

Utjecaj dizajna oglasa na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju

Jelena, Šaban

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:878734>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

Jelena Šaban

**Utjecaj dizajna oglasa na ponašanje potrošača u digitalnom
okruženju**

**Influence of advertisement design on customer behavior in digital
surroundings**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

Marketing u turizmu

**Utjecaj dizajna oglasa na ponašanje potrošača u digitalnom
okruženju**

**Influence of advertisement design on customer behavior in digital
surroundings**

Diplomski rad

Kolegij: **Digitalni marketing**

Student: **Jelena Šaban**

Mentor: **Izv. prof. dr. sc. Marina Perišić**
Prodan

Matični broj: **3844/22**

Opatija, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Jelena Šaban

(ime i prezime studenta)

3844

(matični broj studenta)

Utjecaj dizajna oglasa na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, rujan 2024.


Potpis studenta

SAŽETAK

Dizajn digitalnih oglasa ima funkciju privlačenja pažnje ciljane publike, povećava vidljivost brenda te pospješuje učinkovitost marketinških kampanja, što rezultira većim angažmanom u pogledu klikova, lajkova ili dijeljenja te većom stopom konverzije u smislu kupovine, registracije i pretplate. Učinkovit dizajn također doprinosi prenošenju marketinške poruke na jasan i estetski privlačan način, što može značajno utjecati na ponašanje potrošača. Svrha ovog diplomskog rada je istražiti utjecaj dizajna oglasa na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. U sklopu rada provedeno je empirijsko istraživanje, kojemu je cilj istražiti kako različiti elementi dizajna oglasa, poput percepcije personaliziranosti, same kvalitete dizajna oglasa, slike proizvoda, percepcije korištenih boja, fonta slova i kreativnosti oglašavanja utječu na ponašanje potrošača u smislu impulzivne želje za kupnjom. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku, primjenom metode ispitivanja, dok je korišteni instrument istraživanja bio anketni upitnik. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju kako percepcija personaliziranosti dizajna oglasa i kreativnost oglašavanja imaju pozitivan utjecaj na impulzivnu želju za kupnjom. Ostali elementi dizajna oglasa, odnosno kvaliteta dizajna oglasa, slika proizvoda, percepcija boja i font slova unutar oglasa, nemaju statistički značajan utjecaj na impulzivnu želju za kupnjom. Uzimajući u obzir rezultate provedenog istraživanja, marketinški stručnjaci trebali bi prilikom kreiranja marketinških poruka posebnu pažnju posvetiti elementima dizajna oglasa, kao što su personaliziranost dizajna i kreativnost oglašavanja.

Ključne riječi: dizajn oglasa, ponašanje potrošača, impulzivna želja za kupnjom, digitalno oglašavanje

SADRŽAJ

1. UVOD	6
1. DIGITALNO OGLAŠAVANJE	1
1.1. Definicija digitalnog oglašavanja i povijest njegovog razvoja	1
1.2. Vrste digitalnih medija i kanala oglašavanja.....	2
2. UTJECAJ OGLASA NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	5
2.1. Razumijevanje percepcije i kognitivnog procesiranja marketinških poruka.....	5
2.2. Pozornost, interes, uvjerenja, emocije i motivacija u procesu donošenja odluka o kupovini.....	7
2.3. Modeli i pristupi za proučavanje utjecaja dizajna oglasa na ponašanje potrošača.....	9
2.4. Impulzivna kupnja.....	13
3. DIZAJN OGLASA I REKLAMNI FONTOVI.....	16
3.1. Elementi dizajna oglasa.....	16
3.2. Teorije o bojama i njegovom utjecaju na potrošače.....	19
3.3. Vrste formata oglasa.....	22
3.4. Usporedba različitih formata oglasa i njihovih učinaka na ponašanje potrošača.....	24
3.5. Pregled dosadašnjih istraživanja u funkciji utjecaja oglasa na ponašanje potrošača	25
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DIZAJNA OGLASA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU	29
4.1. Problem i ciljevi istraživanja.....	29
4.2. Metodologija istraživanja	31
4.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja.....	32
4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	41
4.5. Rasprava	42
ZAKLJUČAK	45
LITERATURA.....	47
POPIS TABLICA.....	52
POPIS SLIKA	53
PRILOZI.....	54

1. UVOD

Digitalni mediji postali su ključni kanal interakcije između brendova i potrošača, a učinkovitost marketinških kampanja u velikoj mjeri ovisi o dizajnu samih oglasa. Dizajn oglasa obuhvaća kombinaciju različitih elemenata koji mogu značajno utjecati na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju karakterizira se sve kraćom pažnjom i povećanom osjetljivošću na vizualne i emocionalne podražaje. U tom kontekstu, razumijevanje kako različiti aspekti dizajna oglasa utječu na percepciju i reakcije potrošača postaje ključno za uspjeh marketinških kampanja. Posebno je važno istražiti koji elementi dizajna mogu potaknuti impulzivnu kupnju kod potrošača.

Predmet ovog diplomskog rada je istraživanje utjecaja dizajna digitalnih oglasa na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. Ovaj rad istražuje utjecaj dizajna oglasa u digitalnom okruženju na ponašanje potrošača, s posebnim naglaskom na čimbenike koji potiču impulzivnu želju za kupnjom. Cilj rada je identificirati ključne elemente dizajna koji najviše utječu na impulzivno ponašanje potrošača i pružiti smjernice za optimizaciju marketinških kampanja. Kroz teorijski pregled literature i empirijsko istraživanje, rad analizira percepciju personaliziranosti oglasa, kreativnost, upotrebu različitih boja i fontova, kao i slike proizvoda i opću kvalitetu dizajna. Rezultati istraživanja pružaju uvid u to koji aspekti dizajna najviše doprinose impulzivnoj želji za kupnjom te daje uvid kako marketinški stručnjaci mogu iskoristiti te pružene uvide za povećanje učinkovitosti svojih digitalnih marketinških kampanja. Razumijevanje ovih čimbenika omogućava marketinškim stručnjacima da stvore privlačnije i učinkovitije oglase, što je ključno za ostvarenje konkurentske prednosti u sve složenijem digitalnom okruženju. Ovaj rad stoga predstavlja važan doprinos boljem razumijevanju odnosa između dizajna oglasa i ponašanja potrošača, pružajući vrijedne smjernice za praksu i buduća istraživanja.

Za potrebe empirijskog istraživanja postavljeno je šest znanstvenih hipoteza:

H1: Percepcija personaliziranosti dizajna oglasa pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom.

H2: Kvaliteta dizajna oglasa pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom.

H3: Slika proizvoda pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom.

H4: Percepcija boja potrošača pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom.

H5: Font slova unutar oglasa pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom.

H6: Kreativnost oglašavanja pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom.

Metode korištene prilikom pisanja ovog rada su: induktivna i deduktivna metoda; metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije, konkretizacije, generalizacije, specijalizacije te metoda ispitivanja.

Ovaj diplomski rad strukturiran je u nekoliko ključnih dijelova. U uvodnom dijelu rada opisan je predmet diplomskog rada, cilj istraživanja te su postavljene znanstvene hipoteze. Također su navedene i korištene metode istraživanja. Prikazana je i struktura rada.

Prvo poglavlje daje pregled digitalnog oglašavanja, uključujući definiciju i povijest njegova razvoja i zatim vrste digitalnih medija i kanala oglašavanja.

Drugi dio diplomskog rada fokusiran je na utjecaj oglasa na ponašanje potrošača. U drugom dijelu razmatra se percepcija i kognitivno procesiranje reklamnih poruka, pozornost, interes, uvjerenja, emocije i motivacija u procesu donošenja odluka o kupovini, kao i različiti modeli i pristupi za proučavanje utjecaja dizajna oglasa na ponašanje potrošača, s posebnim naglaskom na impulzivnu kupovinu.

Treći dio diplomskog rada bavi se dizajnom oglasa i različitim reklamnim formatima. U ovom dijelu analiziraju se ključni elementi dizajna oglasa, teorije o bojama i njihovom utjecaju na potrošače, pregled različitih formata oglasa te se uspoređuju njihovi učinci na ponašanje potrošača. Također, ovaj dio uključuje pregled dosadašnjih istraživanja o funkciji dizajna oglasa.

Empirijski dio diplomskog rada, predstavljen u četvrtom dijelu rada, obuhvaća definiranje problema i ciljeva istraživanja, metodologiju, analizu podataka i interpretaciju rezultata, kao i ograničenja istraživanja te preporuke za buduća istraživanja. Poglavlje završava diskusijom i usporedbom nalaza istraživanja s prethodnim istraživanjima.

U zaključku, daje se sinteza teorijskih i empirijskih spoznaja.

1. DIGITALNO OGLAŠAVANJE

Ovo poglavlje donosi temeljne odrednice digitalnog oglašavanja i njegovog razvoja. Nadalje, dotiče se vrsta digitalnih medija i kanala oglašavanja te su na kraju poglavlja iznesene prednosti i nedostaci digitalnog oglašavanja u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja.

1.1. Definicija digitalnog oglašavanja i povijest njegovog razvoja

Oglašavanje je dio marketinške strategije koju koriste poduzeća kako bi prikupili nove klijente, kako bi zadržali one postojeće i istovremeno promovirali svoje proizvode i usluge.¹

Digitalno oglašavanje predstavlja radikalnu promjenu u strukturi i praksi oglašavanja na globalnoj razini. Prema podacima o potrošnji na medije, do kraja 2016. godine digitalno oglašavanje je prvi put ikada nadmašilo tradicionalne televizijske reklame i postalo glavni oglašivački medij.² Digitalno oglašavanje razlikuje se od konvencionalnog oglašavanja na način da potrošači imaju mogućnost izravno kliknuti na oglase te ostvariti komunikaciju s prodavačima ukoliko imaju upit ili za više informacija te za naručivanje.³

Prvi oblik oglašavanja u povijesti bilo je oglašavanje usmenom predajom. Kroz vrijeme se počelo pojavljivati oglašavanje putem postera i novina, a oko 1990 – ih godina krenulo je oglašavanje putem televizije i radija.

Razvoj tehnologije i razvoj marketinškog oglašavanja, neraskidivo su isprepleteni. Razvoj tehnologije temelj je velikih prekretnica u povijesti marketinga od svog nastanka. Nove tehnologije prvo se pojavljuju na tržištu i postaju sve popularnije, što predstavlja prvu fazu razvoja tehnologije i marketinga i stavlja ih u fokus marketinških stručnjaka. Stoga, marketinški stručnjaci počinju istraživati načine kako bi mogli koristiti prednosti tehnologije u svrhu dostizanja svoje ciljne publike i ostvarivanje komunikacije sa ciljnim potrošačima. Dakle, marketing obuhvaća više od tehnologije korištene u marketinškim procesima, jer uključuje i ljude, odnosno potrošače, što znači da je tehnologija značajna iz marketinške perspektive jer omogućuje učinkovitije povezivanje s ciljanom skupinom.⁴

Digitalno oglašavanje posebno je privlačno oglašivačima zbog velikog broja prednosti u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja. Digitalni oglasi nude mogućnost ciljanja na odabranu publiku na temelju demografskih obilježja, ponašanju na internetu te na temelju interesa i želja potrošača. Stoga ono nudi bolje rezultate u smislu povrata uložених sredstava. Razni alati omogućuju oglašivačima praćenje učinkovitosti njihovih oglasa te im nudi mogućnost prilagodbe sukladno s dobivenim rezultatima. Oglasi koji su se prvi pojavili na

¹ Rania, E.: History and Development of Advertising through Media Technology, Journal of Art, Design and Music: Vol. 2 : Iss. 1 , Article 3.,2023., str. 14.

² Hamilton, J. F: A new take on digital advertising: theory, history and society, Advertising and society quarterly, volume 18 issue 1, 2017., str. 2.

³ Jian, P., Karamchandani, M., Jian, A.: Effectiveness of digital advertising, Advances in Economics and Business Management (AEBM), Volume 3, Issue 5, 2016., str. 490. – 495.

⁴ Ryan, D.: Understanding digital marketing, For engaging the digital generation, 2008., str. 4.

tražilicama bili su vrlo jednostavni. Uglavnom su to bili tekstualni oglasi koji su prikazivani uz rezultate pretraživanja. Takvi oglasi bili su temeljeni na ključnim riječima po odabiru oglašivača, a prikazivali su se korisnicima koji su u pretraživanje unijeli iste ključne riječi. Zatim se pojavljuju ostali oblici digitalnih oglašavanja, kao prikazivanje banneri i reklamnih oglasa na web stranicama.

Oglašavanje je složen način komunikacije koji djeluje u skladu sa ciljevima i strategijama poslovnog subjekta, što dovodi do mnogobrojnih mogućnosti utjecaja na ponašanje potrošača, to jest na njihove misli, osjećaje i postupke.⁵ Prethodno navedeno implicira da marketinški ciljevi trebaju nadopunjavati, poboljšavati ili biti integrirani s ukupnim strateškim marketinškim i poslovnim ciljevima organizacije. U konačnici, svaki marketinški cilj prisutnosti na internetu treba zadovoljavati specifične potrebe ciljnog tržišta. Neuspjeh u postizanju ovih ciljeva može dovesti do neostvarenja organizacijskih ciljeva.⁶

Digitalno oglašavanje razvijalo se postupno i uglavnom je uzrokovano razvojem brojnih novih tehnologija i platformi. Stoga kako se razvija tehnologija, razvijaju se i nove mogućnosti i načini oglašavanja. Od velike je važnosti da se taj razvoj proučava i koristi na ispravan način kako bi poduzeća mogla svojom prilagodnom održati kontakt sa ciljnom skupinom.

1.2. Vrste digitalnih medija i kanala oglašavanja

Od iznimne važnosti kod provođenja digitalnog oglašavanja su digitalni mediji i kanali oglašavanja. Kanali oglašavanja poznati su kao platforme pomoću kojih se distribuiraju marketinške poruke. Oglasi prikazani u digitalnom obliku uglavnom se sastoje od kombinacije slika, odgovarajuće glazbe, videozapisa, teksta, boja te kombinacije navedenoga. Digitalni kanali uključuju web stranice, blogove, društvene mreže, mobilne aplikacije i ostalo.⁷

Digitalni kanali oglašavanja su platforme koje oglašivačima nude mogućnost povezivanja sa potrošačima. Postoji mogućnost kombinacije nekoliko različitih vrsta digitalnih kanala oglašavanja, što omogućuje oglašivačima privlačenje pažnje većeg broja potrošača i nudi maksimalni utjecaj na potencijalne potrošače. Stoga je važno jasno evidentirati ključne informacije o kanalima, definirati ulogu svakog pojedinog kanala te opisati odgovarajuće metrike za svaki od tih kanala.⁸ Pomoću digitalnih kanala oglašavanja ostvaruju se razni postavljeni marketinški ciljevi, a to može biti privlačenje novih kupaca, podizanje svijesti o brendu, proizvodima ili uslugama, povećanje prodaje ili poboljšanje interakcije sa potrošačima. Kod svake marketinške kampanje bitno je odrediti ciljnu skupinu s obzirom na demografska i geografska obilježja i interese potrošača da bi se postigli što bolji rezultati kampanje.

⁵ Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Craford, R., Brenna, n L., Spence – Stone, R.: Advertising: Principles and practice, 3rd edition, 2015., str. 4.

⁶ Charlesworth, A.: Digital marketing; A practical approach, Routledge, 4. izdanje, 2014., str. 36.

⁷ Thorson, E., Rodgerson, S.: Adverstising theory, Routledge, 2. izdanje, 2019., str. 7.

⁸ Wertime K., Fenwick, I.: Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing., 2008., str. 33.

Prilikom odluka o korištenim kanalima za prijenos marketinških poruka potrošačima, odnosno ciljnoj skupini važno je proučiti navike potencijalnih potrošača na internetu. Nakon proučavanja navika potrošača slijedi identificiranje korištenih kanala te kako se ti kanali uklapaju korisničko putovanje. Promatranje navika prilikom korištenja interneta trebalo bi pružiti uvid u potencijalne prioritete kada su u pitanju digitalni kanali. Zatim slijedi odluka kakav točno sadržaj kreirati, odnosno koja tema bi bila prikladna za oglašavani proizvod ili uslugu, te kakav bi trebao biti kreativan raspored i sama funkcionalnost digitalnog oglasa.⁹

Digitalni kanali koji se najčešće koriste za prijenos marketinških poruka su e – mail, društvene mreže, search engine marketing, mobilni marketing, aplikacije i igrice.

Email marketing jedan je od prvih načina promoviranja brendova te njihovih proizvoda i usluga. E mail kao kanal komunikacije funkcionira na principu da brend od potrošača traži email adresu. Na ovaj način brendovi mogu potencijalnim potrošačima slati trenutne posebne ponude. Ovaj način komunikacije ima mogućnost personalizacije marketinške poruke. Kampanje e-pošte obično uključuju jedan ili dva hiperlinka koji usmjeravaju primatelje na web stranicu organizacije. One su široko prepoznate kao jedan od najefikasnijih i najpopularnijih alata u online marketingu. Kreiranje ovih kampanja pomaže organizacijama zadržati postojeće kupce. Nadalje, personalizirane ponude prilagođene individualnim potrebama i preferencijama mogu inicirati ciljnu publiku na izvršenje kupovine proizvoda ili usluga. Praksa slanja personaliziranih ponuda postala je prepoznatljiv faktor povećanja prodaje. Međutim, istovremeno praksa slanja personaliziranih ponuda predstavlja izazov u konkurentnom okruženju, gdje su privlačenje novih klijenata i izgradnja lojalnosti među postojećim kupcima ključni ciljevi promovirane marke.

Društvene mreže omogućuju potrošačima međusobnu komunikaciju i izgradnju međusobnih odnosno. Pridruživanje brendova društvenim mrežama omogućuje im interakciju sa potencijalnim potrošačima, ali i obrnuto, također i potrošači imaju mogućnost komunikacije sa brendom. Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera, Google Plusa, YouTubea, Pinteresta omogućuju pratiteljima da "retweetaju" ili "repostaju" komentare o promoviranom proizvodu ili usluzi. Ponavljanjem poruke svi kontakti potrošača na društvenim mrežama mogu vidjeti podijeljenu poruku, što omogućuje da se poruka proširi i dosegne više ljudi. Društvene mreže djeluju kao "word of mouth".¹⁰

Putem društvenih mreža, poslovni subjekti mogu voditi razgovore i imati interakcije s pojedinačnim pratiteljima. Ova osobna interakcija može utjecati na osjećaj lojalnosti kod pratitelja i potencijalnih kupaca. Također, odabirom profila koje potrošači žele slijediti na društvenim mrežama, proizvođači mogu doseći vrlo usku ciljanu publiku. U pogled društvenih mreža kao digitalnih kanala, glavni cilj korištenja društvenih mreža je gradnja svijesti o pojedinom brendu te privlačenje potrošača, zatim oblikovanje oglasa i povećanje izgrađene svijesti o brendu i njegove vidljivosti.¹¹

Marketing putem tražilica (SEM) omogućuje brendovima privlačenje pažnje potrošača postavljanjem oglasa na tražilice. Ovakvo oglašavanje pokazao se kao iznimno učinkovita

⁹ Wertime, K., Fenwick, I.: op. cit.

¹⁰ Bajpai, V., Pandey, S., Shriwas, S.: Social media marketing: Strategies and its impact, International journal of social science and interdisciplinary research, Vol. 1., 2012., str. 215.

¹¹ Atar R., Jadhav B. T., Wagh J. A.: An overview of digital marketing, Yashwantrao Chavan Institute of Science, Satara, 2022., str. 2., 3.

strategija za privlačenje ciljne publike. Za razliku od tradicionalnog online oglašavanja, oglašivači plaćaju samo onda kada korisnici kliknu na oglas. Kada se uspješno provede, SEM može generirati stalnu razinu prometa i adekvatan povrat na investiciju (ROI – Return of Investment).¹² Search Engine Marketing usmjeren je prema privlačenju posjeta na web stranici uslijed privlačenja potrošača koji će izvršiti kupovinu. Podjela SEM – a je na dvije kategorije, a to su optimizacija za tražilice (SEO – Search Engine Optimization) i oglašavanje na tražilicama (SEA – Search Engine Advertising).¹³ Marketinški stručnjaci koriste ključne riječi kako bi povećali broj posjeta. U SEO-u, ključne riječi se optimalno integriraju u sadržaj stranice kako bi tražilice rangirale stranicu, dok putem SEA-r+e oglašivači plaćaju za ključne riječi koje se povezuju s oglasima. Ovi oglasi se prikazuju pored organskih rezultata pretraživanja, a oglašivač plaća tražilici za svaki klik. Ključne riječi su ključne za generiranje prometa i postizanje optimalnih konverzija.¹⁴

Mobilni marketing specifično je područje elektroničkog marketinga koje obuhvaća izvođenje marketinških aktivnosti putem mobilnih uređaja, kao što su mobilni telefoni, pametni telefoni, osobni digitalni pomoćnici i slično te povezanih tehnologija poput interneta.¹⁵ Mobilni marketing pruža potencijalnim potrošačima mogućnost pregleda opcija koje im stoje na raspolaganju, na mjestu i u vremenu koje im najbolje odgovara. Strategije korištene u sklopu mobilnog marketinga uključuju marketing temeljen na aplikacijama, igricama, igraćim konzolama, QR kodove, marketing temeljen na lokaciji, mobilne pretraživačke oglase, mobilne slikovne oglase i SMS.¹⁶

Uz kontinuirani razvoj digitalnog oglašavanja, važno je ostati informiran o najnovijim trendovima i tehnologijama kako bi se ostvarili uspješni marketinški rezultati.

¹² Boughton, S. B., Search engine marketing. Perspectives in business, 2005., Vol. 2., str. 29.

¹³ Schimmel, R., Keyword suggestion for Search Engine Marketing, University of Twente, 2010., str. 1.

¹⁴ Schimmel, R., op.cit., str. 1.

¹⁵ Previšić, J., Leksikon marketinga, Zagreb, Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2011., str. 440.

¹⁶ Atar, R., Jadhav, B. T., Wagh, J. A.: op.cit. str. 3.

2. UTJECAJ OGLASA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

U ovome dijelu rada analiziraju se ključni koncepti percepcije i kognitivnog procesiranja marketinških poruka. Fokus ovog dijela je na razumijevanju percipiranja i obrade informacija prenesenih marketinškim porukama te kako ti procesi utječu na reakcije i ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. Kroz teorijske koncepte i prethodna istraživanja objašnjene su razne razlike u obradi vizualnih i verbalnih informacija te ulogu afektivnih i kognitivnih procesa u percepciji marketinških poruka.

2.1. Razumijevanje percepcije i kognitivnog procesiranja marketinških poruka

Percepcija je aktivan proces organiziranja, integriranja i interpretiranja osjetnih informacija, koji omogućava upoznavanje i prepoznavanje značenja predmeta, pojava i događanja u našoj okolini.¹⁷ Dakle, percepcija je interpretacija objektivne stvarnosti, potrošači podražajima iz svoje okoline, u ovom slučaju marketinškim porukama, daju smisao na temelju njihovih prethodnih sjećanja, znanja, stavova, motiva te njihove ličnosti.

S obzirom na prethodno navedeno, percepcija marketinških poruka sastoji se od primanja vizualnih, zvučnih i ostalih oblika informacija sadržanih u toj poruci. Zatim se primljenoj marketinškoj poruci daje značenje, na temelju potrošačevih prethodnih iskustava te na kraju dolazi do interpretacije pojedine poruke, odnosno stvaranja percepcije o toj poruci. Čest slučaj je da potrošači primijete samo jedan dio marketinške poruke, dok drugi dio poruke prolazi u potpunosti neprimijećeno. Stoga je važno da se marketinške poruke kreiraju što kreativnije, jasnije, kraće i jednostavnije.

Kada je riječ o mnoštvu vanjskih podražaja u pojedinom trenutku percipiranja ovisi o velikom broju faktora, kao što su: relativni intenzitet podražajnih sadržaja, kvaliteta takvih sadržaja, vremensko trajanje sadržaja, promjena u kretanju i dinamika sadržaja, zatim kontrast sadržaja, ponavljanje pojedinih podražaja. Na selektivnost percepcije djeluju i razne karakteristike pojedinca koji prima te sadržaje, a neki od njih su navike, prethodno iskustvo, stavovi, motivacija, interesi, potrebe, očekivanja i tako dalje.¹⁸

Prema autoru Breckler¹⁹, kod kognitivnih procesora stava, stavovi se formiraju na osnovu razmišljanja, razumijevanja i procjene informacija. Kognitivni procesori stavova uključuju razmišljanje o prednostima, nedostacima, činjenicama i logičkim argumentima povezanim s određenom temom. Za razliku od bihevioralnih procesora stava, koji se temelje na opaženom ili očekivanom ponašanju prema pojedinoj temi ili objektu. To znači da stavovi mogu proizaći iz iskustava vezanog uz određeni objekt ili situaciju. Dok se afektivni procesori stava temelje

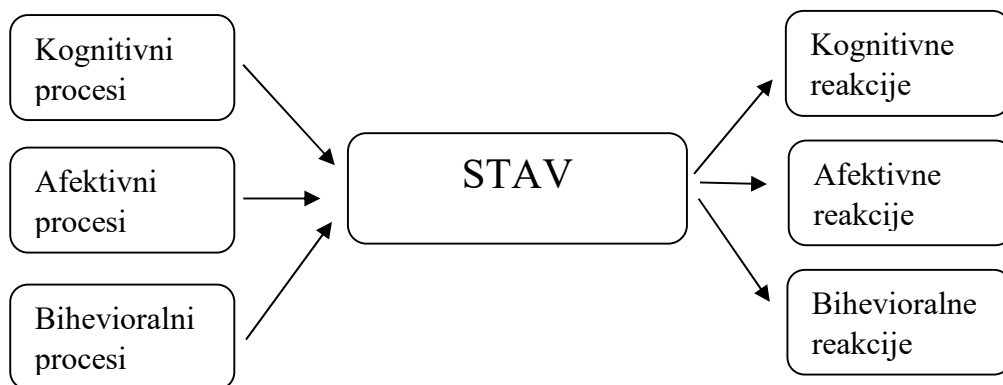
¹⁷ Petz, B.: Uvod u psihologiju, psihologija za nepsihologe II. Izdanje, 2003., str. 104.

¹⁸ Gutić, D., Barbir V.: Ponašanje potrošača, Fortunagraf, 2009.

¹⁹ Breckler, S. J.: Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 47, No. 6, 1984., str. 1191–1205.

na emocionalnim reakcijama prema određenoj temi ili objektu. Afektivni procesori obuhvaćaju osjećaje poput simpatije, antipatije, straha ili zadovoljstva prema objektu.

Teorijsko koncipiranje obrade informacija, poduprte empirijskim istraživanjima, sugeriraju da potrošači slike obrađuju na drugačiji način od riječi; sličnosti u obradi vizualnih podražaja i afekta sugeriraju da bi afektivni procesori reagirali pozitivnije na vizualne informacije nego kognitivni procesori. Kognitivni procesi sa kojima se potrošači susreću prilikom zapažanja pojedinog digitalnog oglasa uvelike ovise o formiranju stavova prema pojedinom oglašavanom proizvodu ili usluzi. Stav je psihološka tendencija izražena vrednovanjem pojedinog objekta s određenim stupnjem ili neodobravanjem.²⁰



Slika 1 Trokomponentni model stava

Izvor: Hewstone, M.; Stroebe, W.: *Socijalna psihologija: europske perspektive*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2001, str. 197.

Ovaj prikaz²¹ trokomponentnog modela stava prikazuje kako na stavove utječu tri glavna čimbenika, odnosno kognitivni, afektivni i bihevioralni procesi te na kraju stavovi rezultiraju kognitivnim, afektivnim i bihevioralnim reakcijama. Na osobnoj razini potrošača, njihovi stavovi utječu na njihovu percepciju, mišljenje te njihovo ponašanje.

Privlačenje pažnje potrošača ovisi o motiviranosti potrošača, odnosno ukoliko oni nisu motivirani, tada je osnovni zadatak privući njihovu pozornost. Pažnju potrošača primarno privlači dizajn pakiranja, u što spada boja i logo, marketinške poruke ili poruke na pakiranju. Vrednovanje marketinških učinaka provodi se uz pomoć testiranja faza percepcije, a one su: faza izloženosti, pažnje, interpretacije te na kraju faza pamćenja.²² U prvoj fazi, odnosno fazi izloženosti obuhvaćena je činjenica da je potrošač izložen marketinškoj poruci, odnosno da je došao u kontakt s njom putem pojedinog kanala komunikacije. Nakon faze izloženosti, potrošač usmjerava svoju pažnju prema marketinškoj poruci, što znači da je poruka privukla dovoljno pažnje potrošača da on obrati pozornost na nju. U idućoj fazi potrošač obrađuje i interpretira informacije koje je primio, a to uključuje razumijevanje sadržaja poruke, ocjenu njene važnosti i važnosti za njihove potrebe i želje. Faza pamćenja odnosi se na sposobnost potrošača da zapamti marketinšku poruku nakon što ju je primio i procesirao. Pamćenje može

²⁰ Eagly A., Chaiken S.: *Attitude structure and function*, Handbook of social psychology, Boston: McGraw Company, 1998., str. 269.

²¹ Breckler, S. J.: op. cit., str. 1191–1205.

²² Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 158.

biti kratkoročno ili dugoročno, a uspješno pamćenje poruke može biti ključno za kasnije donošenje odluka o kupnji.²³

Kako bi marketinški stručnjaci mogli razumjeti kako potrošači percipiraju marketinške poruke i njihov izgled, oni moraju znati sve o percepciji i kognitivnom procesiranju. Na taj način, marketinški stručnjaci stvaraju kvalitetne marketinške sadržaje koji su među potrošačima učinkoviti.

2.2. Pozornost, interes, uvjerenja, emocije i motivacija u procesu donošenja odluka o kupovini

U procesu donošenja odluka o kupnji, potrošače motivira njihova pozornost, interesi, uvjerenja, emocije i motivacija. Stoga je ključno uzeti u obzir AIDA model prilikom kreiranja marketinške poruke, koji će biti detaljnije pojašnjen u nastavku ovog rada.

Motivi potrošača imaju veliku ulogu prilikom odluke o kupnji proizvoda te o njima postoji mnoštvo definicija. Motiv je trajna predispozicija koja ponašanje usmjerava ka određenom cilju.²⁴ On je potreba koja je dovoljno jaka da osobu usmjeri prema traženju zadovoljenja te potrebe.²⁵ Motivi potječu iz individualne potrebe svakog pojedinca gdje postoji snažan pritisak traženja zadovoljstva i užitka.²⁶ Motivacija je proces u kojem se ljudski organizam pokreće prema određenom cilju, a određena je intenzitetom psihološke uključenosti potrošača u proces kupovine. Intenzitet uključenosti uvjetovan je velikim brojem čimbenika, no uglavnom ovisi o činjenici radi li se o prvoj, ponovljenoj ili o rutinskoj kupovini.²⁷ Motivacija potrošača ključni je aspekt razumijevanja ponašanja potrošača i oblikovanja marketinških poruka. Ona je unutarnji proces koji potiče potrošače na određeno ponašanje, usmjerena je prema zadovoljavanju njihovih potreba i želja. U svim poslovnim djelatnostima motivacija igra iznimno važnu ulogu u kupovnom procesu potrošača. Motivacija se javlja jer postoji pojedina potreba pojedinca, koja potiče potrošače da djeluju i ispunjavaju tu potrebu gdje se postiže zadovoljstvo. Na temelju Maslowove hijerarhije potreba iz 1943. godine, postoji 5 razina ljudskih potreba. Prva razina predstavlja fiziološke potrebe kao temeljne potrebe čovjeka za život, a ona obuhvaća potrebu za hranom, pićem i snom. Potreba za sigurnošću kao drugi sloj potrebe hijerarhija pokriva potrebu za osjećajem sigurnosti. Pripadnost, kao treća razina, podrazumijeva kako pojedinac ima potrebu za osjećajem pripadnosti, ljubavi, prijateljstva i grupnog prihvaćanja. Predzadnja, odnosno četvrta razina je potreba za poštovanjem, koja podrazumijeva potrebu za posjedovanjem statusnog priznanja, ugleda,

²³ Kesić, T.: op. cit. Str. 158.

²⁴ Kesić, T.: op. cit., str. 12.

²⁵ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G.: Osnove marketinga, Zagreb, MATE, 2006., str. 269.

²⁶ Kotler P., Amstrong, G.: Principles of Marketing, Pearson Education Limited, Essex, England, Vol. 14, 2011., str. 147.

²⁷ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2007., str. 101.

prestiza, osobnog zadovoljstva i uvažavanja od strane svojih vršnjaka. Kao najviša hijerarhijska potreba je potreba za samoaktualizacijom, a naglasak joj je na samoispunjenju.²⁸

Sama odluka potrošača o kupnji ovisi o tome koliko je snažan unutarnji motiv pojedinca da kupi pojedini proizvod ili uslugu. Kada se povećava motivacija potrošača temeljena na Maslowljevoj hijerarhiji potreba, kao i racionalna i emocionalna motivacija, to će dodatno pojačati pozitivnu motivaciju koja potiče potrošača na odluku o kupnji.

Jednako kao motivacija, percepcija će također utjecati na pojedinca i na njegovu odluku o kupnji pojedinog proizvoda ili usluge. Percepcija je podijeljena u tri kategorije, odnosno percepciju potrošača prema imidžu, kvaliteti i riziku. Što znači, kada potrošač ima pozitivnu percepciju prema imidžu, kvaliteti i manjem riziku vezanom uz proizvod ili uslugu, utjecaj vezan uz odluku o kupnji postaje sve snažniji.

Snažan stav pokazat će povoljno ponašanje koje dovodi pojedinca do kupnje pojedinog proizvoda. Što je stav koji potrošač ima prema proizvodu pozitivniji, jača su uvjerenja i emocije u stimuliraju ponašanja pojedinca za kupnju proizvoda ili usluga. Ukratko, što je veći utjecaj motivacije potrošača na temelju Maslowljeve hijerarhije potreba, racionalne motivacije, emocionalne motivacije, potrošačke percepcije imidža, kvalitete, rizika i stava potrošača, to je veći utjecaj na odluku potrošača o kupnji.²⁹

Uvjerenja su također jedan od iznimno bitnih faktora unutar procesa donošenja odluka o kupnji. Potrošač o pojedinom proizvodu ili usluzi može imati pozitivna ili negativna uvjerenja. Pozitivna uvjerenja utječu na potrošača na način da se on s lakoćom odluči za neki proizvod ili uslugu. Pozitivna odluka o kupnji temeljena je na prethodnim pozitivnim iskustvima i pozitivnih recenzija drugih potrošača. S druge strane, negativna uvjerenja također su stečena kroz osobno korištenje proizvoda ili usluge ili negativne recenzije drugih nezadovoljnih korisnika.

Emocije, kao bitan faktor u procesu donošenja odluka imaju mogućnost utjecaja na odluke o kupnji pojedinog proizvoda ili usluge. Istraživanjima je utvrđeno da se gotovo 85% svih odluka o kupnji donosi podsvjesno - što znači da je većina odluka o kupnji povezana s emocijama.³⁰ Drugim riječima, većinu odluka o kupnji potrošači donose se na temelju dubljih i složenih faktora, povezanih sa emocijama. Stoga je prilikom kreiranja marketinške kampanje potrebno prilagoditi njezinu marketinšku strategiju, kako bi se ona fokusirala najviše na emocionalnu vrijednost. Bitno se pri tome fokusirati na percepciju proizvoda i samoga brenda kako bi se stvorile poželjne emocije na strani potrošača, što će ga potaknuti na kupnju.

Marketinški stručnjaci trebaju pažljivo i posebno razmotriti svaki od navedenih faktora kako bi uspješno mogli prilagoditi marketinšku strategiju i time privući pažnju što većeg broja potrošača. Kako bi se moglo efikasno komunicirati sa ciljnim tržištem, oglašivač mora imati razumijevanja o čimbenicima koji imaju utjecaja na ponašanje potrošača, na proces odlučivanja o kupnji proizvoda, ciljevima koje potrošači pokušavaju postići, zatim o motivima potrošača, procesu prikupljanja, korištenja, objedinjavanja i analize informacija prilikom izbora između nekoliko različitih alternativa. Osim toga moraju poznavati i načine

²⁸ Gunawan S.: The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision, A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior, iBuss Management Vol. 3, No. 2, 2015., str. 154. – 163.

²⁹ Gunawan S.: op. cit. Str. 154. – 163.

³⁰ Lindstorm, M.: Buyology: Truth and Lies About Why We Buy, NewYouk times, 2008., str. 19.

na koje su potrošači povezani sa pojedinim proizvodom te kako oni formiraju svoje stavove i na kraju moraju poznavati načine na koje se potrošače može uvjeriti na akciju.³¹

2.3. Modeli i pristupi za proučavanje utjecaja dizajna oglasa na ponašanje potrošača

Razlikuje se mnogo modela i pristupa koji se često koriste za proučavanje utjecaja dizajna oglasa na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. U nastavku teksta proučavati će se AIDA, DAGMAR, ELM model, model kognitivne disonance, modele semiotike te modele za mjerenje učinkovitosti digitalnih oglasa. Navedeni modeli su ključni alati za razumijevanje i optimizaciju utjecaja dizajna oglasa na ponašanje potrošača, pružajući oglašivačima strukturu, analitičke alate i dublje uvide potrebne za kreiranje učinkovitih i uspješnih oglasnih kampanja.

Model koji je fokusiran na proučavanje učinkovitosti oglašavanja kako bi uspjeli privući pozornost ciljne skupine te stvoriti interes, želje i akcije zove se AIDA model (*A – Attention, I – interest, D – Desire, A – Action*).



Slika 2. AIDA model kroz prodajni lijevak

Izvor: Savanović, B.: Strateška primjena modela prodajnog lijevka u online oglašavanju, 2020., str. 2

Prethodna slika prikazuje AIDA model kroz prodajni lijevak. Prvi dio lijevka predstavlja pozornost, odnosno eng. Attention. Što se tiče pozornosti tvrtke bi trebale kreirati promotivnu marketinšku poruku kako bi privukli pozornost potrošača, odnosno ciljne skupine. Nakon što je marketinška poruka privukla pozornost, oglašivaču je u interesu da se kod ciljne skupine probudi dodatni interes (Interest) koji ima u cilju zadržati pažnju potrošača. Nemaju svi potrošači jednake interese i želje kod odabira proizvoda. Stoga je važno kreirati marketinšku poruku usklađenu sa interesima i željama ciljne skupine. Vodeći se svojim interesima, potrošač procjenjuje vrijednost proizvoda ili usluge za koju je zainteresiran, a zatim je uspoređuje sa ostalim sličnim opcijama na tržištu. Unutar ove faze iznimno je važno da se publika može poistovjetiti sa određenom problematikom pojedinog oglasa. Cilj trećeg koraka je pobuđivanje želje (Desire) ciljne skupine za oglašavanim proizvodom ili uslugom. Oglašavani proizvod ili usluga trebao bi se predstaviti kao idealno rješenje za problematiku

³¹ Mihić, M.: Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Impresum. Split, Ekonomski fakultet, 2010., str. 116. – 117.

prethodnog dijela lijevka. U sklopu ove faze naglašavaju se prednosti koje proizvod ili usluga imaju, a konkurentni proizvod ili usluga nemaju. Na kraju je faza akcije (Action) koja predstavlja zadnji korak ovoga modela koji označava potrošačevu odluku o kupnji te na posljetku poduzimanju akcije, odnosno kupnje oglašavanog proizvoda ili usluge.

Model DAGMAR fokusira se na definiranje mjerljivih ciljeva marketinške kampanje (*Definig Advertising Goals for Measured Advertising Results*). Ovaj model služi za definiranje marketinških ciljeva, kako bi se mogli mjeriti marketinški rezultati. Za DAGMAR se nekad smatralo da je promijenio paradigmu postavljanja ciljeva oglašavanja i mjerenja njihovih rezultata, pružajući istraživačima metodologiju proučavanja oglašavanja temeljenu na empirijskim podacima, na način koji je razumljiv i primjenjiv u praksi.³² Ovaj model praktičan je okvir koji može pomoći kod određivanja učinkovitosti oglašavanja kroz kvantificiranje mjerenja na temelju marketinških ciljeva. DAGMAR model je model hijerarhije učinaka sličan AIDA modelu i pretpostavlja se da potrošači prolaze kroz sljedeće faze: faza svijesti, razumijevanja, uvjerenja i akcije.³³

Bez obzira što prethodno navedeni modeli imaju zajednički cilj, a to je povećanje učinkovitosti digitalnog oglašavanja, oni su različiti u pogledu fokusa i pristupa.

Do danas, ELM (*Elaboration Likelihood model*) model korišten je u svrhu objašnjavanja učinaka mnogih različitih varijabli koje imaju veze sa uvjeravanjem. U širokom rasponu varijabli, u različitim eksperimentalnim okruženjima i operacionalizacijama, ELM je dosljedno dodavao vrijedne uvide u proces i ishod uvjerljive komunikacije. ELM proširuje istraživanje uvjeravanja na dva važna načina.³⁴

- Specificiranje uvjeta pod kojima bi uvjeravanje trebalo biti posredovano količinom misli relevantnih za poruku koju pojedinac poduzima. Ovo je komponenta elaboracije ELM-a, gdje se elaboracija često operacionalizira kao uključenost.
- Detaljno opisivanje dvaju mogućih puteva uvjeravanja, ili procesa uvjeravanja, koji bi se mogli dogoditi.

Ova dva važna načina su centralni put, koji se događa kada uključenost potiče značajnu količinu obrade poruke, i periferni put uvjeravanja koji se događa kada je razmišljanje povezano s porukom ograničeno. Kako se uključenost u poruku povećava, obrada prelazi s periferne na centralnu, što rezultira većom razinom obrade, većim ispitivanjem predstavljenih argumenata i brojnim drugim učincima. Suprotno tome, kako uključenost opada i manje se pažnje posvećuje poruci, periferno procesiranje postaje dominantnije. Periferno procesiranje stavlja veći naglasak na periferne i/ili afektivne znakove u formiranju stavova prema poruci i brendu.³⁵ U sklopu ove metode postoje centralni i periferni procesi. Navedeni procesi isprepleteni su, a nisu zamjene jedan za drugog, što implicira da se centralno i periferno procesiranje možda ne događaju istovremeno.³⁶ Centralna obrada odnosi se na sam proces

³² Aaker, D. A.: Managing the most important assets: Brand equity, planning review, Vol. 20., Iss:5, 1992., str. 99.

³³ Karlsson L.: Advertising theories and models - how well can these be transferred from text into reality?, 2007., str. 14.

³⁴ Karson, E. J., Korgaonkar, P. K.: An experimental investigation of Internet advertising and the elaboration likelihood model, Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 23., No. 2., 2012., str. 55.

³⁵ Karson, E. J., Korgaonkar, P. K.: op.cit., str. 55.

³⁶ MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., Belch, G. E.: The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness, Journal of marketing research, Vol. 23., 1986., str. 132.

razmišljanja potrošača koji sadrži pomnu procjenu i analizu informacija. Ovaj oblik obrade marketinških poruka koristi se kada su poruke važne za potrošače. Dok se s druge strane, periferna obrada informacija odnosi na površnu obradu marketinških poruka. Periferna obrada informacija koristi se onda kada su poruke manje bitne za potrošača. Ovaj model je koristan u marketinškim kampanjama, jer pruža upute da se na pravi način oblikuju marketinške poruke s obzirom na razinu motivacije i sposobnosti potrošača za obrađivanje poruka. Stoga, ukoliko je ciljna skupina iznimno motivirana za kupovinu pojedinog proizvoda ili usluge, poruka bi trebala sadržavati više informacija i detalja o tom proizvodu da bi potaknula centralnu obradu podataka.

Kognitivna disonanca neusklađenost je između pojedinih sastavnica određene navike ili vrednote i informacija o objektu stava.³⁷ Ona se javlja onda kada se znanje o određenom objektu stava (kognitivna sastavnica stava), to jest kada se određena navika (primjerice, konzumiranje cigareta je štetno, a teško se odreći jer izaziva ugodu) ne poklapa sa postojećim stavom potrošača (ugodu ili neugodu koju objekt stava u nama izaziva). Kognitivna disonanca je neugodna pojava koja smanjuje ili u potpunosti blokira učinkovitost ponašanja. Stoga pojedinac osjećajnu i kognitivnu sastavnicu nesvjesno usklađuje. Obično se usklađivanje provodi na način da se mišljenje o pojedinom objektu stava uskladi sa stavom, odnosno osjećajem prema njemu.³⁸ U kontekstu digitalnog marketinga, kognitivna disonanca može se pojaviti nakon što potrošač donese odluku o kupnji pojedinog proizvoda ili usluge. Odnosno, potrošač može osjećati disonancu ukoliko nakon kupnje proizvoda ili usluge otkrije negativne informacije o tom proizvodu ili usluzi, ili ako se suoči sa suprotnim mišljenjima o proizvodu od strane drugih potrošača. Marketinške aktivnosti, također mogu potaknuti disonancu ukoliko se ne podudaraju sa uvjerenjima i/ili očekivanjima potrošača. Ukratko, razumijevanje kognitivne disonance ključno je za marketinške strategije zato što pomaže u predviđanju ponašanja potrošača te omogućuje prilagodbu marketinških aktivnosti da bi se mogle zadovoljiti potrebe i očekivanja potrošača.

Semiotička analiza prepoznaje varijabilnost i odnos prema reprezentaciji objekata ili slika, istražuje važnost pojedinih predmeta ili slika koji nisu promatrani kao jednosmjerni procesi prema pojedincu, nego su rezultat složenih interakcija između pojedinca, slike ili objekta i drugih čimbenika kao što su društvo i kultura.³⁹ Model semiotike istražuje ulogu jezika, uključujući i pomalo nejasnu domenu vizualnog jezika. Osim toga, proučava mehanizme putem kojih se generira i shvaća značenje. Priznaje položaj pojedinca u izazivanju fiksnih, jedinstvenih ili univerzalnih značenja, što omogućuje subjektivnosti dinamičnu interakciju sa slikama ili objektima. Značajan način na koji se priznaje subjektivnost je u činjenici da naša percepcija ili interpretacija slika i objekata može biti otkrivena kao društveno uvjetovana. Središnji dio semiotičke analize leži u prepoznavanju kako je vizualna i materijalna kultura kodirana, zajedno s društvenim konvencijama koje povezuju znakove sa značenjima. S obzirom na tu kodiranost vizualne i materijalne kulture, značenje nije intrinzično slika ili objekt i stoga nije samorazumljivo.⁴⁰ Sve prethodno navedeno znači kako pojedini potrošači mogu pojedinu marketinšku poruku tumačiti na drugačiji način od drugih potrošača, s

³⁷ Festinger, L.: A theory of cognitive dissonance, Stanford University Press., 1957., str. 20.

³⁸ Pastuović, N.: Liessmannova teorija neobrazovanosti u znanstvenoj perspektivi, Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2011., str. 153. – 170.

³⁹ Curtin, B.: Semiotics and visual representation. Semantic Scholar. International Program in Design and Architecture, International Program in Design and Architecture , 2009., str. 61.

⁴⁰ Curtin B., op. cit., str. 61.

obzirom na kulturne, društvene i druge čimbenike. Stoga je od velike važnosti kod kreiranja marketinške kampanje odrediti za koju skupinu potrošača je poruka namijenjena te kako bi ju oni mogli shvatiti. Dakle, semiotika je proučavanje načina na koji znakovi prenose značenje u svakodnevnom životu.⁴¹

Semiotička analiza, dakle, proučava kako se objekti ili slike predstavljaju i tumače, prepoznajući različite načine značenja koji nisu ograničeni jednostranim viđenjem pojedinca. Umjesto toga, oni su rezultat složenih interakcija između pojedinca, objekta ili slike te drugih faktora kao što su društvo i kultura.

Modeli za mjerenje učinkovitosti digitalnih oglasa fokusiraju se na mjerenje učinkovitosti, odnosno na povećanje prodaje, lojalnost potrošača i poboljšanu svijest o pojedinom brendu. Ovi modeli ogledaju se u tehnikama i metodama, korištenima za procjenu uspješnosti oglasa i postizanja marketinških ciljeva. Metrike učinkovitosti su ključne za razumijevanje kada se koriste kao ovisne varijable u rudarenju podataka. Rudarenje podataka pruža pristup za izvlačenje prediktivnog razumijevanja iz „sirovih“ podataka. Njegova primjena na društvenim medijima proučavana je, posebno za evaluaciju tržišnih trendova iz korisničkih ulaza poput vremena objave, dana objave i kategorija objave.⁴²

Razlikuje se nekoliko modela za mjerenje učinkovitosti oglasa, a neki od najčešće korištenih su:

- *CTR (Click Thought Rate)* – postotak klikova na oglas. Veća vrijednost CTR-a ukazuje na visoki postotak klikova na oglas. Kampanje sa visokom stopom klicanja često su usmjerene na generiranje prometa. Općenito, oglasi postavljeni na vrhu web stranice obično dobivaju najviši CTR, a slijede ih oni pozicionirani u sredini. Banneri na dnu ili bočno često privlače manje klikova. Pop-up oglasi, iako mogu privući odmah pozornost, mogu biti nametljivi i vjerojatnije će biti odmah zatvoreni od strane korisnika. To je zato što korisnici obično smatraju pop-upove ometajućima za svoje iskustvo pregledavanja.⁴³
- *CPC (Cost Per Click)* - trošak po kliku. Za razliku od CTR – a, poželjno je da je vrijednost CPC-a niža. Adekvatno izvedene kampanje s niskom cijenom po kliku često su usmjerene na generiranje prometa. Prema ovom modelu, oglašivač plaća naknadu za svaki klik na oglas. Vodeći portali poput Yahoo – a i Googlea prodaju svoje oglasne prostore povezane sa sponzoriranim rezultatima pretraživanja pomoću CPC modela.⁴⁴
- *CPM (Cost per Mille)* – trošak po tisuću prikaza. Ukoliko se CPM koristi tijekom faze planiranja marketinške kampanje, to je uobičajeni format za oglašavanje digitalnih oglasa, gdje oglašivač prvo određuje maksimalni iznos koji je spreman platiti za tisuću prikaza oglasa. Tada je trošak neovisan o vremenu trajanja kampanje, broju klikova i doseg oglasa. No, ukoliko trošak po tisuću prikaza oglasa nije inicijalno definiran u

⁴¹ Kruse, L. C., Sidel, S., Maedche, A.: Levels of digital representation: Semiotics and the articulation of meaning, Forty-Second International Conference on Information Systems, 2021., str. 2.

⁴² Makkonen, A.: Datamining approach for improving the performance of social media advertisements, 2022., str. 14.

⁴³ Shah, A., Nasnodkar, S.: The Impacts of User Experience Metrics on Click-Through Rate(CTR)in Digital Advertising, Sage Science review of applied machine learning, 2021., str. 29.

⁴⁴ Hu, Y., Shin, J., Tang, Z.: Pricing of online marketing, System Sciences (HICSS), 2010., str. 1.

kampanji, CPM se može koristiti tijekom ili nakon kampanje kao važna metrika za analizu troškova kampanje, prikazujući omjer troška i koristi po prikazu.⁴⁵

- ROI (*Return on Investment*) – povrat na ulaganja. Ovo je važan pokazatelj uspješnosti poslovanja na internetu. Ulazni podaci za ROI uključuju resurse sustava, strukture sustava i podršku vodstva. Povrat na investiciju (ROI) je financijski omjer koji kvantificira dobit u odnosu na trošak ulaganja. Rezultati uključuju povećanje prihoda, ubrzane novčane tokove, smanjenje troškova, vrijednost dioničara, povrat na investiciju i profitabilnost.⁴⁶

Također, postoji mnogo drugih modela za mjerenje učinkovitosti digitalnih oglasa, a odabir pojedinog modela ovisan je o ciljevima oglašivača i vrsti oglasa koji se koriste. Dakle, bitno je pratiti i mjeriti učinkovitost dizajna oglasa. Praćenje i analiza odgovora potrošača na pojedini dizajn oglasa mogu uvelike pomoći oglašivaču pri izradi učinkovitije strategije oglašavanja. Jednako tako mogu pomoći i da stvori dizajn koji će bolje privući pozornost ciljne skupine. Ukoliko oglašivač želi naglasiti određenu poveznicu na stranici, postaviti će je na istaknuto mjesto koristeći svijetle boje ili čak animacije kako bi privukao pažnju korisnika.

2.4. Impulzivna kupnja

Impulzivna kupnja nastaje kada kupac iznenada osjeti snažnu potrebu da odmah kupi pojedini proizvod ili uslugu. Taj poriv za kupnjom je hedonistički kompleks koji može izazvati emocionalni konflikt.⁴⁷ Također, impulzivna kupnja događa se bez razmatranja posljedica te radnje. Impulzivna kupnja ima značajan udio u ukupnoj kupovini. Stoga je zanimljiva marketinškim stručnjacima te je često predmet njihova istraživanja. Pomoću istraživanja i promatranja impulzivne kupnje potrošača, marketinški stručnjaci imaju mogućnost planiranja marketinške strategije u svrhu povećanja prodaje proizvoda i usluga. To je moguće postići kroz razne aktivnosti koje privlače pažnju potrošačima, poput dizajniranja oglasa sa kojima se potrošači susreću u digitalnom okruženju, dizajniranjem interijera fizičke poslovnice, jednako kao i dizajniranja pakiranja samih proizvoda. Također strategije u svrhu povećanja prodaje proizvoda i usluga mogu biti usmjerene i na neekonomske nagrade, jednako kao i na racionalnost, odnosno na politiku brenda vezanu uz povrat proizvoda ili njegovu zamjenu.⁴⁸

Impulzivna kupovina je integralni dio potrošačkog društva jer potrošači provode sve više vremena u okruženjima za kupovinu. Online okruženje za kupovinu dobilo je značajno mjesto na tržištu jer potrošači sve veći udio svojih kupovina obavljaju putem interneta.⁴⁹

⁴⁵de Sousa, D. D. A., de Sousa, J. I., Vieira L. F. M.: SEGMENTRIK: Protocol and metrics for advertisement performance tracking in VANETS, Vehicular communications, Vol. 22., 2019., str. 4.

⁴⁶ Epstein, M. J., Yuthas, K.: Measuring and improving social impacts, Berrett-Koehler Publishers, Inc., 2014., str. 3.

⁴⁷ Rook, D.W.: The buying impulse, Journal of Consumer Research, Vol. 14, 1987., str. 191.

⁴⁸ Park, E. J., Kim, E.Y., Forney, J.C.: A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 10, 2005., str. 434.

⁴⁹ Sumetha, M., Vasanthi, S.: Factors influencing online impulsive buying behaviour, Academia and society, Vol. 2., 2016., str. 28.

Spontane odluke o kupovini koje donose potrošači proizlaze iz raznovrsnih motivacijskih faktora kao što su psihološki, demografski i sociokulturni faktori, zatim faktori vanjskih i unutarnjih podražaja te hedonistička potrošnja. Ovi faktori i njihove komponente pomažu kod razumijevanja stvarnih čimbenika koji potiču potrošače na impulzivnu kupovinu online. Poticanje potrošačkog ponašanja unutar digitalnog okruženja zahtijeva primjenu različitih marketinških strategija koje će proizvode i usluge potrošačima učiniti zanimljivima, privlačnima i upečatljivima. Navedeni faktori objašnjeni su u nastavku.⁵⁰

- *Psihološki faktori* – obuhvaćaju različite aspekte kao što su osobine ličnosti, samopoštovanje, životni stil, samoregulacija i pokretačka snaga. Samopoštovanje se definira kao percepcija vlastite vrijednosti i društvenog priznanja koje pojedinac prima. Ljudski um stalno teži poštovanju i priznanju od drugih, što ima značajan utjecaj na njihov svakodnevni život. Samoregulacija i životni stilovi odnose se na načine na koje ljudi rješavaju svakodnevne izazove i održavaju samodisciplinu. Pokretačka snaga predstavlja unutarnju motivaciju pojedinca da djeluje i postigne određeni cilj. Dok motivacija igra ključnu ulogu u poticanju potrošača da kupuju proizvode onda kada nemaju prethodnu namjeru za kupovinu;
- *Demografija* – proučava karakteristike populacije kao što su dob, spol, obrazovanje, zaposlenje, mjesečni prihod te vrstu obitelji;
- *Sociokulturni faktori* – obuhvaćaju običaje i tradicije kojih se ljudi čvrsto pridržavaju jer ti običaji predstavljaju temeljne vrijednosti i etiku društva. Obrazovanje i mjesečni prihod utječu na obrasce potrošnje, s naglaskom na štednju ili impulzivnu potrošnju. Vrsta obitelji ima značajan utjecaj na obrasce kupovnog ponašanja. U nuklearnim obiteljima (osnovna obiteljska jedinica koja se sastoji od roditelja i njihove djece), gdje su roditelji s djecom, članovi često donose odluke samostalno, potičući individualizam i neovisnost. S druge strane, u proširenim obiteljima, gdje donošenje odluka može ovisiti o najstarijim članovima, proces donošenja odluka može biti složeniji;
- *Unutarnji podražaji* – unutarnji podražaji potrošača identificiraju se njihovim nagonom, emocionalnim stanjem, pozitivnim i negativnim raspoloženjima. Pojedini potrošači odlaze u kupovinu kako bi promijenili svoje negativno raspoloženje u pozitivno. Neke studije su pokazale da kupovina pomaže u promjeni negativnih raspoloženja ljudi pružanjem užitka i zadovoljstva, što opušta um potrošača. Također postoje potrošači koji tijekom kupovine osjećaju neodoljivu želju za kupnjom određenih proizvoda bez obzira na njihovu prirodu i svrhu. Ovakva vrsta nagona dolazi iznutra kod potrošača zbog privlačne prirode proizvoda koja uključuje boju, teksturu, miris, ponude, društveni status. Ljudi također idu u kupovinu kada su ljuti. Emocije ljudi vrlo su važne tijekom impulzivne kupovine proizvoda;
- *Vanjski podražaji* – Mogućnost plaćanja kreditnim karticama je vanjski podražaj za potrošače, posebno kod online kupovine koja često zahtijeva e-plaćanja. Kako bi se osigurala sigurnost, koriste se razni sigurnosni softveri i opcije kako bi se spriječilo neovlašteno kopiranje ili ponovna upotreba računa i lozinki za plaćanje. Ambijent i druge opcije prikaza također igraju ključnu ulogu u privlačenju impulzivnih potrošača na različitim platformama;

⁵⁰ Sumetha, M., Vasanthi, S.: op.cit., str. 128. – 131.

- *Spontani odabir* – impulzivna kupovina privlači potrošače zbog spontanog odabira i kupovine proizvoda. U maloprodajnim trgovinama, proizvodi se organiziraju prema kategoriji, veličini, boji, količini, cijeni, marki i drugim faktorima kako bi privukli pozornost potrošača. Slično tome, online trgovine prikazuju proizvode na način koji olakšava korisnicima odabir. Online kupovina se ističe atraktivnim prikazom proizvoda koji potiče impulzivnu kupovinu. Primjerice, POS (*Point of Sale*) zasloni omogućuju potrošačima da kupe proizvode dok obavljaju druge transakcije;
- *Hedonistička potrošnja* - ljudima pruža ogromno zadovoljstvo iz kupovine koje ih čini sretnima i zadovoljnima. Ti ljudi vole kupovinu i strastveni su u tome. Impulzivna kupovina potrošačima donosi sreću iz kupovine što čini kupovinu ponovljivom aktivnošću.

Dakle, impulzivna kupnja je pojava koja je sve prisutnija u modernom društvu, potaknuta brzim tempom života i obiljem potrošačkih mogućnosti. Ovaj oblik kupnje karakterizira se trenutačnom i neplaniranom odlukom o kupnji proizvoda, često bez prethodnog razmatranja stvarne potrebe ili posljedica. Impulzivna kupnja je posebno zanimljiva iz perspektive ponašanja potrošača jer otkriva kompleksne emocionalne i psihološke faktore koji utječu na donošenje odluka. Impulzivna kupnja označava iznenadnu kupovinu u kojoj potrošači kupuju proizvode koje u tom trenutku nisu imali namjeru kupiti.

Sukladno sa svime navedenim, u ovome radu posebna pažnja posvećuje se impulzivnoj želji za kupnjom, koja je kod potrošača uzrokovana dizajnom digitalnih oglasa, odnosno komponentama dizajna oglasa.

3. DIZAJN OGLASA I REKLAMNI FONTOVI

U ovome poglavlju rada objašnjeni su elementi dizajna oglasa, kao što su vizualni i zvučni elementi, boja, tipografija, logotip ili pozadina. Nadalje, objašnjene su teorije boja te kako pojedine boje utječu na ponašanje potrošača unutar digitalnog okruženja. Također, u ovom poglavlju su obrađeni najčešće korišteni formati digitalnih oglasa, jednako kao i njihova usporedba te utjecaj na ponašanje potrošača. Na posljertku ovoga poglavlja iznesen je pregled dosadašnjih istraživanja koja su proučavala funkciju utjecaja dizajna oglasa na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju.

3.1. Elementi dizajna oglasa

Dizajn marketinških kampanja te font korišten u oglasima, imaju iznimno važnu ulogu u privlačenju pozornosti ciljne skupine, jednako kao i u prenošenju marketinških poruka. Dizajn oglasa ključan je element svakog uspješnog oglašavanja. On se sastoji od kreativnog procesa oblikovanja tekstualnih i vizualnih elemenata, kojim se nastoji privući pozornost ciljne skupine. Također, nastoji prenijeti marketinšku poruku potrošačima na način na koji će utjecati na ciljnu skupinu i time je potaknuti na akciju.

Kvalitetan dizajn oglasa mora biti vizualno privlačan, funkcionalan te prilagođen ciljnoj skupini. Dizajn oglasa isto tako mora privući pažnju na osnovne poruke te pri tome biti lako razumljiv, čitljiv, i prepoznatljiv. Korištenje odgovarajućih boja, slika i fontova prilikom dizajniranja oglasa može biti izuzetno učinkovito kod privlačenja pozornosti ciljne skupine i kod prenošenja marketinške poruke. Bitno je istaknuti kako dizajn pojedinog oglasa mora biti usklađen sa brandingom pojedinog oglašivača. Pri tome, bitno je osnovati komunikaciju s ciljnom skupinom temeljenu na emotivnim vrijednostima.

Razlikuje se velik broj elementa dizajna oglasa koji zajedno čine cjelovit i smislen dizajn te pospješuju digitalno oglašavanje. Sve veći broj oglašivača vjeruje da je kreativna komponenta dizajna poruke, odnosno oglasa mnogo važnija od stope ili modela troškova na oglašavanje.⁵¹, što znači da se pomoću marketinške kampanje ili oglasa kreiranog na zanimljiv i privlačan način sa usklađenim dizajnom, može ostvariti više nego sa oglasom koji je slabiji u dizajnu, a u koji je uloženo više sredstava.

Ono što je od iznimne važnosti kod oglašavanja, je privlačenje pažnje. S obzirom na broj oglasa kojima su potrošači izloženi svakodnevno, postotak oglasa koji privlači pozornost potrošača je nizak. Glavni faktori privlačenja pozornosti putem oglašavanja su: veći format oglasa; s obzirom da takvi oglasi privlače veću pažnju potrošača, zatim dinamični oglasi izazivaju veću pažnju od statičnih oglasa. Nadalje, intenzivniji oglas u smislu zvuka ili boje, izaziva veću pozornost, a jednako tako i neuobičajen ili nov dizajn oglasa također privlači veću pozornost potrošača. Nadalje, oglas u boji privlači veću pozornost, kao i neuobičajen oblik oglasa. Također, predmet koji se pojavljuje izoliran unutar oglasa privlači više pozornosti od onih oglasa koji su grupirani sa ostalim oglasima. Veću pozornost također

⁵¹ Kastenholz, E., Paul, G. W.: Destination marketing: Profit of non profit marketing, Zbornik radova III međunarodnih dana javnog i neprofitnog marketinga, Covilhã, 1994., str. 270.

privlače i oglasi koji stimuliraju više od samo jednog osjetila, kao na primjer prikaz zvuka i slike što privlači veću pažnju.⁵²

Vizualni elementi ključni su čimbenik uspješnosti dizajna oglasa. Koriste se za privlačenje pozornosti ciljne skupine te za prijenos marketinške poruke na vizualan način. Najčešće korišteni vizualni elementi u dizajnu oglasa su fotografije, ilustracije, slike, grafike, video i animacije.

Fotografije se koriste prilikom prikazivanja proizvoda ili usluga na stvaran način, što omogućuje potrošačima da se bolje povežu s brendom. Slike i ilustracije vrlo su učinkovit alat za predstavljanje proizvoda, usluga ili ideja. Tržište proizvoda u zadnje je vrijeme počelo je shvaćati pozadinu koja se nazala iza psihologije konzumerizma te je pronađena poveznica između fotografije, jer ona najbolje prikazuje pojedini proizvod, jednako kao i poveznica između prodaje tog proizvoda. Potrošači vjeruju onome što im kamera prikazuje jer smatraju kako ništa drugo ne može prikazati istinu na tako dobar način.⁵³ Vjeruje se da jedino kamera može toliko istinski zabilježiti trenutak i ništa osim nje, što možda nije slučaj u današnje vrijeme jer danas su marketinškim stručnjacima dostupni mnogobrojni alati za uređivanje fotografije i montaže videozapisa. Upravo zato fotografija unutar oglasa najčešće pokriva više od dvije trećine prostora predviđenog za slikovni dio marketinških oglasa.⁵⁴ Puno toga se promijenilo sa pojavom digitalnih tehnologija. Uz pomoć novih načina oglašavanja putem Interneta, te razvojem društvenih mreža i digitalnog marketinga oglašivačima su pružene mnoge nove mogućnosti koje im prije nisu bile dostupne. Facebook u današnje vrijeme obrađuje više od 350 milijuna fotografija dnevno, što je puno više no što su Kodak ili Polaroid razvili ikada u 24sata.⁵⁵ Dakle, fotografije korištene prilikom oglašavanja proizvoda ili usluge u digitalnom formatu, služe za poticanje stvaranja emocionalne povezanosti sa brendom. Zatim, grafike se često koriste za prikaz bitnih informacija na pregledan, jasan i vizualno privlačan način. Video i animacije također su vrlo učinkoviti elementi dizajna oglasa. Oni pomažu privući pažnju publike te nastoje poruku prenijeti na dinamičan i zanimljiv način. Animacija je vrlo učinkovita kod prikazivanja složenih procesa ili ideja koje bi inače bilo teško objasniti samo kroz tekst ili sliku.

U elemente dizajna digitalnih oglasa spada i tipografija. Ista je definirana kao znanost o slovima, što znači da tipografija uključuje i izradu potpuno novih fontova te se isto tako bavi i oblikovanjem fontova i njihovim funkcionalnim korištenjem.⁵⁶ Tipografiju je moguće definirati kao umjetnost pravilnog raspoređivanja tiskarskog materijala u skladu sa određenom svrhom - uređivanje slova, raspoređivanje prostora i kontroliranje tipa kako bi se maksimalno olakšalo čitateljevo razumijevanje teksta.⁵⁷ Tipografija je dakle, važan čimbenik u dizajnu oglasa, koji utječe na dojmove i percepciju potrošača o brendu. Sadrži izbor fonta, veličine, stila, boje i rasporeda teksta na pojedinom web mjestu. Raspored teksta na stranici važan je u dizajnu oglasa. Tekst mora biti postavljen na način da ne ometa vizualne čimbenike oglasa, a istovremeno pruža lako čitljivu i jasnu poruku. Važno je proučiti kako se vizualni

⁵² Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, interne, odnos s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Zagreb, Opinio, 2003., str.243

⁵³ Marchand. R.: Advertising the American Dream: Making Way Modernity. California, University of California Press, 1985., str. 150.

⁵⁴ Mikota. M.: Kreacija fotografijom. Zagreb, V.D.T. PUBLISHING, 2000.

⁵⁵ Kessler, S.: The photo economy, FastCompany.com, vol. 11, 2014., str. 56.

⁵⁶ Mesaroš, F.: Tipografsko oblikovanje, četvrto izdanje, Viša grafička škola u Zagrebu, Zagreb, 1981., str. 11.

⁵⁷ Morison, S.: First principles of typography, Macmillan, 1936., str. 5.

elementi i tekst međusobno nadopunjuju te stvaraju cjelovit dizajn oglasa. Tipografija je glavna funkcija dizajna. Tipografija je umjetnost ili proces postavljanja i raspoređivanja tipografskih pisama kako bi se stilizirala njihova pojava. Font je druga riječ za tipografsko pismo. U kontekstu oglašavanja, način na koji se pojedina marketinška poruka izrazi može biti važniji od same poruke. U oglašavanju, oglasni materijali koji se oslanjaju na tipografiju često dokazuju da je način izražavanja često važniji od same poruke. Takvi oglasi su uobičajeni u tiskanim medijima i sve popularniji na televiziji i drugim video platformama. Tipografija može dodati značenje i privući pažnju, a pravilna primjena može biti presudna u razlikovanju između prosječnih i iznimno uspješnih reklamnih kampanja.⁵⁸

Pozadina oglasa je dio dizajna koji zauzima najveći dio površine oglasa te služi kao podložak za druge čimbenike dizajna. Pozadina oglasa može biti jednostavna, u smislu jednobojne pozadine, ili složenija, u smislu uzorka, fotografije ili ostalih grafika. Prema istraživanju pvedenom 2009. godine, pokazalo se kako je utjecaj boje na kognitivne procese dokumentiran na nekoliko načina. Mehta i Zhu su ispitivali učinak boje na kognitivne zadatke te su pokazali da sudionici koji su bili izloženi plavoj pozadini ekrana računala postigli su bolje rezultate na kreativnim zadacima, dok su sudionici koji su bili izloženi crvenoj pozadini ekrana računala postigli bolje rezultate na zadacima koji zahtijevaju detaljnu obradu.⁵⁹ Iz navedenog primjera vidljivo je kako svaka boja zasebno djeluje na ponašanje pojedinaca, kako kod obavljanja zadataka, tako i o donošenju odluka o kupnji.

Logo se često koristi u dizajnu oglasa zbog prepoznavanja pojedinog brenda. Adekvatan logo treba biti lako prepoznatljiv i jedinstven. Logotip se prilikom oglašavanja na web stranicama najčešće koristi u gornjem lijevom uglu web stranice. Logotipi se već dugo koriste za označavanje podrijetla marke, vlasništva nad markom i za izgradnju asocijacija vezanih uz marku. Stoljećima su jedinice poput obitelji (npr. britanska kraljevska obitelj), religija (kršćanski križ) i čak država (američke zvijezde i pruge) koristile logotipe za vizualno predstavljanje svojih imena. Danas komercijalne organizacije također koriste logotipe kao sredstvo za izgradnju vrijednosti marke.⁶⁰ Dosadašnja istraživanja pokazuju da se logotip koji se sastoji od ikone i imena marke percipira kao značajno privlačniji od logotipa sastavljenog samo od jednog od tih elemenata, te da se crni logotip percipira kao privlačniji od logotipa u boji. Dakle, karakteristike logotipa koje su identificirali kupci mogu pomoći poduzetnicima u dizajniranju i odabiru logotipa za nove marke.⁶¹

Slogan predstavlja kratku frazu koja se koristi u oglašavanju da bi se prenijela poruka brenda ili njegovog proizvoda. Slogan se najčešće sastoji od nekoliko riječi i treba biti lako prepoznatljiv, pamtljiv, i privlačan ciljnoj skupini. Kada je u pitanju dizajn oglasa, slogan se najčešće pojavljuje pored logotipa ili unutar teksta. Unutar slogana potrošačima treba predočiti identitet brenda ili proizvoda te njegovu vrijednost. Važna je jednostavnost slogana, on mora biti jasan kako bi ga bilo moguće s lako zapamtiti i povezati s pojedinim brendom i proizvodom koji taj brend nudi. Slogan se koristi za definiranje identiteta brenda i za razvoj

⁵⁸ Yadav, P., Chakrabarti, D., Bisoy, D.: *Typography as a statement of Design*, International Ergonomics Conference HWWE, 2014., str. 1.

⁵⁹ Metha, R., Zhu, R. J.: *Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances*, Scienceexpress, 2009., str. 4.

⁶⁰ Hem, L. E., Iversen, N. M.: *How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach*, Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen, Norway, 2012., str. 87.

⁶¹ Bresciani, S., Del Ponte, P.: *New brand logo design: customers' preference for brand name and icon*, Institute for Media and Communications Management, 2017., str. 1.

svijesti o proizvodu ili usluzi pojedinog brenda, zatim za poticanje interesa, stvaranja željenog imidža te za osiguranje pozicije na tržištu.⁶² Neki od najpoznatijih slogana su: slogan brenda Nike "Just do it", zatim "Open happiness" brenda Coca cola, "Think different" brenda Apple i drugi.

Poziv na aktivnost ili CTA (engl. Call to action) je čimbenik dizajna oglasa koji poziva potrošače da klikom na tu opciju dođu do više informacija o željenom proizvodu ili usluzi. Imati jasan CTA znači imati privlačne elemente koji potiču korisnike da isprobaju određenu značajku na web mjestu, poput gumba za trenutnu kupovinu, dijeljenja proizvoda s drugima i dobivanja popusta, te mnogih drugih metoda koje su usvojene digitalnim marketinškim tehnikama kako bi web mjesto bilo privlačnije i prihvatljivije korisnicima.⁶³

CTA predstavlja kratku frazu koja ima zadaću potaknuti ciljnu skupinu na određenu radnju; kupovina proizvoda, kontaktiranje poslovnog subjekta, prijava na newsletter i ostalo. Važno je da CTA bude jasan, jednostavan i konkretan za razumijevanje potrošačima. On treba biti u skladu s ciljem oglašavanja i ciljnom skupinom potrošača. Primjeri poziva na aktivnost u dizajnu oglasa glase: "Isprobajte besplatno", "Kupite sada", "Prijavite se sada", "Nazovite nas danas", "Posjetite nas danas" i slično. CTA se često nalazi na samome dnu oglasa, na poziciji koja je vidljiva ciljnoj skupini. Što se tiče dizajna, bitno je koristiti kontrastne boje i veličinu teksta da bi se istaknuo u usporedbi sa ostalim čimbenicima oglasa. Unutar CTA može se koristiti ikona koja će ga još dodatno vizualno naglasiti. CTA je dakle, ključni čimbenik dizajna oglasa koji poziva ciljnu skupinu potrošača na poduzimanje određene akcije.

Uobičajena metrika za praćenje učinkovitosti oglasa je CPC, koja pokazuje prosječnu cijenu koju promotor plaća za svaki klik potencijalnog potrošača na njegov oglas kao rezultat korisničke interakcije. Slično kao CTR i CPM, ako se CPC koristi u fazi planiranja marketinške kampanje, to je uobičajen format za digitalne marketinške oglase gdje oglašivač prvo definira maksimalni iznos koji on spreman izdvojiti za svaki primljeni klik. U ovoj situaciji, trošak je neovisan o trajanju kampanje, količini impresija i doseg u oglašavanja. Kada trošak klika nije unaprijed postavljen u kampanji, CPC se može koristiti tijekom ili nakon kampanje kao važna metrika za analizu troškova kampanje, pokazujući omjer troškova i koristi po kliku.⁶⁴ Mjerenje učinkovitosti online oglašavanja vrlo je važno za oglašivače.

Svi navedeni čimbenici međusobno povezani čine cjelovit dizajn oglasa. Od iznimne je važnosti da su svi navedeni čimbenici u sinergiji, a u cilju oblikovanja privlačnog i relevantnog oglasa.

3.2. Teorije o bojama i njegovom utjecaju na potrošače

Što se tiče teorije o bojama i njihovom utjecaju na ponašanje potrošača važno je istaknuti korištenje psihologije boja prilikom kreiranja marketinških poruka. Ona se bavi proučavanjem kako pojedine boje utječu na pojedinca i kako pojedinci reagiraju na određene boje te kako ih percipiraju. Samim time, postoje boje koje djeluju smirujuće, no postoje i one boje koje

⁶² Michalik, U. i Michalska-Suchanek, M.: The persuasive function of rhetoric in advertising slogans. *Journal of Accounting and Management*, VI (1), 2016., str. 47.

⁶³ Khaldy A. A. I. (2024.); Impact of Digital Marketing Techniques in Increasing Effectiveness of Conversion Rate Optimization (CRO) among Telecommunication Organizations in Jordan, str. 252.

⁶⁴ de Sousa, D. D. A., de Sousa, J. I., Vieira L. F. M.: op.cit., str. 2. – 4.

djeluju agresivno na psihu pojedinca. Psihološki utjecaj boje na pojedinca uvjetovan je kroz ukupno tri obilježja boje, a to su ton, vrijednost i intenzitet boje.⁶⁵

S obzirom na činjenicu kako boje imaju naučeno i kulturološko ponašanje, one u sklopu marketinga mogu pokrenuti predodređeno ponašanje. Prema tome, poznato je kako crvena boja na semaforu označava “stop”, dok zelena označava “kreni”. Otprilike 80% informacija koje mozak potrošača dobiva su vizualne informacije. Konačna odluka o kupnji pojedinog proizvoda donosi se unutar samo 90 sekundi promatranja proizvoda, dok se otprilike 60% odluke o kupnji proizvoda odnosi na doživljaj korištene boje unutar pojedinog oglasa.⁶⁶ Boja se, dakle, koristi kako bi se povećala prodaja određenih proizvoda. Ovo je od iznimne važnosti jer se potrošači dnevno susretnu sa oko 3500- 4000 marketinških poruka, te je stoga važno da potrošač u svim tim informacijama primijeti proizvod koji mu je namijenjen. Boja pri tome ima važnu ulogu. Odabir boja na proizvodu treba izazvati osjećaje ugone jer mozak u kratkom vremenu percipira samo takve boje, pritom ostale zanemaruje iako ljudi toga često nisu svjesni. Potrošači prilikom kupnje proizvoda zadovoljavaju svoje sociološke i psihološke potrebe više nego što razmišljaju o samom proizvodu.⁶⁷

U nastavku su objašnjeni neki od učinaka boja u oglašavanju na potrošače: ⁶⁸

- *Crvena boja* – intenzivna boja, ima vibrantan, snažan utjecaj na osobnost pojedinca i njegove emocije. Koristi se za označavanje strasti, snage, energije, vatre, ljubavi, uzbuđenja, brzine, topline, arogancije, ambicije, vodstva, muževnosti, moći, opasnosti, krvi, ljutnje, revolucije i zajedništva. Crvena boja ima tendenciju povisiti krvni tlak, puls, disanje, znojenje, osim toga uzbuđuje moždane valove koji doprinose stimulaciji ljudi da donose brze odluke. Popularno je koriste dizajneri proizvoda i oglašivači za isticanje važnih objekata, promociju brendova te u promociji hrane i okusa. Neki od najpoznatijih brendova koji koriste crvenu boju u oglašavanju su Coca cola, McDonalds, RedBull, Netflix, Marvels, Lays itd.;
- *Plava boja* – hladna i nenapadna boja koja ima umirujući učinak na um potrošača. Koristi se za simbolizaciju vodenih tijela, depresije, smirenosti, povjerenja, samopouzdanja, pouzdanosti, mudrosti, bogatstva, kraljevstva, istinoljubivosti i kreativnosti, a ima značajnu ulogu u religijskim vjerovanjima i obredima. Osim toga, ima tendenciju snižavanja krvnog tlaka, pulsa i moždanih valova. Također se koristi za simbolizaciju okusa bobičastog voća i smole. Neki najpoznatiji brendovi koji kod oglašavanja koriste plavu boju su Croatia osiguranje, OralB, Ford, Hp, Nivea, LinkedIn, Twitter, itd.;
- *Zelena boja* – označava uravnotežen i obnovljen um. Simbolizira rast, ponovno rađanje, obnovu, prirodu, plodnost, mladost, sreću, velikodušnost, zdravlje, obilje, stabilnost i kreativnu inteligenciju. Također se koristi za simbolizaciju okusa limuna. Najčešće se koristi za oglašavanje prirodnih proizvoda, zdravstvenih usluga, financijskih usluga, tehnologije i poljoprivrednih proizvoda;

⁶⁵ Ozretić. Došen. Đ.: Osnove marketinga usluga. 2. dopunjeno i izmijenjeni izdanje, Zagreb, 2002., str. 132.

⁶⁶ Zjakić I., Milković, M.: Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2010., str. 102.

⁶⁷ Zjakić, I., Milković, M. op. cit., str. 102.

⁶⁸ Singh, N., Srivastava, S. K.: Impact of colors on the psychology of marketing – A comprehensive overview, Management and labour studies, Vol. 36, No. 2, 2011., str. 201. – 203.

- *Žuta boja* – označava sretno i veselo raspoloženje uma, ali u prevelikoj količini, može označavati ljutnju. Koristi se za predstavljanje sunčeve svjetlosti, radosti, zemlje, optimizma, inteligencije, nade, liberalizma, bogatstva, nepoštenja, slabosti, pohlepe, propadanja, starenja, ženstvenosti, veselja, društvenosti i prijateljstva. Popularno se koristi za označavanje okusa karamela, manga i ananasa. Najčešće se koristi u oglašavanju dječjih proizvoda i hrane i pića;
- *Bijela boja* – predstavlja čistoću, mir, neutralnost te smirenost uma i tijela. Koristi se kao pozadina za postizanje neutralnog efekta. Nadalje, simbolizira mladost, sterilnost, svjetlost, poštovanje, istinu, snijeg, zrak, čistoću, hladnoću, strah i poniznost. Također se koristi za simbolizaciju okusa/ekstrakta vanilije. Najčešće se koristi za oglašavanje higijenskih i kozmetičkih proizvoda, za oglašavanje vjenčanih i svečanih prilika, itd. ;
- *Crna boja* – višedimenzionalna boja, koristi se za simbolizaciju odsutnosti, pobune, modernosti, moći, sofisticiranosti, formalnosti, elegancije, misterije, stila, zla, praznine, tame, ozbiljnosti, konvencionalnosti, jedinstva, tuge, profesionalizma i ugladenosti. Najčešće se koristi za oglašavanje luksuznih proizvoda, te za modne proizvode i odjeću, alkoholna pića, sportsku opremu i automobile;
- *Siva boja* – koristi se za prikazivanje elegancije, poštovanja, mudrosti, starosti, pesimizma, dosade, propadanja, dosade, urbanog širenja, intenzivnih emocija, ravnoteže, žalovanja i neutralnosti. Najčešće se koristi za oglašavanje luksuznih proizvoda, profesionalnih usluga te intelektualnih proizvoda;
- *Narančasta boja* – boja koja simbolizira sreću, ravnotežu i entuzijastično raspoloženje uma. Koristi se za prikazivanje energije, topline, vatre, razigranosti, raskoši, arogancije, upozorenja, opasnosti, želje, kraljevstva te vjerskih ceremonija i obreda. Također se koristi za označavanje okusa naranče i citrusa. Najčešće se koristi za oglašavanje sporta i fitnesa, zabava i razonodu te turizam;
- *Smeđa boja* – boja koja sadrži zemljane i ekološke kvalitete te se obično povezuje s zelenom bojom. Koristi se za prikazivanje tonova kože, smirenosti, hrabrosti, dubine, prirodnih organizama, bogatstva, tradicije, težine, siromaštva, dosadnosti, grubosti, pouzdanosti, jednostavnosti, prijateljstva. Također pomaže poticanju apetita i stoga je popularno korištena u reklamiranju raznih pekarskih proizvoda, čokolada, hrane i okusa;
- *Roza boja* – smatra se srodnom bojom crvene i ima umirujući učinak na um. Koristi se za simboliziranje zahvalnosti, divljenja, suosjećanja, socijalizma, zdravlja, ženstvenosti, ljubavi, braka, radosti, djetinjeg ponašanja te simbolizira slatki okus; stoga se koristi za bojenje i pakiranje slatkiša, bombona, pekarskih proizvoda i okusa jagode;
- *Ljubičasta boja* – smatra se bojom plemstva i mudrosti na zapadu te ima duhovni učinak na um. Koristi se za prikazivanje plemstva, poniznosti, duhovnosti, svečanosti, tajnovitosti, mudrosti, prosvjetljenja, raskošnosti, pretjerivanja, senzualnosti, ponosa i esencije lavande.

Dakle, svaka boja ima svoju ulogu u oglašavanju te se prilikom kreiranja marketinških poruka obraća pažnja na samu poruku koja se želi poslati pa se na taj način i biraju boje oglašavanja. Kao što je prethodno navedeno, plava boja se koristi za prikazivanje sigurnosti i povjerenja, pa stoga osiguravajuće kuće za oglašavanje najčešće koriste plavu boju. Crvena boja najčešće podsjeća na brzu i nezdravu hranu i pića poput Mcdonaldsa i Coca Cole. Crna boja je najčešće korištena u oglašavanju od strane luksuznih i elegantnih modnih brendova.

Upravo iz ovog razloga prepoznatljivosti brenda i njegovih proizvoda i usluga bitno je pažljivo birati boje u sklopu oglašavanja.

3.3. Vrste formata oglasa

Moguće je razlikovati nekoliko vrsta različitih formata oglasa, a neki od njih su banner oglasi, tekstualni i video oglasi, sponzorirani sadržaj, native oglasi te pop – up oglasi. U nastavku teksta, donosi se objašnjenje pojedinih vrsta formata oglasa.

Banner oglasi – najveći postotak (oko 80%) u oglašavanju unutar Interneta zauzima banner oglašavanje. Ono je najčešće slika u formatu dokumenta GIF ili JPEG. U usporedbi sa banner oglašavanjem sve ostale tehnike smatraju se naprednima. Promotivni načini reklamiranja u obliku banner oglašavanja pojavili su se 2000.g. u Flash tehnologiji. Takvi oglasi kreću se unutar web mjesta koje potrošač nastoji pretraživati, a pritom potrošač nema mogućnosti isključiti banner oglas. No, upravo zbog nemogućnosti isključenja takvog oglasa postavlja se pitanje hoće li će potrošač sljedeći put uopće doći na to web mjesto, s obzirom da nema kontrolu pregleda onoga što ga zanima.⁶⁹ Dvije su glavne vrste banner oglasa, a to su statični i pop-up banner oglasi. Statični banner oglas je onaj koji se ne pomiče i ostaje na jednom mjestu na web stranici. Statični banner oglasi dalje se klasificiraju u četiri vrste: fiksni, animirani, dinamični i rotirajući. Ova vrsta banner oglasa je pasivna jer se ne pojavljuje na ekranu računala i ne prekida aktivnost pretraživanja weba potrošača. Pop-up banner oglasi, međutim, pojavljuju se u zasebnom prozoru na vrhu ekrana računala prilikom navigacije s jedne web stranice na drugu, i oni su nametljivi jer prisiljavaju web korisnike da prvo pogledaju banner oglas prije nego što započnu svoje planirano surfanje Internetom.⁷⁰

Tekstualni tip oglasa – najrazvijeniji je oblik za kreiranje oglasa na internetu te su zaslužni za razvoj industrije internetskog oglašavanja. U search pretraživanje, inače, pripada i kontekstualno oglašavanje, s obzirom da se stranice pretražuju te se na temelju pretrage teksta na pojedinoj stranici smještaju odabrani oglasi koji su kontekstualno vezani za tekst na stranici.⁷¹ Tekstualni tip oglasa smatran je zaslužnim za razvoj internetskog oglašavanja jer tekstualne marketinške kampanje nude mogućnost najlakšeg doseganja ciljne skupine, koristeći pri tome princip pretrage po ključnim riječima. Dakle, prilikom kreiranja digitalnog oglasa unose se ključne riječi, koje marketinški stručnjaci smatraju da će potrošači pretraživati prilikom pretrage traženog proizvoda ili usluge. Ukoliko potrošač unese ključnu riječ u Google tražilicu, a koja se nalazi naznačena u kampanju, vrlo je vjerojatno kako će mu se takav oglas pojaviti na samom vrhu rezultata pretraživanja.

Video oglašavanje – u proteklih nekoliko godina došlo je do eksplozije video sadržaja na svjetskoj mreži praćenoj sve većom publikom. YouTube, na primjer, prenosi preko 4 milijarde online videa svaki dan, što predstavlja povećanje od 25 % u samo osam mjeseci.⁷²

⁶⁹ Vukotić, V. (2006.); Preduzetnička ekonomija; Ekonomski fakultet, Crna Gora str. 80.

⁷⁰ Hussain, R., Ferdous, A. S., Mort, G. S.: Impact of Web Banner Advertising Frequency on Attitude, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 30. No. 4, 2018., str. 9.

⁷¹ Birač, M., Drvar, K., Hrnjak, M., Osredečki, V.: Google Adwords i servisi u internetskoj promociji. Zagreb: Algebra d.o.o., 2016., str. 35. – 36.

⁷² Yadati, K., Katti, H., Kankanhalli, M.: Interactive video advertising: A multimodal affective approach, advances in Multimedia Modeling. MMM 2013. Lecture Notes in Computer Science, vol 7732. Springer, Berlin, 2013., str. 106.

Online distribucija videa na web stranicama kao što su YouTube, Hulu i MySpace brzo postaje potencijalna alternativa za generiranje i distribuciju video sadržaja. Video oglašavanje obično uključuje najmanje četiri ključna sudionika, a to su: oglašivači, zatim medijske tvrtke koje emitiraju video oglase, gledatelji te pružatelji programskog sadržaja.⁷³ Konvencionalno emitiranje videa, na primjer putem televizije, najčešće uključuje velika ulaganja od strane oglašivača te profesionalnu montažu za postavljanje oglasa u programski sadržaj. Dok s druge strane, online video oglašavanje često ima pružatelje sadržaja iz zajednice gledatelja, pa tako sama količina prenesenih videa isključuje bilo kakvu mogućnost ručne montaže ili odabira i umetanja oglasa. Nadalje, gledatelji i često oni koji prenose programski sadržaj plaćaju nominalne iznose za pristup usluzi distribucije videa.⁷⁴ Dakle, najviše video oglasa objavljuje se preko YouTube platforme, na kojoj se video oglasi pojavljuju prije, tijekom ili nakon reprodukcije sadržaja koji je potrošač pretraživao. Neki oglasi se mogu preskočiti nakon nekoliko sekundi, dok su potrošači neke primorani odgledati do kraja kako bi mogli nastaviti gledati sadržaj koji ih zanima.

Sponzorirani sadržaj – društveni mediji brendovima pružaju mogućnost dostizanja svoje ciljane publike na znatno manje nametljiv način, za razliku od tradicionalnih medija, zahvaljujući sponzoriranim objavama. Sponzorirane objave su vrsta oglasa koji generiraju potrošači te u svojem sastavu sadrže poruke o sponzoriranom brendu. Sponzorirane se objave razlikuju od općih recenzija proizvoda po tome što se kreiraju na temelju sponzorstva te marketinški stručnjaci često nude izravnu novčanu naknadu ili neizravnu naknadu poput besplatnih proizvoda za poticanje sponzoriranih objava.⁷⁵ Shrum (2012) navodi da se sponzorirani sadržaj u digitalnom okruženju sastoji od promotivnih marketinških poruka kreiranih da podsjećaju na sadržaj koji drugi korisnici objavljuju iz mreže prijatelja pojedine osobe. Sponzorirani sadržaj i nekomercijalni sadržaj slični su u formatu i u stilu, a ugrađeni su u svakodnevne objave iz prijateljskih kontakata potrošača. Upravo zbog toga, potrošačima postaje sve teže prepoznati razliku između komercijalnog i nekomercijalnog sadržaja.⁷⁶

Native oglasi – na općoj razini, native ili izvorni oglasi označavaju pojam koji se koristi za opisivanje spektra novih oblika online oglašavanja koji dijele fokus na smanjenju prekida u korisničkom online iskustvu pojavljujući se unutar toka sadržaja. Jedan način na koji se prekid može smanjiti je optimizacijom pozicioniranja kako bi se povećala relevantnost za gledatelje. Drugi način smanjenja prekida gledatelja je izradom izvornog oglasa koji se stapaju s okolnim sadržajem.⁷⁷ Dakle, izvorni oglasi su integrirani u sadržaj pojedinog pretraživanog web mjesta, čime se naizgled čine kao prirodni dio sadržaja. Ovakav oblik oglašavanja postaje sve popularniji upravo zato što su manje napadni potrošačima. Upravo iz tog razloga imaju veću razinu angažmana i konverzije za razliku od drugih oblika oglašavanja.

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ Ibidem

⁷⁵ Hwang, Y., Jeong, S.-H.: This is a Sponsored Blog Post, but All Opinions are My Own: The Effects of Sponsorship Disclosure on Responses to Sponsored Blog Posts, Computers in Human Behaviors, Department of Digital Media, Myongji University, South Korea, 2015., str. 529.

⁷⁶ Boerman, S., Willemsen, L., Aa, E.: This Post Is Sponsored” Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. Journal of Interactive Marketing, 38, 2017., str. 82.

⁷⁷ Campbell, C., Marks, L. J.: Good native advertising isn't a secret, Kelley School of Business, Indiana University, 2015., str. 2.

Pop up oglasi –Ovakav tip oglasa predstavlja računalni prozor koji se otvara ispred trenutnog prozora, pri tome prikazujući i otvarajući oglas ili cijelu web stranicu. Pop up oglasi su oni oglasi koji se pojavljuju u zasebnom prozoru iznad sadržaja koji korisnik pregledava. Najčešće, pop up oglas koji se prikaže potrošačima, neće nestati sam, sve dok ga korisnik aktivno i svjesno ne zatvori.⁷⁸ Pop up oglasi se najčešće pojavljuju iznenada te samim time ometaju pregled sadržaja potrošačima. Neki web preglednici čak nude mogućnost uklanjanja ugrađenih alata za blokiranje pop-up oglasa. No, pop-up oglasi i dalje se koriste u pojedinim oblicima oglašavanja, na primjer kao obavijesti o promocijama koji se pojavljuju nakon što potrošač izvrši određenu radnju u e-trgovini. S obzirom na osjetljivost potrošača na pop-up oglase, marketinški stručnjaci traže alternative koje nisu napadne, poput native oglasa ili oglasa na društvenim medijima.

3.4. Usporedba različitih formata oglasa i njihovih učinaka na ponašanje potrošača

Svaki format oglašavanja ima svoje prednosti i svoje nedostatke s obzirom na utjecaj koji ima na ponašanje potrošača.

Pop up oglasi smatraju se predstavnicima nametljivih oglasa jer ometaju korisnike tijekom pregledavanja weba i teško ih je izbjeći. Unatoč percipiranoj nametljivosti, pop up oglasi također imaju značajan utjecaj na potrošače u smislu prisjećanja i prepoznavanja oglašavanog proizvoda ili usluga.⁷⁹

In line oglasi su svi oni oglasi koji se mogu vidjeti pored ili unutar glavnog pretraživanog sadržaja web stranice. *In line* oglasi nisu toliko nametljivi kao pop up oglasi jer ne ometaju i ne skrivaju glavni sadržaj. Oni su zbunjujući više od tradicionalnih banner oglasa jer također ometaju korisnike weba prilikom čitanja željenog sadržaja. Slično kao i banner oglasi, *in line* oglasi također mogu biti različitih vrsta, odnosno u obliku teksta, hiperveze, grafika, animacija ili bogatog medijskog sadržaja.⁸⁰

Native oglasi su puno manje nametljivi u odnosu na *in line* i *pop – up* oglase, s obzirom da su ukomponirani da izgledaju kao sastavni dio pojedine web stranice koju potrošač pretražuje.

Najveći problem kod banner oglasa je pojava tzv. „banner slijepila“. Potrošači su već toliko navikli na postojanje banner oglasa gdje god pogledaju prilikom pretrage interneta da su ih već naučili potpuno ignorirati. Stoga banner oglašavanje nije toliko efektivno kao što je bilo do pojave banner slijepila. Kod usporedbe banner i native oglasa, native oglasi su također bolji odabir jer nisu napadni potrošačima i oni mogu nesmetano pretraživati stranice koje ih zanimaju.

⁷⁸ Wang, L., Ampiah, F., Xu, L., Wang, X.: The influence of Pop – up advertising on consumer purchasing behaviour, International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC), 2014. str. 217.

⁷⁹ Le, T. D., Vo, H.: Consumer attitude towards website advertising formats: a comparative study of banner, pop – up and in – line advertisements, International Journal Internet Marketing and Advertising, Vol. 11, No. 3., 2017., str. 207.

⁸⁰ Le T. D., Vo H.: op. cit., str. 207.

Prednosti video oglašavanja je mogućnost povezivanja potrošača na emocionalnoj razini, odnosno ono pridonosi privlačenju potrošača te igra važnu ulogu u donošenju potrošačkih odluka.⁸¹ Osim što video marketinške poruke imaju mogućnosti prijenosa emocija potrošačima, istraživanja sugeriraju da je važan i afektivni kontekst u kojem se video oglas može smjestiti kako bi izazvala povoljne reakcije korisnika.⁸²

Tekstualni oglasi su manje uočljivi od video oglasa. Razlog prethodno navedenog je taj što su potrošači na neki način primorani pregledati video oglas (posebice na Youtube – u) kako bi mogao gledati željeni sadržaj. Međutim, prednost tekstualnih oglasa je njihova cijena, naime oni su jeftiniji od video oglasa, s obzirom da je za snimanje video oglase potrebna odgovarajuća oprema, te osim opreme ima dosta drugih troškova koje tekstualni oglasi nemaju. Video oglasi su iznimno učinkoviti u pogledu prijenosa marketinške poruke vezane uz brend, njegov proizvod ili uslugu. No, njihova izrada je mnogo skuplja te ih je teže ih je proizvesti. Što se tiče odnosa tekstualnih i slikovnih oglasa, tekstualni oglasi su također jeftiniji i u nekim slučajevima učinkovitiji zbog više informacija koje sadrže. No, usprkos tome, potrošači lakše pamte slikovne oglase.

Sponzorirani sadržaj je najčešće kreiran u formi bloga, članka ili plaćenog oglasa na društvenim mrežama. Oglašivači su oduvijek koristili poznate osobe kao način povećanja svijesti ili percepcije o brendu. Razlog tome je što ljudi obično vjeruju poznatim osobama koje poštuju ili žele biti kao oni. Koncept influencer marketinga sličan je tome, ali umjesto televizijskih ili filmskih zvijezda, poznate sportaše ili glazbenike, koriste se celebritiji iz svijeta društvenih mreža.⁸³

Mobilni oglasi se uglavnom moraju prilagoditi manjim zaslonima mobilnih uređaja te sve kraćim vremenima pažnje potrošača koju mogu zadržati. Dok su desktop oglasi veći zbog većeg ekrana uređaja te stoga sadrže detaljnije informacije o proizvodu ili usluzi. Međutim, mobilni oglasi su vrlo često učinkovitiji što se tiče privlačenja pozornosti potrošača i interakcije između potrošača i brenda jer su dostupni u svakom trenutku, neovisno o mjestu gdje se potrošač nalazi.

Općenito, svi format digitalnih oglasa imaju svoje prednosti i svoje nedostatke. No uspjeh same kampanje ovisan je o mnogim drugim čimbenicima. Što uključuje definiranje ciljne skupine ili postavljenje marketinških ciljeva.

3.5. Pregled dosadašnjih istraživanja u funkciji utjecaja oglasa na ponašanje potrošača

Proveden je velik broj istraživanja na temu utjecaja oglasa na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. U ovom poglavlju biti će prikazani rezultati istraživanja unutar kojih su autori došli do važnih saznanja povezanih sa ponašanjem potrošača u digitalnom okruženju, s obzirom na dizajn oglasa. Rezultati tih istraživanja odnose se na percepciju personaliziranosti

⁸¹ Mellers, B.A., McGraw, A.P.: Anticipated emotions as guides to choice. *Current Directions in Psychological Science* Vol. 10. No. 6., 2001., str. 210.–214.

⁸² Forgas, J.P.: Toward Understanding the Role of Affect in Social Thinking and Behavior, *Psychological Inquiry*, 2002., str. 90.–102.

⁸³ Blažević – Bognar Z., Pleša – Puljić N., Kadežabek D.: Impact of influencer marketing on consumer behaviour, *Varaždin*, 2019., str. 304.

dizajna oglasa, kvalitetu dizajna oglasa, sliku proizvoda korištenu unutar dizajna digitalnog oglasa, percepciju boja unutar pojedinog dizajna digitalnog oglasa, fonta slova, kreativnosti oglašavanja te o impulzivnoj želji za kupnjom.

Vezano uz personaliziranost dizajna oglasa, autori Trang, Muldrow i Bich Ho, proveli su istraživanje o percepciji personaliziranosti dizajna digitalnog oglasa. Rezultati istraživanja pokazali su da je percipirana personalizacija digitalnih oglasa pozitivno povezana s ishodima vezanim uz brend, uključujući angažman potrošača s brendom i povezanost s brendom. Dok su angažman potrošača s brendom i povezanost s brendom pozitivno povezani s ljubavlju prema brendu, samo izražavanje kroz brend nije pokazalo pozitivan utjecaj na ljubav prema brendu.⁸⁴

Nadalje, što se tiče kvalitete dizajna oglasa, istraživanje su proveli autori Duffet i Miller. Sažetak karakteristika korištenja online platformi i oglašavanja uzorka uključuje: društvene mreže i web stranice su najpopularnije online platforme; mobilni telefoni se uglavnom koriste za pristup online platformama; većina milenijalaca ponekad i često angažira se u online oglašavanju, dok je više od četiri od deset ispitanika ponekad podijelilo online oglase; većina ispitanika provodila je od pola sata do tri sata dnevno na online platformama. Sažetak demografskih karakteristika uzorka milenijalaca unutar ovog istraživanja pokazao je kako je većina ispitanika bila ženskog spola, dok je gotovo njih polovica u dobi između 22 i 25 godina. Gotovo tri četvrtine ispitanika bilo je označili su da nemaju bračnog partnera, njih više od šest od deset posto imalo je završenu srednju školu ili certifikat; više od polovice ih je bilo nezaposleno. Unatoč slabim pokazateljima socioekonomskog statusa, Južnoafrikanci provode jednu od najviših količina vremena online na svijetu (u prosjeku devet sati dnevno). Ovim istraživanjem zaključeno je kako je dizajn kvalitete online oglašavanja imao općenito pozitivan učinak na relevantne informacije, vrijednost, ometajuće online postavljanje i vrijeme, personalizaciju i svijest o cijenama među milenijalcima. Kvaliteta dizajna online oglašavanja smanjila je zabrinutost za privatnost i nepovjerenje te iritaciju zbog oglasa, dok skepticizam nije pokazao značajnu razliku. Navedeno je specifično za čimbenike poput osiguravanja da su elementi dizajna relevantni za sadržaj, prikladno postavljeni i angažirajući. Formulacija i vizualna estetika također igraju veliku ulogu u poruci koju kreativni dizajn prenosi putem kvalitete dizajna online oglašavanja. Online oglašivačima i marketinškim stručnjaci prema ovome istraživanju, sugerira se da više vremena posvete razumijevanju preferencija ciljanih segmenata publike, umjesto da se baziraju samo na pretpostavkama.⁸⁵

Slijedeće istraživanje proveli su Ramdani i Belgiawan. Prema rezultatima ovog istraživanja, veza između reklamnih elemenata, poput boje i stavova potrošača nije bila statistički značajna, što ukazuje da boja u reklamnom sadržaju na Instagramu ne doprinosi povećanju pozitivne evaluacije proizvoda koji se promovira. Na temelju ovih rezultata zaključuje se da ljudi koji reagiraju na oglašavanje dok pregledavaju društvene medije nisu zainteresirani za boju oglasa. Umjesto toga, privlači ih sadržaj koji se nudi u oglasu - posebno poruka i informacije koje pruža oglas. Sve dok se informacije prenose učinkovito i sadržaj oglasa

⁸⁴ Trang, T. P., Muldrow, A., Bich, Ho K. N.: Understanding drivers of brand love – the role of personalized ads on social media, *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Consumer Marketing*, 2020., str. 1. – 14.

⁸⁵ Duffet, R. G., Miller, N. V.: Modelling online advertising design quality influences on millennial consumer attitudes in South Africa, *The African Journal of Information Systems*, vol. 14: iss 2., art. 2., 2022., str. 108. – 136.

izgleda privlačno, boja ne pomaže u pamćenju oglasa, nema značajnu ulogu u evaluaciji i ne potiče interes za oglašeni sadržaj.⁸⁶

Percepciju boja korištenu unutar digitalnih oglasa istražili su autori Hamou – ou – Brahim i suradnici Ovo istraživanje uključuje analizu utjecaja percepcije boja i osobnosti potrošača na njihovu namjeru kupnje, uz moderaciju spola i dobi. Zaključak ovog istraživanja je kako percepcija boja ovisi o demografskim čimbenicima potrošača te utječe na njihovu namjeru kupnje. Također, donesen je zaključak da osobnost potrošača utječe na njegovu namjeru kupnje te da se ta namjera može povećati kod mladih potrošača više nego kod starijih. Važno je razumjeti različite aspekte osobnosti potrošača, kao i njihovu dob i spol, kako bi se stvorile prilagođene boje proizvoda i odabrale odgovarajuće boje koje se koriste unutar oglašavanja i prijenosa marketinških poruka.⁸⁷

Uz dizajn logotipa, font slova istražili su autori Rafiq i suradnici. Svi ciljevi ovog istraživanja su ostvareni, a oni su bili: utvrđivanje koji od aspekata oblika logotipa u redizajnu utječu na vjernost brendu i namjeru ponovne kupovine potrošača, zatim analizirati izravne i neizravne učinke nezavisnih varijabli (kombinacija boja, veličina fonta i grafički ikoni) na zavisne varijable kao što je stav prema brendu te pružiti preporuke za poboljšanje redizajna oblika logotipa. Ovo istraživanje također sugerira kako bi se marketinški stručnjaci morali usredotočiti na poddimenzije poput dizajna ambalaže brenda, povjerenja u brend i slike brenda kako bi povećali vjernost kupaca. Na kraju, ovo istraživanje potvrđuje da stav prema brendu djeluje kao posrednik između redizajna oblika logotipa, vjernosti brendu i namjere ponovne kupovine na značajan način.⁸⁸

Nadalje, istraživanje o kreativnosti oglašavanja proveli su Lee i Hong. Ovo istraživanje otkrilo je da što je pozitivniji stav sudionika prema izražavanju empatije i što jače sudionici percipiraju društveni pritisak za izražavanjem empatije, veća je njihova namjera da izraze empatiju prema danom oglasu na društvenim mrežama. Nadalje, utvrđeno je da društvene mreže svojom mogućnošću izražavanja empatije utječu na namjeru kupovine. Zatim, ovo istraživanje utvrdilo je tri prethodnika namjere ponašanja izražavanja empatije prema oglasu na društvenim mrežama, a to su: stav prema izražavanju empatije, subjektivna norma i brige o privatnosti. Posebno, informativnost i kreativnost oglašavanja pokazali su se značajnim prediktorima stava prema izražavanju empatije, dok emocionalna privlačnost nije. Stoga, zaključak je kako u svrhu vjerojatnosti da će korisnici pozitivno reagirati na oglas, oglašivači i marketinški stručnjaci trebali bi kreirati svoje marketinške poruke na informativniji i kreativniji način, jer tako kreirane marketinške poruke učinkovito potiču potrošače da izraze svoju empatiju. Međutim, neznčajna je veza između emocionalne privlačnosti i stava prema izražavanju empatije, što znači da je emocionalna privlačnost povezana s vrstom proizvoda i/ili usluge koje su korištene u svrhu ovog istraživanja. Stoga je preporuka koja proizlazi iz ovog istraživanja da bi oglašivači i marketinški stručnjaci trebali obratiti pozornost na vrstu proizvoda i/ili usluge prikazane u njihovom oglasu na društvenim mrežama prilikom kreiranja

⁸⁶ Ramdani, M. A., Belgiawan, P. F.: Designing instagram advertisement content: What design elements influence customer attitude and purchase behaviour?, Contemporary Menegement Research, Vol. 19. No. 1, 2023., str. 1. – 26.

⁸⁷ Hamou – ou – Brahim S. A., Zaoui S., Zhou H., Huang D.: The influence of product color displayed on online advertisements and consumer personality on purchase intention: The moderating role of age and gender, International conference on electronic business, 2022., str. 526. – 534.

⁸⁸ Rafiq, et al.: The Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions through Brand Attitude, International Review of Management and Marketing, 2020., Vol 10. No. 5, str. 117. – 126.

marketinške kampanje, jer emocionalna privlačnost može ili ne mora doprinijeti pozitivnim korisničkim odgovorima ovisno o kategoriji proizvoda i/ili usluge.⁸⁹

Impulzivnu želju za kupnjom istraživali su autori Setyania i suradnici, a rezultati ovog istraživanja pokazali su da personalizirano oglašavanje ima značajan utjecaj na sve aspekte vrijednosti oglašavanja. Ovo istraživanje utvrdilo je kako je u kontekstu personaliziranog oglašavanja na društvenim platformama hedonistički motiv snažan pokretač ponašanja impulzivne kupovine. Međutim, u rezultatima ovog istraživanja, utilitarni motiv interakcije putem pritiska također je značajno povezan s potrebom za impulzivnom kupovinom. Pretpostavlja se da zahvaljujući napretku u analizi korisničkih podataka, personalizirani oglasi mogu odražavati i adresirati dublje potrebe korisnika, one koje čak ni sam korisnik možda nije svjestan. Stoga, personalizirani oglasi temeljeni na interesima, ulogama i preferencijama korisnika mogu duboko promijeniti poriv na impulzivnu kupnju, otkrivajući korisnikove skrivene potrebe i želje čak i prije nego što ih korisnik postane svjestan. Klasični pokretač impulzivne kupovine, hedonistički motiv, i dalje je značajan faktor u poticanju impulzivne kupovine prema ovom istraživanju, no njegovu ulogu može nadopunjavati utilitarni motiv klikanja u kontekstu personaliziranog oglašavanja.⁹⁰

Pregled dosadašnjih istraživanja pokazuje da dizajn digitalnih oglasa ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. Istraživanja su istaknula važnost personaliziranosti, kvalitete dizajna, upotrebe boja, fonta slova, kreativnosti oglašavanja te impulzivne želje za kupnjom. Personalizacija digitalnih oglasa pokazala se ključnom za angažman potrošača i povezanost s brendom, dok su kvaliteta dizajna i informativnost ključne za smanjenje negativnih reakcija poput zabrinutosti za privatnost. Važno je uzeti u obzir demografske karakteristike i osobnost potrošača pri odabiru elemenata dizajna oglasa kako bi se postigao optimalan učinak na ciljano publiku

⁸⁹ Lee, J., Hong, I. B.: *International Journal of Information Management* 36, 2016., str. 360. – 373.

⁹⁰ Setyania, V., Yu-Qian, Z., Hidayantoa, A. N. , Sandhyaduhitaa, P. I. , Hsiao, B.: *Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media*, *International Journal of Information Management* 48, 2019., str. 96. – 107.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DIZAJNA OGLASA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Ovim će se istraživanjem nastojati istražiti kako dizajn oglasa utječe na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju, te na njihovu impulzivnu želju za kupnjom. Uz pomoć postavljenih hipoteza, dokazati će se utjecaj koji dizajn oglasa ima na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. Nadalje, ispitati će se kako percepcija personaliziranosti dizajna, kvaliteta dizajna oglasa, te neki od elemenata samog dizajna kao što su slika proizvoda, percepcija boja, font slova, te kreativno oglašavanje utječu na impulzivnu želju za kupnjom.

Prvi dio ovoga poglavlja bazira se na ciljeve i sadržaj istraživanja, u drugom dijelu objašnjena je metodologija istraživanja, dok se treći dio odnosi na analizu i interpretaciju rezultata provedenog istraživanja. Zatim, četvrti dio odnosi se na ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. Na posljertku, peti dio sadrži raspravu u kojoj su dobiveni rezultati istraživanja uspoređeni sa prethodnim istraživanjima.

4.1. Problem i ciljevi istraživanja

Temeljni cilj ovog istraživanja odnosi se na analizu utjecaja dizajna oglasa na ponašanje potrošača unutar digitalnog okruženja. Dakle, cilj je analizirati utjecaj dizajna oglasa i njegovih elemenata (personaliziranost, kvaliteta, slika proizvoda, odabir fonta slova, percepcija o bojama u digitalnom oglašavanju te kreativnosti samog oglašavanja) i kako oni djeluju na impulzivnu želju za kupnjom potrošača. U vidu ostvarenja navedenog cilja istraživanja, postavljeno je ukupno šest hipoteza, razmatranih prilikom analize podataka. Prilikom analize primarnih podataka, te hipoteze će biti potvrđene ili odbačene.

Konstrukti koji su promatrani u sklopu ovog istraživanja su percepcija personaliziranosti dizajna, kvaliteta dizajna oglasa, slika proizvoda, percepcija boja, font slova, kreativnost oglašavanja te kao zavisna varijabla postavljena je impulzivna želja za kupnjom. Pretpostavku da je percepcija personaliziranosti dizajna pozitivno povezana sa ishodima povezanima uz brend. Dakle, provedeno istraživanje je dokazalo kako potrošači osjećaju povezanost sa brendom, čak i ljubav prema brendu, no ne izražavaju sebe kroz pojedini brend.⁹¹

Nadalje, autori Duffet i Miller u svojem istraživanju ispitivali su utjecaj kvalitete dizajna online oglašavanja na milenijske potrošače u Južnoj Africi. Analizom podataka došli su do rezultata da je kvaliteta dizajna online oglašavanja smanjila zabrinutost za privatnost i nepovjerenje za osobne podatke. Također se smanjila iritacija zbog prikazivanja oglasa, dok skepticizam nije pokazao značajnu razliku.⁹²

Zatim, autori Ramdani i Belgiawan koji su istražili koji elementi dizajna oglasa na Instagramu utječu na stav kupaca i njihovo ponašanje pri kupnji. U navedenom istraživanju autori su

⁹¹ Trang T. P., Muldrow A., Bich Ho K. N. op. cit. str. 1. – 14.

⁹² Duffet R. G., Miller N. V., op. cit., str. 108. – 136.

zaključili kako potrošačima prilikom korištenja interneta nisu važni elementi dizajna oglasa, već ih više privlači sam sadržaj koji im je ponuđen u određenom oglasu.⁹³

Autori Hamou – ou – Brahim, Zaoui, Zhou i Huang istražili su percepciju boja, odnosno utjecaj boje proizvoda unutar online oglasa i osobnosti potrošača na njihovu namjeru kupovine. Provedenim istraživanjem utvrdili su da je percepcija boja zavisna od demografskih podataka te da utječe na njihovu namjeru kupnje. Također, zaključili su kako osobnost potrošača utječe na njihovu namjeru kupnje i da se ta namjera može lakše povećati kod mlađe nego kod starije populacije.⁹⁴

Font slova unutar istraživanja dizajna logotipa istražili su autori Rafiq, Hussain i Hussain. Došli su do zaključka. Njihovo istraživanje potvrdilo je da stav potrošača o pojedinom brendu djeluje poput posrednika između vjernosti brendu, redizajnu logotipa i namjere ponovne kupovine na izrazito značajan način.⁹⁵

Zatim, autori Lee J. i Hong I. B. istražili su utjecaj emocionalne privlačnosti, informativnosti i ono najvažnije za ovo istraživanje, kreativnosti na pozitivne korisničke reakcije na oglašavanje. Informativnost i kreativnost oglašavanja su se posebno pokazali kao značajni prediktori stava o izražavanju empatije, dok se emocionalna privlačnost nije pokazala značajnom.⁹⁶

Na posljertku, autori Setyania V., Yu – Qian Z., Hidayantoa A. N., Sandhyaduhita P. I. i Hsiao B. istražili su psihološke mehanizme od personaliziranih oglasa do poticanja impulzivne kupovine na društvenim mrežama. Zaključili su kako personalizirani oglasi koji su temeljeni na potrošačevim interesima i preferencijama mogu potaknuti impulzivnu kupovinu tako što otkrivaju skrivene potrebe i želje potrošača i prije nego li ih sam potrošač postane svjestan.⁹⁷

Prema navedenome postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Percepcija personaliziranosti dizajna oglasa pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom.

H2: Kvaliteta dizajna oglasa pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom.

H3: Slika proizvoda pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom. –

H4: Percepcija boja potrošača pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom.

H5: Font slova unutar oglasa pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom.

H6: Kreativnost oglašavanja pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom.

⁹³ Ramdani M. A., Belgiawan P. F., op.cit. str. 1. – 26.

⁹⁴ Hamou – ou – Brahim S. A., Zaoui S., Zhou H., Huang D., op. cit., str. 526. – 534.

⁹⁵ Rafiq M. R., Hussain R. I., Hussain S., op. cit., str. 117. – 126.

⁹⁶ Lee J., Hong I. B., op.cit., str. 360. – 373.

⁹⁷ Setyania V., Yu – Qian Z., Hidayantoa A. N., Sandhyaduhita P. I. i Hsiao B., op. cit., str. 96. – 107.

U nastavku rada, detaljno je objašnjena metodologija istraživanja, te je izvršena analiza i interpretacija rezultata istraživanja.

4.2. Metodologija istraživanja

Ovo istraživanje provedeno je korištenjem metode ispitivanja na prigodnom uzorku državljana Republike Hrvatske. Kao instrument istraživanja koristio se anketni upitnik, koji je strukturiran u 3 dijela, te samim time sadrži 3 skupine pitanja. Prije pitanja, ispitanicima je prikazan je referentni prikaz oglasa. Oglas je preuzet sa društvene mreže Instagram, a oglašavani proizvod je osobni prijenosni blender, marke Nutribullet. U svrhu provođenja ovog istraživanja odabran je navedeni oglas, s obzirom na njegovu jednostavnost korištenog fonta, uključene slike proizvoda, kreativnog dizajna te korištenja jedne pozadinske boje, dok su u samom prikazu proizvoda ukomponirane druge boje. Navedeni elementi dizajna oglasa prepoznati su kao relevantni i interesantni, uzimajući u obzir kako su oni ključni elementi za provođenje ovog istraživanja. Oglas je također odabran zbog svoje sposobnosti da privuče potrošače oba spola i različitih dobnih skupina.

Prva skupina obuhvaćala je uvodna, općenita pitanja vezana uz činjenice koliko potrošača vremenski provedu na internetu te vezana uz njihovo osobno iskustvo sa oglasima prilikom pretraživanja interneta. Zatim druga skupina pitanja strukturirana je pomoću Likertove ljestvice koja je obuhvaćala vrijednosti od 1 do 5, gdje je vrijednost 1 označavala tvrdnju „U potpunosti se ne slažem“, dok je vrijednost 5 označavala tvrdnju „U potpunosti se slažem“. Druga skupina pitanja sastojala se od 31 tvrdnje. Ispitanici su za svako od tih 31 pitanja birali tvrdnju označenu vrijednostima od 1 do 5 koje su im najviše odgovarale u kontekstu percepcije personaliziranosti dizajna, kvalitete dizajna oglašavanja, slike proizvoda, percepcije boje, fonta slova, kreativnosti oglašavanja te impulzivnoj želji za kupnjom. Spomenutim tvrdnjama ispitano je kakav utjecaj ima pojedini navedeni čimbenik na impulzivnu želju za kupnjom. Treća skupina pitanja sastojala se od svega 5 pitanja koja su služila za analiziranje socio – demografskih podataka ispitanika koji su pristupili anketi.

Za postavljanje tvrdnji od kojih se sastojao anketni upitnik, poslužila su prethodna istraživanja sljedećih autora: Duffet, Miller,⁹⁸ Ramdani, Belgiawan,⁹⁹ Hamou – ou – Brahim, Zaoui, Zhou, Huang,¹⁰⁰ Rafiq, Hussain, Hussain,¹⁰¹ Lee, Hong,¹⁰² Setyania V., Yu – Qian Z., Hidayantoa A. N., Sandhyaduhita P. I. i Hsiao B.¹⁰³

Istraživanje se provodilo u vremenskom razdoblju od 22. svibnja do 10. lipnja 2024. godine, a kreirano je uz pomoć Google Forms alata. Anketni upitnik je distribuiran online uz pomoć društvenih mreža Facebook, Instagram i Whatsapp. Prikupljeno je ukupno 116 pravilno ispunjenih anketnih upitnika, koliko ih je i analizirano.

⁹⁸ Duffet R. G., Miller N. V., op. cit., 108. – 136.

⁹⁹ Ramdani M. A., Belgiawan P. F., op.cit. str. 1. – 26.

¹⁰⁰ Hamou – ou – Brahim S. A., Zaoui S., Zhou H., Huang D., op. cit. 526. – 534.

¹⁰¹ Rafiq M. R., Hussain R. I., Hussain S., op. cit., str. 117. – 126.

¹⁰² Lee J., Hong I. B., op.cit., str. 360. – 373

¹⁰³ Setyania V., Yu – Qian Z., Hidayantoa A. N., Sandhyaduhita P. I. i Hsiao B., op. cit., str. 96. – 107.

4.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja

Ovaj dio rada fokusira se na analizu prikupljenih primarnih podataka, vezanih uz utjecaj elemenata dizajna oglasa na impulzivnu želju za kupnjom. U nastavku se analiziraju rezultati istraživanja, ističući važnost elemenata dizajna oglasa i njihov utjecaj na impulzivnu želju za kupnjom.

Obrada podataka započinje prikazom socio-demografskih podataka ispitanika.

U tablici 1 u nastavku prikazani su socio – demografski podaci ispitanika.

Tablica 1 Socio - demografski podaci

OPIS UZORKA	BROJ ISPITANIKA	POSTOTAK
Spol:		
M	41	35,34%
Ž	75	64,66%
Dob:		
Manje od 18 godina	2	1,72%
19 – 30	76	65,52%
31 – 40	18	15,52%
41 – 50	12	10,34%
51 – 60	7	6,03%
61 i više	1	0,86%
Razina obrazovanja:		
Osnovna škola	5	1,72%
Srednja škola	52	44,83%
Viša škola	6	5,17%
Fakultet (prediplomski)	29	25%
Fakultet (diplomski)	24	20,69%
Fakultet (poslijediplomski)	3	2,59%
Radni status:		
Nezaposlen/a	13	11,21%
Zaposlen/a	57	49,14%
Student/ica	45	38,79%
Umirovljenik/ca	1	0,86%
Prosječni osobni mjesečni prihod (€):		
Manje od 100	15	12,93%
100 – 300	17	14,66%
300 – 600	22	18,97%
600 – 800	16	13,79%
800 – 1000	18	15,52%
1000 i više	28	24,14%

Izvor: obrada podataka

Analizom podataka obuhvaćeni su odgovori od ukupno 116 ispitanika, od čega je 75 (64,66%) ispitanika ženskog spola, dok su preostalih 41 (35,34%) ispitanika muškog spola. Što se tiče životne dobi ispitanika, najviše ispitanika je u dobi od 19 do 30 godina (65,52%), zatim u dobi od 31 do 40 (15,52%), nadalje su ispitanici u dobi od 41 do 50 godina (10,34%), zatim slijede ispitanici u dobi od 51 do 60 godina (6,03%), najmanje ima ispitanika starosti manje od 18 godina, njih 2 (1,72%) te ispitanika sa više od 61 godine (0,86%). Po pitanju obrazovanja, najviše je ispitanika sa završenom srednjom školom, odnosno njih 52 (44,83%),

zatim su ispitanici sa završenim preddiplomskim stupnjem fakulteta, odnosno njih 29 (25%), nešto manje ima ispitanika sa završenim diplomskim stupnjem fakulteta, odnosno njih 24 (20,69%), zatim su ispitanici sa završenom višom školom, njih je ukupno 6 (5,17%), a najmanje ima ispitanika sa završenom poslijediplomskom razinom fakulteta, njih je 3 (2,59%) te ispitanika samo sa završenom osnovnom školom, njih je 2 (1,72%). U vidu radnog statusa ispitanika, najviše ih je zaposlenih, odnosno njih 57 (49,14%), nešto manje ima studenata, odnosno njih 45 (38,79%), nezaposlenih ispitanika je 13 (11,21%), a samo je jedan umirovljenik (0,86%). Najviše ispitanika ima prosječni osobni mjesečni prihod (izražen u €) u iznosu većem od 1000€, odnosno njih 28 (24,14%), zatim su ispitanici sa osobnim mjesečnim prihodom u iznosu od 300 – 600€, odnosno njih 22 (18,97%), nakon njih slijede ispitanici sa osobnim prosječnim mjesečnim prihodom od 800 – 1000€, odnosno njih 18 (15,52%), zatim su ispitanici sa osobnim mjesečnim prihodima u iznosu od 100 – 300€, odnosno njih 17 (14,66%), zatim su ispitanici sa osobnim mjesečnim prihodima u iznosu od 600 – 800€, odnosno njih 16 (13,79%), najmanje ima ispitanika sa prosječnim osobnim mjesečnim prihodima u iznosu manjem od 100€, odnosno njih 15 (12,93%).

Iz prethodno navedenog, moguće je zaključiti da najveći dio ispitanika unutar uzorka čine osobe ženskog spola u dobi od 19 do 30 godina. Zatim, najveći udio ispitanika čine osobe sa završenom srednjom školom, zaposleni i sa prosječnim osobnim mjesečnim primanjima u iznosu većem od 1000€.

Tablica 2 prikazuje koliko dnevno ispitanici vremenski provedu na internetu.

Tablica 2 Vrijeme ispitanika provedeno na Internetu

	BROJ ISPITANIKA	POSTOTAK
Manje od 1 sata dnevno	1	0,86%
1 – 3 sata dnevno	18	15,52%
3 – 5 sati dnevno	36	31,03%
5 – 7 sati dnevno	38	32,76%
Više od 7 sati dnevno	23	19,83%

Izvor: obrada podataka

Iz tablice 2 uočljivo je kako najviše ispitanika dnevno na Internetu provede između 5 i 7 sati, odnosno njih 38 (32,76%), dok njih najmanje, odnosno samo jedan dnevno provede manje od jednog sata na Internetu (0,86%). 3 do 5 sati dnevno na Internetu provede 36 ljudi (31,03%), više od 7 sati dnevno na Internetu provede 23 ispitanika (19,86%), a 1 do 3 sata dnevno njih 18 (15,52%).

Tablica 3 prikazuje koje digitalne platforme ispitanici najčešće koriste.

Tablica 3 Učestalost korištenja digitalnih platformi

	BROJ ISPITANIKA	POSTOTAK
Facebook	70	60,34%
Instagram	102	87,93%
YouTube	74	63,79%
TikTok	60	51,72%
LinkedIn	21	18,10%
Twitter	9	7,76%
Web mjesta za vijesti	14	12,07%
Online trgovine	38	32,76%
Igrice	1	0,86%
Netflix	1	0,86%

Izvor: obrada podataka

U tablici 3 vidljiva je učestalost korištenja digitalnih platformi od strane ispitanika. Ispitanici daleko najviše koriste platformu Instagram, odnosno njih 102 (87,93%), druga platforma po učestalosti je YouTube, koju koristi 74 ispitanika (63,79%), a nešto manje ispitanika najčešće koristi platformu Facebook, odnosno njih 70 (60,34%). Nakon Facebook – a najčešće korištena digitalna platforma je TikTok, koju koristi 60 ispitanika (51,72%), zatim su online trgovine, koje najčešće koristi 38 ispitanika (32,76%), LinkedIn koristi 21 ispitanik (18,10%), web mjesta za vijesti najčešće koristi njih 14 (12,07%), Twitter najčešće koristi njih 9 (7,76%). U anketi je kod ovoga pitanja postojala mogućnost dodavanja svog odgovora ukoliko ispitanici koriste nešto što nije navedeno, jedna osoba je dodala odgovor Igrice (0,86%), a također jedna osoba je dodala odgovor Netflix (0,86%).

Tablica 4 prikazuje odgovore na pitanje susreću li se ispitanici svakodnevno sa digitalnim oglasima.

Tablica 4 Susretanje ispitanika sa oglasima

	BROJ ISPITANIKA	POSTOTAK
Da	115	99,14%
Ne	1	0,86%

Izvor: obrada podataka

Tablica 4 prikazuje kako se 115 (99,14%) susreće sa digitalnim oglasima prilikom pretraživanja interneta, dok je 1 (0,86%) ispitanik odgovorio kako se ne susreće svakodnevno sa oglasima prilikom pretrage interneta.

Tablica 5 prikazuje učestalost kupnje putem interneta.

Tablica 5 Učestalost kupovine proizvoda ili usluga putem Interneta

	BROJ ISPITANIKA	POSTOTAK
Nikada	15	12,93%
Jednom mjesečno	53	45,69%
Nekoliko puta mjesečno	29	25%
Jednom tjedno	7	6,03%
Nekoliko puta tjedno	12	10,34%

Izvor: obrada podataka

Prema tablici 5 najviše ispitanika se izjasnilo da jednom mjesečno kupuju proizvode ili usluge putem Interneta, odnosno njih 53 (45,69%). Zatim njih 29 putem interneta proizvode i usluge kupuju nekoliko puta mjesečno (25%), njih 15 nikada ne kupuju proizvode i usluge putem Interneta (12,93%), dok njih 12 kupuju proizvode i usluge nekoliko puta tjedno (10,34%), a njih najmanje, odnosno 7 kupuju proizvode i usluge putem Interneta jednom tjedno (6,03%).

Tablica 6 prikazuje učestalost primjećivanja digitalnih oglasa.

Tablica 6 Učestalost primjećivanja digitalnih oglasa prilikom pretraživanja Interneta

	BROJ ISPITANIKA	POSTOTAK
Vrlo rijetko	5	4,31%
Rijetko	4	3,45%
Ponekad	14	12,07%
Često	42	36,21%
Vrlo često	51	43,97%

Izvor: obrada podataka

Iz tablice 6 vidljivo je kako najviše ispitanika vrlo često primjećuje oglase prilikom pretrage Interneta, odnosno njih 51 (43,97%), njih 42 oglase primjećuje često (36,21%), dok njih 14 oglase primjećuju ponekad (12,07%). Najmanje ispitanika, odnosno njih 5 oglase primjećuju vrlo rijetko (4,31%), a njih 4 oglase prilikom pretrage Interneta primjećuju rijetko (3,45%).

Tablica 7 prikazuje koliko često ispitanici kliknu na prikazani oglas.

Tablica 7 Učestalost klikanja na oglas

	BROJ ISPITANIKA	POSTOTAK
Vrlo rijetko	50	43,10%
Rijetko	23	19,83%
Ponekad	36	31,03%
Često	6	5,17%
Vrlo često	1	0,86%

Izvor: obrada podataka

Prema tablici 7, najviše ispitanika vrlo rijetko klikne na oglas koji im se prikaže prilikom pretrage Interneta, odnosno njih 50 (43,10%), ponekad na oglas klikne 36 (31,03%) ispitanika, 23 (19,83%) ispitanika rijetko klikne na prikazani oglas, njih samo 6 (5,17%) često klikne na oglas, dok 1 ispitanik na oglas klikne vrlo često (0,86%).

Druga skupina pitanja obuhvaća stavove ispitanika o utjecaju elemenata dizajna oglasa. Svih šest hipoteza koje su postavljene, testirane su analizom pouzdanosti te korelacijskom i regresijskom analizom. Tablice prikazane u nastavku prikazuju rezultate dobivene uz pomoć deskriptivne statistike i pouzdanosti korištenih konstrukata kako bi se mogle potvrditi ili opovrgnuti prethodno postavljene hipoteze.

U svrhu testiranja postavljenih hipoteza koristile su se analiza pouzdanosti, korelacijska analiza, te višestruka regresijska analiza.

Tablica 8 prikazuje analizu konstrukta percepcije personaliziranosti dizajna oglasa.

Tablica 8 Percepcija personaliziranosti dizajna

Varijabla	AS	AD	Cronbach's alpha
PERCEPCIJA PERSONALIZIRANOSTI DIZAJNA			0,955
Ovaj oglas me navodi da kupim preporučene proizvode koji odgovaraju mojim potrebama.	2,94	1,40	
Smatram da mi ovaj oglas omogućuje da naručim proizvode koji su kao stvoreni za mene.	2,84	1,35	
Sve u svemu, ovaj oglas je kao stvoren za moju situaciju.	2,67	1,43	
Vjerujem da je ovaj oglas prilagođen mojim potrebama.	2,79	1,48	
Ukupna prosječna ocjena	2,81	1,415	

Izvor: obrada podataka

Tablica 8 prikazuje kako postavljeni oglas niti navodi niti ne navodi ispitanike na kupnju prikazanog proizvoda koji odgovara njihovim potrebama (AS = 2,94, AD = 1,40). Zatim, ispitanici su također neodlučni što se tiče mogućnosti da naruče proizvode koji su kao stvoreni za njih (AS=2,84, AD=1,35). Nadalje, ispitanici se također niti slažu niti ne slažu da je prikazani oglas kao stvoren za njihovu situaciju (AS=2,67, AD=1,43), ista situacija je i sa tvrdnjom kako vjeruju da je prikazan oglas prilagođen njihovim potrebama (AS=2,79, AD=1,48). Ukupna prosječna ocjena, koja iznosi 2,81 prikazuje kako je većina ispitanika neodlučna u vezi percepcije personaliziranosti dizajna.

Tablica 9 prikazuje analizu konstrukta kvalitete dizajna oglasa.

Tablica 9 Kvaliteta dizajna oglasa

Varijabla	AS	AD	Cronbach's alpha
KVALITETA DIZAJNA OGLASA			0,910
Dizajn ovog oglasa je privlačan.	3,69	1,25	
Dizajn ovog oglasa je lak za razumjeti.	3,93	1,16	
Dizajn ovog oglasa je lagan za snalaženje.	3,94	1,11	
Smatram da je bolje kada dizajn oglasa ne sadrži linkove koje ne očekujem.	3,64	1,39	
Dizajn ovog oglasa je dobre kvalitete.	3,76	1,10	
Ukupna prosječna ocjena	3,79	1,202	

Izvor: obrada podataka

Tablica 9 prikazuje kako se ispitanici slažu sa tvrdnjom da je dizajn postavljenog oglasa privlačan (AS=3,69, AD=1,25), osim toga vidljivo je i kako ispitanici smatraju da je dizajn ovog oglasa lak za razumjeti (AS=3,93, AD=1,16). Zatim, ispitanici smatraju da je dizajn postavljenog oglasa lagan za snalaženje (AS=3,94, AD=1,11), nadalje ispitanici ankete slažu

se da je dizajn oglasa bolji kada ne sadrži neočekivane linkove (AS=3,64, AD=1,39), jednako tako se slažu sa tvrdnjom da je dizajn ovog oglasa dobre kvalitete (AS=3,76, AD=1,10). S obzirom na ukupnu prosječnu ocjenu od 3,79, ispitanici koji su sudjelovali u anketi smatraju kako je kvaliteta dizajna ovog oglasa dobra, te kako je oglas pregledan i privlačan.

Tablica 10 prikazuje analizu konstrukta slike proizvoda.

Tablica 10 Slika proizvoda

Varijabla	AS	AD	Cronbach's alpha
SLIKA PROIZVODA			0,916
Slika proizvoda na ovom oglasu mi pomaže donijeti odluku brže.	3,51	1,33	
Kod ovog oglasa najviše me privlači slika proizvoda.	3,5	1,33	
Slika proizvoda pomaže mi u prisjećanju na oglas.	3,79	1,24	
Slika proizvoda koja ima dramatični koncept (koji utječe na emocije) ima snažniji efekt.	3,57	1,32	
Ukupna prosječna ocjena	3,593	1,305	

Izvor: obrada podataka

U prethodnoj tablici vidljivo je kako ispitanicima slika proizvoda ukomponirana u oglas najviše služi kako bi se prisjetili oglasa koji su vidjeli (AS=3,79, AD=1,33), također ispitanici se slažu sa tvrdnjom da slika koja ima dramatičan koncept, u smislu da utječe na emocije, ima snažniji efekt na njih (AS=3,57, AD=1,32). Nadalje, ispitanici se slažu kako im slika proizvoda pomaže da donesu odluku o kupnji brže (AS=3,51, AD=1,33), te se također slažu sa tvrdnjom da ih slika proizvoda najviše privlači kod ovog oglasa (AS=3,5, AD=1,33). Ukupna prosječna ocjena 3,593 prikazuje kako je slika proizvoda važan element dizajna oglasa.

Tablica 11 prikazuje analizu konstrukta percepcije boja.

Tablica 11 percepcija boja

Varijabla	AS	AD	Cronbach's alpha
PERCEPCIJA BOJA			0,876
Ljubičasta boja na ovom oglasu privlači pažnju.	3,67	1,29	
Tople boje na ovom oglasu više privlače moju pozornost.	3,23	1,32	
Hladne boje na ovom oglasu više privlače moju pozornost.	3,06	1,40	
Boje proizvoda na ovom oglasu privlače moju pažnju prije kupnje.	3,51	1,30	
Boje proizvoda na ovom oglasu utječu na moju percepciju težine i veličine proizvoda.	3,22	1,33	
Ukupna prosječna ocjena	3,338	1,328	

Izvor: obrada podataka

Prema prikazanoj tablici 11, vidljivo je kako ispitanicima ljubičasta boja u pozadini prikazanog oglasa privlači pozornost (AS=3,67, AD=1,29), jednako kao što im i ostale boje

unutar oglasa privlače pažnju prije kupovine tog proizvoda (AS=3,51, AD=1,30). Rezultati pokazuju kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjama vezanim uz privlačenje njihove pažnje pomoću toplih i hladnih boja unutar oglasa (AS=3,23, AD=1,32), (AS=3,06, AD=1,40). Također se niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom da boje unutar zadanog oglasa utječu na njihovu percepciju vezanu uz težinu i veličinu proizvoda (AS=3,22, AD=1,33). Sve u svemu, s obzirom na ukupnu prosječnu ocjenu od 3,338, moguće je zaključiti kako su ispitanici neopredijeljeni što se tiče percepcije boja unutar dizajna oglasa.

Tablica 12 prikazuje analizu podataka konstrukta fonta slova.

Tablica 12 font slova

Varijabla	AS	AD	Cronbach's alpha
FONT SLOVA			0,882
Font slova na ovom oglasu privlači moju pozornost.	3,27	1,35	
Font slova na ovom oglasu je jasno čitljiv s udaljenosti od 1 metra.	3,5	1,12	
Veličina fonta na ovom oglasu može popraviti moje raspoloženje za kupovinu.	2,95	1,32	
Veličina fonta na ovom oglasu privlači moju pažnju i olakšava mi čitanje.	3,40	1,23	
Ukupna prosječna ocjena	3,28	1,26	

Izvor: obrada podataka

Prema tablici 12, vidljivo je kako se ispitanici slažu kako je font slova u oglasu jasno čitljiv s udaljenosti od 1 metra (AS=3,5, AD=1,12), nadalje, ispitanici niti se slažu niti ne slažu sa tvrdnjom da veličina fonta zadanog oglasa privlači njihovu pozornost te im olakšava čitanje (AS=3,40, AD=1,23), također su neopredijeljeni što se tiče da im font slova unutar ovog oglasa privlači pozornost (AS=3,27, AD=1,35), jednako kao i za tvrdnju da im font slova na ovom oglasu može popraviti raspoloženje za kupnju. Ukupna prosječna ocjena od 3,28 prikazuje kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu sa važnosti fonta slova unutar dizajna oglasa.

Tablica 13 prikazuje analizu podataka za konstrukt kreativnosti oglašavanja.

Tablica 13 kreativnost oglašavanja

Varijabla	AS	AD	Cronbach's alpha
KREATIVNOST OGLAŠAVANJA			0,957
Ovaj oglas je jedinstven.	3,13	1,37	
Ovaj oglas je neuobičajen.	2,83	1,38	
Ovaj oglas je intrigantan.	2,86	1,43	
Ovaj oglas je iznenađujući.	2,74	1,41	
Ukupna prosječna ocjena	2,89	1,398	

Izvor: obrada podataka

Prema prethodno prikazanoj tablici 13, ispitanici se uglavnom niti slažu niti ne slažu sa svim tvrdnjama vezanima uz konstrukt kreativnosti oglašavanja. Tvrdnja da je postavljeni oglas jedinstven ispitanici su najbolje ocijenili (AS=3,13, AD=1,37), zatim slijedi tvrdnja da je

oglas intrigantan (AS=2,86, AD=1,43), nadalje je tvrdnja da je oglas neuobičajen (AS=2,83, AD=1,38). Tvrdnja sa najlošijim ocjenama je tvrdnja kako je oglas iznenađujući (AS=2,74, AD=1,41). Sve u svemu, kao što je navedeno, ispitanici se sa tvrdnjama vezanima uz konstrukt kreativnosti oglašavanja niti slažu niti ne slažu, što potvrđuje i ukupna prosječna ocjena koja iznosi 2,89.

Tablica 14. odnosi se na konstrukt zavisne varijable, odnosno varijable impulzivne želje za kupnjom.

Tablica 14 impulzivna želja za kupnjom

Varijabla	AS	AD	Cronbach's alpha
IMPULZIVNA ŽELJA ZA KUPNJOM			0,976
Iskusio/la sam niz naglih poriva za kupnjom nakon što sam vidio/la ovaj oglas.	2,64	1,57	
Primijetio/la sam proizvode u ovom oglasu koje sam želio/la kupiti, iako nisu bile na mom popisu za kupovinu.	2,68	1,56	
Osjetio/la sam naglu želju za kupnjom proizvoda nakon što sam vidio/la ovaj oglas.	2,62	1,54	
Želim kupiti proizvode koji su u ovom oglasu, iako ih nisam planirao/la kupiti.	2,66	1,50	
Želim kupiti proizvode koji su u ovom oglasu, iako ih zapravo ne trebam.	2,59	1,50	
Ukupna prosječna ocjena	2,64	1,534	

Izvor: obrada podataka

Prema podacima prikazanim u tablici 14, najlošije ocijenjena tvrdnja je tvrdnja da ispitanici žele kupovati proizvode prikazane u zadanom oglasu, iako ih zapravo ne trebaju (AS=2,59, AD=1,50). Ispitanici niti su osjetili niti nisu osjetili naglu želju za kupnjom proizvoda nakon što su vidjeli oglas (AS=2,62, AD=1,54), također su neopredijeljeni što se tiče niza naglih poriva za kupnju nakon što su vidjeli oglas (AS=2,64, AD=1,57). Jednako je i sa željom za kupnjom prikazanog proizvoda, iako ga nisu planirali kupiti (AS=2,66, AD=1,50). Također su neopredijeljeni i što se tiče primjećivanja proizvoda u zadanom oglasu koje žele kupiti (AS=2,68, AD=1,56).

Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta su prihvatljive za sve konstrukte. Naime, sve vrijednosti veće su od 0,70¹⁰⁴ što ukazuje na prihvatljivu odnosno visoku pouzdanost mjerenja pojedinih konstrukata.

U nastavku (tablica 15), korelacijskom analizom provjerena je povezanost između proučavanih konstrukata.

¹⁰⁴ Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994., str. 265.

Tablica 15 Pearsonov koeficijent korelacije

	PPD	KDO	SP	PB	FS	KO	IŽK
Percepcija personaliziranosti dizajna	1						
Kvaliteta dizajna oglasa	0,626**	1					
Slika proizvoda	0,682**	0,795**	1				
Percepcija boja	0,784**	0,783**	0,844**	1			
Font slova	0,708**	0,708**	0,776**	0,858**	1		
Kreativnost oglašavanja	0,780**	0,591**	0,668**	0,744**	0,786**	1	
Impulzivna želja za kupnjom	0,837**	0,522**	0,563**	0,694**	0,677**	0,821**	1

**Korelacija je signifikantna na razini od 0,05

Izvor: rezultati istraživanja

Unutar tablice 15 prikazano je kretanje koeficijenata u rasponu od 0 do 1, čime se potvrđuje njihova povezanost. Na temelju priloženih podataka, utvrđena je snažna povezanost između "Percepcije personaliziranosti dizajna" i "Impulzivne želje za kupnjom" ($r = 0,837$, $p < 0,05$). Također, zabilježena je snažna povezanost između "Kvalitete dizajna oglasa" i "Impulzivne želje za kupnjom" ($r = 0,522$, $p < 0,05$), kao i između "Slike proizvoda" i "Impulzivne želje za kupnjom" ($r = 0,563$, $p < 0,05$). Nadalje, potvrđena je snažna povezanost između "Percepcije boja" i "Impulzivne želje za kupnjom" ($r = 0,694$, $p < 0,05$). Snažna povezanost utvrđena je i između "Fonta slova" i "Impulzivne želje za kupnjom" ($r = 0,677$, $p < 0,05$). Na kraju, zabilježena je snažna povezanost između "Kreativnosti oglašavanja" i "Impulzivne želje za kupnjom" ($r = 0,821$, $p < 0,05$).

U cilju dokazivanja postavljenih hipoteza, tablica 16 prikazuje interpretaciju višestruke regresijske analize.

Tablica 16 Višestruka regresijska analiza

POKAZATELJI			
Koeficijent multiple korelacije R	0,885		
Koeficijent determinacije R ²	0,783		
Prilagođeni R ²	0,771		
Standardna pogreška	3,501		
F – omjer	65,527		
Značajnost	0,000		
Nezavisne varijable	B	t	Sig.
Konstanta	-0,194	-0,152	0,879
Percepcija personaliziranosti dizajna	0,738	6,504	0,000
Kvaliteta dizajna oglasa	-0,034	-0,308	0,759
Slika proizvoda	-0,269	-1,864	0,065
Percepcija boja	0,112	0,709	0,480
Font slova	0,031	0,189	0,851
Kreativnost oglašavanja	0,633	5,406	0,000

Izvor: obrada podataka

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju percepcije personaliziranosti dizajna, kvalitete dizajna oglasa, slike proizvoda, percepcije boja, fonta slova te kreativnosti oglašavanja

predvidjeti impulzivna želja za kupnjom, provedena je višestruka regresijska analiza. Utvrđeno je kako skup nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F=65,53$; $p<0,05$), pri čemu, percepcija personaliziranosti dizajna ($\beta= 0,738$; $p<0,05$) i kreativnost oglašavanja ($\beta=0,633$; $p<0,05$) objašnjavaju 78,3% varijacija u impulzivnoj želji za kupnji.

Nadalje, ostale varijable; kvaliteta dizajna oglasa ($\beta= -0,034$; $p>0,05$), slika proizvoda ($\beta= -0,269$; $p>0,05$), percepcija boja ($\beta= 0,112$; $p>0,05$) i font slova ($\beta= 0,031$; $p>0,05$) nisu statistički značajne te imaju vrlo mali utjecaj na impulzivnu želju za kupnjom, te stoga navede varijable nisu statistički značajne.

Prema podacima iz tablice 16, vidljivo je kako su dokazane slijedeće hipoteze: H1: „Percepcija personaliziranosti dizajna oglasa ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na impulzivnu želju za kupnjom, te hipoteza H6: „Kreativnost oglašavanja pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom.“

Sve ostale hipoteze prema podacima iz regresijske analize nisu pokazale statistički značajnu vezu odnosno hipoteze H2: „Kvaliteta dizajna oglasa pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“, H3: „Slika proizvoda pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“, H4: „Percepcija boja potrošača pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“ (potrošača pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“, te na posljeticu H5: „Font slova unutar oglasa pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“ nisu prihvaćene.

4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

U ovom dijelu rada biti će iznesena ograničenja provedenog istraživanja. Iz ograničenja ovog istraživanja proizašle su preporuke za buduća istraživanja, koje će također biti iznesene u ovom dijelu rada, kako bi se dale smjernice na što obratiti pažnju za buduće istraživače.

Kao prvo ograničenje navodi se relativno mali uzorak ispitanika ($N=116$), s obzirom na činjenicu da se svaki pojedinac svakodnevno prilikom istraživanja susreće sa digitalnim oglasima. Zbog relativno malog uzorka, rezultati istraživanja ne mogu u potpunosti poslužiti u svrhu razumijevanja šireg konteksta ponašanja potrošača uvjetovanog dizajnom digitalnih oglasa. Svaki pojedinac svakodnevno provodi određeno vrijeme na pretraživanje interneta, a samim time izložen je prikazivanju oglasa. Stoga bi se kod budućih istraživanja trebalo pokušati prikupiti veći broj ispitanika, te ukoliko je moguće, također je poželjno da se u istraživanje uključe i ispitanici sa šireg geografskog područja, kako bi se dobio konkretniji uvid u utjecaj dizajna oglasa na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju.

Drugo ograničenje provedenog istraživanja je to što je većina ispitanika ženskog spola. Od 116 ispitanika njih 75 je ženskog spola, što ukupno čini 64,66% ispitanika. Moguće je da se mišljenja pripadnika muškog spola vezana uz dizajn digitalnih oglasa razlikuju od mišljenja pripadnika ženskog spola. Stoga je druga preporuka za buduća istraživanja da se nastoji uključiti više pripadnika muškog spola u istraživanje kako bi podaci bili relevantniji. Također, što se tiče dobi ispitanika, daleko je najviše ispitanika koji su ispunili anketu u dobi od 19 do

30 godina, odnosno njih 76 (65,52%). Stoga je još jedna od preporuka za daljnja istraživanja da se o utjecaju dizajna na ponašanje potrošača ispita i starije dobne skupine.

Treće ograničenje je vremenski period prikupljanja podataka. Naime, podaci su se prikupljali u vremenskom razdoblju krećem od mjesec dana. Preporuka je da se u buduće istraživanja na ovu temu provode nešto duži vremenski period kako bi se uspio prikupiti veći uzorak ispitanika.

Iduće ograničenje je primjer oglasa korišten u anketi. Naime, oglas je vjerojatno privlačniji jednoj skupini ljudi od druge skupine. Kao primjer dan je oglas za Nutribullet, koji ima privlačnu ljubičastu pozadinu, jednostavan font slova i privlačnu sliku proizvoda uvrštenu u dizajn oglasa. Zbog detalja u pozadini, kao što su utezi i lopta, ovaj oglas je privlačniji osobama koje se nastoje hraniti zdravo i održavati zdrav način života, kako prehranom, tako i tjelesnom aktivnosti. Stoga, osobe koje ne drže do spomenutih stvari i nemaju takve navike oglas ne smatraju atraktivnim da bi kliknuli na njega ili naručili oglašavani proizvod. Stoga je preporuka za buduće istraživanje da ukoliko se istraživanje radi na temelju proizvoda, da se tada kao primjer uzme određeni neutralni proizvod koji koriste svi, ili barem većina potrošača.

4.5. Rasprava

Prema rezultatima provedenoga istraživanja, vidljivo je kako najviše ispitanika Internet koriste 5 do 7 sati dnevno, pri tome najviše vremena provedu na digitalnim platformama Instagram, YouTube i Facebook. Svakodnevno se prilikom pretraživanja Interneta susreću sa digitalnim oglasima. Naime, jedan ispitanik se izjasnio kako se ne susreće svakodnevno sa digitalnim oglasima, no pretpostavka je kako je to također jedini ispitanik koji je stariji od 61 godinu i koristi Internet manje od 1 sat dnevno. Najveći broj ispitanika putem interneta kupuju proizvode i usluge jednom mjesečno. Prilikom pretraživanja interneta najviše ispitanika se vrlo često susreće sa digitalnim oglasima, dok njih najviše vrlo rijetko klikne na prikazani oglas.

Proučavajući podatke socio – demografske podatke, zaključuje se kako najveći udio ispitanika čine ispitanici ženskog spola, u dobi od 19 do 30 godina, sa razinom obrazovanja srednje škole. Osim toga najveći broj ispitanika je zaposleno te mjesečno ostvari prosječni osobni prihod veći od 1000€.

U kontekstu personaliziranosti dizajna oglasa, prema Trang, Muldrow i Bich Ho potrošači osjećaju povezanost sa brendom, pa čak i ljubav prema pojedinom brendu, no to ne znači da se samo izražavaju kroz brend.¹⁰⁵ Navedeno je potvrđeno i u ovom istraživanju, s obzirom da je dokazan pozitivan utjecaj percepcije personaliziranosti dizajna oglasa na impulzivnu želju za kupnjom. Samim time potvrđena je hipoteza H1., koja glasi „Percepcija personaliziranosti dizajna oglasa pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“.

Zatim, vezano uz kvalitetu dizajna oglasa, prema Duffet i Miller, potrošači zbog kvalitetnog dizajna oglasa zaboravljaju probleme sa privatnošću na Internetu, te se iritacija potrošača smanjila zbog kvalitetno dizajniranih oglasa.¹⁰⁶ Navedeno nije potvrđeno provedbom ovog istraživanja, te se stoga odbacuje hipoteza H2., koja glasi „Kvaliteta dizajna oglasa pozitivno i

¹⁰⁵ Trang T. P., Muldrow A., Bich Ho K. N., op. cit., str. 1. – 26.

¹⁰⁶ Duffet R. G., Miller N. V., op. cit.

statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“. S obzirom da je ovim istraživanjem utvrđeno kako potrošači smatraju da kvaliteta dizajna oglasa ne utječe na poticanje impulzivne želje za kupnjom.

Provedeno istraživanje pokazalo je kako slika proizvoda statistički ne utječe na impulzivnu želju za kupnjom, iako postoji snažna korelacija između slike proizvoda i impulzivne želje za kupnjom. S druge strane, istraživanje Ramdana i Belgiawana¹⁰⁷ ističe važnost balansiranja kreativnih elemenata i informativnog sadržaja u oglasima. Njihovo istraživanje sugerira kako vizualno privlačni oglasi privlače početnu pažnju potrošača, dok relevantne informacije o proizvodu održavaju interes potrošača i potiču odluke o kupnji. Ovi rezultati naglašavaju potrebu za sveobuhvatnim pristupom dizajnu oglasa, gdje vizualni elementi privlače pažnju, ali informativni sadržaj održava angažman potrošača i utječe na konačne odluke o kupnji. Stoga se odbacuje hipoteza H3., koja glasi „Slika proizvoda pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“.

Nadalje, istraživanje autora Hamou – ou – Brahim, Zaoui, Zhou i Huang, pokazalo je kako je percepcija boja određena demografskim podacima ispitanika, te da osim toga utječe na njihovu namjeru kupnje. Također, jedan od zaključaka njihova istraživanja je kako osobnost ispitanika utječe na njihovu namjeru kupnje, a namjera kupnje se može povećati lakše kod mlađih ispitanika nego kod starijih.¹⁰⁸ Navedeno, nije potvrđeno unutar ovog istraživanja, s obzirom da je većina ispitanika mlađe životne dobi, odnosno u dobi od 19 do 30 godina, a sama impulzivna želja za kupnjom je visoka. Hipoteza H4: „Percepcija boja pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“ je odbačena, s obzirom da percepcija boja nema značajan utjecaj na impulzivnu želju za kupnjom kod ispitanih potrošača.

Autori Rafiq, Hussain i Hussain svojim istraživanjem utvrdili su da stav potrošača o određenom brendu djeluje kao posrednik između lojalnosti tom brendu, redizajnu logotipa i namjere ponovne kupnje.¹⁰⁹ Njihovo istraživanje sugerira da se marketinški stručnjaci moraju, između ostalog, usredotočiti na pod dimenzije, kao što su dizajn ambalaže brenda, povjerenje u brend, font slova i slika brenda kako bi se povećala vjernost kupaca. Sukladno tome su i rezultati ovoga istraživanja. Nezavisna varijabla font slova unutar dizajna oglasa, ne utječe na zavisnu varijablu, odnosno na impulzivnu želju za kupnjom, što znači da se hipoteza H5 „Font oglasa pozitivno i statistički značajno djeluje na impulzivnu želju za kupnju“, odbija.

U pogledu kreativnosti oglašavanja, istraživanje autora Lee i Hong, u kojem se kreativnost oglašavanja pokazalo kao značajni čimbenik vezan uz izražavanje empatije i namjeru kupnje.¹¹⁰ Kreativnost oglašavanja i unutar ovog istraživanja pokazala se značajnom. Unutar ovog istraživanja, ispostavilo se da kreativnost oglašavanja značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom kod potrošača. Upravo zato se prihvaća hipoteza H6., koja glasi „Kreativnost oglašavanja pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“.

U konačnici, iz rezultata ovog istraživanja proizašli su prijedlozi u svrhu poboljšanja i unaprijeđena utjecaja dizana na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. Prema

¹⁰⁷ Ramdani M. A., Belgiawan P. F., op. cit., str. 1. – 26.

¹⁰⁸ Hamou – ou -Brahim S. A., Zaoui S., Zhou H., Huang D., op. cit.

¹⁰⁹ Rafiq M. R., Hussain R. I., Hussain S., op. cit., str. 117. – 126.

¹¹⁰ Lee J., Hong I. B., op. cit., str. 360. – 373.

provedenom istraživanju, ispitanicima su glavni čimbenici dizajna oglasa personaliziranost oglasa te kreativnost oglašavanja. Razlog tomu je taj što ispitanici imaju osjećaj da je oglas stvoren samo za njih ako je on personaliziran jer je prilagođen njihovim potrebama. Kreativnost oglašavanja je bitna, jer što je oglas kreativniji, to lakše privlači pozornost potrošača. Stoga je bitno da marketinški stručnjaci prilikom kreiranja oglasa za pojedini proizvod nastoje proizvod personalizirati i osmisliti ga na što kreativniji način. Dokazano je kako su percepcija boja unutar oglasa i korišteni fontovi također bitni čimbenici dizajna oglasa i kako je i na njih također potrebno obratiti posebnu pažnju prilikom kreiranja digitalnih oglasa za pojedine proizvode. Ono što se pomoću ovog istraživanja pokazalo nešto manje važno su kvaliteta dizajna oglasa i korištenje slike proizvoda unutar digitalnih oglasa. Što znači da je kvaliteta dizajna oglas bitna, no bitniji od toga je sadržaj oglasa, odnosno bitno je da su potrošačima lako dostupne informacije koje bi ih mogle interesirati vezano uz oglašavani proizvod i uslugu. Jednako vrijedi i za korištenje slike proizvoda, dakle nije nužno u dizajn oglasa ukomponirati sliku proizvoda, sve dok oglas nudi sve potrebne informacije potrošačima, te dok su sve ostale komponente dizajna oglasa dobro osmišljene.

ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad istraživao je kompleksan odnos između dizajna oglasa i ponašanja potrošača, pri tome koristeći teorijska saznanja iz područja digitalnog marketinga, psihologije potrošača, psihologije boja i digitalne komunikacije. Osim navedenog, u obzir su uzeti i dobiveni empirijski podaci. Do ključnih zaključaka došlo se kroz analizu različitih aspekata dizajna oglasa, koji uključuju vizualne elemente, tekstualne poruke, upotrebu boja, tipografiju i multimedijalne komponente. Stoga, empirijski dio ovog istraživanja pruža bitne uvide vezane uz utjecaj različitih aspekata dizajna oglasa na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju, posebno na impulzivnu želju za kupnjom. Na temelju prikupljenih podataka, identificirani su ključni faktori koji igraju ulogu u oblikovanju potrošačkog ponašanja.

Prvo i najvažnije saznanje proizašlo iz ovog istraživanja jest da percepcija personaliziranosti dizajna oglasa ima najznačajniji utjecaj na impulzivnu želju potrošača za kupnjom. Potrošači su najskloniji impulzivnoj kupnji onda kada osjećaju kako je pojedini oglas personaliziran i prilagođen baš njihovim specifičnim interesima i potrebama. Personalizirani oglasi kod potrošača stvaraju osjećaj povezanosti sa brendom, jednako kao i osjećaj relevantnosti, što potiče bržu odluku o kupnji oglašavanog proizvoda ili usluge, pri čemu je prisutno manje promišljanje o odluci o kupnji. Također, jednako bitnu ulogu u poticanju impulzivne kupnje ima i kreativnost oglašavanja. Što znači da oglasi koji se ističu inovativnošću, originalnošću i kreativnim pristupom privlače znatno više pažnje i emocionalne angažiranosti potrošača, što dovodi do povećane sklonosti impulzivnim kupnjama. Kreativnost u oglašavanju pomaže u stvaranju pozitivnih asocijacija s brendom i povećava želju za eksperimentiranjem s proizvodima ili uslugama. Stoga je prihvaćena hipoteza H1 „Percepcija personaliziranosti dizajna oglasa pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“. Jednako tako prihvaćena je i hipoteza H6 „Kreativnost oglašavanja pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“.

Hipoteza H2 „Kvaliteta dizajna oglasa pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“ odbačena je. Hipoteza H3 „Slika proizvoda pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“ također je odbačena. Također je odbačena i hipoteza H4 „Percepcija boja potrošača pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“. Nadalje, hipoteza H5 „Font slova unutar oglasa pozitivno i statistički značajno utječe na impulzivnu želju za kupnjom“ je isto odbačena. Dakle promatrani čimbenici dizajna oglasa poput kvalitete dizajna oglasa, slike proizvoda, percepcija boja i izbor fonta slova nisu statistički značajni, što je utvrđeno višestrukom regresijskom analizom. Navedeno označava da kvaliteta dizajna oglasa, slika proizvoda, percepcija boja i font slova unutar oglasa, iako su važni za opću percepciju oglasa, ne utječu značajno na impulzivnu želju za kupnjom u digitalnom okruženju. Ovi nalazi imaju važne implikacije za praksu digitalnog marketinga. Oglašivači bi trebali pažljivo razmatrati načine na koje prilagođavaju svoje marketinške strategije kako bi maksimizirali učinak personaliziranog pristupa i kreativnog dizajna u ciljanju impulzivnih kupaca.

Zaključno sa svime navedenim, ovo istraživanje potvrđuje da različiti aspekti dizajna oglasa imaju različit utjecaj na impulzivno ponašanje potrošača u digitalnom okruženju, odnosno na njihovu impulzivnu želju i odluku o kupnji. Marketinški stručnjaci trebaju kao prioritet razmatrati personalizaciju i kreativnost u dizajnu oglasa kako bi maksimalizirali svoj utjecaj

na potrošače i njihovo ponašanje. Iako su vizualni elementi poput korištene boje, slike proizvoda, fontova i opće kvalitete dizajna oglasa važni za sam izgled oglasa, oni nisu značajni za poticanje impulzivne želje za kupnjom kod potrošača.

Ograničenja provedenog istraživanja su relativno mali uzorak ispitanika, te vremenski period provođenja istraživanja, koji je nešto kraće od mjesec dana. Nadalje, ograničenje je znatno veći udio ispitanika ženskog spola. Posljednje ograničenje je odabrani oglas koji je postavljen kao referentni primjer ispitanicima. Stoga su preporuke da se buduća istraživanja provedu na većem uzorku, sa većim udjelom ispitanika muškoga spola, jednako kao i da se istraživanja provode tijekom dužeg vremenskog perioda te da se koristi oglas pojedinog neutralnog proizvoda koji je neophodan većem broju potrošača.

Rezultati ovog istraživanja nude smjernice za optimizaciju digitalnih marketinških strategija i naglašavaju važnost prilagođavanja i inovacije u dizajnu oglasa kako bi se postigla veća učinkovitost oglašavanja, no i zadovoljstvo potrošača.

LITERATURA

a) KNJIGE:

1. Blažević – Bognar, Z., Pleša – Puljić, N., Kađezabek, D.: Impact of influencer marketing on consumer behaviour, Varaždin ,2019.
2. Charlesworth, A.: Digital marketing; A practical approach, Routledge, 4. izdanje, 2014.
3. Eagly, A., Chaiken, S.: Attitude structure and function, Handbook of social psychology. Boston: McGraw Company, 1998.
4. Epstein, M. J., Yuthas, K.: Measuring and improving social impacts, Berrett-Koehler Publishers, Inc., 2014., 1st edition
5. Birač, M., Drvar, K., Hrnjak, M., Osredečki, V.: Google Adwords i servisi u internetskoj promociji, Zagreb, Algebra d.o.o., 2016.
6. Festinger, L.: A theory of cognitive dissonance, Stanford University Press., 1957.
7. Friedlein, A.: Maintaining and Evolving Successful Commercial Web Sites. Managing Change, Content, Customer Relationships, and Site Measurement, San Francisco, Elsevier. 2003., Str. 241.
8. Gutić, D., Barbir, V.: Ponašanje potrošača, fortunograf, 2009.
9. Izvor: Hewstone, M.; Stroebe, W.: Socijalna psihologija: europske perspektive, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2001.
10. Lindstorm, M.: Buyology: Truth and Lies About Why We Buy, NewYouk times, 2008.
11. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, interne, odnos s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Zagreb, Opinio, 2003.
12. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006.
13. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Zagreb, MATE, 2006.
14. Kotler, P., Amstrong, G.: Principles of Marketing, Pearson Education Limited, Essex, England, Vol. 14, 2011.
15. Mesaroš, F.: Tipografsko oblikovanje, IV. Izdanje, Zagreb, 1981.
16. Mikota, M.: Kreacija fotografijom, Zagreb, V.D.T. PUBLISHING, 2000.
17. Mihić, M.: Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Impresum. Split, Ekonomski fakultet, 2010.
18. Morison, S.: First principles of typography, Macmillan, 1936.

19. Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994.
20. Ozretić Došen, Đ.: *Osnove marketinga usluga. 2. dopunjeno i izmijenjeni izdanje*, Zagreb, 2002.
21. Petz, B.: *Uvod u psihologiju, psihologija za nepsihologe II. Izdanje*, 2003.
22. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2007.
23. Previšić, J., *Leksikon marketinga*, Zagreb, Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2011.
24. Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: *E – marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, 2014.
25. Savanović, B.: *Strateška primjena modela prodajnog lijevka u online oglašavanju*, 2020.
26. Schimell, R., *Keyword suggestion for Search Engine Marketing*, University of Twente, 2010.
27. Thorson, E., Rodgeron S.: *Adverstising theory*, Routledge, 2. izdanje, 2019.
28. Vukotić, V.: *Preduzetnička ekonomija*, Ekonomski fakultet, Crna Gora, 2006.
29. Zjakić I., Milković M.: *Psihologija boja*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2010.
30. Yadati, K., Katti, H., Kankanhalli, M.: *Interactive video advertising: A multimodal effective approach*, *Lecture Notes in Computer Science (LNISA, volume 7732)*, 2013.

b) ČLANCI:

1. Aaker, D. A.: *Managing the most important assets: Brand equity*, *Planning Review*, Vol. 20 Iss 5, 1992., str. 56. – 58.
2. Atar, R., Jadhav, B. T., Wagh, J. A.: *An overview of digital marketing*, *Yashavantrao Chavan Institute of Science*, 2022., str. 1. – 3.
3. Boerman, S., Willemsen, L. Aa. E.: „This post is sponsored“ effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of facebook, *Journal of interactive marketing* 38, 2017., str. 82. – 92.
4. Bourghton, S. B., *Search Engine Marketing, Perspectives in Business*, 2005., Vol. 2., str. 29. – 33.
5. Breckler, S. J.: (1984.); *Empirical validation of affect, behaviour, and cognition as distinct components of attitude*, *Journal of personality and society psychology*, Vol. 47., No. 6, 1984., str. 1191. – 1205.
6. Bresciani, S., Del Ponte, P.: *New brand logo design: customers' preference for brand name and icon*, *Institute for Media and Communications Management*, Vol. 24., 2017., str. 375. – 390.
7. Campbell, C., Marks, L. J.: *Good native advertising isnt a secret*, *Kelley School of Business, Indiana University*, 2015., str. 1. – 8.

8. Curtin, B.: Semiotics and visual representation, semantic scholar, international program in design and architecture, 2009., str. 51. – 62.
9. de Sousa, D. D. A., de Sousa, J. I., Vieira L. F. M.: SEGMETRIK: Protocol and metrics for advertisement performance tracking in VANETS, Vehicular communications, Vol. 22., 2019., str. 1. – 9.
10. Duffet, R. G., Miller, N. V.: Modelling online advertising design quality influences on millennial consumer attitudes in South Africa , The African Journal of Information Systems, Vol. 14., Iss: 2., Art. 2., 2022., str. 108. – 134.
11. Forgas, J. P. (2002.) Toward understanding the role of affect in social thinking and behaviour, Psychology Inquiry Vol. 13., No. 1., 2002., str. 90. – 102.
12. Gunawan, S.: The impact of motivation, perception and attitude toward consumer purchasing decision: A study case of Surabaya and Jakarta society on Carls junior, iBuss Management, Vol. 3., No. 2., 2015., str. 154. – 163.
13. Hamilton, J. F.: A new take on digital advertising, theory, history and society quarterly, Vol. 18., Iss: 1, 2017., str. 1. – 17.
14. Hamou – ou – Brahim, S. A., Zaoui, H., Huang, D.: The influence of product color displayed on online advertisement and consumer personality on purchase intention: The moderating role of age and gender, Proceedings of The International Conference on Electronic Business, Volume 22., 2022., str. 526. – 534.
15. Hem, L. E., Iversen, N. M.: How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach, Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen, Norway, 2012., str. 84. – 106.
16. Hu, Y., Shin, J., Tang, Z.: Pricing of online marketing, System Sciences (HICSS), 2010., str. 1. – 6.
17. Hussain, R., Ferdous, A. S., Mort, G. S.: Impact of web banner advertising frequency on attitude, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 30. No. 4, 2018., str. 380. – 399.
18. Hwang, Y., Jeong, S. H.: This is sponsored Blog post, but all opinions are my own: the effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts, Computer in human behaviours, Department of Digital Media, Myongji University, South Korea, 2015., str. 1. – 33.
19. Jian, P., Karamchandani, M., Jian, A.: Effectiveness of digital advertising: Advances in Economics and Business Management (AEBM), Vol. 3, Iss: 5, 2016., str. 490. – 495.
20. Karlsson, L.: Advertising theories and models – how well can these be transferred from text into reality?, University of Halmstad, Faculty of Economics and Technology, 2007., str. 1. – 52.
21. Karson, E. J., Korgaonkar, P. K.: An Experimental investigation of Internet advertising and the elaboration likelihood model, Journal of current issue and research in advertising, Vol. 23, No. 2, 2012., str. 53. – 72.
22. Kastenholz, E., Paul, G. W.: Destination marketing: Profit of non profit marketing, Zbornik radova III međunarodnih dana javnog i neprofitnog marketinga, Covilhã, 1994., str. 274. – 284.
23. Kessler, S.: The photo economy, FastCompany.com, vol. 11, 2014., str. 56. - str. 60. Khaldy, A. A. I.: Impact of digital marketing techniques in increasing effectiveness of conversion rate optimization (CRO) among telecommunication organizations in Jordan, Vol. 3., Iss: 2, 2024., str. 251. – 259.

24. Kruse, L. C., Seidel, S., Maedche, A.: Levels of digital representation: Semiotics and the Articulation of meaning, Forty-Second International Conference on Information Systems, Austin, 2021., str. 1. – 9.
25. Le, T. D., Vo, H.: Consumer attitude towards website advertising formats: a comparative study of banner, pop – up and in – line advertisements, International Journal Internet Marketing and Advertising, Vol. 11.,No. 3, 2017., str. 1. 18.
26. Lee, J., Hong, I. B.: International Journal of Information Management, Vol. 36., 2016., str. 360. – 373.
27. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., Belch, G. E.: The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness, Vol. 23.,1986., str. 130. – 143.
28. Makkonen, A.: Datamining approach for improving the performance of social media advertisements, Aalto University, School of science, 2022., str. 1. – 76.
29. Melewar, T. C., Jenkins, E.: Defining the corporate identity construct, corporate reputation review 5, 2002., str. 76. – 90.
30. Mellers, B. A., McGraw, A. P.: Anticipated emotions as guides to choice, current directions in psychological science, Vol. 10., No. 6., 2001., str. 206. – 210.
31. Metha, R., Zhu, R. J.: (2009.) Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances, Scienceexpress, 2009., str. 1. – 8.
32. Michalik, U., Michalska – Suchanek, M.: The persuasive function of rhetoric in advertising slogans, Journal of accounting and management, Vol. 6. No. 1., 2016., str. 45. – 58.
33. Park, E.J., Kim, E.Y., Forney, J.C.: A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 10, 2005., str. 433. – 446.
34. Pastuović, N.: Liessmannova teorija neobrazovanosti u znanstvenoj perspektivi, Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Vol. 152., No. 2, 2011., str. 153. – 170.
35. Rafiq, et al.: The impact of logo shapes redesign on brand loyalty and repurchase intentions trough brand attitude, International review of management and marketing Vol. 10., No. 5., 2020., str. 117. – 126.
36. Ramdani, M. A., Belgiawan, P. F.: Designig instagram advertisement content: What design elements influence customer attitude and purchase behaviour?, Contemporary Management Research, Vol. 19., No. 1., 2023., str. 1. – 26.
37. Rania, E.: History and Developement of Advertising trough Media Technology, Journal of Art, Design and Music; Vol. 2, Iss: 1, Art. 3., 2023., str. 13. – 26.
38. Rook, D.W.: The buying impulse, Journal of Consumer Research, Vol. 14, 1987. str. 189. - 199.
39. Setyania, V., Yu-Qian, Z., Hidayantoa, A. N. , Sandhyaduhitaa, P. I. , Hsiao, B.: (2019.); Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media, International Journal of Information Management, Vol. 48., 2019., str. 96. – 107.
40. Shah, A., Nasonodkar, S.: The impacts of user experience metrics on Click – trough rate (CTR) in digital advertising, Sage Science review of applied machine learning, Vol. 4., No. 1., 2021., str. 27. – 44.
41. Singh, N., Srivastava, S. K.: Impact of colors on the psychology of marketing – a comprehensive overview, Management and labour studies, Vol. 36., No. 2., 2011., str. 199. – 209.

42. Sumetha, M., Vasanthi, S.: Factors influencing online impulsive buying behaviour, *Academia and society*, Vol. 2., 2016., str. 28. – 31.
43. Trang, T. P., Muldrow, A., Bich, H. K. N.: Understanding drives of brand love – the role of personalized ads on social media, *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Consumer Marketing*, ISSN: 0736-376, 2020. str. 1. – 14.
44. Valos, M. J.: Structure, people and process challenges of multichannel marketing: Insights from marketers, *Journal of database marketing and customer strategy management*, Vol. 16., 2009., str. 197. – 206.
45. Wang, L., Ampiah, F., Xu, L., Wang, X.: The influence of pop – up advertising on consumer purchasing behaviour, *International conference on mechatronics, electronic, industrial and control engineering (MEIC)*, 2014., str. 217. – 220.
46. Yadav, P., Chakrabarti, D., Bisoy, D.: Typography as a statement of Design, *International Ergonomics Conference HWWE*, 2014. str. 1. – 7.
47. Yadati, K., Katti, H., Kankanhalli, M.: Interactive video advertising: A multimodal affective approach, *advances in Multimedia Modeling. MMM 2013. Lecture Notes in Computer Science*, vol 7732. Springer, Berlin, 2013., str. 106. – 117.

c) OSTALI IZVORI:

1. Marchand, R. (1985.); *Advertising the American dream: Making way modernity*, University of California Press., 1985.
- 2.. Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W.D., Craford, R., Brennan, L., Spence – Stone, R.: *Advertising; Principles and practice*, National library of Australia, 3rd edition, 2015.
3. Ryan, D.: *Understanding digital marketing, For engaging the digital generation*, British Library Cataloguing in Publication Dana, 2017.
4. Wertime, K., Fenwick, I.: *Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing*, Librabry of congress cataloging in publication data, 2008.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Socio – demografski podaci

Tablica 2: Vrijeme ispitanika provedeno na Internetu

Tablica 3: Učestalost korištenja digitalnih platformi

Tablica 4: Susretanje ispitanika sa oglasima

Tablica 5: Učestalost kupovine proizvoda ili usluga putem Interneta

Tablica 6: Učestalost primjećivanja digitalnih oglasa prilikom pretraživanja Interneta

Tablica 7: Učestalost kliktanja na oglas

Tablica 8: Percepcija personaliziranosti dizajna

Tablica 9: Kvaliteta dizajna oglasa

Tablica 10: Slika proizvoda

Tablica 11: Percepcija boja

Tablica 12: Font slova

Tablica 13: Kreativnost oglašavanja

Tablica 14: Impulzivna želja za kupnjom

Tablica 15: Pearsonov koeficijent korelacije

Tablica 16: Višestruka regresijska analiza

POPIS SLIKA

Slika 1: Trokomponentni model stava

Slika 2: AIDA model kroz prodajni lijevak

Slika 3: Prikaz oglasa postavljenog za primjer prilikom ispunjavanja ankete

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani,

Ovo istraživanje provodi se u svrhu prikupljanja podataka potrebnih za pisanje diplomskoga rada na temu „Utjecaj dizajna oglasa na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju“, iz kolegija Digitalni marketing na diplomskom studiju „Marketing u turizmu“, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci.

Anketni upitnik u potpunosti je anonim i kratak stoga Vas ljubazno molim da odvojite nekoliko minuta svoga vremena za ispunjavanje i odgovorite na pitanja u nastavku.

PRIKAZ OGLASA

U ovom anketnom upitniku kao primjer je postavljen sljedeći oglas:



1. Koliko često koristite internet?
 - a) Manje od 1 sat dnevno
 - b) 1-3 sata dnevno
 - c) 3-5 sati dnevno

- d) 5-7 sati dnevno
- e) Više od 7 sati dnevno

2. Koje digitalne platforme najčešće koristite?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) TikTok
- e) LinkedIn
- f) Twitter
- g) Web stranice za vijesti
- h) Online trgovine
- i) Ostalo (navedite): _____

3. Susrećete li se svakodnevno sa oglasima prilikom pretraživanja interneta?

Da / Ne

4. Koliko često kupujete proizvode ili usluge putem interneta?

- a) Nikada
- b) Jednom mjesečno
- c) Nekoliko puta mjesečno
- d) Jednom tjedno
- e) Nekoliko puta tjedno

5. Koliko često primjećujete oglase prilikom korištenja interneta?

- a) Vrlo rijetko
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) Često
- e) Vrlo često

6. Koliko često kliknete na oglase?

- a) Vrlo rijetko
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) Često
- e) Vrlo često

Molimo da ocijenite slijedeće navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.					
1. Ovaj oglas me navodi da kupim preporučene proizvode koji odgovaraju mojim potrebama.	1	2	3	4	5
2. Smatram da mi ovaj oglas omogućuje da naručim proizvode koji su kao stvoreni za mene.	1	2	3	4	5
3. Sve u svemu, ovaj oglas je kao stvoren za moju situaciju.	1	2	3	4	5
4. Vjerujem da je ovaj oglas prilagođen mojim potrebama.	1	2	3	4	5
5. Dizajn ovog oglasa je privlačan.	1	2	3	4	5
6. Dizajn ovog oglasa je lak za razumjeti.	1	2	3	4	5
7. Dizajn ovog oglasa je lagan za snalaženje.	1	2	3	4	5
8. Smatram da je bolje kada dizajn oglasa ne sadrži linkove koje ne očekujem.	1	2	3	4	5
9. Dizajn ovog oglasa je dobre kvalitete.	1	2	3	4	5
10. Slika proizvoda na ovom oglasu mi pomaže donijeti odluku brže.	1	2	3	4	5
11. Kod ovog oglasa najviše me privlači slika proizvoda.	1	2	3	4	5
12. Slika proizvoda pomaže mi u prisjećanju na oglas.	1	2	3	4	5
13. Slika proizvoda koja ima dramatični koncept (koji utječe na emocije) ima snažniji efekt.	1	2	3	4	5
14. Ljubičasta boja na ovom oglasu privlači pažnju.	1	2	3	4	5
15. Tople boje na ovom oglasu više privlače moju pozornost.	1	2	3	4	5
16. Hladne boje na ovom oglasu više privlače moju pozornost.	1	2	3	4	5
17. Boje proizvoda na ovom oglasu privlače moju pažnju prije kupnje.	1	2	3	4	5
18. Boje proizvoda na ovom oglasu utječu na moju percepciju težine i veličine proizvoda.	1	2	3	4	5
19. Font slova na ovom oglasu privlači moju pozornost.	1	2	3	4	5
20. Font slova na ovom oglasu je jasno čitljiv s udaljenosti od 1 metra.	1	2	3	4	5
21. Veličina fonta na ovom oglasu može popraviti moje raspoloženje za kupovinu.	1	2	3	4	5
22. Veličina fonta na ovom oglasu privlači moju pažnju i olakšava mi čitanje.	1	2	3	4	5
23. Ovaj oglas je jedinstven.	1	2	3	4	5
24. Ovaj oglas je neuobičajen.	1	2	3	4	5
25. Ovaj oglas je intrigantan.	1	2	3	4	5

26. Ovaj oglas je iznenađujući.	1	2	3	4	5
27. Iskustio / la sam niz naglih poriva za kupnjom nakon što sam vidio/la ovaj oglas.	1	2	3	4	5
28. Primijetio / la sam nekoliko stvari u ovom oglasu koje sam želio / la kupiti, iako nisu bile na mom popisu za kupovinu.	1	2	3	4	5
29. Osjetio/la sam naglu želju za kupnjom nečega nakon što sam vidio / la ovaj oglas.	1	2	3	4	5
30. Želim kupiti proizvode koji su u ovom oglasu, iako ih nisam planirao / la kupiti.	1	2	3	4	5
31. Želim kupiti proizvode koje su u ovom oglasu, iako ih zapravo ne trebam.	1	2	3	4	5

SOCIO – DEMOGRAFSKI PODACI

- Spol:
 - a) Muški
 - b) Ženski

- Dob:
 - a) Manje od 18
 - b) 19 – 30
 - c) 31 – 40
 - d) 41 – 50
 - e) 51 – 60
 - f) 61 i više

- Razina obrazovanja:
 - a) Osnovna škola
 - b) Srednja škola
 - c) Viša škola
 - d) Fakultet (preddiplomski studij)
 - e) Fakultet (diplomski studij)
 - f) Fakultet (poslijediplomski studij)

- Radni status:
 - a) Nezaposlen / a
 - b) Zaposlen / a
 - c) Student / ica
 - d) Umirovljenik / ca

- Prosječni osobni mjesečni prihod (u eurima):
 - a) Manje od 100
 - b) 100 – 300

- c) 300 – 600
- d) 600 – 800
- e) 800 – 1000
- f) více od 1000