

*Stručni rad
Professional paper*

JEL Classification: M12, M31

Lejla Tatarević * ▪ Amina Krnjić **

UTJECAJ OGLAŠAVAČKIH PORUKA NA PONAŠANJE KRAJNJIH KUPACA

INFLUENCE OF ADVERTISING ON CONSUMER CONSUMPTION

Sažetak

Moderno vrijeme u kojem živimo odlikuje turbulentan stil života, nedostatak vremena i virtualizacija. Potrošači danas imaju sve manje vremena, te svoje odluke o kupovini donose na osnovu preporuke ili oglašavačke poruke koju su uspjeli vidjeti. Oglašavanje predstavlja način na koji se proizvodi ili usluge predstavljaju na tržištu te tako postaju poželjni i traženi. Prilikom oglašavanja veoma je važno da poruka o proizvodu bude sveobuhvatna kako bi je kupci zapazili. Putem tržišnog komuniciranja ne nude se samo proizvodi nego i životni stil. Kroz rad je dokazano koliko su važne oglašavačke poruke, odnosno koliko je važno za samu kompaniju da kroz oglašavačke poruke svoj proizvod ili uslugu nametnu kao životni stil.

Ključne riječi: kupci, oglašavanje, poruke

Primljeno: 08.04.2019; Prihvaćeno: 06.06.2019
Submitted: 08-04-2019; Accepted: 06-06-2019

* **Lejla Tatarević**, bachelor ekonomije, magistrand, Fakultet poslovne ekonomije, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Vitez; lejlatatarevic@live.com

** **Amina Krnjić**, bachelor ekonomije, magistrand, Fakultet poslovne ekonomije, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Vitez; amina.krnjic@unvi.edu.ba

Abstract

We live in modern times marked by turbulent lifestyles, lack of time and virtualisation. Consumers have less and less time, and they base their shipping decisions based on recommendation or a advertisement they saw. Advertising represents a way in which products or services are presented on the market and in that way become wanted and sought after. During advertising it's very important that the message regarding the product is comprehensive so consumers note it. Marketing communication offers more than just products, it offers a lifestyle. This paper demonstrates how important are advertising messages, that is how much it's important for the company to impose its products or services as a lifestyle.

Key words: consumers, advertising, messages.

UVOD

Ponašanje krajnjih kupaca jedno je od veoma kompleksnih i širokih područja za istraživanje. Svaki pojedinac je jedinstven, a ova se karakteristika ogleda u ponašanju, procesu kupnje i potrošnje. Kupac predstavlja temelj marketinga, a jedna od najvažnijih funkcija marketinga je kontinuirano praćenje karakteristika i potreba kupaca, te svih faktora koji djeluju na ponašanje istog. Marketinški koncept podupire činjenicu kako je poznavanje i zadovoljavanje želja i potreba krajnjih kupaca jedna od najbitnijih stavki za uspjeh u poslovanju. Postoji nekoliko veoma bitnih faktora koji imaju uticaj na odluke u kupovini, a to su kulturni, društveni i lični faktori, te psihološki procesi krajnjih kupaca. Proučavanje ponašanja kupaca predstavlja jako težak zadatak iz razloga što se ličnost kupaca mijenja iz dana u dan, a kupac stalno stvara nove stavove i mišljenja o istim proizvodima.

Od kada u svijetu jača globalizacija ponašanje krajnjih kupaca postalo je izuzetno važno kompanijama diljem svijeta. Ne samo za bolje razumijevanje njihovih karakteristika već i za lakšu segmentaciju tržišta te zbog lakšeg plasiranja proizvoda ili usluga ciljanom tržištu. Da bi se obezbijedili sigurni prihodi, kompanije moraju stalno pratiti dinamiku ponašanja kupaca. Upravo zbog toga je potrebno analizirati tržište prije razvoja proizvoda, prilikom razvoja u testnoj fazi, zatim analizirati ponašanje prilikom konzumacije proizvoda. Za vrijeme plasiranja proizvoda na tržište potrebno je kontinuirano pratiti i uspoređivati ponašanje kupaca na tržištu i prilagođavati se situaciji i na kraju ocijeniti zadovoljstvo kupaca koristeći se povratnim informacijama.

Oglašavanje je neophodno sredstvo promocije u procesu širenja informacija vezanih za ideju, proizvod ili uslugu. U literaturi se može pronaći veliki broj definicija iz kojih možemo izvesti zaključak kako je oglašavanje zapravo plaćeni oblik promovisanja proizvoda ili usluga putem raznih medija i da kao najglasniji instrument marketing miksa privlači pozornost ciljane skupine, pomaže krajnjim kupcima prilikom odabira proizvoda ili usluga koji najviše odgovaraju njihovim željama i potrebama. Sa druge strane, oglašavanje pomaže krajnjim kupcima prilikom donošenja odluke o kupovini te omogućava proizvođačima da izravno informišu svoje kupce o proizvodima i cijenama.

1. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje možemo definisati kao plaćeni proces prenošenja poruke od proizvođača odnosno kompanije do krajnjeg kupca, odnosno primaoca poruke. Pri tome se koriste raznovrsne poruke, oglasna sredstva i mediji. Pored već navedene definicije oglašavanja, u literaturi se može pronaći još i slična definicija da je oglašavanje zapravo sredstvo, odnosno vrsta komunikacije s potencijalnim kupcima/korisnicima proizvoda ili usluge. Oglašivačke poruke su obično plaćene od strane samog oglašivača, a svrha oglašavanja je informisati ili potaknuti na kupovinu primaoca poruke. Uz navedeno, postoji mnogo dodatnih definicija oglašavanja i objašnjenja najvažnijeg cilja i svrhe oglašavanja od strane raznih autora. Dok jedna grupa autora definira oglašavanje kao masovnu plansku komunikaciju sa svrhom razvijanja sklonosti, prenošenja informacija i poticanja na akciju, druga grupa navodi da je to plaćeno širenje informacija radi pomaganja prodaje. Treća skupina autora definiše oglašavanje kao određenu vrstu napora koji su osmišljeni kako bi se prihvatile ideje koje mogu uticati na ljude kako bi oni mislili i djelovali unaprijed smišljenim putem.

Oglašavanje se može definisati kao aktivnost kojom se prodavač služi radi saopštavanja uvjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji (Kotler, 2011:637), te na taj način direktno povezuje prodajno osoblje i oglašavanje kao preduslov za uspješnu prodaju. Neophodno je istaknuti i činjenicu da oglašavanje ima posebno veliki uticaj na društvo i pojedinca. Prema nekim procjenama, u oglašavanje se ulaže oko 500 milijardi dolara godišnje u svijetu, a procenti prodajnih cijena proizvoda koji se ulažu u oglašavanje premašuju uobičajeni iznos od 1 do 10%. Tako se za neke proizvode u oglašavanje ulaže čak i preko 50% prodajne cijene. Kako bi oglašavanje bilo što produktivnije i uspješnije, potrebno je definisati ciljeve i plan oglašavanja, ciljane skupine, iznos koji će biti uloženi, kreaciju oglasnog sredstva, te izbor medija i mjerenje učinkovitosti. Nadalje, pored same poruke koja se šalje putem oglašavanja, za uspješnost oglasa je potrebno pažljivo odabrati i druge važne varijable. Jedan od mogućih načina koji može pospješiti uspješnost oglašavanja je planiranje tzv. koncepta 5M (definisane misije, poruke, medija, ulaganja i mjerenja rezultata). Uspješnost oglašavanja se može unaprijediti korištenjem dva ili više medija za emitovanje poruke. U tom slučaju, jedan je primarni medij i nosi glavninu poruku kampanje (npr. televizija ili printani mediji), a drugi medij (npr. radio) koristi se za prenošenje informacija koje pobliže objašnjavaju ili podsjećaju na poruku koja se emituje glavnim kanalima. Na kraju se provodi mjerenje uspješnosti oglašavanja, odnosno emitovanih oglasa i medija koji su odabrani za prenošenje poruke što je posebno bitno kako bi se mogle spriječiti ili ispraviti eventualne pogreške.

2. CILJEVI OGLAŠAVANJA

Osnovni i krajnji cilj oglašavanja je prodaja proizvoda ili usluga, tj. ostvarenje profita. Ukoliko gledamo sa aspekta cilja i vremena oglašavanja, tada možemo izdvojiti i neke druge ciljeve kao što su stimulisanje primarne ili selektivne potražnje, oglašavanje institucija ili proizvoda, te kreiranje izravnih (akcija) i nezravnih učinaka (stavova, mišljenja i preferencije). Primarna potražnja je karakteristična za proizvode koji se nalaze na početku svog životnog vijeka kad je kod kupaca potrebno stvoriti naviku korištenja

nekog novog proizvoda, a selektivno oglašavanje je usmjereno stvaranju preferencije za određeni brend.

Oglašavanje postiže pet važnih komunikacijskih ciljeva :

- povećava potrebu: povezuje proizvod/uslugu sa stavovima i vrijednostima koje njeguje potencijalni ili postojeći kupac,
- povećava svjesnost o brendu: brend postaje poznatiji,
- povećava preferenciju brenda koji se oglašava u odnosu na ostale brendove iz iste kategorije koje se ne oglašavaju,
- ohrabruje na kupnju proizvoda/usluge,
- olakšava kupnju: nudi informacije o lokaciji prodavnice, načinu plaćanja i cijeni.

Pored navedenog, bitno je istaknuti da bi oglašavanje trebalo podržavati ostale elemente marketing miksa, odnosno proizvod, cijenu i distribuciju, a u središtu svega bi trebao biti kupac i njegove potrebe. Ipak, današnji su kupci izloženi velikom broju oglasa i medija koji utiču na odabir brendova i proizvoda i usluga. Potrebno je imati na umu kako se početna tačka potrošnje kreće od krajnjih kupaca i iz tog razloga bi oni, a ne proizvođači trebali biti polazna tačka marketinške strategije i kada se radi o oglašavanju.

Glavnim ciljem oglašavanja smatra se skraćivanje udaljenosti između proizvođača i kupca, tj. da ono svojim djelovanjem omogućava usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do kupca, a kupcima da se bolje snađu u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu. Isto tako, oglašavanje omogućava kupcima (potrošačima) alternativni izbor, informisanje o novim ili kvalitetno modifikovanim proizvodima, te unapređenje selektivne pažnje. Svojim djelovanjem oglašavanje treba tumačiti i uvjeravati kupce u pozitivne i kvalitetne osobine i karakteristike proizvoda i usluga, edukovati kupce, a pritom to činiti na opšteprihvatljiv način. Prema navedenim ciljevima se može zaključiti kako bi upravo ciljevi oglašavanja trebali biti usklađeni s potrebama krajnjih kupaca kako bi uspjeh oglašavanja i preduzeća u današnjem dinamičnom konkurentnom okruženju bio dugoročan. Pri tome treba uzeti u obzir nove trendove, tehnologiju i faktore koji mogu uticati na promjene ponašanja krajnjih kupaca.

3. FUNKCIJE OGLAŠAVANJA

Informisanjem proizvođači daju neophodne informacije o proizvodu ili skupini proizvoda koje plasiraju na tržišta. Krajnji kupac se upoznaje s njegovim obilježjima, mjestu prodaje, cijenama i slično. Putem dobivenih informacija mogu objektivno usporediti konkurentne proizvode i odlučiti koji će proizvod kupiti i konzumirati. Oglašavanje sa jedne strane pruža i zabavnu funkciju gdje se unutar oglašivačkih apela mogu ubrajati komponente kao što su muzika, komunikacija sa krajnjim kupcima, okolina itd. Da bi se postigla spomenuta zabavna funkcija oglašivači angažuju poznate glumce, kreiraju humoristične oglase, paze na estetski izgled prostora itd. Kroz zabavnu funkciju oglašivači imaju za cilj potaknuti pozitivne reakcije kod krajnjih kupaca vezano uz brend proizvoda, imidž proizvoda i institucije. Oglašavanje ujedno ima veliki značaj prilikom uvođenja novih proizvoda ili usluga na tržište jer ono dopire do velikog broja

ljudi. Upravo zbog toga oglašavanje se koristi i pri pokušaju povećanja potražnje za pojedinim proizvodom.

Slijedeća funkcija oglašavanja koju je bitno spomenuti je persuazivnost, što znači da oglašavanje efikasno djeluje na uvjeravanje krajnjeg kupca da isproba novi proizvod, brend ili uslugu. Na taj se način može djelovati na primarni oblik potražnje, tj. na potražnju za određenom kategorijom proizvoda, te na selektivnu potražnju ili potražnju za određenom markom nekog proizvoda. Cilj marketera je utjecati na selektivnu potražnju kako bi se proizvod određene marke istakao ispred drugih te kako bi potencijalni kupci odabrali baš taj proizvod, a ne konkurentski.

Da bi se razumio persuazivni utjecaj komunikacije na krajnjeg kupca, treba najprije razumjeti stav. Cilj komunikatora je izvršiti utjecaj na stav i pokušati ga mijenjati kako bi se u konačnici promijenilo ponašanje krajnjih kupaca. Uvjeravanje, ima za cilj promjenu stava i ponašanja. To je proces koji se dobije kao rezultat djelovanja komunikacijskih apela na kognitivni ili afektivni dio svijesti krajnjih kupaca. Uvjeravanje se odnosi na relativno dugotrajne promjene ponašanja, a rezultat je izloženosti stimulansima i prethodnim iskustvima. Persuazivna komunikacija obuhvata dvije strane te ju je moguće regulisati iz dva smjera, tako da se aktivnosti pošiljaoca poruke regulišu zakonom.

Nadalje, veoma je bitna i podsjetna funkcija oglašavanja kojom oglašivači u stvari pokušavaju zadržati kontakte s postojećim kupcima te isto tako ostvariti nove kontakte s potencijalnim kupcima. Podsjetnom funkcijom se pokušava zadržati bliskost sa kupcima kao rezultat emotivne privrženosti i trajne kupovine proizvoda. Funkcijom uvjeravanja nastoji se potaknuti kupce na ponovljenu kupovinu proizvoda koja se najčešće koristi prilikom selektivne potražnje te nešto rjeđe prilikom primarne potražnje, tj. kupovine novog proizvoda.

Prodajna funkcija izravno apeluje na kupovinu onih proizvoda ili usluga koji se oglašavaju na način da oglašivači postavljaju rokove za kupovinu, ističu snižavanje cijena određenih artikala, putem ograničenih zaliha itd. Kako bi kupci u potpunosti zadovoljili svoje potrebe i želje kupovinom određenog proizvoda potrebno je nakon kupovine još jednom dodatno uvjeriti kupca u ispravnost njegove odluke i naglasiti mogućnost korištenja postprodajnih usluga. Na taj se način krajnji kupac susreće sa funkcijom ponovnog uvjeravanja. Sve navedene funkcije spadaju u jednu od dvije temeljne funkcije oglašavanja, a to je komunikacija, dok je druga funkcija prodaje.

4. PROCES OGLAŠAVANJA

Proces oglašavanja podrazumijeva strategiju oglašavanja koja, osim postavljanja ciljeva, uključuje i odluke o budžetu, razvoj strategije te strategiju medija. Jedna od sastavnica procesa oglašavanja je i donošenje odluke o budžetu. Odluke o budžetu oglašavanja ubrajamo među najbitnije odluke u procesu oglašavanja. Ukoliko su uložena sredstva nedovoljna, prodaja neće biti zadovoljavajuća, a ako su prevelika, troškovi će biti veći nego što je potrebno i profit će biti smanjen.

Sljedeći korak u procesu oglašavanja je razvoj strategije. U oglašavanju i kreiranju poruke koriste se različite tehnike koje za cilj imaju oglas prezentovati na najbolji način, odnosno na način koji će postići najveći i željeni efekt kod krajnjih

kupaca. Tehnike koje se koriste povezane su s kreativnošću i idejama autora oglasa. Bez obzira što je veoma teško definisati šta je to dobar oglas, ipak je moguće zaključiti da kvalitetan oglas zadovoljava barem sljedeće minimalne uslove (Gutić,2009:87):

- Svi elementi oglašavanja moraju izvirati iz marketinške strategije, odnosno efikasni su jedino ako su u skladu s drugim elementima integrisane marketinške strategije.
- Oglasi moraju razumjeti krajnjeg kupca i na stvari gledati iz njegova ugla, odnosno moraju biti definisani tako da odražavaju potrebe, želje i vrijednosti kupaca, a ne samo potrebe i želje oglašivača.
- Oglasi se na odgovarajući način moraju probiti kroz velik broj oglasa na tržištu koji kod potencijalnih kupaca stvaraju konfuziju i nezainteresovanost.
- Za trajno zadovoljstvo kupaca, odnosno za ponovljenu kupnju važno je u oglasima ne davati lažna obećanja niti bilo kakve netačne informacije.
- Značajna činjenica u kvalitetnom oglašavanju jest i da oglas nikad ne smije sam sebi biti svrhom, već mora prenositi zadanu ideju.

Pored toga što oglas mora zadovoljiti gore navedene kriterije kvalitete, on mora biti i prezentovan pravom tržištu u pravo vrijeme, te pravom dinamikom ponavljanja. U suprotnome, efikasnost oglašavanja i konkretnog oglasa neće biti na zadovoljavajućoj razini. Pravi mediji i pravo vrijeme su glavni razlozi za uspjeh marketinške kampanje u cjelosti.

5. OGLAŠAVANJE PUTEM MEDIJA

Krajnji kupci su konstantno izloženi različitim oblicima masovnih medija, a od svih najvažniji su televizija i internet. Tim se putem kupcima ne nude samo izvori informacija, već i proizvodi, te im se s jedne strane nameće životni stil. Na samom početku oglašavanja fotografija se manje koristila zbog tehničkih razloga, ali poboljšanjem reprodukcijских procesa, počela se sve više i češće koristiti. Danas je fotografija dominantni i neizbježni medij u reklamama, a nalazi se u novinama, časopisima, katalozima, letcima, plakatima, internetu itd.

Zahvaljujući širenju masovnih komunikacijskih medija, oglašavanje je zauzelo veoma visoku poziciju u okviru instrumenata prodajne politike, odnosno promocijskog miksa. Mediji prenose komunikacijske poruke koje emituju pošiljaoci prema određenim ciljanim skupinama stvarnih i potencijalnih kupaca. Na takav način poruke se prenose ekonomičnije nego što su to radili tradicionalni oblici oglašavanja. Medije oglašavanja krajnjim kupcima prenose poruke u različitim oblicima (audio-vizualne poruke), te se shodno tome i dijele na audio, vizualno, audio-vizualne. Novi mediji koji su se u posljednje vrijeme „probili“ u svijet oglašavanja su veliki baloni na topli zrak, *mash* poster, *mobile billboards*, *light* paneli, eko – panoi, sms oglašavanje, tranzitno oglašavanje itd. Pored modernizovanih načina oglašavanja postoje i standardni odnosno osnovni načini a to su: radio, televizija, internet, časopisi, revije, magazini, oglašavanje poštom i slično.

6. PONAŠANJE KRAJNJIH KUPACA

Ponašanje kupaca je nekontrolisana komponenta, ali se ipak na neke elemente kao što su stavovi, preferencije i navike može uticati. Ponašanje krajnjih kupaca je relativno neistražena oblast marketinga koja zahtjeva neprekidno praćenje ponašanja kupaca u njihovoj interakciji s okolinom. Proučavanje ponašanja kupaca potiče još iz šezdesetih godina prošlog vijeka, ali ipak to područje još uvijek nije dovoljno istraženo. Ukoliko uzmemo u obzir lokalne karakteristike pojedinih kupaca, te specifičan odnos prema određenim proizvodima pojedinih skupina kupaca, onda postaje jasno kako ponašanje kupaca ima širok spektar problema za sprovođenje naučnih istraživanja.

„Ponašanje kupaca je dinamička interakcija spoznaje i faktora okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života kupaca (Kesić: 2006). Navedena definicija uključuje sve aspekte psihološkog, društvenog i socijalnog ponašanja krajnjih kupaca povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestuju u ponašanju kupaca.

Definicija ponašanja kupaca navodi nas na zaključak da je riječ o jednom određenom procesu u kojemu se mogu izdvojiti tri faze:

1. faza kupnje,
2. faza konzumiranja i
3. faza odlaganja, a u okviru svake postoji još niz podfaza koje čine cjelinu ponašanja kupaca.

Ponašanje kupaca uključuje istraživanje što ljudi kupuju, zašto, kako i gdje kupuju, te kada i koliko često kupuju proizvode ili usluge. U procesu kupovine, kupac može imati ulogu korisnika, platioca i/ili kupca. Na odabir proizvoda koji se kupuje u velikoj mjeri utiču ekonomske okolnosti u kojima se svaki pojedinac nalazi. Svaki kupac u procesu donošenja odluke o kupovini na raspolaganju ima tri resursa: vrijeme, procesiranje informacija i novac. Temeljni faktor u posmatranju kupaca su njihove želje i potrebe, te kako ih zadovoljiti. Zadovoljenje potreba i želja se odvija kroz proces u kojemu se razlikuje više faza, a te faze su faza utvrđivanja motiva, faza utvrđivanja ciljeva, te na kraju zadovoljenje želja i potreba.

Ponašanje krajnjih kupaca uvijek je orijentisano ka nekom cilju. Kupci u svijetu svakodnevno postaju sve obrazovaniji i informisaniji o svemu što se dešava i što se nudi. Na temelju veoma velikog broja dostupnih informacija i vlastitog rasuđivanja, kupci imaju pravo da odaberu ono što je usklađeno sa njihovim ciljevima. Ponašanje kupaca je proces, a kupovina proizvoda je samo jedna faza tog procesa. U tom procesu postoji veliki broj varijabli koje imaju većeg ili manjeg uticaja na pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa. Postoje li potrebe i proizvođač ih pokrene proizvodom koji kupci svjesno ili podsvjesno trebaju, postiče se određeni uspjeh.

Nadalje, na ponašanje kupaca uticaj imaju i novi trendovi u ponašanju ljudi, tehnološki pronalasci i novi trendovi ponašanja. Zbog toga trgovci moraju oprezno pratiti sve promjene okruženja i kupaca koje će rezultirati promjenama ponašanja njegovog ciljanog segmenta.

7. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE KRAJNJIH KUPACA

Da bi neki oglas privukao pozornost kupaca za nekim proizvodom ili uslugom mora biti prilagođen onome kome se i upućuje. Postoje društva koja ne poštuju Zakon koji štiti lične podatke pa na različite načine dolaze do potrebnih podataka o krajnjim kupcima te koriste agresivne metode oglašavanja i prodaje. Tako se šalju propagandni materijali bez pristanka kupaca i neutemeljeno ih se uvjerava da imaju najbolje uslove ili uporno zovu kupce u namjeri da prodaju proizvod ili uslugu (Babić, 2003:145).

Postoje neki temeljni zahtjevi koji se postavljaju pred uspješan oglas, a to su (Kesić, 2006:265):

- oglas treba stupiti u kontakt s medijem,
- oglas treba stupiti u kontakt s kupcem,
- oglas treba biti percipiran,
- oglas treba biti usklađen s ekonomskim, psihološkim, predispozicijama kupaca,
- oglas mora biti interpretiran u skladu s ciljevima i mislima oglašivača.

Iako ljudi zaborave većinu poticaja koji ih okružuju, na njih utiču neočekivani poticaji kao što su to ponude poštom, telefonom ili ponude prodavača. Marketinški stručnjaci pokušavaju koristiti agresivnu promociju za svoje ponude kako bi zaobišli problem selektivne pažnje (Kotler,2011:704) . Uzmemo li u obzir da je selektivna pažnja kod krajnjih kupaca izuzetno visoka, oglašivači moraju biti vrlo kreativni i pažljivi prilikom izbora medija, ali i svih ostalih determinanti oglašavačke kompanije. Da bi poruka uopšte mogla djelovati na nastajanje ili promjenu stavova kod kupaca, neophodno je ispuniti odgovarajuće zahtjeve (Čutek, 2017:21)

- da potencijalni kupac stupi u kontakt s oglasnim medijem,
- da se kupac izloži djelovanju oglasne poruke,
- da kupac uoči i percipira poruku,
- da zapamti sadržaj poruke,
- da poruka koju je zapamtio bude usklađena sa setom njegovih stavova.

Krajnji kupac nekada nije izložen oglasu ili nije spreman neposredno reagovati, odnosno kupiti proizvod. Uspješnost oglasa ovisit će o njegovom izgledu, kreativnosti, njegovim obilježjima te povezanošću oglasa sa potrošačevim željama, potrebama i ciljevima. Kako bi ostvario željenu reakciju oglas treba tačno znati šta želi reći publici kojoj je upućen. Već i sama vrsta oglasa ima odgovarajući uticaj na stavove kupaca.

Oglasi koji imaju cilj uvjeravanja kupaca mogu djelovati na nastajanje stavova, ali i mijenjanje negativnih stavova u pozitivne. Oglasi uz pomoć kojih se kupce podsjeća na kupovinu imaju primaran uticaj na jačanje intenziteta pozitivnih stavova kupaca te na povećanje njegove stabilnosti stavova. Za primjer možemo uzeti Coca-Colu koja se oglašava kroz sve moguće medije. Pored vizualnog identiteta kojim se Coca-Cola oglašava na plakatima, uvijek dolazi i prigodni slogan kojim se kupce privlači na konzumiranje ovog napitka. Bez obzira da li se radi o Olimpijskim igrama ili oglašavanju

za neke praznike, Coca-Cola oglase je nemoguće izbjeći u svakodnevnom životu. Oglašavanje se danas smatra neizbježnom komunikacijskom platformom (Čutek, 2017:26). Istraživanja su dokazala da oglašavanje utiče na ponašanje kupaca. Provedeno je mnogo istraživanja da bi se otkrilo koji se mediji najviše čitaju, televizijski programi gledaju i koje oglase publika najviše pamti. Značaj istraživanja ogleđa se i u činjenici da u slučaju da povratna informacija pokaže da publika ne razumije ili uopšte ne primjećuje oglasnu poruku, oglašivači je mogu promijeniti i na taj način postići željenu komunikaciju. Takođe, sva ta istraživanja dovela su do podataka kako postoji sedam faktora koji utiču na uspjeh i učinkovitost oglašavanja nekog brenda, a to su:

1. poruka i kreativnost oglasa,
2. izbor oglašivačkog medija,
3. prethodno istraživanje tržišta,
4. konkurentnost i tržišni udio,
5. jedinstvenost brenda i
6. odnos s klijentima.

Također, veliki uticaj na učinkovitost oglašavanja ima izbor promocije sredstava. Drugi i treći najvažniji faktori koji utiču na uspješnost oglašavanja su poruka koja se šalje, odnosno kreativnost oglasa i odnos prema kupcima. Dokazalo se također da stepen konkurentnosti ima najmanji značaj za uspjeh oglašavanja te da je za uspjeh puno važnije uspostavljanje odgovarajućih odnosa prema kupcima i dobavljačima da bi se razumjele njihove potrebe i zahtjevi. Uspostavljanje odgovarajućih veza s kupcima i dobavljačima pomaže preduzećima da dizajniraju svoje oglašivačke kampanje u skladu s karakteristikama svojih ciljanih skupina kupaca.

Spomenut ćemo i istraživanje koje je sprovedeno o uticaju TV reklame na donošenje odluke o kupovini određenog proizvoda, u ovom slučaju Domestosa, koje je potvrdilo kako postoji direktan uticaj TV oglasa na porast broja korisnika kod 85 % ispitanih, kao i promjena stava kupaca prema sredstvu za održavanje higijene sanitarija u domaćinstvu kod 86,6% ispitanika. Prema tome, istraživanjem se dokazalo da oglas ima značajnu ulogu u osvajanju tržišta i prihvatanju proizvoda od strane kupaca te promjeni već stečenih stavova kupaca o proizvodu. Isto potvrđuju i rezultati istraživanja provedenog u Pakistanu objavljeni 2015. godine koji su dokazali hipotezu da postoji jaka veza između povezanosti TV oglasa i ponašanja kupaca u kupnji i odluke koju kupci donose. Bez obzira što veliki broj istraživanja potvrđuje vezu između oglašavanja i odluke kupca u kupovini, potrebno je imati na umu i to da kupci ponekad znaju unaprijed što tačno žele i da informacije prikupljaju i na različite druge načine. To se odnosi na one kupce koji u velikoj mjeri preferiraju određeni brend i o proizvodima istog već unaprijed imaju veliko znanje. Na njihovu odluku o kupovini proizvoda ili usluge oglašavanje istog ili konkurentskog preduzeća neće mnogo uticati. Takođe, potrebno je znati kako se velika važnost u planiranju svake marketinške kampanje treba posvetiti provjeri uspješnosti i učinkovitosti poruka, što omogućava uvid u trenutno stanje poslovanja preduzeća i

olakšava daljnje sprovođenje i izmjenu oglašavačkih strategija. Percepcija oglasa od strane kupaca nije uvijek jednaka percepciji oglašivača i zbog toga se praćenje reakcija kupaca na oglase može smatrati imperativom. Reakcije publike na promo poruke mogu biti različite od pretpostavki marketinškog vodstva preduzeća koja oglašava, te je poznavanje načina na koji kupac doživljava svijet oko sebe i mjesta koje promo poruke zauzimaju u tom svijetu postalo dijelom zadatka marketinga.

Oglašavanje se zbog potrebe da bude uvijek uočljivo, ali i prisutno u svijesti ili podsvijesti kupaca, simultano služi svjesnim i podsvjesnim mitskim, etičkim, moralnim, psihičkim, socijalnim, komunikacijskim i mnogobrojnim drugim spoznajama. Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita (Rice, 1997:29). Svrha oglašavanja proizvoda, sastoji se u tome da se oglašeni proizvod kupi, da se poveća njegova prodaja i da se ostvari profit. Većina oglašivačkih kompanija pokušava usmjeriti potencijalnog kupca prema pretposljednjoj fazi u komunikacijskom procesu – kupovini, te posljednjih godina posljednjem pozitivnom vrednovanju čime se stvara zadovoljstvo i lojalnost krajnjih kupaca.

Masovne komunikacije imaju sve veći uticaj u oblikovanju različitih društvenih procesa. Masovni mediji usmjeravaju pozornost javnosti prema globalnim i lokalnim problemima i pitanjima, izlažući institucije vlasti i komercijalne organizacije detaljnoj javnoj analizi. Broj različitih medija i medijskih poruka posljednjih se godina povećao u tolikoj mjeri da je konkurencija za pozornost publike veća no ikad, motivišući novinare na konstantno traženje zanimljivih i senzacionalnih vijesti i informacija. U takvom okruženju koje je prepuno različitih vrsta informacija stručnjaci za odnose s javnošću pokušavaju prenijeti svoju poruku, privlačeći pozornost i interes javnosti i potencijalne javnosti. Jedan od najbitnijih elemenata u tom procesu su odnosi koje komunikatori imaju s predstavnicima medija putem kojih se glavna poruka prenosi. Uzme li se u obzir da odnosi s medijima predstavljaju bitan dio odnosa s javnošću, relativno je česta zabluda da oni i nisu ništa drugo osim odnosa s medijima.

Da bi kupac primijetio neki proizvod ili uslugu, u njemu se mora izazvati i zadržati pažnja. Postoji jako mnogo faktora koji stimulišu pažnju kao što su veličina oglasa, dinamika oglasa, neobičan ili nov oglas, boje oglasa, oglas u izolaciji itd. Ranije navedeni faktori predstavljaju fizičke i strukturne karakteristike oglasa koje primarno utiču na privlačenje potražnje. Apeli djeluju u funkciji zadržavanja potražnje te su usmjereni na motive i povezivanje s konkretnim proizvodom. Oni također mogu biti povezani sa stalnim interesom kupaca ili trenutnim motivom, mogu podržavati stavove i mišljenja kupaca te mogu biti vezani za njihovu trenutnu potrebu.

Proizvodi i usluge se kreiraju u preduzećima, a imidž brenda u svijesti kupaca. Mnogo je bitnije na koji način pojedinac doživljava proizvod ili uslugu, nego što ona zapravo jest. Na tržištu borbu ne vode proizvodi nego brendovi, ne karakteristike proizvoda već percepcija proizvoda, a percepcija je realnost u svijesti kupaca.

Karakteristike proizvoda u današnje vrijeme nisu presudne prilikom donošenja odluke o kupovini zato što ih ljudi često uopšte i ne znaju s obzirom da oni ne kupuju proizvode već brendove. Ugled proizvoda kojeg kupac kupuje povezan je i sa mišljenjem koje kupac ima o sebi ili ga želi imati. To bi se trebalo uzeti u obzir prilikom kreiranja oglasa kako bi se oglašavački apel za proizvodom povezao s pojačanjem vlastitog imidža krajnjih kupaca.

Kreiranje imidža smatra se dugoročnom investicijom koju treba kontinuirano pojačavati, održavati ili mijenjati. U slučaju da dođe do čestih promjena imidža proizvoda u svijesti kupaca može doći do konfuzije što će imati negativan uticaj na stav kupaca i kupovinu. Pored imidža proizvoda, važnu ulogu ima i imidž preduzeća za koje je takođe zaslužno oglašavanje, no pored oglašavanja tu se ubrajaju i ostali faktori kao što su odnos prema dobavljačima i kupcima, kvaliteta proizvoda, usluge, garancije, cijene i slično.

Da bi oglašivačka kampanja bila uspješna veoma je bitno koliko će se puta oglašiti ponoviti te koliko će oni uticati na zadržavanje naučenog sadržaja koji se nastavlja u procesu učenja. Poznate proizvode potrebno je oglašavati u duljem vremenskom razdoblju, a za nove proizvode najveći postotak oglašavanja se treba koncentrisati na početku. Prilikom oglašivačkih kampanja nastoji se uvjeravanjem stvoriti pozitivan stav i mišljenje o oglašavanoj marki proizvoda. Osim pozitivnog stava kupci prilikom oglašavanja mogu negativno reagovati na određene proizvode ili usluge. Putem oglašivačke komunikacije nastoji se uticati na promjenu stava, pojačati postojeće stavove (u pozitivnom ili negativnom smjeru) te formirati nove stavove. Osim što oglašivačka komunikacija utiče na stavove takođe ima veliki uticaj i na stimulisanje prodaje tako što može potaknuti kupce na prvu kupovinu.

Nakon kupovine veoma je bitno da kupac bude zadovoljan kvalitetom proizvoda i vrijednošću proizvoda za plaćenu cijenu kako bi se ostvarila ponovna kupovina. Opstanak preduzeća i proizvoda ovisit će od ponovnih kupovina zato je poslijeprodajno ponašanje izuzetno važno.

8. ZAKLJUČAK

Kupac ili potrošač je svaka osoba koja kupuje i koristi neke određene proizvode i usluge. Ponašanje krajnjih kupaca predstavlja dinamičku interakciju spoznaje i faktora okruženja, koja se reflektuje u ponašanju i razmjeni aspekata života kupaca. Ponašanje kupaca je zapravo jedan proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, a uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvataju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Reklame su sastavni dio oglašavanja koje se može definisati kao vid komunikacije koja ima svrhu da informiše i obavještava o proizvodima i uslugama, te poticanje i ohrabivanje određene ciljane skupine o kupnji i konzumiranju određenog proizvoda. Reklamom se nešto ističe, nudi i izlaže pažnji, te se uz pomoć reklamiranja populariziraju određeni proizvodi i različite usluge. One utiču na čovjeka i na njegovo ponašanje. Prijašnji način života bio je mnogo jednostavniji i skromniji, te je

ljudima bilo potrebno mnogo manje stvari. Rezultat uticaja oglašivačkih poruka na krajnje kupce je taj da one stvaraju nove potrebe.

Oglašavanje je posebno bitno sredstvo promocije u procesu širenja informacija u vezi sa određenom idejom, proizvodom ili uslugom. Iz različitih definicija koje smo naveli u radu možemo zaključiti da je oglašavanje plaćeni oblik promovisanja nekog proizvoda ili usluga putem raznih medija i da kao najglasniji instrument marketing miksa, najbolje privlači pažnju te pomaže kupcima prilikom odabira proizvoda ili usluga koji najviše odgovaraju njihovim željama i potrebama. Oglašavanje je i oblik pomoći proizvođačima da izravno informišu svoje kupce o proizvodima i cijenama koje nude. Uticati na ponašanje podrazumijeva poticati nove oblike ponašanja, učvršćivanje postojećih ili mijenjanje trenutalnog ponašanja. Konačni cilj je poticanje potencijalnog kupca ka željenom cilju - kupovini. Možemo reći kako oglašavanje zapravo pomaže kupcima pri odabiru proizvoda koji najviše odgovara njegovim željama i potrebama.

LITERATURA

1. Babić, N. (2003): Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo.
2. Čutek, J. (2017): Utjecaj dizajna proizvoda na odluku o kupovini, završni rad, Veleučilište u Požegi.
3. Gutić, D., Barbir, V. (2009): Ponašanje potrošača, Makarska.
4. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb.
5. Kotler, P. (2011): Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola, IX. izdanje, Mate, Zagreb.
6. Rice, C. (1997): Understanding Customers, Butterworth-Heinemann.