

Oglašavanje kao poticaj potrošačima na kupnju oglašavanog brenda

Galović, Stela

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:677523>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 407/PIM/2024

**Oglašavanje kao poticaj potrošačima na kupnju
oglašavanog brenda**

Stela Galović, 0336056243

Koprivnica, rujan 2024. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 407/PIM/2024

**Oglašavanje kao poticaj potrošačima na kupnju
oglašavanog brenda**

Student

Stela Galović, 0336056243

Mentor

dr.sc., Ana Mulović Trgovac

Koprivnica, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Stela Galović

MATIČNI BROJ 0336056243

DATUM 01.07.2024.

KOLEGIJ Promocija

NASLOV RADA Oglašavanje kao poticaj potrošačima na kupnju oglašavanog brenda

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Advertising as an incentive for consumers to buy the advertised brand

MENTOR dr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba

ZVANJE viša predavačica

ČLANOVI POVJERENSTVA

- doc. dr. sc. Biljana Marković, predsjednica
- oc.dr.sc. Katerina Fotova iković, članica
- dr. sc. Ana Mulović Trgovac, viša predavačica, mentor
- doc.dr.sc. Mario Lešina, zamjenski član
-
-

Zadatak završnog rada

BROJ 407/PIM/2024

OPIS

U uvodnom dijelu rada potrebno je obrazložiti teorijski okvir rada, navesti svrhu, ciljeve i predmet rada, zatim izvore podataka i prikaz metodologije, te opisati strukturu rada. Glavni dio rada treba teorijski obrazložiti integriranu marketinšku komunikaciju i dati dublji uvid u oglašavanje, pojasniti ulogu i karakteristike oglašavanja, te analizirati i opisati vrste oglašavanja.

Kao poseban doprinos rada, pored istraživanja za stolom, u radu je potrebno provesti istraživanje prikupljanjem primarnih podataka s ciljem ispitivanja stavova i mišljenja ispitanika o oglašavanju kao poticaju u donošenju odluka u kupovini. Na temelju dobivenih rezultata potrebno je provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN

6. 9 2024

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sažetak

Cilj ovog završnog rada je istražiti kako oglašavanje utječe na potrošačevo donošenje odluke o kupnji proizvoda / brenda i ima li zaista utjecaj na njegove kupovne navike. Oglašavanje je dio našeg života i svuda oko nas prisutno je upravo zbog različitih vrsta medija i njihove rasprostranjenosti. Postoje različite vrste medija kojima se oglasi prezentiraju i prikazuju potrošačima. Neke vrste medija djeluju više, a neke manje na donošenje odluka potrošača o kupnji proizvoda. Oglašavanje zbog svojih elemenata i dobrih, kvalitetnih sadržaja nastoji i uspijeva zainteresirati potrošače na kupnju proizvoda ili korištenje usluge koja se oglašava u oglasu. Također, glavna zadaća oglašavanja je prijenos informacija do potencijalnih potrošača o određenom proizvodu te usmjeriti potrošača na kupnju tog proizvoda. U radu su navedene različite vrste oglašavanja kao što su radio, novine, televizija, internetski oglasi i mobilni oglasi te njihova obilježja i utjecaj koji imaju na potrošače. Provedeno istraživanje, pokazalo je rezultate kojima su se hipoteze potvrdile, ali i odbacile. Za sve podatke koji su navedeni u ovom radu, koristila se relevantna literatura koja je navedena u nastavku.

Ključne riječi: oglašavanje, utjecaj na potrošača, odluka o kupnji, vrste medija

Abstract

The aim of this final work is to investigate how advertising affects the consumer's decision to purchase a product/brand and whether it really has an impact on his buying habits. Advertising is a part of our life and is present all around us precisely because of the different types of media and their distribution. There are different types of media through which advertisements are presented to consumers. Some types of media have more and some less impact on consumer decision-making about purchasing products. Due to its elements and high-quality content, advertising aims to and succeeds in engaging consumers to purchase a product or use the service being advertised. Furthermore, the main purpose of advertising is to convey information about a specific product to potential consumers and to direct them toward purchasing that product. The final work lists different types of advertising such as radio, newspapers, television, Internet ads and mobile ads, as well as their characteristics and the impact they have on consumers. The conducted research revealed results that both confirmed and rejected certain hypotheses. All the data presented in this paper is supported by relevant literature listed below.

Keywords: advertising, influence on the consumer, purchase decision, types of media

| | |
|--|----|
| Sadržaj | |
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Pojmovno određenje marketinga..... | 3 |
| 3. Integrirana marketinška komunikacija..... | 5 |
| 3.1. Karakteristike marketinškog komunikacijskog miksa..... | 7 |
| 3.1.1. Oglašavanje..... | 7 |
| 3.1.2. Odnosi s javnošću..... | 8 |
| 3.1.3. Unapređenje prodaje..... | 9 |
| 3.1.4. Osobna prodaja..... | 10 |
| 3.1.5. Interaktivni marketing..... | 11 |
| 4. Oglašavanje kao prijenos informacija o brendovima i uslugama..... | 12 |
| 4.1. Uloga oglašavanja u komunikacijama na tržištu..... | 13 |
| 4.1.1. Obilježja dobrog i kvalitetnog oglasa..... | 14 |
| 5. Vrste medijskog oglašavanja..... | 15 |
| 5.1. Televizija..... | 15 |
| 5.2. Radio..... | 17 |
| 5.3. Tisak..... | 18 |
| 5.4. Internet kao najznačajniji digitalni medij današnjice..... | 19 |
| 5.5. Mobitel, mobilni uređaji i mediji..... | 20 |
| 6. Istraživanje mišljenja i stavova ispitanika o oglašavanju kao poticaju potrošača na donošenje odluke o kupnji oglašavanog brenda..... | 21 |
| 6.1. Metodologija istraživanja..... | 21 |
| 6.2. Rezultati istraživanja..... | 23 |
| 6.3. Zaključak istraživanja..... | 33 |
| 7. Zaključak..... | 34 |
| 8. Literatura..... | 36 |

1. Uvod

Svakodnevno se susrećemo s oglasima i oni su uvijek prisutni u životu potrošača. Mediji svakodnevno prikazuju zanimljive, a ponekad manje zanimljive oglase proizvoda ili usluga kojima potiču potrošače na donošenje odluke o kupnji proizvoda koji je oglašavan. Oni također imaju važnu ulogu u oglašavanju zato što pomažu oglašavanje usmjeriti prema stvarnim željama potrošača te ih motivirati na kupnju proizvoda koji čini temelj oglasa. Oglašavanje uz pomoć medija poput televizije, radija, mobilnih uređaja ili novina prenosi vrlo bitne informacije o proizvodima, poruke i ideje koje bude interes i navode potrošača na kupnju proizvoda. Oglasi sadrže brojne elemente kojima privlače potrošače na donošenje odluke o kupnji, a neki od njih su: zanimljive fotografije, videozapisi, akcijske cijene, popusti, kuponi, ambasadori brenda kao što su poznate osobe, sportaši, pjevači ili glumci. Sve to utječe na potrošačeve kupovne navike te na mišljenja i stavove o kupnji proizvoda ili usluge. Mediji prenose oglase svakodnevno i oni su uvijek oko nas, u okolini potrošača. Oglašavanje je jedan od jačih alata koji čine marketing i ima karakteristike uz koje vrlo lako može oblikovati percepcije i odluke potrošača te ih informirati o proizvodima i njihovoj namjeni. Oglašavanje je masovni oblik komunikacije koji je plaćen, sadrži specifične sadržaje kojima je cilj informirati, podsjećati i poticati potencijalne kupce na akciju vezanu uz određenu ideju, proizvod ili uslugu, ali i odluku o kupnji. Ciljevi oglašavanja nisu samo informirati kupce o proizvodima, već se s njima emocionalno povezati i uvjeriti ih u stvarne vrijednosti proizvoda i usluga te najvažnije, da donesu odluku o kupnji proizvoda.

U ovom radu se upravo zato nastoji istražiti ima li oglašavanje zaista utjecaj kojim potiče potrošača na donošenje odluke o kupnji proizvoda i na koje načine će tu odluku donijeti te koji su razlozi i što sve utječe na takvu odluku.

Prvi dio rada vezan je uz uvod u temu samog završnog rada.

Drugi dio rada odnosi se na definiranje marketinga i na ulogu koju ima u oglašavanju. Prikazani su koncepti marketinga, objašnjen marketinški proces i što je važno kako bi marketing bio uspješan.

Treći dio rada govori o integriranoj marketinškoj komunikaciji. Definirano je što je integrirana marketinška komunikacija, koji su njezini ciljevi, kategorije koje sadrži i svrha komunikacije. Dijelovi ovog odlomka dalje se odnose na objašnjavanje i definiranje marketinškog miksa te

na podjelu njegovih elemenata. Elementi marketinškog miksa: unaprjeđenje prodaje, oglašavanje, odnosi s javnošću, osobna prodaja i integrirani marketing objašnjeni su u kraćim odlomcima u nastavku rada, u trećem dijelu

Četvrti dio govori o oglašavanju. Definiran je pojam što je to oglašavanje, tri ključna aspekta, uloga oglašavanja te koja su obilježja, dobrog i kvalitetnog oglasa.

Peti dio odnosi se na vrste medijskog oglašavanja te je objašnjena svaka vrsta u daljnjim odlomcima petog dijela. Vrste medijskog oglašavanja koje se objašnjavaju, definiraju i opisuju u nastavku petog dijela su: televizija, radio, tisak, Internet te mobilni uređaji.

Šesti dio rada je prikazuje istraživanje koje je bilo provedeno. Opisano je cijelo istraživanje, metodologija istraživanja, ciljevi i postavljene hipoteze, rezultati koji su na završetku istraživanja dobiveni i zaključak istraživanja.

Sedmi dio odnosi se na zaključak cijelog završnog rada te prikazuje potiču li oglasi zaista potrošače na donošenje odluke o kupnji proizvoda.

Osmi dio rada prikazuje literaturu koja se koristila tijekom pisanja rada.

2. Pojmovno određenje marketinga

U vrijeme razvijanja marketinga odnosno same teorije marketinga i primjene u praksi, došlo je do povećeg broja definicija ovog pojma. AMA (American Marketing Association) stvorila je definiciju koja marketinga koja govori da je „marketing aktivnost, skup institucija i procesa stvaranja, komunikacije, isporuke i razmjene ponuda, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (Vranešević i dr., 2021 : 9).

Autori Kotler, Keller i Martinović definiraju marketing kao „profitabilno udovoljavanje drugima“. Ovi autori prikazuju i to da se marketing bavi ljudskim i društveni potrebama koje prepoznaje i kojima udovoljava. Također navode kako je upravljanje marketingom „umjetnost i znanost biranja ciljanih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošača te slanjem poruke o njoj “ (Kotler, Keller i Martinović, 2014 : 5).

Prema definiciji Vraneševića, marketing je aktivnost koja sadrži mnoge različite institucije koje djeluju u zajednici, a to su: proizvođači, trgovci koji proizvode na malo, partneri kao agencije koje služe za istraživanja tržišta i marketinšku komunikaciju te veletrgovci. Ovaj autor također ističe još jednu sposobnost marketinga koja govori da marketinški procesi sudjeluju u stvaranju, komuniciranju, isporuci te razmjeni ponuda koje pružaju istinske vrijednosti tijekom razmjene. U marketingu je vrlo važno obraćati pažnju na klijente, partnere te ostalo društvo u cjelini, stoga se uočava da glavni cilj marketinga ipak nije samo upravljanje odnosima s potrošačima (Vranešević i dr., 2021 : 9).

Marketing ima dvije vrste definicija, društvenu i upravljačku. Razlika između ovih definicija je u tome što društvena definicija pokazuje koja je uloga marketinga u društvu, dok se upravljačka odnosi na „omogućavanje višeg životnog standarda “. Marketing i njegovi stručnjaci na tržište plasiraju: proizvode, iskustva, usluge, događaje, mjesta, osobe, imovinu, organizacije, informacije i ideje (Kotler, Keller i Martinović, 2014 : 5).

Marketing je proces ili tehnika promicanja, prodaje i distribucije proizvoda ili usluge, on se odnosi na sve radnje, akcije koje organizacija obavlja da bi mogla što bolje privući kupce i održavati poslovne odnose s njima (Stopić, 2024.).

Vranešević i dr. navode da je bit marketinga zapravo u potrebama čovjeka te da se kroz marketing žele zadovoljiti ljudske potrebe stvaranjem proizvoda koji se javljaju na tržištu kao potražnja. (Vranešević i dr., 2021 : 3) Marketinški koncept ima vrlo važnu ulogu u stvaranju uspješnog poslovanja. Marketing je u smislu koncepta kao poslovna filozofija, on je način

razmišljanja koji aktivnosti organizacije vodi i omogućava ostvarenje ciljeva te zadovoljstvo potrošačkih potreba (Vranešević i dr., 2021 : 10). U temeljne koncepte marketinga ubrajaju se:

1. Orijentacija prema potrošaču – nastoji se zadovoljiti želje i potrebe potrošača
2. Integrirani napori cijelog poduzeća – svi zaposlenici dužni su preuzeti odgovornost za potrošačevo zadovoljstvo
3. Ostvarivanje ciljeva – ciljevi poduzeća mogu biti ostvareni preko želja i potreba potrošača (Vranešević i dr., 2021 : 11)

Vranešević 2021. prema Kotleru i Armstrongu 2018. : 12 navodi i objašnjava marketinški proces. Definicija govori da je marketinški proces slijed grupnih i povezanih aktivnosti kojima se pozitivno odgovara na potrošačeve želje i potrebe. Sam marketinški proces, sastoji se od pet koraka : 1. razumijevanje tržišta, potreba i želja potrošača, 2. oblikovanje marketinške strategije koja je usmjerena na potrošačevu vrijednost, 3.oblikovanje integriranog marketinškog programa koji ima sposobnost omogućavanja superiorne vrijednosti, 4. izgrađivanje profitabilnih odnosa koji stvaraju potrošačevo oduševljenje i 5. korak je dobit koje je temeljena na potrošačevim vrijednostima.

Da bi marketing bio uspješan jednako kao i njegovo upravljanje, važno je razrađivati marketinšku strategiju i planove, dobivati tržišni uvid, povezati se s potrošačima, izgrađivati snažne marke, oblikovati ponude koje se nalaze na tržištima, isporučivati vrijednosti te o njoj prenositi poruku i ostvarivati dugoročan rast (Kotler, Keller i Martinović, 2014 : 28).

3. Integrirana marketinška komunikacija

U današnje vrijeme, većina ljudske populacije je pod utjecajem različitih oblika marketinške komunikacije. Vranešević i dr. definiraju marketinšku komunikaciju kao „interdisciplinarni skup aktivnosti koji obuhvaća kombinaciju praktične ekonomije, psihologije, dizajna, statistike, opće kulture i mnogih različitih znanja i vještina“. Za uspješno poslovanje, važno je učinkovito i pravilno komuniciranje s ciljnim javnostima. Marketinška komunikacija, koristi se u promociji proizvoda i usluga, ali i u promociji ciljeva, ideja, političkih kandidata te za rješavanje socijalnih problema. Komunikacijski alati odnosno alati marketinške komunikacije, usmjereni su prema potrošačima, dioničarima, organizacijama, vladi, zaposlenicima te ostaloj općoj javnosti. Marketinška komunikacija može biti prepoznata i pod pojmom kao što je promocija. Ona obuhvaća svaku vrstu komunikacije koji se veže uz informiranje, uvjeravanje i podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili uključenosti u društvo (Vranešević, 2021 : 336).

Marketinške komunikacije imaju vrlo veliku i važnu ulogu u svijetu marketinga odnosno prenošenja poruka proizvoda do određenih potrošača.

Kotler, Keller i Martinović (2014 : 476) govore da je marketinška komunikacija sredstvo koje pomaže poduzećima u informiranju, podsjećanju i uvjeravanju potrošača, izravnim ili neizravnim načinom o proizvodima i uslugama koje prodaju i pružaju. Ona je također predstavljena kao glas poduzeća, njegovih proizvoda i marki. Pomoću njih, poduzeća mogu uspostaviti dijalog i vezu s potrošačima. Marketinška komunikacija, zaslužna je da potrošači uvijek i na vrijeme dobiju mnogo korisnih i bitnih informacija o proizvodima. Potrošači preko ove vrste komunikacije, mogu naučiti tko proizvod proizvodi, koje su njegove vrijednosti i vrijednosti poduzeća, te dobivaju poticaj koji ih potiče na kupnju proizvoda.

Postavljeni ciljevi marketinškog komunikacijskog procesa zaslužni su za uspješnu marketinšku komunikaciju. Ostvarenje određenih ciljeva ne bi bilo moguće bez komunikacijskog procesa kojem je to ujedno i glavna uloga. U određene ciljeve spadaju: gradnja potreba za određenim kategorijama proizvoda, stvaranje svjesnosti o marki, djelovanje na stavove i razmišljanje o kupnji te konačno na odluku o samoj kupnji. Prema Vraneševiću i dr. autorima, glavni cilj koji organizacija ima je to da uvijek moraju biti usmjereni na motiviranje potrošača kako bi se oni onda odlučili na kupnju njihovog proizvoda i usluge, a ne za konkurenciju (Vranešević i dr., 2021 : 342).

Autori Krajnović, Sikirić i Hordov govore da se marketinška komunikacija opisuje kao interaktivni dijalog koji se odvija između kupca i poduzeća. Također, ovi autori navode i faze

takvih dijaloga, a oni su: dijalog prije prodaje, dijalog u vrijeme prodaje i u vrijeme uporabe proizvoda pa sve do krajnje upotrebe. Glavni ciljevi komunikacije, koja je također vrlo važna za područje marketinga mogu se izdvojiti: izgradnja prednosti proizvoda za potencijalne kupce, obavještavanje potrošača o proizvodima i uslugama, razlikovanje ponude organizacije od ponude konkurenata, poticanje kupaca na kupnju proizvoda i usluga te dodatno podsjećanje na vrijednost i filozofiju poduzeća (Krajnović, Sikirić, Hordov 2019 : 15).

Integrirana marketinška komunikacija, sastoji se od šest kategorija: oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, vidljivosti marke, osobne prodaje, odnosa s javnošću i digitalne medijske platforme. Svrha integrirane marketinške komunikacije je povezivanje potrošača sa robnim markama. Poruke koje se integriranom marketinškom komunikacijom žele prenijeti do kupca odnosno potrošača moraju biti dosljedne, sažete i moraju imati smisla. Za određivanje učinkovitosti ove vrste komunikacije koriste se dva modela, prodajni lijevak i AID model. Prodajni lijevak više koriste agencije za digitalni marketing, a AID model oglašivačke medijske kuće (Juska, 2021.). Kesić prema D.E. Shultz navodi definiciju integrirane marketinške komunikacije koja govori da je to proces razvijanja i primjenjivanja više oblika persuazivne komunikacije s kupcima i potrošačima u točno postavljenom vremenskom periodu (Kesić, 2003.).

3.1. Karakteristike marketinškog komunikacijskog miksa

Marketinški komunikacijski miks pomaže organizaciji da se ne bi izgubila u moru informacija koje nastaju zbog ere masovnih komunikacija i novih mobilnih tehnologija, stoga se upravo zato izrađuje prikladan miks marketinških komunikacija (Todorova, 2015 : 368).

Marketinški komunikacijski miks je pojam koji se odnosi na činjenicu koja govori o tome da marketinški komunikacijski miks obuhvaća komunikacijske aktivnosti koje su kombinirane i koordinirane zajedno da ostvaruju zajedničke ciljeve organizacije. Elementi marketinškog komunikacijskog miksa su: oglašavanje, odnosi s javnošću, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, direktni marketing i interaktivna komunikacija (Vlašić, 2021 : 349).

3.1.1. Oglašavanje

Oglašavanje Kotler, Keller i Martinović (2014 : 478) definiraju kao plaćeni oblik neosobnog prezentiranja i promoviranja ideja, dobara i usluga uz pomoć sponzora kroz novine, časopis, televiziju, radio, audio- zapisa, videozapisa, internetskih stranica ili putem plakata, postera.

Vranešević (2021 : 349) ističe glavnu zadaću koju oglašavanje ima, a to je prenošenje informacija do potencijalnih potrošača o određenom proizvodu i pokušava ih zatim usmjeriti na kupnju samog proizvoda. Oglašavanje ima moć da uz samo jednu poruku koja je namijenjena potrošačima informira vrlo velik broj ljudi.

Kesić (2003 : 236) navodi neka bitna obilježja koja mogu definirati pojam oglašavanja: plaćeni oblik promoviranja, neosobno prezentiranje, odnosi se na razne ideje, proizvode i usluge te je popularan prenositelj poruke.

3.1.2. Odnosi s javnošću

Vranešević smatra da su odnosi s javnošću jedna od važnijih funkcija menadžmenta koja doprinosi definiciji ciljeva organizacije i filozofije te da potiče promjene u organizacijama. Imaju dvojaku ulogu koja se krije u tome da je uloga odnosa s javnošću mjerenje javnog mnijenja, zastupanje javnog interesa i pretpostavka kako će javnost reagirati na odluke institucija. Druga uloga povezana je tako što odnosi s javnošću komuniciraju odluke organizacija samoj javnosti, a to je kroz zasluženost razumijevanje od vrlo velike vrijednosti. (Vranešević, 2021 : 352) Publicitet je pojam koji se znatno razlikuje od pojma odnosa s javnošću.

Publicitet je prema Vraneševiću i dr. autorima pojam nad kojim poduzeće ne posjeduje kontrolu te on ne mora nužno biti pozitivan. Može se dogoditi da neko poduzeće dobije publicitet koji je negativan i on se kao takav pokazuje jako štetan za poduzeće, za proizvode i usluge. RTL – je u svoju humanitarnu kampanju „Budi mi prijatelj“ privukao velik broj donacija i posjeta udruga koje nisu profitne uz pomoć podrške nekih poznatih osoba te su na taj način omogućile RTL televiziji zasluženi publicitet. Upravo se zbog toga RTL televizija tako predstavila u ljepšem „svjetlu“ jer je uložila velik trud i naporno radila kako bi se skupila pomoć za potrebite, a najvažnije od svega i prvenstveno za djecu (Vranešević, 2021 : 353).

Kotler, Keller i Martinović, (2014 : 478) definiraju odnose s javnošću kao mnoštvo različitih programa usmjerenih na zaposlene u organizaciji ili na potrošače, druge organizacije, medije i vladu čija je svrha promoviranje ili zaštita imidža organizacija i komunikacija individualnih proizvoda.

3.1.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje odnosi se na poticanje probe ili kupnje proizvoda i usluga uključujući promociju koja se veže uz potrošače. Unapređenje prodaje provodi se u obliku kupona, besplatnih uzoraka ili poklona namijenjenim potrošačima (Keller, Kotler i Martinović, 2014 : 478).

Vranešević (2021 : 354) unapređenje prodaje definira kao poticaj koji stvara neku dodatnu vrijednost za prodajno osoblje, posrednike i potrošače s kako bi se postigao kratkoročan učinak na prodaju proizvoda ili usluge. Unapređenje prodaje ostvaruje se u obliku dijeljenja besplatnih uzoraka proizvoda ili usluge, premijama i dodatnim pakiranjima proizvoda, nagradnim igrama, akcijskim cijenama te mogućnosti korištenja proizvoda i povrata ukoliko se on potrošačima ne sviđa.

Marija Tomašević Lišanin (2009 : 49) govori da su prodavači uz sva sredstva poput oglašavanja, ipak najučinkovitiji prenosioci informacija kupcima o svojim proizvodima. Tako u farmaceutskim industrijama, unapređivači prodaje, odnosno prodavači, educiraju liječnike i pružaju im potrebne informacije o novim lijekovima i svojstvima tih lijekova. Prodajno osoblje, koje se odnosi na usluge trgovačkih lanaca, svojim opažanjem zamjećuje koje aktivnosti unapređenja prodaje koristi konkurencija te na temelju toga može shvatiti kako postati bolji od drugih, popraviti greške koje ima i stvoriti nove ideje za unapređenje prodaje i time privući nove kupce za svoje proizvode i usluge.

3.1.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja pojam je koji se odnosi na osobno prezentiranje ideja i proizvoda kupcima. U tom prezentiranju, prodavač nagovara i potiče kupca na kupnju proizvoda. Osobna prodaja prikazuje dvosmjernu komunikaciju koja se odvija između prodavača i kupca u svrhu kupnje proizvoda, ciljajući pritom na odnose s trgovcima i potrošačima koji su duljeg vijeka. Osobna prodaja modificira poruke prema kupcima, kontrolira publiku i ostvaruje dostavu informacija o potrošačevom ponašanju i brendovima tržišta. Osobna prodaja klasificira se po različitim kriterijima, a oni su: ovisno o tipu proizvoda, prema vrsti kupca i cilju, tehnološka prodaja te ovisno o vrsti djelatnosti kojom se prodavač bavi (Todorova, 2015 : 371).

Keller i dr. (2014 : 478) definiraju osobnu prodaju kao osobnu interakciju s jednim ili malo više kupaca, značajnih za organizaciju, kako bi se stvorila prezentacija, dobili odgovori na mnoštvo raznih pitanja i osigurale određene narudžbe.

3.1.5. Interaktivni marketing

Kotler, Keller i Martinović (2014 : 478) definiraju interaktivni marketing kao aktivnosti i programe koji su oblikovani na internetskim stranicama da bi se kupce što više potaknulo na izravno i neizravno podizanje svijesti, poboljšavanje imidža ili izazivanje prodaje proizvoda i usluga (Kotler, Keller i Martinović, 2014 : 478).

Drugi naziv za interaktivni marketing je automatizirana komunikacija koja se odnosi na komunikaciju između automatiziranog sustava i potrošača – pojedinca preko različitih kanala, kao npr. web ili aplikacije. Ova vrsta komunikacije povezana je s prikupljanjem podataka o potrošačima te ima uvid u njihovo korištenje ekspertnih i umjetno inteligentnih sustava. Potrošači ostavljaju brojne osobne informacije na internetu kada koriste mobilne uređaje, tablet ili računala. Tako kompanija „Google“ i ostale kompanije njemu slične, žele da potrošač uvijek bude ulogiran na različite uređaje preko internetskog preglednika Chrome i operativnog sustava Android kako bi oni imali što više točnije i pouzdane podatke o potrošaču. Potrošačevim korištenjem interneta te uređajima kojima se koristi, dobivaju se informacije koje proizvođačima pružaju mogućnost stvaranja kvalitetne slike potrošača i onoga na što se njegovi interesi odnose (Vranešević, 2021 : 360).

4. Oglašavanje kao prijenos informacija o brendovima i uslugama

Pojam oglašavanja nastao je od naše, hrvatske riječi „glas“, od glasa i njegova odzvanjanja koje uzrokuje kod primatelja u trenutku kad se prenosi poruka. U vremenima kad je marketing bio pod utjecajem anglizama, počele su se primjećivati sadržajne i terminološke nejasnoće te se tako kreira i nastaje hrvatski pojam koji definira oglašavanje kao plaćeni oblik tržišne i društvene komunikacije koja prenosi poruke te utječe na primatelje poruka (Antolović i Haramija, 2015 : 25).

Oglašavanje je vrlo širok pojam, stoga je možda malo teže pronaći odgovarajuću definiciju što bi točno oglašavanje bilo. Postoje razne definicije brojnih autora koji objašnjavaju i žele objasniti pojam oglašavanja. Često se samo oglašavanje, definira kao masovna planirana komunikacija kojoj je glavna zadaća prenošenje informacija, razvijanje interesa i poticaj na akcije. Postoji i definicija koja oglašavanje prikazuje kao plaćenu reklamu odnosno plaćen oblik širenja informacija kako bi se postigao cilj, prodaja ili kako bi se pomoglo prodati određene proizvode i usluge. Oglašavanje se smatra i kao nekim utjecanjem na ljude preko osmišljenih ideja koje su njima zanimljive i tako dobivaju interes za kupnju.

Kotler, Keller i Martinović (2014 : 504) govore da se oglašavanjem šire poruke kojima se mogu izgraditi neke osobnosti marke ili educirati ljude o proizvodima, a takav način može biti troškovno učinkovit. Kako bi bili uspješni u samom sastavljanju programa oglašavanja, menadžeri koji su za to zaduženi moraju biti dobro upućeni u ciljno tržište i motive koje kupci imaju, ono što u njima budi interes za proizvode ili usluge.

Antolović i Haramija (2015 : 20) prema Sudaru (1984 : 62) iznose definiciju oglašavanja koja taj pojam definira kao skup djelatnosti, točnije da svaka od djelatnosti kombinacijom poruka, informira kupce o proizvodima i uslugama te tako utječe na njih da samostalno odaberu i kupe što ih interesira. Takvim načinom povećava se prodaja, a poslovanje organizacija je uspješno. Oglašavanje je masovni oblik komunikacije koji je plaćen, specifičnih sadržaja kojima je cilj informirati, podsjećati i poticati potencijalne kupce na akciju vezanu uz određenu ideju, proizvod ili uslugu (Kesić, 2003:236). Također, Kesić (2003:236) definira oglašavanje u užem smislu te se onda oglašavanje podrazumijeva kao svaki plaćeni oblik obavještavanja u javnosti čija je svrha neposredno ili posredno utjecati na prodaju proizvoda i usluge.

Vranešević (2021:350) oglašavanje smatra vrlo učinkovitim oblikom komunikacije, koji dolazi do šire javnosti te se taj element marketinške komunikacije koristi najviše kod povećanja

potražnje za postojećim proizvodom. Organizacija ima reputaciju koja s vremenom može stariti, ali uz oglašavanje ona uvijek ostaje svježija te je potrošači pametniji. Oglašavanjem se informira vrlo opsežno, velik broj ljudi uz pomoć samo jedne informacije ili poruke.

Antolović i Haramija (2015:21) navode da oglašavanje ima tri ključna aspekta, a oni glase ovako:

1. Oglašivač je poznat
2. Oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije
3. Cilj oglašavanja utjecati je na ponašanje onog potrošača kojem je namijenjena poruka

4.1. Uloga oglašavanja u komunikacijama na tržištu

Oglašavanje ima nekoliko funkcija i uloga čiji je utjecaj posredan i neposredan te njime mogu regulirati zajednicom i pojedincima (Antolović i Haramija, 2015 : 26).

Neke funkcije i uloge oglašavanja su:

1. Informiranjem potrošača o proizvodima, oglašavanjem se nastoji privući pažnju na proizvod te potaknuti akcija na njegovu kupnju
2. Prezentiranjem novih ideja tehničkih rješenja proizvoda podiže se estetski i kulturni nivo zajednica
3. Pomaže organizacijama u usmjerenju proizvodnje prema inovacijama te nakon toga do novih proizvoda
4. Stimulacija plasmana proizvoda utječe na snižavanje troškova i cijena povećanjem proizvodnje
5. Utječe na promjenu starih običaja i navika te potiče stvaranje i jačanje standarda kvalitete života
6. Proširuje tržište te potiče konkurenciju na praćenje proizvodnje i kvalitetu svojih proizvoda

Prema Kesić (2003 : 241) oglašavanje ima dvije funkcije, prodajnu i komunikacijsku.

Komunikacijska funkcija sastoji se od: informiranja, zabave, podsjećanja, uvjeravanja, osiguranja prodaje, potvrđivanja i podržavanja ostalih aktivnosti komunikacije.

4.1.1. Obilježja dobrog i kvalitetnog oglasa

Prema Vraneševiću (2021 : 351) ne postoji neko određeno obilježje dobrog oglasa kojemu je kvaliteta visoka, već je to ste na neki način individualno, odnosno ovisi od osobe do osobe kako ona oglas doživljava. Tako primjerice jedna osoba za oglas vezan uz „Coca Colu“ može reći da je super i zanimljiv, dok će druga reći da nema smisao i neće joj se svidjeti, Ali što se kvalitete oglasa tiče, ipak postoji minimalna količina uvjeta koju dobar oglas mora zadovoljiti. Svi elementi oglašavanja moraju poticati iz marketinške strategije, biti jednako povezani i zajedno efikasni ukoliko su u skladu s elementima integrirane marketinške komunikacije. Oglasi moraju zadovoljavati potrebe i želje potrošača koje će oni razumjeti, odnosno moraju biti prvenstveno njima prilagođeni i na njih utjecati. Na tržištu postoji velik broj oglasa koji za većinu potrošača stvaraju zbunjenost i gubitak interesa, stoga se kvalitetan oglas mora probiti na tržištu i istaknuti od konkurenata. Netočne, nerealne ili lažne informacije ne smiju biti prisutne u oglasima jer mogu potrošača odgovoriti od ponovljene kupnje. Prenosjenje poruka i zadane ideje bitna je značajka oglašavanja te oglas nikada ne smije biti sam sebi svrhom.

5. Vrste medijskog oglašavanja

U oglašavanju, jednako kao i u procesu komunikacije prenošenje informacija nije moguće bez prenositelja, sredstva koje prenosi informacije. Oglasi mogu biti podijeljeni i poslani potrošačima na dva načina, individualno ili medijski. Individualno se misli na prijenos poruke preko pošte, dijeljenjem letaka na ulici ili preko poštanskih sandučića, a medijski preko televizije, interneta ili radija.

Antolović (2015 : 42) prema Sudaru, dijeli medije u komunikacijskom procesu na :

1. Osobni mediji - prenošenje poruka javnim govorom, osobnom prodajom ili prezentiranjem proizvoda
2. Neosobni mediji – prenošenje poruka preko glazbe, dekoracija, blagdana, događaja, televizija, tisak, radio
3. Digitalni mediji – prenošenje poruka preko interneta i mobilne tehnologije, telemarketingom

5.1. Televizija

Televizija predstavlja najvažniji i najjači medij oglašavanja, obuhvaća vrlo opsežan spektar potrošača koji imaju niske troškove po izlaganju. Televizijski oglas ima dvije važne i bitne karakteristike. Na vrlo uvjeravajući način navodi potrošače na kupnju proizvoda uz vrlo slikovito demonstriranje i prikazivanje proizvoda ili usluga. Također, druga važna karakteristika ove vrste oglasa je to što slika i prikaz upotrebe proizvoda npr. preko televizijskih reklama, potrošači odmah vide korištenje proizvoda, osobnosti i razna druga korisna obilježja (Kotler, Keller i Martinović, 2014 : 507).

Televizijski program također može biti i zaboravljen ili ignoriran zbog velikog broja neprogramskih materijala koji gledateljima, potrošačima stvara zagušenost sadržajem koji im nije zanimljiv.

Kesić (2003 : 303) govori kako je televizija najmoćniji masovni medij diljem suvremenog svijeta.

Labaš i Mihovilović, (2011 : 21) televizija u kućanstvima širom svijeta doprinosi povezivanju gledatelja s običajima drugih država, biljnim i životinjskim svijetom, glazbenim spotovima, sportskim emisijama i natjecanjima, kulinarskim emisijama te raznim drugim poveznicama svakodnevnih uobičajenih aktivnosti.

Kao medij, televizija ima nekoliko prednosti koje su (Kesić, 2003 : 307):

1. Mogućnost demonstriranja – prikaz korištenja proizvoda pomoću pokreta, poticanje osobne prodaje i prodaje u trgovinama
2. Korištenje svih komunikacijskih elemenata – ljudski glas smatra se učinkovitijim od prijenosa poruka tiskanim putem, boje i njihov efekt povećavaju značenje poruka te povećavaju prepoznavanje proizvoda u trgovinama
3. Širok doseg – sve veći broj kućanstava ima televizijski prijemnik te je svima dostupno praćenje oglasa na televiziji
4. Fleksibilnost i selektivnost – potrošači samostalno biraju sadržaj koji ih zanima, jednako kao i vrijeme u kojem će gledati televizijske programe
5. Primanje poruka u ugodnoj okolini – kombinacija zabave i uzbuđenja, prezentacija sadržaja u ugodnom društvu i okolini

Televizija ima i nekoliko nedostataka, mana kao medij, a one su:

- 1, Kratke poruke – kratke poruke koje ako nisu viđene, zaboravljene su
2. Smanjenje ciljne publike – više TV postaja diljem svijeta, ne gledaju svi potrošači jednak TV program
3. Pad broja gledatelja – pojava interneta ili nekih drugih oblika gledanja videozapisa, filmova na drugim platformama
4. Preopterećenje programa – velika natrpanost oglasima, javljanjima u emisijama uživo, emisijama o raznim događajima i dr.

5.2. Radio

Tijekom vremena, od prošlosti do sada, radio je postigao revoluciju u oglašavanju masovnih medija. Oglašavanje putem radijskih postaja, omogućava bolje objašnjenje poruka koje se šalju preko drugih medija npr. TV – a ili tiskanim medijima te daje jasniji značaj njihovih poruka. Oglašavatelji žele imati informacije o mogućnostima i širini oglasa koji on može doseći. Oglašavatelji koji svojim oglasima žele doprijeti do ljudi i vidjeti njihovu zainteresiranost za proizvod i oglas, prate determinante korištenja radija na specifičnim područjima. Oglašavanje koje se odvija preko medija radija najčešće se zbog njegove specifičnosti odvija preko lokalnih radiopostaja, a vrlo rijetko ili u maloj količini preko nacionalne radiomreže (Kesić, 2003 : 308). Oglašivači biraju mjesta emitiranja stavljajući naglasak na specifičnost tržišnog segmenta i proizvoda te će tako odabrati radio postaju koja će se najbolje uklopiti u sam imidž proizvoda (Antolović i Haramija, 2015 : 45).

Neke od prednosti radija kao medija su :

1. Dominiranje auditivnosti – ljudski glas preko radija zvuči toplo, iskreno, prijateljski te individualno
2. Glazba – doprinosi boljem značenju poruke, naglašavane su i praćene zvučnim efektima
3. Velika rasprostranjenost i brzina – masovno obavještavanje i široka disperzija
4. Vrijeme – cjelodnevno slušanje, bez prekida
5. Dostupan – svima

Jednako kao i prednosti, radio kao medij ima i svojih nedostataka:

1. Ograničenja poruka – ograničene samo na zvuk te su jednokratnog emitiranje
2. Nema svu pozornost slušatelja – često se sluša kao neka druga aktivnost uz određen rad
3. Izgled – nemoguće je preko radija vidjeti proizvod ili uslugu koja se opisuje i oglašava

Radio je medij koji je „pasivan“ upravo zato što se on sluša dok osoba radi i neke druge aktivnosti. Npr. na radnom mjestu, tijekom vožnje automobila, na javnim mjestima, u uredima ili kod kuće (Antolović i Haramija, 2015 : 45).

5.3. Tisak

U prošlim vremenima, novine su imale poseban značaj u masovnim oglašavačkim medijima, ali se to sve mijenja pojavom televizije i Interneta koji su preuzeli značaj i samo vodstvo (Kesić, 2002 : 310).

U ovu vrstu medija, tiskane medije ubrajaju se: dnevne, mjesečne i tjedne (lokalne, regionalne i nacionalne) novine, časopisi, magazini te ostali tiskani sadržaji koji mogu biti korišteni kao medij i prenositi poruke oglašavatelja. Novine, kao medij, uz specijalizirano profiliranje tiskanih medija usmjerene su na užu publiku. Ono na što se novine posebno obaziru i ono što prate su područja vezana uz: obitelj, poslovanje, tinejdžere, sport, modu, politiku i ostale druge interese. Prema Antoloviću i Haramiji (2015 : 46) tiskani mediji imaju ove prednosti:

1. Vrijeme i mjesto - poruka je izložena publici duži period, pokriva šire područje informiranja, fleksibilno
2. Publika – velika, velik auditorij te čitatelji
3. Troškovi – relativno niski za čitatelja
4. Kuponi – korištenje kupona za izravnu povratnu informaciju, insertiranje specifičnih priloga, mogućnost dobivanja popusta

Uz prednosti, tiskani mediji imaju i svoje nedostatke: vremenska neprilagodljivost potrošačevim zahtjevima, brzo zastarijevanje, slabija kvaliteta reprodukcije tiska, preopterećenje sadržajem te neprecizno targetiranje ciljane publike.

Tiskani mediji, zbog utjecaja digitalnih medija i njihovog rasta popularnosti te većeg korištenja kod publike, imaju poteškoća koje stvaraju određene probleme (Antolović i Haramija, 2015 : 46).

5.4. Internet kao najznačajniji digitalni medij današnjice

Najznačajniji digitalni medij današnjice je Internet. Internet svojim korisnicima pruža dolazak do informacija bez obzira o kojem se području informacija radi. Novi medij, Internet, koristi se za publikaciju informacija, oglašavanje, marketiranje, prodavanje proizvoda i pružanje usluga, pružanje raznih vrsta usluga vezanih uz sve domene potrošačeva života. Iako je Internet razlog bržeg kolanja informacija, bržeg komuniciranja, njegova pojava smanjila je međusobnu komunikaciju između ljudi. Smanjila se druženja i sve svela na jedno, digitalni medij. To je, kako se obično naziva za ovakve probleme, „izazov novog, digitalnog doba“ (Antolović i Haramija, 2015 : 48,49).

Prema Kesić (2003 : 418) Internet nije sličan drugim vrstama klasičnih medija. Izlaganje putem ovog medija, provodi se na temelju inicijative potrošača. To se odnosi na način gdje potrošač samostalno istražuje i traži informaciju za koju je zainteresiran, jednako kao i informacije vezane uz proizvode i usluge. Internet omogućava marketinšku komunikaciju koja je usmjerena na pravu poruku, ciljanu publiku kroz određene, specifične kanale.

Internet, kao digitalni medij, ima brojne prednosti oglašavanja, a to su: interaktivnost u komunikaciji, usmjerenost na ciljanu skupinu i smanjenje rasipa, trenutni pristup informacijama i obavijestima, dolazak na razne baze s podacima, kreativnost i različiti oblici komunikacije, cikličnost i virtualnost.

Internet uz dobre prednosti, ima i nekoliko loših osobina odnosno nedostataka: opterećenost sadržajem, onemogućen prijenos, mogućnosti prevara i zloupotreba podataka.

5.5. Mobitel, mobilni uređaji i mediji

Antolović i Haramija (2015 : 50) navode da je mobilno oglašavanje ili mobilni marketing, oglašavanje koje se odvija preko mobilnog, „pametnog“ telefona i svih ostalih mobilnih uređaja. Medij se može predstaviti kao mobilna naprava, odnosno raznovrsni oblici mobilnih uređaja i prijenosnih električnih naprava koji kao nov i suvremen kanal komunikacija, i sad dok je još u vremenu razvijanja, može postati veliko oruđe marketinga. Jedna od mogućnosti ove vrste medija je način oglašavanja preko SMS poruka. Povezanost u globalnoj, internetskoj mreži i kreativnost te personalizacija informacija, dostupnost svima, predstavlja platformu, sustav komunikacije te model za proizvode, usluge i ideje.

Najučinkovitiji medij i sredstvo oglašavanja zbog brze razmjene poruka i informacija je mobilni marketing. Antolović i Haramija (2015 : 51) prema Pavloviću govore kako je uz pomoć novih tehnologija vrlo lako moguće iznenaditi kupce i nadmašiti očekivanja koja. Izazivanje zadovoljstva kupaca postaje norma ponašanja u uspješnim tvrtkama.

Ovaj medij ima mnogobrojne prednosti usmjerene svojim korisnicima, a one su: personaliziranje poruka, izravan pristup do potrošača, komunikacija u realno vrijeme, sposobnost brzih odgovaranja, brojni multimedijски sadržaji, bezvremenska dostupnost kanalima te praćenje korisnika.

Sve što prenosi poruku, bilo kojim načinom, postaje medij.

6. Istraživanje mišljenja i stavova ispitanika o oglašavanju kao poticaju potrošača na donošenje odluke o kupnji oglašavanog brenda

Ovo poglavlje prikazuje metodologiju, rezultate i zaključak provedenog istraživanja. Istraživanje daje uvid u osviještenost potrošača o oglasima, mišljenja i stavove koje imaju o oglasima, koliko ih primjećuju, kojim elementima oglasa pridaju više pažnje te jesu li oglasi zaista poticaj potrošačima na donošenje odluke o kupnji oglašavanog brenda.

6.1. Metodologija istraživanja

Prema vrsti istraživanja, provedeno istraživanje je opisno i primarno. Istraživanje se provodilo u vremenskom razdoblju od 27.8.2024. do 31.8.2024. Instrument je anketni upitnik, napravljen online u obrascu „Google Forms“. U anketnom upitniku sudjelovalo je 132 ispitanika. Uzorak istraživanja bio je slučajan, a metoda koja je korištena „snowball“. Anketni upitnik, ispitanicima je bio podijeljen preko linka na društvenim mrežama „Facebook“ i „Instagram“. Sastojao se od 12 pitanja, od kojih su se 4 odnosila na demografiju, a ostalih 8 bilo je povezano s potrošačkim navikama koje su vezane uz istraživanje same teme završnog rada, oglašavanje kao poticaj potrošačima na kupnju oglašavanog proizvoda. Anketni upitnik sastojao se od pitanja čiji su odgovori bili ponuđeni u obliku višestrukog odabira, mreže s višestrukim odabirom, linearnim mjerilom te Likertovom ljestvicom. Likertova ljestvica sastoji se od 5 stupnjeva te je svaki bio označen brojem. Broj 1 označava stupanj - „, u potpunosti se ne slažem“, broj 2 stupanj - „, slažem se“, broj 3 stupanj - „, niti se slažem, niti se ne slažem“, broj 4 stupanj - „, slažem se“ te broj 5 stupanj - „,u potpunosti se slažem“. 132 ispitanika, muškog i ženskog spola koji su sudjelovali u rješavanju anketnog upitnika, stanovnici su Republike Hrvatske u različitim godinama starosti.

Ciljevi istraživanja vezani su uz vrste oglašavanja i u kojoj mjeri one potiču potrošače na njihovo donošenje odluke o kupnji proizvoda koji je oglašavan preko oglasa. Istraživanjem su također postavljeni ciljevi kojima se želi vidjeti koliko ispitanici zaista primjećuju oglase u svojoj okolini, što im je važno odnosno što im privlači pozornost te koja vrsta oglašavanja ima jači utjecaj na njihovo donošenje odluka o kupnji proizvoda koji čini temu oglasa.

Uz ciljeve istraživanja, postavljene su hipoteze koje će se po završetku istraživanja i temeljem dobivenih rezultata potvrditi ili odbaciti.

H1: Internet oglasi imaju veću pozornost ispitanika od ostalih vrsta oglasa.

H2: Televizijski oglasi potiču ispitanike na kupnju brenda koji je oglašavan zbog lijepog izgleda, boje i efekata koje prikazuje.

H3: Dobra i zanimljiva fotografija i videozapis utječu na donošenje odluke potrošača o kupnji proizvoda / brenda prikazanog u oglasu putem televizije, interneta, vanjskog oglašavanja, mobilnog uređaja i novina.

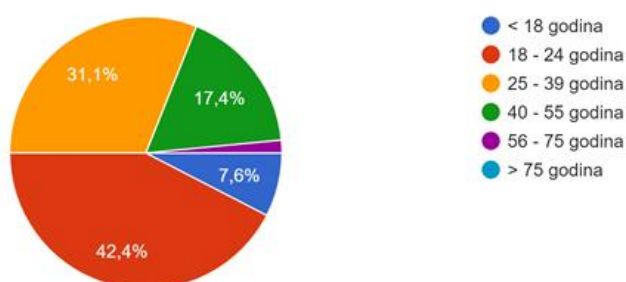
6.2. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju prikazani su rezultati anketnog upitnika koji će dati željene odgovore na postavljene ciljeve i hipoteze koje se potvrđuju ili odbacuju.

1. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

9. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

132 odgovora



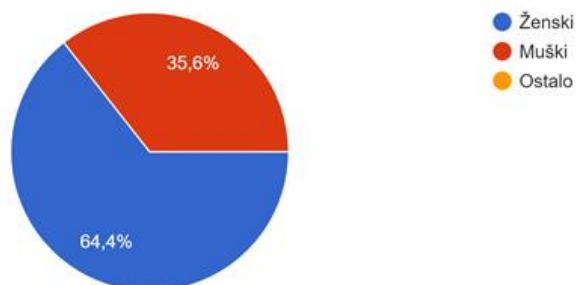
Grafikon 6.1. Dobna skupina ispitanika

Izvor: vlastiti

U anketnom upitniku sudjelovalo je 132 ispitanika od kojih je njih 7.6 % mlađe od 18 godina, 42.4 % je između 18 – 24 godine, 31.1 % je između 25 – 39 godina, 17.4 % između 40 – 55 godina i 1.5 % u razdoblju između 56 – 75 godina. Iznad 75 godina starijih ispitanika nije pristupilo rješavanju ankete.

2. Vaš spol je:

10. Vaš spol je:
132 odgovora



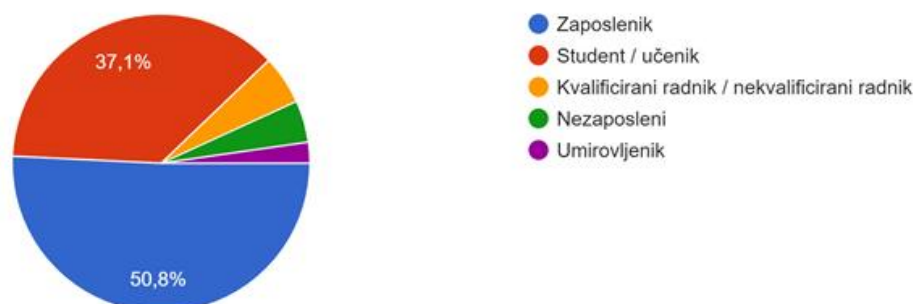
Grafikon 6.2. Spol ispitanika

Izvor: vlastiti

Od 132 ispitanika koji su rješavali anketu, 64.6 % pripadnica je ženskog spola, a 35.4 % muškog spola.

3. Vaše trenutno zanimanje je:

11. Vaše trenutno zanimanje je:
132 odgovora



Grafikon 6.3. Trenutno zanimanje ispitanika

Izvor: vlastiti

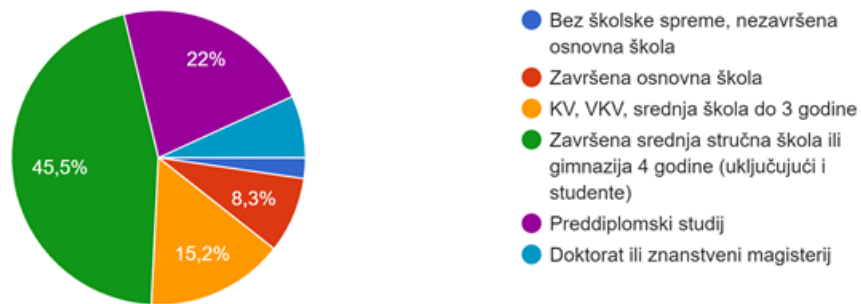
U anketnom upitniku, 50.8 % ispitanika je trenutno statusa zaposlenik, 37.1 % ih je statusa student. 5.3 % ispitanika ima status kvalificiranog / nekvalificiranog radnika. Status

nezaposleni u anketnom upitniku ima 4.5 % ispitanika, a 2.3 % ispitanika ima status umirovljenika.

4. Vaša završena školska sprema je:

12. Vaša završena školska sprema:

132 odgovora



Grafikon 6.4. Završena školska sprema ispitanika

Izvor: vlastiti

2.3 % ispitanika u anketnom upitniku je bez školske sprema s nezavršenom osnovnom školom.

8.3 % ispitanika ima završenu osnovnu školu. 15.2 % ih je po statusu školske sprema KV, VKV, srednja škola do 3 godine.

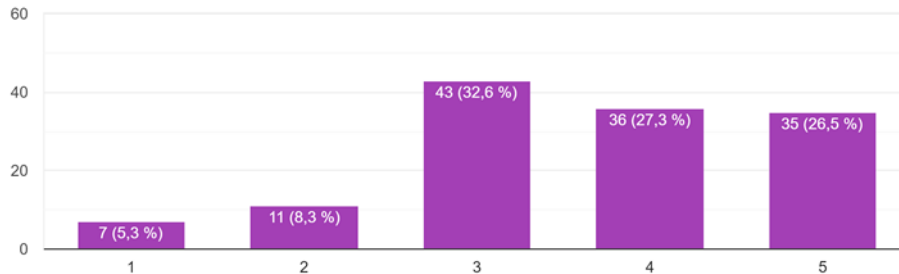
45.5 % ispitanika je završilo srednju školu ili gimnaziju u trajanju od 4 godine uključujući i studente.

22 % ispitanika završilo je preddiplomski studij, dok je 6.8 % završilo doktorat ili znanstveni magisterij.

5. Oglase smatram zanimljivima i mogu me navesti na donošenje odluke o kupnji oglašavanog proizvoda.

1. Oglase smatram zanimljivima i mogu me navesti na donošenje odluke o kupnji oglašavanog proizvoda.

132 odgovora



Grafikon 6.5. Stav ispitanika o zanimljivosti oglasa i navođenje na kupnju

Izvor: vlastiti

Na postavljenu tvrdnju u pitanju, da smatraju oglase zanimljivima i da ih mogu navesti na donošenje odluka o kupnji, 5.3 % ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom te su tvrdnju označili brojem 1.

8.3 % ispitanika ne slaže se s tvrdnjom i označili su je brojem 2.

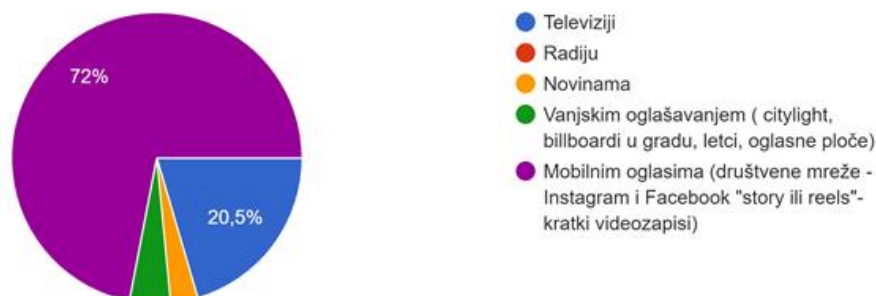
32.6 % ispitanika neodlučno je što se tiče tvrdnje, niti se slažu, niti se ne slažu s tvrdnjama da su oglasi zanimljivi i da ih mogu navesti na donošenje odluke o kupnji oglašavanog proizvoda te su je označili brojem 3, što je ujedno i najveći postotak.

27.3 % ispitanika smatra oglase zanimljivima i da ih mogu navesti na donošenje odluke o kupnji proizvoda stoga su tvrdnju označili brojem 4, slažu se s tvrdnjom.

26.5 % ispitanika u potpunosti smatra da su oglasi zanimljivi i da ih mogu navesti na donošenje odluke o kupnji proizvoda koji je oglašavan te su je označili brojem 5.

6. Vašu pozornost će prije dobiti oglas prikazan na:

2. Vašu pozornost će prije dobiti oglas prikazan na:
132 odgovora



Grafikon 6.6. Pozornost ispitanika prema vrstama ispitanika

Izvor: vlastiti

72 % ispitanika, najveći broj ispitanika koji su sudjelovali u anketnom upitniku smatra kako će njihovu pozornost prije dobiti oglas prikazan putem mobitela, mobilni oglas (društvene mreže – Instagram i Facebook – „story, reels“ – kratki videozapis).

3 % ispitanika, najmanji broj, smatra da će njihovu pozornost prije dobiti oglas prikazan u novinama.

7. Na moju odluku o kupnji proizvoda preko ovih vrsta oglasa utječe:

3. Na moju odluku o kupnji proizvoda preko ovih vrsta oglasa utječe :



Grafikon 6.7. Utjecaj tvrdnji na ispitanike kod donošenja odluke o kupnji proizvoda preko različitih vrsta oglasa

Izvor: vlastiti

43 % ispitanika smatra da će na njegovu odluku o kupnji preko televizijskog oglasa najviše utjecati dobar i zanimljiv videozapis.

31 % ispitanika smatra da će na njegovu odluku o kupnji proizvoda preko internetskog oglasa najviše utjecati dobar i zanimljiv videozapis.

Kod radijskih oglasa, 40 % ispitanika smatra da će upečatljiv zvuk utjecati na donošenje odluke o kupnji proizvoda.

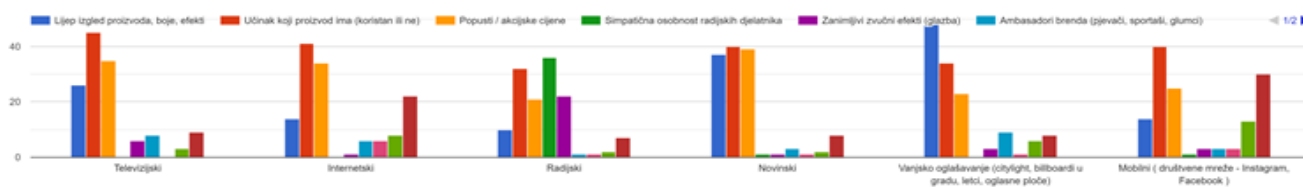
U novinskim oglasima, na ispitanike, najveći utjecaj ima dobra i zanimljiva fotografija jer 46 % njih to smatra na temelju rezultata u odgovorima anketnog upitnika.

32 % ispitanika smatra kako će na donošenje odluke o kupnji proizvoda u oglasima prikazanim vanjskim oglašavanjem najviše utjecati dobra i zanimljiva fotografija.

32 % ispitanika u mobilnim oglasima smatra dobar i zanimljiv videozapis utjecajem na njihovo donošenje odluke o kupnji.

8. Kod kupovine proizvoda preko ovih vrsta oglasa najviše pažnju pridajem i kupujem proizvod zbog:

4. Kod kupovine proizvoda preko ovih vrsta oglasa najviše pažnju pridajem i kupujem proizvod zbog:



Grafikon 6.8. Detalji oglasa zbog kojih potrošači kupuju proizvode i daju im pažnju

Izvor: vlastiti

34 % ispitanika smatra da pridaje pažnju i kupuje proizvode preko televizijskih oglasa zbog učinka, koristi koju proizvod ima.

31 % ispitanika smatra da će pridati pažnju i kupiti proizvod preko internetskih oglasa zbog učinka i koristi koji proizvod ima.

Kod radijskih oglasa. 27 % ispitanika smatra simpatičnu osobnost radijskih djelatnika kao utjecaj na njihovo pridavanje pažnje i kupovanje proizvoda.

U novinskim oglasima, 30% ispitanika smatra da će utjecaj kod pridavanja pažnje i kupovine proizvoda najviše imati učinak, korist koju proizvod ima.

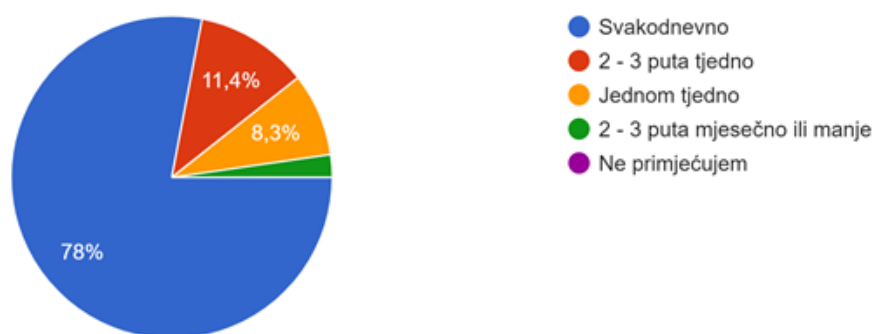
U oglasima vanjskog oglašavanja, 36 % ispitanika smatra lijep izgled, boje i efekte kao utjecaj na pridavanje pažnje i kupovanje proizvoda koji je oglašavan u oglasu.

30 % ispitanika smatra da će u mobilnim oglasima, pažnju dati i kupiti proizvod zbog učinka, koristi koju proizvod ima i pruža potrošačima.

9. Sve vrste oglasa (radijski, televizijski, internetski, novinski, vanjsko oglašavanje, mobilni) u svojoj okolini i svakodnevici primjećujem:

5. Sve vrste oglasa (radijski, televizijski, internetski, novinski, vanjsko oglašavanje, mobilni) u svojoj okolini i svakodnevici primjećujem:

132 odgovora



Grafikon 6.9. Primjećivanje oglasa u okolini i svakodnevici ispitanika

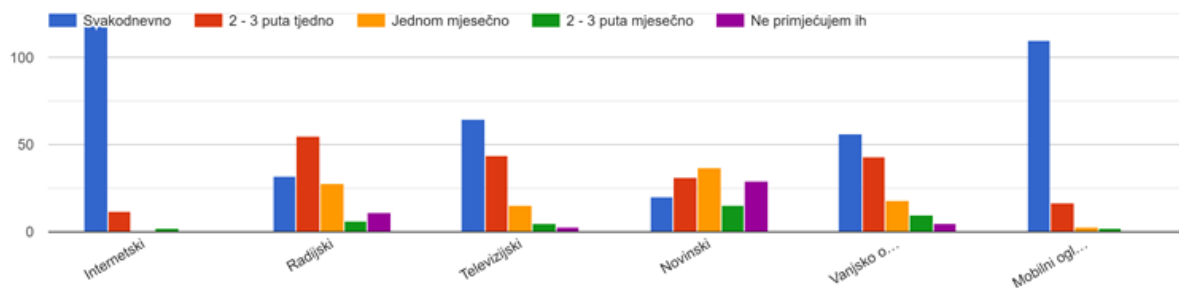
Izvor: vlastiti

Najviše ispitanika, 78 %, oglase u svojoj okolini i svakodnevici primjećuje svakodnevno,

dok ih 11.5 % primjećuje 2 – 3 puta tjedno, 8.3 % jednom tjedno i 2.3 % 2 – 3 puta mjesečno ili manje.

10. Koliko često primjećujete ove oglase:

6. Koliko često primjećujete ove oglase:



Grafikon 6.10. Vremensko primjećivanje oglasa kod ispitanika

Izvor: vlastiti

68 % ispitanika smatra da internetske oglase primjećuje svakodnevno.

41 % ispitanika smatra da radijske oglase primjećuje 2 – 3 puta tjedno.

49 % ispitanika smatra da televizijske oglase primjećuje svakodnevno.

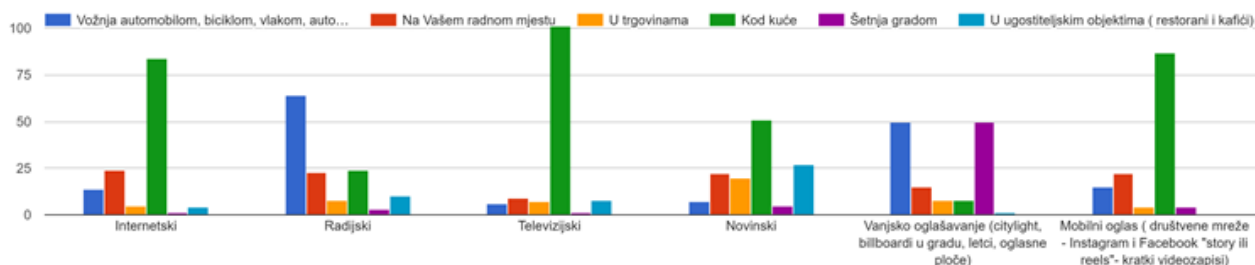
28 % ispitanika smatra da novinske oglase primjećuje jednom mjesečno.

42 % ispitanika smatra da oglase prikazane vanjskim oglašavanjem primjećuje svakodnevno.

83 % ispitanika svakodnevno primjećuje mobilne oglase.

11. Koju vrstu oglasa najviše primjećujete tijekom ovih aktivnosti i u mjestima poput:

7. Koju vrstu oglasa najviše primjećujete tijekom ovih aktivnosti i u mjestima poput:



Grafikon 6.11. Oglasi koji se najviše primjećuju tijekom određenih aktivnosti i u određenim mjestima

Izvor: vlastiti

63 % ispitanika smatra kako najviše primjećuje internetski oglas kod kuće.

48 % ispitanika smatra da najviše primjećuje radijske oglase tijekom vožnje automobilom, vlakom, autobusom, biciklom.

76 % ispitanika smatra da televizijski oglas primjećuje kod kuće.

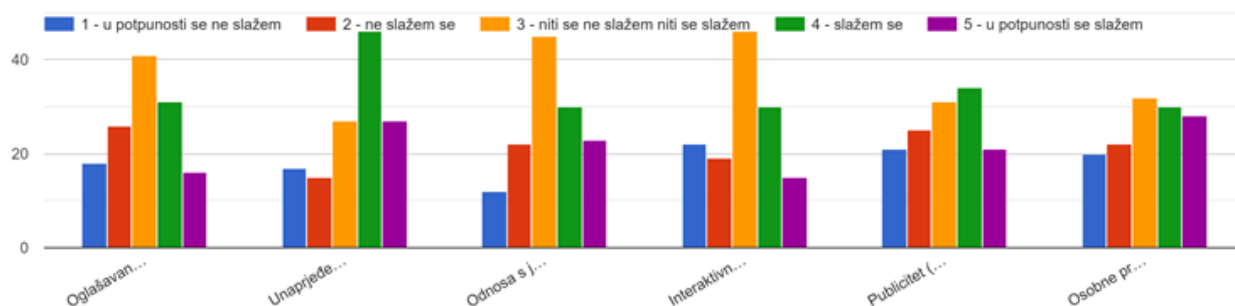
38 % ispitanika smatra kako novinske oglase najviše primjećuje kod kuće.

37 % ispitanika najviše primjećuje oglase vanjskog oglašavanja tijekom vožnje automobilom, vlakom, autobusom ili biciklom te jednako tako i tijekom šetnje gradom.

65 % ispitanika smatra kako mobilne oglase prikazani putem kratkih videozapisa na društvenim mrežama primjećuje kod kuće.

12. Kupit ćete proizvod ili koristiti uslugu u oglasima zbog:

8. Kupit ćete proizvod ili koristiti uslugu u oglasima zbog:



Grafikon 6.12. Utjecaj elemenata promotivnog spleta na kupnju proizvoda ili korištenje usluge

Izvor: vlastiti

31 % ispitanika neodlučno je hoće li kupiti proizvod ili koristiti uslugu u oglasima zbog oglašavanja odnosno ako je proizvod prikazan preko svih vrsta oglasa.

34 % slaže se da će kupiti proizvod ili koristiti uslugu u oglasima zbog unaprjeđenja prodaje na koju se odnosi dobivanje besplatnih uzoraka proizvoda, probe proizvoda prije same kupnje, određenih popusta i akcija te nagradnih igri.

34 % ispitanika neodlučno je hoće li kupiti proizvod ili koristiti uslugu u oglasima zbog odnosa s javnošću, a jednako tako sudjelovati u RTL – ovoj reklami „ Budi mi prijatelj“ čiji je cilj financiranje dječjih udruga.

34 % ispitanika neodlučno je hoće li kupiti proizvod ili koristiti uslugu u oglasima zbog interaktivnog marketinga i pogodnosti koje on ima kao npr. Oryx asistencija – aplikacija koja prati kretanje korisnika i automatski šalje i pruža pomoć tijekom nezgoda u prometu.

25 % ispitanika slaže se da će kupiti proizvod ili koristiti uslugu u oglasima zbog publiciteta jer poznate osobe svojim humanitarnim akcijama pružanja pomoći ili u promotivnim emisijama nekih proizvoda navode potrošače na donošenje odluke o kupnji proizvoda ili korištenje usluga.

24 % ispitanika neodlučno je hoće li kupiti proizvod ili koristiti uslugu u oglasima zbog osobne prodaje odnosno tijekom razgovora s osobljem i prezentacija osoblja o tom proizvodu.

6.3. Zaključak istraživanja

Završetkom istraživanja i dobivenim rezultatima došlo se do zaključka da oglasi mogu poticati potrošače na odluku o kupnji oglašavanog proizvoda. Ispitanici više pažnje posvećuju oglasima koji su prikazani putem televizije, radija, interneta i mobilnih oglasa te vanjskog oglašavanja, dok oglase preko novina baš ne smatraju zanimljivima i nemaju pretjeran poticaj na kupnju. Na početku istraživanja postavljene su 3 hipoteze:

H1: Internet oglasi prije dobivaju pažnju ispitanika u odnosu na ostale vrste oglasa.

H2: Televizijski oglasi potiču ispitanike na kupnju proizvoda koji je oglašavan zbog lijepog izgleda, boje i efekata koje prikazuje.

H3: Dobra i zanimljiva fotografija i videozapis utječu na donošenje odluke potrošača o kupnji proizvoda / brenda prikazanog u oglasu putem televizije, interneta, vanjskog oglašavanja, mobilnog uređaja i novina.

Prva hipoteza koja govori da Internet oglasi prije dobivaju pažnju u odnosu na ostale vrste oglasa je potvrđena s rezultatom odnosno postotkom od 72 %.

Druga hipoteza koja govori da televizijski oglasi potiču ispitanike na kupnju proizvoda koji je oglašavan zbog lijepog izgleda, boje i efekata odbačena je rezultatom odnosno postotkom od 19 %.

Treća hipoteza koja govori da dobra i zanimljiva fotografija i videozapis utječu na donošenje odluke potrošača o kupnji proizvoda prikazanog putem televizije potvrđena je rezultatom od 43 % (videozapis) , interneta 31 % (videozapis), vanjskog oglašavanja 32 % (fotografija), mobilnog uređaja 32 % (videozapis) i novina 46 % (fotografija).

Prva i treća hipoteza su potvrđene, dok je druga hipoteza odbačena.

7. Zaključak

Oglašavanje ima utjecaj na potrošača i njegovo donošenje odluke o kupnji brenda koji je oglašavan. Kroz medije poput televizije, radija, interneta, novina i mobilnih uređaja, oglašavanje prikazuje sadržaje i prenosi poruke do potrošača koje utječu na njegovo donošenje odluke o kupnji. Integrirana marketinška komunikacija, kao glas poduzeća ima izrazito važnu ulogu u oglašavanju zato što prenosi sve važne informacije o brendovima i uslugama poduzeća koje prodaje i pruža te uspostavlja dijalog s potrošačima nakon čega dolazi do dobre poslovne suradnje. Mediji oglašavan brend prikazuju zanimljivim i inovativnim i samim time potiču potrošača na razmatranje odluke o kupnji. Prema dobivenim rezultatima provedenog istraživanja, internetski oglasi najviše utječu na donošenje odluka o kupnji proizvoda kod potrošača zato što su danas takvi oglasi izrazito popularni i svakodnevno dolaze u „kontakt“ s njima. Provedeno istraživanje također je pokazalo da zanimljive fotografije i videozapisi koji su prikazani u oglasima i prezentirani putem medija imaju velik utjecaj na poticanje odluke o kupnji proizvoda kod potrošača. Potrošači najviše primjećuju internetske oglase i njima pridaju pažnju. Televizijske oglase potrošači ne primjećuju zbog lijepog izgleda, boja i efekata koje brend ima, nego zbog koristi i učinka koji im pruža. Izgled proizvoda nije dovoljan potrošaču da donese odluku o kupnji proizvoda, zato što izgled ponekad može zavarati. Važan je učinak koji taj proizvod pruža potrošačima i u daljnjoj budućnosti nakon kupnje. Oglašavanje je naposljetku vrlo bitna značajka u našim životima i nema mjesta gdje je ne možemo primijetiti. Oglašavanje oblikuje proizvod/brend prema željama potrošača, prenosi ideje i motivira ih na kupnju proizvoda.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

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

Ja, STELA GALOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ODLAŠTIVANJE KAO PONEM KOLLOKVIJA NA KURZU OGLASIVANJE PISANJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Stela Galović
(vlastoručni potpis)

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

Ja, STELA GALOVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ODLAŠTIVANJE KAO PONEM KOLLOKVIJA NA KURZU OGLASIVANJE PISANJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Stela Galović

8. Literatura

Knjige:

1. Krajnović, Aleksandra; Sikirić, Dominik; Hordov, Monika. 2019. *Digitalni marketing: nova era tržišne ekonomije*. Sveučilište Zadar. Zadar
2. Kotler, Phillip; Keller Kevin Lane; Martinović, Maja. 2015. *Upravljanje marketingom*. MATE. Zagreb
3. Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio d.o.o. Zagreb
4. Vranešević, Tihomir; Đurđana, Ozretić Došen i dr. 2021. *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb

Elektronička knjiga, elektronički članak u časopisu ili online bazi podataka:

1. Antolović, Kamilo; Predrag, Haramija. 2015. *Odgovorno oglašavanje. Pravo i etika u tržišnom komuniciraju*. Zagreb <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/17138>, Baze NSK. Google Scholar. (pristupljeno 20.7.2024.)
2. Juska Jerome M.. 2021. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a digital world*. Baze NSK. Taylor&Francis Group [,https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780367443382/integrated-marketing-communication-jerome-juska](https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780367443382/integrated-marketing-communication-jerome-juska), (pristupljeno: 18.7.2024.)
3. Labaš, Danijel; Mihovilović, Maja. 2011. *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu. <https://hrcak.srce.hr/file/112136>, Hrčak (pristupljeno 20.7.2024.)
4. Tomašević, Lišanin Marija. 2009. *Profesionalna prodaja i pregovaranje*. HUPUP. https://www.researchgate.net/profile/Marija-Tomasevic-Lisanin/publication/329143848_Profesionalna_prodaja_i_pregovaranje_eng_Professional_Selling_and_Negotiation/links/5bf7c4b992851ced67d16450/Profesionalna-

[prodaja-i-pregovaranje-eng-Professional-Selling-and-Negotiation.pdf](#). Baze NSK. Google Scholar (pristupljeno : 20.7. 2024.)

5. Todorova, Gergana. 2015. *Marketing communication mix*. Trakia Journal of Science. https://www.researchgate.net/profile/Gergana-Todorova/publication/304418915_Marketing_communication_mix/links/5a4e49f2aca2729b7c8e8f10/Marketing-communication-mix.pdf. Baze NSK. Google Scholar (pristupljeno 20.7. 2024.)

Mrežna stranica:

1. Stopić, Dražen. 2024. Marketing u poslovanju: strategije i vrste marketinga. h1 design. <https://www.h1-design.hr/marketing-u-poslovanju-strategija-i-vrste-marketinga/> (pristupljeno: 20.7. 2024.)

Grafikoni:

Grafikon 1: Dobna skupina ispitanika

Grafikon 2: Spol ispitanika

Grafikon 3: Trenutno zanimanje ispitanika

Grafikon 4: Završena školska sprema ispitanika

Grafikon 5: Stav ispitanika o zanimljivosti oglasa i navođenje na kupnju

Grafikon 6: Pozornost ispitanika prema vrstama ispitanika

Grafikon 7: Utjecaj tvrdnji na ispitanike kod donošenja odluke o kupnji proizvoda preko različitih vrsta oglasa

Grafikon 8: Detalji oglasa zbog kojih potrošači kupuju proizvode i daju im pažnju

Grafikon 9: Primjećivanje oglasa u okolini i svakodnevici ispitanika

Grafikon 10: Vremensko primjećivanje oglasa kod ispitanika

Grafikon 11: Oglasi koji se najviše primjećuju tijekom određenih aktivnosti i u određenim mjestima

Grafikon 12: Utjecaj elemenata promotivnog spleta na kupnju proizvoda ili korištenje usluge