

Uloga poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima

Marjanović, Mirna

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:616192>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE RIJEKA

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Diplomski sveučilišni studij

MIRNA MARJANOVIĆ

Uloga poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima

The role of celebrities in advertising activities

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Diplomski sveučilišni studij

Marketing u turizmu

Uloga poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima

The role of celebrities in advertising activities

Diplomski rad

Kolegij: **Integrirana marketinška komunikacija**

Student: **Mirna Marjanović**

Mentor: **doc.dr.sc. Ana Čuić Tanković**

Matični broj: **ds3484/21**

Opatija, travanj, 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

**IZJAVA STUDENTA - AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/DOKTORSKOG
RADA**

Mirna Marjanović

ds3484

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 *završnim / diplomskim / doktorskim* 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/>.

Opatija, 11.4.2023.

Student - autor:

(potpis)

Sažetak

Strategija korištenja poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima je oblik marketinške komunikacije pri kojem oglašivačke poruke prenose slavne osobe i/ili se pojavljuju u oglasu i ona se koristi za privlačenje pažnje potrošača i diferenciranje marke od konkurencije. Korištenjem poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima marka/proizvod dolazi do izražaja i ističe se iz mase te poznate osobe poboljšavaju imidž marke i povećavaju želju za kupnjom proizvoda. Ovim istraživanjem nastoji se utvrditi koja je uloga poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima i kakav utjecaj strategija korištenja poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima ima na potrošačevu namjeru o kupnji. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na to da poznate osobe u promidžbenim aktivnostima imaju značajan utjecaj na potrošačevu namjeru o kupnji i također je dokazano da vjerodostojnost poznate osobe potiče potrošače da vjeruju u poruku koja je komunicirana putem oglasa. Sukladno tome, vjerodostojnost pozitivno utječe na potrošačevu namjeru o kupnji te ukoliko marke žele putem poznatih osoba pozitivno utjecati na potrošačevu namjeru o kupnji, moraju voditi računa o tome da se poznata osoba i proizvod koji promoviraju podudaraju.

Ključne riječi: Poznate osobe; Oglašavanje; Promidžbene aktivnosti; Ambasador marke; Namjera o kupnji

Abstract

The strategy of using celebrities in promotional activities is a form of marketing communication in which advertising messages are conveyed by celebrities and/or appear in the advertisement and it is used to attract the attention of consumers and differentiate the brand from the competition. By using famous people in promotional activities, the brand/product comes to the fore and stands out from the crowd, and famous people improve the image of the brand and increase the desire to buy the product. The results of the conducted research indicate that famous people in advertising activities have a significant influence on the consumer's intention to buy, and it has also been proven that the credibility of a famous person encourages consumers to believe in the message communicated through the advertisement. Accordingly, credibility has a positive effect on the consumer's purchase intention, and if brands want to positively influence the consumer's purchase intention through celebrities, they must take care that the famous person and the product they are promoting match.

Key words: Celebrities; Advertising, Promotional activities; Brand ambassador, Purchase intention

Sadržaj

<i>Sažetak</i>	4
<i>Abstract</i>	5
1. <i>Uvod</i>	3
1.1. <i>Definiranje problema istraživanja</i>	4
1.2. <i>Dosadašnja istraživanja</i>	5
1.3. <i>Ciljevi istraživanja</i>	9
1.4. <i>Istraživačka pitanja</i>	9
1.5. <i>Postavljanje hipoteza</i>	10
1.6. <i>Struktura rada</i>	12
2. <i>Integrirana marketinška komunikacija</i>	14
2.1. <i>Karakteristike integrirane marketinške komunikacije</i>	15
2.2. <i>Ciljevi integrirane marketinške komunikacije</i>	17
2.3. <i>Marketinški komunikacijski miks</i>	19
2.4. <i>Upravljanje marketinškom komunikacijom</i>	21
3. <i>Oglašavanje</i>	24
3.1. <i>Strategije oglašavanja</i>	26
3.2. <i>Poruke, sadržaj, izvor i kreativnost oglašavanja</i>	29
3.3. <i>Oglašavanje izvan kuće i tranzitni marketing</i>	32
3.4. <i>Oglašavanje putem tradicionalnih medija</i>	35
3.5. <i>Izravni marketing</i>	37
3.6. <i>Internet oglašavanje</i>	39
3.7. <i>Oglašavanje putem društvenih mreža</i>	40
4. <i>Poznate osobe u oglašavanju</i>	43
4.1. <i>Model prijenosa značenja</i>	46
4.2. <i>Poznate osobe i oglašavanje</i>	48
4.3. <i>Poznate osobe i oglašavanje na društvenim mrežama</i>	52
4.4. <i>Poznate osobe kao „lice“ brenda</i>	55
4.5. <i>Prednosti korištenja poznatih osoba u oglašavanju</i>	58
4.6. <i>Rizici korištenja poznatih osoba u oglašavanju</i>	60
5. <i>Istraživanje percepcije potrošača na upotrebu poznatih osoba u oglašavanju</i>	63
5.1. <i>Metodologija istraživanja</i>	65
5.2. <i>Razvoj mjernog instrumenta</i>	66
5.3. <i>Rezultati istraživanja</i>	67
5.4. <i>Testiranje hipoteza</i>	79

5.5. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja.....	81
6. Diskusija.....	83
Zaključak	86
Popis literature.....	88
Popis tablica	92
Popis slika	93

1. Uvod

Poznate osobe oduvijek su fascinirale i privlačile pažnju ljudima. Slavne osobe su uspješni pojedinci u određenim disciplinama koji uživaju javno priznanje velikog dijela određene skupine ljudi (Spry, Pappu, i Cornwell, 2011). Slavne osobe su dobro prepoznate osobnosti i njihovo ambasadorstvo marke stvara snažnu sliku i imidž marke u svijesti potrošača. Poznata osoba može biti zabavljač (komičar), osoba iz svijeta sporta, glumac/glumica, i između ostaloga, poznata javnosti po svojim postignućima u područjima različitim od onih proizvoda ili usluga koje je nastojala promovirati ili im biti ambasador (Osei-Frimpong, Donkor, i Owusu-Frimpong, 2019). Ambasadori proizvoda mogu biti ambasadori laici, stručnjaci i poznate osobe. Poznata osoba glasnogovornik u oglašavanju kao ambasador, putem njegove/njezine popularnosti, prezentira koristi/prednosti koje potrošači mogu dobiti ukoliko koriste proizvod ili uslugu. Takve prednosti mogu se dostaviti putem oglašivačkih aktivnosti. McCracken (1989) je otkrio da se potrošači poistovjećuju sa imidžem proizvoda uslijed poistovjećivanja sa imidžem glasnogovornika u isto vrijeme kada se suočavaju s porukama primljenim putem oglasa. Oglašavanje putem glasnogovornika proizlazi iz ideje da se potrošačevo kupovno ponašanje pojačava kada se poistovjećuju sa vođama/predvodnicima mišljenja.

Važnost istraživanja uloge poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima odražava se kroz više praktičnih primjena koji se mogu naći u prethodnim istraživanjima. Arora, Parsad, i Prashar (2021) sugeriraju oglašivačima da angažiraju ambasadora čija se osobnost podudara sa osobnošću marke. Na taj način potrošači se lakše povezuju i poistovjećuju sa markom te ova podudarnost utječe na potrošačevu percepciju o jedinstvenosti marke. Stoga ranije navedeni autori daju savjet oglašivačima da najprije istraže osobnost marke i ambasadora kako bi postigli maksimalnu pažnju i pozitivnu percepciju o marki. Vjerodostojnost ambasadora marke povećava se ako poznata osoba koristi proizvode koje promovira u dnevnoj rutini te objavljuje kako koristi proizvod na društvenim mrežama, također povjerenje stvoreno na dobrim informacijama, velikoj predanosti, visokom povjerenju, zabrinutosti i preporuci povećavaju vjerodostojnost ambasadora. Isto tako stručnost i privlačnost se grade sa iskustvom u kulinarstvu, kvalificiranim sposobnostima, atraktivnim osobama i atraktivnim oglasima. Takva stručnost i privlačnost također stvaraju veću vjerodostojnost ambasadora te na taj način potrošači su spremni platiti veću cijenu za prehrambene proizvode koje promoviraju poznate osobe (Rahmanisah, i Fadli, 2022). Na namjeru o kupnji potrošača i spremnost na plaćanje više

cijene za prehrambeni proizvod utječu karakteristike poznate osobe, posebice vjerodostojnost i podudaranje sa prehrambenim proizvodom (Calvo-Porrall, Rivaroli, i Orosa-González, 2021). Stoga zaključak je da su za oglašavanje pogodnije poznate osobe koje su vjerodostojne i koje se podudaraju sa proizvodom, a manje utjecaja imaju poznate osobe koje su stručne ili atraktivne. Na društvenim mrežama, posebice Instagramu, veći utjecaj na potrošače koji su više uključeni imaju influenceri od poznatih osoba te Ahmadi, i Ieamsom (2021) daju savjet menadžerima i markama da se više posvetite potrošačima na Instagramu kako bi stvorili bazu podataka potrošača koja bi im uvelike pomogla u kreiranju oglasa koji bi privukli pažnju potrošačima na Instagramu.

Ovaj rad nastoji objasniti i istražiti utjecaj poznatih osoba na potrošače koji su stanovnici Republike Hrvatske, odnosno koja je uloga poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima te utječu li poznate osobe na namjeru o kupnji, privlače li pozornost potrošača te utječu li poznate osobe na bolju percepciju o marki ili proizvodu kojeg promoviraju. Ovo istraživanje izuzetno je bitno kako bi marketinški stručnjaci i menadžeri u Republici Hrvatskoj mogli bolje razumjeti potrebe i želje potrošača te kako bi dobili odgovor na pitanja: „Isplati li se ulagati u oglašavanje sa poznatim osobama?“ te „Koje poznate osobe imaju najveći efekt na potrošače u oglašavanju?“. Stoga može se reći da je ovaj rad važan kako bi se saznalo u kojoj mjeri poznate osobe utječu na potrošače Republike Hrvatske.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Problem istraživanja je vjerodostojnost i uvjerljivost poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima i pobuđuju li poznate osobe želju i potrebu za kupnjom proizvoda kod potrošača (Adam, i Hussain, 2017). Istražuje se nedovoljno poznavanje utjecaja imidža poznate osobe na imidž i percepciju potrošača o brandu kojeg poznata osoba promovira. Također se nastoji istražiti utjecaj karakteristika poznatih osoba, kao što su atraktivnost, vjerodostojnost i stručnost i podudarnost sa promoviranim proizvodom na potrošačevo prehrambeno ponašanje (Calvo-Porrall, Rivaroli, i Orosa-González, 2021).

Svrha istraživanja je istražiti kakvu ulogu poznate osobe imaju u promidžbenim aktivnostima te kako na njih reagiraju potrošači. Svrha je istražiti povećava li se privlačnost i namjera kupnje neke marke kod potrošača ukoliko ga promoviraju poznate osobe.

1.2. Dosadašnja istraživanja

U nastavku se nalazi prikaz prethodnih istraživanja korištena prilikom pisanja ovog rada te rezultata do kojih su došli znanstvenici koji su uvelike pomogli u formiranju hipoteza i istraživačkih pitanja u ovom radu.

Autori Karasiewicz, i Kowalczyk (2014) proveli su kvantitativno istraživanje u kojem su koristili metodu analize sadržaja (analiza prethode literature zbog usporedbe rezultata i provođenje ankete) i anketiranje te su proveli kvazi-eksperiment koji se sastojao od četiri skupine pitanja vezana uz dvije vrste proizvoda i dvije poznate osobe. Istraživanje je bilo provedeno u Poljskoj na 237 ispitanika (studenata). Cilj istraživanja bio je istražiti utječu li poznate osobe na percepciju potrošača više od anonimnih ambasadora i ako da, mijenja li se ta percepcija sa kategorijom proizvoda. Rezultati pokazuju da preporuke slavnih osoba imaju pozitivan utjecaj na ocjenu trajnih dobara, ali ne utječu na procjenu proizvoda koji se često kupuju. Ovaj nalaz uvelike potvrđuje pretpostavke modela podudaranja, modela prijenosa značenja i modela ELM (model vjerojatnosti razrade).

Khan, Memon, i Kumar (2019) proveli su kvantitativno istraživanje pomoću ankete koja se sastojala od 7 latentnih varijabli i 28 indikatorskih varijabli. Ispitivanje se provodilo u gradu Karachi, Pakistan i uzorak su bili mladi odrasli potrošači na sveučilištima i šoping centrima, ispitivanje se sastojalo od 560 ispitanika. Cilj istraživanja je ispitati učinak privlačnosti slavnih, kredibiliteta podudaranja s proizvodom, lojalnosti robnoj marki i percipirane kvalitete na namjere kupnje potrošača. Uz to, također je razmatrana povezanost između percipirane kvalitete i lojalnosti brendu, te posrednička uloga lojalnosti brendu na odnos između percipirane kvalitete i namjera kupnje. Rezultati pokazuju da privlačnost slavnih, vjerodostojnost i podudarnost proizvoda potiču namjere kupnje. Odnos marki i percipirana kvaliteta također su pozitivno povezani s namjerama kupnje. Percipirana kvaliteta utječe na lojalnost marki, dok lojalnost marki posreduje u povezanosti između percipirane kvalitete i namjera kupnje.

Autori Wei, i Wu (2013) proveli su empirijsko istraživanje koristeći stimulatívne materijale koji uključuju marku sportske obuće i fitness centar. Skup podataka se analizirao kreiranjem niza multivarijantnih analiza i modela koji se naknadno konstruira korištenjem modeliranja strukturnih jednadžbi. Cilj istraživanja bio je istražiti utjecaj poznatih osoba kao ambasadora branda na namjeru ponašanja malezijskih potrošača. Rezultati su pokazali da su privlačnost izvora i vjerodostojnost ključni za učinkovitost promocije slavnih osoba. Međutim,

podudaranje između ambasadora i proizvoda u ovom istraživanju nije značajno. Unatoč tome, ovo podudaranje ima neizravan učinak na namjere ponašanja potrošača, putem zajedničkih varijacija s privlačnošću i vjerodostojnošću izvora. Važan nalaz je da prekomjerna upotreba promocije slavni osoba (u Maleziji) može oslabiti utjecaj stručnosti izvora na namjeru ponašanja potrošača.

Lin (2011) je proveo kvantitativno istraživanje koristeći se anketom i metodom dizajna eksperimenta. Anketiranje se odvijalo na području Tajvana, a uzorak se sastojao od 411 studenata sa 5 sveučilišta. Prva svrha ovog istraživanja bila je istražiti utjecaj oglašivačkih apela i oglašivačkih glasnogovornika na stavove prema oglasu i namjere kupnje. Druga je svrha bila usporediti učinkovitost utjecaja različitih vrsta oglašivačkih apela i različitih vrsta glasnogovornika na namjere kupnje. Glavni nalazi su: oglašivački apeli imaju značajno pozitivan utjecaj na stavove prema oglasu, a racionalni oglašivački apeli značajniji su od emocionalnih; glasnogovornici imaju značajno pozitivan utjecaj na stavove prema oglasu, a slavni glasnogovornici su značajniji od stručnjaka; utjecaj kombinacije racionalnih oglašivačkih apela i stručnih glasnogovornika na stavove prema oglasu značajniji je od kombinacije emocionalnih oglašivačkih apela i stručnih glasnogovornika; stavovi prema oglasu imaju značajno pozitivan utjecaj na namjere kupnje.

Frimpong, Donkor, i Frimpong (2019) dizajnirali su kvantitativno istraživanje korištenjem strukturiranog upitnika. Anketiranje su proveli na području Accre, Ghana, a uzorak se sastojao od 500 studenata koji su vidjeli oglase telekompanija u kojima se pojavljuju poznate osobe. Cilj istraživanja bio je istražiti utjecaj poznatih osoba kao ambasadora i efekt njihovog negativnog publiciteta na namjeru o kupnji. Dokazano je da atraktivnost, vjerodostojnost i prepoznatljivost poznatih osoba pozitivno utječe na namjeru o kupnji i lojalnosti brendu, no negativan publicitet u ovom istraživanju nema negativan utjecaj na namjeru o kupnji.

Roy, i Jain (2016) proveli su kvantitativno istraživanje pomoću anketiranja i analize sadržaja, testiranja valjanosti sadržaja i eksplorativne faktorske analize. Anketiranje se provodilo u 3 velika grada u Indiji, a uzorak se sastojao od 483 ispitanika iz šoping centara. Cilj istraživanja bio je empirički izmjeriti i potvrditi model prijenosa značenja u vezi sa poznatim osobama kao ambasadorima branda. Ovo istraživanje je marketinškim stručnjacima pružilo djelotvoran model koji bi doveo do uspješnog prijenosa značenja i različitih čimbenika koje je potrebno kontrolirati.

Singh, i Banerjee (2019) proveli su kvantitativno istraživanje putem ankete koju su kreirali pomoću trifaktorskog modela kojeg su sami dizajnirali. Anketiranje se provelo u glavnom gradu Zapadnog Benegala, a uzorak se sastojao od 380 ispitanika, urbanog i odraslog stanovništva.

Cilj istraživanja bio je istražiti utjecaj vjerodostojnosti poznatih osoba na stav potrošača o brandu i oglasu te kako ti stavovi utječu na njihovu namjeru o kupnji. Dokazano je da model koji su autori izradili može poslužiti ne samo za odabir poznatih osoba sa vjerodostojnim karakteristikama nego i do snažnog stava o brandu, pozitivnom percepcijom o oglasu te namjeri o kupnji.

Autorica Silburyte (2009) provela je kvalitativno istraživanje putem analize sadržaja. Cilj ovog istraživanja bio je istražiti koje osobine/kvalitete poznate osobe imaju utjecaj na efektivnost oglasa u kojem se pojavljuju i na koji način. Dokazano je da spol utječe na uspjeh oglasa, namjera o kupnji neraskidivo je vezana uz vjerodostojnost, stručnost, atraktivnosti i popularnost poznate osobe, uporaba više poznatih osoba pozitivno utječe na efektivnost kampanje kao i podudarnost proizvoda i poznate osobe.

Spry, Pappu, i Cornwell (2011) proveli su kvantitativno istraživanje kao terenski eksperiment. Anketirali su 244 ispitanika, prolaznika u šoping centru u Australskom velegradu. Ovo istraživanje ima za cilj ispitati utjecaj vjerodostojnosti slavni na potrošački kapital promoviranog brenda. Ovo istraživanje pokazuje da bi slavna osoba koja promovira brand/proizvod trebala biti osoba koju se smatra vjerodostojnom na temelju njihove atraktivnosti, stručnosti i pouzdanosti, u ovom istraživanju čak i umjereno niska vjerodostojnost poznate osobe pokazala se da može izgraditi marku.

Autor Srivastava (2021) proveo je kvantitativno i kvalitativno (primarno i sekundarno) istraživanje. Koristio je anketu za ispitivanje te model prijenosa značenja i model vjerojatnosti razrade za dokazivanje tvrdnji. Ispitivanje se provodilo u Mumbaju, a uzorak se sastojao od 745 diplomiranih i postdiplomiranih građana. Cilj istraživanja bio je dokazati kako utječu sportske i filmske zvijezde i maskote na ljude sa završenim fakultetom/doktoratom. Dokazano je da spol i kontroverznost poznate osobe ne utječe na namjeru o kupnji kod ljudi sa diplomom, no ako je sadržaj dobar i poznata osoba je „stručna“ i promovira globalni brand, tada ima utjecaj na ljude s diplomom do 35 godina starosti.

Wang, Cheng, i Chu (2013) proveli su kvantitativno istraživanje koje su dizajnirali pomoću Freidenovog modela. Anketom su ispitali 202 ispitanika, stanovnike sjevernog srednjeg i južnog Tajvana. Cilj istraživanja bio je doprinijeti literaturi odgovarajući na pitanja kako utječu poznate osobe na namjeru o kupnji, pamte li potrošači više oglase u kojima su poznate osobe i utječu li video oglasi sa poznatim osobama na potrošače. Dokazano je da se apelom na emocije kod oglašavanja sa poznatim osobama bolje dopire do potrošača, također da je *celebrity endorsement* (ambasadorstvo poznatih osoba) najbolji oblik poticanja namjere o kupnji kod potrošača te je najpopularniji oblik oglašavanja, dokazano je da poznate osobe prenose značenje

na proizvod te stoga odabirom poznate osobe koja najbolje odgovara proizvodu i koja ima dobar ugled zagarantiran je uspjeh kod potrošača.

Arora, Parsad, Tata, i Prashar (2021) proveli su primarno i sekundarno istraživanje. Kao metoda istraživanja koriste pregled literature, Aakerovu pet-faktorsku skalu osobnosti i upitnik. Ispitivanje se provodilo u Indiji i uzorak se sastojao od 1.235 ispitanika. Rad je imao za cilj ispitati utjecaj ugleda marke i jedinstvenosti marke na namjeru o kupnji. Uočeno je da podudarnost marke i slavne osobe utječe na reputaciju marke i jedinstvenost marke. Međutim, podudarnost marke i potrošača imala je učinak samo na reputaciju marke, a ne na jedinstvenost marke. I reputacija marke i jedinstvenost imaju povoljan utjecaj na namjeru o kupnji potrošača.

Ahmadi, i Ieamsom (2020) proveli su eksperimentalno istraživanje, metodom dvoćelijskog, jednosmjernog ispitivanja (dvije osobe – influencer i poznata osoba koje promoviraju jedan isti proizvod). Uzorak se sastojao od 258 studentica preddiplomskog studija sveučilišta u Tajlandu. Svrha ovog rada je usporediti učinke uklapanja između dvije vrste lidera mišljenja (influencer vs slavna osoba) i proizvoda promoviranih u modnoj marketinškoj kampanji na angažman korisnika (spremnost da se „lajkaju“ i dijele postovi koji se uklapaju). Istraživanje pomaže robnim markama da povećaju svoje znanje o marketinškim kampanjama koje se formiraju kroz usklađenost lidera mišljenja s promoviranim proizvodima.

Nie, i Liu (2021) proveli su sekundarno istraživanje pri kojem koriste metodu pregled literature. Istražuje se ponašanje tinejdžera pod utjecajem poznatih osoba u oglašavanju prehrambenih proizvoda. U ovom članku cilj je istražiti koje prednosti imaju preporuke slavnih za povećanje prodaje robne marke. Rezultati bacaju svjetlo na to da je oglašavanje hrane, uz slavne osobe kao ambasadore, od velike koristi za prodaju robne marke.

Calvo-Porrall, Rivaroli, i Orosa-Gonzalez (2021) proveli su empirijsko istraživanje u kojem koriste modeliranje strukturnim jednadžbama (PLS-SEM) i upitnik. Uzorak ispitivanja sastojao se od 316 španjolskih potrošača koji čitaju preporuke slavnih. Ova studija ima za cilj ispitati utječe li promocija slavnih osoba na namjeru o kupnji hrane i spremnost potrošača da plate visoku cijenu. Glavni doprinos ovog istraživanja je pokazati da je podudarnost glavni put kojim promocija slavnih osoba utječe na ponašanje u konzumiranju hrane.

Rahmanisah, i Fadli (2022) proveli su empirijsko istraživanje putem ankete zatim modela strukturne jednadžbe djelomične analize najmanjeg kvadrata. Ispitalo se 125 ispitanika u području Jabodetabek. Svrha studije bila je ispitati dimenzije koje grade vjerodostojnost promocije slavnih osoba, kao i utjecaj vjerodostojnosti promocije slavnih osoba na namjeru o kupnji i spremnost na kupnju prehrambenih proizvoda po visokoj cijeni. Ovo istraživanje pruža

vrijedne informacije o tome kako slavne osobe pridonose kupovnim namjerama i spremnosti potrošača da plate vrhunske cijene.

Becker, Wiegand, i Reinartz (2019) proveli su opsežan pregled literature i kvalitativne studije ispitujući 323 televizijska oglasa u 67 robnih marki u četiri godine. U ovoj studiji autori koriste opsežan pregled literature i kvalitativne studije kako bi identificirali četiri dimenzije autentičnosti u oglašivačkom kontekstu. Rezultati sugeriraju da autentičnost utječe na ponašanje potrošača na nijansirani način nego što se dosad priznavalo. Na primjer, dok oglas koji je u skladu sa suštinom brenda u većini slučajeva ima pozitivan učinak na prodaju, pretjerano iskrena reklamna poruka zapravo može naštetiti uspješnosti; potonje vrijedi posebno za hedonističke proizvode, za koje se potrošači više oslanjaju na subjektivne informacije pri donošenju odluka o kupnji.

1.3. Ciljevi istraživanja

Prvi cilj istraživanja je otkriti percipiraju li potrošači poznate osobe u ulozi ambasadora branda kao pouzdane, provjerene, vjerodostojne, iskusne, stručne, simpatične i atraktivne. Drugi cilj je otkriti smatraju li potrošači da se poznata osoba podudara s proizvodom. Treći cilj je utvrditi utječu li poznate osobe u oglašavanju na potrošačevu namjeru o kupnji. Četvrti cilj je utvrditi smatraju li potrošači da marke koje promoviraju poznate osobe imaju bolju kvalitetu od marka koje ne promoviraju poznate osobe. Peti cilj je otkriti kakav stav potrošači imaju prema oglašavanju putem poznatih osoba te privlače li im oglasi u kojima su poznate osobe pažnju više od ostalih oglasa.

1.4. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja sastavljena su pomoću prethodnih istraživanja koja su se bavila istom tematikom i problematikom kao autor ovog rada. Prethodna istraživanja pomogla su u usmjeravanju i oblikovanju istraživačkih pitanja na koja se pokušava odgovoriti u ovome radu.

Istraživačka pitanja ovog rada su sljedeća:

Utječe li poznata osoba na stavove potrošača ili na potrošačevu namjeru o kupnji?

Utječe li atraktivnost poznate osobe na namjeru o kupnji?

Utječe li vjerodostojnost poznate osobe na namjeru o kupnji?

Utječe li stručnost poznate osobe o prehrambenom proizvodu na namjeru o kupnji?

Utječe li percipirana kvaliteta marke na namjeru o kupnji?

Utječe li podudarnost proizvoda i ambasadora na namjeru o kupnji?

Ova istraživačka pitanja pomogla su u formiranju hipoteza i odgovaranjem na ova pitanja došlo se do zaključaka koji će biti iznijeti kroz rad. Postavljena pitanja poslužila su kao smjernice po kojima se vodilo sastavljanje ovog rada kako bi se obuhvatila tematika strategije korištenja poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima.

1.5. Postavljanje hipoteza

Iz ranije navedenih istraživačkih pitanja formiraju se istraživačke hipoteze uz pomoć prethodnih istraživanja kao niti vodilje provedenog istraživanja putem kojeg se hipoteze nastoje potvrditi ili opovrgnuti. Hipoteze iz nastavka dovesti će do bitnih zaključaka te će dati značaj ovome radu i provedenom istraživanju. Rezultati ovog rada važni su za marketinške stručnjake jer donose uvid u percepciju potrošača Republike Hrvatske na oglase u kojima se pojavljuju poznate osobe i imaju li poznate osobe utjecaj na namjeru o kupnji potrošača Republike Hrvatske.

Temeljem istraživačkih pitanja i prethodnih istraživanja, formirane su sljedeće hipoteze:

H0: Poznate osobe u oglašavanju imaju utjecaj na potrošačevu namjeru o kupnji.

Nulta hipoteza ispituje srž istraživanja a to je uloga poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima, odnosno, imaju li poznate osobe utjecaj na potrošačevu namjeru o kupnji. Gotovo sva prethodna istraživanja ove tematike bave se upravo ovim pitanjem tako i autori Wang, Cheng, i Chu (2011). Korištenje poznatih osoba u oglašavanju je jedna od marketinških strategija. Odabir pravih poznatih osoba za oglašavanje može privući pažnju potrošača i dati vrijednost marki i proizvodu. „Roselius (1971) kaže da ambasadorstvo poznatih osoba utječe na potrošačevu namjeru o kupnji jer smanjuje kupovni rizik. Oglašivački efekt poznatih osoba utječe na potrošačevo ponašanje, a prema tome i promovira svijest o proizvodu i potrošačevu namjeru o kupnji“ (Wang, Cheng, i Chu, 2011). Posljednjih godina marke sve više angažiraju poznate osobe u oglašavanju svojih proizvoda upravo zato što je ovakva marketinška komunikacija vrlo efikasna u poticanju potrošačevih stavova te kupovnog ponašanja i namjeru o kupnji promoviranih proizvoda.

H1: Atraktivnost poznatih osoba pozitivno utječe na potrošačevu namjeru o kupnji.

Hipotezom 1, prisutnom i u mnogim prethodnim istraživanjima, nastoji se istražiti utječe li i u kojoj mjeri atraktivnost poznate osobe na potrošačevu namjeru o kupnji. Ovu hipotezu su postavili, između ostalih, i autori Khan, Kumar, i Memon (2019). Mnoga prethodna istraživanja, korištena za sastavljanje ovog istraživanja, dokazuju da privlačnost poznate osobe privlači pažnju i samim time povećava namjeru o kupnji proizvoda. Pod atraktivnošću ne smatra se samo privlačan vanjski izgled, već i stil života te određene karakteristike osobe poput simpatičnosti, energije, otvorenosti, opuštenosti, prepoznatljivost, itd. Prijašnja istraživanja dokazala su da atraktivne poznate osobe vrlo lako mogu utjecati na mišljenje potrošača zato što privlače veću pozornost te potrošači lakše i u većoj mjeri pamte proizvode i marke koje promoviraju poznate osobe.

H2: Vjerodostojnost poznatih osoba pozitivno utječe na potrošačevu namjeru o kupnji.

Ovom hipotezom pretpostavlja se da vjerodostojnost poznate osobe koja promovira proizvod, potiče potrošačevu namjeru o kupnji. Ovu hipotezu su također postavili u svom istraživanju Calvo-Porrall, Rivaroli, i Orosa-Gonzalez (2021) i Rahmanisah, i Fadli (2022). Oni također navode da se vjerodostojnost sastoji od dvije poddimenzije, a to su stručnost i pouzdanje. „Potrošači smatraju da vjerodostojan izvor ima više znanja o proizvodu, stoga obraćaju više pozornosti na njihove preporuke što potiče pozitivne namjere kupnje. Štoviše, Hung (2014) tvrdi da vjerodostojnost izvora potiče potrošača na isprobavanje proizvoda i promiče održiv odnos između robne marke i potrošača“ (Khan, Memnon, i Kumar, 2019).

H3: Stav prema oglasu pozitivno utječe na potrošačevu namjeru o kupnji.

Lin, (2011) i Singh, i Banerjee (2019) su također postavili ovu hipotezu kako bi dokazali ima li i u kojoj mjeri stav prema oglasu utjecaj na potrošačevu namjeru o kupnji. „Stav prema oglasu se definira kao stupanj potrošačeve preferencije koju formira subjektivna percepcija prema oglasu. Kada potrošači imaju dobar stav prema oglasu i slučajno im treba takav proizvod, namjere kupnje se formiraju kroz varijablu zahtjeva“ (Lin, 2011). Dosadašnja istraživanja su pokazala da vjerodostojnost izvora značajno pridonosi formiranju stava pojedinca prema oglašavanju i povećava učinkovitost oglasa (Lafferty, Goldsmith, i Newell, 2002) što posljedično pojačava namjeru kupnje pojedinca što rezultira povećanjem prodaje (Singh, i Banerjee, 2019). Prethodna istraživanja objašnjavaju da je stav oglašavanja usko povezan s namjerom kupnje.

H4: Stav prema marki pozitivno utječe na potrošačevu namjeru o kupnji.

Ovu hipotezu također postavljaju Singh, i Banerjee (2019) kako bi istražili utječe li stav prema marki na potrošačevu namjeru o kupnji. Stavovi o marki povećavaju namjere kupnje među potrošačima kako njihova motivacija raste i u određenim situacijama, slavne osobe u promidžbenim aktivnostima mogu pridonijeti prisjećanju i potrošačkoj procjeni proizvoda (Singh, i Banerjee, 2019). „Model prihvaćanja tehnologije” (Davis, 1986) i model hijerarhije učinaka (Lavidge, i Steiner, 1961) također jačaju gledište o stavu marke koji vodi do namjere kupnje. Rezultati ovih studija mogu ukazivati na to da povoljan stav potrošača prema reklamiranom brendu dovodi do namjere kupnje“(Singh, i Banerjee, 2019).

H5: Podudarnost između slavne osobe i proizvoda kojeg promovira pozitivno utječe na namjeru o kupnji.

Ovu hipotezu također postavljaju autori Calvo-Porrall, Rivaroli, i Orosa-Gonzalez (2021) i Khan, Memnon, i Kumar (2019) i ovom hipotezom želi se dokazati postoji li utjecaj podudarnosti slavne osobe i proizvoda na potrošačevu namjeru o kupnji. „Koncept podudaranja proizvoda pretpostavlja sličnost između osobina ličnosti slavni i atributa odobrenih marki (Jamil, i Rameez-ul-Hassan, 2014). Visoka razina sličnosti između atributa robnih marki i osobnosti ambasadora potiče pozitivan stav prema odobrenim brandovima i namjerama kupnje (Wright, 2016)“ (Khan, Memnon, i Kumar, 2019). „U skladu s tim, teorija podudaranja pruža konceptualni model za promidžbene aktivnosti slavni i predlaže da kada se odvija odgovarajuće podudaranje između slavne osobe i odobrenog proizvoda, dobiveno "podudaranje" postaje središte poruke, čineći preporuku slavni učinkovitu i povećava povoljan utjecaj promidžbenih aktivnosti slavni.“ (Calvo-Porrall, Rivaroli, i Orosa-Gonzalez, 2021).

1.6. Struktura rada

Rad započinje uvodom u kojem je ukratko objašnjena tema rada, ispisana su prethodna istraživanja koja su korištena kao temelj za pisanje ovog rada, navedeni su problemi, svrha, ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja. Iznesene su hipoteze koje se ovim istraživanjem nastoje potvrditi ili opovrgnuti. U drugom poglavlju ulazi se u temu upoznavanjem sa integriranom marketinškom komunikacijom bez koje se ne bi moglo govoriti o promoviranju putem poznatih osoba. U ovom poglavlju govori se što je integrirana marketinška komunikacija, koje su njene karakteristike i ciljevi, kako se njome upravlja te što je to marketinški komunikacijski miks i od čega se on sastoji. U trećem poglavlju ulazi se dublje u temu tako što se objašnjava što je to oglašavanje, koje su strategije oglašavanja, koje poruke i kakav sadržaj

oglasi trebaju sadržavati, koji izvori oglasa mogu prenositi poruku te koji su sve oblici marketinga koji uključuju marketing izvan kuće i tranzitni marketing, marketing putem tradicionalnih medija te marketing na društvenim mrežama. U četvrtom poglavlju ulazi se u srž teorijskog dijela rada koji je poznate osobe u oglašavanju. U ovom poglavlju tema su prednosti i rizici korištenja poznatih osoba u oglašavanju, poznate osobe i oglašavanje na društvenim mrežama, model prijenosa značenja sa poznate osobe na proizvod/marku kojeg promoviraju, poznate osobe u oglašavanju te poznate osobe kao lice marke tj. ambasadori marke. U petom poglavlju iznose se rezultati istraživanja provedenog putem anketa prikupljenih putem društvenih medija, iznosi se metodologija istraživanja, razvoj mjernog instrumenta, rezultati istraživanja, testiranje hipoteza te ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja. U zadnjem poglavlju nalazi se kratka diskusija prethodnih istraživanja u odnosu na istraživanje ovog rada te zaključak u kojem se ukratko komentiraju rezultati provedenog istraživanja. Na samom kraju rada nalaze se popisi ilustracija, tablica, grafikona, slika te tablica pitanja korištenih u anketi.

2. Integrirana marketinška komunikacija

Komunikacija je prijenos misli i značenja od pošiljatelja do primatelja. Komunikacija je bitna zato što pomaže pošiljateljima i primatelja međusobno razumijevanje i prenošenje poruka. Riječ komunikacija potječe iz latinske riječi „communis, communicare“ što znači zajednički, dijeliti. Postoji više vrsta komunikacije kao na primjer verbalna (glasovna, jezična), neverbalna (mimike, geste, intonacija, slikovna) komunikacija, formalna (poslovna) i neformalna komunikacija, međusobna i masovna komunikacija itd. (Kesić, 2003). Kod poslovne komunikacije cilj je poslovni rezultat, a ne osobno zadovoljstvo, dok je kod neformalne komunikacije najčešće cilj osobnog zadovoljstva ili potrebe. Međusobna komunikacija odvija se između pojedinaca ili malih grupa kroz proces prenošenja misli uz pošiljatelja i primatelja poruke i mogućnosti izmjena uloga gdje je komunikacija fleksibilna (sudionici su spremni prilagođavati se) i dobivaju se neposredne povratne informacije (Kesić, 2003). Masovna (javna) komunikacija pretpostavlja uključivanje masovnog medija kao posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja i nemogućnost izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke (Kesić, 2003). Kod masovne komunikacije pošiljatelj i primatelj su prostorno i vremenski odvojeni, a primatelji masovne komunikacije su heterogeni.

Porastom značaja, važnosti i potrebe za marketingom rasle su i važnost i potreba za marketinškom komunikacijom. Marketinška komunikacija bavi se metodama, procesima, značenjima, percepcijama i djelovanjima povezanim s načinima na koje organizacije (i njihove marke) stupaju u kontakt sa svojom ciljanom publikom (Fill, 2009). Marketinška komunikacija je osnovni način putem kojeg organizacija komunicira, odnosno prenosi poruke svojim ciljnim tržištima (Verčić, Vlašić, i Špoljarić, 2021, 337). Sastavni oblici marketinške komunikacije dugo su bili „razdvojeni“. Oglašavanje je bilo glavni alat marketinške komunikacije te su se za usluge oglašavanja i kreiranja oglasa angažirale oglašivačke agencije kao i što su se agencije za odnose s javnošću angažirale za odnose s javnošću jednako kao i za unapređenje prodaje, sponzorstva, izravno oglašavanje i ostale oblike marketinške komunikacije koristile su se usluge drugih agencija. Tijekom 1980.-ih godina poduzeća su spoznala i počela primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije tako što su kombinirali više oblika komunikacije s ciljem postizanja sinergije. Pojam integrirana marketinška komunikacija (IMK) pojavio se 1990.-ih godina te postaje vrlo bitan element za uspješnost poduzeća. Uspjeh na tržištu počeo

je ovisiti o koordinaciji, sinergiji i integraciji svih oblika marketinške komunikacije (Kesić, 2003).

Integrirana marketinška komunikacija (IMK) je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu (Kesić, 2003). IMK je koncept i proces strateškog upravljanja komunikacijskim programima marke fokusiranih na publiku, usmjerenih na kanale i rezultate tijekom vremena (Blakeman, 2018). IMK je proces koji uključuje upravljanje i organizaciju svih sudionika u analizi, planiranju, provedbi i kontroli svih marketinških komunikacijskih kontakata, medija, poruka i promotivnih alata usmjerenih na odabranu ciljnu publiku na takav način da se izvuče najveće poboljšanje i koherentnost marketinških komunikacijskih napora u postizanju unaprijed određenih ciljeva marketinških komunikacija proizvoda i poduzeća (Pickton, 2010). Vjerojatnije je da će do integriranih marketinških komunikacija doći kada organizacije pokušavaju stupiti u interakciju s različitim internim i eksternim publikama. Komunikacijski miks koji se koristi u bilo kojoj interakciji trebao bi biti usmjeren na publiku i interno u skladu s ciljevima i strategijama organizacije. Ciljna publika bi te komunikacije i povezane znakove trebala doživjeti kao relevantne, dopadljive, pravovremene i vrijedne. Suvremene strategije više se temelje na personaliziranim pristupima, pristupima usmjerenim na kupca i pristupe koje pokreće tehnologija, a često se nazivaju integriranim marketinškim komunikacijama (Fill, 2009, 256). Razvojem tehnologije, posebice Interneta, potrošači se počinju „odmicati“ od masovnih medija te se sve više okreću personaliziranom oglašavanju, korištenju elektroničkih medija te „online“ kupovini. Prekomjerne količine raznih oglasa kojima se potrošači bombardiraju, dovode do ignoriranja te pasivnosti potrošača na oglašavanje. Ovo su samo neki od razloga zašto se razvija integrirana marketinška komunikacija koja poduzećima donosi profit, prepoznatljivost i zainteresiranost potrošača. Jedan od pogleda na IMK je da potrošačima treba predstaviti konzistentnu poruku kroz mnogo svojih komunikacijskih kanala integriranih u marketinški komunikacijski miks.

2.1. Karakteristike integrirane marketinške komunikacije

Integrirana marketinška komunikacija udružuje sve oblike komunikacije koji su važni za potrošače te su prikazani na način da pojačaju temeljnu poruku marke. Integrirano marketinško komuniciranje čini skup svih elemenata organizacijskog marketinškog miksa koji potiču razmjenu uspostavljanjem zajedničkog značenja s potrošačima odnosno klijentima (Verčić, Vlašić, i Špoljarić 2021, 337).

Neke od karakteristika IMK su: obuhvaćanje svih oblika marketinške komunikacije da bi se stvorila jasna, konzistentna, dosljedna i vjerodostojna poruka kako bi se smanjio osjećaj nepovjerenja kod potrošača, povećanje prodaje korištenjem komunikacijskih alata za podizanje svijesti, interesa i želje za kupnjom kod potrošača, ušteda novaca jer isključuje dupliciranje. Postoje pet temeljnih obilježja IMK (Kesić, 2003, 29):

1. Utjecati na ponašanje,
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca,
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije,
4. Postići sinergijske učinke,
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

IMK nastoji utjecati na ponašanje tako što potiče nove oblike ponašanja, učvršćuje ili mijenja ponašanje te na taj način ide korak dalje od nekadašnje marketinške komunikacije koja je nastojala stvoriti spoznaju i promijeniti stavove. Zbog toga se u današnje vrijeme sve više i intenzivnije koriste izravni oblici komunikacije s potrošačem kako bi se postigli veći utjecaji na namjeru o kupnji ili korištenju usluga. Proces IMK počinje od potrošača, birajući najbolju kombinaciju komunikacijskih metoda, te se usmjerava nazad razvijajući uvjeravajući komunikacijski proces. Izravni kontakt sa potrošačima ima najveću moć na namjeru o kupnji i upravo zato se sve više koristi izravni i individualni marketing u svrhu osobnog kontakta sa potrošačima kako bi se sa što većim uspjehom utjecalo na njegovo kupovno ponašanje i percepciju o proizvodu i/ili usluzi. IMK uglavnom koristi gotovo sve ili kombinaciju svih oblika komunikacije za učinkovito dosezanje ciljne publike porukama koje želi prenijeti. Ovdje se obično govori o dvije vrste željenog kontakta, kontakt posredstvom marke i kontakt posredstvom poduzeća (Kesić, 2003, 29). Postizanje sinergijskog učinka je svrha IMK, ona mora postići sklad između svih komunikacijskih oblika i medija koje koristi kako bi stvorila jedinstven imidž marke te potrošačima nudila konzistentnu i komplementarnu poruku te da spriječi zbunjenost potrošača i potakne ih na kupnju. Još jedna bitna svrha IMK je stvaranje dugoročnog odnosa s kupcima. Na ovaj način stvara se dugoročna lojalnost kupaca. Marketinškim stručnjacima i poduzećima poznato je da je mnogo jeftinije i isplativije zadržavati postojeće kupce nego pridobivati nove, no također se treba težiti ka pridobivanju novih kupaca.

Uloge IMK su privlačenje pažnje, stvaranje interesa, utjecati na percepciju i poticanje na kupovinu. Lee, i Park (2007) predlažu model IMK koji se sastoji od četiri dimenzije: jedna poruka (konzistentna poruka kroz sve oblike komunikacije), višestruke grupe potrošača,

marketing baza podataka i izgradnja odnosa sa potrošačima. Kliatchko (2008) predlaže da IMK posjeduje osebujna svojstva koja on oslovljava sa „četiri stupa“ IMK, a to su: stakeholderi (dionici), sadržaj, kanali i rezultati. IMK se razlikuje od nekadašnje marketinške komunikacije po tome što je IMK marketing odnosa, dok je prijašnja marketinška komunikacija bila marketing transakcija. Pickton (2010) kaže da IMK treba slijediti 4C kriterija, a to su coherence (međusobna povezanost), consistency (dosljednost), continuity (kontinuitet) i complementary communications (komplementarnost oblika komunikacije). Pridržavanjem ovih kriterija dolazi se do sinergije kroz 4E IMK, a to su enhancing (unaprjeđenje), economical (ekonomičnost), efficient (efikasnost) i effective (efektivnost). IMK se također treba voditi modelom 4S koji nalaze da IMK mora biti, synergistic (sinergijski), synchronistic (sinkroniziran), symbiotic (simbiotski) i systemic (sistemski).

2.2. Ciljevi integrirane marketinške komunikacije

Cilj IMK je utjecati na ili direktno potaknuti ponašanje potrošača. IMK nastoji osigurati zapamćenost poruke tako što će zamijeniti jednoznačne poruke širokoj publici, individualiziranom porukom mnogo manjoj ciljnoj publici, iznesene jezikom koji potrošači mogu razumjeti i s kojim se mogu povezati te putem medija koje će sigurno vidjeti i koristiti (Blakeman, 2018). Komunikacijski oblici mogu se svrstati u dvije skupine. U prvu skupinu spadaju oglašavanje, izravno oglašavanje i unapređenje prodaje te je njihov cilj izravna komunikacija i stvaranje izravnih učinaka na potrošačevu svijest i namjeru o kupnji. U drugu skupinu spadaju odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva čiji su ciljevi stvaranje pozitivne slike i imidža o marki/proizvodu, stvaranje preferencija i namjera o kupnji (Kesić, 2003, 32). Svi ovi oblici marketinške komunikacije imaju zajedničke ciljeve, a to su stvaranje pozitivnog mišljenja i stavova te utjecati na potrošačevu namjeru o kupnji i njihovu konverziju (kupnju proizvoda/usluga). Ovi oblici čine marketinški komunikacijski miks o kojem će se pisati u nastavku.

Dakle, ciljevi integrirane marketinške komunikacije su (Kesić, 2003, 74):

- Poticanje i stvaranje potrebe za proizvodom ili uslugom,
- Stvaranje upoznatosti s markom (cilj je postići prepoznavanje i prisjećanje marke),
- Osnaživanje, stvaranje ili formiranje stavova,
- Utjecati na formiranje namjere o kupnji,

- Utjecati na kupovinu.

Cilj integrirane marketinške komunikacije je doprijeti do jednog pojedinca unutar ciljane publike s posebno osmišljenom porukom koja će stvoriti trajan odnos i razviti potrošača lojalnog brendu koji će nastaviti kupovati taj brend bez potrebe za stalnim oglašavanjem (Blakeman, 2018). Još nekoliko ciljeva integrirane marketinške komunikacije su poticanje prodaje postojećih proizvoda, privući nova tržišta, pomoć pri lansiranju proizvoda, promovirati promjene na postojećim proizvodima, povećanje prodaje i privlačenje potrošača (Seguidores, 2023).

Kad potrošači smatraju da je neka kategorija proizvoda neophodna, tada se govori o potrebi za proizvodom. Da bi se ta potreba stvorila, najprije je potrebno stvoriti motivaciju potrošača tako što će se usmjeriti potrošačeve mentalne i fizičke resurse prema nekoj aktivnosti. Motivacija dovodi do primarne potražnje. Do primarne potražnje dolazi se spajanjem nekog od motiva i kategorije proizvoda. Kako bi se potakla selektivna potražnja, potrebno je usmjeriti komunikacijski apel i komunikacijske učinke na razini marke proizvoda. Cilj komunikacije je prodaja (kreiranje primarne potražnje) proizvoda kada u svijesti potrošača ne postoji kategorija proizvoda. Dva cilja prodaje kategorije proizvoda su stvaranje upoznatosti s kategorijom proizvoda i stvaranje upoznatosti s markom. Upoznatost s markom je sposobnost potrošača da se prisjeti ili prepozna marku dovoljno da je kupi. Stav prema marki je potrošačeva procjena može li marka zadovoljiti njihove kriterije i očekivanja. Namjera kupnje je spremnost potrošača da kupi proizvod određene marke, tj. planiranje konverzije/kupovine. Na kupovinu može utjecati samo komunikacija koja je obuhvatila sve sastavnice marketinškog miksa u prenošenju poruke. Ukoliko se ne uskladi poruka preko svih sastavnica marketinškog miksa, ona nema dovoljno jaku snagu da bi utjecala na kupovinu.

Integrirana marketinška komunikacija nastoji porukama doprijeti do ciljnih skupina potrošača kombiniranjem više ili svih komunikacijskih kanala stvarajući osobniji, tj. individualni pristup potrošačima, dok marketinška komunikacija nastoji poruku prenijeti svim zainteresiranim dionicima javnosti pri čemu bira najbolje kanale komuniciranja da bi ostvarila najbolji omjer između uloženog i dobivenog. Cilj IMK je izgraditi dugoročni odnos između kupca i prodavatelja uključivanjem ciljane osobe u interaktivnu ili dvosmjernu razmjenu informacija (Blakeman, 2018). Stoga, ciljevi marketinške komunikacije su:

1. Informirati tržište,
2. Diferencirati se od konkurencije,
3. Povećati potražnju i prodaju,

4. Stabilizirati prodaju,
5. Isticati vrijednost proizvoda.

Okvir za planiranje integriranih marketinških komunikacija ima za cilj spojiti različite elemente marketinške komunikacije u logičan slijed aktivnosti, ovaj okvir odražava promišljeni ili planirani pristup strateškom marketinškom komuniciranju (Fill, 2010).

2.3. Marketinški komunikacijski miks

Marketinški komunikacijski miks predstavlja koordinaciju komunikacijskih aktivnosti u svrhu ostvarivanja ciljeva poduzeća, a na njihovu koordinaciju odnosi se upravljanje marketinškom komunikacijom. Marketinški komunikacijski miks sastoji se od:

- Izravne marketinške komunikacije,
- Oglašavanja,
- Osobne prodaje,
- Odnosa s javnošću,
- Publiciteta,
- Unapređenja prodaje.

Ipak, neki autori poput Verčić, Vlašić, i Špoljarić (2021) definiraju marketinški komunikacijski miks kao koordinaciju elemenata oglašavanja, odnosa s javnošću, unapređenja prodaje, osobne prodaje, direktnog marketinga i interaktivne komunikacije. Prelazak na marketing dopuštenja stavlja naglasak na komunikaciju sa potrošačima koji su izrazili interes za određenu ponudu (Fill, 2009, 21) te sa potrošačima koji su dopustili direktno slanje poruka tako što su se pretplatili na „newsletter“, ostavili e-mail adresu kako bi im se slale novosti, itd. Na taj način, potrošači potiču poduzeća na komunikaciju, a time se potiče direktni marketing, interaktivni marketing i u jednu ruku osobna prodaja.

Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije, identificirane u poruci, putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili uvjeravanje članova određene javnosti (Bovee, et al., 1995, 4). Više o oglašavanju nalazi se u poglavlju 3. Odnosi s javnošću uključuju komunikaciju sa svim značajnim unutrašnjim i vanjskim javnostima u pokušaju kreiranja usklađenosti između organizacijskih ciljeva i društvenih očekivanja. Stručnjaci za odnose s javnošću razvijaju, provode i evaluiraju organizacijske programe koji potiču razmjenu utjecaja i razumijevanje pojedinih dijelova organizacije te njezinih javnosti (Tkalac, i Verčić, 2016). Odnosi s javnošću su također raznovrsnost programa stvorenih radi promocije i/ili zaštite

ugleda tvrtke ili njezinih pojedinačnih proizvoda. Odnosi s javnošću služe se publicitetom i nizom drugih alata koji uključuju specijalne publikacije, sudjelovanje u društvenim aktivnostima, sponzorstva specijalnih događaja kao i različitih aktivnosti od javnog značenja – kako bi se popravio imidž poduzeća. Organizacije povremeno rabe i oglašavanje kao alat odnosa s javnošću (Verčić, Vlašić, i Špoljarić 2021, 352), menadžment događaja i lobiranje (Fill, 2009, 22).

Publicitet je neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu (Kesić, 2003, 458). Publicitet predstavlja novost koja se prenosi preko masovnih medija, a bez da ju je naručio i/ili platio proizvođač, on nije pod kontrolom poduzeća te može biti pozitivan ili negativan. Postoje slučajevi gdje je negativan publicitet uništio razne organizacije stoga se nastoji nametati odnose s javnošću zbog veće kontrole prijenosa informacija i poruka. Publicitet je kratkoročna objava, dok su odnosi s javnošću dugoročna funkcija marketinga koja se sastoji od većeg broja aktivnosti. Unapređenje prodaje je raznovrsnost kratkoročnih poticaja kojim se ohrabruje proba ili kupovina određenog proizvoda ili usluge. Unaprjeđenje prodaje može se definirati kao poticaj koji stvara dodatnu vrijednost prodajnom osoblju, posrednicima i/ili krajnjem potrošaču u cilju kratkoročnog učinka na prodaju nekog proizvoda ili usluge (Belch, i Belch, 2017). Poput oglašavanja, unapređenje prodaje je neosobni oblik komunikacije, no ima veći potencijal targetirati manje skupine potrošača (Fill, 2009, 21). Cilj poduzeća je postići veću percipiranu vrijednost od cijene koju određeni potrošač treba platiti jer će to stimulirati njegovu odluku da kupi proizvod (Verčić, Vlašić, i Špoljarić, 2021, 354). Povećanje percipirane vrijednosti ostvaruje se davanjem besplatnih uzoraka, premijama i dodatnim pakiranjima, nagradnim igrama, mogućnošću uključivanja u događanja koja organizira ta marka.

Osobna prodaja tradicionalno se doživljava kao sredstvo međuljudske komunikacije koje uključuje aktivnosti licem u lice koje poduzimaju pojedinci, često predstavljajući organizaciju, kako bi mogli informirati, uvjeriti ili podsjetiti pojedinca ili skupinu da poduzmu odgovarajuće mjere, prema potrebi od strane predstavnika sponzora (Fill, 2009, 21). Prodavač se uključuje u komunikaciju jedan na jedan u kojoj dobiva direktnu povratnu informaciju (dvosmjerna komunikacija). Troškovi osobne prodaje su uglavnom veoma visoki te je relativno niska kontrola komunikacije. Osobna prodaja na tržištu pojavljuje se u nekoliko segmenata: segment industrijskih kupaca, segmentu veleprodavača i trgovca na malo i segmentu krajnjih potrošača. (Kesić, 2003, 482). Direktni marketing je postao standardni oblik marketinške komunikacije jer predstavlja prijelaz s masovne na personaliziranu komunikaciju. Direktni marketing predstavlja izravnu marketinšku komunikaciju sa potrošačima putem e-mail-a, telefonskog

poziva, direktne pošte, telefaksa i sl. Ovakav način komunikacije nastoji targetirati individualne potrošače s namjerom prenošenja personalizirane poruke i izgradnje odnosa sa potrošačima na temelju njihovih odgovora na direktnu komunikaciju (Fill, 2009, 22-23). Direktni marketing nastoji uspostaviti jedan na jedan vezu sa potrošačem putem komuniciranja na osobnoj razini.

2.4. Upravljanje marketinškom komunikacijom

Interes za integriranom marketinškom komunikacijom proizlazi iz tri kategorije pokretača: pokretači orijentirani na tržište, pokretači orijentirani na organizaciju i pokretači orijentirani na komunikaciju (Fill, 2009, 267). Pokretači orijentirani na organizaciju doprinose povećanju profita i većoj efikasnosti, konkurentske prednosti, produktivnosti menadžmenta, potrebe za mijenjanjem načina komunikacije te unapređenju marketinga. Pokretači orijentirani na tržište su zapravo razlozi zbog kojih se želi „koristiti“ IMK, a to su: viša razina komunikacijske pismenosti publike, inflacija troškova medija, podjela medija i publike, zasićenje medija oglasima, niska razina diferencijacije marki i visoka razina konkurencije, prelazak sa transakcijskog marketinga na marketing odnosa, razvoj internetskih mreža, suradnja i saveza. Pokretači orijentirani na komunikaciju potiču korištenje IMK tehnološkim napretkom, povećanjem efektivnosti prenesenih poruka povećanje prisjećanja marke i poruka, konzistentnim i manje zbujujućim imidžem marke, potrebom za stvaranjem reputacije marke i jasan imidž.

Proces upravljanja marketinškom komunikacijom odvija se u pet faza (Verčić, Vlašić, i Špoljarić, 2021, 345):

1. Odabir ciljnog tržišta,
2. Određivanje ciljeva komunikacije,
3. Kreiranje poruke i odabir medija komunikacije,
4. Određivanje proračuna,
5. Evaluacija cijelog procesa.

Odabir ciljnog tržišta prvi je korak za postizanje uspješne marketinške komunikacije. Ovaj prvi korak omogućuje definiranje potencijalne publike i na taj način efikasno prenošenje poruke odabranoj skupini. Ciljna publika formira se prema raznim odrednicama sličnosti u ponašanju kao što su demografska obilježja, životni stil, zemljopisna lokacija, kupovna moć, kupovno ponašanje, preferencije, psihografska obilježja i sl.

U procesu upravljanja marketinškom komunikacijom najprije je potrebno utvrditi kakvi su početni stavovi i uvjerenja koja ciljna publika ima prema proizvodu, usluzi ili organizaciji. Za mjerenje stavova koriste se razni instrumenti. Nakon mjerenja stavova potrebno je odrediti strategiju unapređenja imidža ili promjene stavova u određenom smjeru. Jedino poznajući primarne stavove dobiva se uvid u cjelokupnu situaciju i tako se mogu odrediti daljnji koraci u procesu upravljanja marketinškom komunikacijom (Verčić, Vlašić, i Špoljarić, 2021, 345-346).

Kod upravljanja marketinškom komunikacijom veoma je bitno definirati jasne i ostvarive ciljeve bez kojih se ne može uspješno kreirati poruka i provesti komunikacijski programi. Sami ciljevi marketinške komunikacije moraju se preklapati sa ciljevima marketinga i organizacije te moraju biti kvantitativno i vremenski određeni kako ne bi došlo do konfuzije i nesporazuma u organizaciji i prijenosu poruka. Poruka je uz medij, najvažniji dio marketinške komunikacije te marketinški stručnjaci nastoje otkriti koji način prezentacije poruke i koji medij najbolje ostvaruju postavljene ciljeve.

Pri kreiranju poruke koju marketinški stručnjaci žele prenijeti ciljnoj publici potrebno je definirati tri osnovne dimenzije: sadržaj, strukturu i izvor poruke (Verčić, Vlašić, i Špoljarić, 2021, 346). Kod kreiranja sadržaja poruke potrebno je odrediti jedinstvenu prodajnu ideju, vrstu imidža koji se želi prenijeti, odrediti tip apela (racionalni, emocionalni ili moralni) te pozicionirati marku. U zadnje vrijeme najčešće se koriste emocionalni apeli u porukama, najviše sa ciljem stvaranja pozitivnih reakcija. Također treba obratiti pozornost na karakteristike poruke s obzirom na njihovu strukturu. Jednostrane poruke najčešće se koriste i one navode samo pozitivne strane i prednosti proizvoda te su najefikasnije za održavanje i učvršćivanje pozitivnih stavova. Dvostrane poruke navode i dobre i loše strane proizvoda te one uglavnom nisu prihvaćene od strane organizacija, no one imaju veći učinak na formiranje i mijenjanje čvrstih stavova i vrlo su učinkovite kod visoko obrazovanih potrošača. Na posljetku, nikako ne smije biti zanemaren izvor poruke. Na ciljnu publiku najbolje se utječe izvorom koji se smatra vjerodostojnim. Vjerodostojnost se sastoji od povjerenja i stručnosti, te u zadnje vrijeme u vjerodostojnost se svrstava i privlačnost izvora. Izvori poruka mogu biti stručnjaci, poznate ili nepoznate ličnosti, organizacije, animirani likovi ili drugi. Sve više poduzeća kao izvore poruka koriste poznate osobe. Stručnjaci kao izvor poruka utječu na povjerenje u izvor i vjerovanje u sadržaj poruke, dok atraktivni izvori poruka utječu na identifikaciju sa izvorom, prihvaćanje vjerovanja, stavova i preferencija izvora i takvi izvori privlače pažnju potrošača.

Organizacije se služe različitim metodama izrade proračuna u dodjeljivanju sredstava pojedinim elementima promocije, a najčešće korištene metode uključuju arbitrarnu metodu,

metodu postotka od prodaje, metodu pariteta konkurencije i metodu cilja i zadatka. Komunikacijski proračuni često se kreću u rasponu od 1% do 5% od ukupne prodaje za poduzeća koja proizvode industrijske proizvode, te u rasponu od 20% do 30% za poduzeća koja proizvode potrošačke proizvode (Verčić, Vlašić, i Špoljarić, 2021, 348). Procjena uspješnosti procesa marketinške komunikacije, pomaže u sprječavanju pogrešaka koje vode do velikih financijskih gubitaka. Istraživanjem se može odrediti koja komunikacijska strategija (npr. oglašavanje, sponzorstvo i sl.) će biti uspješna. Također se treba istražiti kojim medijem će poslana poruka imati najveći učinak, kao i veličina i trajanje poruke. Predtestiranja se obavljaju prije provođenja kampanje da bi se otklonile moguće pogreške i osigurala efikasna kampanja, dok se posttestiranja obavljaju nakon provedene kampanje kako bi se dobio uvid u uspješnost kampanje u smislu zarađenog profita, izazvane pažnje, namjere o kupnji, konverzije itd.

3. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija, prezentacija i promocija ideja, proizvoda ili usluga određene organizacije, identificirane u poruci, putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili uvjeravanje članova određene javnosti, odnosno komunikacija inicirana od strane poduzeća čiji je cilj utjecati na potrošače (Verčič, Vlašić, i Špoljarić, 2021, 349). U širem smislu oglašavanje je sve što skreće pažnju na proizvod ili uslugu, a u užem smislu svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom posrednog ili neposrednog utjecaja na prodaju proizvoda i/ili usluge (Kesić, 2003, 236). Tri su ključna aspekta oglašavanja: oglašivač je poznat, oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije i cilj mu je utjecati na ponašanje. Konačno, možemo reći da oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu (Kesić, 2003, 236). Oglašavanje uvjerava potrošače na kupnju, ojačava naviku korištenja marke, potiče na ponovnu kupnju i selektivnom percepcijom omogućava potrošačima gledanje relevantnih oglasa prije donošenja odluke o kupnji (Rahman, 2018). Oglašavanje ima različite ciljeve uključujući traženje pozornosti potrošača, stvaranje svijesti o proizvodu i razvijanje pozitivnog stava prema proizvodima (Khan, Kumar, i Memon, 2019).

Oglašavanje, bilo na međunarodnoj, nacionalnoj, lokalnoj ili izravnoj osnovi, ima potencijal privući publiku, iako na kratkoročnoj osnovi. Angažman je omogućen ili promjenom percepcije i izgradnjom vrijednosti robne marke ili poticanjem promjene u ponašanju, često isporučenom putem poziva na akciju (Fill, 2009, 483). Oglašavanje je jedan od najefikasnijih oblika komunikacije i stoga se koristi kod uvođenja novih proizvoda i kod povećanja potražnje za postojećim proizvodima te održava imidž marke u svijesti potrošača. Od svih elemenata marketinškog komunikacijskog miksa, oglašavanje je pod najvećom kontrolom, tj. poruka koja se želi prenijeti je pod najvećom kontrolom marketinga kako bi se prenijela poruka koja bi u najvećoj mjeri utjecala na percepciju potrošača. To znači, da ako dođe do problema ili neprihvaćanja od strane potrošača, oglas se može odmah povući. Oglašavanje ima veliku ulogu u stvaranju konkurentske prednosti pružajući komunikaciju ciljnoj skupini pomoću koje potrošači u svijesti stvaraju pozitivnu sliku o proizvodu. Konkurentska prednost dovodi do diferencijacije proizvoda/marke, no ta diferencijacija može biti određena prema kvaliteti izvedbe oglašavanja, a ne prema sadržaju oglasa. Glavna funkcija oglašavanja je komunikacija sa određenim skupinama potrošača u svrhu stvaranja svijesti o proizvodu/marki.

Ciljevi oglašavanja su (Verčič, Vlašić, i Špoljarić, 2021; Kesić, 2003):

1. Upoznavanje ciljnog tržišta s proizvodom/markom,
2. Poticanje razumijevanja potrošača o određenim karakteristikama marke i njezinih prednosti u odnosu na konkurenciju,
3. Izazivanje pozitivnih stavova,
4. Djelovanje na namjeru o kupnji,
5. Poticanje na probu proizvoda,
6. Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje,
7. Oglašavanje proizvoda ili poduzeća,
8. Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi),
9. Prodaja proizvoda uz postizanje profita.

Oglašavanje je postala jedna od najvažnijih komercijalnih aktivnosti u modernom kompetitivnom okruženju (Lyn, 2011). Kompanije odvajaju velike svote novaca za oglašavanje kako bi prenijeli informacije o svojim proizvodima i o samoj kompaniji te se nadaju kako će potrošači kupiti njihov proizvod na temelju tih informacija koje prenose oglašavanjem. Oglasi su također korisni za predstavljanje imidža proizvoda i roba te djeluju kao najava za korporativni imidž i pozicioniranje proizvoda.

Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu. Komunikacijska funkcija može se podijeliti na nekoliko podfunkcija od kojih su najznačajnije: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti (Kesić, 2003, 241). Svrha informiranja je pružiti potrebne informacije o proizvodu, njegovim specifikacijama, cijeni i mjestu prodaje, korisnostima koje potrošač može očekivati od proizvoda, pomaže u odluci o kupnji proizvoda te štedi vrijeme potrošaču koje bi sam potrošio tražeći informacije o proizvodu. Zabavna funkcija obuhvaća glazbu, okolinu, uvjete komuniciranja, itd. te se ona ostvaruje korištenjem humora, estetskim izgledom (prostora, glumaca i sl.) te dodavanjem izmišljenih i nestvarnih elemenata i/ili događaja i na taj način nastoje se pobuditi pozitivni osjećaji i sjećanja vezani uz proizvod i/ili marku. Podsjetna funkcija zaslužna je za trajno održavanje proizvoda u svijesti potrošača i stvoriti upoznatost kod potencijalnih potrošača. Glavni cilj joj je očuvanje bliskosti i emotivne povezanosti sa markom te trajnu kupovinu. Funkcija uvjeravanja potiče potencijalne kupce na kupovinu, odnosi se na poticanje kupovine u području selektivne potražnje (specifične marke) te rijetko u području primarne potražnje (kupovine novog proizvoda). Funkcija prodaje poziva na kupnju proizvoda te neki oglasi potiču na trenutnu kupnju. Hitnost kupovine potiče se

određenim rokom za kupovinu, ograničenim zalihama, kratkoročnim akcijskim ponudama i sl. Glavni cilj je izgradnja preferencije prema marki poticaj na korištenje marke. Funkcija ponovnog uvjeravanja podržava i pojačava postojeći stav prema proizvodu, također obuhvaća komunikaciju nakon kupovine kako bi se potrošača uvjerilo u ispravnost njegove odluke o kupnji i stvaranje dugoročne lojalnosti. Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima je funkcija koja je izrazito bitna kod osobne prodaje zato što olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata prodaje. Pruža sve potrebne informacije o proizvodu, poduzeću, namjeni i načinu korištenju proizvoda te tako osigurava uspješne komunikacijske kanale prodavačima.

3.1. Strategije oglašavanja

Cjelokupna strategija oglašavanja proizlazi iz marketinške strategije pojedine organizacije. Marketinška strategija obuhvaća razvoj plana, proračuna i kontrole koji su potrebni za oblikovanje proizvoda, promocije, distribucije i cijena određenog proizvoda. Strategija oglašavanja obuhvaća: postavljanje ciljeva, budžetiranje, razvoj strategije poruka i strategije medija. Ciljevi se u pravilu odnose na upoznavanje ciljne publike sa proizvodom, izazivanje pozitivnih stavova, upoznavanje ciljne publike sa karakteristikama proizvoda i njegove prednosti u odnosu na konkurenciju, poticanje namjere o kupnji i kušanja proizvoda. Budžetiranje je važno dobro isplanirati jer ako se uloži premalo novčanih sredstava u oglašavanje, prodaja neće biti dovoljno velika, no ukoliko se uloži previše novčanih sredstava, troškovi će biti preveliki i profit će biti znatno umanjen. U procesu kreiranja poruke potrebno je koristiti više raznih tehnika kojima je cilj predstaviti marku najbolje što mogu kako bi uvjerali potrošače da kupe proizvod. Neke od strategija za kreiranje poruka u oglašavanju su informacijski oglas, različiti apeli, korištenje poznatih osoba, animacija i sl. Odabir pravih medija u pravo vrijeme za emitiranje oglasa od ključne je važnosti za efikasnost oglasa jer nisu svi mediji pogodni za sve vrste proizvoda. Stoga je potrebno odabrati pravi medij koji će proizvod prezentirati pravom ciljnom tržištu, u pravo vrijeme, pravom frekvencijom i na pravi način.

Cilj oglašivačke strategije je izazivanje neposredne reakcije koja rezultira akcijom potrošača (Kesić, 2003, 240). Brza reakcija nastoji se izazvati raznim poticajima i informacijama kao što su: snižene cijene, posebne ponude (npr. 2+1 gratis), proizvodi iz inozemstva, proizvodi limitirane kolekcije i sl. Odgođena reakcija na oglas, koja predstavlja ključni cilj oglašavanja,

nastoji stimulirati željenu akciju u budućnosti (Kesić, 2003, 240). Oglašivačkim kampanjama nastoji se potrošača usmjeriti ka kupnji i u današnje vrijeme sve više se stvara zadovoljstvo i lojalnost kupaca kroz poslijekupovno vrednovanje.

Postoji mnogo strategija oglašavanja kojima se nastoji utjecati na percepciju potrošača i njihovu namjeru o kupnji. Biti će navedene i ukratko objašnjene neke od njih u nastavku.

Institucionalno oglašavanje usmjereno je promoviranju i kreiranju imidža poduzeća. Ciljevi institucionalnog oglašavanja su dugoročni i najčešće se odnose na sve sadašnje i buduće proizvode.

Oglašavanje proizvoda za cilj ima potaknuti potrošače na isprobavanje proizvoda, njegovi su ciljevi kratkoročni, zahtjeva znatno ulaganje financijskih sredstava te je najefikasnije kada se kombinira sa institucionalnim oglašavanjem.

Sredstvo – cilj metoda koristi se za povezivanje ponašanja potrošača i oglasa tj., povezivanje obilježja proizvoda s temeljnim vrijednostima potrošača. Obilježja su karakteristike proizvoda koje se naglašavaju u oglasu. Posljedice su koristi koje potrošač dobiva ili štete koje nastoji izbjeći prilikom korištenja proizvoda. Vrijednosti su trajna uvjerenja koja utječu na ponašanje i motiviraju ga.

Generička strategija koristi se kada poduzeće ne želi diferencirati proizvod ili isticati njegova superiorna svojstva (Kesić, 2003) te promovira kategoriju proizvoda umjesto specifičan proizvod (Blakeman, 2018).

Strategija prvenstva koristi se kod oglašavanja proizvoda s manjim brojem karakteristika ili bez većih razlika u karakteristikama proizvoda od drugih na tržištu. Također se koristi generičkim porukama, ali sa superiornog stajališta.

Strategija jedinstvenog prodajnog prijedloga koristi poruku koja se temelji na jedinstvenoj prodajnoj propoziciji te stvara superiornu tvrdnju na superiornom obilježju proizvoda (Kesić, 2003, 268). Ukoliko neka marka ima jedinstvenu karakteristiku koju može promovirati na ovaj način, potrebno je konstantno inovirati proizvod zato što napredna tehnologija omogućuje konkurenciji brzo kopiranje tih jedinstvenih karakteristika.

Strategija imidža marke za cilj ima stvoriti imidž ili identitet marke proizvoda tako što povezuje proizvod sa životnim stilom ciljne osobe, s osjećajima, stavovima i ukupnim prednostima korištenja (Blakeman, 2018). Ova strategija razvija osobnost marke što je veoma važno za marke koje se znatno ne razlikuju po fizičkim karakteristikama od konkurencije.

Strategija pozicioniranja koristi se za pozicioniranje proizvoda u potrošačevoj svijesti na način da im se pokaže što proizvod nudi i koje su njegove prednosti u odnosu na konkurenciju. Fokusira se na to kako ciljani potrošač razmišlja o proizvodu ili usluzi u usporedbi s

konkurencijom (Blakeman, 2018). Imidž marke često više ovisi o percepciji potrošača o marki nego o stvarnim karakteristikama marke.

Strategija rezonance predlaže uvjete ili situacije u kojima je moguće koristiti proizvod. Temelji se na psihografskim obilježjima potrošača kao osnova stila života s kojim se povezuje proizvod, usluga ili ideja te nastoji spojiti poruke u oglasu sa stvarnim iskustvima.

Emocionalna strategija nastoji utjecati na potrošače koristeći apele na emocije. Apelima se žele „izvući“ određene emocije kod potrošača kako bi ih se potaknulo na određene akcije. Apeli mogu biti na pozitivne ili negativne emocije, a to ovisi o vrsti i poruci oglasa. Najčešće se koriste apeli na zabavu, radost, strah, ljubav, romantiku, nostalgiju, seks, gađenje, humor i sl. Emocije kod oglašavanja imaju velik utjecaj kada se oglašavanje koristi za podizanje svijesti i izgradnje snage marke.

Strategija šoka općenito se smatra onim što namjerno, a ne slučajno, iznenađuje i vrijeđa svoju publiku (Venkat, i Abi-Hanna, 1995, Fill, 2010, 487). Oglasi oblikovani ovom strategijom su neočekivani i publika je iznenađena porukama jer one nisu u skladu sa društvenim normama i njihovim očekivanjima nego ih krše, uključujući kršenje zakona ili običaja (npr. nepristojne seksualne reference, razvratnost), kršenje moralnog ili društvenog kodeksa (npr. psovke, vulgarnost) ili stvari koje vrijeđaju moralna ili fizička osjetila, na primjer neopravdano nasilje i odvratne slike. Ova strategija se koristi kako bi se privukla pažnja publike, potaknuo razgovor i zadržalo dugotrajno zanimanje i pamćenje oglasa i marke/poduzeća. Ovakva vrsta poruka najčešće se koristi kod neprofitnih organizacija koje žele skrenuti pozornost na životne situacije kao što su nasilje, siromaštvo, glad, napuštena djeca i sl. kako bi ljudi obratili pažnju na ozbiljne i situacije oko njih.

Jedna od najčešće korištenih strategija i strategija kojom se ovaj rad najviše bavi je strategija korištenja poznatih osoba u oglašavanju. Poznate osobe mogu postati izvrsni prodavači. Pružanje prepoznatljivog i dobro poznatog lica svijetu smatra se najbržim i najsigurnijim načinom za brendove da razviju asocijaciju i vezu u umu svojih potrošača (Adam, i Hussain, 2017). Potrošači se žele osjećati kao da su bliski s poznatim osobama ili da su poput njih, također korištenjem proizvoda koje promoviraju poznate osobe potrošači imaju percepciju da su ti proizvodi statusni simboli. Poznate osobe koje se pojavljuju u oglasima ne moraju nužno biti internacionalno poznate, važno je da su poznate ciljnoj publici. Kad potrošači vide oglas u kojem je njegova najdraža sportska zvijezda, glumac, pjevač i sl., potrošaču se automatski odvraća pažnja na oglas i na proizvod i marku koju ta osoba promovira te ta marka dobiva određeni kredibilitet.

3.2. *Poruke, sadržaj, izvor i kreativnost oglašavanja*

Poruka koju poduzeće prenosi kroz svoje marketinške komunikacije od ključne je važnosti za postizanje balansa između emocija i informacija koje se komuniciraju te za prezentaciju poruke ciljanoj publici što su ujedno jedni od najvažnijih dijelova kreativne strategije poduzeća koja se brine da poruka bude primjerena i privlačna ciljanoj publici.

Strategija poruke ima tri komponente (Kesić, 2003, 263):

1. Verbalnu – Nit vodilja iz poruke veza je poruke i značenja koje treba prenijeti kao i poruke i medija kojim se ona prenosi,
2. Neverbalnu – Svi vizualni efekti koji se koriste da bi upotpunili značenje verbalne poruke,
3. Tehničku – Preferirano izvršenje plana – terminsko, financijsko, segmentno kao i specifična prilagođavanja specifičnostima pojedinog medija.

Ove komponente poruke koriste se istovremeno stoga je bitno koordinirati sve tri komponente kako bi poruka imala sinergijski učinak.

Također se u literaturi govori o četiri elemenata poruke: izvor i kredibilitet izvora poruke, ravnoteža, struktura i prezentacija poruke (Fill, 2010, 507).

Poruke se mogu percipirati na mnogo načina i na njih utječe mnogo faktora, no ključna determinanta tiče se kredibiliteta koji se pripisuje izvoru poruke. Obilježja koja bi izvor poruke trebao imati kako bi se postigao maksimalan učinak oglasa su: kredibilitet, objektivnost, stručnost, atraktivnost i moć. Međutim, koliko god veliku razinu stručnosti izvor posjeduje, ako nije vjerodostojan, kredibilitet je znatno narušen, te poruka neće biti adekvatno prihvaćena od ciljane publike. Kredibilitet se može postići na razne načine. Jednostavan pristup je da se prikažu ključni atributi organizacije i/ili proizvoda, a vjerodostojnost se stvara kroz korištenje ambasadora treće strane i komentara zadovoljnih korisnika. Malo kompleksniji pristup je korištenje preporuka, sugestija i asocijacija. Vjerodostojnost i stručnost su dva osnovna elementa kredibiliteta. Vjerodostojnost se može postići korištenjem glasnogovornika da govori u ime sponzora oglasa i posvjedoči o koristima proizvoda koji se promovira. Potrošači ocjenjuju valjanost tvrdnja brandova prema percipiranoj vjerodostojnosti i stručnosti individualaca ili organizacija koje dostavljaju poruku, no ako je jedna od ove dvije komponente dvojbena, učinak poruke će biti umanjen, ali ako se ponavlja poruka dovoljno puta, omogućiti će publici da prihvate poruku i da vjeruju u nju.

Pojedince koji prenose poruku često se smatra kao izvor poruke, dok su oni ustvari samo glasnici („kuriri“) poruke koju prenose u ime ili umjesto inicijatora poruke. Upravo iz tog

razloga njihov testimonijal ili svjedočenje o proizvodu mora biti uvjerljivo. Postoje četiri tipa glasnogovornika: stručnjaci, poznate osobe, glavni izvršni direktori i potrošači.

Stručnjaci su prepoznatljivi najčešće po bijelim kutama i naočalama ili se ponašaju i oblače kao „ludi znanstvenici“ (Fill, 2011, 509). Zbog simbolike, stereotipa i identifikacije, potrošači u svijesti percipiraju te osobe kao stručnjake bez nekih većih preispitivanja autentičnosti poruke. Na primjer stručnjaci kao stomatolozi preporučuju određenu pastu za zube, kuhari preporučuju začine, vizažisti preporučuju šminku, doktori preporučuju lijekove, itd.

Slavne osobe iz svijeta zabave i sporta sve više se koriste u oglašavanju kako bi povećali kredibilitet za odluke s visokom i niskom uključenošću i kako bi „ukrali“ pozornost potrošača na tržištima gdje se teško odlučiti između mnogo alternativa gdje se konkurencija ne razlikuje mnogo u karakteristikama proizvoda. Poznate osobe omogućuju porukama da se istaknu u današnjem zagušenju medija oglasima. Također se smatra da će poznata osoba ili sinkronizacija sa glasom poznatih osoba biti ključan faktor u odabiru proizvoda. Primjeri poznatih osoba u oglašavanju: Eva Longoria i L'Oréal boje za kosu, Justin Bieber i Calvin Klein donje rublje, Cara Delevigne i Rimmel maskara, Emma Watson i Prada Paradoxe parfem i sl.

Neki glavni izvršni direktori iskoristili su priliku da promoviraju vlastitu tvrtku i prodaju vlastite proizvode. Ovaj oblik testimonijala je popularan kada je imidž glavnog izvršnog direktora pozitivan i kada i kada njegove karakteristike „na platnu“ i njegova fotogeničnost pružaju povećanje kredibiliteta (Fill, 2011, 511). Na primjer Viktor Kiam se sam pojavljivao u brojnim oglasima za svoju kompaniju Remington sa sloganom: „Toliko mi se sviđao brijač da sam kupio cijelu kompaniju.“, Lee Iacocca promovirao je svoju kompaniju Chrysler sa sloganom: „Ako možeš naći bolji auto, onda ga kupi.“, Tim i Gert Boyle pojavljuju se u brojnim humorističnim spotovima svoje kompanije Columbia Sportswear u kojima pokazuju da njihova odjeća može izdržati gotovo sve, a da se ne uništi.

Kod korištenja potrošača kao glasnogovornika proizvoda, očekuje se da se publika poistovjeti sa „tipičnim potrošačem“ kroz slične stilove života, interese i mišljenja i tako potaknuti bolje prihvaćanje i razumijevanje poruke (Fill, 2011, 511). Potrošači glasnogovornici u oglasu često testiraju slične proizvode, ne znajući koje marke su proizvodi. Na taj način publika percipira poruku kao uvjerljivu i vjerodostojnu jer proizvod testiraju osobe koje su im slične. Također mnogo oglasa koristi testimonijale potrošača koji svjedoče o tome kako im je proizvod pomogao, olakšao ili uljepšao život, na koji način im je koristio i što im se sviđa kod proizvoda te sadržaj generiran od strane potrošača (user-generated-content) na način da se poziva potrošače da sami snime svoj oglas u kojem pokazuju kako koriste proizvod. Ovaj oblik koristi TopShop, GoPro, Dove, Dormeo i sl.

User generated content (sadržaj generiran od strane potrošača) je odličan za marketinške stručnjake jer kroz komunikaciju s potrošačima i kroz njihove komentare, osvrte na proizvod, video i foto uratke, dobivaju uvid u potrošačev doživljaj proizvoda, koja značenja i karakteristike vežu za proizvod i što misle da bi se moglo poboljšati kako bi im proizvod pružio još veće zadovoljstvo. Marketing sadržaja (content marketing) „proslavio se“ i počeo dobivati na snazi s razvojem digitalnih medija i digitalnog marketinga. Marketing sadržaja pomaže markama u pronalasku potrošača, privlačenju i zadržavanju pažnje ciljne publike i poboljšava prodajne rezultate te je rezultat strateškog marketinškog pristupa. Digitalni mediji zauzimaju sve veći značaj u životima potrošača te se sve više mora pridavati pažnje stvaranju vizualno privlačnih sadržaja koje bi potrošači dijelili na društvenim mrežama jer potrošači žele interaktivan i zabavan sadržaj. Pri određivanju sadržaja poruke najvažnije je odrediti što reći ciljnoj javnosti kojoj se poruka prenosi, odnosno formulirati jedinstvenu prodajnu propoziciju (Tkalac Verčić, Vlašić, i Špoljarić, 2021, 346).

Efektivnost poruke ovisi o mnogo faktora, a iz perspektive primatelja poruke značajna su dva faktora: količina i kvaliteta informacija koje su iznesene i procjena svake individue o načinu na koji je poruka iznesena (Fill, 2011, 515). Prema tome, sadržaj poruke mora odražavati ravnotežu između potrebe za informacijom i potrebe za zadovoljstvom. Poruke mogu biti orijentirane na proizvod i racionalne ili orijentirane na potrošače i temeljene na osjećajima i emocijama. Kada se radi o proizvodima s visokom uključenošću odlučivanja (*high-involvement decisions*), naglasak poruke trebao bi biti na informacijskom sadržaju, a posebice na ključnim atributima i pogodnostima koje proizvod donosi, tj. trebao bi se koristiti pristup poruke koja je orijentirana na proizvod. Za proizvode sa niskom uključenošću odlučivanja (*low-involvement decisions*), poruka se mora fokusirati na slike i percepcije koje se stvaraju u svijesti potrošača (primatelju poruke), ovaj pristup je orijentiran na potrošača i nastoji izazvati osjećaje i emocionalne reakcije na prenesenu poruku. Također u nekim slučajevima postoje situacije gdje se trebaju koristiti oba pristupa zajedno kod prenošenja poruke kako bi se potrošač odlučio na kupnju.

Glavni elementi strukture poruke su: donošenje zaključka, jednostrane i dvostrane poruke i redoslijed prezentacije. najjače karakteristike trebaju biti iznesene i na početku i na kraju da bi poruka postigla željeni učinak (Fill, 2011).

Kreativnost je protkana u srži poruke i ona je produkt planskog procesa koji se provodi prije kreiranja oglasa. Kreativnost se najčešće definira kao kombinacija dvaju ili više prije poznatih, ali nepovezanih objekata ili ideja u nešto novo. (Kesić, 2003, 263). Funkcije kreativnosti oglasa su: kreativnost poruke pomaže oglašavanju u informiranju, uvjeravanju i podsjećanju, daje

„boom“ efekt oglasu i poveznicu koja potrošača prisjeća na proizvod i poruku oglasa. Dakle, funkcije kreativnosti oglasa su (Kesić, 2003, 263-264):

1. Kreativnost pomaže u informiranju – što je oglas kreativniji, privlači više pažnje, pažnja usmjerava percepciju, zadržava interes i potiče potrošača na razmišljanje
2. Kreativnost pomaže persuzivnosti oglašavanja – kreativnost potpomaže pozicioniranje proizvoda na vrh u potrošačevoj svijesti kroz impresiju, boju, izgled, glazbu, ilustracije itd.
3. Kreativnost pomaže prisjećanju proizvoda – kreativnost omogućuje inoviranje oglasa kroz izmjene elemenata oglasa kako bi ostao interesantan te kako bi se potrošači stalno prisjećali proizvoda po određenim elementima oglasa koji privlače pažnju
4. Kreativnost dodaje „boom“ efekt u oglašavanje – bilo koja nova ideja ili povezivanje starih ideja novim proizvodima, emocionalni apeli, „velika ideja“ koja izaziva pažnju i interes, stvara preferenciju i dovodi do kupovine u dugoročne odanosti marki

Kreativna strategija oglašavanja daje naglasak na kreativnost koja je sposobnost generiranja jedinstvenih ideja, poruka koje su značajne za potrošače te koje pružaju rješenje problema i uzbuđenje ili zadovoljstvo kod potrošača i ponekad ponuditi određene nagrade za kupce. Kreativna strategija obuhvaća niz koraka koji se moraju ispuniti prije objave oglasa javnosti. Ti koraci čine kreativni oglašivački proces koji se sastoji od: istraživanja – prikupljanje informacija i materijala i udublivanje u problem, analize – analiza informacija, prerađivanje i promišljanje, inkubacija – prevođenje problema iz svjesnog u podsvjesni dio uma na preradu, iluminacija – rađanje ideje, provjeravanje u stvarnosti – rješava li poruka problem i uobličavanje u praktičnu korist (Kesić, 2003, 259).

3.3. Oglašavanje izvan kuće i tranzitni marketing

Oglašavanje izvan kuće (*out-of-home/outdoor advertising*) je svaki oblik (uz nekoliko iznimaka) oglašavanja s kojim se susrećemo izvan svog doma tj. izvan kuće. Ovaj medij oglašavanja smatra se masovnim i jedan je od najjeftinijih oglašivačkih medija (Blakeman, 2018, 216). Ovaj oblik oglašavanja karakterizira što se ovi mediji mogu vidjeti izvan kuće i oni su potporni mediji poruka koje marke šalju putem primarnih medija, a to su emitiranje putem radija i televizije te printanog medija. Stoga se može reći da je ovaj oblik oglašavanja bitan potporni dio za efektivan i komplementaran komunikacijski miks (Fill, 2011, 720). Oglašavanje

izvan kuće može se opisati kao minimalističko jer često ograničeno na 5 do 7 riječi i vrijeme promatranja oglasa je ograničeno na nekoliko minuta pa čak i na samo nekoliko sekundi. Ovaj medij je jedan od rijetkih koji se ne mora natjecati za pažnju publike jer u mnogim slučajevima gledatelji su zarobljena publika za vrijeme trajanja semafora ili putovanja na posao ili s posla; ne mogu ugaziti oglas, baciti ga u smeće, promijeniti program ili ugaziti zvuk (Blakeman, 2018, 216). Vanjsko oglašavanje osigurava frekvenciju i istodobno dosezanje što nije moguće postići nijednim drugim oglašivačkim medijem ili oblikom (Kesić, 2003).

Vanjske ploče i prijevoz „rade“ zajedno kako bi doprli do potrošača dok se kreću. Ovi mediji mogu se vidjeti u urbanim gradovima i predgrađima, malim gradovima, na i u javnom prijevozu i uz autoceste. Također ih se može vidjeti na mjestu prodaje, u kinima, kazalištima i šoping centrima. Oglašavanje izvan kuće je odličan način izgradnje i održavanje svjesnosti o marki/proizvodu te za ojačavanje drugih medija integrirane marketinške komunikacije. Treba postići ravnotežu između dopiranja do ljudi i obogaćivanja njihovog krajolika i živčiranja onih koji ne vole vidjeti oglašivačke poruke na svakom slobodnom prostoru (Fill, 2011). Korištenje vanjskih medija mora uzeti u obzir sljedeće varijable: 'dužinu izloženosti oglasu ("vrijeme zadržavanja" gledatelja u odnosu na oglas), nametljivost oglasa na okolno okruženje i vjerojatno raspoloženje i način razmišljanja potrošača koji će naići na oglas. Upravo interakcija ovih varijabla oblikuje potrošačev doživljaj vanjskog medija pa samim time i efektivnost komunikacije. Vanjski mediji sastoje se od tri glavna formata: ulični namještaj (kao što su autobusne i željezničke stanice, zračne luke); reklamni panoi (koji se uglavnom sastoje od mjesta za plakate od 96, 48 i 6 listova); i tranzitni (koji pokriva podzemnu željeznicu, autobuse i taksije) (Fill, 2011).

Oglasi izvan kuće nemaju dovoljno mjesta ni vremena da ispričaju cijelu priču proizvoda ili usluge. Njihova glavna uloga je podsjećati publiku na proizvod ili uslugu. Oglas bi trebao biti jednostavan kako bi se poruka mogla jednostavno shvatiti. Kako je već bilo spomenuto, oglašavanje izvan kuće potporni je medij tradicionalnih medija te stoga mora imati poveznicu sa marketinškom kampanjom proizvoda ili usluge. Dakle, vanjski oglasi moraju imati odvažan vizual, kratku poruku i logo i/ili slogan koji povezuje oglas s marketinškom kampanjom. Korištenje jarkih boja pomaže kod privlačenja pozornosti, a odvažni vizuali pomažu prisjetiti publiku na priču proizvoda ili usluge.

Oglasne ploče i panoi su statični prikazi koji ne mogu prenijeti mnogo informacija u kratkom vremenu. Napretkom tehnologije omogućuje se precizno targetiranje potrošača na nacionalnoj, regionalnoj, lokalnoj ili individualnoj razini, prema blizini određenim ustanovama, prodajnim mjestima, kvartovima ili prema etničkim skupinama te omogućuje stvaranje atraktivnih i

kreativnih oglasa koji privlače pažnju, nude bitne informacije potrošačima koji uživaju u kreativnosti oglasa. Mogu biti postavljeni na raznim lokacijama i pošto moraju i zabaviti i educirati potrošače kako bi zadobili njihovu pažnju, poruke na njima moraju biti nezaboravne jer najčešće imaju 6 do 8 sekundi da ih potrošači uspiju pročitati u prolazu. Vanjske ploče dolaze u dvije različite varijante: tradicionalnije oslikane ploče s biltenima i posterima te novije i kreativnije elektroničke LED ploče (Blakeman, 2018).

Standardne oglasne ploče najčešće se postavljaju uz velike prometnice i autoceste s velikim intervalom prometa. Uglavnom se sastoje od slike i poruke te je slika obično prikazana u tri dimenzije kako bi se potrošači lakše upoznali s proizvodom ili uslugom. Osmostranični posteri postavljaju se u urbanim sredinama gdje su jednako vidljivi pješacima kao i vozačima. Veliki elektronički panoi postavljaju se u velikim gradskim središtima na najprometnijim gradskim trgovima i prometnicama te pokreće svjetlosne i grafičke trikove i signale, kretanja i boje kako bi u što većoj mjeri zaokupio pažnju publike. Oglasni panoi koriste se zbog mnogih prednosti kao što su: brzina postavljanja oglasnih panoa (12 do 24 sata) (Kesić, 2003) i velika razina izloženosti oglasa publici. Paneli su prazne panel ploče na koje se mogu zalijepiti posteri te mogu biti osvijetljeni i neosvijetljeni. Oslikani panoi su velike ručno oslikane ploče. Obojane ploče razvile su se u ploče presvučene vinilom ili jednostruke tkanine koje su razvučene preko ploče (Blakeman, 2018). Ova nova tehnika uvelike je poboljšala kvalitetu slike, parirajući onoj u časopisima. Najčešće su postavljene kraj velikih prometnica ili na mjesta gustog prometa te često imaju neka proširenja ili trodimenzionalne dodatke. Manji posteri često se koriste za označavanje lokacije tvrtke ili promicanje proizvoda u blizini mjesta kupnje—povećavaju doseg i učestalost, kao i izgradnju svijesti o robnoj marki i/ili podsjećaju potrošače na proizvod ili uslugu (Blakeman, 2018). LED ploče su osvijetljene i kontrolirane pomoću računala, sadrže nekoliko oglasa koje rotiraju otprilike svakih osam sekundi kako bi zadržale pažnju. Najčešće ih se postavlja na mjesta gustog, ali sporog prometa kako bi prolaznici mogli vidjeti sve oglase koji se „vrte“. Oni se neće uništiti ili izbljediti kao ostali panoi, ploče i posteri te se poruke lako mogu mijenjati. Dostupnost i doseg panoa garantiraju primjećivanje oglasa jer su prolaznici izloženi oglasu 24 sata na dan i ne mogu se ukloniti ili prebaciti kao ostali oglasi. Troškovi oglašavanja najniži su u usporedbi s ostalim klasičnim medijima i postoji velika šansa da publika vidi oglas više puta na dan. Panoem se može doseći široka publika pa čak i ciljana publika upravo zbog lokacije panoa koja je usmjerena na pojedine segmente u pokretu prema poslu, školi, odmoru i sl., a većina vozača je u dobi između 18 i 45 godina što je zanimljiv segment većini proizvođača (Kesić, 2003; Fill, 2011; Blakeman, 2018). Neki od nedostataka panoa ogledaju se u kratkoj poruci i kratkom vremenu izloženosti poruci jer vozači brzo prolaze

pored panoa te zagušenost i prenatrpanost oglasa smanjuje zapamćenost i zapažanje oglasa. Vrijeme pripreme panoa traje 4-6 tjedana te je teško poruku prilagoditi trenutnoj situaciji i fleksibilnost poruke je ograničena te je raspoloživost lokacija veliki problem jer su atraktivne lokacije prodane godinama unaprijed (Kesić, 2003; Fill, 2011; Blakeman, 2018).

Tranzitno oglašavanje, još jedan oblik oglašavanja izvan doma, cilja na milijune urbanih stanovnika koji koriste javni prijevoz ili vide javna vozila dok su pješice ili sa svojih motornih vozila, bicikala ili uredskih prozora (Blakeman, 2018). Nazivi, znakovi i simboli koji su oslikani na bokovima kamiona i taksija najbolje mogu predstavljati tranzitno ili prijevozno oglašavanje, a ovi pokretni poster, koji putuju diljem zemlje, služe za priopćavanje imena organizacija i proizvoda svima koji se nalaze u blizini vozila (Fill, 2010). Može se reći, prometno ili tranzitno oglašavanje uključuje sva ona vozila koja se koriste u komercijalne svrhe. Osim kamiona i taksija tranzitni mediji uključuju autobuse, podzemnu željeznicu (vlakove, pokretne stepenice i šetnice), zrakoplove, balone, trajekte i vlakove i povišene vlakove, plus terminale, stanice, perone, autobusne nadstrešnice, klupe, trodimenzionalni kiosci i zgrade povezane s prijevoznim sredstvima, kao što su zračne luke i željeznički kolodvori. Uglavnom, ako postoji ravna površina na bilo kojem vozilu u pokretu ili prostori gdje vozilo dolazi i odlazi, pogodna je za reklamiranje prijevoza (Blakeman, 2018). Ovaj oblik oglašavanja ima ograničen prostor oglašavanja, kao i vanjsko oglašavanje, stoga također iziskuje kratku, lako pamtljivu poruku. Budući da se većina javnog prijevoza nalazi u gradovima, oglašavanje je usmjereno na urbane potrošače srednje i radničke klase. Vozači i potrošači koji koriste javni prijevoz ili pješaci i biciklisti koji putuju svaki dan na posao svakodnevno su izloženi tranzitnom oglašavanju i upravo ta frekventnost prometa je glavna prednost ovog oblika oglašavanja jer su potrošači više puta dnevno u „kontakta“ sa „putujućim“ oglasima.

3.4. Oglašavanje putem tradicionalnih medija

Tradicionalni mediji klasificiraju se kao masovni mediji, a u njih se ubrajaju: tiskani mediji (novine i časopisi) i mediji emitiranja (televizija i radio) (Blakeman, 2018). Smatraju se masovnim medijem jer mogu dosegnuti ogroman broj ljudi. Masovni mediji mogu se definirati kao prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljnoj publici (Kesić, 2003). Osim prethodno navedenih masovnih medija, postoje i ostali masovni mediji kao npr. Internet, satelitska i kabelaška televizija, globalni časopisi, lokalni mediji i sl.

Oglašavanje u novinama, mora postići dvije stvari: kao prvo prodati proizvod ili uslugu, a kao drugo navesti čitatelja na odgovor (Blakeman, 2018). Najveća količina budžeta troši se na tiskano oglašavanje. Novine i časopisi privlače oglašivače jer su jako efektivni u prenošenju poruka ciljnoj publici. Većina ljudi ima pristup novinama ili časopisima i osobe koje čitaju novine ili časopise imaju svoje omiljene koje čitaju redovito. Zbog toga, oglašivači mogu utvrditi koji segmenti publike čitaju određene novine ili časopise i na taj način mogu se oglašavati kako bi dosegli svoju ciljanu publiku. Oglasi u novinama teško se primjećuju i teže zaokupe pažnju stoga bi trebali imati velike i podebljane naslove kako bi privukli pozornost

Novine se obično dijele na: dnevne (jutarnje i večernje), nedjeljne, tjedne, vodiče za kupovinu i specijalizirane novine (Kesić, 2003). Novinsko oglašavanje dopire do velikog broja ljudi, efektivno je i jedan je od najjeftinijih oglašivačkih medija. Novine se ne čitaju isključivo zbog vijesti i informacija, već i zbog oglasa i obavijesti o sniženjima i često kupona koji se mogu izrezati iz njih. Iako u zadnje vrijeme broj čitatelja novina pada, pogotovo kod mladih, novine su još uvijek jedan od najefikasnijih oglašivačkih medija. Pad broja čitatelja novina, doveo je do repozicioniranja novina u višeplatformske izdavačke entitete (Fill, 2011). Oglasi u novinama se mogu promijeniti ili dodati netom prije printanja i oglašivači mogu prilagoditi oglas potrebama lokalnih tržišta, a također oglas može biti objavljen u novinama svaki dan što povećava šansu za čitanjem oglasa. Novine imaju mogućnost pružiti puno više informacija o proizvodu ili usluzi, troškovi novinskog oglašavanja veoma su niski, a dopiru do masovne publike. Zbog prenatrpanosti oglasi privlače manje pažnje, novine su pasivan medij te se lako zaobiđu oglasi, često su čitatelji novina osobe iznad 30 godina i novine se čitaju na brzinu čime je smanjena zapamćenost poruke i oglasi su „stara vijest“ nakon 24 sata (Blakeman, 2018; Fill, 2011; Kesić, 2003).

Dva su osnovna medija emitiranja a to su televizija i radio. Ovi mediji dosežu masovnu publiku uz relativno nisku cijenu po dosegnutom gledatelju/slušatelju. Većina gledatelja koristi televiziju pasivno, kao oblik zabave, radio zahtjeva aktivno sudjelovanje, ali može doseći publiku i izvan kuće (Fill, 2011). Troškovi povezani s radijskim prijenosom relativno su niski u usporedbi s televizijom. To odražava nedostatak prestiža radija i sveprisutnost televizije. Potrošači se ne mogu koncentrirati na sve oglase koji se emitiraju, stoga vrijeme za oglas je veoma kratko. Oglasi moraju biti kratki te ne mogu pružiti mnogo detaljnih informacija. Zbog toga ovi mediji pogodni su za proizvode koji iziskuju odluke s malom uključenosti zato se najčešće ovim medijima emitiraju poruke usmjerene konzumerizmu. Razvojem interneta, potrošači se sve više „sele“ na društvene mreže i ostale online alate te utjecaj radija i televizije pada, a time dolazi do značajnog rasipanja i neučinkovitosti.

Televizija predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta (Kesić, 2003). Unatoč prenatrpanosti i ukupnih troškova, još uvijek je jedan od najboljih masovnih medija za dosezanje ciljne publike, stvaranja imidža i svijesti o proizvodu. Televizijsko oglašavanje utječe na ono što nosimo, vozimo, koristimo kod kuće i čemu težimo. Njegov stil prezentiranja može oživjeti priču o proizvodu ili usluzi, postaviti raspoloženje, pokazati upotrebu, stvoriti uspomenu, pokrenuti hir ili trend ili definirati stil. Koristeći vid, zvuk i pokret, televizija može privući i zadržati pozornost ciljnog korisnika, dajući oglasu priliku za zabavu i informiranje (Blakeman, 2018). Ne može se sa sigurnošću reći da gledatelji stvarno gledaju i dožive svaki oglas zbog prenatrpanosti svih programa televizije raznim oglasima. Potrošači zapravo imaju averziju prema određenim oglasima koji ih ometaju pri gledanju sadržaja na televiziji te se velik broj okreće Internet televiziji koje nemaju oglase kao što su: Netflix, Hulu, HBOMax i sl. U Hrvatskoj još uvijek stoji odredba da pauza za oglase može trajati između 12 i 15 minuta, no određeni programi emitiraju pauzu za oglase i kraće. Većina kućanstava posjeduje televiziju i provode 3-5 sati dnevno gledajući je što omogućuje širok raspon i dosezanje svih segmenata publike. Odabiranjem određenih kanala za oglašavanje i vremena tijekom dana u kojem se oglas emitira, targetira se određeni segment publike, a gledatelji najčešće gledaju TV u ugodnom okruženju što dovodi do povezivanja oglasa s ugodnim emocijama. Televizijsko oglašavanje je jedno od najskupljih i cijene stalno rastu pa mnoga poduzeća ga ne mogu priuštiti, a zbog prenatrpanosti TV-a oglasima, dolazi do nezainteresiranosti, prebacivanje programa i oglasa te broj gledatelja opada jer se okreću Internet televiziji (Blakeman, 2018; Fill, 2011; Kesić, 2003).

3.5. Izravni marketing

Izravni ili direktni marketing je strategija koja se koristi za kreiranje osobnog i neposrednog dijaloga između oglašivača i potrošača (Fill, 2011). Njegove aktivnosti i reakcije potrošača vrlo su mjerljive i stvaraju blizak, personaliziran i individualiziran odnos sa potrošačima, stvaraju lojalnost marki i grade njen imidž. Direktni marketing nastoji stvoriti interaktivnu komunikaciju s potrošačima i potencijalnim potrošačima gdje nudi mogućnost odgovora na komunikaciju kroz *call-to-action* (poziv na akciju). Call-to-action može biti u obliku „gumba“ ili linka na Internet stranicama koje klikom na njih vode do web sjedišta ili broj telefona koji se može nazvati i sl. U početku, direktna pošta je bila jedini alat direktnog marketinga, no razvojem tehnologije i baza podataka, otvorila su se vrata brojnim digitalnim alatima poput telefona, faxes, e-maila, Interneta, tiska, mobilni marketing itd. Baze podataka omogućuju

targetiranje potrošača na temelju njihove povijesti pretraživanja i kupnje, demografskih, psihografskih, bihevioralnih i demografskih obilježja. Poznavanje potrošača omogućuje kreativnom timu stvaranje personalizirane poruke (Blakeman, 2018). Ono što je najvažnije, budući da se direktni marketing šalje određenoj osobi, lako je pratiti tko je odgovorio na poruku, a tko nije. Budući da je tako individualiziran, dopiranje do ciljne publike putem izravnog marketinga puno je skuplje od oglašavanja. Međutim, budući da cilja na jednog pojedinca za kojeg je istraživanje smatralo da će najvjerojatnije kupiti proizvod ili koristiti oglašenu uslugu, ukupni interes i stopa kupnje također su veći nego u oglašavanju (Blakeman, 2018).

Direktna pošta odnosi se na osobno adresirano oglašavanje koje se dostavlja putem poštanskog sustava. Može se personalizirati i ciljati s velikom točnošću, a njezine rezultate je moguće precizno mjeriti. Troškovi su veći nego kod masovnih medija, no bolje doseže potencijalne potrošače. Unatoč porastu značaja elektronske pošte i Interneta, fizička pošta još uvijek ima velik značaj i vrlo je efektivna. Telemarketing je direktni marketing putem telefona, izravan razgovor s potrošačima gdje se iznose informacije o proizvodu ili usluzi direktno jedan-na-jedan, također se koriste kao pozivni centri ukoliko potrošači imaju dodatna pitanja ili interes. Tehnologija omogućuje bržu, jeftiniju i češću komunikaciju te je jednostavnije slati personalizirane poruke preko e-maila i SMS poruka. Putem e-maila mogu se slati personalizirane poruke, ponude, kuponi pa čak i potrošači mogu ostaviti povratnu poruku oko nekih nejasnoća, pritužba, sugestija i sl., no povećanjem natrpanosti neželjenih poruka (spamova), dovodi do frustracije i pasivnosti potrošača na takve poruke. Učinkovitost e-mail i SMS marketinga je u potpunosti mjerljiva jer svakim klikom na link u poruci, baza podataka zabilježi koliko potrošača je otvorilo link, koliko ih je poduzelo akciju (kupovinu) i koliko ih je ignoriralo poruku. Vrste e-mail marketinga: newsletteri, sažete obavijesti, specijalizirane ponude i posebne promocije, sponzorirane poruke, privlačenje i unapređivanje odnosa s potrošačima i transakcijski ili automatski odgovori. Mobilni marketing usmjeren je interaktivnoj komunikaciji koja je omogućena bilo kada i bilo gdje zbog povezanosti na Internet i zato što ljudi nose mobitele sa sobom uvijek i svugdje. Neke od mobilnih kampanja su:

1. *Pull* mobilne kampanje (povlačenje) – slanje informacija koje korisnik sam zahtjeva i traži
2. *Push* mobilne kampanje (guranje) – poruke koje poduzeće šalje samoinicijativno sve dok ih korisnik ne odbija primiti
3. Dijalog mobilne kampanje – uspostavljanje obostrane komunikacije između poduzeća i korisnika

Targetiranje potrošača moguće je i prema lokaciji i prema dobu dana. Ukoliko se potrošač nalazi npr. na trgu u vrijeme ručka, može primati obavijesti poput prijedloga restorana i kafića u blizini ili mjesta koja je već posjetio prije. Mobilni marketing potencijalno je i viralni marketing jer korisnici imaju naviku prosljeđivati poruke, „sherati“ ili dijeliti i objavljujati. Veoma je privlačan korisnicima zbog svoje interaktivnosti koju ostvaruje kroz QR kodove, proširenu i virtualnu stvarnost, kupone, aplikacije itd.

3.6. *Internet oglašavanje*

Internet zauzima veliku važnost u svakidašnjem životu. Korisnici na Internetu pretražuju razne informacije, traže odgovore na pitanja, čitaju recenzije i uspoređuju proizvode kako bi donijeli obrazovanu odluku o kupnji (Blakeman, 2018). Omogućuje potrošačima da budu kreatori ponude i da izravno komuniciraju sa proizvođačima, interakciju s oglasom i dijeljenje sadržaja s drugim korisnicima putem foruma, blogova, društvenih mreža itd. Potrošači mogu postavljati pitanja, komunicirati s pošiljateljima poruke, kupovati bez da uopće izađu iz kuće i sami odlučuju koliko dugo, gdje i kada će čitati oglase i poruke. Komunikacija na Internetu privlači više pažnje od tradicionalne komunikacije, atraktivna je i zabavna. Oglašavanje na Internetu jeftinije je od tradicionalnih metoda oglašavanja, lakše ga je revidirati, više je ciljano i manje nametljivo potrošačima. Internetsko oglašavanje postavlja određene ciljeve poput dijeljenje sadržaja, omogućiti transakcije, oblikovati stavove, tražiti odgovore i povećati zadržavanje na stranici (Fill, 2011). Poduzeća se najčešće oglašavaju putem web stranica (prezentacijske i komercijalne web stranice), banneri, *pop-up* (skočnih) prozora, sponzorstva, itd. Banner se nalazi najčešće na vrhu ili na dnu stranice (iako postoji više oblika banneri) i klikom na njega vodi izravno na web sjedište. Pop-up ili skočni prozori iskaču kada korisnik otvori određene web stranice ili kliknu na određene linkove, vrlo su nepopularni i korisnici ih često blokiraju raznim alatima ili aplikacijama. *Microsite* ili mikro stranice posvećene su promociji samo jednog proizvoda. Interaktivni video uradci su odličan alat za privlačenje pažnje korisnika (Fill, 2011). Video se može pregledavati, premotavati i pauzirati te je odličan način za kreativno prezentiranje proizvoda ili usluge. Youtube, Instagram i Tik Tok su moderni mediji za objavljuvanje videa koji imaju visok potencijal postati viralni. Poduzeća također mogu promovirati svoje proizvode putem raznih pretraživača, a najpopularniji je Google koji nudi brojne alate za oglašavanje. Ljudi pretražuju i traže informacije, odgovore na pitanja, zanimljivosti i sve što ih zanima na Google-u, pa je Google oglašavanje idealan način da se

dopre do potrošača. Google Ads je Google-ova platforma za kreiranje oglasa koja omogućuje predstavljanje proizvoda/usluga ciljanoj publici, a oglas se aktivira na ključnu riječ ili pojam koji se postavi za kampanju. Google bilježi sve akcije korisnika, pa tako i koliko puta se oglas prikazao, koliko puta su korisnici kliknuli na oglas te prikazuje na kojoj poziciji se oglas nalazi kada se pretražuje pojam vezan uz kampanju (kg-media.eu, 2023). Registracija na Google Ads je besplatna, oglašivač sam određuje koliko će uložiti i koja je ciljna skupina koju želi dosegnuti, a plaća samo kada korisnici kliknu na oglas (Digitalspot.hr, 2023). Postoji i nekoliko modela Google oglašavanja (Lead Marketing.eu, 2023):

1. Search marketing – oglas se pojavljuje u tekstualnom obliku u rezultatima pretraživanja,
2. Display oglasi – oglasi se u slikovnom ili tekstualnom obliku pojavljuju na web stranicama, mobilnim aplikacijama ili video zapisima,
3. Remarketing oglašavanje – oglasima se cilja korisnike koji su već prije posjetili web stranicu,
4. YouTube oglašavanje – oglašavanje za video oglase,
5. Gmail oglašavanje – oglašavanje unutar Gmail sandučića.

Budući da konkurentske tvrtke često ciljaju iste ključne riječi i publiku, Google radi na sustavu licitiranja i ocjeni kvalitete oglasa. Ovaj pristup uklanja mogućnost plaćanja za poziciju. Umjesto toga, zahtijeva da tvrtke kreiraju relevantne i uvjerljive oglase (WebFx, 2023). Google Ads također omogućuje promjene u oglasu u bilo koje vrijeme i oglas se ažurira čim se spremne promijene. Isto tako, pruža izvještaj koje ključne riječi generiraju najveći prihod na web stranici i koliko su konverzija oglasi stvorili te se pomoću njega može utvrditi efektivnost oglasa (WebFx, 2023).

3.7. Oglašavanje putem društvenih mreža

Društvene mreže kroz vrijeme dobivaju sve veći značaj u životima ljudi kao masovni mediji osobne komunikacije. Korisnici kreiraju svoje profile na kojima se oni predstavljaju kako oni žele da ih drugi vide, dijele fotografije, video uratke, svoja mišljenja, stvaraju nova poznanstva i zajednice istomišljenika. Blogovi, forumi i društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, YouTubea, Tik Toka, Twittera, LinkedIna itd. služe korisnicima kao mediji širenja mišljenja ili *ewom-a* (*electronic word of mouth*, „elektroničko prenošenje od usta do usta“) tj. kao medij informiranja o proizvodima i uslugama. Posljednjih godina sve veći broj tvrtki progresivno traži vođe javnog mišljenja (utjecaj na društvenim mrežama i slavne osobe) koji bi podržavali

njihove proizvode putem svojih kanala društvenih medija (Ahmadi, i Ieamsom, 2021). Društvene mreže često stvaraju ovisnost njihovih korisnika koji dijele svaki svoj korak na raznim platformama i komuniciraju s ostalim korisnicima. Često takvi korisnici postaju „influenceri“. To su korisnici koji su sakupili velik broj pratitelja na društvenim mrežama zbog svojih objava koje su najčešće smiješni viralni video uradci, ocjenjivanje i isprobavanje raznih proizvoda (dijeljenje mišljenja o proizvodima), putovanja, kuhanje, make-up i slično. U današnje vrijeme angažiranje utjecajnih osoba (influencera) i slavni osoba za brendiranje postalo je ključni element marketinških kampanja na društvenim mrežama (Ahmadi, i Ieamsom, 2021). Potrošači sve više vjeruju preporukama prijatelja, poznanika, influencera i poznatih osoba nego klasičnom oglašavanju. Može se zapravo reći da su društvene mreže zapravo korisnički generirani mediji (*user generated*) jer korisnici stvaraju sami svoj sadržaj. Mnoga poduzeća su to odlučila iskoristiti u svoju korist tako što su dali mogućnost potrošačima da snime svoj sadržaj s proizvodom tog poduzeća i taj sadržaj su uključila u svoje marketinške kampanje i oglase. Na taj način stvaraju povezanost s potrošačima i ujedno štede novac jer potrošači snime promidžbene sadržaje umjesto njih (Fill, 2011). Oglašavanje na društvenim mrežama je vrlo interaktivno i dvosmjerno. Korisnici mogu dobiti informacije u realnom vremenu kao i odgovore na sva njihova pitanja, nejasnoće, primjedbe, pohvale, prijedloge itd. Na taj način poduzeća mogu informacije koje prikupe od korisnika iskoristiti u budućnosti kako bi poboljšali svoje proizvode i usluge. Isto tako poželjno je uključiti video uradak u oglas kako bi potrošači mogli vidjeti kako se proizvod koristi i kako djeluje. Stranice poduzeća na društvenim mrežama dakle mogu sadržavati: probne ili druge vrste promotivnih ponuda, objave mišljenja (o proizvodu ili uslugama), How-to ili ideje trikove kako nešto učiniti/iskoristiti, humoristične ili motivirajuće priče, maštovite/kreativne ideje za proizvode, Q&A ili pitanje/odgovor objave, objave u realnom vremenu/emitiranje uživo (live prijenos), diskutabilan ili kontroverzan sadržaj i objave influencera (Blakeman, 2018). Društvene mreže nisu kanali za napadne oglase, korisnici se ne smiju osjećati kao da ih se nagovara na kupnju, već se mora stvoriti sadržaj koji će potaknuti potrošače da sami poželes posjedovati proizvod ili koristiti uslugu koja se promovira (content marketing ili marketing sadržaja). Stranice društvenih mreža zarađuju tako što prodaju mjesta za oglase, a oglašivače privlači velik broj posjetitelja tih stranica i profili koje mogu izgraditi o ciljanoj publici (Fill, 2011).

Blog je oblik društvene mreže na kojoj komuniciraju brojni korisnici i poduzeća. Oni se promoviraju na pretraživačima i web stranicama ili putem poveznice koja vodi gledatelja do povezanog i relevantnog sadržaja. Blog bi trebao biti usklađen s web trgovinom kao i sa web stranicom kako bi se prenijela konzistentna poruka. Oglašavanje na blogu proces je plaćanja

naknada blogerima za spominjanje, ocjenjivanje, promoviranje ili prodaju proizvoda (Fu, i Chen, 2012).

Twitter je društvena mreža koja nije namijenjena za duge rasprave, ona služi za kratke poruke, komentare ili kritike od 140 do 280 znakova. Karakter Twittera potiče različite oblike oglašavanja kao npr., oglašivači bi mogli pozvati korisnike da prate njihove Twitter račune, povećati popularnost određenog hashtaga i distribuirati informacije o proizvodu putem Tweetova. Među njima veliki udio ima oblik Tweetova, koji se nazivaju promovirani Tweetovi (Li et al., 2015).

Facebook je društvena platforma na kojoj korisnici dijele fotografije, objave, video i audio zapise, razmjenjuju informacije, znanja, iskustva, nude poslovne ponude, kupuju, prodaju, preporučuju itd. Facebook nudi više oblika oglasa. To mogu biti oglasi za instaliranje aplikacije, stvaranje svijesti o marki ili preusmjeravanje na web stranicu ili web shop (Blakeman, 2018). Oglasi na FB mogu se prikazivati kao FB priča (story), video ili slika kao objava na početnoj stranici (newsfeed), u desnom stupcu predviđenom za plaćene oglase, a kod kreiranja oglasa oglašivač odabire ciljnu publiku prema raznim obilježjima. Međutim, oni prebacuju oglašavanje s push oglašavanja na oglašavanje temeljeno na povjerenju, u kojem oglašivači angažiraju svoje potrošače i potiču usmenu promociju (WOM) (Dehghani, i Tumer, 2015).

LinkedIn je profesionalna i poslovna društvena mreža koja omogućuje poduzećima (poslodavcima) i ljudima koji traže posao da se povežu i komuniciraju. Pošto je to poslovna društvena mreža, ona je najbolji medij za oglašavanje poduzeća koju mogu prodavati svoje proizvode drugim poduzećima. Najčešće se koriste ovi oblici oglašavanja: sponzorirani sadržaj, izravni sponzorirani sadržaj, sponzorirani InMail, tekstualni oglas, dinamični oglas i Lead Gen Forms. Članovima koji posjećuju LinkedIn.com poslužuju se pojavljivanja oglasa, a oglašivači plaćaju LinkedInu na način plaćanja po prikazu (CPM) ili plaćanja po kliku (CPC) (Agarwal et al., 2014).

Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža ovog doba i jedna od najpopularnijih za uređivanje i objavljivanje fotografija i videozapisa. Instagram je sve više popunjen oglasima koji se nalaze između priča (story), plaćenim oglasima i plaćenim partnerstvima s influencerima i poznatim osobama. „Listajući“ kroz početnu stranicu Instagrama sve više se mogu vidjeti plaćeni videozapisi poznatih osoba i influencera u kojima promoviraju proizvode i usluge. Oglasi na Instagramu mogu se pojaviti i u obliku objave u kojoj se mogu listati fotografije proizvoda te videozapisa od 30 do 60 sekundi. Instagram je također vrlo dobar medij za prikupljanje i stvaranje sadržaja koji generiraju korisnici (user generated content) (Robertson, 2018).

YouTube je najpopularnija društvena mreža za objavljivanje videozapisa i druga najveća tražilica na svijetu. Oglašavanje na YouTubeu je najčešće kreativno i interaktivno. Vrste oglasa na YouTubeu: display oglasi su najčešće prikazani s desne strane kada se gleda videozapis, oglasi na početnoj stranici, overlay oglasi koji se najčešće pojavljuju u donjem dijelu videozapisa, skippable video oglasi koji se pojavljuju prije nego videozapis započne i mogu se preskočiti, non-skippable video oglasi se pojavljuju prije nego videozapis započne i mogu se preskočiti, bumper oglasi se pojavljuju usred videozapisa i sponzorirane karte koje se pojavljuju za vrijeme videozapisa (Dehghani, et al., 2016).

Snapchat je društvena mreža koja je veoma popularna kod mladih. Snapchat nudi velik izbor filtera proširene stvarnosti koje korisnici mogu staviti preko svojih slika i videozapisa, ti filteri proširene stvarnosti koriste se i za promoviranje nekih događaja. Putem Snapchata promotivni oglasi mogu se oblikovati kao filteri proširene stvarnosti, kao serije, kao priča (Snapchat story) koja može biti snimljena sa ljudima ili animirana pomoću BitMoji avatara (Sârbu, Alecu, Dina, 2018).

Tik Tok je postao popularan u zadnje 3 godine i njegova popularnost vrtoglavo raste. U početku najčešće su mladi ljudi provodili vrijeme na Tik Toku, no sve više ljudi uviđa prednosti Tik Toka pogotovo što se tiče oglašavanja. Videozapisi na ovoj mreži veoma brzo postaju viralni, a ključ je da prate trendove i da budu jedinstveni. Oglašavanje na Tik Toku vrši se putem influencer marketinga, stvaranja novog sadržaja koji prati trendove, kratkih videa i Tik Tok oglasa (oglas u videozapisu, oglasi na početnoj stranici, hashtag izazovi, filteri 2D, 3D i proširena stvarnost) (Dwinanda, et al., 2022).

4. Poznate osobe u oglašavanju

Oglašavanje je postalo jedna od najvažnijih komercijalnih aktivnosti u suvremenom konkurentskom okruženju. Tvrtke troše velik dio svog proračuna na proizvodnju i pokretanje oglasa za promocije kako bi prenijele informacije o svojoj tvrtki i proizvodima. Tvrtke se nadaju da će potrošači kupovati njihove proizvode zahvaljujući oglasima koje šalju poruke o određenoj marki i njenim proizvodima (Lin, 2011). „Porast raznolikosti proizvoda i rivalstvo proizvoda i usluga povećali su iznos koji mnoge organizacije troše na promotivne inicijative. Osim toga, mnoge su organizacije prisiljene uložiti velika sredstva u svoje marketinške komunikacijske napore kako bi se natjecale“ (Kok Wei, i You Li, 2013, 3). Tržište se širi i pojavljuje se sve više sličnih ili istih konkurentnih proizvoda bez većih razlika između njih.

Upravo zato su poduzeća primorana na razne marketinške strategije i veće napore kako bi se istaknule u masi. Oglašivači dosljedno traže strategije koje imaju za cilj privući pozornost u vezi s njihovom korespondencijom i razlikovati svoju marku od konkurentnih marki (Singh, i Banerjee, 2019). Zbog potrebe za isticanjem u masi, poduzeća koriste poznate osobe za prenošenje poruke. Kako bi publika bolje primila tu poruku, oglašivači moraju unijeti određenu pokretačku snagu u poruku. Ta pokretačka snaga je privlačnost (apel). Svaki promocijski apel predstavlja privlačnost, koja budi želju potrošača. Kako bi istaknuli imidž robe, mnoge tvrtke pozivaju poznate zvijezde da im budu glasnogovornici proizvoda (Lin, 2011).

„Zbog nereda (prenatranosti) u oglasima, tvrtke ne mogu učinkovito komunicirati s potencijalnim kupcima, što ih tjera da koriste strategiju odobravanja slavnih osoba“ (Khan, Memnon, Kumar, 2019, 99). Zasićenost medija oglasima dovodi do nezainteresiranosti i smanjene pažnje prema oglasima. Marketinški stručnjaci sada istražuju mogućnosti da oglase učine privlačnijima, neodoljivima i uočljivijima za publiku. Jedan od načina da to učine je angažiranje slavnih osoba za potrebe promocije i pojavljivanja u oglasima. Slavne osobe uživaju u popularnosti, osebnim kvalitetama i zadivljujućim imidžima (Kok Wei, i You Li, 2013). Oglašivači često koriste slavne osobe u oglašavanju zbog njihovih atributa (ljepota, talent, atletizam, moć, itd.) koji često predstavljaju privlačnost poželjnu za brendove koje podržavaju (Banytė, Stonkienė, Piligrimienė, 2011). Potrošači se ugledaju u osobe koje su uspješne, fizički privlačne, moćne i simpatične i te kvalitete koje ima osoba koja se pojavljuje u oglasu, potrošači povezuju s markom koju promoviraju i takve osobe privlače i okupiraju pažnju potrošača. Sve više poduzeća koriste poznate osobe kao glasnogovornike, ambasadore, lice marke ili kao glumce u oglasu, koriste njihove glasove u radio porukama te kao promotore na društvenim mrežama itd. Mnoga poduzeća koriste podršku slavnih kao oglašivački apel za povećanje popularnosti i prepoznatljivosti svojih robnih marki (Khan, Memnon, Kumar, 2019). Preporuke slavnih (*celebrity endorsement*) danas su industrija vrijedna milijuna dolara (Adam, i Hussain, 2017). Korištenje slavnih u oglašavanju donosi znatne troškove i ne jamči da će uspjeh odmah nastupiti u marketinškoj promociji. Strategija korištenja slavnih je izrazito skupa i donosi određene rizike, a njen uspjeh je neizvjestan. „Pringle (2004) objašnjava da napori za podršku slavnih osoba uključuju brendiranje, sponzorstvo, plasman proizvoda i izjave (svjedočanstva). Sa stajališta marketinške komunikacije, bitno je da organizacije znaju kako stvoriti konkurentsku prednost putem svojih inicijativa za promociju sa slavnim osobama“ (Kok Wei, i You Li, 2013, 4). To znači da pri oglašavanju putem korištenja slavnih osoba treba voditi računa o više faktora kako bi kampanja bila uspješna. Potrebno je odabrati osobu koja se najbolje podudara s proizvodom/uslugom i markom i osobu koja je prepoznata i voljena od

publike te osobu koja nije povezana s nekim skandalima ili lošim publicitetom. Preporuke slavnih osoba utječu na učinkovitost oglašavanja, prepoznatljivost marke, pamćenje marke, namjere kupnje, pa čak i ponašanje pri kupnji (Spry, Pappu, Cornwell, 2011). Promocija proizvoda od strane poznatih osoba je komunikacijski alat koji proizvode i marke čini atraktivnijim i privlačnijim potencijalnim kupcima, u skladu s tim, mnogi su potrošači spremni kupiti i platiti višu cijenu za proizvode koje slavne osobe promoviraju (Calvo-Porrall, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021). Do toga dovodi ugled i reputacija slavnih osoba jer se potrošači ugledaju u poznate i uspješne osobe i pokušavaju ih kopirati kako bi im bili sličniji i zadobili određeni imidž. Analizirajući trenutno tržište, korištenje različitih poznatih ličnosti postala je potreba marketinških stručnjaka da se povežu sa svojim markama kako bi stvorili jedinstveni identitet marke i proslavili marku ili proizvod svoje tvrtke, što rezultira visokim izdacima za tvrtku koja koristi tu strategiju, no danas se koristi kao moćan strateški alat za postizanje maksimalnog profita (Hussain, 2020).

Promidžbene aktivnosti slavnih osoba bi mogle biti u obliku sljedećih četiri vrsta (Adam, i Hussain, 2017):

1. Izričito (podržavam ovaj proizvod),
2. Implicitno (koristim ovaj proizvod),
3. Imperativ (trebali biste koristiti ovaj proizvod),
4. Ko-prezentacijski način (samo pojavljivanje s proizvodom).

U današnjem svijetu slavne se osobe smatraju uzorima, posebice mladima. Ljudi mijenjaju stil života vezan uz omiljene slavne osobe (Hussain, 2020). Mnogi slavne osobe često doživljavaju kao idole i ljudi žele slijediti njihov primjer i isprobati one proizvode koji imaju „dodir“ slavnih jer slavne osobe čine te proizvode primamljivijima i poželjnijima (Adam, i Hussain, 2017). Ljudi kupuju proizvode koje koriste ili promoviraju njihove omiljene poznate osobe kako bi bili slični njima i kako bi se i oni osjećali moćno i uspješno kao i poznate osobe. „Slavne osobe su oduvijek bile privlačne običnom čovjeku. Ljudi koji teže postati poput svojih omiljenih slavnih osoba, oblače se i ponašaju poput njih, idealiziraju se i identificiraju s njima. Trgovci koriste šarm i karizmu slavnih osoba zbog utjecaja na potrošače i stvaranje pozitivne sklonosti prema njihovim brandovima“ (Arora, Prashar, Tata, Parsad, 2021, 251). Slavne osobe u očima potrošača izgledaju kao iznimno dinamične osobe s privlačnim i ljubaznim ili susretljivim osobinama. Oglašivači se većinom oslanjaju na privlačnost slavne osobe kako bi izazvali bolje priznanje robne marke i recenzije, te stvorili prepoznatljivost robne marke među kupcima (Singh, i Banerjee, 2019). McCracken (1989) definira potporu slavnih kao „svakog pojedinca koji uživa javno priznanje i koji to priznanje koristi u korist robe široke potrošnje

pojavljujući se s njim u oglasu“. Slavna se osoba može definirati kao osoba koja je dobro poznata i uživa poštovanje potrošača, a onda preporuka proizvoda od strane slavne osobe stvara dobar osjećaj (Wang, Cheng, Chu, 2012). Slavne osobe dobro su poznate ličnosti i njihova promocija brenda stvara snažan imidž brenda u svijesti potrošača (Khan, Memnon, Kumar, 2019). Pojam "slavna osoba" odnosi se na pojedinca koji je poznat javnosti (glumac, sportaš, zabavljač, itd.) po svojim postignućima u područjima koja nisu povezana s promoviranim proizvodima (Friedman, i Friedman. 1979). „Mowen, Brown, i Schulman (1980) istaknuli su da slavne osobe koje podupiru marku izražavaju svoje slaganje s prednostima proizvoda u oglasu kako bi uspostavile stav potrošača prema proizvodu i integrirale ravnotežu kako bi objasnile odnos između potrošača, glasnogovornika oglašavanja i proizvoda“ (Wang, Cheng, Chu, 2012, 2). Drugim riječima, poznate osobe koje promoviraju proizvode, podržavaju ih u oglasu kako bi potaknuli pozitivan stav potrošača prema proizvodu te se pokušava objasniti kako poznate osobe utječu na potrošače i koje koristi od njih imaju promovirane marke. Slavne osobe imaju koristi od pojavljivanja u promidžbenim aktivnostima kroz plaću (zaradu), kao i kroz dodatnu izloženost svojim obožavateljima, a često promovirane marke poznatim osobama daju svoje proizvode kako bi ih koristili svakodnevno i time kontinuirano promovirali proizvod. Trgovci zapošljavaju poznate slavne osobe jer one imaju moć stvoriti veći utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji, budući da neke od slavni osoba imaju karizmatične osobnosti i uživaju javno priznanje jer posjeduju osobite kvalitete poput pouzdanosti i privlačnosti (Adam, i Hussain, 2017). Slavne osobe ne potiču uvijek namjeru o kupnji kod potrošača. Međutim, uglavnom ima veliki utjecaj na odabir proizvoda. Čovjek uvijek misli da ako njegova omiljena slavna osoba koristi određeni proizvod, onda bi ga i oni trebali koristiti kako bi bili poput njih (Hussain, 2020). Ukoliko se želi koristiti strategija poznatih osoba u oglašavanju, trebalo bi voditi računa o nekoliko kriterija uključujući privlačnost, vjerodostojnost i sinergiju između atributa marke i osobnosti slavne osobe. Međutim, sinergija između atributa slavne osobe i proizvoda važna je za poticanje namjera kupnje kod potrošača (Khan, Memnon, Kumar, 2019).

4.1. Model prijenosa značenja

Oglašavanje s glasnogovornikom (poznatom osobom) proizlazi iz ideje da kupovno ponašanje potrošača nastaje kada se identificiraju s vođom javnog mišljenja i potrošači osjećaju empatiju dok gledaju takve reklame i na kraju se osjećaju dobro u vezi s proizvodom (Lin, 2011.). McCracken (1989) je otkrio da se potrošači poistovjećuju sa imidžem proizvoda zbog poistovjećivanja sa imidžem glasnogovornika u isto vrijeme dok se suočavaju s porukama koje

dobivaju iz oglasa. Putem poistovjećivanja glasnogovornika s proizvodom ili kulturološkom implikacijom, osniva se stav potrošača prema proizvodu (Lin, 2011). Uloga poznatih osoba u oglašavanju je prenijeti osjećaje potrošača u vezi sa poznatom osobom na proizvod i tako povećati namjeru potrošača da kupe proizvod, kao i svijest o brendu i prodaju (Wang, Cheng, Chu, 2012). „*Celebrity endorsement* je fenomen u kojem slavne osobe posuđuju svoj imidž brendovima. Mnoge tvrtke koriste podršku slavnih kao marketinšku strategiju, predlažući da kao podupiratelji prenose osobne atribute proizvoda ili usluga koje podržavaju. Glavna prednost ove vrste potvrde je da utječe na reakciju potrošača kada kupuju proizvode i usluge kroz prijenos vjerodostojnosti i/ili respektabilnosti slavne osobe“ (Lopes, i Goulart-da-Silva, 2021).

McCracken (1989) je predložio model prijenosa značenja u promidžbenim aktivnostima slavnih osoba. Smatrao je da slavne osobe imaju skup integriranih značenja koja su se razvijala iz prikazanih uloga, osobnih dostignuća i nekoliko kampanja koje u kojima su sudjelovale slavne osobe. Stoga bi polazište procesa prijenosa značenja u kontekstu promidžbenih aktivnosti slavnih bilo razumijevanje kako slavna osoba dobiva značenje. Otkriveno je da se ovaj percipirani identitet ili značenje slavne osobe sastoji od poddimenzija popularnosti, primjera karakteristika slavne i njegove uvjeravajuće moći (Roy, i Jain, 2016). McCracken (1989) je napomenuo da su broj i raznolikost značenja sadržanih u slavnim osobama vrlo veliki. Rekao je da bi ta značenja mogla nadići vjerodostojnost i demografska obilježja slavnih i prijeći u osobine poput performansi, osobnosti, izgleda i vjerodostojnosti. Napomenuo je da slavne osobe uglavnom prenose značenje, a ne stvaraju ih i nije potrebno da se prenese svo značenje povezano sa slavnim osobom. „Model prijenosa značenja temelji se na pretpostavci da slavne osobe koje promoviraju proizvod unose vlastito simboličko značenje u promidžbeni proces. Prema ovom modelu, kulturna značenja slavne osobe nadilaze osobu i prenose se na proizvode“ (Erdogan, 1999). S obzirom na ovaj model, preporučljivo je koristiti slavnu osobu kada tvrtka želi naglasiti posebne značajke proizvoda koje slavna osoba također posjeduje i prenijeti značenje na ciljanu publiku (Banyte, Stonkiene, Piligrimiene, 2011). „Izbor slavne osobe za oglašavanje marke trebao bi uzeti u obzir odnos imidža slavne osobe sa željenim imidžom i uočenim prednostima i atributima marke. Ovaj je model značajno proširenje modela podudaranja, jer naglašava ne samo podudaranje brenda i slavnih osoba, već i izbor značenja koja će se prenijeti sa slavne osobe na oglašenu marku“ (Karasiewicz, i Kowalczyk, 2014).

Poduzeća žele prenijeti dobre karakteristike i pozitivne emocije koje su povezane s poznatom osobom na svoju marku i proizvod koji ta osoba promovira. Čak iako poznate osobe prenose značenje koje se ne može naći nigdje drugdje, oni to rade snažnije, s više slikovitosti i

preciznosti. Negativan publicitet o slavnoj osobi koja promovira marku može promijeniti percepciju potrošača o toj slavnoj osobi, a također može naštetiti reputaciji robne marke zbog čega marketinški stručnjaci moraju platiti veliku cijenu zbog nedjela slavne osobe i suočiti se s ozbiljnim poniženjem i neugodnostima (Adam, i Hussain, 2017). Također postoji mogućnost da se značenje marke prenese na poznatu osobu koja ju promovira (Roy, i Jain, 2016). Ukoliko su potrošači vjerni marki, pouzdaju se u nju i imaju dobre osjećaje vezane uz nju, velika je vjerojatnost da će te iste osjećaje razviti prema poznatoj osobi koja ju promovira. Isto tako vrijedi i za negativne emocije, ukoliko potrošači smatraju da je marka nemoralna, neetična, nekvalitetna i sl., mogu razviti negativne konotacije, emocije i mišljenje o poznatoj osobi koja promovira tu marku.

Lopes, i Goulart-da-Silva (2021) tvrde da poruke koje prenosi imidž slavne osobe, proizvoda i robne marke moraju biti podudarne da bi se ostvarila učinkovita uvjerljivost te također naglašavaju važnost podudarnosti, koja doprinosi boljem vrednovanju proizvoda i pomaže boljem razumijevanju učinka promocije od strane slavnih osoba. Ova ideja zamišljena kao "hipoteza o podudaranju", zahtjeva da bi trebalo postojati podudaranje (tj. poklapanje/pristajanje) između slavnih osoba i proizvoda koji promoviraju da bi oglas bio učinkovit (Erdogan, 1999). Na učinkovitost promidžbe u stvaranju povoljnih stavova i namjera mogu utjecati i drugi čimbenici kao što su podudaranje i poklapanje ili pristajanje između slavne osobe i promoviranog proizvoda, odnosno stupanj dosljednosti ili sličnost između promovirane kategorije proizvoda i ambasadora (Calvo-Porrall, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021).

Promidžbena poruka koju prenosi poznata osoba biti će najefektivnija ukoliko se poznata osoba i proizvod poklapaju u imidžu i/ili karakteristikama. Međutim, to poklapanje varira ovisno o kategoriji proizvoda. Neke poznate osobe su primjerene za određene kategorije proizvoda, no nisu primjerene za druge kategorije proizvoda. Poznato je da su poznate osobe najefektivnije kod promocije kozmetike, odjeće i prehrambenih proizvoda.

4.2. Poznate osobe i oglašavanje

Oglasne poruke imaju moć uvjeriti publiku da koristi proizvode i iskusi njihove prednosti, a kada se slavne osobe predstave u oglasima, one imaju veći pozitivan utjecaj na ljude jer se ljudi češće oslanjaju na reklame nego na obitelj, prijatelje i mišljenje referentne grupe (Adam, i Hussain, 2017). Medijska izloženost slavnih osoba može povećati upoznatost potrošača s proizvodom, dakle što su potrošači bolje upoznati s proizvodom, to je veće njihovo povjerenje

u odabir proizvoda te je veća vjerojatnost da će promijeniti svoje preferencije i stav prema proizvodu (Wang, Cheng, Chu, 2012). Postignuća potpore slavnih nisu izravno povezana s proizvodom koji se podržava. Takve preporuke privlače medijsku pozornost kroz javno suosjećanje sa slavnim osobama (Wang, Cheng, Chu, 2012). Svrha korištenja preporuka slavnih osoba za proizvod ili uslugu je iskoristiti utjecaj koji slavna osoba može izvršiti na potrošača kako bi pozitivno utjecao na proces odlučivanja o kupnji (Lopes, Goulart-da-Silva, 2021). Slavna osoba kao glasnogovornik u kombinaciji s emocionalnim apelom stvara najbolji stav o oglasu i stvara namjeru kupnje (Lin, 2011). „Većina prijašnjih istraživanja bila su usredotočena na marketinške kampanje uz podršku slavnih osoba koje su poticale zdrave prehrabene navike poput konzumacije povrća, voća ili vode. Nadalje, tvrtke koje se bave proizvodnjom hrane i pića posebno koriste podršku slavnih sportaša kako bi promovirale konzumaciju prehrambenih proizvoda posebno usmjerenih na djecu i mlade potrošače“ (Calvo-Porrá, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021).

Poznate osobe u oglašavanju mogu biti (Blakeman, 2018):

1. Neplaćeni glasnogovornici – najčešće podupiru neprofitne organizacije, udruge i dobrotvorne ustanove,
2. Plaćeni glasnogovornici – slavna osoba je plaćena za oglas i fizički ga promovira,
3. Sinkronizacija slavnih osoba – kada slavna osoba posuđuje svoj glas, pogodan za radio i televiziju,
4. Oglašavanje u ime pokojne poznate osobe - Mrtva osoba ne može govoriti, ali njegova slika može. Upotreba starih intervjua ili filmskih isječaka može povezati osobine ličnosti, politički aktivizam, pa čak i nostalgiju s proizvodom. Korištenje ove vrste glasnogovornika vrlo je kontroverzno i često se smatra lošim ukusom,
5. Glasnogovornik u obliku animiranog lika – Lino, Kviki, Ledo i ostali su također poznate „osobe“. Sviđaju nam se, vjerujemo im, a toliko su dugo tu da ih smatramo prijateljima. Mogli bi u nama izazvati malo nostalgije, a možda čak njihovu sliku povežemo s određenim događajem.

Poznate osobe oglašivačke poruke mogu prenositi putem radio stanica. Bilo to kao voditelji radio emisija ili kao glasnogovornici u promidžbenim aktivnostima. Poznate osobe kao radio voditelji privlače pozornost i povećavaju slušanost radio stanica. Neki od poznatih osoba kao voditelji radio stanica su: Fil Tilen, Ivan Šarić, Ivana Mišerić, Barbara Kolar, Saša Lozar, Luka Bulić itd. Mnogo oglasa koji se emitiraju na televiziji, također se emitiraju na radiju, no naravno

samo auditivno uz glasove poznatih osoba, pozadinsku glazbu i zvukove i također ti oglasi mogu biti u obliku skeča, dijaloga, intervjua itd.

Televizijsko oglašavanje u velikoj mjeri koristi slavne osobe. U gomili TV oglasa, marke se žele istaknuti i privući pažnju, a to pokušavaju postići sa slavnim osobama. Hrvatski TV kanali također koriste promidžbene oglase u kojima su poznate osobe, kako regionalne poznate osobe tako i globalne. Neke od najpopularnijih TV oglasa su: L'Oreal u kojima proizvode promovira Eva Longoria, Nespresso kojeg promovira George Clooney, Ožujsko pivo koje već godinama promoviraju Rene Bitorajac, Goran Navojec i Goran Bogdan, Lesnina u kojoj su Katarina Baban i Goran Navojec, Prada parfem kojeg promovira Emma Watson, Podravka - Vegeta koju promovira Ivan Šarić, Maestro začini koje promovira Petar Grašo, riblje konzerve Eva koje promovira Ivan Pažanin, Lino Lada koju su promovirali Zlatko Dalić i Tonči Huljić, gotova jela koja je promovirao Ivan Dečak, žitne kaše koje promovira Marko Tolja; Prima koju promoviraju Doris Pinčić i David Skoko, RBA oglas za kredite u kojem je Marina Fernandez, oglasi Optike Ande u kojima je Tonči Huljić, Matija Cvek, Severina i brojni drugi.

Poduzeća također postavljaju plakate kako bi privukli pažnju na svoje proizvode. Plakati su ograničeni na minimalno teksta, što često uključuje logo, slogan i naziv marke. Kako bi se istaknuli u masi, nerijetko koriste slavne osobe.



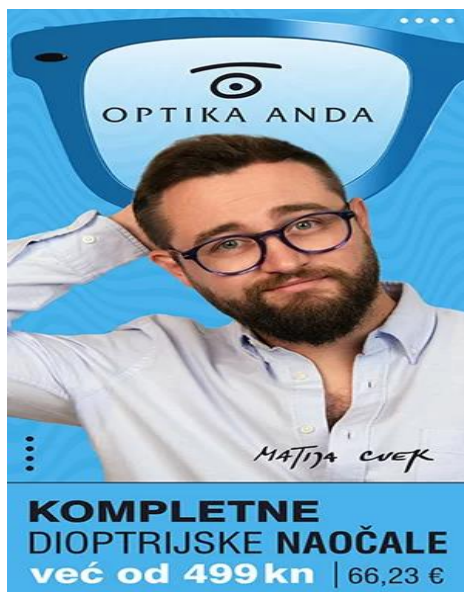
Slika 1 Jennifer Aniston - Smart Water plakat
Izvor: preuzeto sa ImageCollect, 01.02.2023.

Slika 2. prikazuje plakat Jennifer Aniston na kojem ona u ruci drži bocu Smart Water vode, a okolo ovog plakata mogu se vidjeti dijelovi drugih plakata što ukazuje na opsežnost vanjskog oglašavanja i prenatrpanosti plakata. Ovaj način oglašavanja je unatoč prenatrpanosti efektivan i efikasan, pogotovo kada su na plakatima poznate osobe.



Slika 2 Severina - Optika Anda plakat
Izvor: preuzeto sa: City Galleria, 01.02.2023.

Slika 3. prikazuje poznatu pjevačicu Severinu na plakatu Optike Ande kako promovira naočale za vid. Na plakatu piše slogan „Severina je provjerila svoj vid kod nas, a vi?“ te ispod slogana stoji vlastoručni potpis Severine. Ovo je jedan od dobrih primjera oglašavanja u kojem se potrošačima ukazuje primjerom kako poznata osoba promovira proizvod.



Slika 3 Matija Cvek - Optika Anda plakat
Izvor: preuzeto sa: Antena Zadar, 01.02.2023.

Na ovom plakatu stoji lice poznatog pjevača Matije Cveka koji promovira naočale Optike Ande. Na plakatu se nalazi natpis koji privlači potrošače na kupnju iznošenjem cijene kompletnih dioptrijskih naočala. Ovo je tipičan način oglašavanja u kojem se nastoji privući pažnja slikom poznate osobe i naslovom koji sadrži riječi „već od“.



Slika 4 Sarah Jessica Parker - Intimissimi plakat
Izvor: preuzeto sa: Bradford, 01.02.2023.

Slika 5. prikazuje plakat marke donjeg rublja Intimissimi na kojem je poznata glumica Sarah Jessica Parker i nosi grudnjak već spomenute marke. Iz teksta na plakatu „New padded balconette“ saznaje se da je cilj ovog plakata promovirati novi proizvod, u ovom slučaju grudnjak te automatski sugerira da se pogleda na grudnjak koji glumica nosi.

Ovo su samo neki od primjera poznatih osoba na plakatima promovirajući određene marke ili proizvode. Ovakvi plakati mogu se vidjeti na raznim mjestima u gradovima, na autocestama, uz prometnice, ispred shopping centara, itd.

4.3. Poznate osobe i oglašavanje na društvenim mrežama

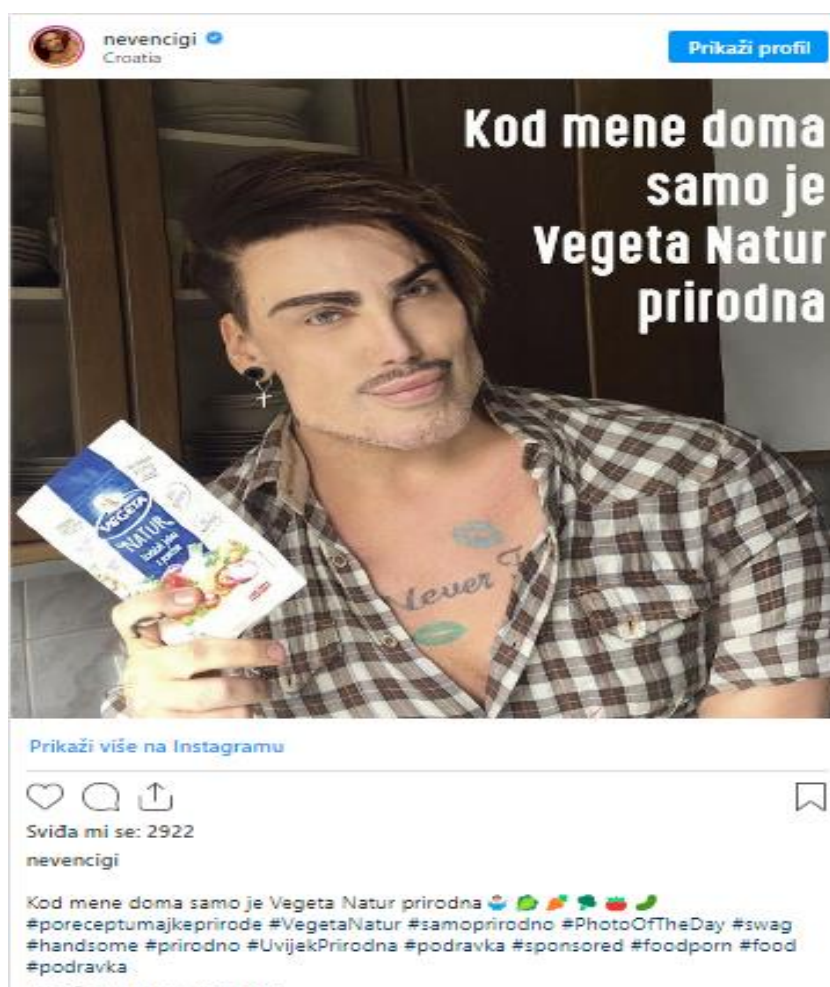
Danas slavne osobe dobivaju sve veći utjecaj među potrošačima, s obzirom na povećanje njihove prisutnosti na društvenim medijima, a dokazi pokazuju da su preporuke slavnih osoba na platformama društvenih mreža sve važnije za promjenu ponašanja potrošača (Calvo-Porrall, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021). „Interaktivnost je izraženija na društvenim mrežama od ostalih oblika medija za oglašavanje, budući da postoji dvosmjerni komunikacijski kanal između slavnih osoba i njihovih pratitelja. Ovo objašnjava potrebu da slavne osobe i njihovi obožavatelji koriste društvene medije, budući da slavne osobe žele komunicirati sa svojim obožavateljima diljem svijeta, a obožavatelji žele biti dio ekskluzivnosti koja je svijet njihovih omiljenih slavnih“ (Samarasinghe, 2017). U isto vrijeme, razvoj i širenje novih medija učinili su slavne osobe kao glasnogovornike utjecajnijima i privukli širu publiku nego ikad prije (Nie,

i Liu, 2021). Posljednjih su desetljeća tvrtke i trgovci koristili slavne osobe za promociju svojih proizvoda, usluga i brendova, a danas, sa sve većim razvojem interneta i društvenih medija, podrška slavnih postaje sve važniji medij za komunikaciju s potrošačima (Calvo-Porrall, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021). „Vjerojatnije je da će obožavatelj pratiti svoju omiljenu slavnju osobu na društvenim mrežama nego da će naletjeti na slavnju osobu u stvarnosti. Praćenje njihove omiljene slavne osobe na društvenim mrežama stoga djeluje kao alternativa fizičkoj komunikaciji“ (Samarasinghe, 2017).

„Društveni mediji, a time i stranice za društveno umrežavanje, predstavljaju priliku za tvrtke da dosegnu veća tržišta. Mjesta za društveno umrežavanje poput Facebooka, Instagrama i Twittera postala su iznimno popularna da ih tvrtke sada koriste u oglasnim kampanjama“ (Ertugan, Mupindu, 2019). Posljednjih godina sve veći broj tvrtki progresivno traži vođe javnog mišljenja (utjecaj na društvenim mrežama i slavne osobe) koji bi podržavali njihove proizvode putem svojih kanala društvenih medija, budući da kupci aktivno koriste društvene mreže kako bi se informirali o markama i proizvodima za koje su zainteresirani. Danas ljudi mogu jednostavno vidjeti svoju omiljenu slavnju osobu i upoznati se s njihovim životnim događajima, izborom hrane, izborom odjeće, njihovim životnim stilovima i još mnogo toga zahvaljujući društvenim mrežama. U vremenu društvenih mreža i sadržaja kreiranih od strane korisnika, promidžbene aktivnosti od strane poznatih osoba, pretvaraju se u pouzdanost, vjerodostojnost i osjećaj bliskosti između kreatora objava i korisnika (Rahmanisah i Fadli, 2022). Instagram, kao jedna od najbrže rastućih društvenih mreža, platforma je s višom razinom angažmana od ostalih društvenih mreža, koje brendovi intenzivno koriste za promociju svojih proizvoda. „Instagram je također aplikacija društvene mreže koja korisnicima omogućuje prikupljanje sljedbenika i njihovih „lajkova“, povezivanje s različitim brendovima i subjektima te pojednostavljenje društvene komunikacije među potrošačima. To je platforma koju najčešće koriste lideri u modnoj industriji. Ti lideri mišljenja uključuju influencere i slavne osobe koje imaju toliko mnogo obožavatelja na društvenim mrežama“ (Ahmadi, i Ieamson, 2021). Poduzeća angažiraju poznate osobe i/ili influencere za promociju na društvenim mrežama kako bi se definirali potrošačima i stvorili imidž. Influenceri se razlikuju od slavnih osoba po tome što su oni svoju popularnost kreirali i stekli na društvenim mrežama. Oni su poznati po tome što su svoj imidž i brend stvorili promovirajući sebe kao eksperte za procjenu i promociju proizvoda i usluga. Na Instagramu, objave slavnih osoba imaju veći utjecaj na bihevioralne reakcije potrošača (Rahmanisah, i Fadli, 2022). „Nakon promatranja proizvoda, korisnici Instagrama skloni su pozitivnom ponašanju. Na primjer, 54% anketiranih kaže da su nešto kupili u trenutku ili nakon što su vidjeli modni proizvod na Instagramu“ (Ahmadi, i Ieamson, 2021).

Nedavna istraživanja pokazuju da pojava slavne osobe koja preporučuje prehrambene proizvode objavljene na društvenim mrežama poput Instagrama ima veći utjecaj na reakcije potrošača na ponašanje, zbog njihove vjerodostojnosti, prikladnosti i pouzdanosti, nego bilo koja druga vrsta glasnogovornika (Calvo-Porrall, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021). Ertugan, i Mupindu (2017) također govore kako se žene češće pojavljuju u oglasima za hranu i kozmetičke preparate, a muškarci za odjeću, financijske i bankarske usluge. Ahmadi, i Ieamsom (2021) u svom istraživanju govore kako aktivniji Instagram korisnici su skloniji pratiti influencere, dok su manje aktivni korisnici skloniji pratiti slavne osobe. One preporuke slavnih koje se percipiraju kao autentičnije ili prirodnije, kao što je slika sponzora koji koristi određeni proizvod u svojoj dnevnoj rutini na društvenim mrežama, imaju veći učinak uvjeravanja (Calvo-Porrall, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021).

Slavne osobe koje su uključene u promidžbene aktivnosti, aktivno ih objavljuju na društvenim mrežama. Primjer za to je Neven Ciganović koji promovira „Vegetu Natur“.



Slika 5 Neven Ciganović promovira Vegetu Natur
Izvor: preuzeto sa: Bruketa&Žinić&Grey, 01.02.2023.

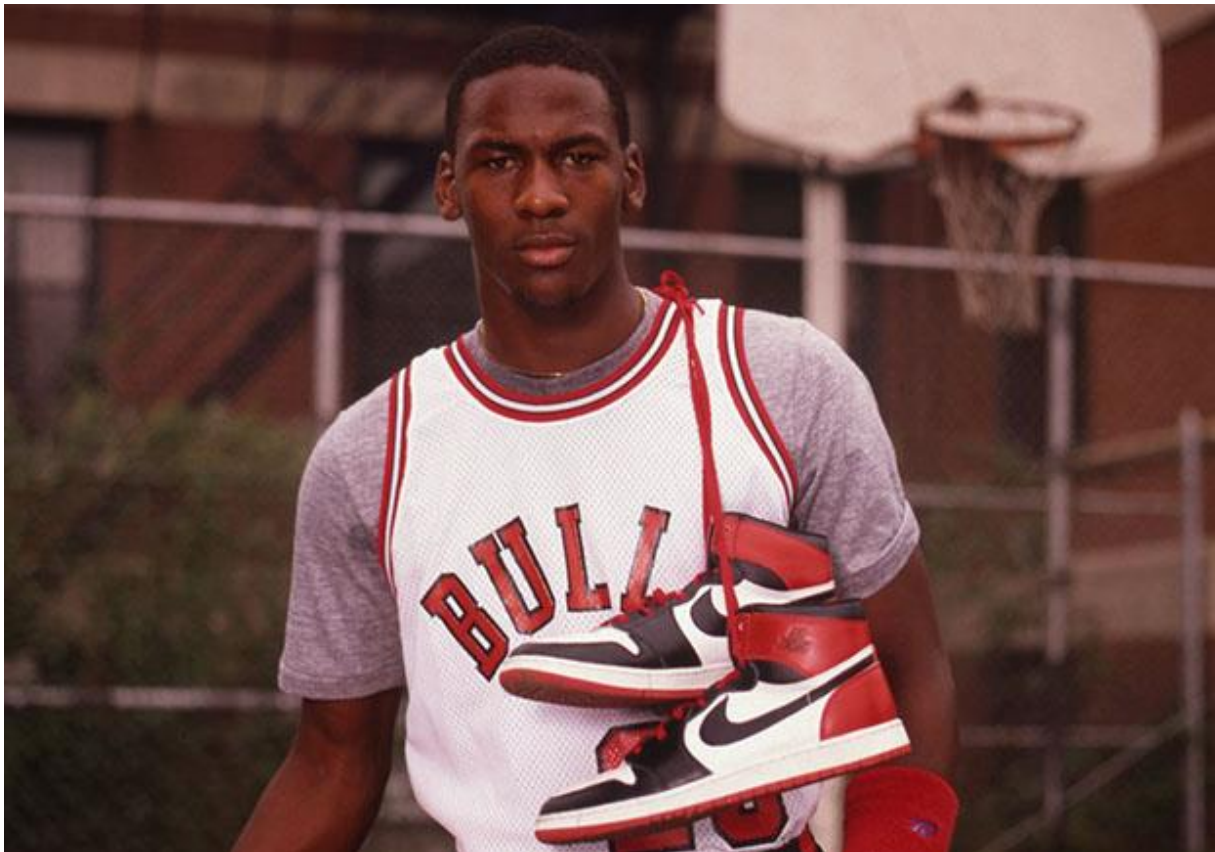
Podravka je u suradnji sa agencijom Bruketa&Žinić&Grey lansirala komunikacijsku platformu za Vegetu Natur pod sloganom „Po receptu majke prirode“. Inspirirani time, a za potrebe komunikacije na društvenim mrežama, za suradnju su pozvali i Nevena Ciganovića koji je u skladu sa svojom već poznatom komunikacijom, spremno prihvatio predloženu mu autoironiju, a njegove su objave dosegle 18.640 korisnika (Bruketa&Žinić&Grey, 2023). Tako je Neven Ciganović promovirao Vegetu Natur sloganom „Kod mene doma samo je Vegeta Natur prirodna“.

4.4. Poznate osobe kao „lice“ brenda

Kada marketinški stručnjaci dodijele proizvodu ili brendu slavnu osobu, oni zapravo daju lice svom brendu, stoga je odabir slavne osobe vrlo važna odluka i nekoliko parametara treba uzeti u obzir kao što su izgled, privlačnost i popularnost (Adam, i Hussain, 2017). Glasnogovornik ili ambasador iskorištava svoju popularnost kako bi potrošačima predstavio dobrobiti putem reklamnih aktivnosti (Lin, 2011). „Neka su istraživanja otkrila da se poznate osobe uglavnom koriste kao ambasadori/podupiratelji robne marke zbog svog visokog ugleda među ljudima, a također su dobro prepoznati među velikom skupinom stanovništva. Jedan od drugih razloga namjere kupnje potrošača je taj što većina ljudi slijedi druge ljude s kojima se povezuje po osobnosti i drugim pozitivnim osobinama koje pronalaze kod poznatih ličnosti“ (Hussain, 2020). Primarni čimbenik zbog kojeg potpora slavni stvara pozitivan utjecaj na kupovno ponašanje potrošača zapravo je javno prepoznavanje te slavne osobe kao divljenja vrijedne i željene kulturne sile (Adam, i Hussain, 2017). Stoga poznate ličnosti često postaju medij širenja svijesti o robnoj marki putem reklama jer stječu više pozornosti, prisjećanja i lojalnosti među velikom skupinom publike (Hussain, 2020). Ovaj brzi doseg poruke do publike i prebrzo stvaranje utjecaja vrlo su bitni (Adam, i Hussain, 2017). Potrebni uvjeti za postajanje ambasadora brenda uključuju dugoročnu suradnju slavni s brendom i primjenu pravila o ekskluzivnosti (slavna osoba oglašava samo jedan brend) (Karasiewicz, i Kowalczyk, 2014).

Jedan od najpoznatijih ambasadora je Michael Jordan koji je lice brenda Nike. Jordan i Nike potpisali su ugovor u trajanju od pet godina 1984. godine u kojem su ponudili 500.000 USD godišnje Jordanu kao ambasadoru. U to vrijeme, ovo je bila prevelika svota za kompanije za sportske ambasadore, no Nike je prepoznao Jordanov potencijal. Jordan je svoje prve tenisice počeo nositi krajem 1984. na utakmicama, što je bilo kontroverzno jer su na košarkaškim

utakmicama bile dopuštene samo bijele tenisice. Jordan je svoje tenisice nosio svaku utakmicu i za svaku utakmicu je dobio 5.000 USD kazne, no Nike-u to nije smetalo i uredno su plaćali njegove kazne samo kako bi on nastavio promovirati njihove tenisice. Kada su 1985. prvi puta tenisice Air Jordan izašle u maloprodaju, prodaja je probila plafon, Nike je prodao tenisice u vrijednosti od 126 milijuna USD. Od tada, Air Jordan je postala najbolja linija tenisica svih vremena. Do 2020. godine, Mike Jordan zaradio je 1,3 milijardi USD surađujući s Nike-om.



Slika 6 Michael Jordan i Nike
Izvor: Sneakersnews, 04.03.2023.



*Slika 7 Logo Nike Air Jordan linije napravljen prema skoku Michaela Jordana
Izvor: preuzeto sa: BallIsLife.com, 04.03.2023.*

Aviation American Gin je brend koji sebe ne shvaća previše ozbiljno. A tko bi bolje utjelovio taj osjećaj od Ryana Reynoldsa, glumca čije su se komedije dobro udomaćile u svemu, od Van Wildera do Deadpoola. Reynolds tipizira sve karakteristike koje brend želi predstaviti: zabavno, opušteno, malo drugačije i dobar provod. Ali iza šale, riječ je o kvalitetnom proizvodu, koji je zaslužio najveću ocjenu ikada (za gin) od časopisa Wine Enthusiast. Poput samog Reynoldsa, koji je možda pomalo šaljivdžija, ali je jedan od glumaca s najvećom zaradom svih vremena. Iako je Aviation American Gin kvalitetan, to nije ono što ovoj podršci slavni daje dodatnu prednost. Činjenica je da Reynolds posjeduje udio u robnoj marki - on je u igri, što pokazuje da je više nego voljan uložiti svoj novac u ono što promovira kada je u pitanju ovaj proizvod. Reynolds je snimio više šaljivih oglasa gdje promovira ovaj gin. Postoji li bolji način za promociju brenda od toga? Čak i ako je, kao što Reynolds ističe u jednom od svojih šaljivih oglasa, Aviation American Gin sada tehnički “u vlasništvu Kanađanina” (UneeQBlog, 2023).

Otkako je 2005. potpisala ugovor o ekskluzivnoj svjetskoj promidžbenoj kampanji vrijednoj 2 milijuna dolara s L’Oréalom, Eva Longoria je bila glasnogovornica tvrtke i njezinih brendova. Glumeći u brojnim reklamama za francusku tvrtku za osobnu njegu, 2020. pokazala je kako obojiti sijedu kosu kod kuće s Excellence Crème bojom za kosu L’Oreal Paris. Također je promovirala L’Oreal Paris Revitalift serum s hijaluronskom kiselinom, koji obećava smanjenje bora i kožu čini vedrom i mladolikom. (YourNextShoes, 2023)

Vodeći hrvatski proizvođač deterdženata i sredstava za čišćenje, Saponia Osijek, potpisala je ugovor o suradnji s poznatim brendom Majushka, pjevačice Maje Šuput Tatarinov i njezinim

suprugom Nenadom. Ovim ugovorom Majushka postaje zaštitno lice i brend ambasador u promociji novog deterdženta Faks helizim Smart Clean i linije omekšivača Ornel. (tportal.hr, 2023) Maja Šuput je snimila nekoliko šaljivih promidžbenih video spotova u suradnji sa Faks helizim proizvodom i reklamu pod nazivom „Faks pere sve osim prljavih riječi“ kojom poziva sve koji su žrtve govora mržnje da se jave za pomoć.

S druge strane, postoje i one loše priče gdje brend trpi velike gubitke upravo zbog svojih ambasadora.

Samsung je bio oduševljen što je osigurao usluge najboljeg košarkaša na svijetu za promociju svog novog Samsung Galaxy Note III. To bi za njih bio način da osvoje tržišni udio od Applea. Nažalost za njih, kada se LeBronov Samsung telefon pokvario, odlučio je tweetati o tome svojih 12 milijuna sljedbenika.



Slika 8 LeBronov tweet

Izvor: BetterMarketing, 01.02.2023.

LeBron je tweetao: „Moj telefon je upravo obrisao sve što je bilo u njemu i ponovo podigao sustav. Jedan od najbolesnijih osjećaja koji sam ikad osjetio u životu!“ Jedan od njegovih pratitelja je komentirao: „Taj zvuk koji ste upravo čuli je kako se svi u Samsungu udaraju po čelu u isto vrijeme.“

4.5. Prednosti korištenja poznatih osoba u oglašavanju

Korištenje poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima ima velikih prednosti nad korištenjem nepoznatih osoba i također sa sobom nosi određene pogodnosti. „Mnogi istraživači smatraju

slavne osobe u oglašavanju "pozivateljima" jer koriste svoju prepoznatljivu i vjerodostojnu poziciju kako bi uvjerali potrošače da kupe preporučenu marku. Također je naglašeno da su potrošači zbog atraktivnosti i vjerodostojnosti slavne osobe pažljiviji na takve reklame, što dovodi do pozitivnog stava prema marki i namjerama kupnje“ (Khan, Memnon, Kumar, 2019). Promocija koja koristi slavne osobe komunikacijski je alat koji čini proizvode i marke atraktivnijim i privlačnijim potencijalnim kupcima, u skladu s tim, mnogi su potrošači spremni kupiti i platiti visoku cijenu za proizvode koje podržavaju njihove omiljene slavne osobe (Calvo-Porrall, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021). Korištenje slavnih osoba kao promotora proizvoda ima nekoliko prednosti: trgovci vjeruju da je najveća nagrada koju dobivaju podržavanjem slavnih izgradnja kredibiliteta, uspostavljanje razine povjerenja, privlačenje pozornosti i što je najvažnije pozitivno utječe na ponašanje potrošača pri kupnji (Adam, i Hussain, 2017).

Koristi korištenja poznatih osoba u oglašavanju (Karasiewicz, i Kowalczuk, 2014):

1. Privlače pažnju okolnog svijeta (potrošača, trgovaca),
2. Pojačavaju oglasnu poruku,
3. Oplemenjuju imidž marke, dajući joj novo i bolje značenje,
4. Prilika za ulazak na druga geografska tržišta korištenjem slavnih osoba na globalnoj razini.

Slavne osobe mogu pomoći oglasima da postanu popularniji i izdvoje se iz mase, pomažu u poboljšanju i uglađivanju imidža robne marke te se mogu pokazati i kao moćan alat pri ulasku na inozemna tržišta. Proizvodi koji su promovirani od strane slavnih osoba ističu se od konkurencije i imaju visoku razinu prisjećanja jer slavne osobe potiču zapamćenost oglasa (Adam, i Hussain, 2017). Friedman, i Friedman (1979) otkrili su da slavna osoba izazva povoljan stav prema oglasu, robnoj marki i namjeru o kupnji za proizvod visokog društvenog i psihološkog rizika (npr. bižuterija). Društveni rizik podrazumijeva mogućnost da korištenje proizvoda može utjecati na način na koji ljudi razmišljaju o potrošaču, a psihološki rizik je mogućnost da se proizvod ne uklapa dobro u sliku potrošača o sebi.

Potrošači imaju tendenciju pozitivnije ocijeniti proizvod i marku kada ih slavna osoba podržava (Lopes, i Goulart-da-Silva, 2021). Preporuka slavnih je čimbenik uspjeha jer kada normalna osoba koja prodaje proizvod kaže da ga isprobate jer je njoj pomogao, postoji mogućnost da im potrošači povjeruju ili ne povjeruju, ali kada isto kaže slavna osoba, tada potrošači imaju tendenciju slušati slavnu osobu i vjerovati joj, a to pozitivno utječe na ponašanje potrošača pri kupnji (Adam, i Hussain, 2017). Korištenje slavnih osoba u promidžbenim aktivnostima povećava se iz godine u godinu i postaje relevantan fenomen diljem svijeta , a

razlog tome je velika učinkovitost kao komunikacijskog alata, pozitivan utjecaj na stavove potrošača i namjere ponašanja za preporučenu robu, kao i njegov utjecaj na kupovno ponašanje potrošača, svijest o marki i prepoznatljivost marke (Calvo-Porrall, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021). Kako bi istaknuli imidž robe/artikala, mnoge tvrtke pozivaju poznate zvijezde da im budu glasnogovornici proizvoda jer se potrošači lakše poistovjećuju sa slavnim osobama (Lin, 2011). Razlozi zašto tvrtke troše ogromne količine novca da bi se slavne osobe pojavljivale u njihovim oglasima i podržavale njihove proizvode je taj što slavne osobe imaju moć zaustavljanja, tj. privlače pozornost na poruke i poboljšavaju pamćenje poruka, pomažu u prepoznavanju imena marki, stvaraju pozitivne stavove prema marki i stvaraju osobnost za marku koju podržavaju. Štoviše, vjeruje se da bi slavne osobe mogle povoljno utjecati na osjećaje, stavove i kupovno ponašanje potrošača (Banyte, Stonkiene, Piligrimiene, 2011). Lian (1990) je istaknuo da slavne osobe stvaraju pozitivan učinak na prisjećanje oglašavanja, stav o oglašavanju, stav prema proizvodu, namjeru kupnje itd. na iznimno značajnoj razini u usporedbi sa stručnjacima i tipičnim potrošačima (Lin, 2011).

4.6. Rizici korištenja poznatih osoba u oglašavanju

Korištenje imidža slavne osobe ne jamči uspjeh; kao i kod svake većine menadžerskih odluka, ova tehnika oglašavanja nosi rizike, uključujući (Karasiewicz, i Kowalczuk, 2014):

1. Neusklađenost između slavne osobe i proizvoda koji se reklamira,
2. Zasjeňivanje robne marke od strane vrlo popularne slavne osobe,
3. Prekomjerno korištenje određene slavne osobe od strane previše marki što dovodi do proturječnih reklamnih poruka,
4. Slavna osoba koja radi pod dugotrajnim oglašavanjem se loše ponaša, privlačeći negativan publicitet koji potkopava reputaciju marke,
5. Smanjen interes za marku kada slavna osoba izgubi važnost ili pozornost javnosti,
6. Opći učinak značajno povećanih troškova reklamne kampanje.

Negativan publicitet u vezi sa slavnom osobom predstavlja veliki rizik kod podržavanja slavne osobe, a postoje i drugi čimbenici koji mogu dovesti do ozbiljnih posljedica kao što su (Adam, i Hussain, 2017):

1. Popularnost počinje padati,
2. Moralni problemi,
3. Pretjerano promoviranje više robnih marki može dovesti do gubitka vjerodostojnosti,

4. Zasjenjivanje odobrenih proizvoda.

Friedman, i Friedman (1979) otkrili su da slavna osoba koja podržava proizvod nije povoljna za proizvod s visokim rizikom izvedbe (mogućnost da proizvod ne radi ispravno), fizičkim rizikom (vjerojatnost da bi proizvod mogao naštetiti korisniku) i financijskim rizikom (mogućnost novčanog gubitka). Iako promocija od strane slavnih osoba ima za cilj postići pozitivniju ocjenu, skeptični potrošači mogu dovesti u pitanje promociju pa čak i samu reklamu (Lopes, i Goulart-da-Silva, 2021). Osim toga, preporuke slavnih osoba podložne su rizicima, kao što je iznenadna promjena njihove osobnosti i imidža, čime zasjenjuju temeljne vrijednosti preporučenih proizvoda (Kok Wei, Li Wu, 2013).

Rizici korištenja potpore slavnih mogu se klasificirati u tri široke kategorije (Banyte, Stonkiene, Piligrimiene, 2011):

1. Rizici povezani sa slavnim osobama,
2. Rizici povezani s proizvodom,
3. Financijski i drugi rizici.

Rizici povezani sa slavnim osobama podrazumijevaju opasnost negativnog publiciteta slavne osobe (Banyte, Stonkiene, Piligrimiene, 2011). Ukoliko je slavna osoba snažno povezana s markom, njen negativan publicitet vrlo lako će se prenijeti na marku koju promovira. Također rizik povezan sa slavnim osobama je „izumiranje“ ili „gašenje“ (Banyte, Stonkiene, Piligrimiene, 2011). Ovaj pojam podrazumijeva pojavu u kojoj dolazi do opadanja slave ili utjecaja slavne osobe te ona više nije adekvatna da bude lice marke kakvo marka treba. Još jedan rizik spada u ovu skupinu, a to je moralna opasnost (Banyte, Stonkiene, Piligrimiene, 2011). Ovaj pojam podrazumijeva prenošenje negativnog značenja na marku koju slavna osoba promovira ukoliko neki loši postupci, odluke i ponašanje slavnih osoba dođu u javnost.

Rizici povezani s proizvodom (Banyte, Stonkiene, Piligrimiene, 2011) su već ranije spomenuto zasjenjivanje proizvoda (efekt vampira), kada se potrošači previše fokusiraju na poznatu osobu nego na proizvod; prevelika ekspozicija, kada slavna osoba promovira previše proizvoda i zbunjenost, kada mnogo različitih poznatih osoba promoviraju isti proizvod. Posljednja dva mogla bi izazvati zabunu među potrošačima oko identiteta marke (Banyte, Stonkiene, Piligrimiene, 2011).

Financijski i drugi rizici podrazumijevaju vrlo visok trošak promocije proizvoda od strane slavnih osoba (Banyte, Stonkiene, Piligrimiene, 2011) i poduzeće treba razmisliti vrijedi li taj veliki trošak baš za tu poznatu osobu da promovira proizvod. Drugi rizik je kada poznata osoba promovira jedan proizvod, a koristi drugi (konkurentni) te rizik nepoklapanja proizvoda i

poznate osobe (Banyte, Stonkiene, Piligrimiene, 2011). Posljedično, naponi za promociju putem slavnih osoba, ako se njima ne upravlja ispravno, mogu djelovati protiv organizacije (Kok Wei, i Li Wu, 2013).

5. Istraživanje percepcije potrošača na upotrebu poznatih osoba u oglašavanju

Prije samog istraživanja treba ukratko objasniti istraživane varijable/konstrukte koje se nalaze u postavljenim hipotezama te koje smo ispitivali.

Ambasadorstvo poznate osobe (*celebrity endorsement*) je marketinška strategija kojom se za prenošenje oglašivačke poruke, koriste poznate osobe. Preporuke slavnih osoba mogu potaknuti potrebe potrošača u odnosu na reklamirani proizvod (Wang, Cheng, Chu, 2012). Poznate osobe u oglašavanju bino povećavaju učinkovitost publiciteta (Rahmanisah, i Fadli, 2022). Korištenje poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima bilježi stalan i konstantan rast zbog: „velike učinkovitosti kao komunikacijskog alata, pozitivnog utjecaja na stavove potrošača i namjere ponašanja prema preporučenom proizvodu, kao i utjecaj na kupovno ponašanje potrošača, svijest o brendu i prepoznatljivost brenda“ (Calvo-Porrall, Rivatoli, Orosa-Gonzalez, 2021).

Atraktivnost poznate osobe ne obuhvaća samo fizički izgled, nego i prepoznatljivost, dopadljivost, simpatičnost, privlačnost (fizička i karakterna), privlačan stil života i sl. (Rahmanisah, i Fadli, 2022). Mnoga su istraživanja dokumentirala da oglašivački mediji imaju veću sklonost odabiru atraktivnih slavnih osoba jer imaju značajnu reklamnu privlačnost koja pojačava namjere potrošača za kupnju (Erdogan, 1999). Atraktivnost je determinirana razinom dopadljivosti i fizičke privlačnosti slavne osobe (Rahmanisah, i Fadli, 2022). McCrackenov (1989) "model privlačnosti izvora" također sugerira da učinkovitost reklama ovisi o fizičkoj privlačnosti slavne osobe koja ih podržava. Slično tome, Tingchi-Liu, i Brock (2011) također su otkrili da oglasi koje podržava atraktivna slavna osoba imaju značajnu pozitivnu povezanost s pozornošću potrošača, prisjećanjem oglasnih poruka i namjerama kupnje (Khan, Memnon, Kumar, 2019). (Priyankara, et al., 2017) govore da dopadljivost slavne osobe je "naklonost slavnoj osobi kao rezultat fizičkog izgleda i ponašanja slavne osobe" (Hussain, 2020). Prepoznatljivost izvora odnosi se na poznavanje izvora kroz izlaganje; dopadljivost izvoru može se shvatiti kao naklonost izvoru proizašla iz njenog/njegovog fizičkog izgleda, fizičke privlačnosti i ponašanja, dakle poznate osobe koje su prepoznatljive i dopadljive, biti će atraktivne, a time i uvjerljive (Calvo-Porrall, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021).

„Kredibilitet ili vjerodostojnost poznate osobe može se shvatiti kao mjera u kojoj se smatra da izvor posjeduje značajno znanje ili dovoljno iskustva da ponudi nepristran sud, stoga vjerodostojnost ocrtava da li pojedinac tvrdnju priznaje kao istinitu, nepristranu i poštenu. Izvor treba sadržavati dva zahtjeva da bi bio vjerodostojan, a to su pouzdanost i stručnost“ (Calvo-

Porral, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021). Prema modelu vjerodostojnosti izvora, uvjerljivost poruke uvelike ovisi o vjerodostojnosti pošiljatelja poruke, a zauzvrat, snaga podrške slavne osobe temelji se na percipiranoj razini pouzdanosti i stručnosti povezanoj s određenom poznatom osobom (Erdogan, 1999). Dakle, poruka će imati pozitivniji učinak ako se izvor ili ambasador poruke percipira kao „vjerodostojan” (Calvo-Porral, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021). Općenito govoreći, dokazano je da vjerodostojnost ima značajan pozitivan utjecaj na stavove i namjere potrošača, dodatno utječući na stav prema proizvodima i markama te namjeru kupnje potrošača (Calvo-Porral, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021). Pouzdanost se bavi pitanjem može li se pojedinac smatrati vjerodostojnim, sukladno tome, koncept pouzdanosti odnosi se na mjeru do koje potrošači vjeruju da je ambasador pošten i ima integritet (Calvo-Porral, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021). Erdogan, (1999) je definirao pouzdanost kao percepciju potrošača prema poštenju, integritetu i vjerodostojnosti ambasadora. Prema Toncaru, i suradnicima (2007), pouzdanost izvora i stručnost neovisno pridonose učinkovitosti izvora (Wei, i Wu, 2013). Prema Erdoganu, (1999), stručnost u vjerodostojnosti izvora odnosi se na vještine, znanje ili iskustvo koje posjeduje ambasador. Stručnost ambasadora odnosi se na valjanost tvrdnji o proizvodu, pa se smatra važnim faktorom u povećanju uvjerljivosti marketinških poruka (Wei, i Wu, 2013). Posljedično, ponašanje potrošača i namjere kupnje mogu se generirati (Erdogan, 1999).

Stav prema oglasu se definira kao „stupanj potrošačeve preferencije koju formira je subjektivna percepcija prema oglasu. Kada potrošači imaju dobar stav prema oglasu i slučajno im treba takav proizvod, namjere kupnje se formiraju kroz varijablu zahtjeva“ (Lin, 2011). Kotler, (2003) sugerirao je da stavovi potrošača u vezi s oglašavanjem predstavljaju kognitivnu procjenu, emocionalne osjećaje i usmjerenost prema akciji koji predstavljaju dugotrajno sviđanje ili nesviđanje marki proizvoda ili općenitom osjećaju u reklamama (Lin, 2011).

Macdonald, i Sharp, (2000) sugeriraju da jaka marka stvara visoku svijest koja pozitivno utječe na namjere kupnje potrošača. Prema Aakeru, i Equityju, (1991) "vrijednost marke ima četiri dimenzije uključujući lojalnost marki, svijest o marki, percipiranu kvalitetu i povezanost s markom". Svijest o brendu odnosi se na snagu prisutnosti brenda u umu potrošača. Svijest o marki uključuje sjećanje i prepoznavanje marke, dok se asocijacije na marku odnose na različita značenja koja okružuju marku. Percipirana kvaliteta odnosi se na potrošačevu subjektivnu procjenu marke (Spry, Pappu, Cornwell, 2009).

Podudaranje proizvoda i slavne osobe koja ga promovira iznimno je važno kod promidžbenih aktivnosti sa slavnim osobama. Ako potrošači pronađu snažnu povezanost između osobina atributa robnih marki i osobina ličnosti, njihov stav prema takvom brandu bit

će pozitivan (Khan, Memnon, Kumar, 2019). Dakle, što je veća podudarnost između slavne osobe i proizvoda, kako to percipiraju potrošači, veća je efektivnost promidžbenih aktivnosti (Calvo-Porrall, Rivaroli, Orosa-Gonzalez, 2021). Konkretnije, prethodna istraživanja naglašavaju važnost uočene podudarnosti između imidža slavne osobe i imidža proizvoda, kako bi se utjecalo na namjeru kupnje potrošača, da poboljšaju pozitivnu procjenu promidžbenih aktivnosti i proizvoda i da izazove povoljnije reakcije na njih.

Potrošačeva namjera o kupnji definira se kao stupanj buduće orijentacije u ponašanju koju odražava potrošač u kupnji proizvoda predstavljenog u oglasu (Lin, 2011). „Schiffman, i Kanuk, (2000) definirali su namjeru kupnje kao transakcijsko ponašanje koje potrošači imaju tendenciju pokazivati nakon procjene proizvoda i usvojili su reakciju potrošača na proizvod za mjerenje vjerojatnosti kupnje potrošača. Veća namjera kupnje znači veća vjerojatnost da će potrošači kupiti proizvod“ (Wang, Cheng, Chu, 2011).

U nastavku će se istraživati uloga poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima i kako poznate osobe utječu na namjeru o kupnji i stavu prema oglasu i marki. Pokušati će se utvrditi u kojoj mjeri vjerodostojnost, atraktivnost i podudaranje slavne osobe i proizvoda utječu na potrošačevu namjeru o kupnji.

5.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja koristile su se metode dedukcije i indukcije, kako bi se iz općih stavova došlo do pojedinih zaključaka i kako bi se iz pojedinih stavova došlo do općih zaključaka, metoda analize literature i kvantitativna metoda prikupljanja podataka putem anketa, a za analizu prikupljenih podataka statističke metode: deskriptivna statistika (aritmetička sredina, mode, standardna devijacija, kurtosis i skewness), korelacijska analiza, Cronbach alpha i višestruka regresijska analiza.

Podravka je uzeta kao primjer ovog istraživanja zbog svoje izuzetne povezanosti s poznatim osobama i kao poduzeće koje u brojnim marketinškim kampanjama koristi strategiju ambasadorstva poznatih osoba. Brojne slavne osobe su promovirale Podravkine proizvode u oglasima poput Petra Graše, Ivana Pažanina, Zlatka Dalića, Tonči Huljića, Marka Tolje, Ivana Dečaka, Nadie Cvitanović, Lane Barić, Gorana Kočiša, Dine Jelusića, Tare Thaller, Ivana Šarića i drugih. Pošto Podravka izvrsno posluje i njeni proizvodi i sam brend je veoma poznat, uzeta je kao primjer da se pokuša doći do zaključka, imaju li poznate osobe stvarno utjecaj na potrošačevu namjeru o kupnji i stav prema oglasu i marki.

Uzorak za istraživanje sastojao se od 254 ispitanika, državljana Republike Hrvatske, koji koriste društvene mreže. Anketa je bila provedena putem društvenih mreža u razdoblju od 3. kolovoza 2022. godine do 19. kolovoza 2022. godine. Anketa je bila potpuno anonimna i nisu se prikupljali, ni na koji način, privatni podaci o ispitanicima. Za sve analize i obradu podataka korišten je program MS Excel.

5.2. Razvoj mjernog instrumenta

Anketa se sastojala od 5 pitanja o socio-demografskim podacima: spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status i mjesečna primanja. Prije pitanja o socio-demografskim podacima, nalazilo se jedno dihotomno pitanje sa „da“ i „ne“ odgovorom, a to je bilo pitanje: „Jeste li u zadnjih godinu dana kupili neki proizvod marke "Podravka"?“. Nadalje anketa se sastojala od pitanja na koja se odgovor davao kroz 5 stupnjeva ocjena Likertove skale koja se kretala u rasponu od: Uopće se ne slažem, Ne slažem se, Niti se slažem, niti se ne slažem, Slažem se i U potpunosti se slažem. U anketi se ispitivalo se sedam konstrukata: ambasadorstvo poznate osobe, namjera o kupnji, vjerodostojnost poznate osobe, atraktivnost poznate osobe, stav o marki, stav prema oglasu i podudaranje poznate osobe i proizvoda. Za konstrukt ambasadorstvo poznate osobe uzete su skale pitanja od autora Chandra, et al. (2019) i Osei-Frimpong, et al. (2019). Skala pitanja o namjeri o kupnji sastavljena je od skala pitanja autora Khan, et al. (2019) i Calvo-Porrall, et al. (2021). Za vjerodostojnost poznate osobe skala pitanja je formirana od skala autora Wei, i Wu (2013) i Calvo-Porrall, et al. (2021). Za konstrukt atraktivnost poznate osobe skala pitanja preuzeta je od autora Khan, et al. (2019) i Spry, et al. (2011). Za formiranje skale pitanja o stavu o marki, skala je preuzeta od autora Khan, et al. (2019). Skala pitanja o stavu prema oglasu preuzeta je od autora Singh, i Banerjee (2019), te skala pitanja o podudarnosti poznatih osoba i proizvoda preuzeta je od autora Calvo-Porrall, et al. (2021) i Khan, et al. (2019).

Ispitivanje je započelo sa skupinom od 3 pitanja o prepoznatljivosti poznate osobe. Druga skupina pitanja sastojala se od 3 pitanja o stavu o oglasu. Treća skupina sastojala se od 4 pitanja o upoznatosti s markom. Sljedeća skupina pitanja sastojala se od 6 pitanja vezana uz privlačnost poznate osobe. Iduća skupina sastojala se od 10 pitanja o vjerodostojnosti ili pouzdanosti poznatih osoba. Šesta skupina sastojala se od 8 pitanja vezanih uz stručnost poznatih osoba. Nakon toga je skupina pitanja o podudarnosti poznate osobe i proizvoda kojeg promoviraju koja se sastoji od 8 pitanja. Iduća skupina sastoji se od 4 pitanja o percepciji kvalitete marke.

Pred posljednja skupina sastoji se od 10 pitanja o namjeri kupnje. Posljednja skupina pitanja sadržavala je pitanja o poznatim osobama u promidžbenim aktivnostima tj. o ambasadorstvu poznatih osoba i sastojala se od 6 pitanja.

Na temelju podataka prikupljenih anketom, došlo se do sljedećih rezultata istraživanja koji će biti izneseni u nastavku.

5.3. Rezultati istraživanja

U nastavku će biti prikazani i interpretirani rezultati istraživanja. U Tablici 1. prikazati će se socio-demografski podaci ispitanika.

Tablica 1 Socio-demografski podaci ispitanika (N=254)

Opis uzorka	Broj ispitanika	Postotni udio
Spol		
Muški	64	25,2%
Ženski	190	74,8%
Dob		
18-25	127	50%
26-35	46	18,1%
36-45	31	12,2%
46-55	17	6,7%
56-65	30	11,8%
66 i više	3	1,2%
Stupanj obrazovanja		
	Broj	Postotak
Osnovna škola	9	3,5%
Srednja škola	110	43,3%
Preddiplomski studij i viša stručna sprema	71	28%
Diplomski studij i visoka stručna sprema	56	22%
Postdiplomski studij, znanstveni magisterij, MBA, doktorat znanosti	8	3,1%
Radni status		
Student	83	32,7%
Nezaposlen/a	16	6,3%
Zaposlen/a na pola radnog vremena	13	5,1%
Zaposlen/a na puno radno vrijeme	128	50,4%
Umirovljen/a	11	4,3%
Drugo: Privatnik; Sakupljač informacija, Sportaš	1; 1; 1	0,4%; 0,4%; 0,4%
Mjesečna primanja		
Do 1.660 kuna	48	18,9%
1.661-3.500 kuna	37	14,6%

3.501-6.000 kuna	82	32,3%
6.001-10.000 kuna	59	23,2%
10.001-15.000 kuna	20	7,9%
15.001-20.000 kuna	4	1,6%
Više od 20.000 kuna	4	1,6%

Izvor: Izrada autora

Iz Tablice 1. je vidljivo da je većina ispitanika bila ženskog roda (74,8%), u dobi od 18 do 25 godina (50%), sa završenom srednjom školom (43,3%), zaposlenih na puno radno vrijeme (50,4%) te mjesečnim primanjima od 3.501 do 6.000 kuna (32,3%). Prema ovim rezultatima može se zaključiti da generacija mladih ljudi najviše koristi društvene mreže putem kojih je istraživanje bilo provedeno. Nadalje, veći broj ispitanika bilo je u dobi od 26 do 35 godina (18,1%), sa završenim preddiplomskim studijem i višom stručnom spremom (28%) te diplomskim studijem i visokom stručnom spremom (22%), studenti (32,7%) te ispitanici sa mjesečnim primanjima od 6.001 do 10.000 kuna (23,2%).

Anketa je završavala pitanjem „Jeste li u zadnjih godinu dana kupili proizvod marke „Podravka“?“, na koje su 243 ispitanika odgovorili da su kupili Podravkin proizvod, a 11 ispitanika da nisu kupili Podravkin proizvod, što je iznosilo 95,7% odgovora „Da“ i 4,3% odgovora „Ne“. Vidljivo je da su ispitanici upoznati s Podravkinim proizvodima i da velika većina koristi njene proizvode te ovi odgovori upućuju na pozitivan stav o marki i proizvodu i namjeri o kupnji Podravkinih proizvoda.

U Tablici 2. prikazati će se statistički podaci za Mean, Mode, Standardnu devijaciju, Skewness i Kurtosis za skalu pitanja faktora „Atraktivnost“.

Tablica 2 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness - Atraktivnost

Atraktivnost	Prosjek (AS)	SD	Mode	Kurtosis	Skewness
Upoznat/a sam sa osobom iz video spota	4,26	1,14	5	2,06	-1,68
Prepoznajem osobu iz video spota	4,36	1,10	5	3,06	-1,95
Čuo/Čula sam za Ivana Šarića prije ovog video spota	4,44	1,08	5	3,89	-2,15
Smatram da je poznata osoba fizički privlačna	3,58	1,05	4	-0,07	-0,53

Smatram da je poznata osoba otmjena	3,31	0,93	3	-0,02	-0,22
Smatram da je poznata osoba elegantna	3,27	0,99	4	-0,37	-0,31
Smatram da je poznata osoba lijepa	3,51	0,99	4	0,25	-0,61
Poznata osoba koja promovira prehrambeni proizvod mi je fizički privlačna	3,11	1,20	3	-0,75	-0,25
Više pažnje posvećujem oglasima u kojima su privlačne/lijepe poznate osobe	3,28	1,24	4	-0,85	-0,32

Izvor – Izrada autora

Iz Tablice 2. vidljivo je da se ispitanici u potpunosti slažu da su upoznati s osobom iz video spota ($AS=4,26$, $SD=1,14$), da prepoznaju osobu iz video spota ($AS=4,36$, $SD=1,10$) i da su čuli za Ivana Šarića prije ovog spota ($AS=4,44$, $SD=1,08$), kod sva tri pitanja standardna devijacija je veća od 1, što ukazuje na raspršenost od aritmetičke sredine. Za ova tri pitanja vrijednosti Kurtosisa su veće od 0 što ukazuje na leptokurtičnu ili šiljastu distribuciju podataka, tj. ovi faktori imaju više ekstremnih vrijednosti, no njihov Skewness ima vrijednost manju od 0 što ukazuje na negativnu asimetriju ili nagnutost distribucije podataka na lijevu stranu tj. ukazuje da ovi faktori imaju više većih vrijednosti. Ispitanici se slažu da je poznata osoba fizički privlačna ($AS=3,58$, $SD=1,05$), da je poznata osoba elegantna ($AS=3,27$, $SD=0,99$), da je poznata osoba lijepa ($AS=3,51$, $SD=0,99$) i da više posvećuju pažnju oglasima u kojima su privlačne/lijepe poznate osobe ($AS=3,28$, $SD=1,24$). Kod pitanja smatraju li da je poznata osoba elegantna i lijepa, standardna devijacija je manja od 1 što znači da odgovori nisu raspršeni od AS, dok je kod ostalih pitanja SD veća od 1. Kod svih pitanja iz tablice (osim prva 3), Kurtosis i Skewness imaju negativan predznak, tj. manji su od 0, što ukazuje na platikurtičnu krivulju (manje ekstremnih vrijednosti) i negativnu asimetriju krivulje (više većih vrijednosti).

U Tablici 3. biti će prikazani statistički podaci za Mean, Mode, Standardnu devijaciju, Skewness i Kurtosis za skalu pitanja faktora „Stav o marki“.

Tablica 3 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness - Stav o marki

Stav o marki	Prosjek (AS)	SD	Mode	Kurtosis	Skewness
Upoznat/a sam s markom "Podravka"?	4,70	0,80	5	9,21	-3,03
Ćuo/čula sam za marku "Podravka"?	4,72	0,72	5	8,59	-2,93
Upoznat/a sam s proizvodom "Vegeta"?	4,74	0,73	5	10,01	-3,11
Zainteresiran/a sam za proizvod "Vegeta"?	4,44	1,05	5	3,21	-1,98
Marke koje promoviraju poznate osobe su visoke kvalitete	3,24	1,16	3	-0,55	-0,19
Marke koje promoviraju poznate osobe su pouzdane	3,15	1,15	3	-0,56	-0,12
Marke koje promoviraju poznate osobe imaju dosljednu kvalitetu	3,24	1,15	3	-0,58	-0,24
Marke koje promoviraju slavne osobe nude izvrsne karakteristike	3,13	1,17	3	-0,58	-0,03

Izvor – Izrada autora

Iz Tablice 3. vidljivo je da se ispitanici slažu s prva četiri pitanja iz tablice koja su ocjenjena ocjenom 5 a njihova AS ide od 4,44 do 4,74, SD ima vrijednost manju od 1 kod prva tri pitanja i veću od 1 kod četvrtog pitanja, što ukazuje da kod prva tri pitanja, podaci nisu raspršeni od AS. Vrijednosti Kurtosisa i Skewnessa kod prvih četiri pitanja su dosta ekstremni. Vrijednosti Kurtosisa su 9,21 za prvo pitanje, 8,59 za drugo pitanje i 10,01 za treće pitanje što ukazuje na izrazito šiljastu krivulju i ekstremne vrijednosti, dok je Skewness također dosta ispod nule što ukazuje na mnogo podataka većih vrijednosti. Zadnja četiri pitanja najviše su ocjenjena ocjenom 3, tj. ispitanici se uglavnom niti slažu niti ne slažu s njima, njihova AS kreće se od

3,13 do 3,24 te njihova SD je veća od 1, tj. podaci su raspršeni od AS. Vrijednosti Kurtosisa i Skewnessa za ova pitanja su ispod 0 što govori da je njihova krivulja spljoštena te da su prisutni podaci većih vrijednosti.

U Tablici 4. biti će prikazani statistički podaci za Mean, Mode, Standardnu devijaciju, Skewness i Kurtosis za skalu pitanja faktora „Vjerodostojnost“.

Tablica 4 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness - Vjerodostojnost

Vjerodostojnost	Prosjek (AS)	SD	Mode	Kurtosis	Skewness
Poznate osobe pokazuju visoku razinu predanosti prema potrošačima	2,94	1,17	3	-0,75	-0,01
Poznate osobe imaju visok integritet kod promoviranja prehrambenih proizvoda	3,25	1,20	4	-0,72	-0,42
Poznate osobe brinu i zabrinute su za potrošače	2,26	1,10	1	-0,17	-0,63
Poznate osobe koje promoviraju prehrambene proizvode i sami ih koriste	2,80	1,13	3	-0,56	0,01
Imam povjerenje u informacije/preporuke poznatih osoba u vezi prehrambenih proizvoda	2,62	1,14	3	-0,53	0,36
Poznate osobe koje promoviraju prehrambene proizvode čine se iskrene	2,76	1,18	3	-0,73	0,11
Poznate osobe koje promoviraju prehrambene proizvode čine se poštene	2,80	1,17	3	-0,68	0,05
Poznate osobe koje promoviraju prehrambene proizvode čine se pouzdane	2,77	1,16	3	-0,70	0,11

Poznate osobe koje promoviraju prehrambene proizvode dobri su za preporuku pri kupnji i konzumaciji prehrambenih proizvoda	2,83	1,22	3	-0,86	0,07
Poznate osobe koje promoviraju prehrambene proizvode su vjerodostojne i uvjerljive	2,79	1,24	3	-0,89	0,14
Ova osoba je stručna u promoviranju prehrambenih proizvoda	2,89	1,15	3	-0,72	0,08
Ova osoba je iskusna u promoviranju prehrambenih proizvoda	3,11	1,09	3	-0,54	-0,24
Ova osoba je educirana/dobro obavještena o proizvodu "Vegeta"	3,07	1,09	3	-0,44	-0,19
Ova osoba je kvalificirana za promociju proizvoda "Vegeta"	2,19	1,11	3	-0,67	0,03
Ova osoba je vješta u promoviranju proizvoda "Vegeta"	3,40	1,12	4	-0,05	-0,68
Poznate osobe koje promoviraju prehrambene proizvode su iskusne u tom području	2,86	1,12	3	-0,69	0,01
Poznate osobe koje promoviraju prehrambene proizvode su kvalificirane u tom području	2,61	1,13	3	-0,77	0,16
Poznate osobe koje promoviraju prehrambene proizvode su vješte u kuhanju	2,61	1,10	3	-0,48	0,13

Izvor – Izrada autora

Iz Tablice 4. može se vidjeti da se ispitanici ne slažu da poznate osobe brinu i zabrinute su za potrošače (AS=2,26, SD=1,10). Sva pitanja iz ove skale imaju SD veću od 1, a većina pitanja ima najčešću ocjenu 3, dok se ispitanici slažu da poznate osobe imaju visok integritet kod promoviranja prehrambenih proizvoda (AS=3,25, SD=1,20) i da je osoba iz video spota vješta u promoviranju proizvoda „Vegeta“ (AS=3,40, SD=1,12). Sva pitanja imaju Kurtosis manji od 0 što ukazuje na platikurtičnu/spljoštenu krivulju s manje ekstremnih vrijednosti, no Skewness je kod šest pitanja manji od 0 što govori da imaju više podataka većih vrijednosti, dok je kod 12 pitanja Skewness iznad 0, tj. ta pitanja imaju više odgovora manjih vrijednosti.

U Tablici 5. biti će prikazani statistički podaci za Mean, Mode, Standardnu devijaciju, Skewness i Kurtosis za skalu pitanja faktora „Podudarnost poznate osobe i marke“.

Tablica 5 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness - Podudarnost poznate osobe i marke

Podudarnost poznate osobe i marke	Prosjek (AS)	SD	Mode	Kurtosis	Skewness
Postoji logična veza između prehrambenog proizvoda i poznate osobe	2,59	1,09	2	-0,56	0,38
Postoji podudarnost između prehrambenog proizvoda i poznate osobe	2,58	1,07	3	-0,42	0,31
Kombinacija prehrambenog proizvoda i poznate osobe je adekvatna	2,87	1,09	3	-0,64	-0,00
Imidž poznate osobe i prehrambenog proizvoda kojeg promovira su povezani	2,81	1,13	3	-0,68	0,12
Imidž poznate osobe i prehrambenog proizvoda kojeg promovira su srodni	2,62	1,09	3	-0,77	0,13

Podudarnost proizvoda i poznate osobe utječu na moju namjeru o kupnji	2,58	1,23	1	-1,13	0,17
Vjerujem da poznata osoba koristi proizvod koji promovira	3,15	1,16	3	-0,63	-0,28
Usklađenost između struke poznate osobe i atributa proizvoda potiče moju namjeru o kupnji	2,64	1,24	2	-1,06	0,18

Izvor – Izrada autora

Iz Tablice 5. može se iščitati da su pitanja s najmanjim najčešće zaokruženim ocjenama: „Postoji logična veza između prehrambenog proizvoda i poznate osobe“ (AS=2,59, SD=1,09) gdje je najčešća ocjena 2, „Podudarnost proizvoda i poznate osobe utječu na moju namjeru o kupnji“ (AS=2,58, SD=1,23) gdje je najčešća ocjena 1 i „Usklađenost između struke poznate osobe i atributa proizvoda potiče moju namjeru o kupnji“ (AS=2,64, SD=1,24) gdje je najčešća ocjena 2. Vrijednosti njihovog Kurtosisa su manje od 1, dakle njihove krivulje su spljoštene i bez ekstremnih vrijednosti, a Skewness im je veći od 0, što ukazuje na više odgovora manjih vrijednosti. Ostala pitanja su ocjenjena najčešće zaokruženom ocjenom 3, AS im je u rasponu od 2,58 do 3,15, a SD im je veći od 1. Sva pitanja imaju manje ekstremnih vrijednosti odgovora, a pitanja „Kombinacija prehrambenog proizvoda i poznate osobe je adekvatna“ (AS=2,87, SD=1,09) i „Vjerujem da poznata osoba koristi proizvod koji promovira“ (AS=3,15, SD=1,16) su jedina dva pitanja iz ove skale koja imaju više odgovora većih vrijednosti.

U tablici 6. biti će prikazani statistički podaci za Mean, Mode, Standardnu devijaciju, Skewness i Kurtosis za skalu pitanja faktora „Stav o oglasu“.

Tablica 6 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness - Stav o oglasu

Stav o oglasu	Prosjek (AS)	SD	Mode	Kurtosis	Skewness
Oglas je uvjerljiv	3,56	1,00	4	0,02	-0,48
Oglas je zanimljiv	3,80	1,05	4	-0,16	-0,69

Oglas privlači pažnju	3,89	1,05	4	0,49	-0,96
------------------------------	------	------	---	------	-------

Izvor – Izrada autora

Iz Tablice 6. može se vidjeti da se ispitanici slažu sa postavljenim pitanjima. Slažu se da je oglas uvjerljiv (AS=3,56, SD=1,00) i najčešća ocjena za ovo pitanje je 4, ima više ekstremnih vrijednosti i više odgovora većih ocjena. Također se slažu da je oglas zanimljiv (AS=3,80, SD=1,05) i da oglas privlači pažnju (AS=3,89, SD=1,05). Krivulja pitanja o zanimljivosti oglasa je spljoštena i ima manje ekstremnih vrijednosti u oglasima te više odgovora većih ocjena, dok pitanje o privlačnosti oglasa ima više ekstremnih vrijednosti i više odgovora većih ocjena.

U Tablici 7. biti će prikazani statistički podaci za Mean, Mode, Standardnu devijaciju, Skewness i Kurtosis za skalu pitanja faktora „Ambasadorstvo poznate osobe“.

Tablica 7 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness - Ambasadorstvo poznate osobe

Ambasadorstvo poznate osobe	Prosjek (AS)	SD	Mode	Kurtosis	Skewness
Pamtim proizvode/marke po poznatim osobama koje ih promoviraju	3,14	1,13	4	-1,07	-0,20
Čuo/la sam za neke marke/proizvode samo zato što ih promoviraju poznate osobe	3,43	1,26	4	-0,74	-0,56
Kupio/la sam proizvod zato što ga je promovirala poznata osoba kojoj se divim	2,68	1,13	2	-1,06	0,27
Preferiram marke/proizvode koje promoviraju poznate osobe	2,45	1,22	2	-0,64	0,52
Marke/proizvodi koje promoviraju poznate osobe privlače moju pažnju	2,87	1,31	3	-1,14	0,02

Pri kupnji često se sjetim marka/proizvoda koje promoviraju poznate osobe	2,86	1,33	3	-1,15	0,08
--	------	------	---	-------	------

Izvor – Izrada autora

Iz Tablice 7. vidljivo je da se ispitanici slažu da pamte proizvode/marke po poznatim osobama koje ih promoviraju (AS=3,14, SD=1,13) i su čuli za neke proizvode/marke zato što ih promoviraju poznate osobe (AS=3,43, SD=1,26). Ova pitanja imaju manje ekstremnih vrijednosti u odgovorima i više odgovora većih vrijednosti. Ispitanici se ne slažu s pitanjima da su kupili proizvod zato što ga promovira poznata osoba kojoj se dive (AS=2,68, SD=1,13) i ne slažu se da preferiraju marke/proizvode koje promoviraju poznate osobe (AS=2,45, SD=1,22), ova pitanja dobila su odgovore s manje ekstremnih vrijednosti i odgovore s manjim ocjenama. Ispitanici se niti slažu niti ne slažu da im marke/proizvodi koje promoviraju poznate osobe privlače pažnju (AS=2,87, SD=1,31) te da se pri kupnji često sjetite marka/proizvoda koje promoviraju poznate osobe (AS=2,86, SD=1,33). Ova zadnja četiri pitanja imaju manje ekstremnih vrijednosti i manje odgovora većih vrijednosti.

U Tablici 8. biti će prikazani statistički podaci za Mean, Mode, Standardnu devijaciju, Skewness i Kurtosis za skalu pitanja faktora „Namjera o kupnji“.

Tablica 8 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness - Namjera o kupnji

Namjera o kupnji	Prosjek (AS)	SD	Mode	Kurtosis	Skewness
Poznate osobe potiču moju namjeru o kupnji proizvoda	2,69	1,23	3	-1,02	0,11
Kupiti ću proizvod ako ga promovira moja najdraža poznata osoba	2,70	1,26	3	-1,09	0,10
Osjećam se sretno kada kupujem proizvod koji promovira poznata osoba	2,58	1,23	3	-0,86	0,28
Kupujem proizvod jer	2,45	1,94	3	-0,80	0,37

mi se sviđa osobnost poznate osobe					
Marke koje promoviraju poznate osobe privlače mi pažnju	2,91	1,28	4	-1,12	-0,11
Kupujem proizvod koji promovira poznata osoba	2,65	1,24	3	-0,90	0,22
Vjerojatno ću kupiti prehrambeni proizvod koji promoviraju poznate osobe	2,61	1,23	3	-0,98	0,22
Moja spremnost za kupnjom prehrambenih proizvoda koje promoviraju poznate osobe je visoka	2,53	1,21	3	-0,93	0,29
Kupio/la bih prehrambene proizvode koje promovira poznata osoba	2,83	1,19	3	-0,89	-0,12
Preporuka poznatih osoba nadahnjuje me da kupim prehrambeni proizvod koji promoviraju	2,57	1,23	3	-0,99	0,24

Izvor – Izrada autora

Iz Tablice 8. može se iščitati da se ispitanici slažu da im marke koje promoviraju poznate osobe privlače pažnju ($AS=2,91$, $SD=1,28$), ovo pitanje ima manje ekstremnih vrijednosti i više većih vrijednosti. Na ostala pitanja ispitanici su većinom odgovorili da se niti slažu, niti ne slažu, a njihova AS je se u rasponu od 2,45 do 2,83, dok im je SD svima veći od 1 te ukazuje na raspršenost odgovora od aritmetičke sredine. Kod svih pitanja Kurtosis je manji od 0 što

govori da pitanja imaju manje ekstremnih odgovora, dok je kod 8 pitanja, ocjenjenih ocjenom 3, Skewness veći od 0, što ukazuje na manje odgovora s većom ocjenom.

U Tablici 9. biti će prikazani podaci aritmetičke sredine, standardne devijacije, Mode, Kurtosis, Skewness i Cronbach alpha po faktorima.

Tablica 9 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness, Cronbach alpha - Faktori

Faktor	Prosjek (AS)	SD	Mode	Kurtosis	Skewness	Cronbach alpha
Atraktivnost	3,31	0,67	4	0,70	-0,75	0,859
Stav o marki	3,92	0,74	4	0,86	-0,81	0,880
Vjerodostojnost	2,85	0,88	3	-0,02	0,07	0,959
Podudarnost	2,73	0,94	3	-0,14	0,16	0,935
Stav o oglasu	3,75	0,96	4	0,16	-0,74	0,914
Ambasadorstvo	2,90	1,10	3	-0,76	0,06	0,928
Namjera o kupnji	2,65	1,10	1	-0,75	0,17	0,971

Izvor : Izrada autora

Iz tablice 9. je vidljivo da su ispitanici s najvišim ocjenama ocijenili faktore atraktivnost, stav o marki i stav o oglasu gdje su najveće najčešće ocjene bile 4, dok su najniže ocjene bile kod namjere o kupnji (AS=2,65, Mode=1). Standardna devijacija je veća od 1 kod ambasadorstva poznatih osoba i namjere o kupnji što znači da su podaci raspršeni od aritmetičke sredine. Kod faktora vjerodostojnost (AS=2,85, Mode=3, SD=0,88), podudarnost poznate osobe i proizvoda (AS=2,73, Mode=3, SD=0,96) i ambasadorstva poznate osobe (AS=2,90, Mode=3, SD=1,10) ispitanici su indiferentni, tj. Najčešći odgovor je bio „Niti se slažem, niti se ne slažem“. Cronbach alpha je kod svih faktora veći od 0,8, što ukazuje na snažnu unutarnju konzistenciju skupa pitanja. Prema rezultatu Kurtosisa, atraktivnost (KR=0,70, SK= -0,75), stav o marki (KR=0,86, SK= -0,81) i stav o oglasu (KR=0,16, SK= -0,74) imaju vrijednost veću od 0 što ukazuje na leptokurtičnu ili šiljastu distribuciju podataka, tj. ovi faktori imaju više ekstremnih vrijednosti, no njihov Skewness ima vrijednost manju od 0 što ukazuje na negativnu asimetriju ili nagnutost distribucije podataka na lijevu stranu tj. ukazuje da ovi faktori imaju više većih vrijednosti. Kod preostalih faktora vjerodostojnost (KR= -0,02 SK=0,07), podudarnost (KR= -0,14 SK=0,16), ambasadorstvo (KR= -0,76 SK=0,06) i namjera o kupnji (KR= -0,75 SK=0,17) imaju vrijednost Kurtosisa manju od 0 što ukazuje na platikurtičnu ili spljoštenu distribuciju, tj. ovi faktori imaju manje ekstremnih vrijednosti, dok je Skewness veći od 0 što ukazuje na pozitivnu asimetriju ili nagnutost distribucije podataka na desnu stranu, a to znači da ovi faktori imaju manje većih vrijednosti.

5.4. Testiranje hipoteza

Kako bi testirali hipoteze i mogli ih potvrditi ili opovrgnuti, trebamo ih testirati korelacijskom i višestrukom regresijskom analizom.

Tablica 10 Korelacijska analiza

	<i>Atraktivnost poznate osobe</i>	<i>Stav o marki</i>	<i>Kredibilitet / vjerodostojnost</i>	<i>Stav prema oglasu</i>	<i>Podudaranje poznate osobe i proizvoda</i>	<i>Ambasadorstvo poznate osobe</i>	<i>Namjera o kupnji</i>
Atraktivnost poznate osobe	1						
Stav o marki	0,52	1					
Kredibilitet/vjerodostojnost	0,54	0,39	1				
Stav prema oglasu	0,64	0,44	0,58	1			
Podudaranje poznate osobe i proizvoda	0,44	0,48	0,70	0,46	1		
Ambasadorstvo poznate osobe	0,43	0,37	0,63	0,44	0,60	1	
Namjera o kupnji	0,39	0,38	0,72	0,44	0,74	0,76	1

Izvor – izrada autora

Pearsonovom korelacijom utvrđena je umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između faktora „Atraktivnosti poznate osobe“ i „Namjere o kupnji“ ($r=0,388$, $p<0,05$). Također utvrđena je umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između faktora „Stav o marki“ i „Namjera o kupnji“ ($r=0,379$, $p<0,05$). Nadalje, povezanost između faktora „Vjerodostojnost“ i „Namjera o kupnji“ je snažna i statistički značajna ($r=0,719$, $p<0,05$). Korelacijskom analizom dalje je utvrđena pozitivna povezanost između faktora „Stav prema oglasu“ i „Namjera o kupnji“ ($r=0,44$, $p<0,05$) koja je umjerena i statistički značajna. Nadalje, utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između faktora „Podudaranja poznate osobe i proizvoda“ i „Namjere o kupnji“ ($r=0,74$, $p<0,05$). Na kraju utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između faktora „Ambasadorstvo poznate osobe“ i „Namjera o kupnji“ ($r=0,76$, $p<0,05$).

U Tablici 11. biti će prikazani podaci ANOVA tablice iz višestruke regresijske analize faktora.

Tablica 11 ANOVA tablica - regresijska analiza

ANOVA					

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	6	22388,54149	3731,423582	115,6012445	0,000000
Residual	247	7972,765595	32,27840322		
Total	253	30361,30709			

Izvor – Izrada autora

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju atraktivnosti poznate osobe, stava o marki, vjerodostojnosti poznate osobe, stava prema oglasu, podudaranju poznate osobe s proizvodom kojeg promoviraju i ambasadorstva poznatih osoba predvidjeti namjere o kupnji, provedena je višestruka regresijska analiza. U promatranom regresijskom modelu utvrđeno je da kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F=115,60$, $p<0,05$). Pri tome, vjerodostojnost poznatih osoba ($\beta=0,173$, $p<0,05$), podudaranje poznate osobe i proizvoda kojeg promoviraju ($\beta=0,494$, $p<0,05$) i ambasadorstvo poznate osobe ($\beta=0,725$, $p<0,05$) objašnjavaju 73,7% varijacije ($R\text{ Square}=0,737$) u namjerama kupnje proizvoda koji promovira poznata osoba. Međutim, ostali faktori: atraktivnost poznate osobe ($\beta= -0,148$, $p>0,05$), stav o marki ($\beta=0,003$, $p>0,05$) i stav o oglasu ($\beta=0,013$, $p>0,05$) imaju vrlo mali pojedinačni utjecaj na namjeru o kupnji proizvoda kojeg promovira poznata osoba, te on nije statistički značajan.

U idućoj tablici prikazuje se testiranje hipoteza pomoću podataka dobivenih iz višestruke regresijske analize koji određuju u kojoj mjeri nezavisne varijable statistički značajno predviđaju zavisnu varijablu i na temelju tih podataka utvrđuje se može li se hipoteza potvrditi ili odbaciti.

Tablica 12 Testiranje hipoteza

Hipoteza	Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	β	p	Rezultat
H0	Ambasadorstvo poznate osobe	Namjera o kupnji	0,752	0,000	Potvrđena
H1	Atraktivnost poznate osobe	Namjera o kupnji	-0,147	0,055	Odbačena
H2	Vjerodostojnost poznatih osoba	Namjera o kupnji	0,173	0,000	Potvrđena

H3	Stav prema oglasu	Namjera o kupnji	0,013	0,937	Odbačena
H4	Stav prema marki	Namjera o kupnji	0,003	0,957	Odbačena
H5	Podudarnost poznate osobe i proizvoda	Namjera o kupnji	0,494	0,000	Potvrđena

Izvor – Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da je ambasadorstvo poznate osobe u oglašavanju značajno povezano s namjerom o kupnji. Stoga nulta hipoteza „(H0): Poznate osobe u oglašavanju imaju utjecaj na potrošačevu namjeru o kupnji.“ je potvrđena. Dalje, „H1: Atraktivnost poznatih osoba pozitivno utječe na potrošačevu namjeru o kupnji.“ je odbačena ($p > 0,05$), iako atraktivnost poznatih osoba iznosi vrijednost $p = 0,055$, $p > 0,05$ i nema statistički značajan utjecaj na namjeru o kupnji, može se vidjeti da je atraktivnost bila dosta visoko ocijenjena (Tablica 2.) i da je ova hipoteza zamalo bila potvrđena. Nadalje, „H2: Vjerodostojnost poznatih osoba pozitivno utječe na potrošačevu namjeru o kupnji.“ je potvrđena. Hipoteze „H3: Stav prema oglasu pozitivno utječe na potrošačevu namjeru o kupnji.“ i „H4: Stav prema marki pozitivno utječe na potrošačevu namjeru o kupnji.“ su odbačene ($p = 0,937$, $p > 0,05$; $p = 0,957$, $p > 0,05$). I na kraju „H5: Podudarnost između slavne osobe i proizvoda kojeg promovira pozitivno utječe na namjeru o kupnji.“ je potvrđena.

5.5. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Ovo istraživanje nastojalo je utvrditi koju ulogu poznate osobe imaju u promidžbenim aktivnostima ili oglašavanju. Za ispitivanje koristila se marka „Podravka“ i poznata osoba Ivan Šarić. Rezultati provedenog istraživanja potvrdili su da na potrošačevu namjeru o kupnji utjecaj imaju poznate osobe u promidžbenim aktivnostima, njihova vjerodostojnost i njihova podudarnost s proizvodom kojeg promoviraju. Preporuka za daljnja istraživanja je da se u istraživanje uključi više poznatih osoba koje promoviraju isti proizvod ili marku, te da se uključe više poznatih osoba koje promoviraju različite marke i proizvode kako bi se dobili širi zaključci i u isto vrijeme ciljani zaključci na temelju kako određene poznate osobe utječu na namjeru o kupnji određenih marki i proizvoda. Ograničenje ovog istraživanja je to što se nije ispitivalo podudaranje karakteristika poznatih osoba i ispitanika, i što se nije koristilo više

poznatih osoba kako bi se utvrdilo imaju li druge poznate osobe više ili manje utjecaja na potrošačevu namjeru o kupnji. Sljedeće ograničenje je nepoznati podatak o prihodu Podravke nakon emitiranja oglasa sa Ivanom Šarićem, te se ne može utvrditi stvaran utjecaj poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima na potrošačevu namjeru o kupnji. Preporuka za daljnja istraživanja je da se određena pitanja u ispitivanju ne postavljaju toliko direktno, jer ispitanici na takva pitanja reagiraju nevoljko. Više indirektnih pitanja će dovesti do više iskrenih odgovora. Također u ovom istraživanju nije se ispitivao utjecaj spola poznate osobe na potrošačevu namjeru o kupnji te se preporuča u budućim istraživanjima uključiti ispitivanje utjecaja spola poznate osobe na namjeru o kupnji. Spol poznate osobe može različito utjecati na potrošačevu namjeru o kupnji ovisno o vrsti marke i vrsti proizvoda (Sliburyte, 2009; Srivastava, 2021). Iako je ovim istraživanjem bilo utvrđeno da poznate osobe pozitivno utječu na namjeru o kupnji, ne znamo utječu li i na kupovno ponašanje potrošača, unatoč postavljenim pitanjima o kupovini proizvoda koje promoviraju poznate osobe, ispitivala se namjera o kupnji, ali ne i kupovno ponašanje.

6. Diskusija

Prvi cilj istraživanja bio je otkriti percipiraju li potrošači poznate osobe u ulozi ambasadora branda kao pouzdane, provjerene, vjerodostojne, iskusne, stručne, simpatične i atraktivne. Ovaj cilj ispitivao se u anketi kako bi se dobio uvid u potrošačev stav prema poznatoj osobi u promidžbenim aktivnostima. Ovaj cilj je postavljen kako bi se utvrdilo smatraju li potrošači da se poznatim osobama može vjerovati više nego drugim osobama koje promoviraju proizvod, jesu li poznate osobe iskusnije i imaju li više stručnosti u promoviranju proizvoda od drugih te misle li potrošači da su poznate osobe atraktivne i privlače li poznate osobe više pažnje u promidžbenim aktivnostima. Drugi cilj bio je otkriti smatraju li potrošači da se poznata osoba podudara s proizvodom, odnosno, postoje li sličnosti i poveznice između imidža, struke i karaktera poznate osobe i proizvoda/marke kojeg promoviraju. Ovim postavljenim ciljem nastojalo se ispitati smatraju li potrošači da je poznata osoba dobar izbor za promociju marke/proizvoda. Sljedeći cilj bio je utvrditi utječu li poznate osobe u oglašavanju na potrošačevu namjeru o kupnji. Ovim ciljem htjelo se ispitati utječe li promocija slavni osoba na potrošačevu namjeru o kupnji, odnosno, jesu li potrošači spremni kupiti proizvod ako ga preporučuje i promovira poznata osoba i potiču li zapravo poznate osobe zanimanje za proizvod i namjeru da se proizvod kupi i isproba. Jedan od ciljeva bio je utvrditi smatraju li potrošači da marke koje promoviraju poznate osobe imaju bolju kvalitetu od marka koje ne promoviraju poznate osobe. Ovime se htjelo utvrditi percipiraju li potrošači da su marke koje promoviraju poznate osobe veće kvalitete od ostalih marka i imaju li te marke bolje karakteristike. Također se htjelo ispitati smatraju li potrošači da promocija poznate osobe daje percepciju „luksuza“ i kvalitete marki koju promovira. Zadnji cilj bio je otkriti kakav stav potrošači imaju prema oglašavanju putem poznatih osoba te privlače li im oglasi u kojima su poznate osobe pažnju više od ostalih oglasa. Ovaj cilj bio je postavljen kako bi se saznali stavovi potrošača prema poznatim osobama u oglasima, privlače li oglasi u kojima su poznate osobe veću pažnju potrošača i utvrditi kako potrošači reagiraju na oglase u kojima su poznate osobe. Zapravo se htjelo saznati sviđa li se potrošačima oglas u kojem su poznate osobe više od ostalih oglasa i obraćaju li više pažnje na te oglase i sviđa li im se uopće kad marka angažira poznate osobe da im budu ambasadori.

Postavljenim hipotezama nastojalo se utvrditi na koji način poznate osobe, stav o oglasu i stav o marki utječu na potrošačevu namjeru o kupnji. Nulta hipoteza koja je istraživala srž ovog istraživanja a to je utjecaj poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima na potrošačevu namjeru o kupnji bila je potvrđena. Time je utvrđeno da je uloga poznatih osoba u promidžbenim

aktivnostima potaknuti potrošačevu namjeru o kupnji. Također su potvrđene hipoteze koje tvrde da vjerodostojnost poznate osobe i podudaranje poznate osobe i proizvoda kojeg promoviraju pozitivno utječe na potrošačevu namjeru o kupnji. Ovi rezultati govore da ukoliko potrošači smatraju poznatu osobu vjerodostojnom, imati će i više povjerenja u poruku koju poznata osoba prenosi i samim time povećati će se njihova namjera za kupnjom proizvoda. Također, ukoliko potrošači smatraju da se poznata osoba i proizvod kojeg promoviraju poklapaju, smatrati će da poznata osoba promovira taj proizvod jer ga i sama podržava i koristi, te da ima određeno znanje o tom proizvodu što dovodi do vjerovanja potrošača u istinitost poruke.

Iako je hipoteza o atraktivnosti poznate osobe odbačena, pri ispitivanju je dobila dosta visoke ocjene od ispitanika. Time se smatra da je atraktivnost poznatih osoba važna u promidžbenim aktivnostima, jer svakako atraktivne poznate osobe privlače pažnju, no možda ima veći utjecaj kod proizvoda za uljepšavanje, kozmetičkim proizvodima i kod promoviranja odjeće. Ostale dvije hipoteze koje su odbačene nastojale su utvrditi da stav o oglasu i stav o marki pozitivno utječu na namjeru o kupnji. Unatoč visokim ocjenama za ova dva faktora, one nisu imale snažan pojedinačan utjecaj na namjeru o kupnji. Iako su stavovi prema marki i oglasu veoma važni pri stvaranju namjere o kupnji, utvrđeno je da „u paru“ s poznatom osobom nemaju utjecaj na namjeru o kupnji. Potrošači stvaraju stavove o marki i oglasu neovisno o poznatim osobama, a poznate osobe samo pridonose boljem stavu o marki i povećavaju pažnju na oglas.

Prethodna istraživanja potvrdila su da atraktivnost poznate osobe pozitivno utječe na namjeru o kupnji (Khan, et al., 2019), no u ovom istraživanju atraktivnost nije imala pojedinačni značajan utjecaj na namjeru o kupnji. Također, ovi autori ispitivali su populaciju od 15 do 30 godina starosti, dok se u ovom istraživanju ispitivala populacija i starije životne dobi što potencijalno dovodi do drugačijih razmišljanja i percepciji o atraktivnosti poznatih osoba. Smatra se da je još jedan razlog tome što se u ovom istraživanju ispitivala namjera o kupnji prehrambenih proizvoda, a atraktivnost poznate osobe ima značajan utjecaj na namjeru kupnje proizvoda za uljepšavanje, kozmetičkih proizvoda i odjeće (Wei, i Wu 2013). Međutim, kod autora Wei, i Wu (2013) podudaranje marke/proizvoda i poznate osobe nije imalo značajan utjecaj na namjeru o kupnji, dok je u ovom istraživanju bilo potvrđeno da podudarnost poznate osobe i proizvoda utječe na namjeru o kupnji. Autori Karasiewicz, i Kowalczyk (2014) došli su do rezultata da poznate osobe utječu na potrošačevu namjeru o kupnji kada se govori o trajnim dobrima ili stvarima za čiju kupnju je prisutna visoka razina odlučivanja, dok nemaju utjecaj kod dobara koja se često kupuju, no u ovom radu istraživao se predmet koji se često koristi i kupuje te je također prehrambeni proizvod, a rezultat je pokazao da poznate osobe u

oglašavanju imaju pozitivan utjecaj na namjeru o kupnji prehrambenog proizvoda koji se često kupuje. Khan et al. (2019) potvrdili su da stav prema marki pozitivno utječe na namjeru o kupnji, dok je u ovom istraživanju potvrđeno da stav prema marki nema statistički značajan utjecaj na namjeru o kupnji. Autori Singh, i Banerjee (2019) potvrdili su da je stav prema oglasu značajan za namjeru o kupnji, dok se u ovom istraživanju došlo do rezultata da stav prema oglasu nema statistički značajan utjecaj na namjeru o kupnji.

Zaključak

Integrirana marketinška komunikacija izuzetno je bitna za uspješnost poduzeća kao i kod oglašavanja jer dovodi u sinergiju sve oblike marketinške komunikacije i obuhvaća oglašavanje putem svih dostupnih medija. Na taj način oglašavanje je najefektivnije i ima najširi doseg. Oglašavanje putem svih dostupnih medija daje najveću vjerojatnost da će poruka stići do potrošača. U današnje vrijeme, gdje god da se okrenemo, vidimo oglase, koju god radio stanicu upalimo, čujemo oglase, koji kod televizijski kanal okrenemo, naići ćemo na oglas, koju god Internetsku stranicu otvorimo, iskočiti će nam oglas. Upravo zbog te prenatrpanosti oglasima, potrošači postaju indiferentni prema oglašavanju, do te mjere da ih čak i živcira te pokušavaju na sve načina ugaziti i izbjeći oglašavanje. Poduzeća i marke, kako bi se istaknule u masi oglasa i pobudile zainteresiranost i privukle pažnju potrošača, uvode poznate osobe kao glasnogovornike i ambasadore, tj. „lica“ marke kako postigle „boom“ efekt. Uvođenjem poznatih osoba u promidžbene aktivnosti, potiče se zaintrigiranost i zanimanje potrošača. Oglasi u kojima se poznate osobe pojavljuju privlače pažnju jer poznate osobe unose svoj imidž i ugled u promociju proizvoda ili usluga i na taj način potiču potrošače da razgovaraju među sobom o oglasu u kojem su poznate osobe. Poznato je da se ljudi oduvijek interesiraju za živote poznatih osoba koje su im drage i kojima se dive, isto tako se interesiraju za one poznate osobe koje ne vole. Baš iz tog razloga, poduzeća uključuju poznate osobe u svoje promidžbene aktivnosti kako bi potakli raspravu među potrošačima i tako stekli određeni publicitet. Iako se govori u prethodnim istraživanjima i kroz ovaj rad o tome kako poznate osobe koje nemaju dobru reputaciju škode marki, smatram da to nije uvijek tako. Poznate osobe koje su pomalo kontroverzne, „čudne“ i neshvaćene, daju određeni publicitet i potiču raspravu kod potrošača, no na taj način, svi govore baš o tom oglasu i baš o toj marki. Istraživanjem provedenim u ovom radu, došlo se do zaključaka da poznate osobe, osobito one koje su vjerodostojne i koje se podudaraju s proizvodom kojeg promoviraju, imaju značajan utjecaj na potrošačevu namjeru o kupnji. Upravo to je dokaz da su i sva prethodna istraživanja koja su došla do istog zaključka točna te je isto tako dokaz da je uloga poznatih osoba u promidžbenim aktivnostima potaknuti potrošače na kupnju proizvoda, privući im pažnju, zainteresirati ih za proizvod ili uslugu i uvjeriti ih u istinitost oglašivačke poruke. Iako ovim istraživanjem nije bilo potvrđeno da atraktivnost poznate osobe ima značajan utjecaj na potrošačevu namjeru o kupnji, smatram da ipak ima više utjecaja na potrošače nego su oni toga svjesni ili spremni to priznati. Svima je

lijepo i ugodno vidjeti lijepu i atraktivnu, simpatičnu i otvorenu osobu i komentirati među prijateljima i obitelji kako nam je ta osoba lijepa, kako se lijepo oblači, šminka, ponaša i kako nam je ta osoba draga. Pošto svi volimo tako komentirati, onda nam zasigurno svima oglasi u kojima se takve osobe pojavljuju privlače pažnju i bude nam želju da kupimo taj proizvod i da budemo barem malo slični toj osobi. Mnoge osobe ne vjeruju da poznate osobe koje promoviraju određene proizvode i marke koriste upravo te proizvode, no kako je bilo izneseno u radu, poznate osobe koje imaju ugovor s određenom markom koju promoviraju, moraju koristiti taj proizvod u javnosti ili objaviti na društvenim mrežama kako ga koriste. Uostalom, poznate osobe koje promoviraju skupocjene proizvode, oni si ih mogu priuštiti kako bi ih koristili u svakidašnjem životu, a isto tako, marke koje oni promoviraju uvijek im poklanjaju svoje proizvode kako bi mogli na društvenim mrežama objaviti kako ih stvarno koriste. Također je bilo potvrđeno da stav o marki nema značajan utjecaj na namjeru o kupnji te smatram kako je to istina. Postoji jako mnogo oglasa koji mene osobno živciraju i iritantni su, no ukoliko koristim proizvode ili usluge tog poduzeća ili marke, ti oglasi neće promijeniti moju namjeru za kupnjom tog proizvoda ili te usluge. Isto tako ako neka marka ima oglas koji je vrlo interesantan i zanimljiv, a ta marka meni ne odgovara ili mi se ne sviđa, oglas neće promijeniti moju namjeru za kupnjom. Zadnja hipoteza koja je bila odbačena je ta da stav o marki ima pozitivan utjecaj na namjeru o kupnji. U praksi, ovo može biti točno, ali može biti i netočno. Potrošači koji imaju pozitivan stav o marki zasigurno će imati namjeru kupiti njihove proizvode, a potrošači koji imaju negativan stav o marki zasigurno neće imati namjeru kupiti njihove proizvode. Međutim, uvijek postoji ona „korist od sumnje“. Neki potrošači, iako imaju određen stav prema marki, možda će kupiti neki novi proizvod koji ta marka lansira na tržište iz čiste znatiželje za isprobavanjem proizvoda, neovisno o marki, te u tom slučaju stav o marki nema utjecaj na namjeru o kupnji.

Popis literature

Adam, Muhammad Amir, i Hussain, Nazish. 2017. Impact of celebrity endorsement on consumers buying behaviour. *British Journal of Marketing Studies* 5 (3) : 79-121.

Agarwal, Deepak, Ghosh, Souvik, Wei, Kai, You, Siyu. 2014. Budget Pacing for Targeted Online Advertisements at LinkedIn. *KDD '14: Proceedings of the 20th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* : 1613–1619.

Ahmadi, Arash, i Ieamsom, Siriwan. 2021. Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more?. *Spanish Journal of Marketing* 26 (1) : 98-116.

Arora, Nilesh, Prashar, Sanjeev, Tata, Sai Vijay, i Parsad, Chandan. 2021. Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands. *Journal of Consumer Marketing* 38 (3) : 251-261.

Banytė, Jūratė, Stonkienė, Eglė, i Piligrimienė, Žaneta. 2011. Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian sports celebrity in non sport product advertisement. 16 (ISSN 1822-6515) : 1215-1224.

Becker, Maren, Wiegand, Nico, Reinartz, i J. Werner. 2019. Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. *Journal of Marketing* 83 (1) : 24-50.

Cristina, Calvo-Porràl, Sergio, Rivaroli, i Javier, Orosa-González. 2021. The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. *Foods* 10 (9) : 2224

Chandra, Jaya, Srivastava, Dr., A.,K., i Choudhary, Dr. Rajeev. 2019. Impact of celebrity endorsement on purchase intention of consumers towards sports apparel. 9 (3) : 361-365.

Choi, S.,M.; Rifon,N.,J.: Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images

Dehghani, Milad, Niaki, Mojtaba, Khorram, Ramezani, Iman, Sali, Rasoul. 2016. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior* 59 : 165-172.

Dehghani, Milad, Tumer, Mustafa. 2015. A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior* 49 : 597–600.

Dwinanda, Bayu, Syaripuddin, Fandi Andi, Hudaifi, Hendriana, Evelyn. 2022. Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2) : 35-44.

Erdogan, B. Zafer. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, 291-314.

Ertugan, Ahment, i Mupindu, Privilege. 2019. Understanding the relationship between celebrity endorsement on social media and consumer purchasing intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 6 (5) : 59-66.

- Fill, Chris. 2010. *Marketing Communications, interactivity, communities and content*. 5. izdanje. London : Prentice Hall, 2010.
- Fleck, Natalie, Korchia, Michael, i Le Roy, Isabelle. 2012. Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Special Issue: Psychology, Marketing, and Celebrities* 29 (9) : 651-622.
- Friedman, Hershey H., Friedman, Linda. 1979. Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research* 19 (5) : 63–71.
- Fu, Jen-Ruei, Chen, Jessica, H.F. 2012. An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 194-203
- Hussain, Imran. 2020. Impact of celebrity endorsement on consumers buying behavior. *Journal of Marketing Strategies* 2 (1)
- Hussain, Danish, Adnan, Arham, i Khan, Maaz Hasan. 2020. Relative effectiveness of celebrity and product match-up for two high consumer involvement situations. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 1757-4323
- Karasiewicz, Grzegorz, i Kowalczyk, Martyna. 2014. Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type. *International Journal of Management and Economics* No. 44 : 74–91
- Khan, Marium Mateen, Memon, Zareena, i Kumar, Sandeep. 2019. Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces College of Management Sciences* 14 (2) : 99-120.
- Kliatchko, Jerry ,G. 2020. *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core* Newcastle : Cambridge Scholars Publishing
- Khong, Kok Wei, Wu, You-Li. 2013. Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 14 (3) : 2 – 22.
- Li, Cheng, Lu, Yue, Mei, Qiaozhu, Wang, Dong, Pandey, Sandeep. 2015. Click-through Prediction for Advertising in Twitter Timeline. *Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* pp. 1959-1968.
- Lin, Long-Li. 2011. The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management* 5 (21) : 8446-8457.
- Lopes, Evandro Luiz, i Goulart-da-Silva, Jussara. 2021. The effect of celebrity endorsement on omission neglect at different levels of skepticism. *International Journal of Consumer Studies* 46 (6) : 803-817.
- McCracken, Grant. 1989. “Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process.” *Journal of Consumer Research*. 16 (3) : 310–21.

Nie, Chang, i Liu, Wutong. 2021. Exploring the Impact of Celebrity Endorsement of Food Advertising on Brand Sales. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 63 (1) : 362-366.

Osei-Frimpong, Kofi, Donkor, Georgina, i Owusu-Frimpong, Nana. 2019. The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of marketing theory and practice* 27 (1) : 103-121.

Rahmanisah, Hafifah, i Fadli, Jul Aidil. 2022. The effect of celebrity endorsement credibility on purchase intention in premium price food. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* 8 (1) : 12-28.

Robertson, Mark. 2018. Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies. Zen Mastery

Roy, Subhadip, Jain, Varsha. 2017. The Meaning Transfer Process in Celebrity Endorsements: A Quantitative Exploration. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 9 (2) : 87-104.

Sârbu, Roxana, Alecu, Felician, Dina, Răzvan. 2018. Social Media Advertising Trends In Tourism. *Amfiteatru Economic*, 20 (12) : 1016-1028.

Singh, Ramendra Pratap, i Banerjee, Neelotpaul. 2019. Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *SAGE Publications* 19(6) : 1622–1639.

Sliburyte, Laimona. 2009. How celebrities can be used in advertising to the best advantage? *International Journal of Humanities and Social Sciences* 3 (10) : 2010-2015.

Spry, Amanda, Pappu, Ravi, i Cornwell, T. Bettina. 2011. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing* 45 (6) : 882-909.

Srivastava, R., K. 2021. Effectiveness of Films, Sport, Celebrity or Mascotto Content in the Advertising – A Dilemma for Global Brands. *Journal of Promotion Management* 27 (5) : 716-739.

Wang, Jau-Shyong, Cheng, Yen-Fen i Chu, Yi-Ling. 2011. Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* 00 (0) : 1–11.

Internetske stranice

AntenaZadar: https://www.antenzadar.hr/clanak/author/antena/page/2250/?no_redirect=true%2Fpage%2F9%2F

BallIsLife.com: <https://ballislife.com/what-would-the-jordan-logo-look-like-if-michael-jordan-did-it-in-a-game/>

BetterMarketing: <https://bettermarketing.pub/11-celebrity-endorsements-gone-wrong-dfa3dc24ff93>

Bradford:<https://www.misterbradford.com/intimissimi>

Bruketa&Žinić&Grey:<https://bruketa-zinic.com/hr/2019/06/27/neven-ciganovic-promovira-vegetu-natur-primjecujete-li-ironiju/>

City Galleria: <http://citygalleria.hr/optika-anda-od-sada-i-u-city-galleriji/>

Digitalspot.hr: [Google oglašavanje | Pronađimo nove korisnike vaših proizvoda i usluga \(digitalspot.hr\)](#)

ImageCollect:<https://imagecollect.com/picture/jennifer-aniston-photo-4031399/celebrity-billboards-archival-pictures-photolink-107328>

Kg-media.eu: [7 razloga zašto se oglašavati na Google tražilici - KG Media \(kg-media.eu\)](#)

LeadMarketing.eu: [Google oglasi - Google Ads - pronadite nove korisnike – LeadMarketing](#)

Seguidores.online:<https://seguidores.online/hr/integrirana-marketin%c5%a1ka-komunikacija/#Objetivos-de-la-comunicacion-de-marketing-integrada>

SneakersNews:<https://sneakernews.com/2016/10/26/michael-jordan-signed-nike-contract-32-years-ago/>

Tportal.hr:<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/maja-suput-novo-zastitno-lice-brendova-faks-helizim-i-ornel-foto-20210820>

UneeQBlog:<https://digitalhumans.com/blog/5-celebrity-brand-ambassadors-who-truly-understood-the-assignment/>

WebFx: [Google Advertising & How It Works | WebFX](#)

YourNextShoes:<https://www.yournextshoes.com/loreal-hair-hyaluronic-acid-serum>

Popis tablica

Tablica 1 Socio-demografski podaci ispitanika (N=254).....	67
Tablica 2 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness - Atraktivnost	68
Tablica 3 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness - Stav o marki	70
Tablica 4 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness - Vjerodostojnost	71
Tablica 5 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness - Podudarnost poznate osobe i marke.....	73
Tablica 6 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness - Stav o oglasu	74
Tablica 7 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness - Ambasadorstvo poznate osobe	75
Tablica 8 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness - Namjera o kupnji	76
Tablica 9 Mean, SD, Mode, Kurtosis, Skewness, Cronbach alpha - Faktori.....	78
Tablica 10 Korelacijska analiza	79
Tablica 11 ANOVA tablica - regresijska analiza	79
Tablica 12 Testiranje hipoteza.....	80

Popis slika

Slika 1 Jennifer Aniston - Smart Water plakat.....	50
Slika 2 Severina - Optika Anda plakat.....	51
Slika 3 Matija Cvek - Optika Anda plakat.....	51
Slika 4 Sarah Jessica Parker - Intimissimi plakat.....	52
Slika 5 Neven Ciganović promovira Vegetu Natur	54
Slika 6 Michael Jordan i Nike	56
Slika 7 Logo Nike Air Jordan linije napravljen prema skoku Michaela Jordana.....	57
Slika 8 LeBronov tweet.....	58