

Referat o oceni doktorske disertacije

NAUČNO-NASTAVNOM VEĆU

EKONOMSKOG FAKULTETA U BEOGRADU

Odlukom Naučno-nastavnog veća Ekonomskog fakulteta u Beogradu br. 2233/1 od 15.06.2015. imenovani smo u komisiju za ocenu i odbranu doktorske disertacije kandidata mr Nede Jovanović Dimitrijadis pod naslovom *Uticao medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova*. Na osnovu pročitane doktorske disertacije, podnosimo sledeći

REFERAT

1.Osnovni podaci o kandidatu i disertaciji

Neda Jovanović Dimitriadis rođena je 1980. godine u Beogradu. Diplomirala je sa visokim prosekom 2003. godine, na odseku za Marketing, na internacionalnom fakultetu engleskog Univerziteta u Šefildu. Tokom studija dobila je više priznanja i nagrada među kojima su *The Paul Marshall Award for Outstanding Performance* (2001) i *The Papatiriu Award for Outstanding Performance* (2002). Godine 2004. završila je poslediplomske studije iz oblasti Marketinga i Oglašavanje na Univerzitetu u Lidsu, Velika Britanija. Interesovanje za istraživanje značaja izbora medija u kontekstu brendiranja proizvoda i usluga pokazala je u svom magistarskom radu pod nazivom *The importance of media for branding of high and low involvement products in Serbia (Značaj medija u brendiranju proizvoda visoke i niske uključenosti potrošača u Srbiji)*.Diploma stečena na Univerzitetu u Lidsu nostrifikovana je na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, 2007. godine. Doktorsku disertaciju na Ekonomskom fakultetu u Beogradu prijavila je 2009. godine, kada joj je odobrena tema pod nazivom *Uticao medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova*.

Član je vodeće britanske asocijacije marketinških stručnjaka *The Chartered Institute of Marketing (CIM)*, pri kojoj je 2005. godine završila dodatne postdiplomske studije. Na osnovu iskustva i obrazovanja u oblasti marketinga ova asocijacija joj je 2007. godine dodelila najviši status (Chartered Marketer).

U periodu od 2008-2012. godine bila je zaposlena u kompaniji Telenor, gde je imala prilike da dodatno proširi svoje praktično iskustvo iz oblasti marketinga. Godine 2012. donosi odluku da se posveti završavanju doktorske disertacije. Iste godine učestvovala je na doktorskom seminaru III regionalne konferencije Evropske akademije za marketing (EMAC) koja je održana na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Metodologiju i preliminarne rezultate dobijene u empirijskom istraživanju sprovedenom za potrebe doktorske disertacije izložila je analizirala

pred komisijom koju su činili prof. dr Vesna Žabkar sa Ekonomskog fakulteta u Ljubljani i prof. dr Berend Wierenga sa Univerziteta Erasmus u Rotterdamu.

U svom dosadašnjem profesionalnom radu pokazala je sklonost ka naučno-istraživačkom radu. Sa svojim istraživačkim radovima učestvovala je na međunarodnim konferencijama u organizaciji Evropske akademije za marketing (EMAC) i Marketinške akademije u Velikoj Britaniji. Objavila i jedan broj naučnih radova u zbornicima radova sa pomenutih konferencija, kao i naučnim i stručnim časopisima (časopisi *Marketing* i *Taboo*). Na poziv Engleske poslovne škole u Beogradu (English School of Business), držala je i gostujuća predavanja iz oblasti marketinga.

Juna 2015. godine predala je završenu doktorsku disertaciju, ukupnog obima 326 strana, uključujući spisak literature i priloge. Disertacija, pored apstrakta na srpskom i engleskom jeziku (str. iii – str. vii) sadrži Uvod (str.2 - str.11), glave I-IV (str. 11 - str. 265), Zaključna razmatranja (str. 265 – str. 268), Spisak literature (str. 268 – str. 298) i prilog (str. 298 - str. 326). Na spisku literature se u najvećem broju nalaze naučni članci objavljeni u naučnim časopisima na engleskom jeziku, kao i jedan broj članaka, udžbenika, monografija, te stručnih publikacija objavljenih na srpskom i engleskom jeziku. Pored svega, među korišćenim izvorima nalaze se i statističke publikacije, kao i drugi relevantni stručni izvori i izvori sa interneta. Na kraju disertacije priloženi su upitnici korišćeni u sprovedenom empirijskom istraživanju (upitnik korišćen u preliminarnom istraživanju, kao i upitnik korišćen u eksperimentalnom istraživanju), kao i statističke tabele korišćene u analizi dobijenih rezultata. U radu su prezentovani i brojni grafički prikazi u vidu tabela, slika i grafikona. Na spisku tabela navedeno je ukupno 61, na spisku slika 41, a na spisku grafikona 21 grafičkih prikaza.

2. Predmet i cilj doktorske disertacije

Predmet doktorske disertacije kandidata Nede Jovanović Dimitrijadis je uticaj medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova. Oglašavanje kao posebna oblast marketinga danas posebno dobija na značaju i to iz najmanje dva razloga. S jedne strane, usled snažnog konkurentskog pritiska vidljivost proizvoda kao značajan uslov za postizanje tržišnog uspeha postaje sve teže ostvariti. S druge strane, oglašavanje takođe postaje značajan marketinški alat u izgradnji jakih brendova, koji treba da dodaju vrednost bazičnom konceptu proizvoda odnosno usluge. Suštinu oglašavanja predstavlja prenošenje poruke ka potrošačima, pri čemu je cilj te poruke da na njih na odgovarajući način utiče (informiše, edukuje, stvori preferenciju i dovede do kupovine). Da bi se taj cilj ostvario u oglašavanju se koristi širok spektar medija za prenošenje oglasne poruke. Upravo izbor medijskih sredstava predstavlja i jedan od najvećih izazova u savremenom oglašavanju, što je direktna posledica činjenice da na zakup medijskog prostora odlazi najveći deo troškova oglašavanja (Iyer, G., Soberman, D., & Villas-Boas, M. J. (2005). The targeting of advertising. *Marketing Science*, 24(3), 461-476). Zbog toga razvijanje uspešne medijske strategije koje će podržati i poboljšati oglasne kampanje danas predstavlja svojevrsan izazov za marketinške stručnjake.

Posledično, u naučnoj i stručnoj literaturi veliki broj autora posebno naglašava značaj odabira medija i uticaj učinjenog izbora na uspeh oglasnih kampanja. Ipak, relativno mala pažnja je posvećena uticaju konkretnog medijskog sredstva na percepciju i evaluaciju oglašenog brenda. Naime, današnje promenljivo medijsko okruženje karakterišu prava eksplozija novih vrsti medija (na primer pojava društvenih medija), kao i fragmentacija pojedinih medijskih sredstava (sužavanje obuhvata ciljne publike na bazi odabira specifičnih tema koje neki medij pokriva). U odgovoru na ovakve promene, različita medijska sredstva uslov za sopstveni opstanak na tržištu vide u građenju sopstvenih brendova, konkurišući jedni drugima za pažnju publike kojoj se obraćaju. S druge strane, većina oglašivača danas kombinuje više vrsti medija i medijskih sredstava za komunikacione kampanje, vodeći računa o tome da se postigne unapred postavljeni cilj komunikacije. Međutim, izazov u izboru medija sve više se usmerava od izbora odgovarajuće vrste medija (na primer: štampani, elektronski, i interaktivni) ka izboru odgovarajućih medijskih sredstava, tj. brendova unutar svake pomenute vrste medija (na primer: u okviru štampanih medija reč je o konkretnoj dnevnoj novini ili časopisu koji svaki za sebe predstavljaju svojevrsan medijskih brend).

U teoriji oglašavanja, važan deo istraživanja o medijima čine studije *medijskog konteksta* i njegovog uticaja na efektivnost oglašavanja (na primer: De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61). Pomenuti autori definišu medijski kontekst kao *karakteristike sadržaja medija u kojem se oglasna poruka nalazi*. U literaturi se takođe ističe da medijski kontekst ne predstavlja samo odgovarajuće okruženje u kojem se nalaze komercijalni oglasi, već i sam može da postane efektivan oblik komunikacije. Dalje, istraživači navode da medijski kontekst utiče na sposobnost pamćenja oglasne poruke, na prepoznavanje poruke, procesiranje poruke, stav prema poruci, stav prema brendu i nameru o kupovini. Takođe, istraživanja su potvrdila da se efekti *primovanja* (efekat koji neki prethodni nadražaj ima na našu reakciju na naredni nadražaj i podrazumeva implicitan, odnosno nesvestan oblik memorije) mogu primeniti na medijski kontekst i percepciju oglasnih poruka u okviru tog konteksta (na primer Yi, Y. (1993). Contextual priming effects in print advertisements: The moderating role of prior knowledge. *Journal of Advertising*, 22(1), 1-10). Međutim, i pored značajnog interesa jednog broja autora za uticaj medijskog konteksta na efekte oglašavanja, empirijska istraživanja koja razmatraju kako konkretna medijska sredstva mogu uticati na percepciju brenda veoma su oskudna.

S druge strane, teoretičari oglašavanja često govore o sinergijama ili problemima koji mogu da se jave kada dva brenda udruže snage u slučajevima zajedničkog brendiranja (tzv. ko-brendiranje), sponzorstva ili podrške proizvodu/brendu od strane poznatih ili kvalifikovanih ljudi. Po analogiji, uzimajući u obzir da i sama medijska sredstva predstavljaju svojevrsne medijske brendove, logično je pretpostaviti da bi prelivanje pozitivne tj. negativne percepcije medijskog brenda na brend koji se u njemu oglašava takođe moglo da se dogodi.

Imajući u vidu prethodno, ključno pitanje koje se postavlja u ovoj doktorskoj disertaciji jeste kako medijski brendovi, kao deo medijskog konteksta u kojima se oglašeni brendovi pojavljuju, mogu uticati na brendiranje proizvoda i usluga. Većina studija o medijskom kontekstu uglavnom razmatra kontekst u vidu neposrednog uredničkog sadržaja kojem su potrošači izloženi, na

primer, pre izlaganja samom oglasu. Međutim, medijsko sredstvo samo po sebi takođe može da bude shvaćeno kao vrsta medijskog konteksta, kao što su istakle neke studije. U ovom svetlu treba da se sagleda i aksiom koji je izneo poznati teoretičar komunikacija Marshall McLuhan. Svojom čuvenom frazom „medij je poruka“ on implicira da su mediji, sa svojim karakteristikama, važniji od sadržaja koji prenose.

Značaj brendiranja i razvoja efektivnih strategija marketinškog komuniciranja koje doprinose kreiranju pozitivne percepcije brenda, kao i ozbiljno odsustvo prethodnog istraživanja u ovoj oblasti, ističu potrebu za ovom studijom koja ima dva osnovna cilja: teorijski i praktični. *Teorijski cilj* je spoznaja i razumevanje uticaja medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova. U tom smislu, uticaj medijskih sredstava na oglašene brendove analiziran je kroz ispitivanje mogućih promena triju faktora: stavova prema brendu, percipirane ličnosti brenda i kupovne namere. Štaviše, potencijalne razlike ovih uticaja analizirane su uzimajući u obzir dobro etabliran brend nasuprot nepoznatom brendu. Drugi, *praktični cilj* studije je da se dođe do rezultata koji mogu imati praktičnu primenu prilikom razvijanja i sprovođenja komunikacionih strategija u Srbiji, gde medijska sredina postaje sve kompleksnija i broj medijskih sredstava sve veći.

3. Osnovne hipoteze

Hipoteze koje su bile osnova istraživanja izvedene su na osnovu opsežnog pregleda literature. U obzir je uzeta činjenica da su brojna prethodno sprovedena istraživanja pokazala da ista oglasna poruka može izazvati različite efekte u zavisnosti od okruženja poruke, odnosno konteksta u okviru kojeg je poruka plasirana. Takođe, pojedina istraživanja dala su empirijske dokaze postojanja efekata kontekstualnog primovanja na evaluaciju proizvoda u štampanim oglasima. Pregled relevantne literature pokazao je i to da je stav prema brendu često ispitivan u studijama efekata medijskog konteksta kao i da je čest predmet istraživanja u studijama efekata oglašavanja. Pored stavova potrošača i njihovog uticaja na ponašanje, u savremenoj literaturi iz oblasti marketinškog komuniciranja i brendiranja ističe se novi koncept ličnosti brenda. Ličnost brenda definiše se kao „skup ljudskih karakteristika koje se vezuju za neki brend“. U teoriji preovladava shvatanje da građenjem ličnosti brenda kompanije na svojevrsan način utiču na izgradnju odnosa između potrošača i njihovih brendova, doprinoseći time građenju lojalnosti. Kupovna namera kao mera verovatnoće kupovine određenog brenda predstavlja treći značajan konstrukt koji se često pominje u literaturi o uticaju medijskog konteksta na efekte oglašavanja, Na osnovu svega, formulisane su sledeće istraživačke hipoteze:

H1: Stav prema medijskom sredstvu u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na stav prema ovom brendu proizvoda (H1a)

Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H1b)

H2: Ličnost brenda medijskog sredstva u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na ličnost brenda ovog proizvoda (H2a)

Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H2b)

H3: Stav prema medijskom sredstvu u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na nameru o kupovini ovog brenda proizvoda (H3a)

Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H3b)

4. Metode koje su primenjene u istraživanju

U istraživanju je korišćen teorijski i empirijski metod. Prikupljena je i analizirana obimna teorijska građa na osnovu koje je sačinjen detaljan pregled literature u vezi s medijima i istraživanjem medija u marketinškim komunikacijama, kao i konceptom brendiranja. Na bazi opsežnog pregleda literature i nalaza istraživanja koja su sprovedli drugi autori, primenom medoda indukcije izvedeni su odgovarajući zaključci, te postavljene osnovne istraživačke hipoteze. Pored toga, u istraživanju razvoja marketinških komunikacija u Srbiji, primenjen je istorijski metod, kao i deskriptivna analiza postojećeg stanja tržišta oglašavanja, medijskog tržišta i poslovanja lokalnih agencija.

Imajući u vidu prethodno opisane istraživačke hipoteze, neophodno je bilo da se sprovede empirijsko istraživanje koje predstavlja i najznačajniji deo ove doktorske disertacije. S obzirom na to da je testiranje hipoteza za potrebe ove studije zahtevalo manipulaciju nezavisnim varijablama (medijska sredstva kao medijski kontekst) kako bi se izmerio uticaj na zavisne promenljive (stavove, percipiranu ličnost brenda i kupovnu nameru), kao najadekvatniji metod odabran je eksperimentalni dizajn istraživanja. Jedinice posmatranja u eksperimentu su studenti Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

Da bi se testirale postavljene hipoteze, za potrebe ovog eksperimentalnog istraživanja odabrana su dva različita medijska sredstva, odnosno dva magazina i to na osnovu prethodno sprovedenog preliminarnog istraživanja. Upitnik kreiran za potrebe preliminarnog istraživanja obuhvatio je veći broj skala Likertovog tipa, kao i bipolarnih skala na osnovu kojih su mereni stavovi prema brendovima magazina i mineralnih gaziranih voda, kao i percipirane ličnosti pojedinih brendova. Magazini su izabrani kao medij za ovaj eksperiment zato što omogućavaju čitaocima da sami upravljaju brzinom čitanja, dozvoljavjući ispitanicima da, u opuštenoj atmosferi, sami odrede koliko vremena će provesti procesirajući oglase. U odabrane magazine umetnuti su posebno kreirani oglasi za brendove proizvoda koji su predmet analize. Kao oglašeni proizvod korišćena je mineralna gazirana voda. Oglasi koji su korišćeni u ekperimentu razvijeni su uz pomoć grafičkog dizajnera.

Kako bi se ispitao uticaj medijskog sredstva na percepciju novog brenda proizvoda, odabran je fiktivni brend flaširane gazirane vode. Međutim, ova studija je takođe uključila i oglas za dobro etabliran brend gazirane vode, tačnije jedan od najstarijih srpskih brendova, što je dalo

mogućnost za poređenje potencijalnih razlika u uticaju medijskog konteksta na ove dve vrste brendova.

Ispitanici su metodom slučajnog izbora podeljeni u šest grupa: četiri eksperimentalne i dve kontrolne grupe. Svaki ispitanik eksperimentalnih grupa dobio je svoj primerak magazina uz odgovarajući upitnik koji se odnosi na brend vode/magazina koji ispitanik ima pred sobom. Nakon što su prelistali eksperimentalni magazin i time bili izloženi oglasnim porukama, ispitanici su popunjavali upitnik. Upitnik koji je korišćen u eksperimentalnim grupama u ovom istraživanju se sastojao od 10 pitanja. Upitnik kontrolnih grupa sastojao se od sedam pitanja koja su se odnosila na demografske karakteristike i brendove vode, identičnih pitanjima iz upitnika eksperimentalnih grupa; ovaj upitnik nije sadržao pitanja koja su se odnosila na magazine. Sva pitanja u upitniku bila su zatvorenog tipa, zasnovana na primeni skala Likertovog tipa i Semantičkog diferencijala. Kontrolne grupe bile su izložene samo oglasima za brendove vode, nezavisno od medijskog konteksta. Poređenje rezultata eksperimentalnih grupa sa rezultatima kontrolnih grupa dalo je uvid u uticaj medijskog konteksta na percepciju oglašanih brendova.

U analizi rezultata dobijenih na osnovu sprovedenog empirijskog istraživanja korišćena je statistička analiza. Podaci u ovom istraživanju analizirani su uz pomoć kompjuterskog programa za statističku obradu podataka, SPSS. Pored deskriptivne analize, koja je korišćena kako bi se opisao uzorak, u ovom istraživanju korišćene su statističke tehnike za ispitivanje razlika među grupama, koje su takođe korišćene u sličnim studijama razmotrenim u pregledu literature. Tačnije, da bi ispitalo da li postoje statistički značajne razlike između grupa, korišćen je t-test. S obzirom na to da su u ovom slučaju upoređivani rezultati dve različite, tj. nezavisne grupe ispitanika, korišćen je t-test nezavisnih uzoraka. Takođe, po uzoru na studije efekata medijskog konteksta koje su sproveli Norris i Colman (1992, 1993, 1996), da bi se dodatno ispitali odnosi među određenim varijablama korišćena je i korelaciona analiza. U ovom istraživanju korišćen je Pirsonov koeficijent linearne korelacije, koji se koristi za ispitivanje jačine odnosa između dve varijable.

5. Kratak opis sadržaja doktorske disertacije

Doktorska disertacija pored apstrakta na srpskom i engleskom jeziku, kao i uvoda i zaključka sadrži četiri glave.

Prva glava posvećena je analizi masovnih medija i njihovom značaju za marketinške komunikacije. Porast novih tehnoloških dostignuća, konvergencija medija, kao i medijska fragmentacija u velikoj meri uticali su na savremeno medijsko okruženje. Pored pojavljivanja novih vrsta medija, sam broj različitih magazina, radio stanica i televizijskih kanala drastično je porastao. Ove bitne promene u medijskom okruženju čine izbor medija izazovnijim nego ikada do sada, kako za oglašivače, tako i za marketinške agencije. S jedne strane, medija planeri na raspolaganju imaju više mogućnosti da bi došli do ciljnog auditorijuma, ali s druge strane, oni se sada suočavaju sa novim problemima jer potrošači reaguju na veliku prisutnost medija tako što su selektivniji i manje obraćaju pažnju na oglašene poruke. Ova složena i dvosmislena situacija

postaje značajno, a ako ne i najznačajnije pitanje u oblasti marketinga i oglašavanja, pošto mediji čine osnovu svake oglasne kampanje.

U ovoj glavi disertacije data je definicija medija, analizirane su promene u medijskom okruženju, mediji su klasifikovani u određene kategorije i analizirane su njihove osobenosti, kao i prednosti i nedostaci u prenošenju marketinških poruka. Pored toga, u ovoj glavi analizirani su i kriterijumi koji se uzimaju u obzir prilikom odabira medija, kako kvantitativni tako i kvalitativni. Naposljetku, izložen je detaljan pregled istraživanja medijskog konteksta i njegovog uticaja na oglašavanje, kao i istraživanja stavova prema medijima i prema oglašavanju u različitim medijima.

Prilikom definisanja medija u obzir su uzeti etimologija pojma, kao i objašnjenja pojedinih autora koji se bave proučavanjem medija i njihove uloge u prenošenju poruke ka javnosti. Kao najznačajnija uloga medija ističe se posredovanje u komunikaciji, jer mediji pre svega predstavljaju sredstvo za prenošenje poruka. Iako u obzir uzima činjenicu da mediji ne moraju isključivo da budu masovni mediji, autorka se u nastavku opredeljuje za one definicije koje u obzir uzimaju pre svega masovne medije. Kao najprihvatljiviju ističe Poterovu sintetisanu definiciju iz 2013. godine kojoj je obuhvaćeno 10 definišućih elemenata, naglašavajući ipak da *uz ubrzano promenljivu prirodu medijske sredine i pojavu novih medija, definicije masovnih medija koje su do sada bile korišćene moraju biti revidirane i prilagođene novim uslovima*. Značajna pažnja u daljem tekstu posvećuje se promenama u medijskom okruženju, a pre svega pojavi novih vrsti medija (interaktivni mediji poput interneta, te društveni mediji), kao i konvergenciji i fragmentaciji medija. Konvergencija i fragmentacija medija posledica su pojave novih medija. Konvergencija se definiše kao spajanje tradicionalnih medija (kao što su magazini, novine, kablovska televizija i radio) sa novim medijima (kompjuteri i internet) za prenošenje sadržaja. Sa konceptom konvergencije je povezana i medijska fragmentacija. Pored razvoja novih vrsti medija, sam broj časopisa, radio stanica i televizijskih kanala (medijskih sredstava) se drastično povećao. Autorka naglašava da je uz internet revoluciju došlo i do značajne ekspanzije medija koji se fokusiraju na vertikalnu komunikaciju sa publikom umesto horizontalne, to jest, do stvaranja publikacija i programa osmišljenih isključivo da se dopadnu jasno definisanim ciljnim grupama. Ovo pruža novu priliku za marketare zbog toga što se publika fragmentira u bolje profilisane grupe, čineći segmentaciju mnogo lakšom.

U analizi masovnih medija, korišćene su klasifikacije koje se najčešće navode u literaturi, posle čega su predstavljene specifičnosti pojedinih kategorija masovnih prema različitim kriterijumima (na primer stepenu nametljivosti, načinu predstavljanja sadržaja i kontrolom nad medijem, kao i uticaju na čula i čulnu percepciju). Precizno, po pojedinim vrstama medija istaknuti su najznačajnije prednosti i nedostaci za prenošenje oglasne poruke. Sve navedeno poslužilo je kao dobra osnova za detaljniju analizu problema izbora medija prilikom planiranja oglasnih kampanja. Izbor medija je sastavni deo medijskog planiranja, a njegov primarni cilj je razvijanje modela koji će preneti poruku ciljnoj publici na najefikasniji način. Trendovi koji utiču na industriju medijskog oglašavanja podrazumevaju zagušenost poruka, proliferaciju medija, fragmentaciju publike, konvergenciju medija, preusmeravanje medijskih troškova sa tradicionalnih na netradicionalne medije, simultano korišćenje medija i fokus na interakciju sa potrošačima. Kao rezultat toga, nivo kompleksnosti medijskog planiranja ponašano se povećava. U odgovoru na takav izazov u nauci i praksi se razvijaju nove metode planiranja i merenja efekata medijskih kampanja. Reč je prvenstveno o kvantitativnim pokazateljima (na primer doseg, frekvencija, rejting, indeks afiniteta i dr.) koje autorka opisuje u

radu, ali i o kvalitativnim informacijama kao *suptilnijim vrednostima koje određeni medij pruža svojim kupcima oglasnog prostora*. Upravo medijski brend kao deo medijskog konteksta predstavlja značajnu kvalitativnu informaciju, te se na tom saznanju bazira i celokupna analiza prezentovana u ovom radu.

U **drugoj glavi** detaljno je obrađen koncept brendiranja i uloga marketinških komunikacija. Brendiranje je danas postalo nerazdvojiv deo svakog proizvoda ili usluge. Sve veći značaj brendova doveo je do potrebe za razumevanjem i upravljanjem različitim aspektima brendiranja, kao što su imovina brenda, imidž brenda, svest o brendu i stavovi prema brendu, kao i za ispitivanjem složene povezanosti među njima.

U ovom delu detaljno su sagledani pojam brendiranja i teorija brenda, te koncept imovine brenda, kao i značaj percepcije brenda i stava prema brendu. Razvoj strategija marketinškog komuniciranja i izazovi brendiranja, koji podrazumevaju sve zahtevnije potrošače, proliferaciju brendova i fragmentaciju medija, takođe su razmotreni u okviru ove glave.

Objašnjavajući pojam brenda autorka ističe da suštinsku razliku između koncepta proizvoda u marketingu i brenda predstavlja *dodata vrednost*: U literaturi o brendu prihvaćeno je stanovište De Černatonija i Mekdonalda iz 2003. *da se dodate vrednosti, koje pojačavaju proizvod i kojima se mogu kreirati svojstvene razlike, nalaze u „okruženju proizvoda“, dok osnovni proizvod sačinjavaju u potpunosti opipljive karakteristike ponude, obično takve da se lako mogu imitirati*. Pošto je u današnjem svetu za tržišni uspeh često presudno da se ponudi nešto sasvim drugačije, jasno je da brendiranje, kao deo sveukupnog marketinškog nastupa, sve više dobija na značaju u domenu konkurentne borbe na tržištu. Pri tome, brendiranje nije isključivo skopčano sa donošenjem odluka u domenu proizvoda, već je tesno povezano i sa ostalim marketinškim aktivnostima. U kreiranju brendova, posebno značajnu ulogu ima medijsko oglašavanje. Međutim, i pored postignute saglasnosti među autorima o potrebi za brendiranjem, teorija brenda još uvek nije iznedrila jednu opšte prihvaćenu definiciju ovog pojma. Autorka navodi da se u literaturi mogu naći različiti pristupi definisanju brenda, uključujući i definicije iz perspektive potrošača i/ili perspektive vlasnika brenda. Definicije brenda evoluirale su tokom vremena, prateći promene na tržištu koje su sa svoje strane doprinosile promeni koncepta brendiranja, a pre svega usled promene značaja brenda iz ugla potrošača. Zbog toga, autorka zaključuje da *uzimajući u obzir njegovu kompleksnu prirodu, veoma je teško sagledati i opisati sveukupno značenje brenda iz jedne perspective, dok uzimajući u obzir dinamiku marketinškog ekosistema (mediji, potrošači, konkurencija itd.), može se očekivati da će i koncept brenda u budućnosti nastaviti da evoluirati*.

Koncept imovine brenda jedan je odnosovnih koncepata koji se razmatraju u okviru literature o brendu. Definiše se kao *dodatna vrednost koja se pripisuje proizvodima i uslugama* (Kotler i Keler, 2006), te kao kao skup sredstava ili odgovornosti brenda koje mogu uvećati ili umanjiti vrednost koju proizvod/usluga obezbeđuje firmi ili potrošačima (Aker, 1991). S druge strane, posmatrano iz finansijske perspektive, imovina brenda može se definisati kao *dodatni novčani tok ostvaren kroz povezivanje brenda sa svojim suštinskim proizvodom ili uslugom* (Bjel, 1992), pa se imovina brenda posmatra i kao viša cena koju je potrošač spreman da plati za brendirani proizvod ili uslugu u poređenju sa identičnom nebrendiranom verzijom istog proizvoda/usluge. Imidž brenda, te stav prema brendu ističu se kao osnovni faktori koji utiču na kreiranje imovine

brenda. U tom smislu, marketinške aktivnosti koje utiču na kreiranje imidža i stavova potrošača, predstavljaju moćno oruđe u formiranju imovine brenda. Uz činjenicu da sve marketinške aktivnosti na sebi svojstven način doprinose građenju imidža i formiranju stavova i kao takve utiču na njegovu imovinu, ipak treba naglasiti značaj marketinških komunikacija koje direktno doprinose izgradnji pozitivnog imidža i stavova kod potrošača. Pojedini autori prave razliku između koncepata imovine brenda i vrednosti brenda. Rađio i Leon (2007, 2009) obrazlažu da imovina brenda ima ulogu posrednika uticaja marketinških aktivnosti na akcije potrošača i da predstavlja jedan od mnogih faktora koji doprinose vrednosti brenda. Vrednost brenda, s druge strane, predstavlja prodajnu ili zamensku vrednost jednog brenda i podrazumeva perspektivu kompanije. Drugim rečima, imovina brenda se odnosi na ono šta brend predstavlja za potrošača, dok se vrednost brenda odnosi na ono što taj brend predstavlja za kompaniju.

Percepcija brenda se nalazi u srži svake aktivnosti brendiranja, upravo zato jer predstavlja način na koji brendovi oživljavaju u umovima potrošača. Keler (1993) definiše percepcije brenda kao atribut u memoriji potrošača koji se povezuju sa imenom brenda, a Dankan (2002) smatra da percepcije predstavljaju proizvode komunikacija. Percepcije brenda se smatraju ključnim aspektom imovine brenda (Aker, 1996). Kako percepcije brenda mogu da utiču na razmatranje i evaluaciju, i samim tim i na kupovinu (Keler, 2003), u literaturi o brendu se naglašava da je stvaranje jakih percepcija brenda najveći prioritet za mnoge firme danas. Razmatrajući koncept percepcije brenda u ovoj disertaciji, autorka analizira asocijacije brenda, ličnost brenda, pozicioniranje brenda, te imidž brenda kao osnovne konstrukte koji utiču na sveukupnu percepciju brenda. Percepcija brenda vodi ka formiranju stavova prema brendu, dok oni presudno utiču na ponašanje potrošača. Upravo zbog toga, posebna pažnja u disertaciji posvećena je uticaju na formiranje i promenu stavova prema brendu, kao i metodama za njihovo merenje. U domenu formiranja i promene stavova prema brendu posebno se ističe uloga marketinških komunikacija. Po Keleru (2003), iako oglašavanje i ostale komunikacione opcije mogu igrati različite uloge u marketinškom programu, važna svrha svih marketinških komunikacija je doprinos imovini brenda. Na bazi navedenog, autorka zaključuje da *marketinške komunikacije igraju ključnu ulogu u razvoju brendova i sredstva su uz pomoć kojih se proizvodi transformišu u brendove.*

Treća glava bavi se razvojem i karakteristikama medijskog prostora i tržišta oglašavanja Srbije. Svrha ovog dela bila je da se pokaže da su se marketinške komunikacije na prostoru Srbije razvijale na specifičan način, što je bilo prouzrokovano prihvaćenim ekonomskim modelom u određenim istorijskim periodima. Dok se razvoj oglašavanja može pratiti još od kraja 18. veka, ipak tek tokom poslednje dve decenije medijsko okruženje u Srbiji doživljava značajne strukturalne promene. Tržište oglašavanja povećalo se sa 30 miliona dolara u 2001. godini na 174 miliona evra u 2012. godini.

U trećoj glavi je dat istorijski razvoj marketinških komunikacija i industrije oglašavanja u Srbiji, kao i pregled sadašnjeg stanja medijskog tržišta, te tržišta oglašavanja. Karakteristike srpskog tržišta sagledane su i sa aspekta demografskih, socio-kulturnih i makroekonomskih faktora, kao potencijalnih uticaja na primaoca poruka.

Značaj izučavanja istorije medijskog oglašavanja u Srbiji posebno je potenciran činjenicom da je literatura o tome veoma oskudna. Mada postoje pojedinačne inicijative u domenu pokušaja sistematizovanja podataka na osnovu kojih bi bila sačinjena istorija oglašavanja, sveobuhvatan pregled razvoja ove oblasti još uvek nedostaje. U tom smislu ovaj deo doktorske disertacije predstavlja značajan doprinos postavljanju temelja za buduće detaljnije bavljenje ovom temom.

U ovoj glavi, pažnja je posvećena i analizi medijskog tržišta, te tržišta oglašavanja u Srbiji. Detaljno su opisani najvažniji faktori koji utiču na primaoce poruka i to: demografske karakteristike, socio-kulturni faktori, kao i makroekonomski faktori. Analizirana je medijska scena Srbije, pojava novih medija, te nove regulative u ovoj oblasti, kao i njihov uticaj na medijsko oglašavanje. Prikazani su pokazatelji koji govore o značaju pojedinih medija za srpske potrošače (udeo gledanosti, slušanosti, čitanost pojedinih medijskih sredstava, kao i upotreba interneta). U domenu analize tržišta oglašavanja dat je pregled najvećih oglašivača u medijima, kao i vodećih brendova u televizijskom oglašavanju i oglašavanju u štampanim medijima. Prikazana je struktura tržišta kroz prizmu najvećih agencija za oglašavanje, kao i budžeta za oglašavanje. Analizirane su promene u strukturi budžeta, i to pre svega opadanje relativnog učešća troškova televizijskog oglašavanja i rast troškova oglašavanja u štampanim medijima i na internetu.

Pored navedenog, u ova glava donosi i analizu zakonske regulative i samoregulišućih mehanizama (etički kodeksi) koji su na snazi u Srbiji. Ovo je učinjeno zbog činjenice da je, kako navodi autorka, *za zemlju u tranziciji, kao što je Srbija, veoma je važno usvajanje i primena regulatornih i samoregulatornih okvira koji prate evropske standarde i tokove razvijanja marketinških komunikacija.*

Četvrta glava predstavlja centralni deo ove disertacije, s obzirom na to da se bavi empirijskim istraživanjem koji je bio predmet ove studije. U ovom delu detaljno je obrazložen metod istraživanja, što uključuje definisanje istraživačkih hipoteza, dizajn eksperimentalnog istraživanja, metod izbora uzorka i prikaz strukture upitnika koji je korišćen kao instrument za prikupljanje podataka. Statističke metode koje su korišćene za obradu podataka, kao i ograničenja istraživanja, takođe su izloženi u ovom delu. Važan deo ove glave predstavlja prikaz i diskusija rezultata empirijskog istraživanja. Takođe je izložen doprinos naučnog istraživanja, kako teoriji marketinških komunikacija tako i samoj praksi izbora medija i dati su predlozi za mogući dalji razvoj istraživanja.

Odabrani metod istraživanja definisan je kao deduktivan, s obzirom na to da polazi od hipoteza koje su izvedene iz teorije, da bi se zatim testirale na bazi prikupljanja empirijskih podataka. Takođe, ovo istraživanje spada u kategoriju eksplanatornih istraživanja, s obzirom na to da ima za cilj ispitivanje uticaja medijskih sredstava na različite aspekte brendiranja. Iako se sve istraživačke strategije mogu koristiti kako bi se dobili dokazi uzročnih veza, eksperimentalno istraživanje je odabrano kao posebno pogodno za ovu svrhu i odgovarajuće je za eksplanatorno istraživanje. U ovom delu detaljno su na bazi prethodnog pregleda literature obrazložene i istraživačke hipoteze (tačka 3. Osnovne hipoteze), kao i eksperimentalni dizajn (tačka 4: metode korišćene u radu). Eksperimenti podrazumevaju manipulaciju jedne ili više varijabli od strane

vršioca eksperimenta na takav način da njihov efekat na jednu ili više varijabli može biti izmeren (Robson, 1999). Varijable kojima se manipuliše se nazivaju *nezavisne varijable*, a varijable na koje se utiče se nazivaju *zavisne varijable* (Robson, 1999). U konkretnom slučaju, kao nezavisna varijabla tretirana su medijska sredstava kao brendovi, dok je zavisnu varijablu činila percepcija i evaluacija oglašenog brenda. U ovom delu je dataljno prikazan način definisanja nezavisnih varijabli, i to kroz sprovedeno predistraživanje. Pored toga, elaborirani su elementi merenja percepcije i evaluacije oglašenog brenda i to: stav prema brendu, ličnost brenda i kupovna namera. Stav prema brendu meren je uz pomoć skale semantičkog diferencijala sa suprotnim pridevima. Pridevi korišćeni u ovom istraživanju usvojeni su iz studija medijskog konteksta koje su sveli Dalen et al., (2008) i Dalen (2005) i uključuju: *loš/dobar, negativan/pozitivan i nezadovoljavajuć/zadovoljavajuć*. Prosečna ocena na ova tri para suprotnih prideva predstavlja meru sveukupnog stava prema brendu od strane ispitanika. Za merenje ličnosti brenda magazina i proizvoda korišćena je skala ličnosti brenda koju je razvila J. L. Aker (1997). Kao meru kupovne namere ispitanici su morali da označe na sedmostepenoj Likertovoj skali (*nije verovatno/vrlo je verovatno*) koliko je verovatno da bi kupili brend vode kojem su bili izloženi u medijskom sredstvu, kao u nekim studijama konteksta (npr. Maher & Hu, 2002) i efekata oglašavanja (npr. Torn & Dalen, 2008). Pored navedenog diskutovane su i alternativne metode statističke analize i data je jasna argumentacija zbog čega su za potrebe analize podataka odabrani t-test nezavisnih uzoraka i Pirsonov koeficijent korelacije. Jasno su istaknuta i izvesna ograničenja sprovedenog istraživanja, uz napomenu da ona ni *na koji način ne umanjuju značajnost rezultata ovog istraživanja. Ograničenja su navedena kako bi se potvrdilo njihovo prisustvo i kako bi se naglasila potreba za daljim istraživanjima u ovoj oblasti.*

U prikazu rezultata istraživanja, najpre su istaknute deskriptivne mere: aritmetička sredina, standardna devijacija, maksimum i minimum i to primarno u cilju analize medijskog konteksta. Medijski kontekst u ovom istraživanju predstavljen je kroz varijable ličnosti brenda medijskog sredstva i stava prema medijskom brendu. Deskriptivne mere ukazale su kako na razlike u ličnostima magazinskih brendova tako i na različite stavove prema ovim magazinima. Primenom statističkih testova analizirane su unapred definisane hipoteze, na osnovu čega je zaključeno da su H1 (*Stav prema medijskom sredstvu u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na stav prema ovom brendu proizvoda (H1a) Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H1b)*) i H2 (*Ličnost brenda medijskog sredstva u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na ličnost brenda ovog proizvoda (H2a) Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H2b)*) u celini potvrđene, dok se H3 (*Stav prema medijskom sredstvu u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na nameru o kupovini ovog brenda proizvoda (H3a) Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H3b)*) može smatrati delimično potvrđenom.

6. Ostvareni rezultati i naučni doprinos

Doktorska disertacija Nede Jovanović Dimitrijadis predstavlja sveubuhvatnu analizu uticaja medijskog konteksta na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova. Reč je o relativno novom

problemu u okviru marketinške teorije kojem se u savremenoj literaturi posvećuje značajna pažnja. Značaj ove teme proizlazi pre svega iz činjenice da u savremenom marketinškom okruženju pažnja potrošača predstavlja izrazito ograničen resurs, te da su kompanije prinuđene da ulažu značajna sredstva u medijsko oglašavanje kako bi za sebe obezbedile makar delić potrošače pažnje. I dok troškovi zakupa medijskog prostora vrtoglavo rastu, čineći najviši procenat budžeta za oglašavanje, kompanije traže nove načine efikasnog upravljanja medijima i postizanja maksimalnih efekata od oglašavanja. Jedna od novih mogućnosti koja se ističe u teoriji oglašavanja skopčana je sa pravilnim izborom medijskih sredstava, te njihovim kombinovanjem u okviru medijskog plana. I dok se upravljanje medijima u kontekstu medija planiranja do sada najpre svodilo na analizu kvantitativnih pokazatelja, savremeni pristup uključuje i potrebu za pristupom kvalitativnim informacijama. Jedna od svakako najznačajnijih jeste informacija o imidžu samog medijskog sredstva, tj. o stavu prema mediju kao brendu.

Osnovni naučni doprinos doktorske disertacije Nede Jovanović Dimitrijadis upravo je u tome što se ističe potreba za analizom medija kao brendova, te vezom između stava prema medijskom sredstvu i stava prema konkretnom brendu koji se u tom sredstvu oglašava. Ovaj problem, iako dotaknut u prethodnim istraživanjima objavljenim u naučnim časopisima i to pre svega kroz analizu uticaja medijskog konteksta na prijem sadržaja oglasne poruke (teorija primovanja), ostao je nedovoljno rasvetljen. U svojoj disertaciji, autorka se stoga bavi konceptualizacijom pojma medijskog brenda kao sastavnog dela medijskog konteksta, te *prelivanjem* pozitivnih ili negativnih stavova prema medijskom brendu na brend koji se u medijima oglašava.

U teorijskom smislu, doktorska disertacija Nede Jovanović Dimitrijadis daje doprinos kroz sistematizaciju postojećih saznanja u domenu teorije o medijima i medijskom oglašavanju, teorije o brendu, ali i pojedinačnim konceptima poput imovine brenda, vrednosti brenda, percepcije brenda te stavova prema brendu. Pored toga, treba naglasiti i svojevrsan doprinos postavljanju osnova za dalje bavljenje istorijom oglašavanja u Srbiji, kao i analizi medijskog tržišta, te tržišta oglašavanja kod nas. Ipak, najveći doprinos ovog rada ogleda se u sprovedenom empirijskom istraživanju na osnovu kojeg su analizirane i potvrđene prethodno postavljene hipoteze.

Sprovedeno empirijsko istraživanje zasnovano je na primeni naučnog metoda, pri čemu se vodilo računa o svim potencijalnim metodološkim problemima koji bi eventualno mogle da umanje značaj dobijenih rezultata. Eksperiment je sproveden u strogo kontrolisanim uslovima kako bi se izmerio uticaj nezavisne varijable (medijskog konteksta) na zavisne promenljive (stav prema brendu, ličnost brenda i kupovnu nameru). Dobijeni rezultati potvrdili su uticaj medijskog konteksta na percepciju i evaluaciju brenda što je bila i osnovna svrha sprovedenog istraživanja. Pokazano je da pozitivan stav prema medijskom sredstvu utiče na pozitivan stav prema brendu koji se u njemu oglašava, te da je taj uticaj veći kod nepoznatog nego kod poznatog brenda. Takođe, pokazano je i da percipirana ličnost medijskog sredstva na svojevrsan način utiče na percepciju ličnosti brenda, i da to važi isključivo u slučaju nepoznatog brenda, dok taj uticaj kod poznatog brenda izostaje. Na kraju, delimično je potvrđeno je i to da će stav prema medijskim sredstvima uticati na kupovnu nameru nepoznatog brenda, ali ne i na kupovnu nameru dobro etabliranog brenda. Analiza rezultata je pokazala da je medijski kontekst uticao na kupovnu nameru nepoznatog brenda vode samo kada je ovaj brend bio predstavljen u magazine prema

kojem ispitanici imaju negativne stavove, dok ovakvog uticaja nije bilo kada je brend predstavljen u magazinu prema kojem su stavovi pozitivni. U slučaju dobro etabliranog brenda, kao što je i pretpostavljeno hipotezom, nije utvrđen uticaj medijskog konteksta. Ovakav rezultat, međutim, ističe se kao izrazito značajan jer sugeriše da, u slučaju uvođenja novog proizvoda na tržište, treba dobro povesti računa o tome kakvom medijskom kontekstu će se brend pojaviti. Naime, ukoliko se on smesti u okviru medija prema kojem su stavovi potrošača negativni, to može da negativno da utiče na njihovu kupovnu nameru.

Doktorska disertacija Nede Jovanović Dimitrijadis ima i praktičan doprinos utoliko što na osnovu dobijenih rezultata daje konkretne preporuke u cilju unapređenja prakse medijskog oglašavanja. Naime, rezultati jasno govore u prilog o tome da postojeći model medija planiranja zasnovan na analizi doseg, frekvencije, udela i rejtinga treba dopuniti merenjem stavova prema mediju kao brendu. Dok pomenuti pokazatelji medija planiranja prevashodno utiču na izbor konkretnih medijskih sredstava po osnovu toga što govore o opsegu publike i mogućnosti da oglas bude primećen, stavovi prema mediju kao brendu, kao što je u disertaciji pokazano, mogu da utiču na percepciju i evaluaciju oglašenog brenda i to kroz pozitivne/negativne stavove prema brendu, ličnost brenda i kupovnu nameru.

7. Zaključak i predlog komisije

Na osnovu uvida u doktorsku disertaciju Nede Jovanović Dimitrijadis možemo da zaključimo da je reč o originalnom naučnom radu iz oblasti marketinških komunikacija. U radu se na sistematičan način analiziraju teorijski koncepti u oblasti medijskog oglašavanja i građenja brenda. Na osnovu obimne teorijske građe dat je detaljan prikaz literature, što je iskorišćeno za postavljanje naučnih hipoteza koje su testirane u sprovedenom empirijskom istraživanju. Na spisku literature našli su se najrelevantniji naučni članci u ovoj oblasti, objavljeni u referentnim naučnim časopisima, kao i drugi značajni izvori (knjige, priručnici, statistički direktorijumi, značajna dokumenta i sl.). U cilju testiranja postavljenih hipoteza sprovedeno je empirijsko istraživanje zasnovano na naučnom metodu. Prikupljeni podaci statistički su obrađeni, uz primenu kako deskriptivnih statistika tako i relevantnih statističkih testova. Prve dve hipoteze su u celini potvrđene, dok je treća hipoteza delimično potvrđena.

Doprinos rada je kako teorijski tako i praktičan. Kad je reč o teoriji, ova doktorska disertacija se bavi značajnim, ali nedovoljno razrađenim problemom izbora medijskih sredstava na osnovu razmatranja stavova o mediju kao brendu i uticaju tih stavova na stavove prema brendu koji se oglašava u određenom medijskom kontekstu. Praktičan doprinos rada ogleda se u ukazivanju na potrebu proširenja modela medijskog planiranja uvodjenjem dodatnog seta podataka o stavovima prema mediju.

Doktorska disertacija Nede Jovanović Dimitrijadis urađena je u skladu s prethodno odobrenom prijavom. Ova disertacija predstavlja originalan rad i daje značajan doprinos razvoju nauke o marketinškom komuniciranju, a dobijeni rezultati imaju svojevrsan aplikativni karakter. Imajući u vidu navedeno, predlažemo Komisiji za doktorske studije Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu i Nastavno naučnom veću da prihvati ovu doktorsku disertaciju kandidata Nede Jovanović Dimitrijadis pod nazivom *Uticaj medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova* i da joj odobri javnu odbranu.

U Beogradu, 10.7.2015.

Članovi komisije

Prof. dr Galjina Ognjanov

Prof. dr Branko Maričić

Dr Ivana Prica, vanr. prof.

Prof. dr Srđan Bogosavljević

Prof. dr Ljiljana Stanković