UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA INTERENTU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Ravlić, Mila

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:385665

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA INTERENTU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Mentor:
prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student:
Mila Ravlić

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1 Definicija problema i predmeta istraživanja rada 1

1.2 Ciljevi rada 2

1.3 Metode rada 2

1.4 Struktura rada 3

2. PONAŠANJE POTROŠAČA 4

2.1. Povezanost ponašanja potrošača s marketingom i marketinškom koncepcijom 5

2.2. Načela ponašanja potrošača i čimbenici koji utječu na ponašanje 6

2.3. Proces donošenja odluke o kupovini 13

2.4. Zadovoljstvo potrošača i ponašanje poslije kupovine 16

3. OGLAŠAVANJE 19

3.1. Funkcije oglašavanja 20

3.2. Ciljevi oglašavanja i proces oglašavanja 22

3.3. Mediji oglašavanja 24

3.4. Internet kao mjesto oglašavanja 28

4. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA INTERNETU NA PONAŠANJE POTROŠAČA 32

4.1 Uloga trgovanja podacima i data mining-a u uspješnosti Internetskog oglašavanja 37

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OGLAŠAVANJA NA INTERNETU NA PONAŠANJE POTROŠAČA 39

5.1 Postupak istraživanja 39

5.2 Uzorak istraživanja i njegov izbor 39

5.3 Hipoteze istraživanja 40

5.3 Analiza i interpretacija rezultata istraživanja 41

5.3.1 Glavni sadržaj Internetske lokacije kao poželjna pozicija oglasa (H1) 41

5.3.2 Oglasi na Internetu i privlačenje pažnje potrošača (H2 a) 42
5.3.3 Oglasi na Internetu i poticanje potrošača na određene akcije (H2 b) 43
5.3.5 Ostala pitanja anketnog upitnika 47
5.4 Osvrt na dobivene rezultate istraživanih hipoteza 52
5.5 Preporuke pri oglašavanju na Internetu 53
ZAKLJUČAK 54
SAŽETAK 55
SUMMARY 56
POPIS LITERATURE 57
PRILOZI 59
Popis slika: 59
Popis tablica: 59
Anketni upitnik 61

1. UVOD

1.1 Definicija problema i predmeta istraživanja rada

Ponašanje potrošača je skup karakteristika ponašanja i aktivnosti koje oni poduzimaju prilikom nabave proizvoda i usluga koje koriste za vlastite potrebe. Te potrošačke aktivnosti uključuju informiranje, procjena supstituta i marki te sam akt kupnje. S obzirom na postojanje fer nastupa na tržištu i slobodne konkurencije, bitno je za potrošača da zna procijeniti koji od proizvoda ili usluga mu/ joj najbolje može zadovoljiti potrebe ili želje. U tom vidu potrebno je kvalitetno donijeti odluku na temelju procjene vrijednosti kupljenog proizvoda ili usluge i analiza zadovoljstva nakon konzumacije.

Kako bi se lakše objasnilo ponašanje potrošača, potrebno je poznavati marketing, proces kojim djelovanjem određenih alata i aktivnosti iz poduzeća, ona kreiraju i predstavljaju ponudu. Za poduzeća, marketing je bitan iz tog razloga što on obuhvaća i analizu tržišta pod kojim se podrazumijeva i analiza ponašanja potrošača.
Danas diljem svijeta, otkad je prisutna sve jača globalizacija, ponašanje potrošača je bitno, ne samo za bolje razumijevanje njihovih karakteristika već i za lakšu segmentaciju tržišta te lakšeg plasiranja proizvoda ili usluga ciljanom tržištu. Kako bi osigurali sigurne prihode, poduzeća moraju stalno pratiti dinamiku ponašanja potrošača – potrebno je stoga analizirati tržište prije razvoja proizvoda, prilikom razvoja u testnoj fazi analizirati ponašanje prilikom konzumacije proizvoda, prilikom plasiranja proizvoda na tržište kontinuirano pratiti i uspoređivati ponašanje potrošača na tržištu te se tome prilagođavati i na kraju ocijeniti zadovoljstvo potrošača koristeći se informacijama kao što je feedback i povratak potrošača na još jednu kupnju.

Internetsko oglašavanje danas je sve prisutnije, iz mnogih razloga, kao što je povećana korištenost samog Interneta, pristupačnost potrošača i poduzeća Internetu, relativno niske cijene oglašavanja i mogućnost targetiranja ciljnih skupina. Internetsko oglašavanje danas je sve učinkovitije prvenstveno zbog trgovanja informacija između poduzeća, koja su uglavnom društvene mreže, Internetski poslužitelji i Internetski pretraživači. Naime sve što radimo putem interneta ostavlja svoj trag, a taj trag je ključan. On odaje navike potrošača, što ih najviše zanima, pa čak može odavati i kupovnu moć.

Nije nepoznato da poduzeća kupuju informacije o tim tragovima od Internetskih pretraživača na temelju IP adrese, te tako znaju kojim korisnicima kompjutora, laptopa, mobitela, tableta točno koje reklamne oglase plasirati.

Svrha ovog rada jest objasniti važnost izučavanja ponašanja potrošača, utjecaj oglašavanja na predmet izučavanja i empirijski potkrijepiti teoretska objašnjenja provedenom anketom na temu oglašavanja putem interneta. Također bitno je osvrnuti se i na osnovu cijelog rada, a što je marketing i proces kupnje te sam način kupovanja. Prezentirani će biti i podaci prikupljeni anketiranjem putem Google anketa, te na temelju njih iznjeti zaključak o utjecaju oglašavanja na internetu.

1.2 Ciljevi rada

Temeljni problem istraživanja ovog rada odnosi se na utvrđivanje utjecaja oglašavanja na Internetu na ponašanje potrošača, u sklopu čega će se utvrditi utjecaj na to kako potrošači vide oglase na društvenim mrežama, tj. općenito na Internetu.

Biti će iznijeti teorijski dio i empirijski dio istraživanja prilikom izrade rada. Osvrt će biti izveden na temelju prikupljenih podataka iz ankete, te će biti objašnjen pomoću statističkih analiza.

Potrebna će biti kvalitetna obrada područja ponašanja potrošača, a što uključuje marketing kao podloga ponašanja potrošača, ali i sve ostalo što je direktno vezano uz njihovo djelovanje na tržištu prilikom analize, usporedbe, kupovine i rezultata konzumiranja proizvoda ili usluge.

Obrađen je koncept internetskog oglašavanja te njegov utjecaj na potrošače.

1.3 Metode rada

Prilikom izrade završnog rada, koristiti će se metoda indukcije, dedukcije, analize i sinteze, metoda anketiranja zbog prikupljanja relevantnih podataka te statistička metoda.

1.4 Struktura rada

Struktura rada slijedi spomenutu metodu specijalizacije koja je korištena tijekom cijelog rada. U uvodu se definirao problem i cilj rada.

Prvo se daje pregled u osnove ponašanja potrošača prilikom čega se objašnjavaju svi bitni pojmovi vezani uz spomenuto. Zatim je potrebno obraditi područje oglašavanja, njihovih osnovnih determinanti i medija. Potom se obrađuje teorijski srž rada, osnovno internetsko oglašavanje i njegov utjecaj u ponašanju potrošača. Nakon tog iznose se prikupljeni i obrađeni podaci iz provedene ankete o utjecaju oglašavanja na internetu na ponašanje potrošača.

Na kraju se iznosi zaključak izveden iz teorijskog i empirijskog dijela rada koji prezentiraju kombinaciju osobnog stava i znanja.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača može se definirati kao studija procesa uključenih kada individue ili grupe biraju, kupuju, koriste ili raspolažu proizvodima, uslugama, idejama ili iskustvima da bi zadovoljili potrebe i želje. Ponašanje potrošača također se može okarakterizirati kao skup aktivnosti koji ljudi poduzimaju u pribavljanju, korištenju i raspolaganju proizvodima i uslugama.[1]

Aktivnosti koje potrošači poduzimaju u pribavljanju proizvoda i usluga uključuju traženje informacija, procjenu zamjenskih proizvoda ili marki te sam čin kupovine (odluka o kupnji) i primanja proizvoda ili usluge. Korištenje proizvoda i usluga uključuje aktivnosti kako, gdje, kada i pod kojim uvjetima potrošači konzumiraju te koriste proizvode ili usluge. Raspolaganje proizvodima ili uslugama podrazumijeva period kada potrošači prestaju koristiti i upotrebljavati pribavljene i korištene proizvode i usluge te bacaju ili odstranjuju ambalažu i pakovanje, ili sam iskorišteni proizvod kao takav.

Stoga se u ponašanju potrošača mogu identificirati određene faze. U fazi kupnje, potrošač razmatra čimbenike koji utječu na izbor proizvoda ili usluge. U fazi konzumiranja analizira se proces konzumiranja i stjecanja iskustva. U toj fazi se također javljaju i zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača, što ima presudan utjecaj na buduće ponašanje potrošača. U fazi odlaganja potrošač analizira što će učiniti sa iskorištenim proizvodom. U ovoj fazi također se javljaju određene društveno-odgovorne determinante, kao što je primjerice briga za zaštitu okoliša.[2]

Potrošači se često nalaze pred izborom koji proizvod kupiti. Pri tome se vode načelom vrijednosti i zadovoljstva. Vrijednost predstavlja procjenu potrošača o ukupnom kapacitetu proizvoda kojim potrošač zadovoljava svoje potrebe. Stoga, sukladno vrijednosti koju proizvod ima za određenog kupca te stupnju zadovoljstva koji se kupovinom i korištenjem tog proizvoda postiže, kupac bira između različitih proizvoda. Potrebno je na umu imati da jednu kategoriju potreba mogu zadovoljiti različiti, no donekle slični proizvodi. Primjerice, potreba za prijevozom na kratke distance može se

[1] Živković, R.: Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 41.
[2] Blažević, Z.: Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji, raspoloživo na: www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/2136-crm-2.html (4. kolovoza 2018.)

zadovoljiti i automobilom, skuterom, biciklom, i drugim prijevoznim sredstvima. Upravo tu do izražaja dolazi kupčeva procjena o vrijednosti i zadovoljstvu, uvažavajući kupovnu moć. Takvim i sličnim pitanjima bavi se analiziranje ponašanja potrošača.

Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina pokriva brojna područja. Riječ je o kontinuiranom procesu koji reflektira osnovnu marketinšku koncepciju. Slijedom toga, jasno je kako je ponašanje potrošača u uskoj vezi s marketingom i temeljenim marketinškim pojmovima. Stoga je potrebno nešto reći i o tim pojmovima.

2.1. Povezanost ponašanja potrošača s marketingom i marketinškom koncepcijom

Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.[3]

Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.[4]

Iz ovih je definicija marketinga jasna povezanost između ponašanja potrošača i marketinga. Ponašanje potrošača, kao što je rečeno, podrazumijeva pribavljanje, korištenje i raspolaganje s proizvodima ili uslugama. S druge strane, marketing nastoji zadovoljiti potrebe i želje potrošača, bez čega ne bi niti bilo pribavljanja, korištenja i raspolaganja s proizvodima. Potrebe i želje, s jedne strane potrošača, s druge proizvođača i prodavača, okosnica su marketinga. Međutim, te je pojmove potrebno razlikovati.

Potreba predstavlja osjećaj pomanjkanja (npr. pomanjkanja nekog proizvoda), a koji se kombinira s težnjom da se ta potreba ukloni, a težnja zadovolji. Želja predstavlja posebno zadovoljenje nekih dubljih čovjekovih potreba. Primjerice, potražnja koja za ponašanje potrošača ima velik značaj predstavlja izraženu želju za posebnim proizvodim koji je odraz kupovne moći.

[3]Previšić, J.; Bratko, S.. i dr.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 16.
[4]Renko, N.: Strategija marketinga. Naklada Ljevak, Zagreb, 2005., str. 12.

Stoga, kao glavni cilj marketinške koncepcije postavlja se zadovoljenje tržišne potražnje, odnosno potreba i želja kupaca i potrošača. S tim u vezi potrebno je reći kako je cilj proizvoditi ona dobra koja zadovoljavaju ljudske potrebe i želje, a ne ona dobra za koja se smatra kako su potrebna ili da će biti potrebna.

Bez marketinga, želje i potrebe kupaca i potrošača ne bi bile zadovoljene. S druge strane, bez ispitivanja i analiziranja ponašanja potrošača (o kojem će više govora biti u nastavku), ne bi bilo moguće niti oblikovati, unaprijediti pa niti uspostaviti različite marketinške strategije koja poduzeća koriste.

2.2. Načela ponašanja potrošača i čimbenici koji utječu na ponašanje

Kada je riječ o ponašanju potrošača mogu se izdvojiti određena generalna načela. Pet je osnovnih načela ponašanja potrošača[5]:

1. Potrošač je suveren:
    - Potrošačem se ne može manipulirati.
    - Ponašanje potrošača je orijentirano cilju.
    - Velika dostupnost informacija.
    - Sve više obrazovani.
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati:
    - Motiv ima veći ili manji utjecaj na ponašanje.
    - Motivi su unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, usmjeravaju je i njime upravljaju.
3. Na ponašanje potrošača se može utjecati.
4. Utjecaji moraju biti društveno prihvatljivi.
    - Oglašavačke poruke moraju biti:
        - Kreirane prema standardima dobrog ukusa.
        - Etične i moralne.
        - Utjecati na zadovoljenje želje.
        - Širiti kulturu.
        - Povećati proizvodnju i time osigurati opću dobrobit.
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces.

[5] Blažević, Z.: Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji, raspoloživo na: www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/2136-crm-2.html (4. kolovoza 2018.)

Proizvođači i prodavači moraju na umu imati ova načela prilikom proizvodnje i prodaje proizvoda i usluga. Suvremen potrošač također je dobro informiran, u čemu je od velike pomoći i suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija koja olakšava i povećava dostupnost informacija. Općenito govoreći, u današnje je vrijeme na tržištu prisutna velika konkurencija, a također se velik brzinom odvijaju i promjene koje utječe na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača stoga je jedno dinamično područje koje se brzo i lako može mijenjati te je podložno promjenama.

Cilj proučavanja ponašanja potrošača je zadovoljene potrošačkih potreba, za što je nužno prije svega poznavati i razumjeti ponašanje modernog potrošača. Također, u današnje vrijeme velik se naglasak stavlja na zaštitu potrošača. Razvojem regulative potrošač uživa određena prava, što je također bitno za njegovo cjelokupno ponašanje.

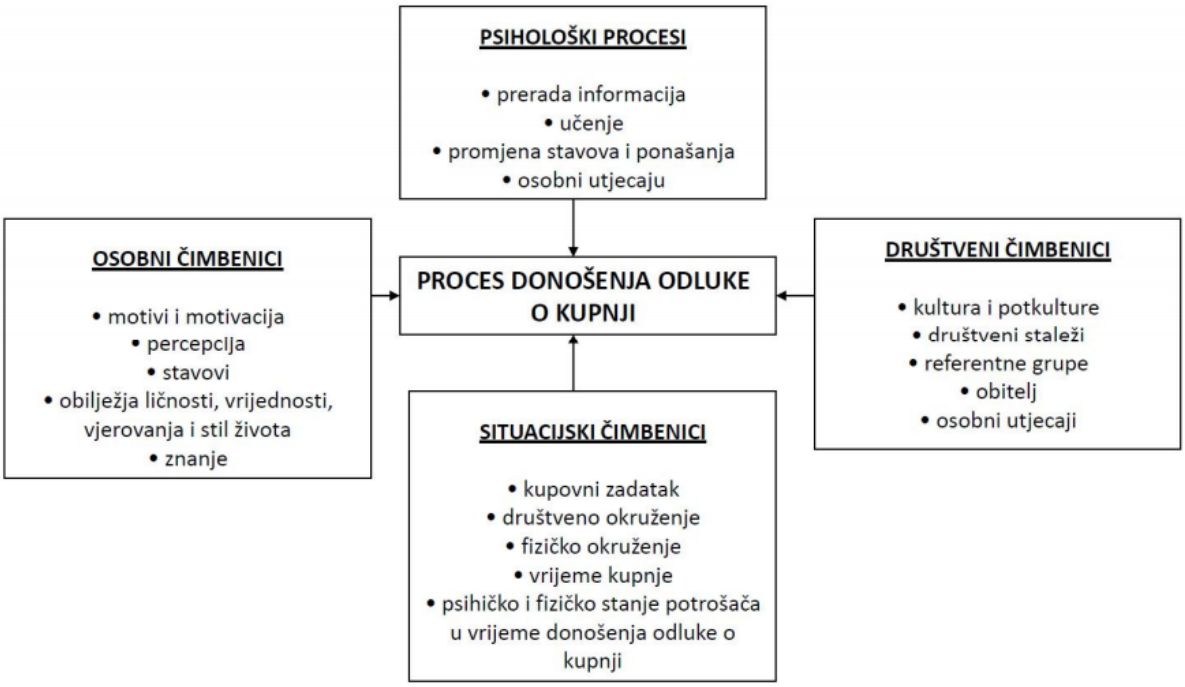
U Republici Hrvatskoj temeljni propis kojim se štite prava potrošača je Zakon o zaštiti potrošača. Tim se zakonom uređuje zaštita osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga na tržištu, i to[6]:

1. pravo na zaštitu gospodarskih interesa potrošača,
2. pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu,
3. pravo na pravnu zaštitu potrošača,
4. pravo na informiranje i edukaciju potrošača,
5. pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa, te
6. pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa.

Jasno je kako je ponašanje potrošača jedna vrlo složena disciplina koja obuhvaća različite sastavnice. Razvojem zakonske regulative i svijesti o pravima potrošača, došlo je i do promjena u marketingu i marketinškoj koncepciji. Proizvođači i prodavači tako na umu moraju imati složen sustav potrošačkih prava te poštivati zakonske obveze. Prava i zaštita potrošača sustavno su razvijani, a cilj je potrošačima omogućiti da se osjećaju sigurnije i zaštićenije. To se u konačnici odražava i na ponašanje potrošača, posebno na odluke o kupovini, što još jednom potvrđuje složenost i dinamičnost ponašanja potrošača.

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

Čovjek-potrošač složeno je biće čije je ponašanje stimulirano i motivirano brojnim ekonomskim, psihološkim, sociološkim, demografskim i drugim faktorima. Veliki broj faktora iz okruženja može utjecati na afektivni i kognitivni sistem potrošača, a i na njegovo ponašanje.[7] Na slici 1 prikazani su čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.



Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

izvor: Blažević, Z.: Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji, raspoloživo na: www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/2136-crm-2.html (4. kolovoza 2017.)

Sa slike je vidljivo kako na ponašanje potrošača, kao i na proces donošenja odluke o kupnji, utječu brojni i različiti čimbenici. Ti se čimbenici također mogu podijeliti na eksterne i interne. Eksterni čimbenici oni su koji djeluju iz okruženja, kao primjerice demografski čimbenici, kultura, ekonomski sustav, životni stil, sklonosti u potrošnji, marketinške akcije poduzeća na tržištu, i dr. S druge strane, interni čimbenici vežu se uz mentalno stanje potrošača, karakteristike ličnosti, osobine i sl. Takvi čimbenici utječu na formiranje stavova, mišljenja, motiva potrošača, i dr. Oni se manifestiraju individualno,

[7] Živković, R.: Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 77.

pod utjecajem već prikazanih eksternih čimbenika. Vrlo su složeni i teško ih je razumjeti, a samim time i predvidjeti.
U novije vrijeme naglašava se važnost osobnih i psiholoških čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Posebno se ističe važnost emocija u procesu donošenja odluka o kupnji. Naime, smatra se kako potrošači u velikoj mjeri svoje potrošačke odluke donose na temelju emocija, a potom na kraju samog odlučivanja o kupnji koriste logiku kako bi potvrdili i opravdali emocije temeljem kojih je donesena odluka o kupnji.

Sa stajališta marketinga, emocija se može definirati kao stanje nagona koje prethodi akciji, a u komunikaciji je vezana za stimulanse koje u svakodnevnom životu izazivaju specifične emocije. Postoji neograničen broj emocija koje ovise o pojedincu i kulturi. U marketinškoj literaturi razlikuje se intenzitet emocija na pozitivnom ili negativnom smjeru i emocije povezane s objektima ili događajima.[8]

Kod velikog broja oglasa pokušava se djelovati na emocije potrošača. Emocije se također koriste i u svrhu promoviranja pojedinih stilova i načina života, određenih kulturnih vrijednosti, kulture i dr. U suštini, može se reći da su današnji moderni oglasi orijentirani na korištenje emocija u marketinškoj komunikaciji, što se pokušava dočarati putem slika, glazbe, riječi i sl. To rezultira emocionalnom napetošću potrošača koja vrlo često inicira njihovo određeno ponašanje.

Ipak, potrošači toga nisu svjesni. Oni nisu svjesni da mnoge informacije iz okruženja, na primjer, preko promidžbenih poruka, imaju iznimno mnogo utjecaja na njegovo ponašanje. Problem je da njegova svijest ništa, baš ništa, ne zna o tome ili nije s tim upoznata. Ako se kupca kao istraživača tržišta intervjuira, ispričat će punim plućima s uvjerenjem, kako je razmislio i svjesno kupio ovaj ili onaj proizvod. Da je njegova svijest iznova izmislila priču, a da podsvjesni program slijedi i sluša potpuno drugu logiku, njemu je nepoznato.[9]

[8]Filaks, raspoloživo na: http://filaks.hr/?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=38 (5. kolovoza 2017.)
[9]Kopić M.; Cerjak M.; Alibašić H.; Mijatović B.: Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, motivi i stavovi, Naučni časopis za ekonomiju,2013., str. 30 - 40

Emocije su u uskoj vezi s motivima. Motivi se tako nadovezuju na emociju i predstavljaju konkretnu provedbu emocionalnih programa. Motivi su također važan čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača, a zajedno s ostalim osobnim čimbenicima imaju velik značaj na odluke o kupovini. Mnogi smatraju kako su osobni čimbenici postali najvažniji čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.

Emocije potrošača se zasnivaju i u uskoj su vezi s njegovim kognitivnim procesima i kognitivnim skladom. Od kognitivnih procesa najizraženiji utjecaj na emocije imaju motivi, očekivana korist od proizvoda i različite pretpostavke koje taj potrošač ima. Ti kognitivni procesi su ovisni o međusobnoj usklađenosti.[10]

Primjerice, ako se kupca kod kupovine automobila pita što mu je najvažnije, odgovorit će: "Auto mora biti siguran". Generalno upozoravanje sustava sigurnosti, postaje, dakle, specifičan motiv kod kupovine automobila, naime da se kupi siguran automobil. Ovaj motiv sigurnosti se javlja i kad se ulaže novac u dionice ili kad su veći izdaci, dakle sustav straha angažira ulagački motiv, a ovaj se onda brine za sigurno ulaganje i angažira službu za savjetovanje i ulaganja novca, da bude što sigurniji. Mišljenje i motivi uvijek se zasnivaju na emocionalnim programima. Vidi se, također, kako emocije, motivi i razmišljanje usko uzajamno ovise jedni o drugima.[11]

Treba naglasiti i važnost percepcije koja utječe na ponašanje potrošača. Percepcija je proces kojim potrošači odabiru, organiziraju te interpretiraju informacije u njima značajnu sliku. Percepcija potrošača o određenom proizvodu, ali i šire, o poduzeću, potrebama i željama koje nastoji zadovoljiti i sl., može imati značajan utjecaj pri odlučivanju o kupovini nekog proizvoda ili usluge.

Selektivni proces koji je važan za percepciju i odluku o kupovini sastoji od sljedećih faza[12]:

- selektivna izloženost

[10]Gutić, D.; Barbir, V.: Ponašanje potrošača, FORTUNAGRAF, Makarska, 2009., str. 76.
[11]Kopić M.; Cerjak M.; Alibašić H.; Mijatović B.: Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, motivi i stavovi, Naučni časopis za ekonomiju,2013., str. 30 - 40
[12] Blažević, Z.: Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji, raspoloživo na: www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/2136-crm-2.html (4. kolovoza 2018.)

    - izbor medija i informacija koji su suglasni s prethodnim uvjerenjima i stavovima pojedinca
- selektivna pažnja
    - selektivno primanje informacija koje su u suglasju s vrijednostima, vjerovanjima i znanjima pojedinca
- selektivno razumijevanje
    - interpretacija informacija suglasno već formiranoj misaonoj strukturi
- selektivno zadržavanje
    - zadržavanje informacije ograničeno s jedne strane psihološkim sposobnostima, a s druge značajem predmeta komunikacije za potrošača.

Za odluke o kupovini veliki značaj imaju i stavovi potrošača. Stavovi potrošača predstavljaju sklonost potrošača pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili različite pojave i situacije. Stavovi također predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i vrlo ih je teško mijenjati. Smatra se da je za poduzeća stoga bolje proizvoditi i razvijati proizvode i usluge sukladne stavovima potrošača, negoli pokušati mijenjati stavove.

Stavovi se formiraju prema osobnom ili tuđem iskustvu. To znači da se stavovi, koji su relevantni za kupovinu, oblikuju kao rezultat osobnog iskustva s proizvodom, usmenih informacija primljenih od drugih (referentne grupe, posebno obitelj i prijatelji) ili kao rezultat izloženosti u oglašavanju masovnih medija, Interneta i drugih oblika promocije. Važno je istaći, iako stavovi mogu proizaći iz ponašanja, nisu isto što i ponašanje. Kao naučene sklonosti, stavovi imaju motivacijski značaj, odnosno drugim riječima, mogu usmjeriti potrošača prema određenom ponašanju ili ga od određenog ponašanja odvratiti.[13]

I obilježja ličnosti važan su osobni čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača. Obuhvaćaju obilježja pojedinca koja utječu na njegove oblike ponašanja, razmišljanja i emocija te određuju stupanj njegove prilagodljivosti različitim situacijama u životu. Ličnost se može definirati kao konzistentnost obilježja pojedinca koja uvjetuje sličnu

[13] Živković, R.: Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 124.

reakciju na stimulanse okruženja. Najčešća područja korištenja obilježja ličnosti u marketingu su predviđanje ponašanja potrošača i segmentiranje tržišta.[14]

U ovo novo i suvremeno doba također je naglašena i važnost znanja u općenitom smislu. Znanje je također važno i za ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini. Znanje je u suštini ono što je pojedincu poznato.

Znanje se također sastoji od različitih komponenti. Komponente znanja su[15]:

- Podaci - predstavljaju skup diskretnih, nepristranih činjenica o događaju ili procesu. Podaci su nabujali skup objektivnih činjenica u obliku strukturiranih bilješki o transakcijama, zapisa o mjerenjima, testiranja ili opažanja i slično. Podaci sami po sebi ne kazuju ništa o svojoj svrhovitosti i važnosti. Međutim imaju temeljnu ulogu u organizaciji, uglavnom zbog toga što predstavljaju temelj za stvaranje informacija.
- Informacije - poruke u obliku dokumenata, vizualnih ili audio komunikacija. Informacija je skup podataka sa značenjem. Ona postaje znanje samo kada je primijenjena – dodaje vrijednost. One daju naslutiti promjenu načina percepcije nečeg, te imaju utjecaj na ponašanje osobe koja ih prima. Informacije se kreću organizirano, kroz formalne i neformalne kanale. Podaci postanu informacija kada im primatelj da vrijednost. To se može ostvariti na više načina, npr.: definirajući svrhu i kategorizacijom.

Kada je riječ o ponašanju potrošača, znanje predstavlja informacije koje su pohranjene u memoriji potrošača. Takvo znanje može imati važnu ulogu u ponašanju potrošača, kao i donošenja odluka o kupovini jer potrošač raspolaže određenim informacijama o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima i uvjetima kupnje, cijenama, uvjetima prodaje i dr. Prilikom donošenja odluka o kupovini, potrošač "priziva" znanje te se prisjeća ključnih informacija pohranjenih u njegovoj memoriji koje mu mogu determinirati odluku o kupovini.

[14] Blažević, Z.: Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji, raspoloživo na: www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/2136-crm-2.html (4. kolovoza 2018.)
[15] Đula, Lj.: Upravljanje znanjem: Trendovi i izazovi, Ekonomski vjesnik 23 (1), 2010., str. 224-238.

Dakako, kao što je bilo vidljivo sa slike 1, i drugi čimbenici imaju utjecaj na ponašanje potrošača. To također mogu biti i demografski čimbenici, ekonomsko okruženje pod koje spadaju životni standard, potrošačke navike, cijene i dr., ali i socio-kulturno okruženje koje uključuje determinante, kao što su kultura, društveni sloj, stil života i dr. Svi ti čimbenici imaju utjecaj na ponašanje potrošača, no kao što je rečeno, u novije vrijeme sve se više naglašava važnost osobnih i psiholoških čimbenika.

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača ujedno utječu i na proces donošenja odluke o kupovini. Riječ je o procesu koji se sastoji od različitih koraka. Proces donošenja odluke o kupovini proučava se u sljedećem poglavlju.

2.3. Proces donošenja odluke o kupovini

Na slici 2 prikazan je proces donošenja odluke o kupovini. Kao što je bilo vidljivo, brojne su determinante koje utječu na donošenje odluke o kupovini. Sam proces sastoji se od različitih koraka.



Slika 2. Proces donošenja odluke

izvor: Blažević, Z.: Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji, raspoloživo na: www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/2136-crm-2.html (4. kolovoza 2017.)

Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja (trenutne situacije potrošača) i željenog stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći). Kada je ova razlika veća od prihvatljive, javlja se potreba. Npr. ako potrošač osjeća glad (stvarno stanje) i to u takvom stupnju da je želi eliminirati (željeno stanje), kaže se da je razlika između ovih dvaju stanja dovoljno velika za stvaranje motiva koji pokreće potrošača na akciju. Međutim, ako je razlika između stvarnog i željenog stanja nedovoljna, neće se javiti motiv i neće doći do aktivnosti potrošača.[16]

Problemi mogu biti aktivni, odnosno problemi kojih je potrošač svjestan, a mogu biti i neaktivni, odnosno problemi kojih potrošač još nije svjestan, ali to može postati putem nekog oblika komunikacije, najčešće marketinške. Također, razlikuju se funkcionalne potrebe, koje su direktno povezane s fizičkim performansama nekog proizvoda, te psihološke potrebe, koje su povezane sa zadovoljstvom kupovanja i posjedovanja robe te uživanja u njoj.

Postoje različiti čimbenici koji uvjetuju spoznaju problema[17]:

- ispražnjene zalihe; nezadovoljstvo s postojećom robom; promjena životnih uvjeta...
- marketinški utjecaji - nastoji se potaknuti kupca da spozna jaz između stvarnog stanja i željenog stanja;
- razne promocijske aktivnosti; informacije i sugestije od strane prodavača; poticaji na prodajnom mjestu.

Ukoliko je poriv potrošača snažan, a proizvod pri ruci, potrošač će ga vjerojatno kupiti. Ako pak nije tako, potrošač može jednostavno "spremiti potrebu u memoriju" ili započeti traženje informacija koje je vezano uz proizvod i usluge kojima se može zadovoljiti potreba. Izvori informacija dijele se na: osobne, komercijalne, javne i iskustvene. Relativan utjecaj ovih informacija varira u zavisnosti od proizvoda i kupca. Općenito govoreći, potrošač prima najviše informacija iz komercijalnih marketing izvora. Međutim, najefektivnija informacija dolazi iz osobnih izvora. Svaki od navedenih izvora

[16]Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999., str. 271.
[17] Blažević, Z.: Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji, raspoloživo na: www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/2136-crm-2.html (4. kolovoza 2018.)

ima drugačiju funkciju, tako da komercijalne informacije obično imaju informativnu funkciju, a osobni izvori imaju tzv. ocjenjivačku funkciju.[18]

Suvremeni potrošač zapravo poduzima različite aktivnosti sa svrhom prikupljanja informacija koje će olakšati rješavanje spoznaje ili problema. Postoje različite metode traženja informacija, kao što su primjerice interne i eksterne. Interne metode traženja informacija uključuju pretraživanje dugoročnog pamćenja. Oslanja se na postojeće znanje te sposobnost izvlačenja iz pohranjenog znanja. Eksterno traženje informacija odvija se kada informacije iz internih izvora nisu dovoljne, a obuhvaća izvore kao što su prijatelji, obitelj, novine, oglasi, Internet, i dr.

"Velik broj odluka o kupovini donosi se na osnovi prethodnih znanja ili trenutačno primljenih informacija, ali bez dodatnog traženja. U osnovi stupanj će traženja ovisiti o značenju kupovine, stupnju rizika koji je povezan s kupovinom i činjenici da li je riječ o prvoj ili rutinskoj kupovini. Ako se promatra prva u odnosu na rutinsku kupovinu, jasno je da se radi o manjem naporu u razmatranju svih navedenih dimenzija traženja."[19]

Nakon traženja informacija pristupa se koraku procijene alternativa. U ovom koraku potrošač ocjenjuje koje su mu alternative u kupovini. To znači da će ispitati postoji li sličan proizvod koji u većoj mjeri zadovoljava potrebe i želje ili postoji li isti proizvod ili usluga od drugog proizvođača ili ponuđača, ali po povoljnijim uvjetima. Proces odluke o kupovini neće obuhvaćati ovaj korak ukoliko ne postoje alternative, odnosno, ukoliko je kupac siguran kako želi baš specifičan proizvod ili uslugu.

Na procjenu potrošača o alternativama djeluje nekoliko faktora: pogodnosti koje može dobiti kupujući proizvod ili uslugu; karakteristike (atributi) proizvoda i stupanj važnosti pojedinih karakteristika - mogućnosti da zadovolje potrebu, uvjerenje o marki - imidž marke i funkcija korisnosti za svaku karakteristiku. Na koji način potrošači procjenjuju alternative zavisi od svakog pojedinog potrošača i specifične situacije kupovine. U nekim slučajevima potrošači se služe pažljivim kalkuliranjima i logičkim

[18] Živković, R.: Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 111.-112.
[19]Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999., str. 283.

razmišljanjima. U drugim slučajevima, isti potrošači malo ili uopće ne procjenjuju, nego impulzivno kupuju i oslanjanju se na intuiciju.[20]

Temeljem analize alternativnih rješenja, potrošač će odabrati ono koje je najpovoljnije. Činu kupnje, kao što je rečeno, prethodi odluka o kupovini. Potrošač može privremeno ili konačno odustati od kupovine, a može se i odlučiti za kupovinu. Potrebno je reći kako suvremeni potrošač velik broj odluka o kupovini donosi na samom prodajnom, odnosno kupovnom mjestu.

Nakon donošenja odluke o kupovini, proces nije završen. Naime, poslije kupovine proizvoda javlja se zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom. Potrošač se nakon obavljene kupovine na neki način zapravo uključuje u ponašanje poslije kupovine i tzv. post-prodajne aktivnosti. Zadovoljstvo i nezadovoljstvo javljaju se kao posljedica razlika u očekivanjima potrošača prije kupovine te utvrđenog stanja nakon obavljene kupovine. Zadovoljstvo potrošača ima velik utjecaj na daljnje ponašanje potrošača, ali također ima i velik značaj za poduzeća i marketinške stručnjake.

2.4. Zadovoljstvo potrošača i ponašanje poslije kupovine

Zadovoljstvo je osjećaj ugode ili razočaranja koji rezultira usporedbom očekivanih, te stvarnih, tj. dobivenih vrijednosti (izvedbe) proizvoda. Zadovoljstvo je stoga funkcija percipirane izvedbe i očekivanja. Ako izvedba ne ispuni očekivanja, kupac/potrošač je nezadovoljan. Ako je pak izvedba izjednačena s očekivanjima, on je zadovoljan. Ako izvedba premaši očekivanja, kupac je vrlo zadovoljan ili čak oduševljen.[21]

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača utječe na daljnje ponašanje potrošača. Ukoliko potrošač nije zadovoljan proizvodom ili uslugom, lako će pronaći zamjenski proizvod ili proizvod konkurentskog poduzeća koji u boljoj mjeri može zadovoljiti njegove potrebe ili želje. Međutim, niti samo zadovoljstvo nije jamstvo da potrošač neće prijeći na drugi proizvod, uslugu ili poduzeće koje će mu pružiti veće zadovoljstvo. Iz tog razloga poduzeća ciljaju na visoko zadovoljstvo potrošača. Visoko zadovoljstvo stvara

[20] Živković, R.: Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 112.
[21] Kotler, P: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 1997., str. 40.

racionalnu sklonost potrošača, ali također i emocionalni afinitet prema nekom proizvodu, marki, usluzi ili poduzeću. Visoko zadovoljstvo rezultira lojalnošću potrošača.

Lojalnost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji osiguravaju stabilnost poslovanja i profit poduzeća u dužem periodu. Lojalnost potrošača mjeri se postotkom potrošača koji ostaju vjerni određenom poduzeću tokom određenog vremenskog perioda. Pored toga što je postao lojalan, primijećeno je da zadovoljan potrošač kupuje više proizvoda i usluga od istog poduzeća jer postoji veće povjerenje pa je strah od pogrešne kupovine proizvoda/usluge manji.[22]

"Očigledno je da preferiranje proizvoda ili usluga u smislu njihove ponovne kupnje dolazi na osnovi pozitivnog iskustva. Klijent se mora osjetiti zadovoljnim dok je upotrebljavao taj proizvod i mora ga se sjećati sa zadovoljstvom (kao posljedice pozitivnog iskustva). Ti pozitivni osjećaji moraju biti zasnovani na doživljenom ispunjavanju potreba i njihovu očekivanju (u najmanju ruku) prigodom prve kupnje i nakon nje. Odnosno, stvarna se vrijednost mora dokazati u uporabi proizvoda ili usluge i na neki način je povezana s očekivanom vrijednosti koja je prevagnula da klijent odabere upravo taj proizvod ili uslugu. Sve se to može primijeniti i na nezadovoljstvo klijenata kupljenim proizvodom ili uslugom, ali u obratnom smjeru."[23]

Lojalnost je tako krajnji cilj kojeg svako marketinški orijentirano poduzeće teži ostvariti. Lojalni potrošači nakon kupovine nekog proizvoda ili usluge uvijek se vraćaju ili tom proizvodu i usluzi ili poduzeću. Lojalni potrošači također i usmenom propagandnom pozitivno utječu na pridobivanje novih zadovoljnih potrošača, a njihova uloga posebno je izražena u informiranju pri odluci o kupovini. Iako je značaj lojalnog potrošača prije svega financijski, može imati i druge koristi, poput primjerice čvršćih partnerskih odnosa, jačanja imidža i ugleda poduzeća, i dr.

[22] Živković, R.: Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 217.
[23] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, 2000., str. 180.

Postoje četiri tipa lojalnosti potrošača[24]:

- Potrošač bez lojalnosti. Zbog različitih razloga neki potrošači ne razvijaju lojalnost prema određenim proizvodima ili uslugama.
- Inercijska lojalnost. Niska razina privrženosti povezana s ponovljenom kupnjom tvori inercijsku lojalnost. Ovi potrošači kupuju bez navike. Razlog za kupnju im je "zato što sam to oduvijek činio/la" ili "zato što je to normalno". Drugim riječima ovdje do izražaja dolaze situacijski činitelji, a ne činitelji vezani za stavove, primarni razlozi kupnje.
- Potencijalna lojalnost. Riječ je o razmjerno visokoj razini stava povezanoj s niskom razinom ponovljene kupnje. Situacijski činitelji još uvijek u većoj mjeri predodređuju ponovljenu kupnju.
- Prvorazredna lojalnost. Najvažnija je od sva četiri tipa lojalnosti. Istodobno postoji visoka razina privrženosti i ponovljene kupnje. Očituje se u ponosu potrošača što upotrebljavaju određen proizvod i to zadovoljstvo žele podijeliti s članovima svojih referentnih skupina.

Kada poduzeća analiziraju ponašanje potrošača i sukladno tomu oblikuju svoje marketinške strategije, uvijek ciljaju na visoko zadovoljstvo potrošača. Kao što je bilo prikazano, mnoge su determinante i čimbenici koje utječu na ponašanje potrošača u suvremenom svijetu. U novije vrijeme posebnu pozornost privlači i utjecaj oglašavanja na internetu na ponašanje potrošača, što je predmet sljedećeg poglavlja.

[24]Meller, M.; Dukić, B.: Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007., str. 116.

3. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je jedan od oblika marketinške komunikacije. S tim u vezi, potrebno je nešto reći i o marketinškoj komunikaciji. Takva komunikacija pomno je planiran proces komuniciranja s ciljnim grupama. Cilj marketinške komunikacije postići je što veći i željeni učinak uz što manja ulaganja. Proces marketinške komunikacije prikazan je u tablici 1.

Tablica 1. Proces marketinške komunikacije

	Planiranje	**Implementacija**	**Kontrola**
Rezultat faze	Razvijen plan marketinške komunikacije	Provođenje plana	Kontrola izvršenja plana - povratna informacija
Ciljevi koji se ostvaruju	Kvalitetan plan marketinške komunikacije usmjeren točno definiranom tržištu unutar definiranog budžeta	Prilagodba marketinškog plana u skladu s rezultatima predtestiranja te provođenje samog plana	Praćenje provedbe plana te na kraju ostvarenih rezultata - na temelju čega će se definirati budući planovi
Podfaze	Istraživanje tržišta Definiranje ciljne grupe Definiranje ciljeva Definiranje budžeta Odabir elemenata marketinške komunikacije Dizajn komunikacije Izrada vremenskog plana	Predtestiranje i prilagodba plana marketinške komunikacije Provođenja prilagođenog plana marketinške komunikacije	Poslijetestiranje rezultata marketinške komunikacije Primanje povratne informacije o uspješnosti provedene marketinške komunikacije

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

Iz tablice je vidljivo kako svaki element marketinške komunikacije ima svoj rezultat, ciljeve koji se ostvaruju te različite podfaze. Isto vrijedi i za oglašavanje, koje predstavlja jedan od oblika marketinške komunikacije. Oglašavanje se može okarakterizirati kao plaćena i neosobna komunikacija putem koje poduzeća koristeći masovne medije komuniciraju s potrošačima.

Smatra se kako je oglašavanje kao oblik marketinške komunikacije pretežno neinteraktivan, no, kao što će biti prikazano, ako se oglašavanje koristi na Internetu onda takav oblik komunikacije može biti i interaktivan. Interaktivnost se očituje tako što se potencijalni potrošač može odazvati na oglas, najčešće putem kontakt informacija koje poduzeće ostavlja. No, oglašavanje u drugim medijima pretežno je neinteraktivno.

Oglašavanje ima svoje funkcije, ciljeve te medije koji se koriste. Redom se proučavaju navedene sastavnice.

3.1. Funkcije oglašavanja

"Osnovnu funkciju oglašavanja čini informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju tog proizvoda. Oglašavanjem se također potrošače podsjeća na određeni proizvod, a može se prenositi i informacija o samom organizaciji ili o temama važnim za organizaciju. Oglašavanje informira potrošače o novim proizvodima i kreira svjesnost o određenim markama, odnosno upoznaje potrošača s karakteristikama spomenutih proizvoda. S obzirom na činjenicu da je oglašavanje vrlo efikasan oblik komunikacije kojim se dopire do široke javnosti, upravo se taj element promocije najviše rabi pri uvođenju novih proizvoda, odnosno pri pokušaju povećanja potražnje za postojećim proizvodom."[25]

Ukoliko je oglašavanje efikasno, uvjerava potrošače da iskušaju novi proizvod, uslugu ili marku. Oglašavanje može djelovati na primarnu potražnju, odnosno oglašavanjem se može kreirati potražnja za jednu cijelu kategoriju proizvoda ili usluga, no moguća je i izgradnja selektivne potražnje, odnosno potražnje za markom nekog određenog proizvoda.

[25] Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. i dr.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 246.

Oglašavanje također održava imidž određene organizacije svježim u sjećanju potrošača. Kada se kod nekog potrošača razvije potreba, a njezino ispunjenje je povezano s proizvodom određenog proizvođača, oglašavanjem se postiže da se kao mogućnost zadovoljenja te potrebe u potrošačevu umu javi upravo marka spomenutog proizvođača.[26]

Oglašavanje također djeluje u funkciji promotivnog miksa. U svojoj suštini, promotivni miks zapravo je marketinška komunikacija. Podrazumijeva oglašavanje, direktni marketing, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, a u novije vrijeme i internetski marketing. Promotivni miks dio je marketinškog miksa koji obuhvaća cijenu, proizvod, distribuciju i promociju.

"Postoji više razloga zašto je oglašavanje značajan dio promocijskog miksa[27]:

1. Troškovi oglašavanja relativno su niski po dosegu primatelja budući da ogroman broj gledatelja, slušatelja i čitatelja prima oglas.
2. Druga prednost oglašavanja jest mogućnost da kreira imidže i simboličke apele bolje od ostalih oblika komunikacije, primarno zbog audiovizualnih svojstava medija kojima se koristi. To je posebno važno za poduzeća i proizvode koje je teško diferencirati od ostalih marki konkurentskih proizvoda ili usluga.
3. Treća prednost oglašavanja jest u tome da se najbolje kombinira s drugim oblicima promocije u postizanju sinergijskog učinka. Popularna oglašivačka kampanja privlači potencijalne kupce, stimulira njihovu pažnju i stvara interese za proizvod. U kombinaciji s unapređenjem prodaje na mjestu prodaje u vidu pravilnog izlaganja, displeja i naljepnica, može uspješno dovršiti proces donošenja odluke o kupovini, odnosno usmjeriti potencijalnog kupca na kupovinu."

"Organizacije mogu povećati vrijednost svoje ponude na tri osnovna načina: inovacijama, dodavanjem kvalitete i mijenjanjem percepcija, odnosno stavova potrošača. Ova su tri mehanizma međusobno povezana i međuzavisna. Oglašavanjem se dodaje vrijednost proizvodima i markama kroz djelovanje na potrošačevu percepciju. Uspješnim se oglašavanjem kod potrošača stvara percepcija veće vrijednosti određenog proizvoda

[26] Previšić, J.; Bratko, S. i dr. Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 383.
[27] Slynetwork, raspoloživo na: http://www.slynetwork.com/portfolio/59-oglasavanje-na-internetu/333-ogla%C5%A1avanje-%E2%80%93-pojam.html (6. kolovoza 2017.)

(npr. veća elegancija, više stila, superiorno konkurenciji i sl.). Oglašavanje je, međutim, samo jedan od elemenata promotivnoga miksa koji naglašava druge elemente funkcioniranja određene organizacije kroz proces marketinškog komuniciranja."[28]

Jasno je, dakle, kako oglašavanje ima svoje naglašene funkcije koje su od iznimnog značaja za marketinško djelovanje uopće. Osim različitih opisanih funkcija, oglašavanje također ima i različite ciljeve koje nastoji postići. Naime, budući da je rečeno kako je oglašavanje neosobni i plaćeni oblik usmjerene komunikacije, aspekt plaćanja implicira da postoji namjera postizanja određenih ciljeva. Ciljevi se oglašavanja proučavaju u sljedećem potpoglavlju.

3.2. Ciljevi oglašavanja i proces oglašavanja

Ciljevi oglašavanja postavljaju se u procesu oglašavanja. Proces oglašavanja podrazumijeva i strategiju oglašavanja koja, osim postavljanja ciljeva, uključuje i odluke o proračunu, razvoj strategije te strategije medija.

"Specifični ciljevi oglašavanja uglavnom obuhvaćaju upoznavanje ciljnog tržišta s određenim proizvodom, poticanje razumijevanja potrošača o određenim karakteristikama marke i njezinih prednosti u odnosu prema konkurentskim markama, izazivanje pozitivnijih stavova, djelovanje na namjeru kupnje i poticanje na kušanje proizvoda."[29]

Ciljevi oglašavanja također se mogu klasificirati uzimajući u obzir je li njihov cilj informiranje, uvjeravanja ili podsjećanje. Informativno oglašavanje obično se upotrebljava u prvoj fazi kategorije proizvoda u kojoj je osnovni cilj stvoriti početnu potražnju.

Uvjeravajuće oglašavanje postaje značajno u konkurentskoj fazi, u kojoj su ciljevi tvrtke izgradili selektivnu potražnju prema određenoj marki proizvoda. Većina oglašavanja spada u ovu kategoriju. Neki od oblika uvjeravajućeg oglašavanja ušao je u kategoriju komparativnog oglašavanja, koje teži superiornosti jedne ili više karakteristika s jednom ili više marki u istoj klasi proizvoda. Prilikom korištenja komparativnog

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

oglašavanja, tvrtka bi trebala osigurati dokaze o svojim tvrdnjama o superiornosti nad drugom markom i kako se na nju ne bi mogao izvršiti protunapad u području kojem je druga marka snažnija. Komparativno oglašavanje najbolje djeluje kada istodobno izmami spoznajne i emotivne motivacije.[30]

Oglašavanje podsjećanjem upotrebljava se kod već zrelih proizvoda. Povezano je s tzv. pojačanim oglašavanjem koje za cilj ima uvjeriti sadašnje kupce da su donijeli pravu odluku kupovinom određenog proizvoda ili usluge ili preferiranjem određenog poduzeća. Postavljanje i izbor ciljeva, općenito govoreći, treba se temeljiti na preciznoj i konkretnoj analizi trenutačne tržišne situacije.

Kao što je rečeno, proces oglašavanja osim postavljanja ciljeva uključuje i druge sastavnice. Jedna od njih je i donošenje odluke o budžetu (proračunu). Odluke o proračunu oglašavanja među najvažnijim su odlukama u procesu oglašavanja. Ako su uložena sredstva premalena, prodaja neće biti dovoljna, a ako su prevelika, troškovi će biti veći nego što je potrebno i profit će biti smanjen.[31]

Sljedeći korak u procesu oglašavanja je razvoj strategije. U oglašavanju i kreiranju poruke koriste se različite tehnike koje za cilj imaju oglas prezentirati na najbolji način, odnosno na način koji će postići najveći i željeni efekt u potrošača. Tehnike koje se koriste povezane su s kreativnošću i idejama autora oglasa.

Iako je teško definirati što je to dobar oglas (s obzirom na činjenicu da je to u velikoj mjeri stvar individualne procjene), ipak je moguće zaključiti da kvalitetan oglas zadovoljava barem sljedeće minimalne uvjete[32]:

1. Svi elementi oglašavanja moraju izvirati iz marketinške strategije, odnosno efikasni su jedino ako su u skladu s drugim elementima integrirane marketinške strategije.

[30]Slynetwork, raspoloživo na: http://www.slynetwork.com/portfolio/59-oglasavanje-na-internetu/333-ogla%C5%A1avanje-%E2%80%93-pojam.html (6. kolovoza 2017.)
[31] Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. i dr.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 247.
[32] Previšić, J.; Bratko, S. i dr. Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 384.

2. Oglasi moraju razumjeti potrošača i na stvari gledati iz njegova ugla, odnosno moraju biti definirani tako da odražavaju potrebe, želje i vrijednosti potrošača, a ne samo potrebe i želje oglašivača.
3. Oglasi se na odgovarajući način moraju probiti kroz velik broj oglasa na tržištu koji kod potencijalnih potrošača stvaraju konfuziju i nezainteresiranost.
4. Za trajno zadovoljstvo potrošača, odnosno za ponovljenu kupnju važno je u oglasima ne davati lažna obećanja niti bilo kakve netočne informacije.
5. Značajna činjenica u kvalitetnom oglašavanju jest i da oglas nikad ne smije sam sebi biti svrhom, već mora prenositi zadanu ideju.

Osim što oglas mora zadovoljiti prethodno opisane kriterije kvalitete, on mora biti i prezentiran pravom ciljnom tržištu i u pravo vrijeme, te pravom dinamikom ponavljanja. U suprotnome, efikasnost oglašavanja i konkretnog oglasa neće biti na zadovoljavajućoj razini. Zbog toga razloga je za uspjeh oglašavačke, a i marketinške kampanje u cijelosti, potrebno odabrati prave medije u pravo vrijeme.

3.3. Mediji oglašavanja

Suvremeno oglašavanje koristi masovne medije. Medij se može okarakterizirati kao ono što preobražava iskustvo u spoznaju, ili drukčije rečeno, mediji (množina) podaruju znakove koji pružaju značenje događajima iz svakodnevna života. Mediji su oblik, središte i značenja percepcije i događaja koji sačinjavaju iskustvo. Mediji selektiraju ono što je važno ili ono što je njima važno, te to prenose u obliku poruka.[33]

Masovni mediji odlika su suvremenog i modernog doba. Poruke masovnih medija namijenjene su širokom krugu ljudi. Pod masovnim medijima podrazumijevaju se tisak i knjiga, televizija, nosači zvuka i slike te Internet. Oglašavanje može koristiti bilo koji od navedenih masovnih medija.

Iako u posljednje vrijeme drastično raste popularnost oglašavanja na Internetu, i tiskani oglasi mogu biti dobar medij za slanje poruke krajnjim potrošačima, posebno ako se u obzir uzme da određena populacija ne koristi Internet, no čita novine i druge medije

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

tiska. Primjerice, i jumbo plakati spadaju pod tiskani oglas. Takav plakat vjerojatno će uočiti svi koji kraj njega prolaze, dok sa oglasom na Internetu to nije slučaj.

S druge strane, kod marketinške kampanje koja se bazira na tiskanim medijima kao kanalima oglašavanja, ne postoji mogućnost nadzora učinkovitosti i odziva na kampanju. Ipak, tiskani oglasi mogu reflektirati osviještenost o nekom proizvodu ili marki, a također imaju i veći kredibilitet jer se za nešto što je tiskano često smatra da je vrjednije i respektabilnije. Tiskani oglas kao svoju glavnu prednost posjeduje mogućnost pridobivanja pažnje i stimuliranja čitatelja.

Iako su tiskani oglasi u pravilu neinteraktivni, postoji i slučaj gdje oni imaju interaktivnu komponentu. Na prvi pogled interaktivnost u tiskovnim oblicima komunikacije može se činiti nemogućom zbog karakteristika takvih oblika komunikacije, koje obuhvaćaju tekst usmjeren masovnom tržištu uz masovnu distribuciju. Međutim, kada se uračuna da se interaktivnost odnosi na svaki oblik komunikacije koji omogućuje drugoj strani trenutačan odgovor, mogućnost je postojana. Osnovni oblik implementacije interaktivnosti u njih predstavlja davanje informacija u poruci o mogućnostima kontakta poduzeća, kao što su telefonski broj, internetska stranica i sl. No, isto tako moguća je i prilagodba sadržaja pojedinim skupinama potrošača, kao i npr. mogućnost ispisa na pisaču.[34]

Jedan od mogućih oblika interaktivnosti u tiskovnim medijima je i QR (kratica za *quick response*- brzi odgovor) kod. Riječ je o dvodimenzionalnom kodu kojeg je moguće učitati putem mobitela. Takav kod najčešće vodi na internetsku adresu poduzeća na koju se mobitel nakon skeniranja koda učitava. Na taj način korisnici ne moraju manualno upisivati adresu, već je mogu učitati na brz i jednostavan način.

Televizija se smatra najboljim medijem za demonstriranje proizvoda budući da se pomoću video snimke, glazbe i govora može jasno vidjeti proizvod te dobiti uvid u njegove namjenske funkcije i korisnost. Televizija se stoga smatra najjačim i najboljim medijem za oglašavanje. Pri donošenju odluke o korištenju televizije u promocijske svrhe

[34] Vlašić, G.; Mandelli, A.;. Mumel, D.: Interaktivni marketing - interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO, Zagreb, 2007., str. 94.

potrebno je detaljno i pažljivo razmotriti vrijeme i područje emitiranja poruke. Kao i svaki medij, i televizija ima svoje prednosti i nedostatke kada je u pitanju oglašavanje.

Glavne prednosti oglašavanja televizije prema Kesić su[35]:

- Mogućnost demonstracije – kao što je i ranije rečeno mogućnost pokreta, prikazivanja proizvoda u stvarnim uvjetima rada, sastavljanje ili pak održavanje, uvelike olakšavaju donošenje odluke o kupnji, tako da prodavaču na prodajnom mjestu samo preostaje zaključiti posao.
- Široka mogućnost dosega – penetracija u kućanstvima je gotovo 100%, što znači da se mogu dosegnuti sve ciljane skupine. Kada se tome pridoda i činjenica da se televizija u prosjeku gleda 3-5 sati dnevno, marketeri imaju dosta olakšan posao.
- Korištenje svih komunikacijskih elemenata – boje, muzike i glasa.
- Okruženje primanja poruke.
- Selektivnost i fleksibilnost – oglašavatelj može birati između različitih programa, emisija, vremena emitiranja, tako da sa velikom točnošću može dosezati ciljnu publiku.
- Korištenje autoriteta i podrživača

Glavni nedostatci televizije kao medija oglašavanja su[36]:

- Kratkoća poruke – obzirom da su troškovi po sekundi emitiranja poruke jako skupi, televizijski oglasi su jako kratki, stoga je i velika vjerojatnost da gledatelj nije vidio ili čuo oglas, tako da je poruka propala.
- Smanjenje ciljne publike – zbog velikog broja različitih tv postaja, prodora kabelske televizije, gledatelji svaki dan na raspolaganju imaju stotine programa, tako da se ne može sa sigurnošću reći da određeni ljudi prate određeni program. Došlo je do sindroma prebacivanja kanala, tako da jako veliki broj oglasa propada.
- troškovi.
- Pretrpanost programa – povezana sa velikim brojem kanala dovodi do toga da je gledatelj bombardiran porukama cijeli dan. Svakodnevno se svjedoči kako ljude na nekim programima iritiraju desetominutni oglasni blokovi, koji prekidaju program.

[35]Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 308.
[36]Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 308.

Televizija kao medij također može imati obilježja interaktivnosti. Riječ je o tehnologijama koje gledateljima omogućuju upravljanje i davanje povratne informacije. Gledatelji na taj način imaju mogućnost utjecaja na sadržaj te im se nudi različiti dodatni sadržaj.

Interaktivna televizija obuhvaća sljedeće oblike[37]:

- uključenje kontakt informacija u oglas (najjednostavniji oblik interaktivnosti);
- "informercial" - prikaz prodajne prezentacije;
- "branding response television" - potiče dvosmjernu komunikaciju tako stvarajući marku;
- Interakciju donošenjem odluka o tijeku programa (npr. odluke glavnih likova u seriji ili filmu);
- interakciju putem donošenja odluka o odabiru sadržaja programa;
- interakcija putem popunjavanja formulara;
- prilagođavanje komunikacijskih sadržaja karakteristikama gledatelja;
- mogućnost kupovine preko televizije (čak i proizvoda koji su smješteni u pojedine programe - tzv. product placement).

Glavni oblik interaktivne televizije kao medija oglašavanja je televizija, odnosno televizijski programi i sadržaji s mogućnošću direktnog odziva. Riječ je o oglasima pomoću kojih se potrošača potiče na reakciju, a najčešće to uključuje kontaktiranje određenog poduzeća u vezi sa sadržajem oglasa.

I radio kao medij za oglašavanje ima svoje prednosti. Populacija koja "konzumira" ovaj medij velika je, a radio je u mogućnosti izdržati nove izazove tehnoloških promjena. Prednosti u odnosu na televiziju uključuju i manju cijenu oglašavanja. Ljudi također slušaju radio dok obavljaju neke druge aktivnosti, čime se povećava i mogućnost dosega te sama dostupnost medija. Moderni tehnološki uređaji, kao što su primjerice pametni telefoni posjeduju radio prijamnik, stoga se radio može slušati i putem takvih uređaja.

[37] Vlašić, G.; Mandelli, A.;. Mumel, D.: Interaktivni marketing - interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO, Zagreb, 2007., str. 128.

Raste i popularnost internetskog radija, za čije konzumiranje korisnici ne moraju imati klasičan radio prijenosnik. Internetski radio uglavnom je besplatan ili jako jeftin.

Radio kao medij također omogućuje interaktivnost te slušateljima daje određene napredne mogućnosti koje su moguće razvojem tehnologije i tehnike. Osim preslušavanja standardnih radijskih kanala, postoji i mogućnost premotavanja, odnosno mijenjanja tijeka programa. Zbog navedenog, jasno je kako i radio kao medij može biti pogodno sredstvo za oglašavanje. U odnosu na televiziju, tisak i Internet, nedostatci radija su ti što nema mogućnost vizualnog prikaza oglasa, stoga oglasi nemaju toliko snažan karakter. Ipak, to se donekle može nadomjestiti glazbom, sloganima i govorom.

3.4. Internet kao mjesto oglašavanja

Oglašavanje na Internetu je proces koji koristi Internet kao komunikacijski kanal i uspostavlja aktivnosti marketinga kroz upotrebu tehnoloških dostignuća u vidu računalne tehnologije i Interneta kao marketinškog medija, a kao marketinški koncept treba osigurati razmjenu vrijednosti koja će profitno zadovoljiti interese pojedinaca i organizacija (poduzeća). Osnovna karakteristika online marketinga je komunikacija putem računalne mreže što podrazumijeva neophodnost posjedovanja znanja i sposobnosti umrežavanja i mrežnog komuniciranja.[38]

Kao što je poznato, broj korisnika Interneta, ali i korisnika računala, pametnih telefona i druge suvremene tehnologije raste iz dana u dan. Internet stoga predstavlja vrlo prikladno mjesto za oglašavanje i druge marketinške aktivnosti. Oglašavanje na Internetu može se manifestirati na različite načine, odnosno postoje različite vrste oglašavanja na Internetu. Ističe se oglašavanje preko internetskih stranica poduzeća i ključnih riječi, oglašavanje putem bannera te oglašavanje na društvenim mrežama.

Oglašavanje preko internetskih stranica te ključnih riječi uključuje korištenje ključnih riječi za preciznije ciljanje željenog segmenta od čega koristi imaju i proizvođači te prodavači, ali i potrošači. Putem internetske tražilice, kao što je primjerice Google, potrošači upisuju ključne riječi temeljem kojih pronalaze željeni sadržaj. Budući da postoji veliki broj poduzeća koja nude iste ili slične proizvode, internetsku stranicu

[38] Knežević, M.: Internet marketing u službi komercijalizacije uspjeha - specijalistički rad, Fakultet poslovne ekonomije, Banja Luka, 2010., str. 31.

potrebno je optimizirati kako bi ona bila prepoznatljiva. Što je optimizacija kvalitetnije izvedena, veća je i vjerojatnost kako će potrošač putem tražilice pronaći baš specifično poduzeće. Dobra optimizacija također uključuje i veći broj posjeta na internetsku adresu, što opet dovodi do povećane popularnosti i same stranice, ali i samog poduzeća.

Jedna od vrsta oglašavanja je i plaćeno uvrštavanje u tražilice. Plaćeno uvrštavanje u tražilice također se temelji na korištenju ključnih riječi za bolje ciljanje željenog segmenta potrošača. Oglašivači zakupljuju ključne riječi na internetskom pretraživaču (npr. Google AdWords) ili oglasnoj mreži (npr. Google AdSense), a koje su vezane uz njihovo poslovanje, odnosno relevantne su za ponudu koja se oglašava. Kada korisnik u internetski pretraživač unese upit koji sadrži ključne riječi koje je zakupio određeni oglašivač, u sponzoriranom dijelu stranica s rezultatima pretraživanja pojavljuje se tekstualni oglas tog oglašivača, koji se još naziva i sponzoriranim linkom. U slučaju da se radi o oglašavanju putem oglasnih mreža, oglasi se prikazuju na web stranicama (na primjer, portalima) na kojima oglasna mreža ima zakupljen oglasni prostor i to na stranicama u čijem se sadržaju pojavljuju zakupljene ključne riječi.[39]

Marketinške kampanje na Internetu trebaju se precizno definirati i postaviti. Potrebno je odrediti kome će se točno oglas prikazivati, kada i na kojim mjestima. Cijena takvih oglasa najčešće se određuje plaćanjem klika korisnika na oglas. Kod takvog oglašavanja, poduzeće plaća samo one oglase koje kod korisnika imaju direktan odziv, odnosno, ukoliko korisnik ne klikne na oglas, poduzeću se neće zaračunati naknada za oglašavanje. Cijena oglašavanja također ovisi i o učestalosti ponavljanja oglasa, vidljivosti oglasa, ali i samoj lokaciji na kojoj se oglasi pojavljuju.

Vrlo bitna vrsta oglašavanja na Internetu je i oglašavanje putem bannera. Oglašavanje banner oglasima najčešći je danas oblik oglašavanja na Internetu, te se u Hrvatskoj trenutno najviše investira u ovaj oblik marketinga. Banner oglašavanje je prepoznatljivo posjetiteljima web stranica po dinamičnim ili statičnim slikama, na kojima se prikazuju oglašivačke poruke tvrtke koja se oglašava (sebe, proizvod, uslugu, marku).Banner oglasi su ujedno i linkovi pa klikom na banner oglas otvara se web stranica

[39]Škare, V.: Internetski marketing, Adverta, Zagreb, 2011., str. 11.

tvrtke ili banner oglas vodi na micro web stranice marketing kampanje za određeni proizvod, uslugu ili brend.

Tehnički gledano, banner se može izraditi u sljedećim formatima (datoteka):

- GIF - animirani bitmap ili statični bitmap sadržaj (nije za fotografije),
- JPG - samo statični bitmap sadržaj (za fotografije),
- Flash - animirani/statični bitmap/vektorski sadržaj (za sve, mala veličina).[40]

Prema tipu oglasa, banner oglašavanje na internetu dijeli se na:

- Klasnični banner oglas - statična ili animirana površina, najčešći oblik banner oglašavanja, najjeftiniji za izvedbu;
- Pop-up ili pop-under banner oglasi su koji se otvaraju istovremeno kada i web stranica, ali u nekom posebnom okviru te su među korisnicima okarakterizirani kao iritantni;
- Interstitial oglasi pojavljuju se između dvije web stranice dok se prelazi s jedne stranice na drugu;
- Richmedia oglasi koriste i animaciju i zvuk i interaktivne elemente (mini online igrica), zahtjevniji su za produkciju, privlače pažnju.[41]

Kod izrade samog bannera potrebno je obratiti pažnju na njegove određene karakteristike, ovisno o tome koja je ciljana publika. Potrebno je prilagoditi vizualne karakteristike sukladno marketinškom planu koji predstavlja temeljni dokument svakog marketinškog planiranja. Vizualne animacije trebaju biti odrađene na način da privlače pozornost, no one ne smiju biti previše napadne. Marketinška poruka treba biti efektivna, a svaki banner mora imati određene standardizirane dimenzije i veličine. Također, sama tehnologija izrade bannera može se razlikovati, ovisno o marketinškom stručnjaku (dizajneru).

Vrlo je popularno i oglašavanje na društvenim mrežama. Razvojem Interneta, razvile su se i društvene mreže, besplatni online servisi koji omogućuju komunikaciju i

[40] Marketing odjel, raspoloživo na: http://www.marketing-odjel.com/banner_oglasavanje (10. kolovoza 2016.)
[41] Marketing odjel, raspoloživo na: http://www.marketing-odjel.com/banner_oglasavanje (10. kolovoza 2016.)

povezivanje korisnika. Prva moderna društvena mreža bila je SixDegrees, a pokrenuta je 1997. godine. Stranica je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava, ali danas više nije funkcionalna. Često se smatra da su članovi društvenih mreža mlađe osobe koje primjerice koriste Facebook kako bi razmjenjivale statuse i fotografije te otvarale Facebook grupe. Međutim, u zadnje vrijeme članovima društvenih mreža postaju poslovni ljudi koji otvaraju stranice svoje tvrtke na društvenim mrežama[42], kao i starije osobe.

Društvena mreža Facebook trenutačno broji najviše korisnika. Zbog velike populacije, jasno je da su društvene mreže također prikladno mjesto za oglašavanje. Putem društvenih mreža poduzeća također jačaju svoje odnose sa potrošačima. Takav oblik oglašavanja ujedno je i jeftiniji od većine drugih tradicionalnih oblika, odnosno oglašavanja posredstvom tradicionalnih medija kao što su tisak, radio i televizija. Također, kao i broj korisnika računala te Interneta, i broj korisnika društvenih mreža raste iz dana u dan. Društvene mreže okupljaju i različite demografske skupine ljudi, što ponekad može biti značajno za oglašavanje i marketinške kampanje. Na društvenim mrežama tako se nalazi velik broj korisnika različite dobi, spola, preferencija te drugih karakteristika. Također postoji i plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama koje se odvija po sličnom principu, kao i plaćeno oglašavanje putem tražilica.

Jasno je kako je potencijal Interneta kao medija golem. Internet također na stanovit način mijenja način ponašanja potrošača, odnosno, posredstvom Interneta dolazi do nove i promijenjene uloge potrošače, što se ukratko proučava u narednom poglavlju.

[42] Virtualna tvornica. raspoloživo na: http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/ (10. kolovoza 2016.)

4. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA INTERNETU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Internet je kao medij na stanovit način promijenio ponašanje potrošača. Velik značaj i utjecaj na ponašanje potrošača ima i elektronička trgovina. Moderan potrošač tako u većoj mjeri ne samo da pretražuje informacije putem Interneta, već putem elektroničke trgovine i obavlja narudžbe te kupovinu proizvoda i usluga.

Elektronička se trgovina može definirati kao proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija. Aktivnosti elektroničkog trgovanja slične su aktivnostima što se obavljaju pri on-line prodaji vlastitih dobara i usluga. Web stranice prodavača vlastitih dobara ili usluga po svojim su elementima, funkcionalnosti i dizajnu slične, ali funkcije on-line trgovca, pa onda i trgovačkog web-mjesta daleko su brojnije. Prodavač vlastitih dobara ili usluga koncentrira se na proizvodnju dobara ili pružanje usluge, dok mu je web mjesto samo put do potrošača.[43]

Aktivnosti potrošača u internetskom i elektroničkom okruženju bitno mijenjaju cjelokupno ponašanje potrošača i njihove aktivnosti. U tablici 2 prikazane su aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju sa pripadajućim sastavnicama.

[43] Babić, R.; Krajnović, A.; Radman P., A.: Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, OeconomicaJadertina 1 (2), 2011., str. 49.

Tablica 2. Aktivnosti potrošača u internetskom i elektroničkom okruženju

AKTIVNOSTI POTROŠAČA U ELEKTRONIČKOM OKRUŽENJU	REAKCIJE PODUZEĆA U CILJU ISPUNJENJA MARKETINŠKIH CILJEVA	NASTANAK NOVIH PODRUČJA MARKETINŠKOG DJELOVANJA
pretraživanje Interneta u potrazi za informacijama i zabavom	praćenje upita na internetskim pretraživačima (npr. Google); prilagodba sadržaja web stranica; ciljana marketinška komunikacija (npr. sponzorirani linkovi na Google-u)	optimizacija za internetske pretraživače (search engine optimization, SEO), search engine marketing
korištenje digitalnih uređaja (smartphone) i povezanost s Internetom 24/7	praćenje aktivnosti potrošača u elektroničkom, ali i tradicionalnom okruženju (npr. lokacijske usluge na smartphone uređajima);"presretanje" korisnika	tržište pristupa korisnicima (eng. marketing access), npr. geolokacijski marketing
razmjenjivanje digitalnih sadržaja (npr. glazba u MP3formatu) i druge transakcije između korisnika (npr. eBay)	konkuriranje sadržajima korisnika vlastitim sadržajima (npr. iTunes kao platforma za digitalnu distribuciju glazbe); korištenje novih platformi za distribuciju (npr. poduzeće nudi proizvode putem eBay-a)	upravljanje dodatnom uslugom i dodatnim marketinškim kanalom
korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice	sponzoriranje i podržavanje virtualnih zajednica (npr. grupe ili stranice na Facebooku); interakcija s potrošačima putem društvenih medija	upravljanje virtualnim zajednicama (eng. Community management)
stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja	poduzeća stvaraju zabavne i kreativne sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od strane korisnika; poticanje širenja sadržaja	virusni marketing

izvor: Škare, V.: Internetski marketing, Adverta, Zagreb, 2011., str. 5.

Iz tablice je vidljivo kako su razvojem Interneta uloga i ponašanje potrošača bitno izmijenjeni. Pojavili su se novi trendovi i obrasci ponašanja. Ponašanje potrošača u internetskom okruženju tako za sobom povlači i određene specifičnosti.

Digitalna priroda interneta i drugih tehnologija omogućava znatno opsežniji i detaljniji uvid u obilježja potrošača i njihovo ponašanje u elektroničkom okruženju. Baze podataka i tehnologije za kontakt s potrošačima (Internet, mobilna telefonija i sl.) omogućavaju lakšu identifikaciju pojedinačnih potrošača, preciznu segmentaciju i ciljanje potrošača te prilagodbu svih marketinških aktivnosti (ponuda, cijena kanala prodaje i distribucije, komunikacije) pojedinačnim potrošačima.[44]

Jedan od najbitnijih čimbenika Interneta je i mogućnost interakcije. Internet omogućuje dvosmjernu komunikaciju koja je tim putem i olakšana. Informacije se razmjenjuju većom brzinom, što je suvremenom potrošaču u pravilu od velike važnosti, pogotovo prilikom donošenja odluke o kupovini te eksternog pretraživanja informacija. S tim je također povezana i mogućnost direktnog odziva na sve vrste oglasa, što u pravilu kod tradicionalnih oblika oglašavanja nije moguće. Interaktivnost i mogućnost direktnog odziva tako su povezane sastavnice.

Bilježenje i analiziranje direktnog odziva dovodi i do visokog stupnja mjerljivosti učinka svih marketinških aktivnosti provedenih u elektroničkom okruženju. Mjerljivi učinak oduvijek je bila glavna težnja marketinških stručnjaka, jer im omogućuje kvalitetnije odlučivanje u marketingu. To potiče primjenu aktivnosti online marketinga kao zamjenu za tradicionalne marketinške aktivnosti kod kojih je otežano procijeniti učinkovitost.[45]

Oglašavanje i druge aktivnosti marketinga na Internetu imaju elektronički karakter. Riječ je tako o elektroničkom marketingu koji posjeduje i nešto drugačiji marketinški miks kod kojeg postoji najmanje sedam elemenata. Riječ je o kontroliranim marketing varijablama koje je nužno kombinirati u cilju profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja korisnika. Digitalno doba mijenja brojne subelemente marketinškog miksa,

[44] Škare, V.: Internetski marketing, Adverta, Zagreb, 2011., str. 2.
[45] Škare, V.: Internetski marketing, Adverta, Zagreb, 2011., str. 3.

no suština uvijek ostaje jednaka, a to je bolje i uspješnije kombiniranje elemenata nego što to uspijeva konkurencija. Ti elementi su[46]:

1. proizvod (ponuda) - digitalne vrijednosti, iskustvo branda;
2. cijena - transparentnost cijena, novi cjenovni modeli;
3. mjesto - novi modeli distribucije;
4. promocija - online promocijski miks, integracija offline i online promocije;
5. ljudi - obučenost osoblja, znanje korisnika;
6. fizički dokazi (online resursi) - brzina mreže, karakteristike opreme;
7. procesi (website) - optimalizacija procesa kroz website.

Općenito gledajući, svi novi mediji na određen način mijenjaju ponašanje potrošača. Glavna obilježja novih medija su[47]:

- digitalnost - obrada podataka u digitalnom obliku;
- multimedijalnost - koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta;
- interaktivnost - pretpostavka odnosa između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije;
- hipertekstualnost - nelinearno povezivanje skupova informacija.

Može se zaključiti kako se ponašanje potrošača na Internetu zapravo odvija ubrzanim tempom. Takvo ponašanje uključuje sastavnice ponašanja potrošača koje su već obrađene, no one su odvijaju većom brzinom, počevši od same spoznaje problema i potrebe, pa da obavljanja kupovine. Mnoge su prednosti za potrošače koje kupovina posredstvom Interneta donosi, kao što su primjerice niži troškovi, ušteda vremena, dostupnost informacija, mogućnost interakcije i direktnog odziva, i dr. Mnoga poduzeća to su prepoznala te takvim trendovima prilagodila svoje poslovanje.

Ključ uspjeha internetske kupnje prije svega leži u iskustvu korisnika, te ponuđači svoju ponudu moraju koncipirati tako da ona osigura sljedeće[48]:

---

[46] Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D.: e-Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str. 72.
[47] Ferenčić, M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment br. 5, Virovitica, 2012., str. 43.
[48] Črep, K.: "Amazon efekt" i što od njega naučiti, raspoloživo na: http://www.jatrgovac.com/2014/10/amazon-efekt-i-sto-od-njega-nauciti/ (13. kolovoza 2017.)

- brzo i jednostavno snalaženje korisniku;
- jasnu prezentaciju i isticanje svih ključnih prednosti svoje ponude, ali i potencijalnih ograničenja svoje ponude;
- isticanje transparentnih uvjeta kupnje i cijene sa svim potencijalnim povezanim troškovima i potencijalnim promotivnim i akcijskim uvjetima/ponudama, izbora načina plaćanja te
- dostavu narudžbe korisniku u prihvatljivom roku uz pridržavanje svih gore spomenutih uvjeta "obećanih" pri zaključenju kupnje.

Uz sve navedeno, potrebno je reći kako je za oglašavanje na Internetu vrlo bitno na koji su način oglasi dizajnirani i pozicionirani. Kao što je spomenuto kod bannera, bitne su i same dimenzije oglasa, ali i količina teksta na oglasu, internetska mjesta i adrese na kojima se oglasi pojavljuju i dr. Oglas u svakom slučaju treba privući pozornost potrošača, no istovremeno ne smije biti prenapadan jer se u većini slučajeva potrošač tada neće odazvati na oglas.

Također, i postojanje slike koja se kombinira sa tekstom na oglasu bitna je stavka. Na nekim internetskim mjestima oglasi su standardizirani, kao primjerice na društvenim mrežama; stoga marketinški stručnjaci moraju poštivati standarde prilikom kreiranja i dizajniranja takvih oglasa.

Marketinški stručnjaci trebaju znati na kojim će mjestima u najvećoj mjeri moći privući pažnju potrošača. Sve navedene determinante moraju se pažljivo i pomno osmisliti jer klikovi na oglas, odnosno direktni odziv ima direktan utjecaj i na budžet oglašavanja, odnosno financiranje pojedine marketinške kampanje. Marketinški stručnjaci bi prije provođenja takve kampanje na Internetu svakako trebali istražiti što točno pobuđuje pozornost potrošača, na kojim mjestima, kada, uzimajući u obzir različite demografske i druge kriterije ciljane populacije.

4.1 Uloga trgovanja podacima i data mining-a u uspješnosti Internetskog oglašavanja

Trgovanje podacima između društvenih mreža, Internetskih poslužitelja i Internetskih pretraživača danas je postala uobičajena praksa. Ovo u korist ide i potrošačima, ali i poduzećima koja se žele oglašavati putem Interneta efikasno i uz pozitivne rezultate.

Trgovanje podacima je ključno za uspješan plasman Internetskog oglasa, iz razloga što prikupljeni podaci sadržavaju informacije o tome kako određeni korisnik interneta pretražuje, u koje vrijeme, po kojim uvjetima i kako. U ove podatke ne spadaju međutim samo pretraživani pojmovi, već i korištenje Interneta u cjelokupnom procesu. Glavni dobavljači podataka prvenstveno se fokusiraju na individualne interese potrošača, potrošnju, financiranje i demografske karakteristike.

Primjerice dosta je Internetskih tvrtki na takav način povezano. Kako se efektivo trguje tim podacima vidljivo je iz prve ruke,. Ukoliko se koristite Netflix-om (legalni pružatelj video prijenosa preko interneta) koji je povezan s vašim računom na Facebook-u, obje kompanije imaju podatke o vašim preferencijama. Tako Facebook zna koji vas filmovi, serije i dokumentarne emisije zanimaju, a Netflix na temelju vaših pretraživanja i ocjenjivanja zna koji bi vam se filmovi, serije ili dokumentarne emisije mogle svidjeti. Ključnu ulogu ovdje ima Facebook, koji je povezan s raznim proizvođačima, a on te vaše podatke njima prodaje, kako bi ti isti proizvođači znali kako, kada i na koji način vam Internetski oglas plasirati. Ti proizvođači potom opet kupuju od Facebook-a oglasno mjesto s preferencijom da ciljaju oglas na točno vašu IP adresu.

Ovakvo trgovanje doduše ne odvija se samo za Internetsko oglašavanje, već su ovu praksu započele kompanije u Sjedinjenim Američkim Državama koje imaju prodavaonice u fizičkom obliku.

Data mining je način na koji poduzeća mogu istraživati podatke neovisno, ostvariti informativna saznanja i koristiti te informacije u poslovne svrhe. Čak i ako su takvi podaci dostupni, a poduzeća ne posjeduju resurse (financijske, materijalne, ljudske i znanje), oni takve informacije najčešće kupuju. Neke od prednosti kupovine sekundarnih podataka iz data mining-a su: dostupnost, pripremljenost i poboljšanja. Takve informacije najčešće se odnose na pojedinca, pa su tako informacije dobivene o

njemu/njoj sljedeće: datum rođenja, spol, obrazovanje, bračni status, vlasništvo biznisa, informacije o posjedovanju automobila, procijenjeni kućni prihod, prisutnost kreditnih kartica, količina i učestalost kupovina preko kartica (fizički i putem Interneta), narudžbe putem pošte, prosječna potrošnja po kupovini (fizička i putem Interneta) i ukupna kupovina (fizička i putem Interneta).[49]

Prilikom kupovine podataka od poduzeća koja provode primarni data minig, potrebno je razumjeti što prodavatelj nudi. Potrebno je stoga znati što ti podaci znače (kakve korisne informacije se iz njih mogu dati), kako su podaci ponuđeni (jednokratna kupovina ili kupovina podataka u više intervala, primjerice dostava podataka svaki mjesec), kako su podaci dostavljeni (CD-ROM, DVD, USB, isprintani na papir i sl.), kako su podaci strukturirani (šturi podaci, objašnjeni podaci, podaci popraćeni statističkom analizom itd.) i kakve su radnje dopuštene s podacima. [50]

"Kvaliteta je veliki problem s bilo kojim izvorom podataka i ne odlazi kada su podaci plaćeni. Kada se koristi novi izvor podataka, potrebno je započeti s malim uzorkom, pregledati podatke i kontinuirano ih testirati."[51]

[49] Brown, M.S.: Data Mining for Dummies, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, 2014., str. 163.
[50] Brown, M.S.: Data Mining for Dummies, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, 2014., str. 169. & str. 170.
[51] When and Where To Buy Consumer Data, Forbes Magazine, raspoloživo na: https://www.forbes.com/sites/metabrown/2015/09/30/when-and-where-to-buy-consumer-data-and-12-companies-who-sell-it/#346cf0df3285

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OGLAŠAVANJA NA INTERNETU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

5.1 Postupak istraživanja

U svrhu istraživanja na koji način Internetski oglasi utječu na ponašanje potrošača, provedeno je empirijsko istraživanje na slučajnom uzorku ispitanika. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja, točnije ispunjavanja anketnog upitnika. Ciljevi ovog istraživanja bili su istražiti utjecaj Internetskih oglasa na ponašanje potrošača.

Za prikupljanje podataka korišten je anketni upitnik, koji se sastoji od 23 pitanja, od kojih su prva dva pitanja opće i demografske prirode. Od trećeg do dvadesetog pitanja pokušava se saznati od ispitanika općenito o Internetskim oglasima i njihovom utjecaju, a od dvadesetog pa do zadnjeg pitanja, upitnik se fokusira na društvene mreže.

Namjerni uzorak obuhvaća 54 ispitanika.

Podaci su analizirani putem Google Docs programa (prikupljanje podataka) i Microsoft Excela (analiza, obrada i interpretacija podataka i informacija).

Znanstvene metode korištene prilikom empirijskog istraživanja su metoda deskripcije, analize i sinteze, anketiranja, statističke i metode dokazivanja i opovrgavanja.

Konačno, postavljene su određene hipoteze koje će biti ili potvrđene ili odbačene kroz daljnje istraživanje.

5.2 Uzorak istraživanja i njegov izbor

Za izbor jedinica korišten je namjerni prigodni uzorak, pri čemu on obuhvaća 54 ispitanika.

Tablica br.3 Dob ispitanika

ISPITANICI PREMA DOBI	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Manje od 20 godina	2	3,7 %
21 – 40 godina	48	89,9 %
41 – 60 godina	2	3,7 %
61 ili više godina	2	3,7 %
UKUPNO	54	100

Prema dobnoj strukturi, u istraživanju je sudjelovalo 3.7% ispitanika do 20 godina, 89.9 % ispitanika od 21 do 40 godina, te podjednak broj onih od 41 do 60 godina i iznad 60 godina, odnosno po 3.7% u svakoj grupi ispitanika.

Tablica br. 4 Spol ispitanika

BROJ ISPITANIKA PREMA SPOLU	**APSOLUTNO**	**RELATIVNO (%)**
Muško	17	31,5 %
Žensko	37	68,5 %
UKUPNO	54	100 %

U ukupnom uzorku od 54 ispitanika, sudjelovalo je 17 muškaraca i 37 žena, odnosno 31.5% muškaraca, a 68,5% žena.

5.3 Hipoteze istraživanja

Za ovo istraživanje, konstatirane su tri sljedeće hipoteze koje će se potvrditi odnosno odbaciti, prema rezultatima istraživanja, a na temelju kojih će se dati zaključak ovog rada.

Hipoteze su:

H1: Potrošači smatraju da je oglasima mjesto van glavnog sadržaja Internetske lokacije.

H2: Oglasi na Internetu: a) privlače pažnju potrošača,
b) potiču potrošača na određene akcije.

H3: Potrošači smatraju središnje pozicioniranje oglasa na Internetu kao najbolje.

5.3 Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

5.3.1 Glavni sadržaj Internetske lokacije kao poželjna pozicija oglasa (H1)

Tablica 5. Stupanj slaganja ili neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama.

TVRDNJA	**U potpunosti se slažem**	**Slažem se**	**Ne slažem se**	**U potpunosti se ne slažem**	**UKUPNO**	**SREDNJA VRIJEDNOST**
Oglasima je mjesto van glavnog sadržaja internetske lokacije.	21 (38,9%)	14 (25,9%)	16 (29,5%)	3 (5,6%)	**54 (100%)**	2,98

Od 54 ispitanika, njih 35 ili 64% se slaže ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Ovim se rezultatom hipoteza H1 donekle prihvaća, odnosno na temelju srednje vrijednosti od 2,98 pokazuje se da se ispitanici s navedenom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu.

Tablica 6. Stupanj slaganja ili neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama.

TVRDNJA	U potpunosti se slažem	Slažem se	Ne slažem se	U potpunosti se ne slažem	UKUPNO	SREDNJA VRIJEDNOST
Oglasi mogu biti implementirani u glavni sadržaj internetske lokacije i to mi ne smeta	10 (18,5%)	13 (24,1%)	18 (33,3%)	13 (24,1%)	**54 (100%)**	2,37

Od 54 ispitanika, njih 31 ili 57,4% se ne slaže ili u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Ovakav rezultat također ide u prilog hipotezi H1 jer srednja vrijednost od 2,37 pokazuje da se ispitanici s navedenom tvrdnjom uglavnom ne slažu.

5.3.2 Oglasi na Internetu i privlačenje pažnje potrošača (H2 a)

Tablica 7. Privlače li Vam pažnju oglasi na Internetu?

PRIVLAČENJE PAŽNJE OGLASIMA	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Da	16	29,6 %
Ne	14	25,9 %
Ponekad	24	44,4 %
UKUPNO	54	100 %

Oglasi na Internetu privlače pažnju samo 29.6% ispitanika, a ne privlače pažnju kod njih 25.9%. Ostalom segmentu ispitanika (44.4%) oglasi na Internetu privuku pažnju ponekad.

Ovim pokazateljem dokazuje se, odnosno prihvaća hipoteza H2 a), da oglasi na Internetu privlače pažnju potrošačima te ih potiču na određene akcije. Hipoteza se

prihvaća iz razloga što je više ispitanika izrazilo pozitivan odgovor ili odgovor "Ponekad", negoli oni koji su odgovorili s "Ne".

5.3.3 Oglasi na Internetu i poticanje potrošača na određene akcije (H2 b)

Tablica 8. Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?

UČESTALOST KLIKANJA NA OGLAS	APSOLUTNO	RELATIVNO
Vrlo često	1	1,9 %
Često	6	11,1 %
Ponekad	15	27,8 %
Jako rijetko	21	38,9 %
Nikada	11	20,4 %
UKUPNO	54	100 %

Od 54 ispitanika, njih samo 1.9% klikne na tekstualni ili vizualni oglas vrlo često, dok ih 11.1% klikne na isti često. 27.8% ispitanika na oglas klikne samo ponekad, a njih 38.9% istu akciju obavi jako rijetko. Naposljetku, njih čak 20.4% ne klikne nikada na takav oglas.

Sukladno dobivenim rezultatima hipoteza H2 b) može se odbaciti, jer srednja vrijednost od 2,35 pokazuje da ispitanici uglavnom jako rijetko klikaju na tekstualni ili vizualni oglas.

Tablica 9. Koliko često pogledate video – oglas na Internetu do kraja?

UČESTALOST GLEDANJA OGLASA DO KRAJA	APSOLUTNO	RELATIVNO
Vrlo često	1	1,9 %
Često	3	5,6 %
Ponekad	9	16,7 %
Jako rijetko	24	44,4 %
Nikada	17	31,5 %
UKUPNO	54	100 %

Što se tiče učestalosti gledanja video oglasa do kraja, vrlo često to napravi samo 1.9% ispitanika, često ga pogleda 5.6%, ponekad 16.7% ispitanika, jako rijetko njih 44.4%, a nikada ga ne odgleda 31.5% ispitanika.

Ovi rezultati potkrepljuju odbacivanje hipoteze H2 b) jer prosječna vrijednost od 2,02 pokazuje da ispitanici pogledaju video oglas do kraja uglavnom jako rijetko.

Tablica 10. Je li ikada oglas na Internetu privukao Vašu pažnju da ste temeljem njega kupili oglašeni proizvod?

KUPNJA NA TEMELJU OGLASA	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Da	24	44,4 %
Ne	30	55,6 %
UKUPNO	54	100%

Kod 44.4% ispitanika oglas na Internetu privukao je pažnju temeljem kojeg su kupili oglašeni proizvod ili uslugu, dok to nije bio slučaj kod 55.6% ispitanika.

Ovim rezultatom se također može odbaciti hipoteza H2 b).

Tablica 11. Je li Vas oglas na Internetu potaknuo na traženje dodatnih informacija (putem nekog drugog medija)?

TRAŽENJE DODATNIH INFORMACIJA ZBOG OGLASA	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Da	36	66,7 %
Ne	18	33,3 %
UKUPNO	54	100%

Čak 2/3, odnosno 66.7% ispitanika oglas na Internetu je potakao na traženje dodatnih informacija, dok kod 33.3% ispitanika nije bio takav slučaj.

Temeljem ovog rezultata može se prihvatiti hipoteza H2 b).

Tablica 12. Je li Vas oglas na Internetu potaknuo na posjet prodajnom mjestu oglašavanog proizvoda?

POSJETA PRODAVAONICI NA TEMELJU OGLASA	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Da	35	64,8 %
Ne	19	35,2 %
UKUPNO	54	100%

Ukupno 64.8% ispitanika je oglas na Internetu potaknuo na posjet prodajnom mjestu oglašavanog proizvoda, dok preostalih 35.2% ispitanika nije.

Ovaj rezultat također upućuje na mogućnost prihvaćanja hipoteze H2 b).

Tablica 13. Je li Vas oglas na Internetu potaknuo da počnete razmišljati o oglašenom proizvodu?

RAZMIŠLJANJE O PROIZVODU NA TEMELJU OGLASA	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Da	42	77,8 %
Ne	12	22,2 %
UKUPNO	54	100%

Oglas na Internetu potaknuo je 77.8% ispitanika na razmišljanje o oglašenom proizvodu, dok ostalih 22.2% to nije.

Na osnovu ovog rezultata, također se može prihvatiti hipoteza H2 b).

Tablica 14. Koliko često kupujete proizvode koje ste prethodno vidjeli na oglasu na Internetu?

UČESTALOST KUPOVANJA ZBOG OGLASA NA INTERNETU	APSOLUTNO	RELATIVNO
Nekoliko puta tjedno	2	3,7 %
Nekoliko puta mjesečno	1	1,9 %
Nekoliko puta godišnje	21	38,9 %
Rjeđe od toga	18	33,3 %
Nikada	12	22,2 %
UKUPNO	54	100 %

Temeljem oglasa na Internetu, 3.7% ispitanika kupuje proizvode nekoliko puta tjedno, a njih 1.9% to čini nekoliko puta mjesečno. 38.9% ispitanika kupnju obavlja nekoliko puta godišnje temeljem oglasa na Internetu, a rjeđe od toga njih 33.3%. 22.2% ispitanika je navelo kako ne kupuju na temelju Internetskih oglasa.

Temeljem ovih rezultata moguće je odbaciti hipotezu H2 b).

5.3.4 Preferiranje središnjeg pozicioniranja oglasa na Internetu (H3)

Tablica 15. Koji od oglasa u tekstu bi najviše pridobio Vašu pozornost (primjerice u članku na nekom portalu) ?

POLOŽAJ TEKSTA ZA PRIDOBIVANJE POZORNOSTI	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Oglas na početku teksta	23	42,6 %
Oglas ubačen u tekst	20	37 %
Oglas na kraju teksta	11	20,4 %
UKUPNO	54	100 %

42.6% ispitanika se izjasnilo da je oglas najbolje ubaciti na početku teksta kako bi se pridobila pozornost. 37% njih misli da je bolja opcija ukoliko je oglas ubačen u tekst, a njih 20.4% smatra boljim potezom ubacivanje oglasa na kraju teksta.

Ovim rezultatom moguće je odbacivanje hipoteze H3, odnosno one koja podrazumijeva da potrošači smatraju središnje pozicioniranje oglasa najboljim.

Tablica 16. Na kojoj poziciji na Internetskoj adresi bi oglas najbolje pridobio Vašu pažnju?

POZICIJA OGLASA	APSOLUTNO	RELATIVNO
Gore lijevo	7	13 %
Gore desno	12	22,2 %
U sredini	30	55,6 %
Dolje lijevo	0	0 %
Dolje desno	5	9,3 %
UKUPNO	54	100 %

13% ispitanika smatra da je najbolja pozicija oglasa gore lijevo, 22.2% ispitanika misli da je najbolja pozicija gore desno, dok se 55.6% ispitanika odlučilo za pozicioniranje u sredini. 9.3% ispitanika smatra poziciju dolje desno najboljom opcijom, a nitko se od ispitanika nije očitovao u s vezi pozicije dolje lijevo.

S obzirom da se najviše ispitanika odlučilo za središnje pozicioniranje, ovim rezultatom moguće je potvrđivanje hipoteze H3.

5.3.5 Ostala pitanja anketnog upitnika

Tablica 17. Koliko vremena dnevno provodite na Internetu?

PROVOĐENJE VREMENA NA INTERNETU PO DANU	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Manje od 1 sata	1	1,9 %
Od 1 do 2 sata	12	22,2 %
Od 2 do 5 sati	23	42,6 %
Više od 5 sati	17	31,5 %
Ostalo	1	1,9 %
UKUPNO	54	100 %

Po prikupljenim rezultatima ispitivanja, 1,9% ispitanika ne koristi Internet dnevno više od 1 sata, dok je 22.2% ispitanika koristi od 1 do 2 sata dnevno. Od 2 do 5 sati dnevno, Internet koristi čak 42.6% ispitanika, a više od 5 sati 31.5% ispitanika. Ostali ispitanici izjasnili su se pod ostalo.

Tablica 18. Koja količina teksta u naslovu oglasa na Internetu je za Vas najprikladnija?

PRIKLADNA KOLIČINA TEKSTA	**APSOLUTNO**	**RELATIVNO (%)**
Manje od pet riječi	19	35,2 %
Od pet do sedam riječi	15	27,8 %
Više od sedam riječi	0	0 %
Svejedno, ovisi o samom naslovu, tj. tekstu	20	37 %
UKUPNO	54	100%

Kao prihvatljivu dužinu naslova oglasa na Internetu, manje od pet riječi smatra najprikladnijim 35.2% ispitanika. Najprikladnija je ona od 5 do 7 riječi za 27.8% ispitanika, dok se 37% ispitanika izjasnilo da im je svejedno. Niti jedan ispitanik nije izrazio da su najprikladniji naslovi oni s više od 7 riječi.

Tablica 19. Preferirate?

PREFERENCIJA	**APSOLUTNO**	**RELATIVNO (%)**
Audio – vizualni oglasi	33	61,1 %
Tekstualni oglasi	21	38,9 %
UKUPNO	54	100 %

Što se tiče preferencija, 61.1% ispitanika preferira audio vizualne oglase, a njih 38.9% tekstualne oglase.

Tablica 20. Koji bi Vas od dva prikazana oglasa za automobil više privukao da kliknete na njega? (Slike oglasa nalaze se u prilogu na kraju rada.)

ODABIR OGLASA	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
a)	44	81,5 %
b)	10	18,5 %
UKUPNO	54	100%

Najveći broj, to jest njih 81.5% ispitanika odlučilo bi kliknuti na oglas koji je prikazan na slici pod a), a njih 18.5% bi se ipak odlučilo na izbor pod b).

Tablica 21. Koji bi Vas od dva prikazanih oglasa za kozmetičke proizvode više privukao da kliknete na njega? (Slike oglasa nalaze se u prilogu na kraju rada.)

ODABIR OGLASA	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
a)	46	85,2 %
b)	8	14,8 %
UKUPNO	54	100%

Najveći dio ispitanika, to jest njih 85.2% odlučilo bi kliknuti na oglas prikazan pod slovom a), a njih 14.8% bi se odlučilo na suprotnu varijantu pod slovom b).

Tablica 22. Koji oglas ostavlja na Vas veći dojam? (Slike oglasa nalaze se u prilogu na kraju rada.)

VEĆA DOJMLJIVOST OGLASOM	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Horizontalni	19	35,2 %
Vertikalni	35	64,8 %
UKUPNO	54	100%

Veći dojam na ispitanike, ostavio je vertikalni položaj oglasa, točnije na njih 64.8%, a na njih 35.2% je pak veći dojam ostavio horizontalni položaj oglasa.

Tablica 23. Jeste li bili zadovoljni nakon izvršene kupnje?

ZADOVOLJSTVO	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
U potpunosti sam bio/la zadovoljan/a	18	33,3 %
Djelomično sam bio/la zadovoljan/a	26	48,1 %
Nisam bio/la zadovoljan/a	10	18,5 %
UKUPNO	54	100 %

Oko trećine ispitanika tj. njih 33.3%, izjavilo je da je bilo zadovoljno nakon izvršene kupnje, dok je njih 48.1% bilo djelomično zadovoljno. Suprotno tome, 18.5% ispitanika nije bilo zadovoljno.

Tablica 24. Jeste li korisnik neke od društvenih mreža?

ČLANSTVO NA DRUŠTVENOJ MREŽI	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Da	53	98,1 %
Ne	1	1,9 %
UKUPNO	54	100%

Najveći broj, to jest 98.1% ispitanika korisnik je neke od društvenih mreža, a 1.9% njih nije.

Tablica 25. Ukoliko ste korisnik neke od društvenih mreža, smatrate li da je oglašavanje na društvenim mrežama efikasnije negoli na drugim internetskim mjestima?

STAV ISPITANIKA O EFIKASNOSTI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NASUPROT OSTALIM INTERNETSKIM MJESTIMA	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Da	47	87 %
Ne	7	13 %
UKUPNO	54	100%

Najveći broj, to jest 87% ispitanika smatra da je oglašavanje na društvenim mrežama efikasnije negoli na drugim Internetskim mjestima, a njih 13% se s tom tvrdnjom ne slaže.

Tablica 26. Smatrate li da su oglasi na Internetu općenito prenapadni?

STAV ISPITANIKA O PRENAPADNOSTI OGLASA NA INTERNETU	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Da	51	94,4 %
Ne	3	5,6 %
UKUPNO	54	100%

Ukupno 94.4% ispitanika smatra da su oglasi na Internetu općenito prenapadni, a njih 5.6% se s tom tvrdnjom ne slaže.

5.4 Osvrt na dobivene rezultate istraživanih hipoteza

Rezultati koji su dobiveni ovim istraživanjem interpretirat će se pomoću prethodno postavljenih hipoteza.

Potvrđena je tako hipoteza H1, odnosno da potrošači smatraju kako je oglasima mjesto van glavnog sadržaja Internetske lokacije. Ova je hipoteza direktno potvrđena jednim pitanjem, a jednim donekle potvrđena. Budući da je ista i indirektno potvrđena nekim ostalim odgovorima, kao što je npr. biranje dojmljivijeg oglasa na određenim web stranicama, to se onda ipak može prihvatiti.

Hipoteza H2, odnosno hipoteza da oglasi na Internetu privlače pažnju potrošača te ih potiču na određene akcije, nije niti prihvaćena niti odbačena tj. hipoteza se može prihvatiti djelomično, jer je po dobivenim rezultatima istraživanja podjednak broj prihvaćanja i odbacivanja. Naime, 4 su stavke koje odbacuju i 4 su stavke koje tu hipotezu potvrđuju.

Hipoteza H3, odnosno ona koja nalaže da potrošači smatraju središnje pozicioniranje oglasa na Internetu najboljim, također nije niti odbačena niti prihvaćena, jer je analizom rezultata dobivenih putem istraživanja, vidljivo jedno prihvaćanje i jedno odbacivanje te hipoteze.

5.5 Preporuke pri oglašavanju na Internetu

Na temelju dobivenih rezultata prihvaćenih ili odbačenih hipoteza, moguće je iznijeti sljedeće smjernice pri oglašavanju na Internetu, a te su:

1. Oglase postavljati kraj, iznad ili ispod glavnog sadržaja na Internetskoj lokaciji, kako ne bi izgledali prenapadno i kako bi bili učinkovitiji;
2. Oglase ne implementirati u glavni sadržaj Internetske lokacije, odnosno dopustiti potrošačima da pročitaju ili pogledaju što ih zanima, a oglase postaviti na diskretan način, tamo gdje će privući pažnju potencijalnim potrošačima, ali ih neće ometati;
3. Koristiti statične oglase, odnosno ne koristiti se pop-upovima koji često za sobom vuku atribut "prenapadni" ili "dosadni" što se ujedno i veže za prethodne preporuke;
4. Napraviti kvalitetan oglas koji će potencijalne potrošače zainteresirati i potaknuti ih na poduzimanje akcija,;
5. Postaviti oglas sa hyperlinkom, koji klikom odvede korisnika Interneta na onu stranicu koja će im o oglašavanom proizvodu, usluzi, marki ili poduzeću pružiti kvalitetne informacije na prikladan način;
6. Prije plasiranja oglasa, točno proučiti kakvom se segmentu oglasi žele plasirati;
7. Pratiti rezultate koje oglas donosi te na temelju njih iste prilagođavati, mijenjati i unaprjeđivati;

ZAKLJUČAK

U uvjetima sve veće konkurencije na tržištu, utjecaja globalizacije na razvoj poslovanja, a samim time i na razvoj oglašavanja, borba za opstanak na tržištu i ostvarivanje glavnog cilja, odnosno profita je sve složenija. U suvremenoj ekonomiji, uspješno je poduzeće ono koje samo kreira potražnju za svojim proizvodima i uslugama koje nude.

Nuđenje asortimana i kreacija ponude na tržištu danas je moguća samo uz kvalitetno upravljanje marketingom ili nastupom na tržištu. Svako poduzeće kako bi bilo prepoznato, kao i njegova marka, tj. proizvodi i usluge, mora stvoriti određenu pojavu na tržištu i svijest kod potencijalnih kupaca i potrošača o sebi.

Tu ključnu ulogu ima oglašavanje. Oglašavanje se danas također moderniziralo, pa ključno mjesto za isto postaje Internet, servis kojeg koristi sve više i više individualaca iz dana u dan. Oglašavanje putem Interneta ima svoje prednosti, osim što je jednostavnije, ono je i jeftinije te lakše za praćenje, a najbitnije je što ne iziskuje mnoštvo resursa kao primjerice postavljanje plakata.

Oglašavanje putem Interneta može biti jako efikasno ukoliko se prvo prouči potencijalno tržište i proizvod plasira onom pravom ciljnom segmentu potencijalnih kupaca i potrošača. Ipak, oglasi moraju biti iznimno kvalitetni i u neku ruku diskretni jer ultimativni cilj nije da se potencijalnog potrošača ili kupca ometa u nečemu što radi, već da ga se potakne na daljnje akcije.

Sukladno dobivenim rezultatima ovog istraživanja, te pretpostavljenim hipotezama, dane su i sugestije u dijelu pod 5.4 o tome kako kvalitetno nastupiti na Internetu kao poduzeće.

Pri razmatranju rezultata ovog rada bitno je naglasiti da postoje i određena ograničenja koja nije bilo lako zaobići. Metoda anketnog upitnika sama po sebi nije toliko pouzdana, kao što bi to mogao biti eksperiment, no ona je efikasna, brza i pregledna. Također bitno je za naglasiti da je istraživanje provedeno u jako kratkom vremenu (otprilike 24 sata) te na užem geografskom području, kao što je grad Split i okolica, te se na temelju njega ne mogu dati kompletna stajališta potrošača o temi rada.

Usprkos navedenim ograničenjima, dobiveni rezultati ipak su potkrijepili određena teorijska stajališta, te mogu poslužiti kao smjernice onim marketinškim stručnjacima koji se žele kvalitetno iskazati u području promocije i Internet marketinga.

SAŽETAK

Tema ovog rada je utjecaj oglašavanja na Internetu na ponašanje potrošača koje je determinirano ne samo ovim, već i mnogim objašnjenima ostalih čimbenika. S obzirom na to glavni je cilj ovog rada analiza ponašanja potrošača s obzirom na razne oglase na Internetu koji se često pojavljuju. Empirijskim istraživanjem su stoga potkrijepljena teoretska objašnjenja putem rezultata dobivenih anketiranjem slučajnog uzorka.

Pokazalo se da potrošači smatraju da je oglasima mjesto van glavnog sadržaja Internetske lokacije. Također isti ti oglasi često utječu na ponašanje potrošača, pa ih tako potiču na određene akcije kao što su informiranje ili kupnja oglašavanih proizvoda ili usluga. Potvrđuje se i stajalište potrošača kako je najuočljivije, a samim time i efikasno središnje pozicioniranje oglasa na Internetskim lokacijama.

Sukladno dobivenim zaključcima istraživanja ponuđeni su i prijedlozi u cilju unaprjeđenja i poboljšanja oglašavanja na Internetu. Spomenuti se prijedlozi i smjernice tiču svih faza pri oglašavanju na Internetu, od analize tržišta do mjerenja i analize uspješnosti oglašavanja.

Ključne riječi: ponašanje, potrošač, Internet, oglašavanje.

SUMMARY

The subject of this paper is the influence of advertising on the Internet on consumer's behavior, which is determined not only by this, but also by many other explained factors. Given this, the main purpose of this paper is analysis of cosumer's behavior in view of the variety of online advertisements that appear frequently. Empirical research therefore supports theoretical explanations trough results obtained by random sampling.

Consumers believe that ads should be out of the main content of the Internet site. Also, these ads often affect their behaviour, so they encourage them to take specific actions, such as informing or purchase of advertised products or services. It also confirms the cosumer's position as the most noticable, and thus efficient the central positioning of ads on Internet sites.

In line with the findings of the research, proposals were also offered to improve the advertising on the Internet. The mentioned proposals and guidelines cover all the stages of advertising on the Internet, from market analysis to measurement and analysis of advertising performance.

Key words: behavior, consumer, Internet, advertising.

POPIS LITERATURE

1. Babić, R.; Krajnović, A.; Radman P., A.: Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, OeconomicaJadertina 1 (2), 2011.
2. Blažević, Z.: Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji, raspoloživo na: www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/2136-crm-2.html (4. kolovoza 2018.)
3. Črep, K.: "Amazon efekt" i što od njega naučiti, raspoloživo na: http://www.jatrgovac.com/2014/10/amazon-efekt-i-sto-od-njega-nauciti/ (13. kolovoza 2017.)
4. Đula, Lj.: Upravljanje znanjem: Trendovi i izazovi, Ekonomski vjesnik 23 (1), 2010., str. 224-238.
5. Ferenčić, M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment br. 5, Virovitica, 2012.
6. Filaks, raspoloživo na: http://filaks.hr/?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=38 (5. kolovoza 2017.)
7. Gutić, D.; Barbir, V.: Ponašanje potrošača, FORTUNAGRAF, Makarska, 2009.
8. Inglis, F.: Teorija medija, Barbat i Agm, Zagreb, 2007.
9. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
10. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Aceco, Zagreb, 1999.
11. Knežević, M.: Internet marketing u službi komercijalizacije uspjeha - specijalistički rad, Fakultet poslovne ekonomije, Banja Luka, 2010.
12. Kopić M.; Cerjak M.; Alibašić H.; Mijatović B.: Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, motivi i stavovi, Naučni časopis za ekonomiju,2013., str. 30-40.
13. Kotler, P: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 1997.
14. Marketing odjel, raspoloživo na: http://www.marketing-odjel.com/banner_oglasavanje (10. kolovoza 2016.)
15. Meller, M.; Dukić, B.: Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007.
16. Previšić, J.; Bratko, S.. i dr.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
17. Renko, N.: Strategija marketinga. Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.

18. Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D.: e-Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
19. Slynetwork, raspoloživo na: http://www.slynetwork.com/portfolio/59-oglasavanje-na-internetu/333-ogla%C5%A1avanje-%E2%80%93-pojam.html (6. kolovoza 2017.)
20. Škare, V.: Internetski marketing, Adverta, Zagreb, 2011.
21. Virtualna tvornica. raspoloživo na: http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/ (10. kolovoza 2016.)
22. Vlašić, G.; Mandelli, A.;. Mumel, D.: Interaktivni marketing - interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO, Zagreb, 2007.
23. Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, 2000.
24. Zakon o zaštiti potrošača, pročišćeni tekst zakona, NN 79/07, 125/07, 79/09, 89/09, 133/09, 78/12, 56/13
25. Živković, R.: Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
26. Brown, M.S.: Data Mining for Dummies, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, 2014.
27. When and Where To Buy Consumer Data, Forbes Magazine, raspoloživo na: https://www.forbes.com/sites/metabrown/2015/09/30/when-and-where-to-buy-consumer-data-and-12-companies-who-sell-it/#346cf0df3285

PRILOZI

Popis slika:

Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, izvor: Blažević, Z.: Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji, raspoloživo na: www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/2136-crm-2.html (4. kolovoza 2017.)

Slika 2. Proces donošenja odluke, izvor: Blažević, Z.: Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji, raspoloživo na: www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/2136-crm-2.html (4. kolovoza 2017.)

Popis tablica:

Tablica 1. Proces marketinške komunikacije, izvor: Vlaišć, G.; Mandelli, A.; Mumel, D.: Interaktivni marketing - interaktivna marketinška komunikacija, PeraGo, Zagreb, 2007., str. 34.

Tablica 2. Aktivnosti potrošača u internetskom i elektroničkom okruženju, izvor: Škare, V.: Internetski marketing, Adverta, Zagreb, 2011., str. 5.

Tablica 3. Dob ispitanika

Tablica 4. Spol ispitanika

Tablica 5. Stupanj slaganja ili neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama.

Tablica 6. Stupanj slaganja ili neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama.

Tablica 7. Privlače li Vam pažnju oglasi na Internetu?

Tablica 8. Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?

Tablica 9. Koliko često pogledate video – oglas na Internetu do kraja?

Tablica 10. Je li ikada oglas na Internetu privukao Vašu pažnju da ste temeljem njega kupili oglašeni proizvod?

Tablica 11. Je li Vas oglas na Internetu potaknuo na traženje dodatnih informacija (putem nekog drugog medija) ?

Tablica 12. Je li Vas oglas na Internetu potaknuo na posjet prodajnom mjestu?

Tablica 13. Je li Vas oglas na Internetu potaknuo da počnete razmišljati o oglašenom proizvodu?

Tablica 14. Koliko često kupujete proizvode koje ste prethodno vidjeli na oglasu na Internetu?

Tablica 15. Koji od oglasa u tekstu bi najviše pridobio Vašu pozornost (primjerice u članku na nekom portalu)?
Tablica 16. Na kojoj poziciji na Internetskoj adresi bi oglas najbolje pridobio Vašu pažnju?
Tablica 17. Koliko vremena dnevno provodite na Internetu?
Tablica 18. Koja količina teksta u naslovu oglasa na Internetu je za Vas najprikladnija?
Tablica 19. Preferirate?
Tablica 20. Koji bi Vas od dva prikazana oglasa za automobil više privukao da kliknete na njega? (Pogledajte slike ispod odgovora)
Tablica 21. Koji bi Vas od dva prikazana oglasa za kozmetičke proizvode više privukao da kliknete na njega? (Pogledajte slike ispod odgovora)
Tablica 22. Koji oglas na Vas ostavlja veći dojam? (Pogledajte slike ispod odgovora)
Tablica 23. Jeste li bili zadovoljni nakon izvršene kupnje?
Tablica 24. Jeste li korisnik neke od društvenih mreža?
Tablica 25. Ukoliko ste korisnik neke od društvenih mreža, smatrate li da je oglašavanje na društvenim mrežama efikasnije negoli na drugim internetskim mjestima?
Tablica 26.Smatrate li da su oglasi na Internetu općenito prenapadni?

Anketni upitnik

UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA INTERNETU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Poštovani, molimo Vas da izdvojite par minuta i ispunite ovu anketu u svrhu istraživanja za završni rad. U ovom upitniku biti će postavljena pitanja o oglašavanju na Internetu. Svi odgovori su anonimni i biti će korišteni isključivo za svrhe istraživanja. Unaprijed hvala!

1. Vaša dob:

a) manje od 20 godina
b) 21-40 godina
c) 41-60 godina
d) 61 ili više godina

2. Spol:

a) muško
b) žensko

3. Koliko vremena dnevno provodite na Internetu?

a) Manje od 1 sata
b) Od 1 do 2 sata
c) Od 2 do 5 sati
d) Više od 5 sati
e) Ostalo

4. Privlače li Vam pažnju oglasi na Internetu?

a) da
b) ne
c) ponekad

5. Koliko često kliknete na tekstualni ili vizualni oglas?

a) Vrlo često
b) Često
c) Ponekad
d) Jako rijetko

e) Nikada

6. Koliko često pogledate video-oglas na Internetu do kraja?

a) Vrlo često
b) Često
c) Ponekad
d) Jako rijetko
e) Nikada

7. Koji od oglasa u tekstu bi najviše pridobio Vašu pozornost (primjerice u članku na nekom portalu)?

a) oglas na početku teksta
b) oglas ubačen u tekst
c) oglas na kraju teksta

8. Koja količina teksta u naslovu oglasa na Internetu je za Vas najprikladnija?

a) manje od pet riječi
b) od pet do sedam riječi
c) više od sedam riječi
d) svejedno, ovisi o samom naslovu tj. tekstu

9. Preferirate:

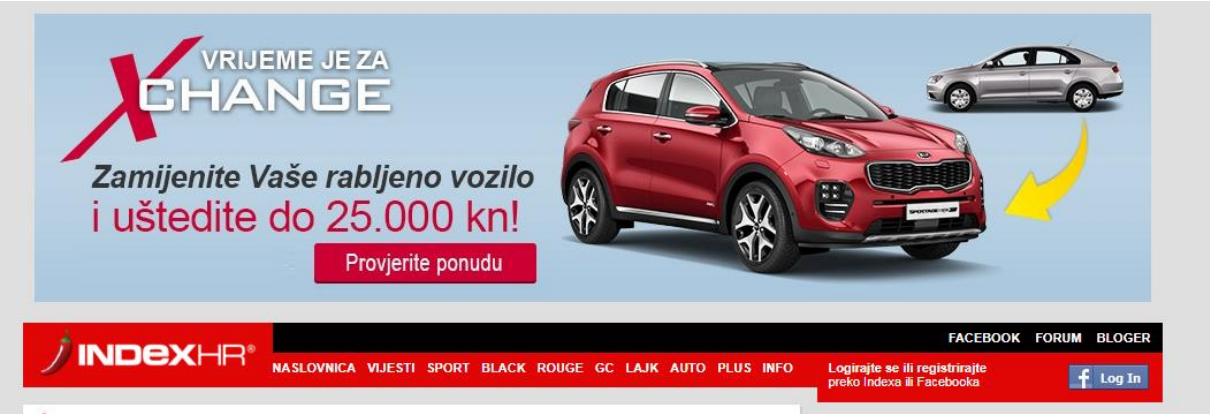
a) audio-vizualne oglase
b) tekstualne oglase

10. Na kojoj poziciji na internetskoj adresi bi oglas najbolje pridobio Vašu pažnju?

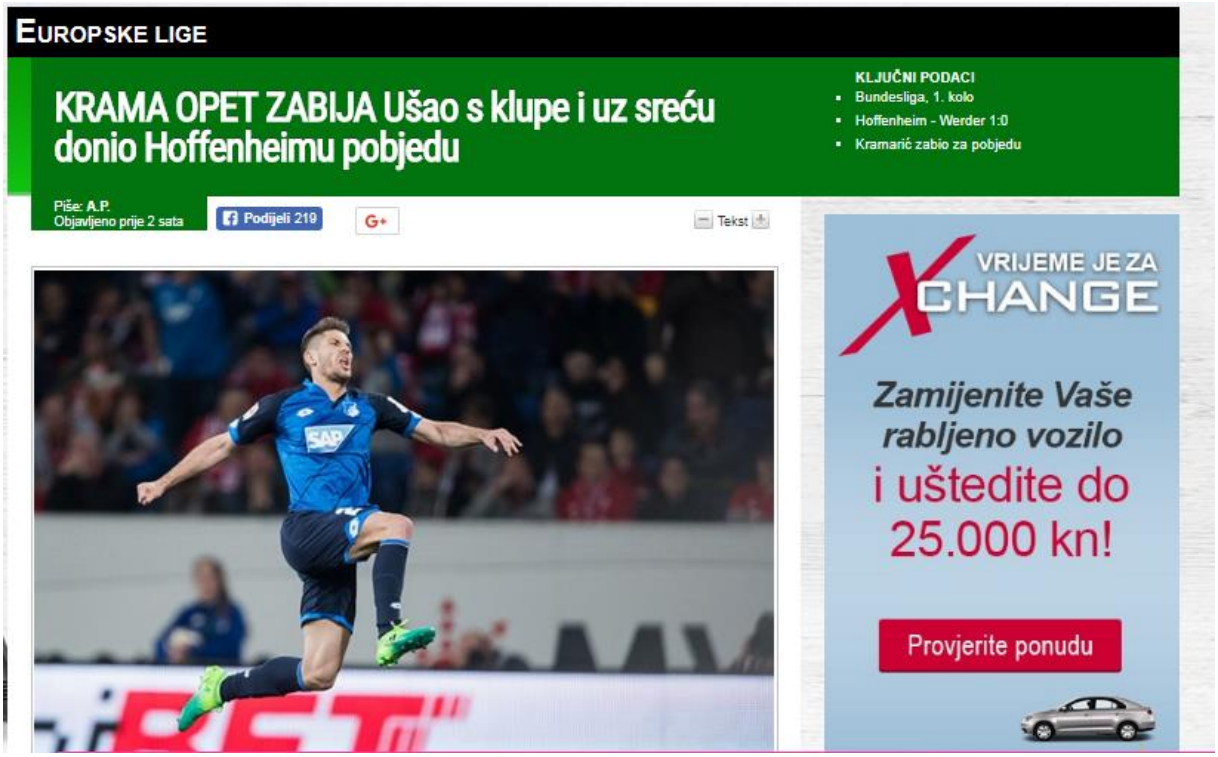
a) gore lijevo
b) gore desno
c) u sredini
d) dolje lijevo
e) dolje desno

11. Koji bi Vas od dva prikazana oglasa za automobil više privukao da kliknete na njega?

a)

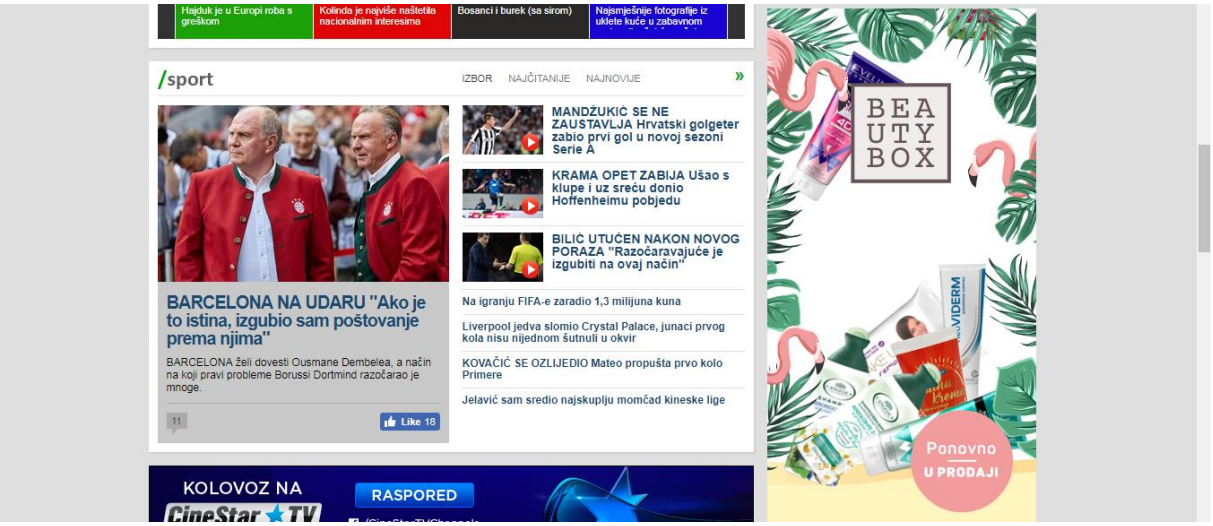


b)

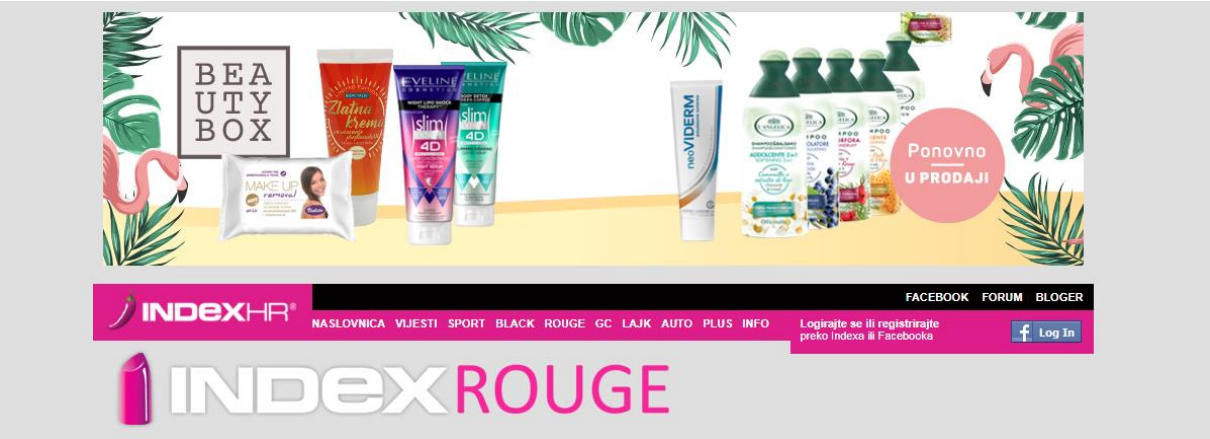


12. Koji bi Vas od dva prikazanih oglasa za kozmetičke proizvode više privukao da kliknete na njega?

a)



b)

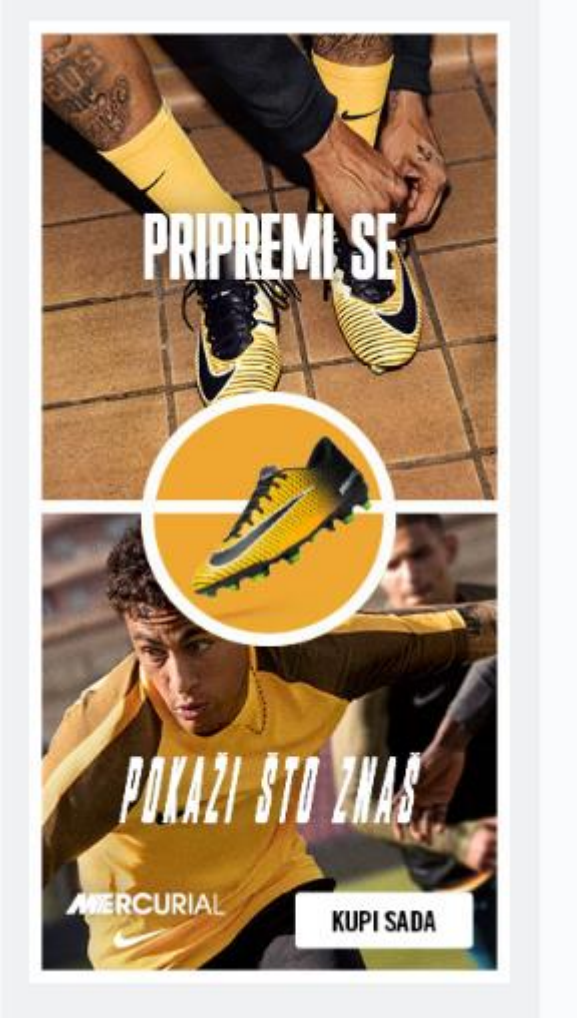


13. Koji oglas ostavlja na Vas veći dojam?

a) horizontalni



b) vertikalni



14. Je li ikada oglas na Internetu privukao Vašu pažnju da ste temeljem njega kupili oglašeni proizvod?

a) da
b) ne

15. Je li Vas oglas na Internetu potaknuo na traženje dodatnih informacija (putem nekog drugog medija)?

a) Da
b) Ne

16. Je li vas oglas na Internetu potaknuo na posjet prodajnom mjestu oglašavanog proizvoda?

a) Da
b) Ne

17. Je li vas oglas na Internetu potaknuo da počnete razmišljati o oglašenom proizvodu?

a) Da
b) Ne

18. Jeste li bili zadovoljni nakon izvršene kupnje?

a) U potpunosti sam bio/la zadovoljan/a
b) Djelomično sam bio/la zadovoljan/a
c) Nisam bio/la zadovoljan/a

19. Koliko često kupujete proizvode koje ste prethodno vidjeli na oglasu na Internetu?

a) Nekoliko puta tjedno
b) Nekoliko puta mjesečno
c) Nekoliko puta godišnje
d) Rjeđe od toga
e) Nikada

20. Jeste li korisnik neke od društvenih mreža?

a) da

b) ne

21. Ukoliko ste korisnik neke od društvenih mreža, smatrate li da je oglašavanje na društvenim mrežama efikasnije negoli na drugim internetskim mjestima?

a) da

b) ne

22. Smatrate li da su oglasi na Internetu općenito prenapadni?

a) da

b) ne

23. Molimo Vas da izaberete stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama.

	U potpunosti se slažem	Slažem se	Ne slažem se	U potpunosti se ne slažem
Oglasima je mjesto van glavnog sadržaja internetske lokacije.				
Oglasi mogu biti implementiran u glavni sadržaj internetske lokacije i to mi ne smeta				

Hvala na sudjelovanju!