

UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA INTERNETU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Nekić, Toni

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:777121>

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

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



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Toni Nekić

**UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA INTERNETU NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Toni Nekić

**UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA INTERNETU NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010214871

e-mail: nekict@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Marketing

Toni Nekić


**INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE INTERNET ON
CONSUMER BEHAVIOR**

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Toni Nekić

JMBAG: 0010214871

OIB: 73093081702

e-mail za kontakt: nekict@gmail.com

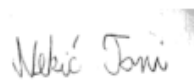
Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Utjecaj oglašavanja na Internetu na ponašanje potrošača

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, _____10.09.2021._____ godine

Potpis _____



Utjecaj oglašavanja na Internetu na ponašanje potrošača

SAŽETAK

Prema The American Marketing Association (AMA) ponašanje potrošača se može definirati kao dinamična interakcija spoznaje i čimbenika oružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekta života potrošača. Osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki procesi čimbenici su koji imaju utjecaja na ponašanje potrošača. Nove tehnologije i globalizacija promijenili su primjenu oglašavanja i njegov oblik. Oglasima se nastoji informirati, uvjeriti ili podsjetiti tržište na postojanje marke, te usmjeriti na proces kupnje. Glavnu ulogu u komunikaciji s potrošačima preuzeli su novi mediji oslanjajući se na Internet. Masovnim korištenjem Interneta i njegovim razvojem otvorile su se različite mogućnosti oglašavanja kao što su oglašavanje na tražilicama, banneri, oglašavanje na društvenim mrežama, e-oglasnici. Uz izravno oglašavanje na tražilici ili optimizacijom web-stranice za tražilice, search engine marketing promovira web-stranice na tražilicama tako da ih ističe od drugih rezultata pretraživanja. Izgled banneri prilagođava se ciljnom segmentu, a oni se prema tipu oglasa dijele na klasične banner oglase, pop-up ili pop-under bannere, interstitial oglase, rich media oglase. Osim što imaju veliku bazu korisnika, društvene mreže omogućuju poslovnim subjektima brzo dobivanje povratnih informacija od korisnika. Internet kao medij je značajno utjecao na ulogu i ponašanje potrošača čime su se stvorili novi trendovi i obrasci ponašanja.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, Internet, oglašavanje, utjecaj

Influence of advertising on the Internet on consumer behavior

ABSTRACT

According to The American Marketing Association (AMA), consumer behavior can be defined as the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and environmental events by which human beings conduct the exchange aspects of their lives. Personal factors, social factors and psychological factors are factors that influence consumers. New technologies and globalization have changed the application of advertising and its form. The ads seek to inform, convince or remind the market of presence of a brand, and focus on the purchasing process. New media have taken the lead in communicating with consumers, relying on the Internet. Mass use of the Internet and its development have opened up various advertising opportunities such as search engine advertising, banners, social media advertising, classified sites. In addition to direct advertising on the search engine or optimisation of website for search engine, search engine marketing promotes websites on search engines so that it highlights them from other search results. Appearance of the banners adapts to the target segment, and according to the ad type banners are divided into classic banner ads, pop-up or pop-under banners, interstitial ads, rich media ads. Except for having a large user base, social networks provide businesses to quickly get feedback from users. As a medium, the Internet has significantly influenced the role and behavior of consumers, creating new trends and patterns of behavior.

Key words: consumer behavior, Internet, advertising, influence

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Ponašanje potrošača	2
2.1. Pojam ponašanja potrošača	2
2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	3
2.2.1. Osobni čimbenici	3
2.2.2. Društveni čimbenici	8
2.2.3. Psihološki čimbenici	11
3. Oglašavanje	13
3.1. Definicija oglašavanja	14
3.2. Ciljevi oglašavanja.....	15
3.3. Funkcije oglašavanja	18
3.4. Vrste oglašavanja.....	19
3.5. Mediji oglašavanja.....	20
3.6. Internet kao medij oglašavanja	23
4. Utjecaj oglašavanja na Internetu na ponašanje potrošača	27
5. Utjecaj oglašavanja na Internetu na primjeru Wolt aplikacije na ponašanje potrošača	31
5.1. Cilj istraživanja.....	31
5.2. Metodologija i uzorak istraživanja	31
5.3. Rezultati istraživanja	31
5.3.1 Sociodemografske karakteristike	32
5.3.2. Utjecaj oglasa na ponašanje potrošača.....	33
5.3.3. Stav ispitanika o Wolt-u.....	35
5.3.4. Stav ispitanika o recenzijama na Internetu, naručivanju preko Interneta, zadovoljstvu izborom restorana i brzinom dostave Wolt-a	37
6. Zaključak	39
Literatura	40
Popis tablica	42
Popis slika	42
Popis grafikona	42
Prilozi – anketa	43

1. Uvod

Ponašanje potrošača predstavlja skup aktivnosti i procesa kroz koje oni prolaze tijekom nabavljanja proizvoda i usluga. Aktivnosti se sastoje od informiranja, procjene proizvoda različitih proizvođača, te same kupovine. Potrošač treba sam procijeniti koji će proizvod u potpunosti zadovoljiti njegove potrebe i želje, ali i od koga će dobiti odgovarajuću podršku nakon kupnje. Poduzeća rade detaljne analize tržišta i ponašanja potrošača kako bi ponudili pravi proizvod ciljnom segmentu i tako izazvali željenu reakciju.

Zbog povećane uporabe Interneta i njegove pristupačnosti potrošačima i poduzećima, internetsko oglašavanje je sve zastupljenije. Pruža različite oblike oglašavanja, a neprestano se razvijaju i novi oblici sukladno razvoju tehnologije i multimedije. Trenutno se najčešće oglašava putem tražilica, banneri i na društvenim mrežama. U odnosu na tradicionalne medije, Internet nudi relativno niske cijene oglašavanja, pristup velikom broju informacija i mogućnost direktnog odziva.

Cilj je istražiti utjecaj oglašavanja na Internetu na ponašanje potrošača. To će se učiniti definiranjem pojma ponašanje potrošača, analiziranjem čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, obradom oglašavanja, njegovih ciljeva i funkcija, proučavanjem vrsta oglašavanja i medija. Provest će se i anketa kako bi se potvrdio teorijski dio rada.

2. Ponašanje potrošača

Današnjim potrošačima sve što zamisle lako je dostupno putem Interneta ili fizički u trgovinama. Unatoč tome, potrošači ne reaguju i ne ponašaju se uvijek u skladu s očekivanjima ponuđača, stoga je potrebno proučavati ponašanje potrošača. Cilj je otkriti što potrošači kupuju, gdje kupuju, kada kupuju, koliko često kupuju, koliko često upotrebljavaju određeni proizvod ili uslugu, zašto kupuju. Nakon što se dobiju odgovori na navedena pitanja, smišlja se način kako ih motivirati da kupe određeni proizvod, da se taj proizvod sviđa što širem krugu ljudi, kako bi povećana potražnja osigurala pozitivan financijski rezultat i što veću dobit. Potrošačima je važno zadovoljiti potrebu za proizvodom ili uslugom, kupiti racionalno uz optimalnu potrošnju novca.

2.1. Pojam ponašanja potrošača

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičnu interakciju spoznaje i čimbenika oružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjenu aspekta života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte društvenog, psihološkog i ponašajućeg aspekta potrošača, povezujući ih s vanjskim reakcijama.

Kesić (2006) tvrdi kako je ponašanje potrošača proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Osim toga, obuhvaća i poslijeprodajne procese koji uključuju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Potrošačka jedinica može biti pojedinac ili obitelj koja donosi odluku, ili pak stručna grupa u poduzeću i institucija.

Prema Previšić (2007) u procesu ponašanja potrošača nalaze se tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača, a to su:

- 1) Faza kupnje,
- 2) Faza konzumiranja,
- 3) Faza odlaganja.

Prva faza, faza kupnje, analizira čimbenike koji utječu na potrošačev izbor proizvoda/usluga. Ako se potrošaču sviđa neki proizvod, to ne znači da će ga i kupiti. Uz pomoć različitih informacija i motiva, on prvo razmišlja hoće li kupiti proizvod ili ne. Nakon određenog

vremena donosi odluku o kupovini. U fazi konzumiranja, stječe se iskustvo koje ima presudno značenje za sve daljnje kupnje i biranje istog proizvoda. „Cilj je spojiti uprave one proizvode koji će u kontaktu s točno ciljanim kupcima rezultirati najvećom prodajom i profitabilnosti za gospodarski subjekt, s jedne strane, i velikim zadovoljstvom i odanošću kupaca, s druge strane“ (Segetlija, 2013:115). Odluka o tome gdje pohraniti iskorištene proizvode nakon konzumiranja ili njegove dijelove donosi se u fazi odlaganja.

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela (Kesić, 1999):

- Potrošač je suveren,
- Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
- Na ponašanje potrošača se može utjecati,
- Utjecaji na potrošače trebaju biti društveno prihvatljivi,
- Ponašanje potrošača je dinamičan proces.

2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Temeljito proučavanje potrošača prilično je složen proces jer postoji mnogo čimbenika koji utječu na njih, ali i međusobno jedni na druge. Kesić (1999) svrstava čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača u tri skupine:

- 1) Osobni čimbenici,
- 2) Društveni čimbenici,
- 3) Psihološki procesi.

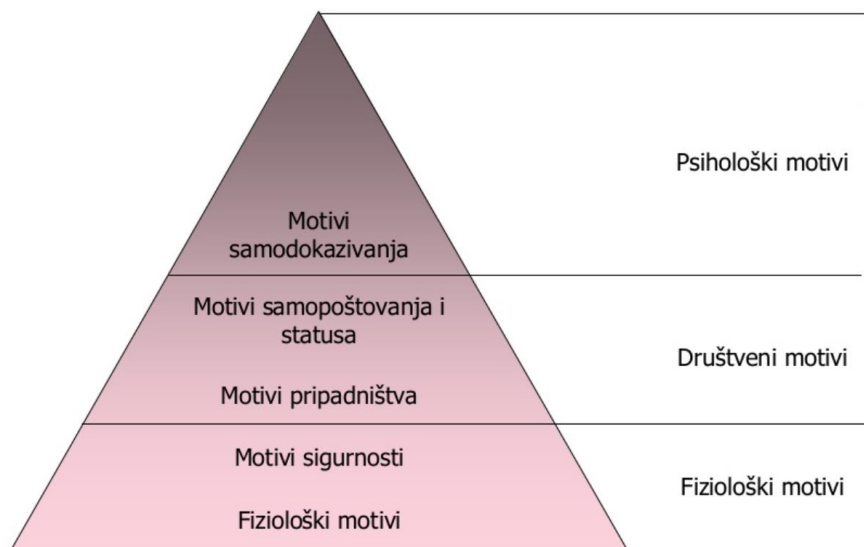
2.2.1. Osobni čimbenici

Kesić (2006) navodi pet individualnih varijabli značajnih za ponašanje potrošača:

- a) Motivi i motivacija,
- b) Percepcija,
- c) Stavovi,
- d) Obilježja vrijednosti, ličnosti i stil života,
- e) Znanje.

Ono što pokreće svakog potrošača je motiv. „Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje potrošača prema određenom cilju“ (Previšić, 2007:100). Motivi mogu biti urođeni i stečeni. Urođeni variraju od osobe do osobe i imaju ograničeni karakter, dok se stečeni formiraju ovisno o okruženju pojedinca i imaju neograničeni karakter. Na stečene motive odražavaju se prijatelji, kolege s posla, obitelj, itd.

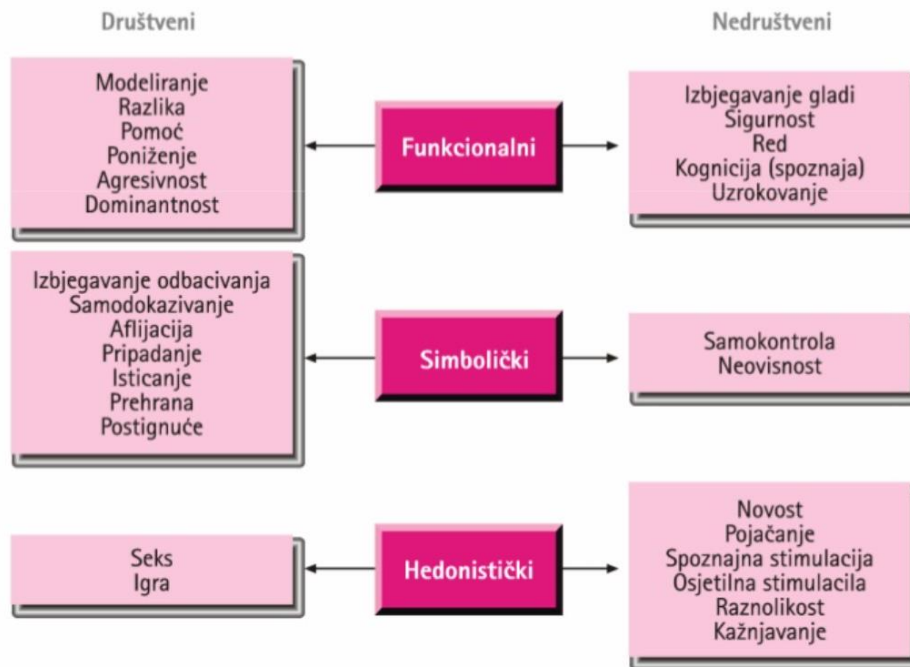
„Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Ona je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na stupanj uključenosti utječe velik broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini (rješavanje problema), modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti) i rutinskoj kupovini (niski stupanj uključenosti)“ (Kesić, 2006:12).



Slika 1. Maslowljeva hijerarhija motiva

Izvor: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874> (preuzeto 08.07.2021.)

„Maslow po ovoj ljestvici daje prednost fiziološkim potrebama, pa nakon što se zadovolje te potrebe, pojedinac nastoji zadovoljiti motiv sigurnosti koji ustupa mjesto motivu za pripadništvom, ljubavlju i prijateljstvom. Sljedeću kategoriju predstavljaju motivi za ugledom, samopoštovanjem, društvenim i profesionalnim uspjehom i slično. Na vrhu ljestvice nalaze se motivi za samodokazivanjem koji proizlaze iz potrebe za maksimalnim dostignućima pojedinca“ (Kesić, 2006:141).



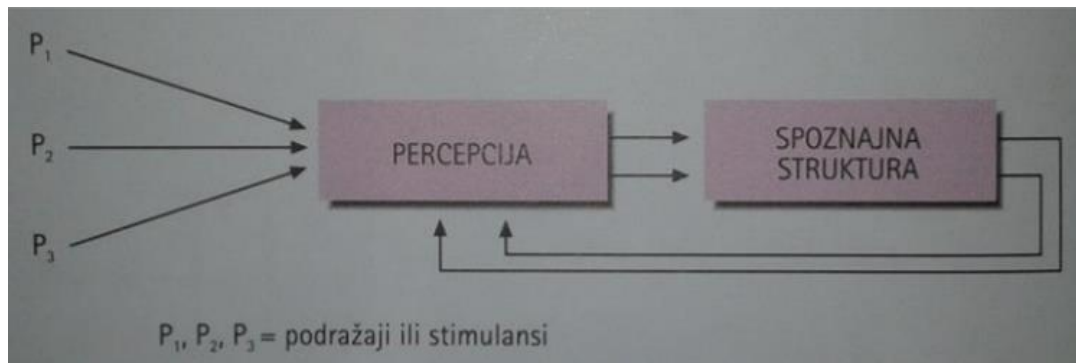
Slika 2. Suvremena podjela motiva

Izvor: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874> (preuzeto 08.07.2021.)

Kesić i Piri Rajh (2004:155) objašnjavaju percepciju kao proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta. Percepcija ima važnu ulogu u ljudskim životima, obuhvaća osobne doživljaje, prikuplja informacije, te zaključke temeljene na tome.

Percepcija se može podijeliti u tri faze (Kesić i Piri Rajh, 2004:155):

- 1) Prikupljanje i selekcija informacija,
- 2) Prerada podataka u skladu s prethodnim spoznajama,
- 3) Interpretacija informacija sukladno spoznajnoj strukturi i njihovo pohranjivanje.



Slika 3. Odnos percepcije i spoznajne strukture

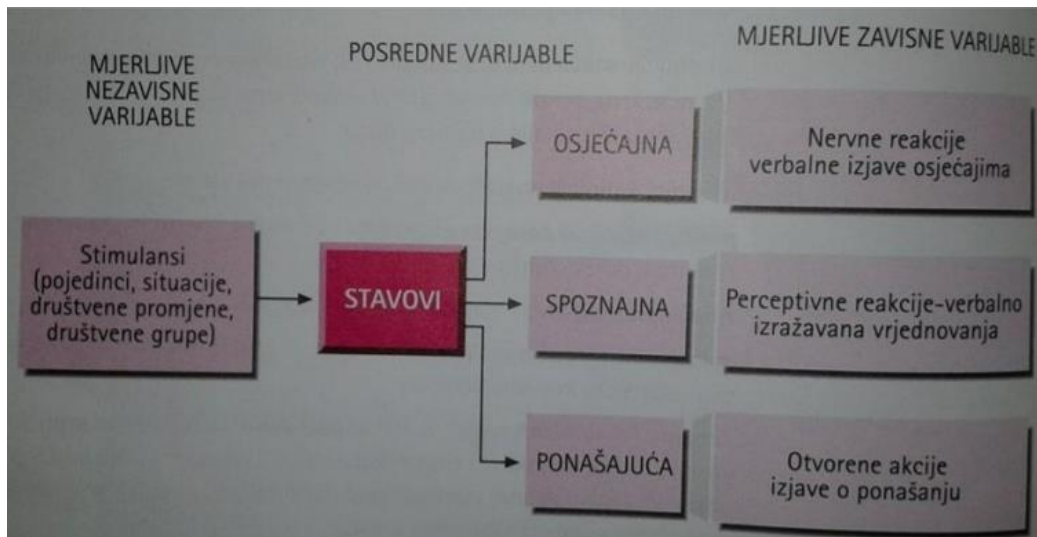
Izvor: Kesić, T., Piri Rajh, S., (2004.). Ponašanje potrošača, Zagreb, str.156.

Navedena slika prikazuje percepciju kao sustav koji utječe i mijenja postojeće stanje, te uz povratni utjecaj ukupne spoznaje opet određuje selektivnost percepcije.

Stav podrazumijeva neutralnu i mentalnu spremnost temeljenu na iskustvu koja stvara izravan ili dinamičan utjecaj reagiranja pojedinca na objekte, usluge i situacija s kojima dolazi u dodir. Stavovi se stvaraju tijekom cijelog života, njihova promjena zahtijeva dodatne napore i duže vrijeme.

Previšić (2007) ističe četiri temeljna obilježja stava:

- S jedne strane uvijek označavaju odnos pojedinca i proizvoda,
- Izražavaju vrijednost prema specifičnom objektu ili situaciji,
- Relativno su trajni,
- Složena su psihološka varijabla.



Slika 4. Shematski prikaz stava

Izvor: Kesić, T., Piri Rajh, S., (2004.). Ponašanje potrošača, Zagreb, str.168.

Svaki potrošač je drugačiji sa specifičnim karakteristikama koje ga razlikuju od svih ostalih, pa je nemoguće pronaći dva potpuno ista potrošača. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života karakteristike su koje čine tu razliku.

„Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju „ispravne“ načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima ponašanja potrošača“ (Kesić, 2006, p. 12).

„Stil života se može definirati kao način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme, što smatraju značajnim u svom okruženju, što misle o sebi i svijetu oko sebe“ (Kesić, 2006:204).

Znanje su sve informacije pohranjene u memoriji potrošača i kojima se služi prilikom donošenja odluka. To mogu biti podatci o markama proizvoda, cijenama, uvjetima prodaje i sl.

2.2.2. Društveni čimbenici

Uzevši u obzir da potrošači žive u kompleksnom okruženju koje utječe na njihove odluke o kupnji i njihovo ponašanje, postoje brojni vanjski čimbenici koji se identificiraju kao društveni.

U svom radu Kesić (2006:10) navodi sljedeće grupe društvenih čimbenika:

- a) Kultura,
- b) Socijalizacija,
- c) Društvo i društveni staleži,
- d) Društvene grupe,
- e) Obitelj,
- f) Situacijski čimbenici.

„Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva“ (Kesić, 1999:8).

Kulturni čimbenici najviše utječu na potrošačevo ponašanje. Kultura formira način ponašanja određene skupine, te ga prenosi s jedne generacije na drugu. Ona određuje što je u društvu prihvatljivo, a što neprihvatljivo. Izravno sudjeluje u stvaranju vrijednosti, vjerovanja, stavova i predispozicija, ličnosti pojedinca i utjecaja na spremnost za kupovinu. Neizravno utječe na primarne i sekundare grupe koje svoje interpretativne vrijednosti prenose na pojedinca.

Kesić (2006:49-51) naglašava kako se odrednice kulture sporo mijenjaju, a kulturu određuje i sljedeće:

- Kultura je stvorena.
- Kultura je adaptivan proces.
- Kultura se prenosi.
- Kultura je ugodna reakcija.
- Kultura je zajednička za pripadnike određenog društva.
- Kulture su slične, ali ipak različite.
- Kultura je trajna i ona nagrađuje.

- Kultura je prilagodljiva kategorija.
- Kultura je organizirana i integrirana.
- Kultura propisuje ponašanje.

Čovjek je jedinstveno biće zbog vlastitih navika, vrijednosti stečenih u društvu, kulture u kojoj živi, a neprestano tijekom svoga života uči i usvaja nova znanja. Svaka osoba u određenom razdoblju životnog vijeka pokušava prenijeti svoja znanja i vještine na drugu osobu, i upravo to podrazumijeva socijalizaciju. Socijalizacija počinje u obitelji, kada roditelji tijekom odgajanja nastoje prenijeti znanja na djecu, potom u vrtiću, školi, poslu, ali i usred svakodnevnih aktivnosti i druženja. Prema Grbac i Lončarić (2010:83) socijalizacija se definira kao proces kojim osoba usvaja vještine, znanja i stavove koji su joj nužni za funkcioniranje kao potrošača.

U društvu postoje različite uloge. Razina obrazovanja, zanimanje, ugled i dohodak određuju društveni položaj pojedine osobe. Odluka o kupnji često se donosi na temelju onoga što drugi misle, no i na osnovi društvene vrijednosti proizvoda ili usluge.

Društvo čini skupina ljudi koja ima zajedničke interese i unutar društva postoji specifična podjela. Društvena podjela seže još iz povijesti kada su ljudi bili podijeljeni na vladare i robove. Danas je podjela znatno drugačija, uz postojanje razlika između društvenih staleža. Prema Kotleru (2006:258) društveni stalež se objašnjava kao trajne i urođene podjele društva, čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Razlikuju se visoki, srednji i niski stalež. On određuje ulogu koju pojedinac ima u društvu. Nijedan stalež ne osigurava stalan status, stoga dolazi do prijelaza iz jednog staleža u drugi. Promjena staleža može biti iz višeg u niži, ali i obratno, iz nižeg u viši. Količina novca uvelike utvrđuje pripadnost staležu. Viši stalež lakše si pribavlja proizvode koji iziskuju velike količine novca, poput kuća, vikendica i automobila. Bio hrana i piće također privlače pozornost imućnijih ljudi. Niži stalež ne može si priuštiti luksuzne ili teže dostupne proizvode. Pripadnici kupuju uglavnom provjerene proizvode bez eksperimentiranja, ne uzevši u obzir što je u trendu, već kvalitetu kupljenoga. Srednji stalež sve više nestaje zbog financijskih kriza uzrokovanih u svijetu, ljudi nemaju dovoljno velika primanja kako bi opstali u klasi, i dolazi do sve većih razlika između bogatih i siromašnih.

Grupi čini skupina od najmanje dvije osobe koje imaju zajedničke ciljeve. Vrste društvenih grupa (Kesić, 2006:96):

- Primarne,
- Sekundarne,
- Referentne.

Primarnu grupu čine skupine za neprekidna i neslužbena druženja kao što su obitelj, susjedi, prijatelji. Oni imaju najdublji utjecaj na ponašanje pojedinca. Sa sekundarnom grupom interakcija nije stalna, formalnija je, poput vjerskih grupa, druženja u političkim strankama. Referentne grupe imaju poseban utjecaj na potrošača jer njihove norme, stavove i vrijednosti potrošači rabe kao referentni okvir svome ponašanju. Pripadnost referentnoj grupi nije nužna kako bi se osjetio njezin utjecaj. To mogu biti radne grupe, kupovne grupe, virtualne grupe.

Članom obitelji pojedinac postaje sa svojim rođenjem. U ranoj mladosti ona ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje dok kasnije temeljne vrijednosti stečene u obitelji uvelike usmjeravaju naša ponašanja, ovisno o segmentu. Osim toga, obitelj se smatra posrednikom u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti. Unutar obitelji određene su uloge ključne za donošenje kupovnih odluka. Kesić (2006:118-119) dijeli članove obitelji na:

- Inicijatore – prepoznaju problem i upućuju na kupnju,
- Utjecajne – podržavaju ili odbijaju odluku inicijatora i najčešće imaju konačnu riječ glede marke proizvoda,
- Odlučitelje – odlučuju hoće li kupiti ili ne određeni proizvod,
- Kupce – odlaze, pronalaze i kupuju proizvod,
- Korisnike – jedan od prethodnih članova ili treća osoba.

Varijable koje se smatraju situacijskim čimbenicima u procesu kupovine i utječu na rezultate kupnje, s tim da nisu ovisne o potrošaču i okruženju su (Kesić, 2006:127):

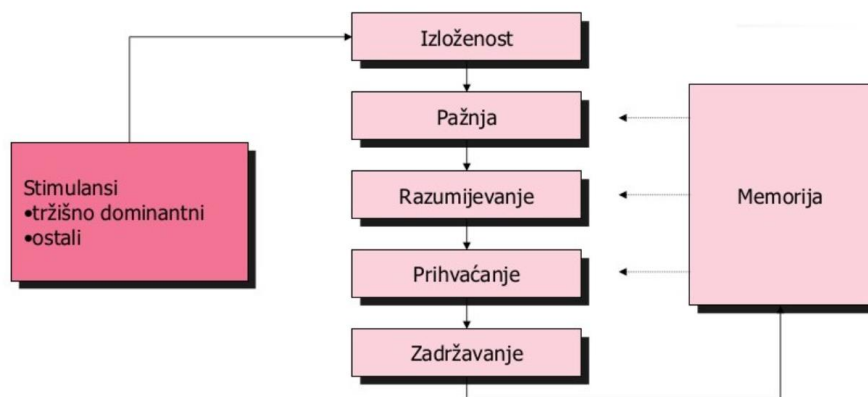
- Fizičko okruženje,
- Društveno okruženje,
- Vrijeme kupovine,
- Cilj povezan s ponašanjem potrošača,
- Prethodna stanja,
- Uvjeti kupovine.

2.2.3. Psihološki čimbenici

Postoje čimbenici vezani uz psihološke procese i individualne karakteristike svakog potrošača. Odjel marketinga mora razumjeti što se događa u svijesti potrošača da bi mogao lakše doprijeti do njega i usmjeriti ga na kupnju. Prema Kesić (2006:13) niz psiholoških procesa koji ima utjecaj na potrošačeve odluke o kupovini uključuje sljedeće:

- a) Preradu informacija,
- b) Učenje,
- c) Promjenu stavova i ponašanja,
- d) Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Kesić (2006:230) objašnjava preradu informacija kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Svrha je stvoriti potrošačevo pozitivno mišljenje i stav, te usmjeriti ga na određeno ponašanje pri odlučivanju o kupnji.



Slika 5. Faze procesa prerade informacija

Izvor: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874> (preuzeto 14.07.2021.)

Ljudi stječu nova znanja i iskustva tijekom cijelog života, a kasnije ih primjenjuju u ponašanju. Kotler (2006:274) definira učenje kao promjenu u ponašanju pojedinca koja nastaje iskustvom. Kako bi učenje bilo uspješno, prvenstveno je potrebna motivacija. O njoj ovisi količina zapamćenog sadržaja. Ponavljanjem se ponovno percipira informacija prolazeći kroz kratkoročnu memoriju. Uz prethodno znanje potrošač prima i pohranjuje, tj. elaborira

nove informacije. Mnogi autori mišljenja su da je upravo učenje ključno prilikom donošenja odluka o kupnji proizvoda i usluga.

„Promjena stavova i ponašanja krajnji je cilj svih marketinških aktivnosti, marketinški stručnjaci žele promijeniti stavove ili stvoriti nove koji će biti pozitivni u odnosu prema proizvodu ili specifičnoj kupovnoj situaciji“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007:111). Moguće je da potrošač nema uvijek stav o proizvodu, no steći će ga kupnjom tog proizvoda. Ukoliko mu se proizvod svidio, stvara se pozitivan stav, dok je u suprotnom slučaju riječ o negativnom stavu.

Komunikacija u grupi označava komunikaciju između dvije ili više osoba. Ona može biti verbalna, neverbalna i pisana. Glavni cilj komunikacije je da pošiljatelj i primatelj razmjene informaciju koja će biti korisna za obje strane. Osobni utjecaj definira se prema Kesić (2006:287) kao „koncept da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja“. Pokazalo se da potrošači imaju veće povjerenje u informacije koje su primili preko druge osobe, nego u informacije objavljenje u masovnim medijima. Pomoću primljenih informacija potrošači lakše donose kupovne odluke.

3. Oglašavanje

Oglašavanje pripada oblicima marketinške komunikacije. Proces marketinške komunikacije planirani je način komuniciranja s ciljnim skupinama. Cilj je ostvariti što veći zacrtani učinak uz što manje uloženi sredstva.

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 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 Provođenje prilagođenog plana marketinške komunikacije	Poslijetestiranje rezultata marketinške komunikacije Primanje povratne informacije o uspješnosti provedene marketinške komunikacije

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

U tablici su prikazani svi elementi marketinške komunikacije zajedno sa svojim rezultatima, ciljevima koje ostvaruju, te različitim podfazama. Iste karakteristike ima i oglašavanje, koje se

tumači kao plaćena i neosobna komunikacija putem koje poduzeća uz korištenje masovnih medija komuniciraju s potrošačima.

Međutim, oglašavanje se kao oblik marketinške komunikacije smatra prilično neinteraktivan, osim u slučaju kada se oglašavanje koristi na Internetu, tada takva komunikacija može biti i interaktivna. Interaktivnost se izražava kao način na koji se potencijalni potrošač može odazvati na oglas, uglavnom putem kontakt informacija ili obrazaca koje poduzeće ostavlja.

Ističe se nekoliko razloga zašto je oglašavanje značajan dio promocijskog miksa (Kesić, 2003):

- Troškovi oglašavanja relativno su niski po doseg primatelja budući da ogroman broj gledatelja, slušatelja i čitatelja prima oglas.
- Oglašavanje kreira imidž i simboličke apele bolje od ostalih oblika komunikacije.
- Oglašavanje se najbolje kombinira s drugim oblicima promocije u postizanju sinergijskog učinka.

3.1. Definicija oglašavanja

Mnogi autori na različite načine definiraju pojam oglašavanja. U literaturi postoji mnoštvo definicija koje se međusobno razlikuju ovisno o osobnom shvaćanju autora. U ovom radu izdvojene su najčešće citirane definicije oglašavanja od hrvatskih i stranih autora.

Prema Kesić (2003) oglašavanje se opisuje kao plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.

AHD (American Heritage Dictionary, 2000) pruža modernu definiciju oglašavanja koja obuhvaća širi spektar medija te se definira kao aktivnosti usmjerene na privlačenje pozornosti javnosti na proizvod ili uslugu, kao rezultat plaćenih najava u tiskanom, emitiranim ili elektronskim medijima.

Grupa autora definira oglašavanje kao plaćenu neosobnu komunikaciju, određene organizacije identificirane u poruci, putem različitih medija, a cilj je informiranje ili uvjeravanje članova određene javnosti.

Kotlerova definicija jedna je od najraširenijih i opće prihvaćenih. „Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora“ (Kotler, 2001).

U studiji Richards i Curran (2002) došlo je do analize različitih definicija oglašavanja kako bi se pronašli zajednički bitni elementi, s ciljem poboljšanja krajnje definicije oglašavanja. Zamijetili su nekoliko ponavljajućih elemenata u definicijama oglašavanja:

- Plaćen,
- Neosobni,
- Identificirani sponzor,
- Masovni mediji,
- Uvjeravanje.

Sve definicije ističu tri važna aspekta oglašavanja: oglašavatelj je poznat, to je plaćeni oblik komunikacije, cilj mu je utjecaj na ponašanje.

Globalizacija i brzi razvoj tehnologije dovode do promjena u definiranju oglašavanja i njegove primjene. Upravo radi promjena tehnologije oglašavanje mijenja svoj oblik. Glavnu ulogu tradicionalnih medija u komunikaciji s potrošačima preuzeli su novi mediji oslanjajući se na Internet.

Bitna obilježja oglašavanja (Kesić, 2003):

- Plaćeni oblik promocije,
- Neosobna prezentacija,
- Ideje, proizvodi i usluge,
- Poznati pošiljatelj poruke.

3.2. Ciljevi oglašavanja

U procesu oglašavanja definiraju se ciljevi oglašavanja. Osim postavljanja ciljeva, odlučuje se o razvoju strategije, strategiji medija i proračunu. Goldsmith & Lafferty (2002) mišljenja su da oglašavanje ima za cilj stvoriti pozitivan stav prema oglasu i marki sve dok se potrošač ne

odluči na kupovinu i kroz pozitivan stav stvara emocionalni odgovor. Glavni cilj oglašavača je dosezanje potencijalnih kupaca i stvaranje utjecaja na njihovo kupovno ponašanje.

„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“ (Previšić i Ozretić Došen, 2004:246).

S aspekta cilja i vremena povrata uloženi sredstava razlikuju se sljedeći ciljevi oglašavanja: stimuliranje primarne ili selektivne potražnje, oglašavanje proizvoda ili institucija, kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka.

Stvaranje potražnje za generičkim proizvodom podrazumijeva primarnu potražnju. Primarna potražnja kreira se na početku životnog vijeka proizvoda kako bi se stvorila navika korištenja novog proizvoda kod potrošača. Glavnu ulogu u tome ima oglašavanje, kojemu je cilj upoznati širu javnost s prednostima i karakteristikama proizvoda, te postići opće prihvaćanje proizvoda.

Oglašavanje određene marke u cilju stvaranja preferencija za nju omogućuje selektivno oglašavanje. Ono se većinom javlja u kasnijim fazama životnog ciklusa proizvoda nakon primarnog oglašavanja.

Cilj oglašavačke strategije je izazvati neposrednu reakciju koja će rezultirati akcijom potrošača. Odgođena reakcija na oglas kao ključni cilj oglašavanja, pokušava potaknuti određenu akciju u budućnosti. Samo oglašavanje ne utječe izravno na prodaju jer se prodaja sastoji od mnogo čimbenika. Potrošači uglavnom nisu izloženi oglasu ili nisu spremni reagirati, tj. kupiti proizvod. Oglašavačke kampanje nastoje usmjeriti potencijalne kupce prema kupovini, a posljednjih godina velika važnost pridaje se poslijekupovnim odnosima s kupcima čime se stvara lojalnost i zadovoljstvo potrošača.

Kesić (2003) objašnjava kako se usmjeravanje potencijalnog potrošača na fazu kupovine postiže upoznavanjem s postojanjem marke, pružanjem informacija o koristi ili zadovoljstvu

koje se može očekivati od proizvoda, te podržavanjem dobrog izvora, odnosno smanjivanjem rizika kupovine i poslijekupovnog nesklada.

Postoje zahtjevi prilikom postavljanja ciljeva (Kotler i Keller, 2008):

- Ciljevi oglašavanja moraju uključiti jasne tvrdnje, tko, što, gdje i kada, moraju odgovoriti na pitanje tko čini ciljni segment, što su ciljevi oglašavanja i potrebno je odrediti vremenski okvir unutar kojeg ih je potrebno ostvariti.
- Ciljevi trebaju biti kvantitativni i mjerljivi.
- Ciljevi moraju specificirati opseg promjene.
- Ciljevi moraju biti realni.
- Ciljevi moraju biti interno konzistentni.

Ciljevi oglašavanja grupiraju se ovisno o tome je li njihova svrha informirati, uvjeriti ili podsjetiti. Oglašavanjem se nastoji utjecati na ponašanje potrošača, a da bi se to ostvarilo treba uzeti u obzir sve elemente utjecaja. Zadatak oglasa je komunicirati točno određenu poruku prema potrošačima koja će biti u skladu s njihovim potrebama.

Razvoj strategije druga je sastavnica procesa oglašavanja. Prilikom kreiranja poruka u oglašavanju koriste se različite tehnike kojima se oglas nastoji prezentirati na najbolji način, odnosno način kojim će se postići željeni efekt potrošača. Sve tehnike rezultat su kreativnih ideja autora oglasa.

Donošenje odluke o proračunu oglašavanja smatra se najvažnijom odlukom. Prema Previšić i Ozretić Došen (2004) ako su uložena sredstva premalena, prodaja neće biti dovoljna, a ako su prevelika, troškovi će biti veći nego što je potrebno i smanjiti će profit.

Kvalitetan oglas zadovoljava sljedeće minimalne uvjete (Previšić i Bratko, 2001):

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

- Oglasi se na odgovarajući način moraju probiti kroz velik broj oglasa na tržištu koji kod potencijalnih potrošača stvaraju konfuziju i nezainteresiranost.
- Za trajno zadovoljstvo potrošača, odnosno za ponovljenu kupnju važno je u oglasima ne davati lažna obećanja niti bilo kakve netočne informacije.
- Značajna činjenica u kvalitetnom oglašavanju jest i da oglas nikad ne smije sam sebi biti svrhom, već mora prenositi zadanu ideju.

Osim navedenih kriterija kvalitete, oglas mora biti prikazan pravom ciljnom tržištu u pravo vrijeme, uz pravu dinamiku upravljanja. U suprotnome, efikasnost oglašavanja neće biti zadovoljavajuća. Zato je za uspjeh oglašavačke, ali i marketinške kampanje općenito, nužno izabrati prave medije u pravo vrijeme.

3.3. 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 samoj 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“ (Previšić i Ozretić Došen, 2004:246).

Efikasno oglašavanje uvjeriti će potrošače da isprobaju novi proizvod, uslugu ili marku. Ono može utjecati na primarnu potražnju, odnosno oglašavanjem se može stvoriti potražnja za cijelu kategoriju proizvoda ili usluga, ali postoji i mogućnost kreiranja selektivne potražnje, odnosno potražnje za markom određenog proizvoda.

Imidž poduzeća u glavama potrošača održava se uz pomoć oglašavanja. Kada se pojavi potreba za određenim proizvodom ili uslugom kod potrošača, a ostvarenje te potrebe vezano je s proizvodom određenog proizvođača, oglašavanje rezultira time da se prilikom zadovoljenja te potrebe u potrošačevom umu javi baš ta marka proizvoda.

„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 (npr. veća elegancija, više stila, superiorno konkurenciji i sl.). Oglašavanje je, međutim, samo jedan od elemenata promotivnog miksa koji naglašava druge elemente funkcioniranja određene organizacije kroz proces marketinškog komuniciranja“ (Previšić i Ozretić Došen, 2004:246).

3.4. Vrste oglašavanja

Kesić (2003) dijeli oglašavanje prema vrsti na:

- Pionirsko oglašavanje – koristi se kod uvođenja novih i inovativnih proizvoda na tržište, služi razvoju primarne potražnje za određenom kategorijom proizvoda.
- Konkurentno oglašavanje – razvija sekundarnu potražnju, odnosno potražnju za određenom markom proizvoda, a koristi se kod poznatih proizvoda i velike konkurencije na tržištu.
- Komparativno oglašavanje – uspoređuje karakteristike oglašavanog proizvoda s njegovom konkurencijom, odnosno uspoređuje proizvode unutar određene kategorije; naglašava prednosti marke proizvoda u usporedbi s konkurentskim proizvodima.
- Podsjećanje – kao oblik oglašavanja koristi se u situaciji kad je određen proizvod, marka ili organizacija, već poznata na tržištu, te služi jačanju identiteta tvrtke, odnosno rabi se kako bi se proizvod ili organizacija zadržali u centru pažnje javnosti.
- Kooperativno oglašavanje – uključuje udruživanje, odnosno suradnju proizvođača i drugih članova u zajedničkoj oglašavačkoj kampanji.

Određeni utjecaj na stavove potrošača ima i sama vrsta oglasa. Nakić (2014) objašnjava kako oglasi koji ciljaju na uvjeravanje kupaca utječu na nastajanje stavova, no mogu i promijeniti negativne stavove u pozitivne. S druge strane, oglasi kojima se kupci podsjećaju na kupovinu prvenstveno jačaju intenzitet pozitivnih stavova potrošača i povećanje stabilnosti stavova.

3.5. Mediji oglašavanja

Masovni mediji koriste se u suvremenom oglašavanju. Inglis (2007) okarakterizira medij kao ono što preobražava iskustvo u spoznaju, ili drukčije rečeno, mediji (množina) podaruju znakove koji pružaju značenje događajima iz svakodnevnog života. Mediji su oblik, središte i značenje percepcije i događaja koji sačinjavaju iskustvo. Mediji selektiraju ono što je važno ili ono što je njima važno, te to prenose u obliku poruka.

Poruke masovnih medija namijenjene su širokom krugu ljudi. Tisak i knjiga, televizija, nosači zvuka i slike, Internet smatraju se masovnim medijima. U svakom od navedenih medija prisutno je oglašavanje.

Unatoč tome što popularnost oglašavanja na Internetu iznimno raste u zadnje vrijeme, tiskani oglasi i dalje se koriste za komunikaciju prema dijelu populacije koji slabije koristi Internet ili uopće ne koristi, ali redovita čita novine i ostale medije tiska. Jumbo plakati također pripadaju tiskanim oglasima.

Nedostatak kod marketinških kampanja temeljenih na tiskanim medijima je nemogućnost mjerenja učinkovitosti i odziva na kampanju. No, tiskani oglasi mogu ukazivati na osviještenost o proizvodu ili marki zato što se za nešto tiskano pretpostavlja da je vrijedno i respektabilno, a i imaju veći kredibilitet. Glavna prednost tiskanih oglasa ostvaruje se u pridobivanju pažnje i stimuliranju čitatelja.

U pravilu tiskani oglasi su neinteraktivni, ali postoje slučajevi gdje mogu imati interaktivnu komponentu. Na prvu interaktivnost se doima kao nemoguća misija jer tiskovni oblici komunikacije sadrže tekst namijenjen masovnom tržištu uz masovnu distribuciju. Vlašić et al. (2007) objašnjavaju interaktivnost kao svaki oblik komunikacije koji omogućuje drugoj strani trenutačan odgovor. Shodno tome, postoji mogućnost interaktivnosti kroz davanje informacija u poruci o mogućnostima kontakta poduzeća, kao što su telefonski broj ili internetska stranica. Korištenje QR (kratica za *quick response*-brzi odgovor) kodova još jedan je od oblika interaktivnosti. To je dvodimenzionalni kod koji se učitava pomoću kamere mobitela. Nakon učitavanja on najčešće vodi na web stranicu poduzeća. Time se omogućuje jednostavan i brz način učitavanja umjesto ručnog upisivanja adrese.

Televizija se smatra najjačim i najboljim medijem za oglašavanje. Omogućuje jasan prikaz proizvoda, uvid u njegove funkcije i korisnost, a sve to koristeći video snimku, govor i glazbu. Prilikom korištenja televizije u promocijske svrhe od velikog je značaja donijeti odluku o vremenu i području emitiranja poruke.

Glavne prednosti oglašavanja putem televizije (Kesić, 2003):

- Mogućnost demonstracije – kao što je i ranije rečeno mogućnost pokreta, prikazivanje 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 nedostaci televizije kao medija oglašavanja (Kesić, 2003):

- 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 kableske 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.

Obilježje interaktivnosti prisutno je i u televiziji. Odnosi se na tehnologije koje gledateljima omogućuju upravljanje i davanje povratnih informacija. Time gledatelji mogu utjecati na sadržaj, te imaju mogućnost pristupa dodatnom sadržaju.

Vlašić et al. (2007) navode oblike interaktivne televizije:

- Uključenje kontakt informacija u oglas (najjednostavniji oblik interaktivnosti);
- "Informerical" – 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).

Televizijski programi i sadržaji s mogućnošću direktnog odziva čine glavni oblik interaktivne televizije. Ona obuhvaća one oglase koji potiču potrošača na reakciju, a to najčešće znači kontaktiranje određenog poduzeća vezano za sadržaj oglasa.

Kao medij oglašavanja radio se i dalje koristi unatoč brojnim tehnološkim izazovima. Auditorij koji ga sluša velik je, ljudi mogu biti u pokretu i obavljati druge aktivnosti slušajući ga, čime se povećava doseg i dostupnost medija. U usporedbi s televizijom uključuje manju cijenu oglašavanja. Moderni uređaji, poput pametnih telefona imaju ugrađen radio prijamnik, te se radio može slušati i putem njih. Porasla je popularnost i internetskog radija, koji ne zahtjeva klasičan radio prijenosnik za slušanje. Internetski radio vrlo je jeftin ili pak besplatan.

Radio se smatra pogodnim sredstvom oglašavanja zato što omogućuje interaktivnost sa slušateljima, a razvojem tehnike i tehnologije može pružiti napredne mogućnosti. Pored preslušavanja standardnih radijskih kanala, ima opciju premotavanja, odnosno mijenjanja tijeka programa. Nedostatci radija u odnosu na ostale medije su nemogućnost vizualnog

prikaza oglasa, pa oglasi nemaju snažan karakter. To se može kompenzirati govorom, glazbom i sloganima.

3.6. Internet kao medij oglašavanja

Prema Knežević (2010) oglašavanje na Internetu definira se kao 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 poduzeća. Osnovno obilježje online marketinga je komunikacija putem računalne mreže što podrazumijeva neophodnost posjedovanja znanja i sposobnosti umrežavanja i mrežnog komuniciranja.

S obzirom da broj korisnika pametnih telefona, računala i Interneta svakodnevno raste, Internet se razvio u tolikoj mjeri da je postao izvrsno mjesto za oglašavanje i ostale marketinške aktivnosti. Već postoji velik broj različitih oblika oglašavanja putem Interneta dok se u međuvremenu razvijaju novi oblici zahvaljujući složenim multimedijским mogućnostima. Ističe se oglašavanje na tražilicama, banneri, oglašavanje na društvenim mrežama, e-oglasnici.

U svom radu Ružić (2014) tvrdi da je oglašavanje na tražilicama ili search engine marketing (SEM) izrazito ciljana metoda oglašavanja kojom primatelji oglasa upisivanjem ključnih riječi u tražilicu pokreću oglase u obliku rezultata pretraživanja. Search engine marketing predstavlja metodu e-marketinga u kojoj se povećanjem vidljivosti web-sjedišta na rezultatima pretrage tražilica ostvaruju različiti marketinški ciljevi, ponajprije privlačenje posjetitelja na web-sjedište. Vidljivost se može povećavati kroz rezultate pretraživanja na tražilicama i kroz plaćeno plasiranje oglasa.

Svrha search engine marketinga je promovirati web-stranice na tražilicama ističući ih na rezultatima pretraživanja od drugih rezultata. To se može napraviti izravno oglašavanjem na tražilici ili optimizacijom web-stranice za tražilice. Dobra optimizacija uključuje veći broj posjeta internetske adrese, povećanje njene popularnosti i samog poduzeća.

Google Ads je kampanja razvijena od Google-a koja omogućuje postavljanje oglasa na vrh stranice sa rezultatima nakon obavljene pretrage. Prikazuju se relevantni oglasi ovisno o pojmu pretraživanja. Pri kreiranju svoje Ads kampanje, oglašivač treba pravilno oblikovati kampanju tako da odluči na koje ključne riječi će se prikazivati njegov oglas. Ne plaća se prikaz oglasa, nego svaki klik na njega. Može se postaviti mjesečno ograničenje proračuna, kao i prilagoditi ili zaustaviti oglašavanje u bilo kojem trenutku.

Najpopularnije tražilice koje omogućuju oglašavanje su Google, Yahoo, Bing. Tri osnovna tipa prikazivanja oglasa putem Google-a (Ružić, 2014):

- Oglašavanje na pretraživačkoj mreži (search-network)
- Oglašavanje na prikazivačkoj mreži (display-network)
- Oglašavanje na videomreži (online video).

Banner predstavlja najstariji oblik oglašavanja na Internetu. Prikazuje grafički oblikovan oglas koji se nalazi na popularnim web-stranicama u različitim formatima i veličinama. Ujedno je i poveznica, te se klikom na njega otvara web-sjedište oglašivača. Iako su se formati oglasa mijenjali s napretkom tehničkih mogućnosti na Internetu, ipak postoje standardne veličine bantera. Različite veličine i njihovu učestalost korištenja možete vidjeti na slici ispod.

Top Banner Sizes

and how common they are



Slika 6. Popularnost različnih veličina banner

Izvor: <https://www.match2one.com/blog/standard-banner-sizes/> (preuzeto 29.08.2021.)

Portal Marketing odjel (2016) dijeli banner oglašavanje prema tipu oglasa na:

- Klasični banner oglas – statična ili animirana površina, najčešći oblik banner oglašavanja, najjeftiniji za izvedbu;
- Pop-up ili pop-under banner oglasi koji se otvaraju istovremeno kada i web-stranica, ali u posebnom prozoru radi čega ih korisnici smatraju iritantnima;
- Interstitial oglasi pojavljuju se između dvije web stranice dok se prelazi s jedne na drugu stranicu;
- Rich media oglasi koriste animaciju, zvuk i interaktivne elemente (mini online igrice), zahtjevniji su za reprodukciju, privlače pažnju.

Izrada banner i njegove vizualne karakteristike uvelike ovise o tome tko je ciljna publika, te se prema njoj prilagođavaju. Animacije svojim izgledom trebaju privući pozornost, ali ne smiju biti previše napadne dok marketinška poruka mora biti efektivna.

Razvojem Interneta i društvenih mreža, populariziralo se oglašavanje na društvenim mrežama. Smatralo se da su društvene mreže namijenjene mlađim generacijama za zabavu i komunikaciju s prijateljima, no u posljednje vrijeme sve više poslovnih ljudi otvara stranice svojih tvrtki na društvenim mrežama. Najpopularnije mreže za poslovne subjekte su: Facebook, Twitter i Instagram. Osim što već imaju velik broj korisnika koji raste iz dana u dan, društvene mreže omogućavaju bolju interakciju s korisnicima jer subjekti odmah dobivaju povratne informacije za svoje proizvode i tako jačaju svoje odnose s potrošačima. Takav oblik oglašavanja jeftiniji je od ostalih tradicionalnih oblika poput televizije, tiska i radija.

„Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama sadašnjice. Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda“ (Grbavac i Grbavac, 2014:207).

Iako kupovanje preko oglasnika uključuje određene rizike, i dalje se smatra jednim od najkomfortnijih načina pronalaženja proizvoda. Trguje se rabljenim, ali i novim proizvodima. Pojavom web-sjedišta, klasični oglasi iz novina digitalizirali su se u internetski sadržaj. Najpoznatiji hrvatski e-oglasnik je Njuškalo, pokrenut 2007. godine.

Tipovi elektroničkih oglasnika (Ružić, 2014):

- Opći e-oglasnici
- Specijalizirani e-oglasnici
- E-oglasnici
- Novinski i lokalni e-oglasnici.

4. Utjecaj oglašavanja na Internetu na ponašanje potrošača

Internet kao medij je značajno promijenio ponašanje potrošača. U tome mu je pomogla i elektronička trgovina. Današnji potrošači osim što pretražuju informacije preko Interneta, obavljaju i velik broj narudžbi za kupnju proizvoda i usluga putem elektroničke trgovine.

Babić i dr. (2011:49) definiraju elektroničku trgovinu 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.

Aktivnosti potrošača u internetskom i elektroničkom okruženju doveli su do promjene ponašanja potrošača i njihovih aktivnosti. U nastavku slijedi tablica iz koje su vidljive navedene aktivnosti. Razvoj Interneta promijenio je ulogu i ponašanje potrošača što je stvorilo nove trendove i obrasce ponašanja.

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 MP3 formatu) 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 Facebook-u); 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.

Škare (2011:2) objašnjava kako digitalna priroda Interneta i drugih tehnologija omogućava opsežniji i detaljniji uvid u obilježja potrošača i njihovo ponašanje u elektroničkom okruženju. Baze podataka i tehnologije za kontakt s potrošačima (Internet, mobilna tehnologija i sl.) pružaju lakšu identifikaciju pojedinačnih potrošača, preciznu segmentaciju i ciljanje potrošača te prilagodbu svih marketinških aktivnosti (ponuda, cijena kanala prodaje i distribucije, komunikacije) pojedinačnim potrošačima.

Mogućnost interakcije jedan je od važnijih čimbenika Interneta. Time je dvosmjerna komunikacija znatno olakšana. Brzina prijenosa informacija povećala se, što suvremeni potrošači smatraju ključnim, posebice pri donošenju odluka o kupnji i eksternog pretraživanja informacija. Postoji i mogućnost direktnog odziva na sve vrste oglasa, što inače nije moguće za tradicionalne oblike oglašavanja.

Prema Škare (2011:3) bilježenje i analiziranje direktnog odziva dovodi do visokog stupnja mjerljivosti učinka svih marketinških aktivnosti izvršenih u elektroničkom okruženju. Mjerljivi učinak oduvijek je bila glavna težnja marketinških stručnjaka, jer im omogućuje kvalitetnije odlučivanje u marketingu. Tako se potiče promjena aktivnosti online marketinga kao zamjena za tradicionalne marketinške aktivnosti kod kojih je otežano procijeniti učinkovitost.

Oglašavanje i ostale aktivnosti marketinga na Internetu elektroničkog su karaktera. Kada se govori o elektroničkom marketingu, on ima marketinški miks koji se sastoji od najmanje sedam elemenata. Radi se o kontroliranim marketing varijablama koje se kombiniraju da bi se zadovoljile potrebe i želje korisnika. Ti elementi su (Ružić et al., 2014:72):

- Proizvod (ponuda) – digitalne vrijednosti, iskustvo branda;
- Cijena – transparentnost cijena, novi cjenovni modeli;
- Mjesto – novi modeli distribucije;
- Promocija – online promocijski miks, integracija offline i online promocije;
- Ljudi – obučenosn osoblja, znanje korisnika;
- Fizički dokazi (online resursi) – brzina mreže, karakteristike opreme;
- Procesi (web-site) – optimalizacija procesa kroz web-site.

Svi novi mediji mijenjaju ponašanje potrošača na određeni način. Karakteristike novih medija prema Ferencić (2012:43) su:

- 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 reći kako se ponašanje potrošača na Internetu događa velikom brzinom. Svi procesi, od same spoznaje problema i potrebe, pa do procesa kupovine odvijaju se ubrzano. Potrošači se koriste kupovinom putem Interneta zbog brojnih prednosti koje ona pruža, poput nižih troškova, dostupnosti informacija, uštede vremena, mogućnosti interakcije i direktnog odziva i sl. Poduzeća su prepoznala promjene, te su kao odgovor na njih, prilagodila svoja poslovanja.

Internetski oglasi mogu biti različito dizajnirani i pozicionirani. Razlikuju se po dimenzijama, količini teksta na oglasu, mjestima i adresama na kojima se prikazuju. Oglas treba privući pozornost potrošača, ali u isto vrijeme ne smije biti prenapadan jer će ga potrošači tada izbjegavati i neće se odazvati na njega. Prije donošenja odluke na kojim mjestima će se oglas pojavljivati, marketinški stručnjaci moraju istražiti što točno pobuđuje pozornost potrošača, kada, gdje, gledajući određene karakteristike ciljnog segmenta.

5. Utjecaj oglašavanja na Internetu na primjeru Wolt aplikacije na ponašanje potrošača

Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje u cilju spoznaje o tome kako oglašavanje na Internetu na primjeru Wolt-a utječe na ponašanje potrošača, te što oni misle o oglasima aplikacije Wolt. U nastavku poglavlja prikazani su ciljevi, metodologija i uzorak istraživanja, i interpretirani rezultati istraživanja.

5.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je prikupiti sociodemografske podatke o ispitanicima, saznati koriste li se aplikacijom Wolt, koliko često naručuju preko nje, kakvo je njihovo iskustvo tijekom korištenja, te utvrditi utječu li Wolt-ovi oglasi na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji odnosno povećavaju li oni želju za kupnjom kod potrošača.

5.2. Metodologija i uzorak istraživanja

Istraživanje provedeno u sklopu ovog diplomskog rada napravljeno je putem ankete koja je sastavljena pomoću Google obrasca. Uzorak istraživanja čini 26 ispitanika koji su anonimno sudjelovali u anketi, a anketa je bila objavljena u grupama fakulteta na Facebook-u. Podatci ispitanika prikupljali su se u razdoblju od 29. kolovoza 2021. do 07. rujna 2021.

Anketa se sastoji od 10 pitanja, od kojih se prva 3 odnose na sociodemografske karakteristike, 4 pitanja odnose se na oglase aplikacije Wolt i učestalost naručivanja, sljedeća 2 na iskustvo tijekom upotrebe aplikacije i preostalo pitanje oblikovano je putem Likertove skale. U Likertovim skalama ispitanici su odgovarali vrijednostima od 1 do 5, gdje 1 znači da se ispitanik uopće ne slaže s navedenom izjavom, dok 5 znači da se u potpunosti slaže s navedenom izjavom.

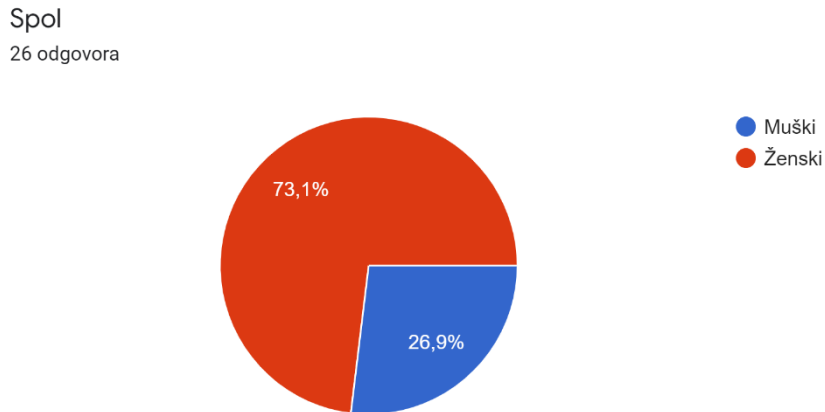
5.3. Rezultati istraživanja

Ovdje će se provesti deskriptivna statistika, a dobiveni rezultati prikazati će se pomoću grafičkih (tortni i trakasti grafikoni, histogram) i tabličnih prikaza.

5.3.1 Sociodemografske karakteristike

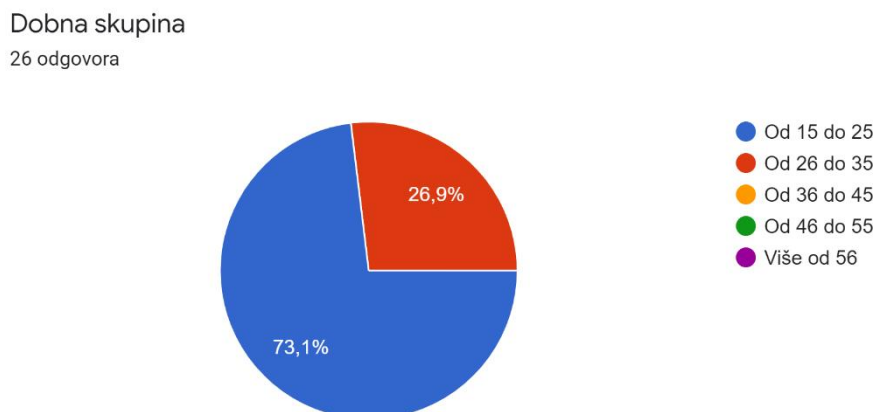
Uzorak istraživanja čini 26 ispitanika, od čega su 19 žene, odnosno 73,1%, a 7 muškarci, odnosno 26,9%, što je prikazano grafikonom 1.

Grafikon 1. Spol ispitanika



Grafikon 2 prikazuje dobnu skupinu ispitanika. Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 15 do 25 godina i čine 73,1% ispitanika, a ostalih 26,9% čini dobna skupina od 26 do 35 godina. Ostale dobne skupine nisu se odazvale ispunjavanju ankete.

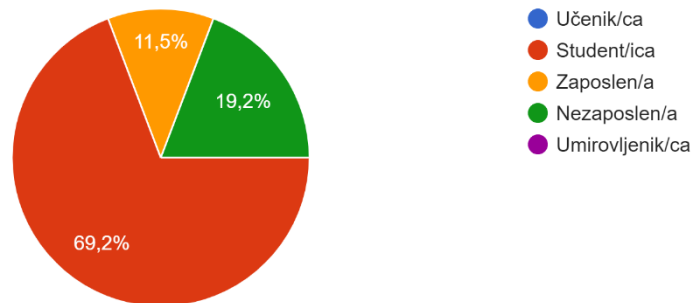
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika



Kao što je vidljivo u grafikonu 3, najzastupljeniji su studenti, njih 18 odnosno 69,2%, zatim nezaposleni 19,2%, njih 5. Zaposlenih je 3 odnosno 11,5%.

Grafikon 3. Radni status ispitanika

Radni status
26 odgovora



5.3.2. Utjecaj oglasa na ponašanje potrošača

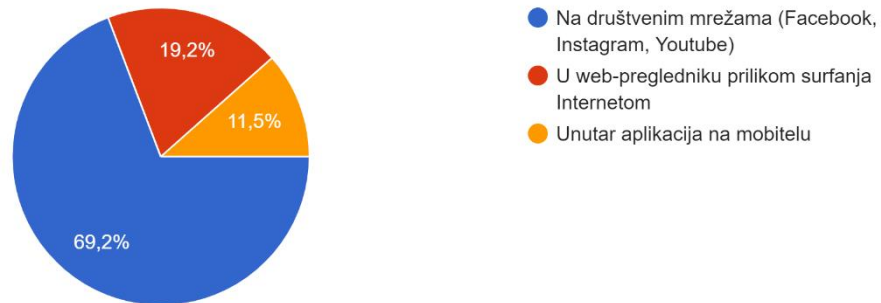
Pomoću sljedećih pitanja htjelo se ispitati kako Wolt oglasi utječu na ponašanje potrošača, te učestalost naručivanja s aplikacije.

Iz grafikona 4 možemo vidjeti kako ispitanici najčešće nailaze na oglase na društvenim mrežama, njih 18 odnosno 69,2%, zatim u web-preglednicima tijekom pretraživanja Interneta 5 odnosno 19,2%. Njih 3, 11,5% vidjelo je oglase unutar drugih aplikacija na mobitelu.

Grafikon 4. Mjesta oglašavanje Wolt aplikacije

Gdje vidite Wolt-ove oglase?

26 odgovora

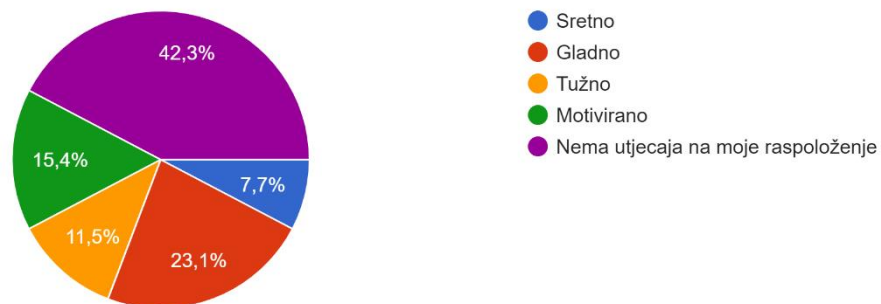


Grafikon 5 prikazuje utjecaj oglasa na ponašanje potrošača. Najveći broj ispitanika, 42,3% izjavilo je da oglasi nemaju utjecaja na njihovo raspoloženje, njih 11, kod 23,1% oglasi izazivaju osjećaj gladi, njih 6, zatim se 15,4%, odnosno 4 osjeća motivirano, 11,5% odnosno 3 tužno, te 2 sretno, tj. 7,7%.

Grafikon 5. Utjecaj oglasa na ponašanje potrošača

Kako se osjećate kada vidite Wolt-ov oglas?

26 odgovora

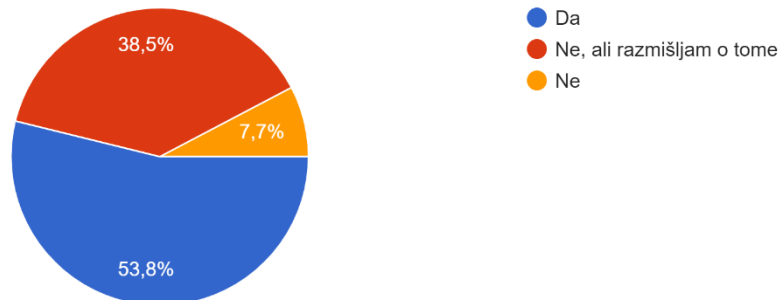


Velika većina ispitanika, 14 ili 53,8% već je naručivalo proizvode preko Wolt-a, ili razmišlja o svojoj prvoj narudžbi 10, tj. 38,5%. Samo 2 odnosno 7,7% ne planira naručivati s Wolt-a.

Grafikon 6. Jesu li ispitanici već naručivali s Wolt-a?

Jeste li ikad naručivali preko Wolt-a?

26 odgovora

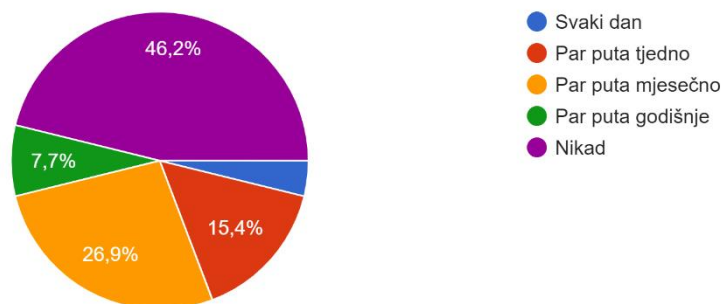


46,2% ispitanika, njih 12 nikad nije naručivalo s Wolt-a, a 7, tj. 26,9% naručuje par puta mjesečno. 4 ili 15,4% napravi par tjednih narudžbi dok 7,7% odnosno 2 par godišnjih. Samo 1 ispitanik (3,8%) naručuje redovno svaki dan.

Grafikon 7. Učestalost naručivanja s Wolt-a

Koliko često naručujete preko Wolt-a?

26 odgovora



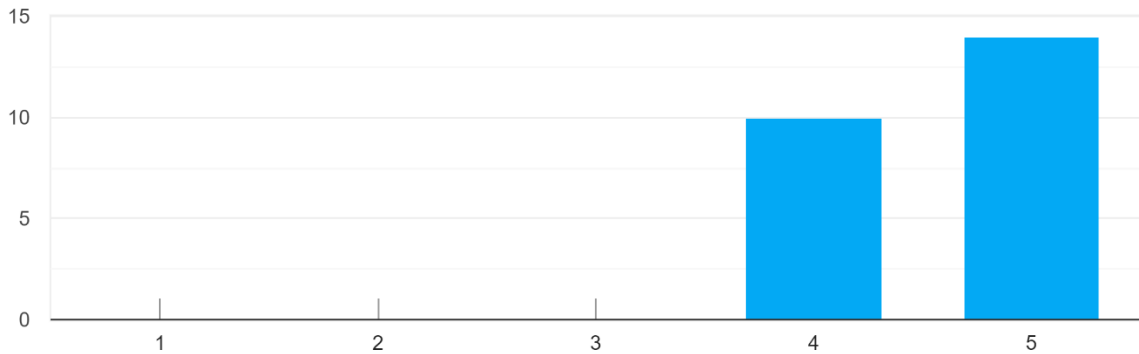
5.3.3. Stav ispitanika o Wolt-u

Iz grafikona 8 vidljivo je zadovoljstvo ispitanika pri korištenju aplikacije. 58,3%, tj. njih 14 ocijenilo je svoje iskustvo kao izrazito pozitivno, dok 41,7% ili 10 kao pozitivno. Nije bilo niti pozitivnih niti negativnih iskustava, negativnih i izrazito negativnih.

Grafikon 8. Zadovoljstvo ispitanika s Wolt-om

Kakvo je vaše iskustvo s Wolt-om?

24 odgovora

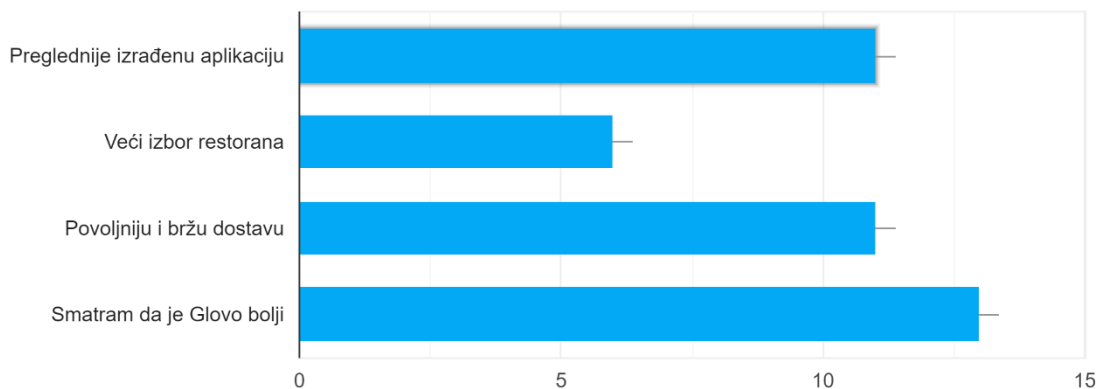


Uspoređujući Wolt s najvećim konkurentom, Glovom, 50% točnije 13 više preferira Glovo, 11 odnosno 42,3% mišljenja je da Wolt ima bolje izrađenu aplikaciju, te povoljniju i bržu dostavu. 6 tj. 23,1% smatra da Wolt ima veći izbor restorana u ponudi.

Grafikon 9. Usporedba Wolt-Glovo

U odnosu na Glovo, smatram da Wolt ima:

26 odgovora



5.3.4. Stav ispitanika o recenzijama na Internetu, naručivanju preko Interneta, zadovoljstvu izborom restorana i brzinom dostave Wolt-a

Za ovaj skup pitanja formirala se Likertova skala. Odnosi se na tvrdnje vezane uz ispitivanje stavova ispitanika o recenzijama na Internetu, naručivanju preko Interneta, zadovoljstvu izborom restorana i brzinom dostave Wolt-a. Tablica 3 prikazuje kako je većina ispitanika odgovorila s tvrdnjom „u potpunosti se slažem“. Tvrdnje za koje se najviše ispitanika u potpunosti slaže su: „Vjerujem povratnim informacijama drugih potrošača na platformi koju želim koristiti“, „ostavljam povratnu informaciju/ocjenu nakon svake narudžbe“, „naručene proizvode radije plaćam preko interneta nego u gotovini“, „zadovoljan/na sam izborom restorana unutar Wolt aplikacije“, „zadovoljan/na sam brzinom dostave Wolt-ovih dostavljača“. S tvrdnjama „prije naručivanja proizvoda, uvijek pročitam povratne informacije drugih potrošača“ i „negativne povratne informacije me odvlače od naručivanja“ ispitanici se slažu, odnosno označili su ih s 4. „Radije odem osobno u restoran nego što naručujem hranu“ je jedina tvrdnja s kojom se ispitanici ne slažu, tj. označili su je u najvećem broju s 2.

Može se zaključiti kako su povratne informacije drugih na različitim platformama od velike važnosti za nove potrošače, te utječu na njihovo donošenje odluke o kupovini proizvoda i usluga. Osim toga, spremni su podijeliti svoja iskustva s korištenjem proizvoda kako bi pomogli drugima ukoliko su u nedoumici. Negativne recenzije odvlače dio potrošača jer loš glas se puno dalje čuje nego dobar. Vidi se i pad klasičnih odlazaka u restorane jer sve više potrošača preferira dostavu na kućnu adresu i konzumiranje proizvoda od kuće.

Tablica 3. Stav ispitanika o recenzijama i naručivanju preko Interneta, zadovoljstvu restoranima i dostavom Wolt-a

TVRDNJE	Podaci o ispitanicima	Stupanj slaganja ispitanika s navedenim izjavama				
		1	2	3	4	5
1. Prije naručivanja proizvoda, uvijek pročitam povratne informacije drugih potrošača	broj	0	1	5	12	8
	%	0%	3,85%	19,23%	46,15%	30,77%
2. Vjerujem povratnim informacijama drugih potrošača na platformi koju želim koristiti	broj	0	1	2	9	14
	%	0%	3,85%	7,69%	34,61%	53,85%
3. Negativne povratne informacije me odvlače od naručivanja	broj	0	0	3	13	10
	%	0%	0%	11,54%	50%	38,46%
4. Ostavljam povratnu informaciju/ocjenu nakon svake narudžbe	broj	0	0	9	3	13
	%	0%	0%	36%	12%	52%
5. Naručene proizvode radije plaćam preko interneta nego u gotovini	broj	2	1	4	6	13
	%	7,69%	3,85%	15,38%	23,08%	50%
6. Radije odem osobno u restoran nego što naručujem hranu	broj	1	12	4	3	6
	%	3,85%	46,15%	15,38%	11,54%	23,08%
7. Zadovoljan/na sam izborom restorana unutar Wolt aplikacije	broj	0	0	4	9	13
	%	0%	0%	15,38%	34,62%	50%
8. Zadovoljan/na sam brzinom dostave Wolt-ovih dostavljača	broj	0	0	3	8	15
	%	0%	0%	11,54%	30,77%	57,69%

6. Zaključak

Proces ponašanja potrošača sastoji se od faze kupnje, konzumiranja i faze odlaganja. U uvjetima sve veće konkurencije na tržištu, cilj poduzeća je pružiti potrošačima one proizvode koji će im osigurati najveću profitabilnost uz visoku razinu zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Na ponašanje potrošača utječu osobni čimbenici, društveni, te psihološki procesi. Osobni čimbenici obuhvaćaju individualne varijable kao što su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja vrijednosti, ličnosti i stil života, znanje. Društveni čimbenici označavaju vanjske elemente koji imaju utjecaja na potrošače, a to su: kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici. Psihološki procesi uključuju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja, komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Kako bi poduzeće održalo dobar imidž o sebi i svojoj marki u glavama potencijalnih potrošača, ono mora stvoriti određenu pojavu na tržištu. To će ostvariti oglašavanjem. Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga. Radi svakodnevnog porasta broja korisnika Interneta, osim tradicionalnih masovnih medija, sve veću važnost ima internetsko oglašavanje. Banneri predstavljaju najstariji oblik oglašavanja na Internetu dok se zadnjih godina populariziralo oglašavanje putem društvenih mreža jer one pružaju trenutnu interakciju s korisnicima. Oglašavanje putem Interneta će biti efikasno jedino ako je u skladu s drugim elementima integrirane marketinške strategije, ako se oglasi prikažu u pravo vrijeme pravom ciljnom segmentu uz pravu dinamiku upravljanja, te ako se svojom kvalitetom istaknu od drugih oglasa, privuku pažnju potrošača na diskretan način i potaknu ih na akciju.

Internet je u velikoj mjeri promijenio ponašanje potrošača. Osim što pretražuju informacije preko Interneta i obavljaju kupovne transakcije, potrošači su digitalnim uređajima povezani s Internetom 24/7, međusobno razmjenjuju digitalne sadržaje, učlanjuju se u virtualne zajednice, stvaraju i dijele sadržaj.

Literatura

Knjige

- 1) Grbac, B., & Lončarić, D. (2009). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
- 2) Inglis, F. (2007). *Teorija medija*. Zagreb: Barbat i Agm.
- 3) Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
- 4) Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.
- 5) Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio.
- 6) Kesić, T., & Piri Rajh, S. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb.
- 7) Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom–Analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate.
- 8) Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
- 9) Previšić, J., & Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb: Sinergija.
- 10) Previšić, J., & Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta.
- 11) Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.
- 12) Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- 13) Segetlija, Z., Dujak, D. (2013). *Upravljanje kategorijama proizvoda*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- 14) Škare, V. (2011). *Internetski marketing*. Zagreb: Adverta.
- 15) Vlašić, G., Mandell, A., Mumel, D. (2007). *Interaktivni marketing – interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO.

Znanstveni članci

- 1) Babić, R., Krajnović, A., & Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica jadertina*, 1(2), 48-68.
- 2) Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(2), 42-46.
- 3) Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.

- 4) Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2002). Consumer response to websites and their influence on advertising effectiveness (internet research). *Journal of Electronic Networking Application and Policy*, 12(4), 318-328.
- 5) Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(2), 109-114.
- 6) Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.

Internet izvori

- 1) Kesić, T. (2013). Ponašanje potrošača. Dostupno na: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874> [pristupljeno 08.07.2021.].
- 2) Marketing odjel (2016). Banner oglašavanje. Dostupno na: https://www.marketing-odjel.com/banner_oglasavanje [pristupljeno 29.08.2021.].
- 3) The Match20ne Blog (2021). Banner Sizes: The Must-Have Banners of 2021. Dostupno na: <https://www.match2one.com/blog/standard-banner-sizes/> [pristupljeno 29.08.2021.].

Ostalo

- 1) Knežević, M. (2010.) *Internet marketing u službi komercijalizacije uspjeha* – specijalistički rad. Banja Luka: Fakultet poslovne ekonomije.

Popis tablica

Tablica 1. Proces marketinške komunikacije	13
Tablica 2. Aktivnosti potrošača u internetskom i elektroničkom okruženju.....	28
Tablica 3. Stav ispitanika o recenzijama i naručivanju preko Interneta, zadovoljstvu restoranima i dostavom Wolt-a	38

Popis slika

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija motiva.....	4
Slika 2. Suvremena podjela motiva.....	5
Slika 3. Odnos percepcije i spoznajne strukture.....	6
Slika 4. Shematski prikaz stava.....	7
Slika 5. Faze procesa prerade informacija.....	11
Slika 6. Popularnost različitih veličina banera	25

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	32
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika.....	32
Grafikon 3. Radni status ispitanika	33
Grafikon 4. Mjesta oglašavanje Wolt aplikacije	34
Grafikon 5. Utjecaj oglasa na ponašanje potrošača.....	34
Grafikon 6. Jesu li ispitanici već naručivali s Wolt-a?.....	35
Grafikon 7. Učestalost naručivanja s Wolt-a	35
Grafikon 8. Zadovoljstvo ispitanika s Wolt-om.....	36
Grafikon 9. Usporedba Wolt-Glovo.....	36

Prilozi – anketa

Utjecaj oglašavanja na Internetu na primjeru Wolt-a na ponašanje potrošača

Poštovani,

pred vama se nalazi upitnik koji ispituje mišljenja i stavove vezane uz oglase aplikacije Wolt. Prikupljeni podatci će se isključivo koristiti u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Osijeku.

Molim vas da odvojite par minuta za ispunjavanje upitnika i doprinesete što boljem rezultatu istraživanja. Svi odgovori su u potpunosti anonimni.

Unaprijed vam se zahvaljujem na sudjelovanju!

Spol:

- Muški
- Ženski

Dobna skupina:

- Od 15 do 25
- Od 26 do 35
- Od 36 do 45
- Od 46 do 55
- Više od 56

Radni status:

- Učenik/ca
- Student/ca
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca

Gdje vidite Wolt-ove oglase?

- Na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, YouTube)
- U web-pregledniku prilikom surfanja Internetom
- Unutar aplikacija na mobitelu

Kako se osjećate kada vidite Wolt-ov oglas?

- Sretno
- Gladno
- Tužno
- Motivirano
- Nema utjecaja na moje raspoloženje

Jeste li ikad naručivali preko Wolt-a?

- Da
- Ne, ali razmišljam o tome
- Ne

Koliko često naručujete preko Wolt-a?

- Svaki dan
- Par puta tjedno
- Par puta mjesečno
- Par puta godišnje
- Nikad

Kakvo je vaše iskustvo s Wolt-om?

- 1 – izrazito negativno
- 2 – negativno
- 3 – niti negativno, niti pozitivno
- 4 – pozitivno
- 5 – izrazito pozitivno

U odnosu na Glovo, smatram da Wolt ima:

- Preglednije izrađenu aplikaciju

- Veći izbor restorana
- Povoljniju i bržu dostavu
- Smatram da je Glovo bolji

Molim da navedete stupanj slaganja s tvrdnjama koje se odnose na Vaše osobne preferencije, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

TVRDNJE	Stupanj slaganja ispitanika s navedenim izjavama				
	1	2	3	4	5
1. Prije naručivanja proizvoda, uvijek pročitam povratne informacije drugih potrošača					
2. Vjerujem povratnim informacijama drugih potrošača na platformi koju želim koristiti					
3. Negativne povratne informacije me odvlače od naručivanja					
4. Ostavljam povratnu informaciju/ocjenu nakon svake narudžbe					
5. Naručene proizvode radije plaćam preko interneta nego u gotovini					
6. Radije odem osobno u restoran nego što naručujem hranu					
7. Zadovoljan/na sam izborom restorana unutar Wolt aplikacije					
8. Zadovoljan/na sam brzinom dostave Wolt-ovih dostavljača					