

Utjecaj razvoja marketinških strategija na svijest potrošača

Pintarić, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:318523>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

MARTINA PINTARIĆ

**UTJECAJ RAZVOJA MARKETINŠKIH
STRATEGIJA NA SVIJEST POTROŠAČA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc.dr.sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR: dr.sc. Snježana Barić-Šelmić

OSIJEK, 2022.

SAŽETAK

Marketing je u današnje vrijeme postao sveprisutan u okolini svakog čovjeka. U ovome radu istražit će se povijest, razvoj i cilj marketinga, načini na koje marketing funkcionira te problematika raznih strategija kojima marketing dolazi do potrošača. Budući da je u sadašnjosti marketing vrlo važna komponenta svake tvrtke ili osobe koja želi stjecati profit, u radu će se opisati razne tehnike koje su popularne i često korištene od strane oglašivača. Nadalje, u radu će se povezati navedene hipoteze s utjecajem na korisnike ili potrošače. Cilj je ovog diplomskog rada, kroz opisivanje strategija i tehnika marketinga, definirati i istražiti potrošačku svijest u aktualnom vremenu te intenzitet utjecaja marketinških strategija, kao i individualne stavove o trenutnom stajalištu marketinških aktivnosti kojima smo svakodnevno okruženi. U radu je provedeno istraživanje putem platforme *Google Forms* koje je utemeljeno na dvije hipoteze, od kojih će jedna biti dokazana i opisana.

Ključne riječi: marketing, oglašavanje, ponašanje potrošača, razvoj, strategije

ABSTRACT

Marketing nowadays has become present in every person's environment. This paper will explore the history, development and the target of marketing, the ways in which marketing works and the issue of various strategies by which marketing reaches consumers. Since nowadays marketing is a very important component of any company or person that wants to make a profit, the paper will describe various techniques that are popular and often used by advertisers. Furthermore, the paper will connect the mentioned hypotheses with the impact on users or consumers. The target of this thesis is to describe marketing strategies and techniques, to define and investigate consumer awareness in the current time and the intensity of the influence of marketing strategies, as well as individual attitudes about the current point of view of marketing activities that we are surrounded by every day. In the paper, research was conducted using the *Google Forms* platform, which is based on two hypotheses, one of which will be proven and described.

Keywords: advertising, consumer behavior, development, marketing, strategies

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Martina Pintarić, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Utjecaj razvoja marketinških strategija na svijest potrošača“ te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1. Povijest i razvoj marketinga i oglašavanja	2
2.2. Osnove marketinških strategija i oglašavanja.....	5
2.3. Potrošačko ponašanje.....	11
2.4. Analiza tržišta	15
2.5. Čimbenici donošenja odluka.....	17
2.6. Povezanost osjećaja, interpretacije i marketinga	19
2.7. Percepcija.....	21
2.8. Marketinška kontrola potrošača, povezanost i privlačnost.....	23
2.9. Odgovorno oglašavanje i zaštita potrošača.....	27
3. EMPIRIJSKI DIO.....	29
3.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA	29
3.1.1. Problem i cilj istraživanja	29
3.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	30
3.2.1. Način provođenja istraživanja	30
3.2.2. Uzorak.....	30
3.2.2. Postupci i instrumenti	31
3.3. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA.....	31
3.3.1 Obrada podataka i rasprava	31
3.3.2. Rezultati i rasprava	41
4. ZAKLJUČAK.....	42
5. LITERATURA	44
6. PRILOZI.....	45

1. UVOD

Tema je ovog diplomskog rada utjecaj razvoja marketinških strategija na svijest potrošača. Rad se sastoji od jedanaest poglavlja: povijest i razvoj marketinga i oglašavanja, osnove marketinških strategija i oglašavanja, potrošačko ponašanje, analiza tržišta, čimbenici donošenja odluka, povezanost osjećaja, interpretacije i marketinga, percepcija, marketinška kontrola potrošača, privlačnost i povezanost, odgovorno oglašavanje i zaštita potrošača. Empirijski okvir rada obuhvaća četiri potpoglavlja: cilj istraživanja, hipoteze istraživanja, metodologiju istraživanja, uzorak i interpretaciju rezultata istraživanja. Teorijski okvir obuhvaća zaključke i teze iz korištene znanstveno-stručne literature. Rad se uglavnom osvrće na razne tehnike proučavanja potrošačkog ponašanja i čimbenika koji utječu na potrošačevu svijest te donošenje odluka. Na kraju teoretskog okvira navedeno je odgovorno oglašavanje i zaštita potrošača, kao suvremeni položaj potrošačevih prava i zakona koji reguliraju marketinške prakse. Empirijski dio rada obuhvaća istraživanje inspirirano teorijskim okvirom ovoga rada, koje se provodilo online, točnije, putem platformi društvenih mreža i elektroničke pošte te obuhvaća interpretaciju rezultata istraživanja korištenjem statističkih metoda prikupljanja, analize, obrade i prezentacije prikupljenih podataka u istraživanju.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Povijest i razvoj marketinga i oglašavanja

Potreba za marketingom nastala je samom uspostavom tržišnog gospodarstva, što je rezultiralo velikim promjenama u društvenoj i gospodarskoj strukturi. Novi stav prema poslovanju revolucionirao je gospodarstvo određene zemlje i taj revolucionarni element označen je izrazom „marketing“. Prema Malau (2020.), za marketing se prvotno smatralo da je kombinacija čimbenika koji se moraju uzeti u obzir prije poduzimanja određenih prodajnih ili promotivnih aktivnosti. Bit marketinga bila je kombinacija čimbenika, no zaslijepljenost i nepoznavanje te kombinacije čimbenika razlog je nepostojanja pojmova ekvivalentnih marketingu.

Marketing se ne mora promatrati samo kao poslovna praksa, već i kao društvena institucija te je zapravo sredstvo zadovoljavanja određenih potreba ljudi. „Marketing je visoko razvijen sustav mišljenja i prakse karakterističan za razdoblje razvoja tržišnog gospodarstva te činjenica je da je marketing samo jedan od nekoliko sredstava za postizanje društvenog cilja koji se postiže na različite načine, kao što su: reciprocitet, preraspodjela, ekonomija, trgovina i tržište.“ (Malau, 2020.:60)

„Reciprocitet je društveni sustav u kojem se materijalne potrebe zadovoljavaju kroz razmjenu, koja se odvija između pojedinaca i grupa u obliku darivanja.“ (Malau, 2020.:64)

„Preraspodjela je društveni sustav koji uključuje okupljanje dobara u točki s koje ih redistribuira propisno uspostavljena vlast.“ (Malau, 2020.:64)

„Kućanstvo ili ekonomija društveni je sustav koji ostvaruje ono čime se marketing bavi u društvu. Trgovina je oblik razmjene koji se može odvijati u nedostatku tržišta. Odnosno uključuje cijene, u obliku ekvivalentnosti, određene ugovorom ili administrativnom odlukom, a ne tržišnim uvjetima.“ (Malau, 2020.:65)

„Tržište peti je tip društvenog sustava koji zadovoljava materijalne potrebe društva. U povijesti izvorno je tržište odnosno tržnica bila lokalna institucija koja je potpuno odvojena od trgovine koja se odvijala izvan zemlje.“ (Malau, 2020.:67) Tržnica je, primjerice, opskrbljivala građanstvo dnevnim namirnicama. Od samih je početaka potrošnja bila od velike važnosti, odnosno temelj za

razvoj marketinga. Štoviše, kroz povijest marketinga interes je neprestano rastao ne samo za potrošnju nego i za potrošače. Razvoj marketinga započeo je početkom dvadesetog stoljeća samim konceptom marketinga. Prema Malau (2020.), prvi studenti marketinga bili su obrazovani kao ekonomisti. Iako su iznijeli različite teorije, razvili su mišljenja koje ih je svojom prirodom, opsegom i primjenom odvojilo od uobičajenih ekonomskih postavki.

Prema Fill, Hughes et al. (2013), porijeklo oglašavanja može se pratiti unazad do ranih civilizacija. Na primjer, zidno slikarstvo može se smatrati izrazom drevnog oblika oglašavanja. Ova se praksa prati do 4000. godine prije Krista u starom Egiptu, kao i indijska umjetnička djela na stijenama. Također znamo da su Egipćani razvili zidne postere i prodajne poruke koristeći papirus. I grčko i rimsko društvo razvilo je reklamne materijale, prvenstveno za izgubljeno-nađeno, političke i komercijalne svrhe, a Rimljani su koristili plakate za promicanje gladijatorskih borbi i cirkusa.

Kako je razina pismenosti ostala niska među općom populacijom većine društava, uporaba znakova, simbola i slika bila je važan oblik komunikacije. „Primjerice, slike kruha, cipela ili vrčeva piva korišteni su za prikaz pekara, postolara ili gostionice. Ispred trgovina stajali su ljudi koji su prenosili poruke prolaznicima o tom dućanu, dok su na isti način i u središtima gradova ljude plaćali vlasnici dućana i trgovci da najavljuju razvoj događaja, ponudu i lokaciju svojih obrta.“ (Fill, Hughes et al. 2013)

Komercijalna praksa oglašavanja postala je s vremenom sve sofisticiranija i prevladavajuća, kao rezultat dvaju glavnih razvoja. Malau (2020.) je rekao kako se prvi odnosio na poboljšanje obrazovanja koje je omogućilo znatno povećanje broja ljudi koji su znali čitati i pisati. Drugi se odnosio na razvoj tehnologije. Oba razvoja posljedica su izuma tiskarskog stroja i interneta koji su transformirali komunikaciju znatnim povećanjem brzine proizvodnje i distribucije promidžbenih materijala te omogućili bolje ciljanje i domet reklamnih poruka. Do 1900. godine utvrđeno je da se potražnja sastoji od više čimbenika nego samo od jednostavne kupovne moći. Odražavala se želja, jednako kao i kupovna moć, a nova iskustva s oglašavanjem i prodajom dokazivala su da se želja može povećati i oblikovati čimbenicima koji nisu samo puko postojanje ponude. Drugi koncept tržišta odnosio se na tržišne sposobnosti automatske prilagodbe u harmoničnoj ravnoteži. Treća ideja bila je da je trošak glavna determinanta cijene, barem dugoročno. Koncept elastičnosti potražnje bio je još jedan utjecaj na razmišljanje prvih studenata marketinga.

Teorija vrijednosti bila je novo područje ekonomske misli, relevantno za rana proučavanja marketinga. Ekonomisti su se uvelike oslanjali na faktore inputa, određujući njihove relativne količine i cijene. Prema Malau (2020.), Adam Smith smatrao je, protivno većini uobičajenih uvjerenja, da distribucijske aktivnosti pridonose vrijednosti, ali samo posredno. Proširili su tržište, stvarajući time mogućnosti za povećanje proizvodnje i veću specijalizaciju rada u proizvodnji. Ekonomisti su u svojim teorijama vrijednosti također razlikovali uporabnu vrijednost i razmjensku vrijednost. (Malau, 2020.)

Prema Fill, Hughes, et al. (2013.), obrazovna poboljšanja i razvoj tiskarskih tehnika doveli su do široke upotrebe reklama. Novine su postale pristupačne, a oglasi za promidžbu knjiga, posebno lijekova, postali su uobičajeni. S industrijskom revolucijom, oglašavanje je postalo pristupačnije i pomoglo je potaknuti rast gospodarstva. Proizvođači su koristili oglašavanje kako bi potaknuli potražnju, kao i proizvodnju, a konkurencija se povećala. Prve reklamne agencije pojavile su se u 19. stoljeću. To su bili pojedinci koji su po sniženim cijenama kupovali velike količine prostora u novinama, a zatim po višim cijenama preprodavali manje blokove klijentima oglašivačima. U ovoj fazi klijenti su još uvijek pripremali vlastiti umjetnički rad i izgled ili kreativni element.

Međutim, takva se praksa promijenila jer su pojedinci počeli nuditi specijalizirane vještine oglašavanja. Pojavom radija afirmiralo se sponzorstvo pojedinačnih programa, tvrtka bi pružila financijsku potporu programu u zamjenu za često spominjanje, osobito na početku i kraju. Prema Fill, Hughes et al. (2013.), neki od istaknutih pokrovitelja radiodrama bili su proizvođači sapuna, što je dovelo do suvremenog pojma „sapunica“. Ta se praksa razvila u prodaju malih količina radijskog vremena mnogim različitim tvrtkama tijekom emitiranja, što predstavlja model koji su trebale usvojiti komercijalne televizijske kuće. Prvi televizijski programi sponzorirani su na isti način kao i radijski programi. Televizijske programe producirala je reklamna agencija, a platio ih je jedan sponzor. Prema Fill, Hughes et al. (2013.), to se razdoblje naziva erom “jednog sponzora”. Nije iznenađujuće da su ti sponzori imali značajnu moć nad sadržajem emisije, do te mjere da su čak koristili svoje reklamne agencije za pisanje emisije. Televizijska moćna kombinacija vizualnih i audio elemenata dovela je do spoznaje da je prisjećanje na robnu marku putem televizije učinkovitije od radija, što je dovelo do visokog rasta i ulaganja u ovaj oblik komunikacije.

Udaljavanje od sponzorstva učinkovito je prebacilo kontrolu nad sadržajem programa s pojedinačnih sponzora na vlasnike medija. Prema Fill, Hughes et al. (2013), „Gibbs SR“ pasta za

zube bila je prva britanska televizijska reklama, jednominutna reklama emitirana 1955. godine. Dolaskom kableske i satelitske televizije razvio se niz novih kanala, kao što su „QVC“ i „Home Shopping Network“ (Fill, Hughes et al. 2013.). Ti su se kanali temeljili na novom poslovnom modelu, samom oglašavanju proizvoda i usluga. Poduzimani su eksperimenti s interaktivnim oglašavanjem, iako oni nisu bili posve uspješni. Razvoj interneta doveo je do početnog naleta internetskih tvrtki. Jedini izvor prihoda za mnoge od tih tvrtki bio je prihod od oglašavanja. Kraha na kraju 20. stoljeća doveo je do nekoliko revidiranih modela, od kojih je jedan vodila tvrtka Google. Njihov pristup online oglašavanju temeljio se na mogućnostima pretraživanja teksta i malim oglasima sa sponzoriranim vezama. Ova je metoda osmišljena kako bi pomogla korisnicima i omogućila im interaktivno pretraživanje relevantnih informacija, umjesto da ih zasićuje reklamama koje ih informiraju o nepovezanim proizvodima. Noviji napredak s aplikacijama za licitiranje u stvarnom vremenu i mobilnim oglašavanjem nastoji razviti učinkovitost, brzinu, sveprisutnost i oglašavanje temeljeno na lokaciji i blizini. (Fill, Hughes et al. 2013.)

2.2. Osnove marketinških strategija i oglašavanja

Da bismo razumjeli koncept marketinga, potrebno je navesti njegov cilj, odnosno razmjenu.

„Proces u kojem dvije ili više strana nude onoj drugoj ili drugima nešto od vrijednosti. Cijela se aktivnost odvija na tržištu koje se sastoji od pojedinaca i organizacija željnih i kadrih kupovati određena dobra ili usluge. Važan dio tržišta predstavljaju potrošači, pojedinci koji kupuju dobra ili usluge za sebe ili svoje kućanstvo radi osobne uporabe.“ (Milas, 2007:9)

Temeljna postavka marketinga jest prepoznavanje potreba potrošača odnosno nezadovoljenih potreba i želja, kako bi se ponudili upravo oni proizvodi koji će te potrebe i želje zadovoljiti. Ponekada je teško razlikovati osjećaje poput poriva ili nagona od potreba i želja te valja naglasiti kako značenje potrebe označava usmjerenost na ono što je čovjeku potrebno za preživljavanje kao na primjer hrana i voda, dok su želje usmjerene na proizvode ili usluge koje će ljudima olakšati ili pružiti luksuz u određenim namjerama ili pri ispunjavanju potreba kao primjerice kultura, obrazovanje i slično. (Malau, 2020.) Dakle, marketinške aktivnosti svode se na namjeru zadovoljenja tih potreba no nemoguće bi bilo zadovoljiti potrebe i želje baš svakog potrošača pa

na taj način organizacije moraju imati ciljano tržište kojemu se žele obratiti. Nakon što je utvrđeno ciljano tržište, iduća važna temeljnica, prema Malau (2020.) jest marketinški splet. Marketinški splet sastoji se od četiri odrednice, a to su:

1.) Proizvod

Prema Malau (2020.) proizvod se definira kao fizička roba ili apstraktna usluga. To je također ideja, informacija ili objekt kreiran da zadovolji potrebe i zahtjeve kupaca na tržištima. Drugim riječima, proizvodi mogu biti u fizičkom obliku robe ili usluga. Roba se također definira kao visoka kvaliteta, a brendiranje usluga također se može definirati kao usluga, vrhunska usluga kupcima. Koncept proizvoda je vrlo širok te osim proizvoda i usluga također podrazumijeva i iskustva, ljudske resurse, ideje, informacije, mjesta i slično. Proizvod može biti u materijalnom ili nematerijalnom obliku. Karakter robe je opipljiv i odvojiv dok je karakter usluga u suprotnosti nematerijalan i neodvojiv. Usluga je apstraktna djelatnost koja nema fizičko ili opipljivo svojstvo. Prema Malau (2020.) primjerice, gostoljubivost stjuardesa se ne vidi, ali je putnici mogu osjetiti. Isto tako, znanje profesora nije opipljivo, no učenici ga mogu procijeniti. Štoviše, Malau (2020.) navodi da se proizvod ne vrednuje samo u svojstvu ili obliku stvari, već kupac ocjenjuje koncept ukupne vrijednosti koja dolazi od robe, pakiranja, marke, etikete, usluge, kvalitete i jamstva. Zadovoljstvo ovisi o ukupnoj vrijednosti koju sam kupac očekuje. Marketinški stručnjaci trebaju osigurati da njihovi proizvodi mogu zadovoljiti želje kupca te bi se trebali usredotočiti na ono što kupci žele, umjesto na želje trgovca.

Kao što je u radu već napomenuto, temeljni koncept marketinške strategije je; „kako stvoriti proizvod/uslugu koja će zadovoljiti potrošače?“ Nekompatibilnost ponuđenog proizvoda će razočarati kupca koji u konačnici odustaje od kupovine proizvoda. Organizaciji je vrlo važno stvoriti pravi proizvod koji je kompatibilan sa željama kupaca. Također, trgovci si moraju postaviti pitanje "što mogu učiniti da ponudim bolji proizvod kupcima nego moji konkurenti?".

Prema Malau (2020.), u razvoju pravog proizvoda mora biti jasan odgovor na sljedeća pitanja:

- Što kupac želi od usluge ili proizvoda?
- Kako će ga koristiti?
- Gdje će ga koristiti?
- Koje karakteristike mora imati proizvod da bi zadovoljio potrebe kupca?

- Postoje li potrebne značajke koje su propuštene?
- Kako se zove proizvod?
- Ima li privlačno ime?
- Koje su veličine, odnosno dostupne boje?
- Po čemu se proizvod razlikuje od drugih proizvoda?
- Kako proizvod izgleda?
- Tko su konkurenti i kakva je usporedba? I sl.

Prema Milas (2007.) isto tako, nakon ispunjenja ovih čimbenika potrebno je uvoditi novitete. Odnosno, raditi na poboljšanju postojećeg proizvoda ili uvoditi nove. Kada ne bismo uvodili novitete, došlo bi do zasićenja tržišta a i na taj se način povećava asortiman organizacije odnosno podupire razvoj tvrtke.

2.) Cijena

Cijena je razmjena koristi i troškova između kupca i poduzeća. Cijena proizvoda u osnovi je iznos koji kupac plaća da bi u njemu uživao te ga kupci doživljavaju kao pokazatelj kvalitete ili koristi. Tvrtka nastoji isporučiti vrijednost kupcima – napraviti dobar proizvod, učiniti ga dostupnim putem dostupnih kanala, jasno komunicirati prednosti proizvoda (Malau, 2020.). Proizvodi visoke cijene često se percipiraju kao visokokvalitetni. Međutim, često se kupci osjećaju razočarani jer skupa cijena nije razmjerna dobivenoj kvaliteti ili korisnosti. Lojalnost kupaca bit će narušena ako su razočarani proizvodom a ako je kupac razočaran proizvodom, postoji velika vjerojatnost da će kupac prestati kupovati proizvod. Cijena je vrlo važna sastavnica definicije marketinškog miksa i bitna komponenta marketinškog plana jer određuje profit i opstanak organizacije. Cijena proizvoda ima veliki utjecaj na cjelokupnu marketinšku strategiju, također na prodaju i potražnju proizvoda. Isto tako, cijene uvijek pomažu oblikovati percepciju proizvoda u očima potrošača. Malau (2020.) rekao je da niska cijena obično znači inferiorno dobro u očima potrošača jer oni uspoređuju kupljeno dobro s konkurentskim.

Posljedično, previsoke cijene će učiniti da troškovi premašuju koristi u očima kupaca, pa će stoga kupci svoj novac cijeliti više od proizvoda. Dakle potrebno je provjeriti cijene konkurenata i postaviti cijene u skladu s njima. Glavni razlog kupnje proizvoda su osnovne prednosti proizvoda za potrošača. (Malau, 2020.). Milas (2007.) ističe kako cijena ne smije biti previsoka niti preniska zbog rezultata; kada bi bile prodane velike količine proizvoda preniske cijene, ne bi bio ostvaren značajan prihod. Isto tako, vjerojatno je da neće biti prodana velika količina proizvoda ukoliko ima previsoku cijenu. Prema Milas (2007), to potvrđuje jednačba:

$$\text{Dobit} = \text{Ukupni prihod} - \text{Ukupni rashod} \quad \text{ili}$$
$$\text{Dobit} = (\text{Jedinična cijena} \times \text{Prodana količina}) - \text{Ukupni rashod}$$

Slika 1.1. Jednačba u određivanju cijene

Izvor: (Milas, 2007: 14)

Prvi je korak u određivanju cijene nekog proizvoda cijena konkurentskog proizvoda. Važno je znati kretanje cijena u okviru proizvoda kojeg želimo staviti na tržište i prilagoditi visinu cijene jer bismo u protivnom vjerojatno bili u gubitku. Ako je proizvod na tržištu posve nov, cijena može biti nešto veća, u prvom slučaju zbog većih troškova proizvodnje te zbog nepostojanja konkurenata. Kada bi se na tržištu pojavila veća količina sličnoga proizvoda, logično je da bi se cijena smanjila. Jedna od najvažnijih ekonomskih odrednica neke organizacije jest opstanak na tržištu. Ulaskom na tržište, a postavljanjem relativno niske cijene, a proizvoda u rangu visoke kvalitete, stječe se povjerenje potrošača, a isto tako postiže se ulaganje u temelje za postizanje dobiti u budućnosti organizacije. Samim time, osigurava se ranije spomenuti opstanak na tržištu te je tada moguće orijentirati se na povećanje prodaje. (Mothersbaugh, Hawkins et al. 2020.)



Slika 1.2. Koraci u određivanju cijene

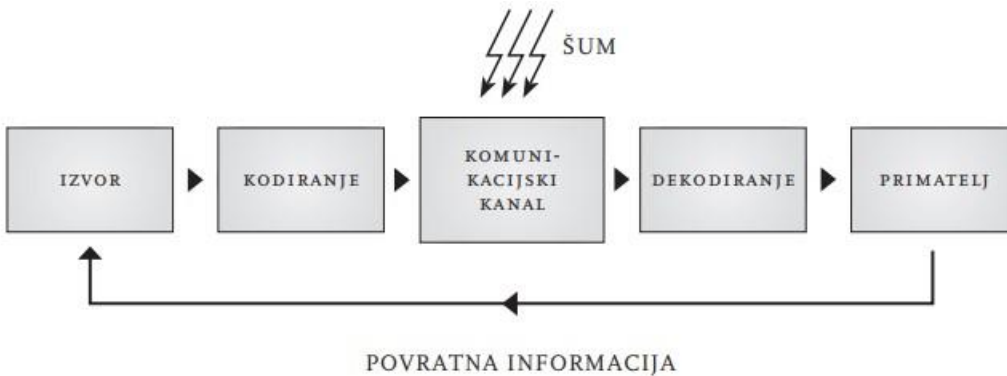
Izvor: (Milas, 2007: 14)

Vrlo je važan čimbenik u postavljanju cijene potražnja koja većinom i ovisi o razini cijene. Možemo pretpostaviti da, što je cijena niža, veća je potražnja za proizvodom. Nadalje, važne stavke su visina prihoda ciljane skupine kupaca, konkurentnost proizvoda i slično. Autor ističe četiri temeljna pristupa kod određivanja cijene: „1) usmjerenost na potražnju, 2) usmjerenost na troškove, 3) usmjerenost na dobit i 4) usmjerenost na konkurenciju“. (Milas, 2007.:18)

Pomoću ovih temeljnih pristupa postavlja se razumna cijena za određeni proizvod. Međutim, postoji još mnogo čimbenika koji se mogu uzeti u obzir prilikom određivanja konačne cijene, primjerice stavljanje podcijenjenih i precijenjenih proizvoda u liniji na tržište. Niskom cijenom jednoga i visokom cijenom drugoga podmirili bi se troškovi proizvodnje i marketinga.

3.) Promocija

U marketingu, promocija podrazumijeva komunikaciju odnosno prijenos poruke između proizvođača i potrošača. Prema Milas (2007.:19), ona sadrži: „izvor, poruku, komunikacijski kanal, primatelja poruke i postupke prerade poruke, kodiranje i dekodiranje“



Slika 1.3. Komunikacija u promociji

Izvor: (Milas, 2007.:15)

Na primjer, izvor je tvrtka koja se bavi ženskom kozmetikom koja želi prenijeti određenu poruku svojim potrošačima. Komunikacijski kanal kojim će prenijeti tu poruku može biti plaćeni oglas na popularnoj društvenoj mreži. Primatelji te poruke su ciljana skupina odnosno potrošači. Procesom kodiranja nazivamo preobrazbu same ideje u postojeći simbol te nakon kodiranja slijedi dekodiranje, to jest pretvorba toga simbola koji je orijentiran prema željama onih osoba koji bi bili potencijalni korisnici proizvoda, u ideje kod potrošača. Dekodiranje je proces pretvaranja i tumačenja poruke u misao. Na ovaj proces utječe područje razumijevanja primatelja, koje obuhvaća iskustva, percepcije, stavove i vrijednosti primatelja. Što primatelj više razumije izvor i što ima veće iskustvo u dekodiranju poruka izvora, to će primatelj biti sposobniji uspješno dekodirati poruku.

Postoji također i mogućnost nastajanja šumova u spomenutim koracima što bi značilo da se može pojaviti bilo kakva nejasnoća ili krivo tumačenje osnovne poruke koju izvor želi poslati. Naposljetku sve navedeno ocjenjuje se povratnom informacijom koja je glavni pokazatelj uspješnosti cijelog procesa. Procjena povratnih informacija je vrlo važna ako se želi razviti dobra komunikacija te se samo procjenom ili povratnom informacijom može suditi o uspjehu bilo koje komunikacije. Povratne informacije putem osobne prodaje mogu biti trenutne, putem otvorenih sredstava kao što su ispitivanje, iznošenje prigovora ili potpisivanje narudžbenice. Za oglašivača je postupak mnogo nejasniji i podložniji pogrešnom tumačenju i pogreškama. Povratne informacije putem kanala masovnih medija općenito je mnogo teže dobiti, uglavnom zbog

inherentnog vremenskog kašnjenja uključenog u proces povratnih informacija. (Fill, Hughes et al. 2013.)

4.) Distribucija

Distribucija označava određeni kanal kojim će proizvod doći do potrošača odnosno čini poveznicu proizvoda i kupca. U marketingu bitno je odabrati onaj kanal koji će biti najučinkovitiji odnosno najprivlačniji potencijalnim potrošačima. (Milas, 2007.)

2.3. Potrošačko ponašanje

Ponašanje potrošača, prema Khan, M. (2006.) može se definirati kao proces donošenja odluka te fizičku aktivnost koja uključuje stjecanje, procjenu, korištenje i raspolaganje robama i uslugama. Ova definicija jasno pokazuje da nije samo kupnja dobara/usluga ono što dobiva pozornost u ponašanju potrošača, već proces počinje mnogo prije nego što je roba nabavljena ili kupljena. Proces kupnje započinje u svijesti potrošača, što dovodi do pronalaženja alternativa između proizvoda koji se mogu nabaviti s njihovim prednostima i nedostacima. To dovodi do internih i eksternih istraživanja. Potom slijedi proces donošenja odluke o kupnji i korištenju robe, a potom i postkupovno ponašanje koje je također vrlo važno jer marketinškim stručnjacima daje naslutiti je li njegov proizvod bio uspješan ili ne.

„Područje ponašanja potrošača je proučavanje pojedinaca, grupa ili organizacija i procesa koje koriste za odabir, osiguranje, korištenje i raspolaganje proizvodima, uslugama, iskustvima ili idejama kako bi zadovoljili potrebe i utjecaje koje ti procesi imaju na potrošača i društva.“ (Khan, 2006.: 6)

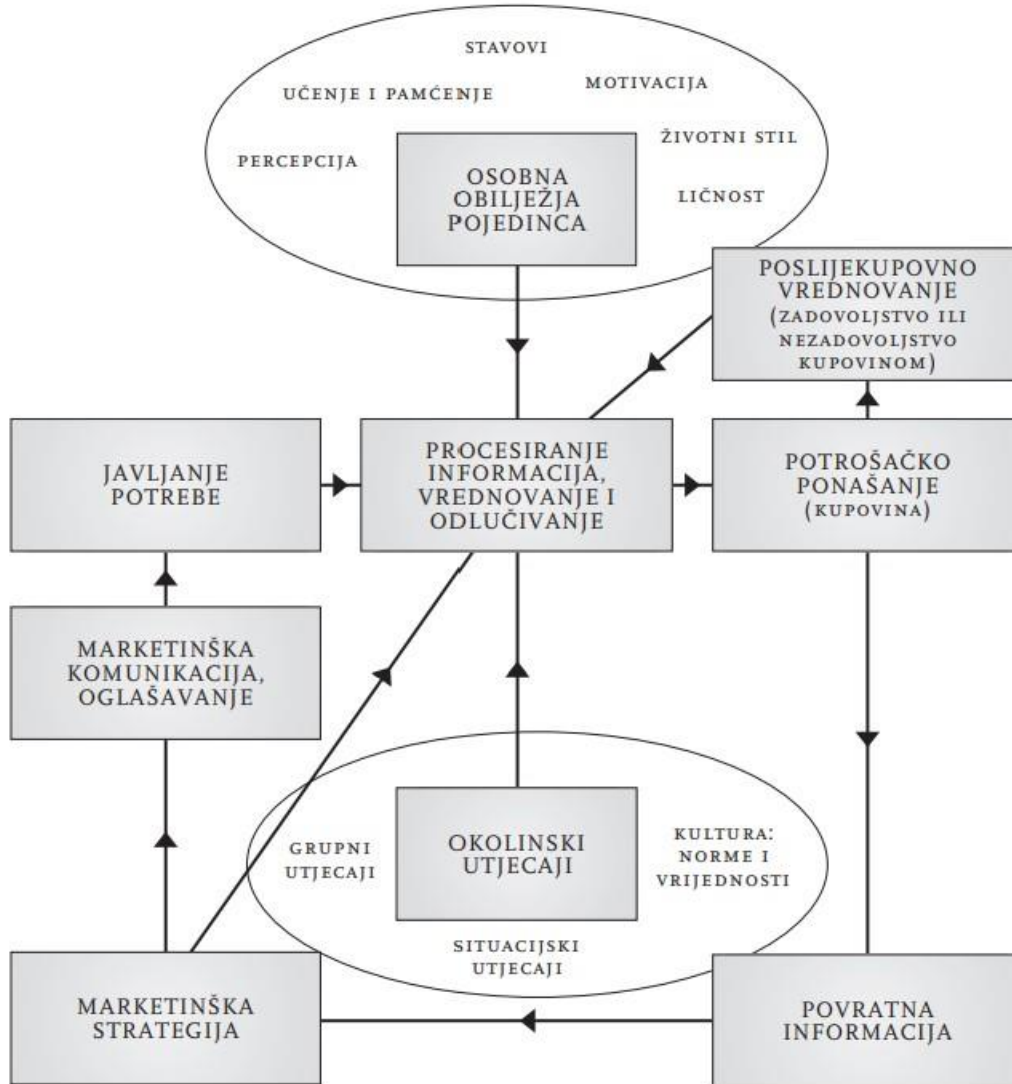
U današnje vrijeme razvijenost tehnologije i širi pogled na ponašanje potrošača dovodi do ispitivanja više neizravnih utjecaja na odluke o potrošnji, kao i dalekosežnih posljedica koje uključuju više od samog kupca i prodavača. Ponašanje potrošača oblikovano je međudjelovanjem osobnih čimbenika i čimbenika okoline, koji zajedno ulaze u krug međusobnog determinizma.

Većina psihologa vjeruju da su intrinzične (psihološke) odrednice iznimno važne i nezaobilazne u objašnjenju svakog ponašanja, pa tako i ponašanja potrošača. Iako je teško proučavati psihološke strukture koje utječu na ponašanje, prema pretpostavkama odvojene su radi jasnoće. Na ponašanje potrošača podjednako utječu emocije (osjetljivost) i kognicija (misao). Emocionalne reakcije se javljaju automatski i ne uključuju razmišljanje, dok kognitivne reakcije su temeljene na obradi informacija, refleksiji i evaluaciji. (Solomon et al. 2006.)

„Ono što potrošač kupuje, kako kupuje, gdje i kada kupuje, u kojoj količini kupuje ovisi o njegovoj percepciji, samopoimanju, socijalnom i kulturnom porijeklu te dobi i obiteljskom ciklusu, stavovima, uvjerenjima, vrijednostima, motivaciji, osobnosti, društvenoj klasi i mnogim drugim čimbenicima koji mogu biti unutarnji i vanjski. Prilikom kupnje također donosi odluke hoće li kupiti ili ne i od kojeg izvora ili prodavatelja.“ (Khan, 2006.:4)

„Ponašanje potrošača je složen, dinamičan, višedimenzionalan proces, a sve marketinške odluke temelje se na pretpostavkama o ponašanju potrošača. Marketinška strategija je plan kojeg se tvrtke moraju pridržavati, kako bi nadmašile konkurenciju ili planove za postizanje cilja.“ . (Mothersbaugh, Hawkins et al. 2020.:361)

U izradi marketinške strategije, da bi se proizvod učinkovito prodao potrebno je provesti analizu troškova i koristi. Dobro razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za dugoročni uspjeh bilo kojeg marketinškog programa, odnosno to je temelj marketinškog koncepta koji naglašava želje i potrebe potrošača, odabir ciljanog tržišta, integrirani marketing i profit kroz zadovoljstvo potrošača, te se znanje o ponašanju potrošača primjenjuje se u marketing menadžmentu. (Solomon et al. 2006.)



Slika 2. Pojednostavljeni model ponašanja potrošača

Izvor: Milas (2007: 29)

Milas (2007.) navodi kako se ponašanje potrošača temelji na funkciji osobina pojedinca, okoline te ranijeg ponašanja. Isto tako, važan element proučavanja ponašanja potrošača je i marketinška komunikacija u poslijekupovnom procesu kojim se također stvara navika i učenje potrošača kako bi se uklonila postojeća nefunkcionalna navika ukoliko postoji. Na taj način potrošač povećava vjerovatnost ponovne kupovine ukoliko je zadovoljan rezultatima.

„Marketinška strategija predstavlja složen sustav utjecaja na potrošača koji biva izložen podjednako fizičkim i društvenim podražajima. Takvi su podražaji, primjerice, sami proizvodi izloženi na policama, cijene istaknute na njima, promocijski materijali (reklame) i maloprodajni dućani. Svi se ovi podražaji nalaze u potrošačevoj okolini, utječući na njegove emocije, kogniciju i, u konačnici, ponašanje.“ (Milas, 2007:29)

Prema Ryan (2014.), analitičari Jupiter Researcha identificirali su sedam ključnih načina na koje sve raširenije usvajanje tehnologije utječe na ponašanje potrošača:

Međusobna povezanost: Komunikacija putem e-pošte, razmjene izravnih poruka (IM), mobilnih poruka ili platformi društvenih mreža temeljenih na webu kao što su (prema Ryan, 2014.) Facebook, Twitter i LinkedIn, umrežena digitalna tehnologija omogućuje potrošačima da se lakše međusobno povezuju, pojedinačno ili čak kombinacija svih ovih platformi. Interakcija „*Peer-to-peer*“¹ osnažuje društvene mreže i stvara nove virtualne zajednice te su potrošači su u interakciji s ljudima istomišljenika diljem svijeta, ne obazirući se na beznačajna pitanja kao što su vremenske zone ili zemljopis.

Tehnologija u današnje vrijeme omogućava činjenice da je opseg vijesti, mišljenja i informacija dostupnih potrošačima širi i dublji, što polazi od mogućnosti digitalne tehnologije, odnosno; sadržaj se može stvarati, objavljivati, moguće je pristupati mu i konzumirati ga brzo i jednostavno. Potrošači mogu provesti vlastito nepristrano istraživanje, uspoređujući i suprotstavljajući proizvode i usluge prije kupnje. (Ryan, 2014.)

Sve više digitalnih potrošača traži prikupljanje, kategorizaciju i isporuku svojih informacija, odnosno autor Ryan (2014.) ističe kako korisnici koriste značajke personalizacije za blokiranje nevažnog sadržaja i sve više koriste softverska rješenja za isključivanje neželjenih komercijalnih poruka. Također, filtriranje po relevantnosti je sve učestalije te s takvom prenatrpanošću informacijama dostupnim digitalnim potrošačima, korisnici iz nužde uče filtrirati stavke koje su im relevantne i ignorirati sve što smatraju nevažnim.

¹ *Peer-to-peer* interakcija opisuje pristup interakciji i suradnji između sudionika u zajedničkom projektu ili aktivnosti koju karakteriziraju mrežne organizacijske strukture

Na zahtjev, u što kraćem vremenskom roku digitalna tehnologija postaje sveprisutnija u životima ljudi, omogućava ubrzanje poslovnih procesa što znači da potrošači mogu brže, lakše i uz manje prepreka zadovoljiti svoje potrebe.

U skladu s time, raste i grupacija ciljne skupine: obilje i raznolikost internetskog sadržaja omogućuje potrošačima da sudjeluju i zadovolje svoje specijalističke interese i hobije.

Prema Ryan (2014.) mikroizdavaštvo osobnog sadržaja je u usponu, odnosno digitalni mediji kao interaktivna i međusobno povezana priroda omogućuju potrošačima samostalno izražavanje putem interneta. Objavljivanje vlastitog sadržaja omogućava da korisnici objavljuju svoja mišljenja na internetu za sve te su u mogućnosti uvidjeti i konzultirati se sa stavovima istomišljenika prije donošenje odluke o kupnji.

Zamjetan je uspon internetskih potrošača, odnosno potrošači postaju sve više uključeni u stvaranje proizvoda i usluga koje kupuju. Dolazi do pomicanja ravnoteže snaga s proizvođača na potrošača. Potrošači su u mogućnosti bez sumnje dati do znanja proizvođačima što žele; razina interakcije između proizvođača i potrošača je bez presedana. Ryan D. (2014.) ističe kako su pojedinci više uključeni u specifikaciju, stvaranje i prilagodbu proizvoda, kako bi odgovarali njihovim zahtjevima te su sposobni oblikovati i iskustva i komunikacije koje dobivaju od proizvođača. Tradicionalni koncepti masovne proizvodnje i masovnog marketinga brzo postaju prošlost.

2.4. Analiza tržišta

Za pružanje boljih vrijednosti za kupca, potrebno je uvidjeti potrebe potrošača, ponudu tvrtke u odnosu na konkurente i okruženje koje je ekonomsko, fizičko, tehnološko i slično.

Prema definiciji autora „potrošač je svatko tko se bavi fizičkim aktivnostima vrednovanja, stjecanja, korištenja ili raspolaganja dobrima i uslugama, a kupac je onaj koji zapravo kupuje proizvod ili uslugu od određene organizacije ili trgovine. Kupac je uvijek definiran u smislu određenog proizvoda ili tvrtke.“ (Khan, 2006.:4)

No, pojam potrošač je širi pojam koji ne naglašava samo stvarnog kupca, već i njegove korisnike, odnosno potrošače.

Za proučavanje potrošača, motivacijska su istraživanja korisna za otkrivanje skrivenih stavova, razmišljanja i osjećaja. Primjerice, mnoge tvrtke šalju upitnike kupcima kako bi ih pitale o njihovom zadovoljstvu, budućim potrebama i idejama za novi proizvod. Kao što je ranije u radu navedeno, na temelju dobivenih odgovora rade se promjene u marketinškom miksu te se racionalizira oglašavanje. Eksterna analiza tvrtke može se napraviti na temelju povratnih informacija analitičara industrije i marketinških istraživanja koja se provodi na temelju financijskih uvjeta tvrtke, količine prodajnog osoblja i drugih čimbenika unutar tvrtke.

Prema Khan (2006) proučavanje ovih čimbenika dovodi do boljeg razumijevanja potrošača i njegovih potreba:

1. demografski čimbenici
2. stanovništvo
3. urbano-ruralno
4. spol
5. dob
6. razina pismenosti
7. razina poticaja
8. jezična raznolikost
9. religija
10. hrana, odjeća
11. navike i moda.

Uvjeti pod kojima poduzeća posluju također se moraju ozbiljno razmotriti. Čimbenici koje treba proučavati su gospodarstvo, fizički okoliš, vladini propisi, tehnološki razvoj itd. jer utječu na potrebe potrošača. Tržište je podijeljeno na segmente koji su dio većeg tržišta čije su potrebe slične, a homogene. Demografske i psihografske karakteristike su skupine identificirane i opisane u smislu njihovih karakteristika. Naposljetku, najvažniji preliminarni rad je obavljen, odabrana je ciljna skupina kupaca poznata kao ciljni segment, imajući na umu kako tvrtka može pružiti

vrhunsku vrijednost kupcima uz profit te se odabire segment koji se najbolje može opskrbiti sposobnostima tvrtke uz profit. (Khan, 2006.)

Nadalje, kada je riječ o kupcu, njegova je uloga očita, no treba imati na umu sve uloge ponašanja potrošača. Potrebno je razumjeti potrošača; u tu svrhu vrše se istraživanja. U smislu otkrivanja skrivenih stavova, emocija i osjećaja, korisna su motivacijska istraživanja. Mnoge tvrtke šalju upitnike kupcima kako bi ih pitale o njihovom zadovoljstvu, budućim potrebama i idejama za novi proizvod, a na temelju dobivenih odgovora rade se promjene u ranije navedenom marketinškom miksu te se racionalizira oglašavanje.

Važna je i eksterna analiza tvrtke. Eksterna analiza može se napraviti na temelju povratnih informacija analitičara industrije i marketinških istraživanja, dok se interna analiza provodi na temelju financijskih uvjeta tvrtke, količine prodajnog osoblja i drugih čimbenika unutar tvrtke. Nakon interne i eksterne analize slijedi analiza konkurencije. Nakon što dobije informacije o snagama i slabostima konkurenata, njihovim strategijama, očekivanim potezima i reakcijama na poteze i planove poduzeća, tvrtka reagira u skladu s tim i mijenja svoj marketinški miks te se ponuda izrađuje na bolji i napredniji način. Na temelju identifikacije demografskih i psihografskih karakteristika, tvrtka saznaje kako se i kada proizvod kupuje i konzumira. Sve od navedenog dugotrajan je, opsežan i izazovan proces, no dužnost je istraživača imati točne informacije o konkurentima i predvidjeti njihove daljnje poteze.

Naposlijetku, odabrana je ciljna skupina kupaca poznata kao ciljni segment, imajući na umu kako tvrtka može pružiti vrhunsku vrijednost kupcima uz profit. Odabire se segment koji se najbolje može opsluživati sposobnostima tvrtke uz profit te važno je napomenuti da različiti ciljani segmenti zahtijevaju različite marketinške strategije te se, s promjenom uvjeta okruženja, ranije u radu spomenuti marketinški miks mora tome prilagoditi. (Khan, 2006.)

2.5. Čimbenici donošenja odluka

Donošenje odluka vrlo je važan proces za marketing i razumijevanje potrošača. Potrošač ima širok spektar mogućnosti kada razmatra koji će proizvod kupiti.

Milas (2007.) ističe kako je općenito važna razina uključenosti. Naime, vjerojatno je da potrošač neće uložiti svoje vrijeme i razmišljanje ukoliko ne postoji visoka razina uključenosti. Uključenost može se definirati kao količina važnosti prema određenom predmetu ili događaju od strane potrošača. Kada govorimo o visokoj uključenosti, prema Milas (2007.) ona podrazumijeva iduće čimbenike:

„Proizvod je važan potrošaču jer je povezan s njegovom slikom o sebi.“ (Milas 2007.:34)

Autor ističe kako vlastitu sliku o sebi stvaramo isto tako na temelju onog što posjedujemo. (odjeća visoke cjenovne vrijednosti, skupocjena vozila i slično)

„Petrošač pokazuje neprekinuto zanimanje za proizvod.“ (Milas 2007.:34)

Primjerice, osoba koja kupuje videoigre jer igrajući ih provodi svoje slobodno vrijeme, vjerojatno će kupovati nova izdanja iste i slično.

„Kupnja proizvoda uključuje velik rizik koji može biti financijski“ (Milas 2007.:34)

Primjerice kupnja vozila ili stambenog objekta.

„Proizvod za kupca posjeduje emocionalnu privlačnost“ (Milas 2007.:34)

Petrošač kupuje proizvod temeljen na osjećajima.

„Proizvod utjelovljuje grupne norme“ (Milas 2007.:34)

Petrošač kupuje one proizvode koji su u društvu rangirani kao poželjni ili popularni.

Prema Farney (2016.), internet je transformirao oglašavanje iz umjetnosti u znanost. Dok poznavanje robne marke, složenost i novost poruke i dalje imaju vrijednost u digitalnom dobu, čini se da su visoka angažiranost i složenost sve rjeđi. To bi moglo biti zbog dvije stvari. Prije svega, „bombardirani“ smo oglasima posvuda, tako mnogo oglasa niske uključenosti može prikriti složenije poruke. Nadalje, kako ističe Farney (2016), prema časopisu Time, prosječni raspon pažnje čitatelja manji je od 15 sekundi dok pretražuje internet.

Prema Ryan (2014.), potrošači su se zasitili marketinga putem masovnih medija i umjesto toga okreću se internetu. Žele više angažiranosti, više interakcije. Većinu svog slobodnog vremena počinju provoditi u digitalnom svijetu, a kreativni digitalni marketing način je na koji će njihova poruka doprijeti do potrošača. Kako ističe autor Ryan (2014.), televiziji trebalo je 22 godine da

dosegne 50 milijuna kućanstava no internetu je bilo potrebno samo pet godina da postigne istu razinu dosega. Tehnologija napreduje nevjerovatnom brzinom te je došlo do aktualnog vremena kada digitalni marketing nadmašuje tradicionalne masovne medije kao medij izbora za dopiranje do potrošača sutrašnjice.

"Kao ljudi, imamo prirodni ljudski nagon za očuvanjem resursa. Ako nam se zadatak čini jednostavnim - kao što je klik mišem jednom ili dvaput - možemo izvršiti taj zadatak odmah. Kada je zadatak složen ili kada postoji više koraka, vjerojatnije je da će izbjegavati zadatke ili odugovlačiti." (Farney, 2016:18)

Možemo pretpostaviti da se sve više sponzora odmiče od preddigitalne ere u kojoj dominiraju oglasi visoke uključenosti i oslanjaju se na oglase s niskom uključenosti.

Kako ističe Farney (2016), velike kampanje tvrtki poput „*Anheuser Busch*“ mogu koštati milijune, pogotovo ako su složenije. Zbog toga oglasi s niskim angažmanom postaju sve popularniji. Oglašavajte se na glazbenim servisima poput „*Pandora*“ za samo jedan cent za postavljanje oglasa između pjesama. Sama jeftinost ovih oglasa dovoljna je da potakne tvrtke da ih koriste kao prodajno mjesto. Međutim, prevelika ponuda ovih prodajnih mjesta ostavila je mnoge potrošače otupjelima na oglase s niskim angažmanom. Uz širenje ovih prodajnih mjesta, uvođenje pametnih telefona, tableta i prijenosnih računala također je povećalo učestalost oglašavanja. Sada tvrtka počinje sinkronizirati sve medijske tvrtke. Prema Farney (2016.), danas 70% do 80% korisnika koristi pametni telefon ili tablet dok gleda TV. Spajanje ovih uređaja zajedno povećava interaktivnost i moglo bi otvoriti put sljedećoj generaciji TV oglašavanja.

2.6. Povezanost osjećaja, interpretacije i marketinga

Prema Solomon et al. (2006), postoje razne tehnike i marketinške prakse koje povećavaju vjerojatnost da će poruke trgovca biti zapažene od strane potrošača. Odnosno, govorimo o procesu interpretacije, u kojem se organiziraju podražaji koje primijeti potrošač i pridaje im se značenje, a to su pet osjetila (vid, miris, zvuk, dodir i okus) koji utječu na potrošače. Također, naglašavaju se

načini na koje trgovci razvijaju proizvode i komunikacije koji privlače ta osjetila. Ljudi prolaze faze obrade informacija u kojima se podražaji unose i pohranjuju. Međutim, potrošač ne obrađuje pasivno sve informacije koje su prisutne. Samo se vrlo mali broj podražaja u određenom okruženju ikada primijeti, a od toga je još manji broj posjećen, dok podražaji koji ulaze u našu svijest ne obrađuju se objektivno već njegovo značenje tumači pojedinac, za kojeg vrijedi činjenica da je pod utjecajem svojih jedinstvenih predrasuda, iskustava i potreba. Dakle, ranije navedeni procesi osjeta, pažnje i interpretacije čine proces percepcije.

„Vanjski podražaji ili senzorni inputi mogu se primati na više kanala. Možemo vidjeti reklamu, čuti *jingle*, osjetiti mekoću džempera od kašmira, okusiti novi okus sladoleda ili namirisati kožnu jaknu.“ (Solomon et al. 2006.:39)

Ono što potrošač osjeća putem pet osjetila čini neobrađene podatke koji mogu stvoriti mnoge vrste misli. Na primjer, osjetni podražaji koji dolaze iz vanjskog okruženja mogu stvoriti unutarnja osjetilna iskustva koji potrošača mogu podsjetiti na određene događaje iz prošlosti koji mogu biti sentimentalni. Dakle, na neki način podražaji potiču potpuno novo, imaginarno iskustvo kao odgovor na senzorne podatke iz prošlosti. Isti ti podaci koje potrošač primi od osjetilnih sustava određuju kako će reagirati na određene proizvode.

„Računalno simulirana okruženja, ili virtualna stvarnost, omogućuju kirurzima da 'zarežu' osobu bez vađenja krvi ili arhitektu da vidi projekt zgrade iz različitih perspektiva.“ (Solomon et al. 2006.:39),

Prema autoru Khan (2006.), afektivna interpretacija je emocionalna ili osjećajna reakcija izazvana poticajem kao što je oglas.

„Emocionalni odgovori mogu varirati od pozitivnih (dobro raspoloženih, uzbudljivih, toplih) preko neutralnih (nezainteresiranih) do negativnih (bijes, strah, frustracija).“ (Khan, 2006.)

Prema Solomon et al.(2006.), poput kognitivne interpretacije, postoje "normalni" (unutar kulture) emocionalni odgovori na mnoge podražaje. Isto tako, postoje i individualne varijacije ovog odgovora. Potrošači koji se suočavaju s novim proizvodima ili markama često ih svrstavaju u emocionalne kao i kognitivne kategorije. Marketinški stručnjaci uvelike se oslanjaju na vizualne elemente u oglašavanju, dizajnu trgovina i pakiranju. Značenja se komuniciraju na vizualnom

kanalu kroz veličinu proizvoda, stil, svjetlinu i prepoznatljivost u usporedbi s konkurencijom. U skladu s tim, boje su bogate simboličkom vrijednošću i kulturnim značenjima. .

„Na primjer, prikaz crvene, bijele i plave boje pobuđuje osjećaje patriotizma i kod Britanaca i kod Francuza. Takva moćna kulturološka značenja čine boju središnjim aspektom mnogih marketinških strategija. Doista, postoje dokazi koji upućuju na to da neke boje (osobito crvena) uzbuđuju, dok druge (kao što je plava) opuštaju.“ (Solomon et al. 2006.:41)

Prema Solomon et al. (2006) boje se biraju s obzirom na pakiranje, oglašavanje, pa čak i opremanje trgovine te moć boja da izazovu pozitivne i negativne osjećaje čini ih važnim faktorom u dizajnu oglašavanja.

2.7. Percepcija

Prema Solomon et al. (2006.), percepcija je proces koji počinje izlaganjem potrošača i obraćanjem pažnje na marketinške poticaje, a završava tumačenjem potrošača. Izloženost i pažnja vrlo su selektivni – što znači da potrošači obrađuju samo djelić dostupnih informacija. Kao što ćemo vidjeti, tumačenje može biti vrlo subjektivan proces. Kao rezultat toga, stvarnost i percepcije potrošača o toj stvarnosti često su vrlo različite. Marketinški stručnjaci koji žele učinkovito prenijeti poruku robne marke potrošačima moraju razumjeti prirodu percepcije i mnoge čimbenike koji utječu na percepciju.

„Obrada informacija niz je aktivnosti kojima se podražaji percipiraju, pretvaraju u informacije i pohranjuju.“ (Solomon et al. 2006.:36)

Do izlaganja dolazi kada poticaj, kao što je banner oglas, dođe u vidokrug. Pozornost se javlja kada se podražaj (*banner oglas*) "vidi" (receptorski živci prenose osjete u mozak na obradu).

Prema Asamoah i Chovancová (2011.), proces tumačenja odnosi se na davanje značenja primljenim senzacijama, dok je proces pamćenja kratkoročna uporaba značenja za trenutačno donošenje odluka ili dugoročno zadržavanje značenja. Međutim, ti se procesi odvijaju gotovo istovremeno i međusobno su povezani. Asamoah i Chovancová (2011.) navode kako pamćenje osobe utječe na informacije kojima je izložena i koje obrađuje te na to kako osoba interpretira te

informacije. Istodobno, samo pamćenje je oblikovano informacijama koje prima. Percepcija i pamćenje izrazito su selektivni. Od goleme količine dostupnih informacija, pojedinci mogu biti izloženi i obratiti pozornost samo na ograničenu količinu. Nadalje, velik dio interpretiranih informacija neće biti dostupan aktivnom pamćenju kada pojedinac donese odluku o kupnji. Ta selektivnost, koja se ponekad naziva i perceptivna obrana, znači da pojedinci nisu pasivni primatelji marketinških poruka. Umjesto toga, potrošači u velikoj mjeri određuju poruke s kojima će se susresti i koje će primijetiti, kao i značenje koje će im pripisati. Glavno teoretsko pitanje oko kojeg su psiholozi podijeljeni jest u kojoj se mjeri percepcija izravno oslanja na informacije prisutne u podražaju. Asamoah i Chovancová (2011.) tvrde kako perceptivni procesi nisu izravni, već ovise o očekivanjima i prethodnom znanju potrošača kao i informacijama dostupnim u samom podražaju. Povezujući perceptivni proces s određivanjem cijena u ovoj studiji, osjetilni doživljaj kupaca o cijeni proizvoda uključuje i prepoznavanje i učinak koji ima na njih, kao i njihovu spremnost da kupe proizvod. Očekivanja kupaca uvelike ovise o njihovim prethodnim iskustvima i trenutnoj percepciji cijena. Dakle, perceptivni proces je niz koraka koji počinje s okolinom i vodi do percepcije podražaja i akcije kao odgovor na podražaj. Perceptivnim procesom pojedinac dobiva informacije o svojstvima i elementima okoline. Percepcija ne stvara samo ljudsko iskustvo svijeta; omogućuje pojedincima da djeluju unutar svoje okoline

Prema Khan (2006.), pojedinci dobivaju informacije iz vanjskog svijeta putem osjetila okusa, sluha, njuha, dodira i vida. Takve primljene informacije integriraju se i analiziraju za donošenje odluka. Odluka je ishod mentalnih procesa (kognitivni proces) koji vodi do odabira smjera djelovanja među nekoliko alternativa. Prema Asamoah i Chovancová (2011.), kada osoba uđe u trgovinu, on ili ona percipiraju cjenike na proizvodima i odlučuju što će poduzeti ili kako će se prema tome odnositi. Kupac koji je osjetljiv na cijenu percipirat će proizvod kao jeftin ili skup i ta će subjektivna percepcija i interpretacija odrediti hoće li proizvod kupiti ili ne. Percepcija cijene također navodi potrošače na impulzivnu kupnju. Ljudsko ponašanje je takvo da ljudi nastoje maksimizirati vrijednost uz minimiziranje troškova. Kada kupac uoči da korisnost proizašla iz proizvoda daleko premašuje trošak ili cijenu proizvoda, postoji veća vjerojatnost da će uložiti svoj novac u kupnju, čak i ako to nije u njegovom planu.

2.8. Marketinška kontrola potrošača, povezanost i privlačnost

U radu spominjat će se oglašavanje kao vrsta marketinga kod kojeg postoje nekoliko tehnika uvjeravanja. Prva vrsta manipulativnog oglašavanja je „lažno“ oglašavanje koje se služi činjenicama koje nisu istinite; koristi zbunjujuće, zavaravajuće ili neistinite izjave prilikom reklamiranja proizvoda, zbog čega je ova tehnika oglašavanja poznata i kao lažno oglašavanje. Činjenice se navode, ali su ili lažne ili postoje značajne činjenice koje se skrivaju ili se ne spominju.

Druga vrsta manipulativnog oglašavanja; emotivno oglašavanje je ona koja koristi argumente koji nisu dokazani. Emotivna tehnika uvjeravanja tip je oglašavanja koji je u današnje vrijeme vrlo često te obično prijeti opasnostima ili obećava nedostižne rezultate, od kojih je bilo koje u najboljem slučaju upitno.

„Proizvodi poput tableta za mršavljenje ili opreme za vježbanje koji se prodaju putem reklama ili TV-a često obećavaju nevjerovatne rezultate i tako uvjeravaju kroz sponzorske nade i vizije sreće. U istu kategoriju mogu se uvrstiti i oglasi koji promiču tzv. „tradicionalno izrađene“ proizvode.“ (Danciu, 2014.;22)

Autori Kamery, Pitts et al. (2002.) u radu navode nekoliko primjera o prethodno navedenim opasnostima; tvrdnje o hrani, lijekovima i kozmetici predstavljene potrošačima izazivaju kontroverze. Za neke namirnice, poput margarina, tvrdilo se da imaju niži udio kolesterola i zasićenih masnoća te su dio dijete za snižavanje kolesterola. Prema Kamery, Pitts et al. (2002.) u studiji u časopisu *New England Journal of Medicine*, istraživači su otkrili da kemikalija koja se koristi za izradu krutog margarina zapravo ima suprotan učinak na lipoproteinski kolesterol (Schaefer, Lichtenstein, Ausman i Jalbert, (1999.) u radu Kamery, Pitts et al. 2002.). Isto tako, autori spominju i prodaju vitaminskih dodataka prehrani koji sadrže tvrdnje o jačanju energije, izoštravanju uma i potpunom zdravlju naravno često su lažne i obmanjujuće. Kamery, Pitts, et al. (2002.) ističu kako u američkoj emisiji „*USA Today*“ pojavile su se reklame koje promoviraju vitamin O, dodatak prehrani za koji se tvrdi da uklanja sve, od problema s disanjem i nedostatka energije do bolesti opasnih po život poput raka i bolesti srca. Znanstvenici su otkrili da vitamin O nije ništa drugo nego flaširana slana voda koja se prodaje za 10 dolara za uncu (Schaefer, Lichtenstein, Ausman i Jalbert, (1999.) navodi u radu Kamery, Pitts et al. 2002.). Kao odgovor na

ove tvrdnje o proizvodu, snaga potrošača proizlazi iz količine informacija koje on ili ona posjeduje. Informacija je moć kada se razlikuju vrijedne informacije od bezvrijednih informacija. U kasnom 19. stoljeću nadriliječništvo je prevladavalo u marketingu lijekova. Trgovac se nije bojao da će biti odgovoran za oglašavanje, jer nisu postojali zakoni koji su regulirali njihovo djelovanje. (Kamery, Pitts et al. 2002.)

Takve tehnike oglašavanja koriste isticanje sastojaka ili metoda koje su se koristile u prošlosti i impliciraju da se koriste i za reklamirane proizvode, ali te tvrdnje rijetko su istinite. Isto takao, slične metode manipulacije mogu se pronaći u nekima od „zelenog“²oglašavanja. Potrošači cijene zelene korporativne aktivnosti i sve dok je tvrtka vjerna svojoj riječi i ako se poštuje istina u oglašavanju, tvrtke koje djeluju na društveno i ekološki odgovoran način mogu biti nagrađene. Međutim, tehnike o zelenim oglasima imaju više potencijala od bilo koje druge vrste tvrdnji za zavaravanje i prevaru potrošača. Zavaravajuća ili prijevarna reklama poznata je kao "zeleno pranje" što predstavlja zavaravajuću reklamu o ekološkim prednostima proizvoda. (Rayan, 2012. navodi u radu Danciu, 2014..). Potrošači će vjerojatno prihvatiti „zeleni“ manipulativni marketing: zbog njihove snažne želje za poboljšanjem okoliša i načina života te ovakva vrsta marketinga koristi uvjeravanje i manipulaciju potrošača putem oglašavanja reklamne tvrdnje. Na žalost čak ni potrošači s visokom razinom ekološke zabrinutosti ne mogu bolje od ostalih potrošača otkriti zavaravajuće ili varljive tvrdnje koje će se potkrasti u ovakvim marketinškim tehnikama. Isto tako, tvrtke koje nemaju istinski zelene proizvode koriste se razrađenim tehnikama i psihologijom velike raznoliksti obmanjujućih i lažnih tvrdnji te pokušavaju manipulirati potrošačima. (Danciu, 2014.)

„Danas, 70 do 80 posto korisnika koristi svoj pametni telefon, tablet ili laptop dok gledaju televiziju.“ (navodi Hockenson, 2012., u radu Farney, 2012.: 22)

Kako u današnje vrijeme korisnici većinom imaju mogućnost izbora gledanja oglasa, reklamne agencije poduzimaju određene korake kako bi privukle pažnju potrošača. Dakle, reklamne agencije ili oglašivači čine reklame zabavnijima, što je pokušaj sponzora da izvrnu inherentnu i negativnu konotaciju koju reklama ima obrnuto. Nadalje, diskretno, agencije se brinu da se pravi oglasi

² organski ili ekološki proizvodi i slično

pojave u pravo vrijeme za prave ljude. Prema Farney (2016.) Facebook je jedna tvrtka koja je otvoreno koristila ovu tehniku te koristeći tehnike „rudarenja“ podataka i povijest pretraživanja, Facebook stavlja oglas nedavnog pretraživanja izravno na korisnikov vlastiti „*newsfeed*“.

Dakle, učinak izloženosti psihološki je fenomen koji objašnjava da se korisnici razvijaju preferencije zbog familijarnosti. Postajući sve svjesniji korištenja ovih alata, oglasne agencije mogu staviti poznate proizvode točno pred potrošača dok se kreće internetom. Farney (2016.) ističe kako su tvrtke poput „Budweisera“, „Pepsija“ i „Red Bulla“ kreirale fluidan, sinoniman i zabavan način oglašavanja svojih proizvoda. Isto tako, u današnje vrijeme tehnološki napredak omogućio je korisnicima da budu umreženi sa svojih nekoliko mobilnih uređaja putem virtualnog oblaka.

Prema Danciu (2014.), na koncu, krajnji cilj svih vrsta oglašavanja je uvjeriti potrošača da kupi proizvod ili uslugu. Manipulativno oglašavanje to namjerava učiniti korištenjem činjenica, argumenata i poigravanjem s emocijama potrošača na pogrešan i prijevaran način. Najčešće tvrdnje koje se koriste u manipulaciji oglašavanjem su pretjerivanje u kvaliteti proizvoda, lažni argumenti i emotivni apeli. Pretjerivanje može biti ništa manje nego lažna informacija o proizvodu, ali može biti i oblik davanja veće razine kvalitete od istinite.

„*Napuhanost* ili *puffery* je izraz koji se koristi za označavanje pretjerivanja koja se razumno očekuju od prodavača u pogledu stupnja kvalitete njegovog proizvoda, čija se istinitost ili laž ne može točno utvrditi.“ (Danciu, 2014.:23)

„U isto vrijeme, napuhanost je “reklamna tvrdnja koju obični potrošači ne shvaćaju ozbiljno” (Berinato, 2010. navodi u radu Danciu, V., 2014.;23).“

„Tvrdnje kao što su “svjetski najbolja (šalica) kave” ili “kralj piva” primjeri su napuhanosti u manipulaciji oglašavanjem.“ (Danciu, 2014.:23)

Oglašivači napuhuju određene proizvode pripisujući im određene karakteristike, poput mladosti, ljepote i snage, koje nemaju mnogo veze sa samim proizvodom. Napuhanost je dopuštena jer tvrdnje nisu specifične i pretpostavlja se da će razumni ljudi prihvatiti tvrdnje kao napuhavanje, dok u stvarnosti, te su tvrdnje specifične, s reklamama koje tvrde da su proizvodi, na primjer, „najbolji“ ili „najbrži“. (Kamery, Pitts et al. 2002.)

Prema navedenim citatima autora Danciu (2014.), ova zapažanja pokazuju da takva pretjerivanja nisu korisna za postizanje ciljeva reklamnih kampanja jer ističe se da napuhanost utječe na ljude koji nisu glavni potrošači proizvoda, ali odbija potrošače koji su stručnjaci ili imaju relativno visoko znanje. Zaključno, tehnika napuhanosti bi mogla privući potencijalne nove potrošače, ali bi mogla dovesti do gubitka mnogih potrošača koji su vjerni proizvodu.

Mnogobrojne prednosti usluga lokacije služe kako potrošačima, tako i oglašivačima. Kako se nalazimo u vremenu vrlo naprednog tehnološkog razvitka, usluge lokacije su danas besplatne ili jeftine za oglašivače te vrlo precizne u ciljanju demografskih skupina. Kako informacije koje korisnik dobiva postaju relevantnije i personaliziranije, oglašivačke agencije bilježe povećanje stope odgovora od 20%, što je iznimno visoko (navodi Girgenti, 2007. u radu Farney, 2012.).

Oglašivači na ovaj način mogu vrlo dobro skupiti informacije o potrošaču i na takve načine, kako ističe Farney (2012.) nagrađuju vjerne korisnike kuponima, besplatnim artiklima i slično. Usluge lokacije također pomažu privući nove kupce. Specifičnim ciljanjem određene demografije sponzori dobivaju veći broj novih potrošača te održavaju vjernost postojećih. Dakle, s odgovarajućom demografijom, lokacijske usluge pretvaraju svijest i interes u želju te u konačnici kupnju.

Kao što Harris (1989.) u radu Danciu (2014.) sugerira, o oglašavanju može se razmišljati kao o konstrukciji semiotičkih svjetova u retoričku svrhu poticanja kupaca da kupe ono što se reklamira.

Prema Danciu (2014.), manipulacija jezičnim oblikom i strukturom podrazumijeva određeni materijal koji počinje s manjim ili najdiskretnijim jezičnim segmentima ili oblicima i dovodi do toga da će prilično veliki jezični entiteti proći kroz neku promjenu, transformaciju, skraćivanje ili mutaciju koja je relativno neočekivana od strane čitatelja ili gledatelja. Oglašivači neke elemente informacija stavljaju u prvi plan, a istodobno se drugi elementi sustavno utemeljuju ili potpuno nestaju iz jezičnog niza.

Nadalje, gledatelj mora biti upoznat s okruženjem oglasa vizualno s jedne, a jezično s druge strane. Najvažnija i najučinkovitija jezična manipulacija je subliminalno oglašavanje koje ima za cilj subliminalno zavođenje potrošača. Prema Danciu (2014.), osnovni koncept subliminalnog zavođenja u oglašavanju omogućuje potrošačima da primaju informacije na emocionalnoj razini, a da toga nisu ni svjesni. Ponašanje potrošača ne ovisi samo o svjesnoj reakciji te njegova reakcija

također ovisi o tome što nesvjesni um naredi ili odluči, a to je temelj subliminalne percepcije. Nakon toga, potrošač zanemaruje ulogu nesvjesne percepcije subliminalnog znanja koje manipulira, usmjerava i kontrolira ljudsko ponašanje.

Niti jedna navedena tehnika ne krši zakonska pravila, no općepoznata je činjenica da korištenje bilo koje metode uvjeravanja za utjecaj na misaoni proces potrošača može nazvati manipulacijom u kojoj oglašivač ima namjeru pobijediti, a potrošač izgubiti. S druge strane, ovakvi načini djelovanja također olakšavaju snažno uvjerenje mnogih potrošača da postanu imuni na oglašavanje i da su spremni da se ne daju „prevariti“ i kupiti proizvode iz oglasa.

2.9. Odgovorno oglašavanje i zaštita potrošača

Prema autorima Antolović i Haramija (2015.), razne tehnike koje su navedene u prošlom poglavlju odnose se na neetičnost u oglašavanju, odnosno; ne krše zakonske propise no očito je da nisu moralne ili etične. Međutim, kada u oglašavanju ne bi bilo pretjerivanja, uljepšavanja i slično, nestala bi kreativnost, zabava, domišljatost u oglasima.

„Kulturni stereotipi i stereotipi u oglašavanju kao što su blistavo opremljene kuhinje ili žene i muškarci kao seksualni objekti, sretne bračne zajednice, kult ženske ljepote i sl. ne daju samo nejasna obećanja, već i usađuju pogled na život i ljudske odnose u društvu koji često pružaju razloge za etičko preispitivanje i dileme.“ (Antolović i Haramija 2015.:123)

„Cilj izučavanja etike u oglašavanju je da se upozna i ukaže na etičke standarde i profesionalizam koji se zahtijeva od današnjeg poslovnog svijeta(...) uključujući oglašivače, medije i oglasne agencije. Jedan od posebnih zadataka je i da se osigura zaštita najranjivijih skupina potrošača te da se ukupna „industrija“ oglašavanja zasnuje na najboljoj praksi koja vodi računa o ravnoteži ciljeva poduzeća, etičkim standardima i interesima zajednice te pravima i slobodama pojedinca.“ (Antolović i Haramija 2015.:118)

Budući da nekada oglašavanja dosežu krajnosti, poseban problem predstavljaju u ovom slučaju djeca, adolescenti, osobe s invaliditetom koji se ubrojavaju u ranjive skupine koje bi se mogle osjećati „prozvano“. Zbog takvih slučajeva veliku važnost predstavljaju etički propisi i nadziranje oglašavanja. Dakle, kao što znamo, oglašivači ciljaju na potrošačeve osjećaje ali kada gledamo s

etičke strane pravila oglašavanja, moralno bi bilo zaustaviti se na ispravnoj razini djelovanja na osjećaje koji će u konačnici sudjelovati u procesu donošenja odluka kod potrošača. Kako ističu autori Antolović i Haramija (2015.), jedna od najranjivijih skupina pod utjecajem marketinga su djeca, zbog toga što, naravno, djeca ne razumiju tehnike privlačnosti i manipulacije a pogotovo marketinga kao alata u stjecanju profita te su povodljiva i zbog toga marketinški stručnjaci mogu vrlo lako proučiti njihovo ponašanje i osmisлити savršenu marketinšku kampanju koja će djecu imati za ciljanu skupinu. Na taj način se moderni marketing prilagođava tržištu pri čemu su se moralna i etička načela izgubila.

Zakonom o zaštiti potrošača uređuje se zaštita osnovnih prava potrošača prilikom kupnje proizvoda i usluga te i drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga na tržištu.

„Osnovna prava potrošača su: pravo na zaštitu gospodarskih interesa potrošača, pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu, pravo na pravnu zaštitu potrošača, pravo na informiranje i edukaciju potrošača, pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa, pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa.“ (Antolović i Haramija, 2015.:209) Prema Antolović i Haramija (2015.), u navedenom zakonu postoji mnoštvo odredbi koje su ponajviše usmjerene na marketing i oglašavanje, te se za marketinške prakse navodi kako su nepoštene i razumno predvidive od strane prodavača. Isto tako, u ovom zakonu smatra se zavaravajuća marketinška tehnika koja nije istinita, koja ne sadrži važne obavijesti o proizvodu kako bi potrošač imao potpune informacije o njemu kada se odlučuje hoće li proizvod kupiti ili pokušava zavarati potrošača čime će ga navesti da donese odluku za koju se ne bi odlučio prije utjecaja marketinga. Međutim, problem ovog zakona je u njegovim mogućnostima provedbe kao i taj što ne razlikuje dovoljno razlike među malih i velikih trgovaca te bi prema autorima, potrebno bilo uskladiti kazne ovisno o veličini poduzeća i tržišnog udjela. Nažalost, i postojanje mnogobrojnih udruga i organizacija koji su opredjeljeni za zaštitu potrošača, i uz navedeno zakonodavstvo, u stvarnom životu zaštita potrošača nije „zaživjela“ te je i danas zahtjevno ostvarenje nekih od prava potrošača. Vezano uz prethodni tekst, autori (Antolović i Haramija, 2015.:209) ističu postupke koji predstavljaju agresivnu praksu: „Ustrajno i neželjeno komuniciranje s potrošačem putem telefona, telefaks uređaja, elektroničke pošte ili drugog sredstva daljinske komunikacije, osim u slučajevima i u mjeri u kojoj je to opravdano (...) Oglašavanje kojim se djecu izravno navodi na to da kupe oglašavani proizvod ili

da nagovore svoje roditelje ili ostale punoljetne osobe da im kupe oglašavani proizvod.“ (Antolović i Haramija, 2015.:209) Također, autori ističu definiciju „akcijske prodaje“ kod koje danas često možemo primjetiti pritužbe potrošača te razne nelogičnosti i neistine. „Akcijaska prodaja je prodaja određene količine proizvoda jednog proizvođača u određeno vrijeme na određenom mjestu, i to po cijeni koja je niža od cijene tog proizvoda u redovitoj prodaji.“ (Antolović i Haramija, 2015.:210)

3. EMPIRIJSKI DIO

3.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

3.1.1. Problem i cilj istraživanja

Cilj je istraživanja ispitati stavove korisnika o marketinškim kampanjama koje nisu izravno tražene od strane korisnika i saznati stavove o marketinškim kampanjama općenito, u ovom slučaju oglasima. Svrha je rada pružanje uvida u mišljenja ispitanika i stavova o utjecaju navedenih marketinških kampanja. Istraživanje se veže uz navedena poglavlja u ovom radu, odnosno istražuje se poduzimaju li oglašivači određene korake kako bi privukli pažnju potrošača jer u današnjem vremenu korisnici većinom imaju mogućnost izbora gledanja oglasa. Anketnim upitnikom namjera je bila istražiti stavove ispitanika u odnosu na tvrdnje navedene u osmom poglavlju, kao što su prikriveno oglašavanje, emotivno oglašavanje, zeleno oglašavanje, odnosno postojanje oglašavanja koje se karakterizira kao društveno i ekološki odgovorno, smatraju li ispitanici da na njih utječe učinak izloženosti te smatraju li da je oglašavanje manipulativno. Kao što je u radu navedeno, Farney (2016) ističe kako je prosječni raspon pažnje čitatelja manji od 15 sekundi dok pretražuje internet, stoga se kroz istraživanje nastoji potvrditi kako u današnje vrijeme postoje razne tehnike i marketinške prakse koje povećavaju vjerojatnost da će poruke oglašivača biti zapažene od strane potrošača. Nadalje, pojam niske uključenosti, naveden u ovome radu, slaže se s tvrdnjom da su korisnici okruženi oglasima i da ih je nemoguće izbjeći, stoga je taj pojam na njih primjenjiv. Možemo pretpostaviti da se sve više sponzora odmiče od preddigitalne ere u kojoj dominiraju oglasi visoke uključenosti i oslanjaju se na oglase s niskom uključenosti.

3.1.2. Hipoteze istraživanja

H1: Ispitanici imaju pozitivan stav o aktualnim marketinškim kampanjama, međutim, svjesni su marketinške utjecajnosti u današnje vrijeme.

H2: Ispitanici smatraju da su izloženi marketinškim kampanjama korištenjem aktualnih multimedijalnih uređaja.

3.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.2.1. Način provođenja istraživanja

Anketni upitnik proveden je putem računala na *Google Forms* platformi 3. i 4. rujna 2022. Poveznica za anketni upitnik podijeljena je putem poruka na društvenoj mreži *Facebook* te *WhatsApp* aplikaciji. Upitnik je sadržavao deset pitanja s ponuđenim odgovorima te jedno pitanje otvorenog tipa. Nakon prikupljanja, podaci su interpretirani i analizirani u svrhu dokazivanja ili opovrgavanja navedenih hipoteza te u svrhu potkrijepljenosti navedenih teorijskih teza i zaključaka u ovom diplomskom radu. Pitanja u anketnom upitniku sastavljena su na način da se prvi dio pitanja odnosi na ispitanikove primjedbe općenito i svjesnost postojanja marketinških kampanja u njihovu digitalnom okruženju, a drugi dio ankete odnosi se na propitivanje ispitanikovih mišljenja o navedenoj temi.

3.2.2. Uzorak

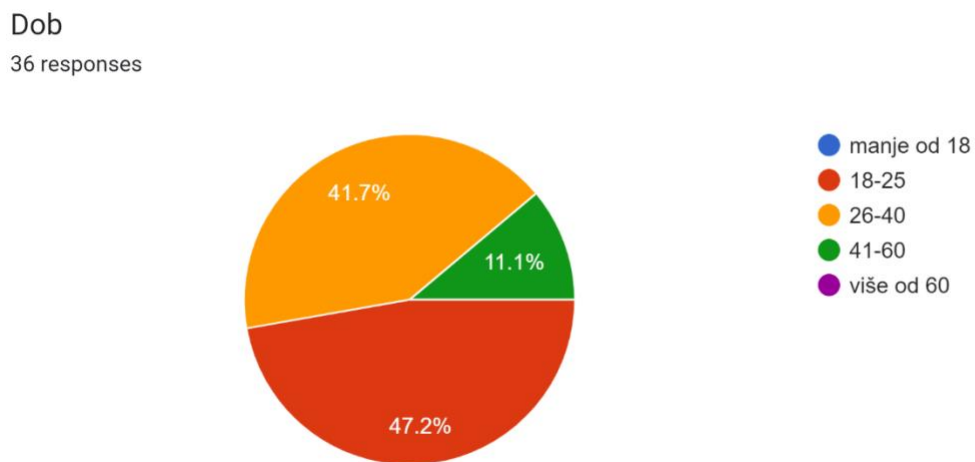
Za potrebe istraživanja, osmišljena je anketa putem *Google Forms* platforme u kojoj su se ispitali stavovi ispitanika o interesu i utjecaju marketinških strategija, u specifičnom obliku oglasa putem multimedijalnih uređaja pri korištenju interneta. Veličina uzorka je 36, odnosno anketu je ispunilo 36 ispitanika.

3.3. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA

3.3.1. Obrada podataka i rasprava

U istraživanju sudjelovalo je 36 ispitanika, (N=36) različite dobi i spola.

Grafikon 1: Dob



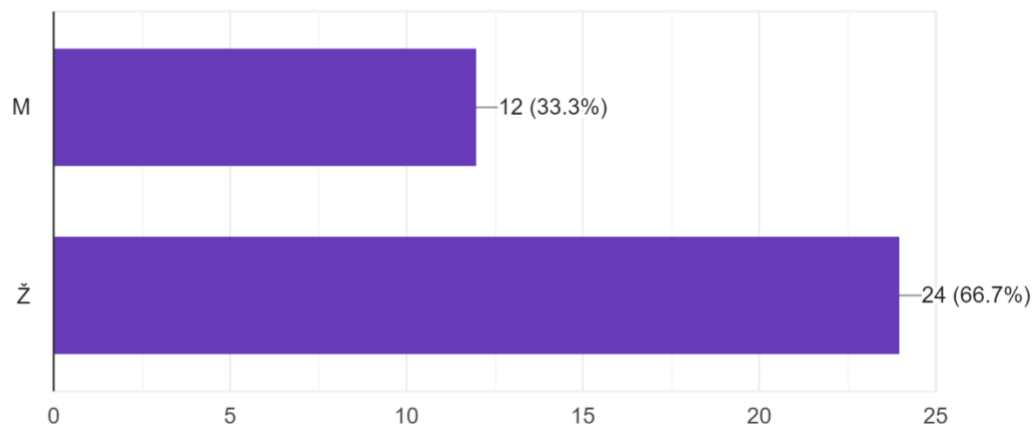
Izvor: izrada autora

U istraživanju sudjelovalo je najviše sudionika u rasponu 18-25 godina, (47,2%) odnosno njih 17, dok je 41,7% ispitanika, odnosno njih 15 u rasponu godina između 26 i 40. 11,1% ispitanika, odnosno njih 4 ima između 41 i 60 godina.

Grafikon 2: Spol

Spol

36 responses



Izvor: izrada autora

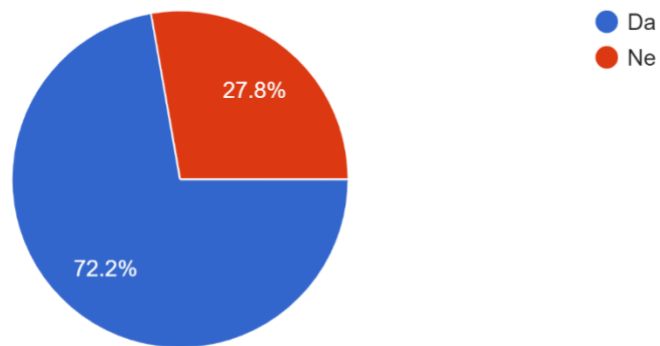
U istraživanju prevladavao je ženski spol, to jest sudjelovale su 24 žene odnosno 66,7 % te 12 osoba muškog spola; 33,3%,

Grafikon 3:

Obraćate li pažnju na oglase prilikom korištenja multimedijalnih uređaja? (smartphone, laptop, tablet i slično)

Obraćate li pažnju na oglase prilikom korištenja multimedijalnih uređaja? (smartphone, laptop, tablet i slično)

36 responses



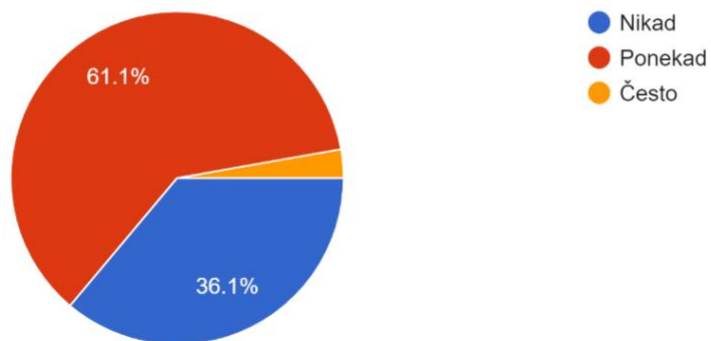
Izvor: izrada autora

Većina ispitanika, odnosno njih 26 što iznosi 72,2% reklo je kako obraćaju pažnju na oglase prilikom korištenja multimedijalnih uređaja, te 27,8% ispitanika odnosno njih 10 tvrdi kako ne obraćaju pažnju na oglase prilikom korištenja multimedijalnih uređaja.

Grafikon 4: Koliko često kliknete na oglas?

Koliko često kliknete na oglas?

36 responses



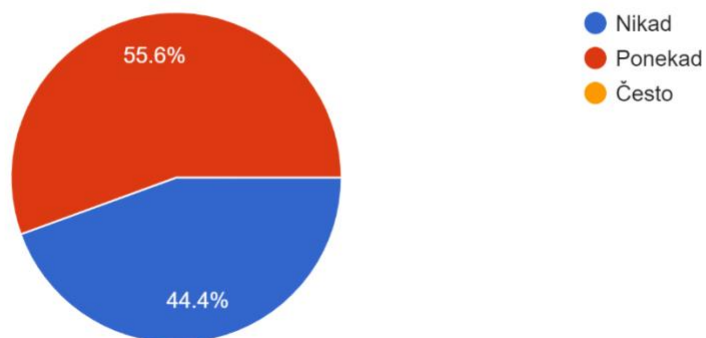
Izvor: izrada autora

22 (61,1 %) ispitanika tvrde kako ponekad kliknu na oglas, te njih 13 (36,1%) nikada ne klikne na oglas, dok samo jedan ispitanik (2,8%) kaže kako često klikne na oglas

Grafikon 5: Koliko često vas oglas potakne na kupnju oglašavanog proizvoda?

Koliko često vas oglas potakne na kupnju oglašavanog proizvoda?

36 responses



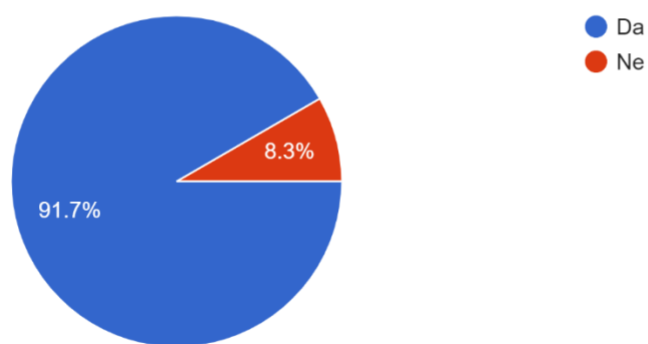
Izvor: izrada autora

20 ispitanika (55,6%) kaže kako ih ponekad oglas potakne na kupnju oglašavanog proizvoda te 16 (44,4%) ispitanika kaže da ih oglas nikada ne potakne na kupnju oglašavanog proizvoda. Niti jedan ispitanik ne smatra da ga oglas često potiče na kupnju.

Grafikon 6: Jeste li primijetili pojavu personaliziranih oglasa na vašem pametnom uređaju temeljem lokacijskih podataka koje ste upotrijebili putem interneta?

Jeste li primijetili pojavu personaliziranih oglasa na vašem pametnom uređaju temeljem lokacijskih podataka koje ste upotrijebili putem interneta?

36 responses



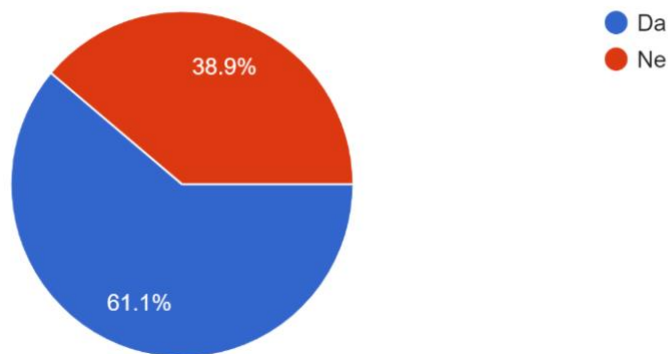
Izvor: izrada autora

33 (91,7%) ispitanika kaže da su primijetili pojavu personaliziranih oglasa na njihovom pametnom uređaju temeljem lokacijskih podataka koje su upotrijebili putem interneta, te samo tri (8,3%) ispitanika tvrdi kako tu pojavu nisu do sada primijetili.

Grafikon 7: Smatrate li da su personalizirani oglasi korisni?

Smatrate li da su personalizirani oglasi korisni?

36 responses



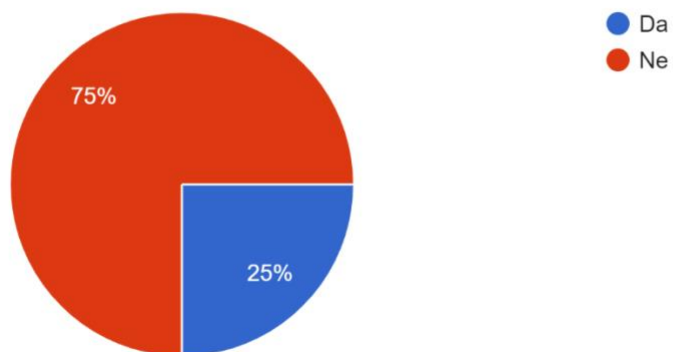
Izvor: izrada autora

22 (61,1 %/) korisnika smatra da su personalizirani oglasi korisni, dok njih 14 (38,9%) smatra kako personalizirani oglasi nisu korisni.

Grafikon 8: Smatrate li oglase zabavnima?

Smatrate li oglase zabavnima?

36 responses



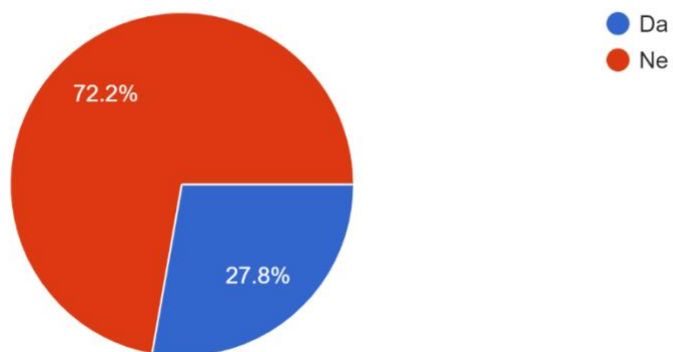
Izvor: izrada autora

27 (75%) ispitanika smatra da oglasi nisu zabavni, te njih 9 (25%) smatra da su oglasi zabavni.

Grafikon 9: Smatrate li oglase potrebnima?

Smatrate li oglase potrebnima?

36 responses



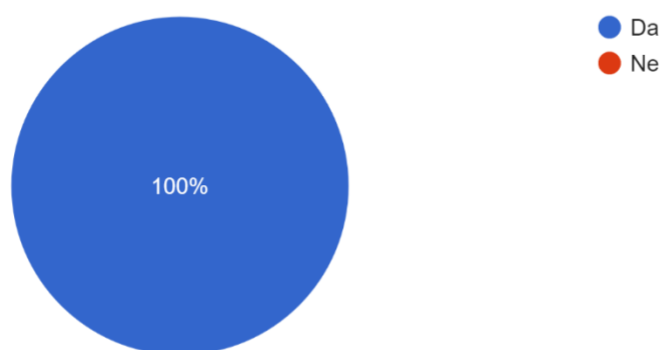
Izvor: izrada autora

26 (72,2 %) ispitanika smatra da su oglasi potrebni, dok 10 (27,8%) ispitanika smatra da oglasi nisu potrebni.

Grafikon 10: Smatrate li da ste izloženi marketinškim kampanjama samim korištenjem interneta (društvenih mreža, novinskih portala i slično)?

Smatrate li da ste izloženi marketinškim kampanjama samim korištenjem interneta (društvenih mreža, novinskih portala i slično)?

36 responses



Izvor: izrada autora

Svi ispitanici odnosno njih 36 (100%) smatraju da su izloženi marketinškim kampanjama samim korištenjem interneta odnosno društvenih mreža, novinskih portala i slično.

Pitanje 11: Nabrojite nekoliko zadnjih oglasa koje ste primjetili ili ih se možete sjetiti.

Ispitanici su naveli nazive web stranica, proizvođača odjeće, obuće, tehnike i kozmetike, turističkih agencija koji oglašavaju ponude za putovanja, pružatelja raznih usluga, trgovačke lance koje su primjetili, kao što su: „Wish.com“, „Sinsay.com“, „About you.com“, „Zalando“, „Bosch“, „Apple“, „Nivea“, „Lenor“, „A1“, „T-com“, „Wolt“, „Glovo“, „Kaufland“, „Lidl“, „Plodine“ i slično.

Posljednje pitanje bilo je tipa slobodnog izbora, odnosno nije bilo označeno kao obvezno, a na njemu je ostvareno 25 odgovora. U navedenim odgovorima može se zaključiti kako su za svakog korisnika oglasi personalizirani. Najčešće navedeni nazivi oglašivača su „Wolt“, „Sinsay“ i „About you“.

3.3.2. Rezultati i rasprava

Provedena anketa uspješno je prikazala ciljani problem istraživanja, odnosno stavove korisnika o marketinškim kampanjama koje nisu izravno tražene od strane korisnika i stavove ispitanika općenito o marketinškim kampanjama. U rezultatima ankete prvog dijela ankete koji se odnosi na primijećenost oglasa općenito i svjesnost postojanja marketinških kampanja u digitalnom okruženju ispitanika, potvrđuje se njihova svjesnost o oglasima, odnosno 72,2% ispitanika je potvrdno odgovorilo na pitanje „Obraćate li pažnju na oglase prilikom korištenja multimedijalnih uređaja?“. Hipoteza broj 1 koja glasi: „Ispitanici imaju pozitivan stav o aktualnim marketinškim kampanjama međutim svjesni su marketinške utjecajnosti u današnje vrijeme.“, pokazala se istinitom prema većinskom postotku potvrdnog odgovora (61,1%) na pitanje „Smatrate li da su personalizirani oglasi korisni?“ Međutim, hipoteza broj 2 postigla je većinu potvrdnih odgovora na više pitanja koja su temeljena na dokazivanju iste. Obrazloženje ove hipoteze potvrđuju odgovori na slijedeća pitanja:

1. „Smatrate li oglase zabavnima?“

Većina, odnosno 75% ispitanika ne smatra oglase zabavnima.

2. „Smatrate li oglase potrebnima?“

72,2%, dakle, većina ispitanika ne smatra oglase potrebnima.

3. „Smatrate li da ste izloženi marketinškim kampanjama samim korištenjem interneta (društvenih mreža, novinskih portala i slično)?“. Ovo pitanje ključno je u dokazivanju navedene hipoteze. Svi ispitanici odnosno rezultat od 100% potvrdnosti dokazuje drugu hipotezu koja glasi: „Ispitanici smatraju da su izloženi marketinškim kampanjama korištenjem aktualnih multimedijalnih uređaja.“

Posljednje pitanje u anketi bilo je otvorenoga tipa i slobodnog izbora odnosno nije bilo obvezno te je 25 ispitanika iznijelo svoje primjedbe na način da su naveli naziv oglašivača kojeg su primjetili prilikom korištenja multimedijalnih uređaja. U navedenim odgovorima može se zaključiti kako su za svakog korisnika oglasi personalizirani te se najčešće navedeni nazivi oglašivača „Wolt, „Sinsay“ i „About you“.

4. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme razvijenost tehnologije i širi pogled na ponašanje potrošača dovode do ispitivanja mnoštva utjecaja na odluke o potrošnji kao i posljedice te odluke. Dolazi se do spoznaje da su marketinške strategije ključne za oglašivača jer na taj način mogu najučinkovitije doprijeti do potrošača, a ponašanje potrošača oblikovano je međudjelovanjem osobnih čimbenika i čimbenika okoline. Kao što je navedeno u radu, može se zaključiti da digitalna tehnologija postaje sve prisutnija u životima ljudi, što dovodi do prisutnosti marketinških aktivnosti u čovjekovu okruženju, gdje god se nalazio, te omogućava ubrzanje poslovnih procesa što znači da potrošači mogu brže, lakše i uz manje prepreka zadovoljiti svoje potrebe. Danas je moderna tehnologija postala neophodna većini stanovništva te uređuje ljudske živote te kada gledamo činjenično taj značaj u marketinškom svijetu, primjerice utjecaj mobilnih aplikacija utvrđujemo da marketing u današnjem vremenu i mobilnim oglašavanjem nastoji razviti učinkovitost, brzinu, sveprisutnost i oglašavanje temeljeno na lokaciji i blizini. U ovome radu provedeno je istraživanje stavova korisnika o trenutnom stanju marketinške prisutnosti odnosno individualnih stavova kroz dvije hipoteze, kojima se nastoji dokazati imaju li ispitanici imaju pozitivan stav o aktualnim marketinškim kampanjama pod pretpostavkom da su svjesni marketinške utjecajnosti u današnje vrijeme ili pak smatraju li ispitanici da su izloženi marketinškim kampanjama korištenjem aktualnih multimedijalnih uređaja, u smislu marketinške manipulacije. Prema rezultatima, svaki ispitanik koji je anketu ispunjavao smatra da je izložen marketinškim aktivnostima samim korištenjem multimedija, dok je 75% ispitanika izjavilo kako oglase ne smatraju zabavnima. Prema grafikonu broj 10 i odgovorima na pitanje „Smatrate li da ste izloženi marketinškim kampanjama samim korištenjem interneta (društvenih mreža, novinskih portala i slično)?“

istraživanje dokazalo je da je većina ispitanika potvrdila hipotezu da su izloženi marketinškim kampanjama korištenjem aktualnih multimedijalnih uređaja u smislu marketinške manipulacije.

Istraživanje je ipak ograničeno manjim dosegom ispitanika kroz platforme putem kojih je podijeljen anketni upitnik (društvene mreže *Facebook* i *WhatsApp*). Preporuka za buduća istraživanja u sličnim segmentima utjecaja marketinga na svijest potrošača je veći uzorak ispitanika kroz brojnije platforme koje su u današnje vrijeme dostupne i popularne, te mogućnost odabira više konkretnih primjera odgovora potrošača na specifično određene tehnike oglašavanja ili određenih *brandova*. Na temelju teorijskih spoznaja i provedenog istraživanja u ovom diplomskom radu, može se zaključiti da, unatoč tome što oglašivači poduzimaju korake kako bi privukli pažnju potrošača, dakle, čine reklame zabavnijima te se brinu da se pravi oglasi pojave u odgovarajuće vrijeme za odgovarajuću ciljanu skupinu, potrošači su svjesni takvih marketinških aktivnosti, što ih na koncu ne potiče na kupnju proizvoda. Zaključno, rad se zaokružuje s društveno odgovornim oglašavanjem i zaštitom potrošača koja obuhvaća etičke propise, nadziranje oglašavanja i zaštitu osnovnih prava potrošača prilikom kupnje proizvoda i usluga.

5. LITERATURA

Antolović, K., Haramija, P., (2015.): Odgovorno oglašavanje; Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, K&K Promocija i HURA, ISBN: 978-953-56121-2-4

Asamoah, E.S., Chovancová, M.(2011.) The influence of price endings on consumer behavior: an application of the psychology of perception. Acta Universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae Brunensis.

Danciu, V., (2014): Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. Theoretical and Applied Economics, Bucharest University of Economic Studies

Farney, R. (2016): The Influence Exposure Has on Consumer Behavior; Senior thesis, Claremont McKenna College

Fill, C., Hughes, G., De Francesco, S.(2013.): Advertising strategy, creativity and media; © Pearson Education Limited 2013

Kamery, R.H., Pitts, S.T. and Lawrence, C.R.(2002.): Ethical and socially responsible advertising: can it be achieved?. Academy of Marketing Studies Journal, 6(2), pp.103-117.

Malau, H.(2020.): The 4P's marketing mix variables: An assesmet of concept, applicability and impact on organizational goal from West Java's business organisations; Vol.3 No.1. Banten, Indonesia, JMB; Jurnal Manajemen & Bisnis

Milas, G. (2007.): Psihologija marketinga. Zagreb, Target d.o.o.

Mothersbaugh, D.L., Hawkins, D.I., Kleiser, S.B., Mothersbaugh, L.L. and Watson, C.F., (2020.): Consumer behavior: Building marketing strategy. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education.

Khan, M.(2006.): Consumer behaviour and advertising management: Copyright © 2006, New Age International (P) Ltd., Publishers

Ryan, D.(2014.): Understanding Digital Marketing Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation: Copyright, Designs and Patents Act 1988

Solomon, M, Bamossy, GJ, Askegaard, S & Hogg, MK (2006.): Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition). Prentice Hall, London.

6. PRILOZI

Slika 1.1. Jednadžba u određivanju cijene - Milas, G. (2007.): *Psihologija marketinga*. Zagreb, Target d.o.o.: 14)

Slika 1.2. Koraci u određivanju cijene - Milas, G. (2007.): *Psihologija marketinga*. Zagreb, Target d.o.o.: 14)

Slika 1.3. Komunikacija u promociji - Milas, G. (2007.): *Psihologija marketinga*. Zagreb, Target d.o.o. :15)

Slika 2. Pojednostavljeni model ponašanja potrošača, Milas, G. (2007.): *Psihologija marketinga*. Zagreb, Target d.o.o. :29)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Dob

Grafikon 2: Spol

Grafikon 3: Obraćate li pažnju na oglase prilikom korištenja multimedijalnih uređaja? (smartphone, laptop, tablet i slično)

Grafikon 4: „Koliko često kliknete na oglas?“

Grafikon 5: „Koliko često vas oglas potakne na kupnju oglašavanog proizvoda?“

Grafikon 6: „Jeste li primijetili pojavu personaliziranih oglasa na vašem pametnom uređaju temeljem lokacijskih podataka koje ste upotrijebili putem interneta?“

Grafikon 7: „Smatrate li da su personalizirani oglasi korisni?“

Grafikon 8: „Smatrate li oglase zabavnima?“

Grafikon 9: „Smatrate li oglase potrebnima?“

Grafikon 10: „Smatrate li da ste izloženi marketinškim kampanjama samim korištenjem interneta (društvenih mreža, novinskih portala i slično)?“