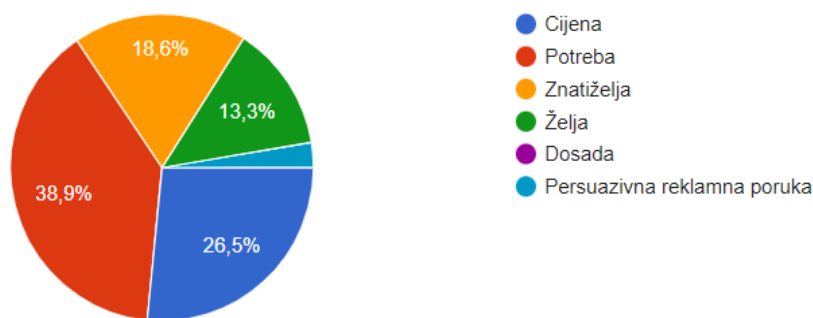
Koliko često ste kupili/konzumirali proizvod/uslugu koju ste uočili u oglasu?



Grafikon 22. Kupnja proizvoda/usluge uočene u oglasu

Pitanje koje slijedi ponudilo je različite udjele u svakom odgovoru, a ono je glasilo: „Što najviše utječe na Vašu odluku o kupnji?“ Nije iznenađujuće kako je najviše ispitanika (38,9%) odgovorilo kako potreba utječe na njihove kupovne odluke, a potom slijede ispitanici (26,5%) na koje najviše utječe cijena. Znatizželja je idući element koji utječe na ispitanike (18,6%) na odluku o kupnji, a nešto manje ispitanika (13,3%) na odluku pokreće želja. Iznenađujuće je kako se samo 3 (2,7%) ispitanika izjasnilo kako na njih utječe persuazivna reklamna poruka, a nijedan ispitanik se nije izjasnio da na njegovu odluku utječe dosada (Grafikon 23). Može se zaključiti kako na ispitanike koji su u ovom slučaju studenti najviše utječu potreba i cijena, što se moglo i pretpostaviti. Da je istraživanje obuhvaćalo drugu ciljnu skupinu, raspored u udjelima odgovora bi vjerojatno bio drugačiji.

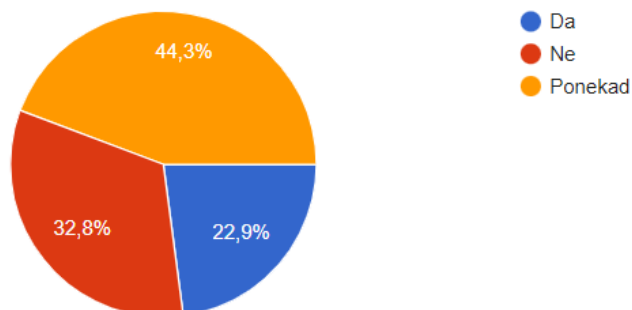
Što najviše utječe na Vašu odluku o kupnji?



Grafikon 23. Razlog utjecaja na odluku o kupnji

Na iduće pitanje najviše ispitanika je odgovorilo kako se ponekad (44,3%) odlučuju na kupnju/konzumaciju proizvoda samo ako je uvjerljivo predstavljen i oglašen, dok se nešto manje ispitanika (32,8%) izjasnilo negativnim odgovorom. Svakako je zanimljivo što se najmanji broj ispitanika (22,9%) ne odlučuje na kupnju u spomenutoj situaciji kada se naglašava koliko je proizvod dobar i koristan za potrošača, iako mu u principu nije neophodan (Grafikon 24). Obzirom da se u prethodnom pitanju samo 3 ispitanika izjasnilo kako na njihovu odluku o kupnji najviše utječe persuazivna reklamna poruka, može se zaključiti kako ispitanicima, tj. studentima ipak nije dovoljno predstaviti proizvod kao najbolji mogući za njih jer na njihovu konačnu odluku o kupnji utječe stvarna potreba za nekim proizvodom, ali i njegova cijena.

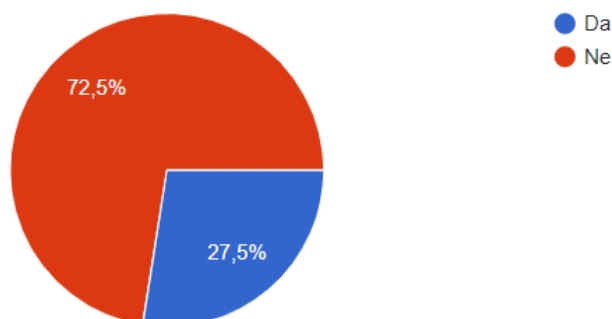
Odlučujete li se u nekim situacijama na kupnju/konzumaciju proizvoda samo zato jer je uvjerljivo predstavljen i oglašen (npr. kada se naglašava koliko je proizvod dobar i koristan baš za Vas, ali Vam u principu nije neophodan)?



Grafikon 24. Odluka o kupnji na temelju uvjerljive predstavljenosti proizvoda

Pitanje: „Smatrate li da će Vas konstantno ponavljanje oglašivačke poruke za isti proizvod u konačnici navesti na kupnju?“ sastoji se od dva pitanja, odnosno ispitanici koji su potvrdno odgovorili na ovo pitanje imali su prilike opisati situaciju u kojima im se to dogodilo. Iako se većina ispitanika (72,5%) izjasnila da ih ponavljanje oglašivačke poruke neće u konačnici navesti na kupnju, iduće pitanje će potvrditi da takvih situacija zapravo ima jako puno. Potvrdnim odgovorom u ovom pitanju izjasnilo se 36 ispitanika (27,5%). Ovdje svakako treba spomenuti i odgovore, tj. objašnjenja koja su naveli ispitanici nakon pitanja: „Jeste li ikada svjesno primijetili utjecaj oglašivačke poruke na Vaše odluke?“, među kojima su bili sljedeći odgovori: „Kupila sam proizvod koji mi uopće nije trebao, ali se konstantno reklamirao“, „Pretjerano oglašavanje odjeće koje me potaknulo na razmišljanje o kupovini te na kraju i rezultiralo stvarnom kupovinom“ i „Poželim nešto što mi baš i ne treba, zbog učestalosti oglasa“.

Smatrate li da će Vas konstantno ponavljanje oglašivačke poruke za isti proizvod u konačnici navesti na kupnju?



Grafikon 25. Mišljenje ispitanika o navođenju na kupnju zbog ponavljanja oglasa

Kako je i spomenuto, ovdje su ispitanici imali prilike objasniti situaciju u kojima ih je konstantno ponavljanje određene oglašivačke poruke za isti proizvod u konačnici navelo na kupnju. Neki od ispitanika su istaknuli kako za konačnu kupovnu odluku ipak mora postojati potražnja i potreba, dok su se neki izjasnili kako ih samo primjećivanje reklame nekoliko puta može potaknuti na kupnju (posljednji odgovor). Međutim, svakako su najzanimljiviji odgovori u kojima ispitanici navode kako im određeni proizvodi uopće nisu bili potrebni – slučaj u kojem je jedan od ispitanika kupio/la tenisice za trčanje, a uopće se ne bavi trčanjem. Također, slučaj s kupnjom proizvoda iz asortimana dekorativne kozmetike u kojemu se studentica jasno izjasnila kako inače kupljeni proizvod uopće ne koristi.

U nastavku će biti navedeni odgovori ispitanika:

- *Proizvod „Glove babe“, iziritirala me je količina komentara i reklama i na kraju sam htjela isprobat proizvod.*
- *Kupila sam patike za trčanje jer mi je oglas stalno iskakao. Ne trčim!*
- *Glovo.*
- *Mislim da konstantno ponavljanje određene oglašivačke poruke može u određenim situacijama navesti na kupnju, no ne mislim da se to događa u svakom slučaju. Mislim da je također, barem osobno, bitna potražnja i potreba koju već imam za neki proizvod. Ukoliko mi je nešto slično oglašavanom proizvodu već potrebno, smatram da me se može uvjeriti i nagovoriti na kupnju vrlo lako. U suprotnom, često ću razmisliti dvaput.*

- *Kupila sam proizvod iz asortimana dekorativne kozmetike na čiji sam oglas nekoliko puta u danu nailazila. Inače ne koristim uopće taj proizvod.*
- *Pet reklama McDonalds'a, mislim dva dana o Big Macu, gotovo sigurno odem po njega u sljedećih 48 sati.*

Posljednje pitanje u ovoj anketi je glasilo: „Zašto su Vama važni oglasi i oglašavanje? Što smatrate njihovom glavnom prednošću, a što nedostatkom? Ukratko obrazložite.“ Ovo pitanje bilo je otvorenog tipa te je omogućilo studentima da izraze svoje stavove i mišljenja o oglašavanju te navedu što smatraju njegovom prednošću i nedostatkom. Većina ispitanika je opširno obrazložila svoje odgovore što je uvelike pridonijelo prikupljanju informacija o saznanjima studenata o oglašavanju, kao i analizi rezultata cijelog istraživanja. Odgovori su sljedeći:

- *Glavna prednost je dobivanje informacija o određenim proizvodima i lakše uspoređivanje različitih proizvoda. Nedostatak je zasićenost odnosno oglas se izgubi u masi drugih.*
- *Jer na taj način budem upućena u proizvode/usluge na tržištu. Glavna prednost je ta što su oglasi većinom vizualni, stoga lako zapamtimo pakiranje i sl., dok je glavni nedostatak ogromna količina oglasa, koji nas mogu iritirati i stvoriti odbojnost prema proizvodima.*
- *Informiranje o proizvodima i uslugama, ali su često naporni.*
- *Dobar oglas vrlo je bitan za tvrtku/obrt, ljude će zainteresirati ako se ne pretjeruje u oglašavanju, imat će pozitivan utjecaj na tvrtku. Nedostatak je ako se previše pojavljuje te ljudima na taj način postane dosadan i nezanimljiv i proizvod neće nitko kupiti.*
- *Prednosti su dostupnost i lakša kupovina, nedostaci lažni ili nepotrebni proizvodi.*
- *Nisu mi važni, no kada je oglas vizualno privlačan, postoji mogućnost da ću reklamirani proizvod kupiti. Nedostatak je nerazumijevanje ponašanja potrošača.*
- *Čisto da budem upućen što se nudi i koliko su proizvodi napredovali.*
- *S oglašavanjem se najbrže može doći do željene niše, odnosno potrošača, a nedostatak je što se nekad zna pretjerati s oglasima pa ih samo jednostavno prelistamo i ne obraćamo pažnju na njih.*
- *Važni su mi jer mogu doprijeti do široke mase ljudi i potencijalno pružiti potrebnu pomoć. Prednost je upoznavanje s novim stvarima do kojih sami vjerojatno ne bi tako lako došli, jer se tu i tamo pojavi neka super ideja/prilika/ponuda. Mana je prevelika*

količina oglasa i često loša strukturiranost, toliko ih je da se oni kvalitetni i korisni oglasi često onda izgube.

- *Prednost - pokazuju proizvode koji mogu olakšati život, unaprijediti zdravlje i slično. Nedostatak - potiču konzumerizam.*
- *Oglasi mi nisu važni, smatram da jednostavnim pretraživanjem interneta svaki pojedinac može vrlo lako doći do željenog proizvoda i usluge, a da ga se ne bombardira konstantnim oglasima.*
- *Glavna prednost je prikazivanje proizvoda i usluga koje bez oglašavanja ne bih sama otkrila, a nedostatak je česti osjećaj da me prate jedni te isti oglasi koji se ponavljaju.*
- *Prednost je informiranje o proizvodu, a nedostatak je često odbijanje od samog proizvoda zbog previše reklama.*
- *Kao glavnu prednost navela bih primjerice omogućavanje upoznavanja i reklamiranje proizvoda koji su novi na tržištu, a koje ne bi uočili na drugi način. Dobar oglas zлата vrijedi za bilo koji proizvod. Nedostaci su česte manipulacije oglasima, ali i navođenje lažnih informacija.*
- *Ponekad je dobro na taj način 'otkriti' neku novu uslugu ili proizvod za koji ne bismo drugačije čuli, a koji bi nam potencijalno mogao koristiti. Prednost je upravo taj doseg do velikog broja ljudi koji, ukoliko su svi čimbenici dobrog oglašavanja zadovoljeni, potencijalno postaju i potrošači. Nedostatak je taj što ljudi najčešće reaguju negativno na oglašavanja i nisu baš zainteresirani na prvu.*
- *Važno je dobiti kvalitetnu percepciju o proizvodu ili usluzi, a da je uistinu oglas istinito sastavljen. Mana u današnje vrijeme je previše uljepšavanja onoga što se predstavlja.*
- *Oglašavanjem se proizvod može približiti kupcu te stvoriti želju i potrebu za proizvodom, a nedostatak je taj što je danas konkurencija velika te je sve veći izazov stvoriti oglase koji će plijeniti pažnju.*
- *Prednost je dostupna informacija, mana je dostupna informacija na izvodu računa.*
- *Oglasi su bitni za korporacije koje imaju određenu poruku koju žele prenijeti te na taj način prodati ili stvorili mentalnu konotaciju s markom koju grade. Glavna prednost je ta što stavlja određene ideje i proizvode u svijest i podsvijest potrošača. Negativna je što s tim konotacijama mogu izmanipulirati potrošača.*
- *Glavna prednost je informiranje kupca o nekoj usluzi ili proizvodu, a nedostatak da su ljudi sve više nepovjerljivi prema takvim oglasima i sumnjaju u njihovu kvalitetu.*

- *Prednost: daju ideje i osnovne informacije. Ukoliko mi nešto treba, ako se oglas za taj proizvod nađe "na putu" dobro posluži. Nedostatak: osobno ne vjerujem u sve što se reklamira, odnosno pitanje vjerodostojnost.*
- *Prednost je zasigurno dobivanje informacija o uopće postojanju nečega što ne bih dobila bez oglasa, nedostatak je često zapravo manipulacija ljudima i navođenje da kupe nešto što im zapravo ne treba.*
- *Prednosti oglasa su naravno što možemo vidjeti što je na tržištu, možemo usporediti cijene, vidjeti gdje ćemo proći povoljnije ili čija politika poslovanja nam se više sviđa. Oglasi ako su zanimljivi, zaintrigirat će me više nego neki nezanimljivi oglasi i postoji vjerojatnost da ću veću pažnju obratiti njima, nego nečemu što je "šturo" ili neatraktivno. Nedostatci su pretjerana bombardiranost istima, preuveličavanje kvalitete radi prodaje, jer ipak je glavni cilj u konačnici profit.*
- *Podsjećanje potencijalnih i stvarnih kupaca na ono što nude kako bi ostvarili dobit. Prednost je opća spoznaja postojanja određenog proizvod, a nedostatak manipulativni segment (preveliko hvaljenje svojeg proizvoda koje može dovesti čak i do odustajanja od kupovine).*
- *Prednost je što možemo stvarno naletjeti na super proizvode i cijene, dok je nedostatak mentalna igra i testiranje živaca*
- *Nedostatak je možda konstantno ponavljanje koje može dobiti suprotan učinak, a prednosti upoznavanje s proizvodom.*
- *Prednost oglasa je to što predstavlja proizvode/usluge i tako pomaže poduzetnicima da bi poboljšali svoje poslovanje, nedostatci ovise o tome kakav je sam oglas napravljen, primjerice neki oglasi nisu primamljivi oku, neki su izvor lažnih informacija, neki izgledaju dosadno, ponekad tematika oglasa nije povezana s dizajnom. Nedostatci se, po mome mišljenju, nalaze više u individualnim oglasima nego kada se općenito govori o oglasima.*
- *Oglasi su bitni jer putem njih možemo saznati ili se podsjetiti na neke dobre proizvode, prednost im je utjecanje na veliku masu ljudi, a nedostatak sto nije lako samo putem oglasa nagovoriti nekoga da nešto kupi.*
- *Prednost je predstavljanje novog proizvoda i mogućnost njegove prodaje, a negativno je što je oglašavanje sada posvuda te ga se nastoji izbjegavati.*
- *Volim biti u doticaju s novim proizvodima na tržištu, a između ostalog oglašavani sadržaji mogu biti i dobre teme za razgovor, istraživanja i sl.*

- *Važni su jer pružaju informacije o proizvodu, novim uslugama i slično, navode potencijalnog kupca da razmisli o proizvodu ili da barem bude svjestan da taj proizvod postoji. Prednost oglasa je stvaranje awareness-a o proizvodu, a nedostatak što ih zbog loših praksi većina ljudi asocira s manipulacijom.*
- *Jer su dio popularne kulture, donose dodanu vrijednost proizvodu koju kupac na kraju i plaća u cijeni proizvoda. Sport i novinarstvo financijski su vrlo povezani sa oglašavanjem što ima i prednosti i mane. Povijesni primjeri pokazuju kako reklame mogu i utjecati na stvaranje ali i rušenje stereotipa u društvu.*
- *Smatram da je prednost oglasa ako je u njena uključen humor ili čak sarkazam jer zvuči realnije u današnjem svijetu.*
- *Važni su za predstavljanje novih proizvoda i usluga, ali su postali previše napadni, nitko nema mira od njih, pogotovo online. Već sam više proizvoda odbila ikad kupit zbog čestih oglasa.*

4.3. Rasprava rezultata istraživanja

Kao što je i prethodno navedeno prije prikazivanja rezultata istraživanja, analiza podataka će biti podijeljena u dvije skupine: studente koji studiraju informacijske i komunikacijske znanosti, komunikologiju i novinarstvo te studente koji studiraju ostale studijske smjerove (uključujući prirodne, tehničke, biotehničke, humanističke i društvene znanosti, medicinu i zdravstvo te umjetničko područje) kako bi se istražilo postoji li razlika između dvije spomenute skupine studenata u percepciji oglašavačkih poruka te shvaćanja cjelokupnog procesa oglašavanja – od zapažanja oglasa, primanja, obrade i razumijevanja primljene poruke te u konačnici djelovanja, odbacivanja i neprihvatanja oglasa ili kupovine i konzumiranja proizvoda koji se oglašava. Analiza podataka biti će podijeljena na tri dijela, tj. tri hipoteze pri čemu će se u prvoj hipotezi analiza podataka temeljiti na odgovorima ispitanika koji studiraju informacijske i komunikacijske znanosti, komunikologiju i novinarstvo, u drugoj hipotezi analizirat će se podaci vezani uz odgovore ispitanika s ostalih studijskih smjerova dok će se u posljednjoj hipotezi odgovori svih ispitanika interpretirati zajedno.

Prva hipoteza glasi: „Studenti komunikologije i srodnih studijskih smjerova većinom su upoznati s funkcioniranjem te utjecajem oglašivačkih poruka na potencijalne potrošače“ te će

se ona analizirati na temelju sljedećih istraživačkih pitanja: „Jeste li ikada svjesno primijetili utjecaj oglašivačke poruke na Vaše odluke?“ i „Možete li za sebe reći da ste svjesni utjecaja oglašivačkih poruka, kao i da ste upoznati s načinom na koji taj utjecaj funkcionira?“ Dakle, prva hipoteza je ispitivala upoznatost studenata komunikologije i srodnih studijskih smjerova s funkcioniranjem te utjecajem oglašivačkih poruka na potencijalne potrošače. Od 131 ispitanika, 49 studenata pripadaju ovoj skupini, pa će se analizirati njihovi odgovori. Na prvo pitanje: „Jeste li ikada svjesno primijetili utjecaj oglašivačke poruke na Vaše odluke?“ najviše ispitanika je odgovorilo da nije sigurno, tj. njih 24, potvrdnim odgovorom se izjasnilo 15 ispitanika, dok je negativno odgovorilo 10 ispitanika. Unatoč činjenici kako se smatra da su ispitanici ove skupine bolje upoznati s funkcioniranjem oglašavanja obzirom da su studenti fakulteta koji su usko povezani s oglašavanjem, najviše studenata se ipak izjasnilo kako nije sigurno jesu li svjesno primijetili utjecaj oglašivačkih poruka na kupovne odluke. Drugim riječima, polovina ispitanika ove skupine nije sigurna da je u mogućnosti svjesno prepoznati utjecaj oglašivačke poruke na njihove odluke te ju u skladu s time prihvatiti ili odbaciti, obzirom na određenu prednost, tj. stečeno znanje o oglašavanju ili studentsku praksu/posao. Međutim, svakako treba naglasiti da je 15 ispitanika potvrdno odgovorilo na pitanje te su neki od ispitanika naveli i situacije u kojima su prepoznali utjecaj oglašivačke poruke. Jedan od ispitanika tvrdi kako ga je reklama „natjerala“ da kupi novi prehrambeni proizvod u trgovini, dok se druga ispitanica izjasnila kako je svjesna utjecaja oglašavanja i da su razne vrste oglašavanja često bitno utjecale na njezine odluke o kupnji te su bitno utjecale i na način poimanja određenog brenda. Također, jedna ispitanica navodi kako joj je reklama ostala u glavi prilikom kupnje kada je na izbor imala više određenih proizvoda te je upravo reklama koju je zapazila utjecala na konačan odabir, tj. kupovnu odluku. Iako se 48,97% ispitanika izjasnilo kako nije sigurno u odgovor, prema rezultatima ovog istraživačkog pitanja možemo zaključiti kako se 30,62% ispitanika izjasnilo da su svjesni utjecaja oglašivačke poruke te su potvrdne odgovore i obrazložili, tj. pojasnili situacijom koja im se dogodila. Na drugo istraživačko pitanje: „Možete li za sebe reći da ste svjesni utjecaja oglašivačkih poruka, kao i da ste upoznati s načinom na koji taj utjecaj funkcionira?“ najviše ispitanika se izjasnilo odgovorom „djelomično“ (njih 31), dok se potvrdnim odgovorom izjasnilo 13 ispitanika. Da „nije sigurno“ tvrdi 4 ispitanika, a negativno je odgovorio samo jedan ispitanik. Dakle, većina ispitanika je djelomično svjesna utjecaja oglašivačkih poruka te je upoznata s načinom na koji taj utjecaj funkcionira, a uz to je i 13 ispitanika odgovorilo potvrdno. Na temelju ovih istraživačkih pitanja možemo zaključiti kako je većina studenata informacijskih i komunikacijskih znanosti, komunikologije i novinarstva

svjesna utjecaja oglašivačkih poruka te su upoznati s načinom na koji taj utjecaj funkcionira. Drugim riječima, na temelju ovih istraživačkih pitanja potvrdili smo prvu hipotezu.

Druga hipoteza ispitivala je upoznatost studenata s ostalih studijskih smjerova s (ne)svjesnim motivima potrošača koji u konačnici rezultiraju donošenjem odluke o kupnji/konzumaciji proizvoda/usluge. Ova hipoteza analizirala se na temelju sljedećih istraživačkih pitanja: „Smatrate li da oglašivačke poruke uzrokuju afektivne odgovore kod potrošača (različite emocije, osjećaje, raspoloženja)?“ i „Odlučujete li se u nekim situacijama na kupnju/konzumaciju proizvoda samo zato jer je uvjerljivo predstavljen i oglašen (npr. kada se naglašava koliko je proizvod dobar i koristan baš za Vas, ali Vam u principu nije neophodan)?“ Na prvo istraživačko pitanje jednaki broj ispitanika je odgovorio potvrdnim odgovorom i odgovorom kako nisu sigurni (njih 37), dok se negativnim odgovorom izjasnilo 8 ispitanika. Čini se kako je kod ovog pitanja jednak broj ispitanika neodlučan te je jednak broj ispitanika odlučan u svom odgovoru te smatraju da oglašivačke poruke uzrokuju afektivne odgovore kod potrošača. Svakako u obzir treba uzeti i objašnjenja onih ispitanika koji su na ovo pitanje odgovorili potvrdno, a koji govore o „pokretanju“, tj. aktiviranju (ne)svjesnih motiva kod potrošača. Jedan od ispitanika navodi kako dobra oglašivačka poruka cilja na izazivanje specifičnih emocija koje se žele vezati uz određeni brend, dok drugi ispitanik navodi za primjer reklamu Coca-Cole koja budi osjećaje kod potrošača te stvara sliku nekog iskustva koje na kraju potrošač želi imati/ispuniti. Nadalje, jedan od zanimljivih odgovora je i onaj u kojemu jedan od ispitanika navodi kako su različiti oglasi namijenjeni različitim ciljnim skupinama te na temelju toga nastoje pobuditi specifične emocije kod određenih potrošača. Ispitanik objašnjava kako se razlikuju oglasi koji apeliraju na humor, zabavu, dok drugi mogu izazivati osjećaj krivice te nas poticati na akciju (npr. ekološke katastrofe). Na sljedeće istraživačko pitanje: „Odlučujete li se u nekim situacijama na kupnju/konzumaciju proizvoda samo zato jer je uvjerljivo predstavljen i oglašen (npr. kada se naglašava koliko je proizvod dobar i koristan baš za Vas, ali Vam u principu nije neophodan)?“ najviše ispitanika (njih 38) odgovorilo je „ponekad“, 26 ispitanika je negativno odgovorilo, dok je 18 ispitanika potvrdno odgovorilo na ovo pitanje. Ovim pitanjem htjelo se saznati utječe li uvjerljivo predstavljanje proizvoda na konačnu kupovnu odluku kod potrošača. Već je spomenuto kako se oglasi kreiraju s ciljem pobuđivanja određenih emocionalnih stanja kod potrošača te izazivanja emocija, stoga se uglavnom naglašavaju prednosti koje kupnja, tj. konzumacija određenog proizvoda omogućava potrošaču – npr. kupnja luksuznog automobila potrošaču osigurava prestiž, visoki status u društvu i samouvjerenost. Iako je kod prvog istraživačkog pitanja jednak broj ispitanika odgovorio

potvrдно, to jest „nisam siguran/na“, na temelju obrazloženih potvrdnih odgovora može se zaključiti kako su upoznati s (ne)svjesnim motivima potrošača koji u konačnici rezultiraju donošenjem odluke o kupnji/konzumaciji proizvoda/usluge. Na drugo istraživačko pitanje najviše ispitanika izjasnilo se da se ponekad odlučuju na kupnju proizvoda/usluge samo zato jer je uvjerljivo predstavljen i oglašen, dok je više ispitanika odgovorilo negativnim, nego pozitivnim odgovorom. Dakle, može se zaključiti da su studenti s ostalih studijskih smjerova upoznati s ne(svjesnim) motivima potrošača koji imaju utjecaj na kupovne odluke, pa stoga drugu hipotezu odbacujemo.

Treća hipoteza: „Racionalni apeli imaju veći utjecaj na ponašanje studenata prilikom kupovine određenih proizvoda/usluga u odnosu na emocionalne apele“ analizirat će se kroz dva istraživačka pitanja: „Smatrate li da je potrošačko ponašanje (primanje, obrada informacija i donošenje odluke o kupnji ili konzumaciji) vezano isključivo za kognitivni sustav (misaone operacije poput razumijevanja, vrednovanja, planiranja, odlučivanja i mišljenja)?“ i „Što najviše utječe na Vašu odluku o kupnji?“ Kako je i vidljivo iz *Grafikona 17* najviše, tj. 45 ispitanika smatra da je potrošačko ponašanje isključivo vezano uz kognitivni sustav što upućuje na to da racionalni apeli imaju veći utjecaj na ponašanje studenata prilikom kupovine proizvoda/usluge u odnosu na emocionalne apele. Dakle, prilikom oglašavanja proizvoda gdje se ističe njegova kvaliteta, učinkovitost i vrijednost, najviše studenata svoje odluke temelje na misaonim procesima. Međutim, kod ovog pitanja svakako treba spomenuti kako se 43 ispitanika izjasnilo da nisu sigurni u odgovor te se jednako toliko izjasnilo kako ne smatraju da je potrošačko ponašanje isključivo vezano za kognitivni sustav. Može se zaključiti kako se kod ovog pitanja gotovo jednak broj odgovora rasporedio ravnomjerno. Drugo istraživačko pitanje ispitalo je što najviše utječe na ispitanikovu odluku u kupnji. Kod oglašavanja određenog proizvoda, racionalni apeli nastoje utjecati na potrošačevo razmišljanje te odlučivanje o kupnji nekog proizvoda, dok su emocionalni apeli povezani s osjećajem zadovoljstva, radosti, sreće, ljutnje i sl. Prilikom primanja oglašivačke poruke potrošač ponekad nije u stanju razlučiti stvarnu, tj. realnu potrebu za proizvodom od znatiželje ili želje za njegovim posjedovanjem i konzumacijom. Može se reći kako se racionalni apeli obraćaju glavi, a emocionalni apeli srcu. Na temelju odgovora koje su ispitanici ponudili na drugo istraživačko pitanje, može se primijetiti kako na njih više utječu racionalni apeli obzirom da je najviše ispitanika odgovorilo da na njihovu odluku o kupnji utječe cijena ili potreba. Najviše ispitanika, njih 43, odgovorilo je kako potreba ima najveći utjecaj na kupovnu odluku, dok je 30 ispitanika odgovorilo da je to cijena proizvoda. Najmanje studenata, samo njih 3, izjasnilo se da na njih najviše utječe

persuazivna reklamna poruka čija interpretacija najviše ovisi o emocijama, tj. mogućnosti poruke da pobudi, odnosno utječe na osjećaje potrošača. Iz ovoga je također vidljivo da na odluke kod ove skupine ispitanika, tj. studenata ipak više utječu cijena i potreba za proizvodom koje se vežu uz vrednovanje proizvoda, planiranje i odlučivanje o kupnji. Može se zaključiti kako ova istraživačka pitanja potvrđuju činjenicu da kod ispitanika prilikom kupovine određenih proizvoda/usluga veći utjecaj imaju racionalni, nego emocionalni apeli čime potvrđujemo treću hipotezu.

Postavljanjem hipoteze 1 (Studenti komunikologije i srodnih studijskih smjerova većinom su upoznati s funkcioniranjem te utjecajem oglašivačkih poruka na potencijalne potrošače), hipoteze 2 (Studenti s ostalih studijskih smjerova nisu upoznati s (ne)svjesnim motivima potrošača koji u konačnici rezultiraju donošenjem odluke o kupnji/konzumaciji proizvoda/usluge) te hipoteze 3 (Racionalni apeli imaju veći utjecaj na ponašanje studenata prilikom kupovine određenih proizvoda/usluga u odnosu na emocionalne apele) prije samog istraživanja, pretpostavljalo se kako su studenti informacijskih i komunikacijskih znanosti, komunikologije te novinarstva nešto bolje upoznati s cjelokupnim procesom oglašavanja, međutim, studenti s ostalih studijskih smjerova pokazali su relativno znanje o oglašavanju i njegovom utjecaju na odlučivanje o kupovini proizvoda ili usluge. Najmanje iznenađenja bilo je u odgovorima na istraživačka pitanja kojima se ispitala hipoteza 1 (Studenti komunikologije i srodnih studijskih smjerova većinom su upoznati s funkcioniranjem te utjecajem oglašivačkih poruka na potencijalne potrošače) jer je bilo za pretpostaviti kako su studenti ovih studijskih smjerova vrlo dobro ili odlično upoznati s oglašavanjem i njegovim općenitim funkcioniranjem. S druge strane, hipoteza 2 (Studenti s ostalih studijskih smjerova nisu upoznati s (ne)svjesnim motivima potrošača koji u konačnici rezultiraju donošenjem odluke o kupnji/konzumaciji proizvoda/usluge) koja nije potvrđena izazvala je najviše iznenađenja. Prilikom obrazlaganja potvrdnog odgovora na prvo istraživačko pitanje, ispitanici su pokazali poprilično dobro znanje o (ne)svjesnim motivima koji utječu na potrošačko ponašanje pri čemu su neki od njih opisivali situacije u kojima su primijetili njihov utjecaj. Ipak, ispitanici su se izjasnili da se ponekad odlučuju na kupnju/konzumaciju proizvoda samo zato jer je uvjerljivo predstavljen, međutim, pitanje je dobilo više negativnih, nego pozitivnih odgovora. Konačno, hipotezom 3 (Racionalni apeli imaju veći utjecaj na ponašanje studenata prilikom kupovine određenih proizvoda/usluga u odnosu na emocionalne apele) dokazano je kako ispitanici smatraju da je potrošačko ponašanje vezno isključivo za kognitivni sustav, tj. misaone operacije poput razumijevanja, vrednovanja, planiranja, odlučivanja i mišljenja.

Također, ispitanici su se izjasnili kako na njihovu odluku o kupnji najviše utječe potreba te potom i cijena proizvoda/usluge što definitivno potvrđuje činjenicu da na potrošačko ponašanje studenata više utječu racionalni, nego emocionalni apeli.

5. ZAKLJUČAK

Svakodnevno smo ne samo svjedoci, nego i primatelji oglašivačkih poruka koje do nas stižu putem različitih komunikacijskih kanala. Razvoj tehnologije i društvenih mreža koje su se integrirale u život gotovo svakog pojedinca dodatno su pospješili razvoj oglašavanja i njegovo napredovanje u svakom segmentu. Međutim, upravo je razvoj novih strategija oglašavanja rezultat sve više zahtjevnijih potrošača koji će u velikom broju oglasa primijetiti samo nekolicinu njih, a pitanje je koliko njih će zapravo utjecati na potrošačeve kupovne odluke. Cilj svakog oglašavanja proizvoda ili usluge je uvijek isti – zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Ovaj proces uvelike otežava sve izraženija individualiziranost potrošača koji očekuje da proizvod koji odluči kupiti zadovolji isključivo njegove potrebe ili da riješi određene probleme. Zbog toga su kupovne odluke te općenito ponašanje potrošača glavni fokus oglašavanja prije osmišljavanja njegove strategije te u konačnici i realizacije. U većini slučajeva, prezentiranje samog proizvoda i njegovih obilježja nije dovoljno jer se na temelju toga potencijalni kupci nisu u mogućnosti povezati s proizvodom ili brendom. Željeni proizvod mora biti u skladu s potrošačevim uvjerenjima, interesima i očekivanjima kako bi se uspostavila veza, tj. odnos od povjerenja između proizvoda i njegove percepcije potrošača. Ono što dodatno otežava cjelokupni proces je činjenica kako svaki pojedinac posjeduje različite potrebe i želje te motive i ciljeve koji utječu na ponašanje potrošača.

Osmišljavanje strategije oglasa uključuje i definiranje komunikacijskih kanala putem kojih će se poruka prenositi ciljnoj skupini. Na temelju istraživačkog pitanja o primanju oglašivačkih poruka, najviše ispitanika se izjasnilo kako ih većinu prima putem neosobnih komunikacijskih kanala što uključuju medije, unapređenje prodaje ili određene događaje koji stvaraju interakciju brenda s potrošačem. Puno manje ispitanika ih prima poruke preko komunikacije licem u lice, od prijatelja, susjeda, članova obitelji ili suradnika. Iako se kod ovog pitanja očekivalo da će se studenti, koji su u ovom slučaju ciljna skupina, izjasniti kako više poruka primaju od prijatelja

ili kolega s fakulteta/posla, veliki broj ih zapravo prima putem neosobnih komunikacijskih kanala. U kontekstu ovoga, vrlo je bitno prilagoditi komunikaciju i odabir njezinih kanala obzirom na ciljnu skupinu, tj. potencijalne potrošače kojima se želi prenijeti oglašivačka poruka. Komunikacijski proces kod oglašavanja označava puno više od verbalnih i neverbalnih znakova jer on uključuje elemente kao što su mjesto oglašavanja, smislenost/poanta oglasa, informacije o samom proizvodu, struktura tj. dizajn, omogućavanje istinitih informacija, humor ili duhovitost te općenito prilagođavanje i strukturiranje komunikacije na odgovarajući način kako bi ju ciljna publika razumjela te u konačnici i prihvatila.

Istraživanjem se nastojalo saznati koliko su studenti upoznati s pojmom oglašavanja, njegovim funkcioniranjem te utjecajem oglašivačkih poruka na potrošače, kao i općenito potrošačkim ponašanjem. Uz to, istraživali su se stavovi i mišljenja studenata o komunikacijskim procesima u oglašavanju te njihova iskustva prilikom percepcije određenih oglasa i njihovih utjecaja na ispitanikove kupovne odluke. Nakon provedenog istraživanja i analiziranih podataka može se zaključiti kako su studenti kao ciljna skupina poprilično upoznati s funkcioniranjem oglašavanja i njegovim utjecajem na kupovne odluke. Prije početka istraživanja, za studente informacijskih i komunikacijskih znanosti, komunikologije te novinarstva smatralo se da će biti u određenoj prednosti sa znanjem o oglašavanju i njegovim funkcioniranjem, međutim, studenti ostalih studijskih smjerova pokazali su kako su dobro upoznati s ovim procesom. Osim toga, iznenađujuća je bila i činjenica kako na potrošačko ponašanje studenata veći utjecaj imaju racionalni od emocionalnih apela. U svakom slučaju, najviše znanja o oglašavanju vidljivo je iz pitanja otvorenog tipa u kojemu su ispitanici mogli dodati situacije u kojima su reagirali i postupili pod utjecajem oglašivačkih poruka, a kojeg su prethodno prepoznali, kao i odgovorima u kojima su pojasnili što smatraju prednostima, a što nedostacima oglašavanja. Iz spomenutih odgovora može se zaključiti kako su općenito studenti kao ciljna skupina ovog istraživanja poprilično upoznati s oglašavanjem i njegovim utjecajem, iako mu se ponekad nisu u mogućnosti oduprijeti te su, kako navodi nekoliko ispitanika, „natjerani“ kupiti i konzumirati oglašavani proizvod ili uslugu.

6. LITERATURA

- Abideen, Z., Saleem, S. (2011.), Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, 3 (3): 55-65.
- Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016.), Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda. *Ekonomski misao i praksa*, 25 (1): 47-72.
- Gajjar, B. N. (2013.), Factors Affecting Consumer Behavior, *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2): 10-15.
- Gjuran-Coha, A. i Pavlović, L. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, 21 (1), 41 – 54.
- Keller, K. L., Kotler, P. (2008). *Upravljanje marketingom*, 12. izd. Zagreb: Pearson Education / Mate d.o.o.
- Kesić, T.(2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International journal of innovation and scientific research*, 14 (2), 278-286.
- Milas, G. (2005.) *Istraživačke metode u psihologiji i društvenim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.
- Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.
- Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment*, 5 (2), 109-114.
- Tatarević, L. i Krnjić, A. (2019). Utjecaj oglašavačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca. *Tranzicija*, 22 (44), 124-135.
- Valković, J. (2008). Istina u promidžbi. Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije. *Obnovljeni Život*, 63 (3), 275-300.
- Vlašić, G. (2005). Interaktivna marketinška komunikacija: pregled literature. *Market-Tržište*, 17 (1-2), 25-40.

Walker, R. (2009.) *Kupujem se: tajni dijalog između onog što kupujemo i onog što jesmo*.
Zagreb: Ljevak

Žvan, V. (2012.) Govor robe. *In medias res*, 1 (1), 69-77.

Prilog 1: Popis slika i grafikona

Slika 1: Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove potrošača

Slika 2: Razumijevanje oglašivačkog procesa

Slika 3: S – O – R model komunikacije

Slika 4: Model komunikacija AIDA

Slika 5: Levidge – Steinerov model reakcije

Slika 6: DAGMAR model reakcije

Slika 7: Kategorizacija obrazaca donošenja odluke o kupnji

Slika 8: Model kupovanja po navici

Slika 9: Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva

Slika 10: Hijerarhijska organizacija emocija: od najopćenitijih prema specifičnima

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Podjela fakulteta i studijskih smjerova u odnosu na temu oglašavanja

Grafikon 4. Podjela studenata prema smjerovima

Grafikon 5. Znanstvena područja ispitanika prema fakultetima

Grafikon 6. Godina studija ispitanika

Grafikon 7. Upoznatost ispitanika s pojmom oglašavanja

Grafikon 8. Mišljenja ispitanika o važnosti strukturirane komunikacije u oglašavanju

Grafikon 9. Komunikacijski kanali za primanje oglašivačkih poruka

Grafikon 10. Mišljenje ispitanika o značenju oglašavanja

Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o važnosti ispravnog odabira komunikacijskog kanala

- Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o ulozi komunikacije u oglašavanju
- Grafikon 13. Mišljenje ispitanika o privlačenju pažnje oglasa koje susreću u medijima
- Grafikon 14. Ispitanici i sjećanje na oglas u određenom vremenskom razdoblju
- Grafikon 15a. Mišljenje ispitanika o važnosti pojedinih elemenata u procesu oglašavanja
- Grafikon 15b. Mišljenje ispitanika o važnosti pojedinih elemenata u procesu oglašavanja
- Grafikon 16. Mišljenje ispitanika o uspješnosti prenošenja informacija pojedinih vrsta oglasa
- Grafikon 17. Mišljenje ispitanika o kognitivnom sustavu kod potrošačkog ponašanja
- Grafikon 18. Mišljenje ispitanika o osjećajnim odgovorima kod potrošačkog ponašanja
- Grafikon 19. Mišljenje ispitanika o utjecaju oglasa na njihove odluke
- Grafikon 20. Svijest ispitanika o utjecaju oglašivačkih poruka
- Grafikon 21. Utjecaj oglašivačke poruke na ispitanike zbog pretraživanja i pregledavanja
- Grafikon 22. Kupnja proizvoda/usluge uočene u oglasu
- Grafikon 23. Razlog utjecaja na odluku o kupnji
- Grafikon 24. Odluka o kupnji na temelju uvjerljive predstavljenosti proizvoda
- Grafikon 25. Mišljenje ispitanika o navođenju na kupnju zbog ponavljanja oglasa

Prilog 2: Anketni upitnik

Poštovana kolegice/poštovani kolega,

moje ime je Sara Filipović. Studentica sam komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija u Zagrebu, a ovo istraživanje provodim u svrhu pisanja diplomskog rada. Cilj ovog istraživanja je ispitati i otkriti jesu li studenti različitih preddiplomskih i diplomskih studija upoznati s funkcioniranjem oglašavanja, njegovog učinka na potencijalne potrošače te s važnošću ispravnih komunikacijskih tehnika i vještina u čitavom procesu.

Anketa je u potpunosti anonimna pa Vas molim da na pitanja odgovarate iskreno. Rezultati će se koristiti isključivo za potrebe diplomskog rada.

Molim Vas da odvojite nekoliko minuta svog vremena kako biste popunili upitnik.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu, sudjelovanju u istraživanju i iskrenim odgovorima.

Spol

- M
- Ž
- ostalo: _____

Dob

- 18 – 22
- 23 – 25
- 26 – 30

Bave li se na vašem fakultetu / studijskom smjeru i temom oglašavanja?

- Da
- Ne

Kojem znanstvenom području pripada Vaš fakultet?

- Prirodnim znanostima
- Tehničkim znanostima
- Području biomedicine i zdravstva
- Biotehničkim znanostima
- Društvenim znanostima
- Humanističkim znanostima
- Umjetničkom području

Jeste li student/ica informacijskih i komunikacijskih znanosti, komunikologije i novinarstva?

- Da
- Ne

Ako je Vaš odgovor u prethodnom pitanju negativan (ne), molim Vas napisite na kojem fakultetu studirate.

Koja ste godina studiranja?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

Koliko ste upoznati s pojmom oglašavanja?

- Jako
- Poprilično
- Djelomično

- Nisam upoznat/a s pojmom oglašavanja

Koja Vam je prva asocijacija na pojam „oglašavanje“ (neki znak, ideja, proizvod, usluga, marka, brend ...)?

Smatrate li da je pravilno strukturirana komunikacija bitna kog oglašavanja?

- Da
- Ne
- Smatram da ima bitnijih elemenata od komunikacije (npr. dizajn oglasa, boje, font, veličina slova i slično)

Putem kojih komunikacijskih kanala primete najviše oglašivačkih poruka?

- Osobnih komunikacijskih kanala (kroz komunikaciju licem u lice - susjedi, prijatelji, članovi obitelji ili suradnici, putem telefona ili e-pošte)
- Neosobnih komunikacijskih kanala (mediji, unapređenje prodaje – uzorci, kuponi i premije ili događaji – sport, umjetnost, zabava – koji stvaraju interakciju marke s potrošačem)

Što za Vas predstavlja komunikacija u oglašavanju?

- Informaciju o novoj usluzi ili proizvodu
- Razmjenu informacija između ponuđača i potrošača
- Sredstvo postizanja cilja (prodaje proizvoda ili usluge)
- Sredstvo manipuliranja
- Ostalo: _____

Smatrate li da je ispravan odabir komunikacijskog kanala izrazito bitan u oglašavanju?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

Po Vašem mišljenju, koja je uloga komunikacije u oglašavanju?

- Koristi se za predstavljanje i opisivanje određenog proizvoda koji se reklamira
- Služi isključivo kao nagovaranje na kupnju i konzumaciju proizvoda/usluge
- Stvara umjetne želje za proizvodom ili uslugama

Privlače li Vam pažnju oglasi koje susrećete u različitim medijima?

- Da
- Ne
- Ponekad
- Samo ako me nešto interesira

Dogodi li Vam se često da se sjetite nekog oglasa kojeg ste zamijetili u tijeku dana, sutradan ili kroz sljedećih nekoliko dana?

- Da, ponekad ga ne mogu izbaciti iz glave
- Ne, većinom ga odmah zaboravim
- Ponekad, ako je oglas zanimljiv

Što je, po Vašem mišljenju, najbitnije unutar komunikacijskog procesa u oglašavanju proizvoda/usluge?

- Mjesto oglašavanja
- Smislenost/poanta oglasa
- Informacije o proizvodu/usluzi
- Struktura/dizajn
- Istinitost informacija

- Humor i duhovitost oglasa
- Ništa od navedenog
- Ostalo: _____

Koja vrsta oglasa, po Vašem mišljenju, potrošaču može najbolje prenijeti informacije o proizvodu/usluzi?

- Vizualni oglas
- Tekstualni oglas
- Audio – vizualni oglas
- Tekstualno – vizualni oglas
- Sve vrste približno jednako mogu prenijeti informacije o proizvodu/usluzi

Smatrate li da je potrošačko ponašanje (primanje, obrada informacija i donošenje odluke o kupnji ili konzumaciji) vezano isključivo za kognitivni sustav (misaone operacije poput razumijevanja, vrednovanja, planiranja, odlučivanja i mišljenja)?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

Smatrate li da oglašivačke poruke uzrokuju afektivne odgovore kod potrošača (različite emocije, osjećaje, raspoloženja)?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

Ako je Vaš odgovor u prethodnom pitanju potvrđan (da), možete li ga obrazložiti.

Jeste li ikada svjesno primijetili utjecaj oglašivačke poruke na Vaše odluke?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

Ako je Vaš odgovor potvrđan (da), možete li obrazložiti spomenuti utjecaj.

Možete li za sebe reći da ste svjesni utjecaja oglašivačkih poruka, kao i da ste upoznati s načinom na koji taj utjecaj funkcionira?

- Da
- Djelomično
- Ne
- Nisam siguran/na

Jeste li se našli u situaciji u kojoj je prenesena/objavljena oglašivačka poruka imala određeni utjecaj na Vas (pretraživanje i pregledavanje proizvoda/usluge na internetu ili kupnja i konzumacija proizvoda/usluge)?

- Da, to mi se često događa
- Ne, nikada
- Ponekad
- Ne mogu odrediti/ne znam

Koliko često ste kupili/konzumirali proizvod/uslugu koju ste uočili u oglasu?

- Vrlo često
- Često
- Ponekad
- Rijetko

- Nikada

Što najviše utječe na Vašu odluku o kupnji?

- Cijena
- Potreba
- Znatiželja
- Želja
- Dosada
- Persuazivna reklamna poruka

Odlučujete li se u nekim situacijama na kupnju/konzumaciju proizvoda samo zato jer je uvjerljivo predstavljen i oglašen (npr. kada se naglašava koliko je proizvod dobar i koristan baš za Vas, ali Vam u principu nije neophodan)?

- Da
- Ne
- Ponekad

Smatrate li da će Vas konstantno ponavljanje oglašivačke poruke za isti proizvod u konačnici navesti na kupnju?

- Da
- Ne

Ako je Vaš odgovor potvrđan (da), možete li se sjetiti takve situacije.

Zašto su Vama važni oglasi i oglašavanje? Što smatrate njihovom glavnom prednošću, a što nedostatkom? Ukratko obrazložite.
