

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

Јелена Д. Цвијовић

**ИНТЕГРИСАНО ОГЛАШАВАЊЕ
БАЗИРАНО НА КОГНИТИВНИМ И
АФЕКТИВНИМ РЕАКЦИЈАМА
АУДИТОРИЈУМА**

Докторска дисертација

Београд, мај 2016.

UNIVERSITY OF BELGRADE

FACULTY OF ORGANIZATIONAL SCIENCES

Jelena D. Cvijović

**INTEGRATED ADVERTISING BASED ON
COGNITIVE AND AFFECTIVE REACTIONS
OF THE AUDIENCE**

Doctoral thesis

Belgrade, May 2016.

Ментор: др Милица Костић-Станковић, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

Чланови комисије:

др Милица Костић-Станковић, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Добривоје Михаиловић, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Велимир Штавлјанин, ванредни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Вељко Јеремић, доцент
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Гаљина Огњанов, редовни професор
Универзитет у Београду, Економски факултет

Датум одбране докторске дисертације:

Интегрисано оглашавање базирано на когнитивним и афективним реакцијама аудиторijума

Резиме

Циљ истраживања у докторској дисертацији представља формулисање концепта интегрисаног оглашавања чијом имплементацијом се постиже максимизирање резултата и остварење позитивних ефеката, како са аспекта оглашивача, тако са аспекта циљног аудиторijума. У дисертацији су утврђени ефекти коришћења различитих инструмената оглашавања и могућности њиховог интегрисања у сврху преношења јединствене поруке аудиторijуму, на начин који би генерисао њихове позитивне когнитивне и афективне реакције.

Емпиријско истраживање је спроведено је у децембру 2015. године на Факултету организационих наука на узорку од 322 студента друге године тог факултета. Истраживање је спроведено у две сукцесивне фазе. У оквиру прве фаза спроведена су три експеримента у контролисаним лабораторијским условима који су подразумевали излагање испитаника одређеним аудио-визуелном материјалима, посебно прилагођеним за те намене, у којима се појављивало индиректно, директно и интегрисано оглашавање. У другој фази, испитаници су попуњавали упитнике у штампаној форми, намењене за процену њихових когнитивних и афективних реакција. У сврху процене когнитивне компоненте коришћени се тестови спонтаног присећања (без помоћи), тестови присећања уз понуђену помоћ (категорије производа) и препознавања (из листе понуђених опција) и испитивање ставова испитаника о различитим типовима оглашавања, односно производима који се на одређени начин оглашавају.

Базирано на резултатима емпиријског истраживања, добијених за сва три типа оглашавања (индиректно, директно и интегрисано), интегрисано оглашавање је показало највећи потенцијал за планирање позиционираниости брендова у свести аудиторijума. При томе, може се увидети да су добри резултати код испитаника (мало лошији него у случају интегрисаног) постигнути у случају директног оглашавања, али се може закључити да је то последица фокусираности аудиторijума на експериментални материјал који су гледали, што не осликава реалне ситуације. Резултати су показали да се, без одређеног подсетника,

аудиторијум слабо сећа индиректно оглашаваних брендова, што указује да овај тип оглашавања самостално коришћен не даје жељене резултате. Са друге стране, испитаници су исказали позитивније ставове према индиректном оглашавању, што га чини пожељним инструментом за превазилажење отпора аудиторијума који може настати услед претеране изложености различитим маркетиншким стимулусима из окружења. Овај резултат истраживања јасно имплицира потребу за планирањем оглашавања првенствено у интегрисаној форми са синергичним порукама. Базирано на добијеним резултатима, а у контексту планирања интегрисаног оглашавања, индиректно оглашавање би могло добити примарни значај у односу на директно комуницирање, узевши у обзир друге бројне циљеве, осим циља мотивације на куповину. Позиционираност у свести циљног аудиторијума и имплицирање резонантног ефекта, може бити снажнији стимуланс у смислу дугорочне инвестиције интегрисане са осталим инструментима маркетиншке и корпоративне комуникације.

Кључне речи: интегрисано оглашавање, индиректно оглашавање, директно оглашавање, аудиторијум, ефекти оглашавања, когнитивне реакције, афективне реакције

Научна област: техничке науке

Ужа научна област: организационе науке

УДК број: _____

Integrated advertising based on cognitive and affective reactions of the audience

Summary

The aim of the research in his doctoral thesis is the formulation of the concept of integrated advertising whose implementation is achieved by maximizing performance and achieving positive effects, both in terms of advertisers and target audience. In the thesis, the effects of using different instruments of advertising and the possibility of their integration are determined, in order to transmit a unified message to the audience in a way that would generate their positive cognitive and affective reactions.

Empirical research was conducted in December 2015 at the Faculty of Organizational Sciences on a sample of 322 second-year students of the faculty. The survey was carried out in two successive stages. In the first phase, three experiments were carried out under controlled laboratory conditions and they included exposing respondents to certain audio-visual materials, specially adapted for these purposes, in which indirect, direct and integrated advertising appeared. In the second phase, respondents filled out questionnaires in printed form, designed to assess their cognitive and affective reactions. For purposes of assessing cognitive components, tests of unaided recall, aided recall and recognition were used, while for the purpose of assessing affective reactions, test of evaluation of attitudes of the respondents about the different types of advertising and products that are advertised were used. Based on the results of empirical research, obtained for all three types of advertising (indirect, direct and integrated), integrated advertising showed the greatest potential for planning the positioning of brands in the minds of the audience. Satisfactory results (slightly worse than in the case of integrated) were achieved in the case of direct advertising, but it can be concluded that this is due to focus of the audience on an experimental material they watched, which does not reflect the real situation. The results showed that, without specific reminders, audience poorly remembers indirectly advertised brands, which indicates that this type of advertising used alone does not give the desired results. On the other hand, the respondents expressed positive attitudes towards indirect advertising, which makes it an attractive instrument for overcoming the resistance of the auditorium, which

can result from excessive exposure to various marketing stimuli from the environment. This result of the study clearly implies the need for planning advertising primarily in an integrated form, with synergistic messages. Based on the results obtained, in the context of integrated advertising planning, indirect advertising could get primary importance in relation to the direct advertising, taking into account a number of other objectives, other than the objective motivation to purchase. Positioning in the minds of the target audience, and implying a resonant effect may be stronger stimulus in terms of long-term investments integrated with other instruments of marketing and corporate communications.

Key words: integrated advertising, indirect advertising, direct advertising, audience, advertising effects, cognitive reactions, affective reactions

Scientific field: Technical sciences

Narrow scientific field: Organizational sciences

UDK number: _____

Садржај

1. Увод	1
1.1. Проблем истраживања	2
1.2. Предмет истраживања.....	5
1.3. Циљеви и хипотезе истраживања	7
1.4. Структура дисертације.....	9
2. Концепт интегрисаног оглашавања	11
2.1. Савремене тенденције у оглашавању	12
2.2. Предлог модела интегрисаног оглашавања	15
3. Директно оглашавање	17
3.1. Типологија традиционалног оглашавања	17
3.1.1. Телевизијско оглашавање	19
3.1.2. Оглашавање у штампаним медијима	22
3.1.3. Оглашавање путем радија	27
3.1.4. Спољно оглашавање	29
3.1.5. Интернет оглашавање	31
4. Индиректно оглашавање	38
4.1. Типологија индиректног оглашавања	40
4.1.5. <i>Индиректно оглашавање у филмовима и серијама</i>	41
4.1.6. <i>Индиректно оглашавање у видео играма</i>	42
4.1.7. <i>Индиректно оглашавање у књигама</i>	47
4.1.8. <i>Индиректно оглашавање у музичким спотовима</i>	49
5. Когнитивне реакције аудиторијума на оглашавање	51
5.1. Перцепција огласних порука и пажња аудиторијума	51
5.1.5. <i>Значај Геиталт теорија у перцепцији огласних порука</i>	52
5.1.6. <i>Привлачење пажње аудиторијума</i>	54
5.1.6.1. <i>Селективна пажња аудиторијума</i>	56
5.1.2.2. <i>Фактори који утичу на пажњу аудиторијума</i>	57

5.1.6.2.	Утицај ограничења пажње на постизање ефеката оглашавања	59
5.2.	Памћење огласних порука од стране аудиторијума	61
5.2.1.	Значај система памћења аудиторијума за оглашавање	63
5.2.2.	Присећање и заборављање огласних информација	70
5.2.3.	Имплицитно и експлицитно памћење огласних информација	73
5.3.	Усвајање огласних информација од стране аудиторијума	74
5.3.1.	Бихевиорално учење огласних информација.....	76
5.3.2.	Когнитивно учење аудиторијума.....	80
5.3.3.	Усвајање информација базирано на високој и ниској укључености	81
5.3.4.	Социјално учење аудиторијума	83
6.	Афективне реакције аудиторијума	85
6.1.	Трокомпонентни (АБЦ) модел ставова аудиторијума.....	86
6.2.	Мулти-атрибутивни модел ставова аудиторијума	89
6.2.1.	Нивои доследности ставова аудиторијума.....	90
6.3.	Формирање ставова о огласним порукама.....	91
6.4.	Промене ставова аудиторијума.....	92
6.4.1.	Функционална теорија промене ставова	92
6.4.2.	Теорија когнитивне дисонанце	94
6.4.3.	Хеуристичко-систематски модел	96
6.5.	Могућност предвиђања понашања аудиторијума на основу ставова.....	97
6.6.	Утицај експлицитних емоција на формирање ставова аудиторијума	99
6.7.	Утицај понављања огласне поруке на ставове аудиторијума	100
6.8.	Утицај ставова аудиторијума на ефекте оглашавања	103
6.9.	Утицај начина елаборације огласних порука на ставове аудиторијума	104
6.9.1.	Фактори који утичу на одабир периферене руте елаборације огласних порука	
	106	
7.	Одлучивање аудиторијума базирано на огласним информацијама.....	109
7.1.	Процес доношења одлука аудиторијума	110
7.2.	Одлучивање аудиторијума базирано на високој укључености	115
7.3.	Коришћење хеуристика за доношење одлука аудиторијума.....	116
7.3.1.	Хеуристике предвиђања.....	117

7.3.2. Хеуристике убеђивања	119
7.3.3. Хеуристике услађивања	120
7.3.4. Хеуристике избора	121
7.4. Улога емоција у доношењу одлука аудиторijума.....	122
7.5. Утицај контекстуалних варијабли на одлуке аудиторijума.....	123
8. Мерење ефеката оглашавања.....	125
8.1. Секвенционални модели ефеката оглашавања.....	125
8.2. Тестови памћења и препознавања	127
8.3. Скале процене ставова аудиторijума.....	130
8.3.1. <i>Модели мерења ставова аудиторijума</i>	132
8.4. Фактори који утичу на ефекте оглашавања.....	133
8.5. Формулисање стратегија оглашавања у складу са жељеним ефектима	136
9. Емпиријско истраживање.....	140
9.1. Структура узорка и коришћени материјали.....	140
9.2. Представљање и анализа резултата истраживања.....	149
9.2.1. <i>Резултати групе која је била изложена само индиректном оглашавању</i>	149
9.2.2. <i>Резултати групе која је била изложена само директном оглашавању</i>	163
9.2.3. <i>Резултати групе која је била изложена интегрисаном оглашавању</i>	178
9.2.4. <i>Поређење резултата интегрисаног, директног и индиректног оглашавања</i> ..	190
10. Закључак	195
Литература	199
Биографија	217
Списак објављених радова.....	218
Изјава о ауторству	222
Изјава о истовестности штампане и електронске верзије докторског рада.....	223
Изјава о коришћењу.....	224

Листа слика и табела

Листа слика

Слика 1. Оквирни модел интегрисаног оглашавања базираног на генерисању жељених реакција аудиторijума.....	16
Слика 2. Процес памћења огласних информација.....	62
Слика 3. Три компоненте памћења и механизам њиховог функционисања.....	64
Слика 4. Пример когнитивне асоцијативне мреже.....	70
Слика 5. Фактори који утичу на учење аудиторijума.....	75
Слика 6. Компоненте ставова и њихово манифестовање.....	87
Слика 7. Три хијерархије формирања става.....	88
Слика 8. Фазиове евалуативне асоцијације.....	98
Слика 9. Однос између учесталости емитовања и засићења аудиторijума.....	100
Слика 10. Шема модела вероватноће елаборације.....	105
Слика 11. Дијаграм поруке идентитета пренете путем оглашавања.....	112
Слика 12. Модел ефеката огласне поруке на циљни аудиторijум.....	129
Слика 13. Левак доношења одлука о стратегији оглашавања.....	137
Слика 14. Приказ сцене у једној од епизода у којој је видљиво индиректно оглашавање.....	141
Слика 15. Програм <i>Adobe Premiere</i> у коме је рађена монтажа експерименталног материјала.....	142
Слика 16. Учесталост гледања серијског програма на телевизији од стране испитаника.....	149
Слика 17. Процена допадљивости приказаног материјала од стране испитаника.....	150
Слика 18. Процена духовитости приказаног материјала од стране испитаника.....	151
Слика 19. Процена забавности приказаног материјала од стране испитаника.....	151
Слика 20. Процена драматичности приказаног материјала од стране испитаника.....	152
Слика 21. Процена реалистичности приказаног материјала од стране испитаника.....	152
Слика 22. Процена вредности гледања приказаног материјала од стране испитаника.....	153
Слика 23. Број брендова којих су се испитаници спонтано присетили.....	154
Слика 24. Број брендова којих су се испитаници сетили уз понуђену помоћ.....	156

Слика 25. Број брендова које су испитаници препознали у датој листи.....	157
Слика 24. Учесталост гледања телевизијског програма од стране испитаника.....	163
Слика 27. Процена допадљивости приказане емисије од стране испитаника.....	164
Слика 28. Процена интересантности приказане емисије од стране испитаника.....	164
Слика 29. Процена забавности приказане емисије од стране испитаника.....	165
Слика 30. Процена едукативности приказане емисије од стране испитаника.....	165
Слика 31. Процена корисности приказане емисије од стране испитаника.....	166
Слика 32. Број брендова којих су се испитаници присетили без помоћи.....	167
Слика 33. Број брендова којих су се испитаници сетили уз понуђену помоћ.....	168
Слика 34. Број брендова на основу теста препознавања.....	171
Слика 35. Учесталост гледања серијског програма од стране испитаника.....	178
Слика 36. Процена допадљивости приказаног материјала од стране испитаника.....	179
Слика 37. Процена духовитости приказаног материјала од стране испитаника.....	179
Слика 38. Процена забавности приказаног материјала од стране испитаника.....	180
Слика 39. Процена драматичности приказаног материјала од стране испитаника.....	180
Слика 40. Процена реалистичности приказаног материјала од стране испитаника.....	181
Слика 41. Процена корисности приказаног материјала од стране испитаника.....	181
Слика 42. Број брендова којих су се испитаници спонтано сетили.....	182
Слика 43. Број брендова којих су се испитаници сетили уз понуђену помоћ.....	183

Листа табела

Табела 1. Предности и недостаци инструмената традиционалног оглашавања.....	18
Табела 2. Карактеристике различитих типова интернет огласа.....	35
Табела 3. Разлике између система памћења.....	66
Табела 4. Хеуристике предвиђања.....	117
Табела 5. Хеуристике убеђивања.....	119
Табела 6. Хеуристике усклађивања.....	120
Табела 7. Хеуристике избора.....	121
Табела 8. Типови припадника аудиторјума и карактеристике оглашавања усмереног према њима.....	127
Табела 9. Усклађивање стратегије оглашавања са нивоом свести циљне групе.....	138

Табела 10. Процена адекватности одређене стратегије оглашавања.....	138
Табела 11. Категоризација брендова који се индиректно оглашавају у експерименталном материјалу.....	141
Табела 12. Листа брендова који се заиста оглашавају у приказаном материјалу и њихових аналогних верзија (конкурентских брендова).....	148
Табела 13. Резултати теста спонтаног присећања брендова који се индиректно оглашавају у епизодама.....	154
Табела 14. Резултати теста присећања уз подсетник (категорије производа).....	155
Табела 15. Резултати теста спонтаног присећања и присећања уз понуђену помоћ за поједине брендове.....	156
Табела 16. Резултати теста препознавања брендова који се индиректно оглашавају.....	158
Табела 17. Резултати теста присећања уз понуђену помоћ и теста препознавања за поједине брендове.....	159
Табела 18. Поређење резултата сва три теста.....	159
Табела 19. Процена ставова испитаника о индиректном оглашавању.....	161
Табела 20. Резултати теста присећања без помоћи брендова који се директно оглашавају.....	166
Табела 21. Резултати теста присећања уз понуђену помоћ.....	167
Табела 22. Резултати теста спонтаног присећања и теста присећања уз понуђену помоћ за појединачне брендове.....	169
Табела 23. Резултати теста препознавања.....	170
Табела 24. Поређење резултата тестова.....	170
Табела 25. Резултати теста спонтаног присећања и теста препознавања.....	171
Табела 26. Резултати теста присећања уз понуђену помоћ и теста препознавања за појединачне брендове.....	173
Табела 27. Резултати тестова за брендове приказане у различитим блоковима.....	174
Табела 28. Резултати тестова за брендове приказане у првој и другој половини блокова.....	175
Табела 29. Процена ставова испитаника о директном оглашавању.....	176
Табела 30. Резултати теста присећања за интегрисано оглашавање.....	182
Табела 31. Тест присећања уз подсетник (категорије производа).....	183

Табела 32. Резултати теста присећања и теста присећања уз подсетник за појединачне брендове.....	184
Табела 33. Поређење резултата теста присећања и присећања уз понуђену помоћ.....	184
Табела 34. Резултати теста препознавања.....	185
Табела 35. Процена ставова испитаника о директном и индиректном оглашавању.....	187
Табела 36. Резултати постигнути различитим типовима оглашавања на сва три теста....	190
Табела 37. Поређење резултата остварених по основу памћења брендова који се јављају у првом блоку.....	191
Табела 38. Поређење резултата остварених по основу памћења брендова који се јављају у другом блоку.....	191
Табела 39. Поређење резултата остварених по основу памћења брендова који се јављају у трећем блоку.....	191
Табела 40. Разлике између резултата постигнутих за аудитивне и визуелне модалитете оглашавање.....	192
Табела 43. Разлике између резултата постигнутих на сва три теста за сва три типа индиректног оглашавања.....	193

1. Увод

Савремену маркетиншку праксу карактеришу бројне промене које утичу на све субјекте укључене у процес оглашавања (оглашиваче, медије, аудиторијум) и креирају нове услове у којима се тај процес одвија. Ефикасност традиционалних типова оглашавања који деценијама доминирају у овој сфери, све више се доводи у питање током последње деценије (*Ries, Ries, 2004, Wilbur, 2008; Zyman, Brott, 2012*). До умањења ефеката долази због појаве следећих трендова: све веће фрагментације аудиторијума (*Chowdhury et al., 2007*), софистицираности њихових потреба, интереса и захтева (*Tse, Lee, 2001; Elpers, et al., 2003*) и преоптерећености информацијама које потичу из бројних извора (*Lowrey et al., 2005*). Због свега наведеног, за оглашиваче постаје све теже до досегну до циљног аудиторијума, као и да прилагоде огласне поруке тако да оне привуку пажњу аудиторијума међу мноштвом конкурентских и генеришу жељене промене ставова и понашања јер се суочавају са критичношћу и захтевношћу аудиторијума и све израженијом тенденцијом игнорисања и одбијања огласних порука (*Lieb, 2012*).

Поред ових проблема, на оглашивачку индустрију значајно утиче рапидни развој технологије и експанзија тзв. “нових” медија (*Steyn et al., 2011; Arrazola et al., 2013*). Експанзија интернет оглашавања може се објаснити могућношћу лакшег и адекватнијег прилагођавања огласних порука специфичним циљним групама (*Peréz-Latre, 2009*) што, последично, пружа могућност једноставнијег „циљања“ жељеног сегмента аудиторијума и обезбеђивање већег поврата инвестиција од оглашавања, пошто је садржај огласних порука привлачан за конкретан сегмент (*Hess, 2013*).

Са друге стране, оглашивачи су увидели прилику у развоју индиректних инструмената оглашавања који се не доживљавају нужно као комерцијални од стране аудиторијума, а који, такође, представљају креативна решења аудио-визуелног огласног материјала који се пласира кроз одређене медијске формате у циљу стварања свести аудиторијума о одређеном производу и постизања веће ефикасности огласне кампање (*Jaffe, 2005*). На тај начин се, на дискретнији и иновативнији начин, огласна порука пласира аудиторијуму који прати одређене медијске формате (филмове, серије, видео игре, музичке спотове,

романе и слично) тако да они ту поруку приме и да она оствари одређени утицај, а да, са друге стране, не изазове иритираност и одбојност аудиторijума. Сви типови оглашавања (традиционално, интернет и индиректно) остварују одређени утицај на аудиторijум и садрже специфичне карактеристике (предности и недостатке) које их чине адекватним за спровођење одређених стратегија оглашавања, стога, јавља се потреба за интегрисаним и синергичним деловањем инструмената оглашавања како би се искористили позитивни аспекти сваког од њих и како би се конзистентна порука доставила циљном аудиторijуму на најприхватљивији начин.

1.1. Проблем истраживања

Узевши у обзир да савремено маркетиншко комуницирање све више карактерише усмерено деловање и фрагментација медија, евидентно је да то води ка постепеном смањењу ефеката традиционалног концепта оглашавања (*Peréz-Latre, 2009*). Такође, промене навика у информисању, као и имплементација нових техничких решења, омогућавају припадницима ширег аудиторijума да једноставно избегну гледање огласних блокова на телевизији, чиме се они све више дистанцирају од традиционално пласираних огласних порука, као и да контролишу где, када и на који начин ће примити огласне поруке (*Peréz-Latre, 2009*). Из тог разлога, велики број научника и маркетиншких стручњака наглашава неопходност спровођења стратегија циљаног оглашавања, уместо стратегија традиционалног пласмана порука неприлагођених циљним групама (*Hess, 2013*). Емпиријски подаци указују на то да оглашивачи могу да побољшају вредност својих производа, али и обезбеде већи поврат инвестиција од оглашавања ако се покаже да је садржај огласних порука привлачан за специфичне групе (*Hess, Doe, 2013*).

Ефикасност традиционалног концепта оглашавања све више се доводи у питање током последње деценије (*Wilbur, 2008*), углавном због фрагментације аудиторijума (*Chowdhury et al., 2007*), софистицираности њихових захтева (*Tse, Lee, 2001; Elpers, et al., 2003*) и преоптерећености информацијама (*Lowrey et al., 2005*). Поред ових проблема, на оглашивачку индустрију значајно утиче рапидни развој технологија и експанзија “нових” медија. То је условило јачање интернет оглашавања, које је, захваљујући својој трошковној ефикасности и могућности циљања аудиторijума, постало изузетно

популарно. Друштвени медији и мобилне технологије су додатно допринели експанзији прилагођеног оглашавања. Иако ће увек постојати тражња за телевизијом, радијом и штампаним медијима, чињеница је да ће се наставити тенденција персонализације и прилагођавања поруке аудиторijуму, што омогућавају нови медији (*Peréz-Latre, 2009*).

Оглашивачи, маркетиншке агенције, планери медија и уредници медијских програма, као најбољу солуцију бирају што креативније осмишљавање аудио-визуелног огласног материјала, у циљу стварања свести аудиторijума о одређеном производу и, уопште, постизања веће ефикасности огласних кампања. Као резултат тога, оглашивачи су приступили потрази за иновативнијим и ефикаснијим начинима досезања до свог циљног аудиторijума, што резултира све масовнијом употребом савремених формата индиректног оглашавања (*McCarty, 2004; Smith et al., 2009; Babacan et al., 2012*), који се једноставно могу дефинисати као укључивање брендова, производа и/или неких од њихових обележја (имена, логоа, слогана, асоцијација и слично) у различити медијски садржај како би се на тај начин утицало на ставове и понашање гледалаца (*Russell, 2002*). Овај вид оглашавања се користи за комуникацију са комплекснијим и бројнијим, маркетиншки-свесним циљним аудиторijумом (*Hackley, Tiwsakul, 2006*) јер он најчешће не перципира “уграђене” производе као облике оглашавања (*Gould, Gupta, 2006; McCarty, 2004*). То се дешава због ефектног инкорпорирања брендова у различите ситуације и динамику заплета, омогућавајући циљном аудиторijуму да прими поруке о одређеним производима у природнијим околностима, што значајно смањује могућност њиховог одбијања. Индиректно оглашавање је, дакле, у свету постало једна од важнијих стратегија диференцијације брендова и производа, која се користи у циљу изградње или утицања на њихов имиџ и ставове аудиторijума према њима. То се најчешће јавља као резултат позитивне перцепције медијског формата, заплета или протагониста од стране циљног аудиторijума, што се даље одражава на став о бренду и, на самом крају, могу деловати као стимулус куповног понашања (*Russell, Stern, 2006; Wiles, Danielova, 2009; Su et al., 2011*). Упркос способности да генерише побољшање продаје, индиректно оглашавање се не користи експлицитно у те сврхе. Уместо тога, овај тип оглашавања као сврху има идентификацију брендова/производа са одређеним демографским обележјима или начином живота аудиторijума, због својих суптилнијих, али релативно снажнијих комуникацијских способности. Индиректно оглашавање је ефикасно за све три стране -

оглашивача, који имплементира иновативне промотивне стратегије, медиј или продукцијску кућу, који стичу финансијске користи, али и аудиторijум који добија нову, реалистичнију врсту забаве (*Russell, Belch, 2005*). Додатну погодност пружа помоћ “изградње” карактера ликова у медијским форматима кроз њихове потрошачке навике и стил живота (нпр. одећа, аутомобили, компјутери, храна, пиће и слично). На тај начин се омогућава демонстрација коришћења производа у окружењу реалнијем од онога које постоји код директног оглашавања.

Теоријски посматрано, припадници аудиторijума пролазе кроз низ когнитивних, афективних и конативних етапа, пре него што донесу одлуку о куповини одређеног производа. Различите фазе као што су: развој свести, формирање ставова и веровања, развој склоности или осуде и куповна акција, подразумевају различите врсте понашања у вези са прибављањем информација неопходних за доношење коначне одлуке да ли ће одређени производ купити и/или конзумирати. Дакле, огласне кампање би требало да садрже специфичне вербалне и невербалне поруке, специјално дизајниране да подстичу стварање свести и развој повољних ставова, а не да буду искључиво фокусиране на генерисање продаје. Базирано на поменутих реакцијама аудиторijума, требало би формулисати јединствене огласне поруке које ће се најлакше позиционирати у свести јавности, као и утврдити најефикаснију комбинацију медија за преношење поруке и дефинисати најприхватљивије стратегије оглашавања. Поменуте реакције представљају и параметре ефикасности свих типова оглашавања. Емпиријски посматрано, реакције оглашивача и маркетиншких стручњака због губитка ефикасности, последњих година су донеле резултате јер планирање базирано на преференцијама и обрасцима понашања циљних група доводи до тога да телевизијско оглашавање данас, углавном, успева да одржава ефикасност коју је имало, мада постоје и индикације повећања његове ефикасности у постизању постављених маркетиншких циљева (*Rubinson, 2009*).

Gupta и *Lord* (2008) су указали на недостатак националних фокуса у истраживањима ефеката различитих врста оглашавања, нарочито када је у питању индиректно оглашавање јер је већина студија спроведена у САД. Иако је у Америци и појединим земљама Европе и Азије, коришћење, али и истраживање ефеката различитих видова оглашавања у експанзији, у Србији то није случај јер још увек доминирају традиционални погледи на оглашавање и комуницирање са циљним аудиторijумом. Како се предвиђа усвајање нових

видова савременог маркетиншког комуницирања током наредне деценије, претпоставља се да ће овај тренд бити усвојен и у Србији. Постојећа домаћа литература оскудева када је ова област у питању, и своди се углавном на чисту дескрипцију ових појава, без поткрепљености резултатима истраживања. Из тог разлога је неопходно детаљно истражити реакције аудиторјума на различите типове огласних порука, као и стварне ефекте оглашавања по питању запажања, памћења, формирања ставова и куповних намера. Такође, у постојећој литератури може се идентификовати изостанак интегративног посматрања оглашавања, с обзиром да се различите форме посматрају пре изоловано, него као елементи који би требало да синергично делују у циљу постизања максималних ефеката.

1.2. Предмет истраживања

Предмет дисертације представља детаљна анализа литературе из области оглашавања и мерења његових ефеката када су реакције аудиторјума у питању и формулисање концепта интегрисаног оглашавања које за циљ има синергију деловања различитих типова огласних порука, у циљу постизања оптималних резултата. Најпре, изложене су карактеристике различитих типова директног оглашавања (телевизијско оглашавање, оглашавање путем радија, оглашавање у штампаним медијима, спољно оглашавање и интернет оглашавање), као и индиректног оглашавања (у филмовима и серијама, музичким спотовима, књигама и видео играма). Поред позитивних, неминовно су истакнути и негативни аспекти свих наведених типова оглашавања, а који настају услед немогућности адекватног преношења жељене поруке посредством одређеног медијског формата, што може да резултира негативном перцепцијом од стране аудиторјума, као и фактори који потенцијално могу утицати на перцепцију оглашавања од стране циљног аудиторјума.

Предмет истраживања представљају и три основна исхода оглашавања које се наводе у литератури: присећање и препознавање брэнда (когнитивни исход), ставови о брэнду (афективни исход) и куповне намере (конативни исход) (*Balasubramanian et al.*, 2006). Лакоћа и дугорочност памћења огласних порука и даље се сматрају кључним параметром када је у питању ефективност оглашавања (*Delattre, Colovic*, 2009), било да је у питању

директно, било индиректно оглашавање. Досадашња истраживања су указала да аудиторјум боље памти визуелне огласне стимулусе од вербалних. Међутим, показало се да меморија вербалних порука може бити побољшана изазивањем емоционалних реакција (Lee et al., 2012). Многи изучаваоци ове области истичу присећање као најважнији показатељ ефикасности оглашавања (Lehu, Bressoud, 2008; van Reijmersdal et al., 2009; Matthes et al., 2011; Balasubramanian et al., 2006; Gupta, Gould, 2007). Битан параметар представља могућност препознавања производа од стране аудиторјума у ситуацијама када постоји некакав вид помоћи, односно “подсетника” како би се проценат присећања повећао (Brennan, Babin, 2004; Gillespie et al., 2012). Иако процена памћења огласних порука није савршена мера за оцењивање ефеката оглашавања јер је памћење у директној вези и са другим исходима маркетиншке комуникације, као што су: претходно знање о производу, популарност, изграђено поверење, претходне куповине и слично, тестови памћења и препознавања су у широкој употреби када је у питању процена когнитивног аспекта ефикасности оглашавања. Анализирани су уобичајени начини евалуације реакција аудиторјума на огласну поруку, односно њихово присећање и препознавање огласне поруке јер је устаљени став да је она, уколико припадници аудиторјума могу да се сете одређене огласне поруке, имала дугорочни ефекат на њихову меморију и понашање, што ће имати значај и приликом доношења каснијих одлука о куповини. У сврху процене когнитивне компоненте различитих формата оглашавања, користе се тестови спонтаног присећања (без помоћи) и препознавања (уз понуђену помоћ) и испитивање става испитаника о одређеној поруци, односно производу који се на одређени начин оглашава. Велики број истраживања о креативности и реакцији аудиторјума усмерен је на испитивање зашто су (или нису) одређени огласи побољшали пажњу аудиторјума, њихово сећање и препознавање, као и ставове о оглашивачу или производу који се оглашава (Dahlén et al., 2008; Sasser, Koslow, 2008; Sheinin et al., 2011).

Значајна пажња у оквиру овог рада посвећена је испитивању ставова циљног аудиторјума о индиректном оглашавању, које се јавља независно у односу на класичне блокове огласних спотова, са циљем да се повећа изложеност аудиторјума оглашавању, која ће, неминовно, праћењем одређеног медијског формата опазити и инкорпориране производе. Даље, у раду су анализирани и резултати истраживања о ставовима аудиторјума о различитим типовима оглашавања и утицају одабира огласног формата на

брендове који се оглашавају. *Law* и *Braun* (2000) и *Morton* и *Friedman* (2002) су утврдили да се шансе за избор одређеног бренда при куповини повећавају након излагања аудиторијума огласним порукама тог бренда. Досадашња истраживања су утврдила да оглашавање може да побољша ставове о брендovima, чак и ако проценат присећања аудиторијума о њима није висок (*Law, Braun, 2000; Cowley, Barron, 2008*). Такође, позитиван став о бренду се рефлектује из позитивног става о познатим личностима који га презентују или допадљивим сценама у којима је представљен бренд (*d'Astous, Chartier, 2000*). Међутим, идентификовани су и негативни помаци у ставовима према брендovima, уколико се аудиторијум осећа приморан да прими одређену информацију везану за бренд а нису ради да то учине (*Cowley, Barron, 2008*), што се нарочито односи на индиректно оглашавање.

1.3. Циљеви и хипотезе истраживања

Научни циљ истраживања представља досезање нивоа научног сазнања рефлектованог у формулисању концепта интегрисаног оглашавања чијом имплементацијом ће се постићи максимизирање резултата и остварење позитивних ефеката, како са аспекта оглашивача, тако и са аспекта циљног аудиторијума. Како би се постигао овај циљ неопходно је утврдити ефекте коришћења различитих типова оглашавања и могућности њиховог интегрисања ради преношења јединствене поруке аудиторијуму, на начин који би генерисао њихове позитивне когнитивне и афективне реакције. Утврђивањем успешности коришћења различитих стратегија директног и индиректног оглашавања, могу се донети закључци о оправданости њиховог коришћења у различитим ситуацијама и ефекти који се на тај начин постижу (посматрано кроз проценат присећања и препознавања огласних порука од стране аудиторијума, као и ставови који су формирано према огласним порукама/брендovima који се оглашавају).

Друштвени циљ представља прилагођавање оглашавања савременим друштвеним трендовима који подразумевају уважавање специфичних демографских, социолошких, психографских и бихејвиористичких карактеристика различитих сегмената аудиторијума, тако да они добију потребне информације, на одговарајући начин, са адекватно

приказаним огласним порукама, који неће нарушавати искуствени доживљај, већ ће генерисати позитивне психолошке реакције.

За потребе овог рада постављена је једна општа и три посебне хипотезе, које су потом рашчлањене на четири појединачне.

Општа хипотеза гласи:

X0: Интегрисаним оглашавањем, базираним на когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума, постижу се бољи ефекти него у случају коришћења појединачних инструмената оглашавања.

Из опште хипотезе изведене су следеће посебне хипотезе:

X1: Начин на који су производи приказани у огласним порукама утиче на вероватноћу да их припадници аудиторијума запамте.

X2: Индиректно оглашавање даје различите резултате када је у питању перцепција аудиторијума, него директно оглашавање.

X3: Различити фактори имају утицаја на ставове аудиторијума о огласним порукама и брендovima који се оглашавају.

Наведене посебне хипотезе су даље рашчлањене на следеће појединачне:

X1a: Од одабира типа оглашавања зависе реакције циљног аудиторијума и коначни исходи оглашавања.

X1b: Када је индиректно оглашавање у питању, брендове који су транспарентно приказани и повезани са радњом, аудиторијум лакше памти од оних који су дискретно приказани и нису интегрисани у радњу.

X1c: Аудиторијум лакше памти и препознаје огласне поруке које су бимодално приказане, од оних које су само аудитивне или визуелне.

X2a: Припадници аудиторијума теже препознају оглашивачке мотиве у случају индиректних огласних порука од оних директно приказаних, што представља предност код циљног аудиторијума.

X2b: Циљни аудиторијум има позитивнији став о огласним порукама које су дискретно приказане, од оних које су транспарентно приказане.

X3a: Од извора поруке и садржаја поруке зависи могућност њиховог запажања, памћења и формирања ставова аудиторијума.

X36: Карактеристике аудиторијума имају утицаја на њихове ставове о различитим типовима огласних порука.

1.4. Структура дисертације

У уводном делу дисертације детаљно су описани проблем и предмет истраживања, као и циљеви и хипотезе које су у раду разматране са аспекта прегледа и анализе постојећих знања и литературе из области релевантних за тему рада.

Друго поглавље дисертације посвећено је развоју концепта интегрисаног оглашавања, који чини фокус истраживања. Значајна пажња је посвећена савременим тенденцијама у оглашавању, као и значајности и актуелности карактеристика које обухвата. На основу анализираних литературе, утврђене су карактеристике различитих категорија инструмената оглашавања и идентификоване основе за њихово интегрисање у циљу постизања максималних ефеката када су у питању психолошке реакције аудиторијума.

У трећем делу се разматрају различити типови директног оглашавања, са акцентом на позитивне и негативне карактеристике коришћења сваког од њих понаособ. Поред традиционалних медија, предмет анализе су и савремени типови интернет оглашавања који доживљавају континуирану експанзију.

У четвртом поглављу представљено је индиректно оглашавање, његове специфичности и критеријуми поделе на различите типове. Потом је сваки од типова детаљно анализиран и истакнуте су предности и мане њиховог коришћења када је могућност преношења жељених порука циљном аудиторијуму у питању.

У петом поглављу је обухваћен преглед когнитивних реакција аудиторијума које се јављају приликом излагања аудиторијума различитим типовима оглашавања. С обзиром да се принцип интеграције оглашавања у овом раду базира управо на постизању жељених когнитивних реакција аудиторијума, извршен је детаљан преглед литературе из ове области. Пажња је посвећена перцепцији аудиторијума, процесу памћења и присећања огласних информација, као и способности усвајања информација од стране аудиторијума.

У шестом поглављу су анализирани афективне реакције аудиторијума које се одражавају у формирању ставова и могућностима њихове промене, као и могућности

утицаја постојећих ставова аудиторијума на процес доношења одлука о куповини и/или конзумирању производа који се оглашавају.

Седмо поглавље је посвећено одлучивању о куповини које може бити подстакнуто оглашавањем односно когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума на огласне поруке. Акцент је стављен на одлучивање које укључује високу укљученост и детаљну елаборацију доступних информација које би могле да помогну при каснијем избору и одлучивању које се одвија по принципу коришћења менталних „пречица“ које често бивају подстакнуте огласним порукама.

Осми део рада се односи на евалуацију ефеката оглашавања, посматрано искључиво са аспекта реакција аудиторијума. Анализирани су различити инструменти процене ефеката оглашавања, пре свега, тестови памћења и препознавања и скале процене ставова аудиторијума. У овом поглављу су представљене и потенцијалне стратегије које се могу користити у циљу постизања жељених реакција аудиторијума.

У деветом поглављу су представљени резултати емпиријског истраживања и извршена је њихова анализа. Детаљно је објашњена методологија истраживања, материјали који су коришћени у ту сврху, као и процедура спровођења истраживања.

Последњи део дисертације усмерен је на извођење закључака о потврђености постављених хипотеза базираних на резултатима емпиријског истраживања и прегледу литературе у теоријском делу рада. На самом крају, приказани су доприноси дисертације и дате су смернице за будућа истраживања у предметној области.

2. Концепт интегрисаног оглашавања

Оглашавање представља плаћени облик комуникације који подразумева коришћење масовних и интерактивних медија ради досезања до широког аудиторијума у циљу повезивања оглашивача са циљном групом, пружања информација о производима и интерпретације карактеристика производа у складу са потребама и жељама аудиторијума (Moriarty *et al.*, 2012). Избор типа оглашавања зависи од циљева кампање, карактеристика производа и тржишта, карактеристике огласне поруке и стратегије која се користи, расположивог буџета, домета медија, карактеристике конкурентских активности итд. Такође, мора се узети у обзир да сваки медиј који се користи за оглашавање поседује извесне специфичности у начину на који се порука преноси аудиторијуму, односно предности и недостатке, као и то да различити инструменти и стратегије оглашавања генеришу различите психолошке реакције аудиторијума.

Коришћењем појединачних инструмената оглашавања ретко се могу постићи жељени ефекти, па се, из тог разлога, јавља потреба за интеграцијом више типова који се међусобно допуњују, при чему сваки елеменат има посебну улогу у реализацији жељених ефеката. Другим речима, циљ интеграције је ефикасно и ефективно досезање циљног аудиторијума користећи све доступне методе, које су раније биле појединачно намењене за одређене инструменте (Костић-Станковић, 2011). Стога, формулисање концепта интегрисаног оглашавања за циљ има синергију деловања различитих типова огласних порука, у циљу постизања оптималних резултата. Ти резултати се огледају у досезању до аудиторијума који чине садашњи и потенцијални купци производа који се оглашавају, уз трошење оптималних новчаних средстава, и постизање позитивних ефеката, пре свега када је памћење порука и утицај на ставове циљног аудиторијума у питању (Цвијовић и сар., 2014). Са друге стране, неуспех у постизању синергије међу инструментима може узроковати настанак конфузије, што може довести до изостанка жељених ефеката на циљни аудиторијум и, у позитивнијем случају, условљава потребу за модификовањем и понављањем одређених активности (Костић-Станковић, 2011). При томе, могуће је дефинисати који инструменти унутар интегрисног модела ће имати примарну улогу, а чије ће деловање имати секундарну улогу или ће сви интегрисани инструменти имати

подједнак значај. Без обзира на број и разноврсност инструмената, неопходно је обезбедити да јединствене поруке и њихови елементи (наслов, текст, слогана, графичка или друга креативна решења и слично) буду коришћени доследно у свим случајевима. Значај конзистентности се огледа у томе што се на тај начин избегава забуна аудиторijума (*Dahl, 2007*) и повећава вероватноћа за прихватање огласне поруке и позитивно реаговање на поруку.

2.1. Савремене тенденције у оглашавању

Савремено оглашавање, пре свега, карактеришу усмерено деловање и фрагментација медија, као и аудиторijума (*Peréz-Latre, 2009*). То условљава бројне предности, али и недостатке када је досезање до циљног аудиторijума у питању. Предности се огледају у томе да је аудиторijум фрагментиран у уске интересне групе које имају посебне интересе и навике у информисању и праћењу медијских садржаја. Међутим, до тих истих циљних група је, такође, и све теже доћи, јер оглашивачи имају велике потешкоће у категоризацији аудиторijума у циљне групе које су врло хетерогене, а, са друге стране, довољно велике да би оглашавање усмерено према њима било исплативо. Стога се, данас, све више улаже у истраживање и дефинисање профила припадника циљног аудиторijума у погледу социо-демографских карактеристика и понашања типичних припадника те групе. Узевши у обзир бројност података о навикама и веровањима аудиторijума, оглашивачи су у могућности да формирају масивне базе података о понашању аудиторijума, њиховим интересима и активностима (*Hackley, 2005*).

Док су масовни медији некада сматрани једноставним каналом једносмерне комуникације са великим, релативно хомогеним аудиторijумом, данас аудиторijум тежи сегментацији на више хетерогених група, посматрано према психолошким и бихејвиористичким обрасцима понашања. То је условило појаву специјализованих медија, који олакшавају досезање до специфичних сегмената аудиторijума. Емпиријски подаци указују на то да оглашивачи могу да побољшају вредност својих производа, али и обезбеде већи поврат инвестиција од оглашавања ако се покаже да је садржај огласних порука привлачан за специфичне групе људи, нпр. тренутне купце конкурентских производа или оне са посебним социо-психографским карактеристикама (*Hess, Doe,*

2013). Стога је коришћење специјализованих медија постало примамљиво и за оглашиваче који желе да досегну до специфичног аудиторијума који не показује уопштене обрасце понашања (*Hackley, 2005*).

Такође, промене навика у информисању, као и имплементација нових техничких решења, омогућавају припадницима ширег аудиторијума да једноставно избегну излагање огласним блоковима, чиме се они све више дистанцирају од традиционално пласираних огласних порука (*Sharp, 2010*). То је условило коришћење интерактивних врста медија за оглашавање, под којим се, пре свега, подразумева интернет оглашавање. Повод за експанзију интернет оглашавања је омогућавање персонализоване комуникације са широким аудиторијумом (*Moriarty et al., 2012*). Основни разлог за повећање оглашивачких активности на интернету је трансформација понашања циљних група. Прво, припадници циљних група сада проводе више времена на интернету, и друго, њихови куповни обрасци су се променили на такав начин да они све више користе интернет, и као извор информација током процеса доношења одлука о куповини, и као канал за директну куповину производа или услуга (*Homburg et al., 2009*). *De Pelsmacker et al. (2010)* су закључили да је интернет данас постао масовни медиј и да се све главне циљне групе могу досегнути посредством овог канала. *Kotler et al. (2008)* наводе да је интернет фундаментално променио перцепцију аудиторијума по питању удобности, брзине, цене и квалитета информација о производима и услугама. Као главне предности интернет оглашавања, у релевантној литератури, идентификују се: интерактивност, ефикасност и мерљивост (*Klapdor, 2013*). Поред експанзије интернет оглашавања, савремене тенденције су условиле све интензивније коришћење инструмената индиректног оглашавања, које аудиторијум, генерално, перципира као мање транспарентно и агресивно од директних. Током последњих година је повећана суптилност оглашавања, чиме се критички механизми аудиторијума слабије активирају у односу на то када су изложени директном оглашавању. Другим речима, индиректно оглашавање, због своје амбивалентне природе, нуди оглашивачима могућност заобилажења отпора аудиторијума који настаје услед преоптерећености информацијама које долазе из различитих извора (*Hackley, 2005*).

Поред наведених, дошло је и до промена у теоријском сагледавању савремене улоге оглашавања. Његове основне улоге су еволуирале током година -почевши од иницијалне улоге идентификација производа, преко информативне улоге, па до улоге утицања на

ставове аудиторијума (*Moriarty et al., 2012*) коришћењем различитих креативних стратегија. Такође, шири се и распон функција оглашавања, па оно данас има четири доминантне - маркетиншку, комуникацијску, друштвену и економску (*Moriarty et al., 2012*). Маркетиншка и комуникацијска улога се огледају у томе што се оглашавањем производ трансформише у препознатљив бренд креирањем његовог јединственог имица који превазилази једноставан збир његових карактеристика. Маркетиншка и комуникацијска функција оглашавања постиже се коришћењем одговарајућих стратегија, које обухватају висок степен креативности у опису начина на који производ може задовољити потребе и жеље аудиторијума (*Moriarty et al., 2012*). Промотивне поруке, којима ће се оглашивачи обратити свом аудиторијуму, би требало да буду једноставне и јасне и да на допадљив начин репрезентују оно што организација има да поручи свом циљном аудиторијуму (Костић – Станковић, 2011). Како оглашавање подразумева приказивање брендова, оно такође генерише и тражњу и шаље поруке које одражавају социјална питања и трендове. Дакле, поред маркетиншке и комуникацијске улоге, оглашавање има и економске и друштвене улоге. Већина економиста претпоставља да, пошто досеже до великих група потенцијалних потрошача, оглашавање пружа и ефикасну контролу маркетиншких трошкова и, самим тим, омогућава ниже цене за финалне потрошаче (што више људи зна о производу, биће већа и његова продаја, што ће последично условити ниже цене производа). Економски циљ оглашавања јесте постизање већег профита и остварење користи од повећане продаје производа који се оглашавају (*Cook, 2001*).

Два супротна гледишта објашњавају како оглашавање остварује утицај. Прво, рационално гледиште оглашавање посматра као средство пружања помоћи аудиторијуму приликом рационалне процене вредности производа кроз цену и друге информације, као што су: квалитет, функционалност, продајне локације и слично. Фокусирајући се на психолошке реакције, други приступ, који све више добија на значају, указује на то да је доношење одлука базирано на неценовним, психолошким и емоционалним мотивима (*Moriarty et al., 2012*). *Cook (2001)* наводи да се, поред поменутих улога, оглашавањем данас постижу и значајни друштвени циљеви, па се појединим огласним кампањама аудиторијум обавештава о нечему, упозорава, или се тражи подршка за решавање одређених социјалних питања.

2.2. Предлог модела интегрисаног оглашавања

Модел интегрисаног оглашавања обухвата обједињене инструменте директног и индиректног оглашавања. Директно оглашавање подразумева инструменте традиционалног оглашавања и инструменте интернет оглашавања. Када је у питању традиционално оглашавање, за потребе овог модела користи се типологија инструмената према медијима у којима се јављају, на: телевизијско оглашавање, оглашавање у штампаним медијима, оглашавање путем радија и спољно оглашавање. Када је у питању интернет оглашавање, користи се типологија према степену интерактивности на: статичко, динамичко (анимирано) и интерактивно интернет оглашавање. Индиректно оглашавање обухвата инструменте категорисане према медијским форматима у којима се јављају, а то су: индиректно оглашавање у филмовима и серијама, индиректно оглашавање у видео играма, индиректно оглашавање у књигама и индиректно оглашавање у музичким спотовима.

Моделом су обухваћени и интерни и екстерни фактори који потенцијално могу утицати на перцепцију оглашавања и реакције циљног аудиторијума. Интерне факторе представљају карактеристике циљног аудиторијума (демографске, социолошке, психографске и бихејвиористичке), учесталост излагања огласним порукама, постојећи ставови и уверења о одређеним темама/производима, постојећи ниво знања о производу који се оглашава, досадашње искуство везано за производ који се оглашава и слично. Екстерни фактори обухватају све врсте утицаја из окружења који могу на било који начин утицати на перцепцију и начине реаговања аудиторијума на огласне поруке којима су изложени. У ове факторе спадају: поруке које аудиторијум прима из других извора (нпр. на продајним местима где се одређени производи могу купити), информације које појединци примају од стране породице, пријатеља и осталих референтних личности, комуникацијске активности конкуренције итд.

Као крајњи исход, односно манифестација оствареног утицаја оглашавања, јављају се когнитивне, афективне и конативне реакције циљног аудиторијума, које би требало евалуирати и у складу са којима би требало формулисати стратегије интегрисаног оглашавања.



Слика 1. Оквирни модел интегрисаног оглашавања базираног на генерисању жељених реакција аудиторијума

3. Директно оглашавање

Директно оглашавање обухвата све инструменте комуникације посредством масовних медија, на начин који аудиторијум јасно и недвосмислено перципира као плаћен, комерцијални облик комуникације. Директно оглашавање обједињује инструменте оглашавања базиране на коришћењу различитих медија, појединачно или у неком интегрисаном облику. Могло би се условно назвати као „видљиво“, насупротив индиректном оглашавању које је прикривено, не у негативном контексту. Традиционално, директно оглашавање би подразумевало једину форму оглашавања, док се за индиректно оглашавање користио термин *product placement*. У овом раду, недвосмислено је разјашњена ова типологија.

3.1. Типологија традиционалног оглашавања

Стриктно посматрано, да би се било која маркетиншка порука сматрала огласом, потребно је да она буде пласирана у одређеном медију који је оглашивачу продао одређени простор на коме је приказан, или време током кога ће бити емитован тај оглас (Огњанов, 2013). Промотивни аспект је такође неопходан, у поменутом контексту. Традиционално оглашавање карактеришу три аспекта. Прво, комуникација је усмерена од једног извора ка припадницима бројног аудиторијума. Друго, традиционално оглашавање се базира на принципу једносмерне комуникације, од оглашивача ка аудиторијуму, при чему, углавном, не постоје повратне информације. Треће, инструменти традиционалног оглашавања су по правилу нелични јер се оглашавање не прилагођава појединцима, већ целокупним групама (Janoschka, 2004).

Основна типологија традиционалног оглашавања се врши према медијима који се користе као канал комуникације, и то: оглашавање на телевизији, оглашавање у штампаним медијима, оглашавање на радију, оглашавање путем интернета и спољно оглашавање.

Табела 1. Предности и недостаци инструмената традиционалног оглашавања (обједињено према *Moriarty et al.*, 2012 и *Sissors, Baron*, 2010)

Инструмент	Позитивни аспекти	Негативни аспекти
Оглашавање на телевизији	<ul style="list-style-type: none"> • Масовни аудиторијум (мада постоји могућност циљног деловања на мање сегменте) • Аудио-визуелни елементи поруке • Висок степен изложености аудиторијума порукама • Драматичан утицај • Демонстрација употребе производа 	<ul style="list-style-type: none"> • Ниска селективност • Краткотрајност поруке • Високи укупни трошкови (производње огласа и закупа медијског простора) • Преоптерећење услед великог броја расположивих канала и огласних порука • Смањена пажња аудиторијума и отпор • Недостатак флексибилности
Оглашавање у новинама	<ul style="list-style-type: none"> • Добра покривеност аудиторијума • Ниски трошкови • Могућност избора позиције огласа • Правровременост и непосредност • Флексибилност • Едуковање и информисање аудиторијума 	<ul style="list-style-type: none"> • Кратак век трајања • Преоптерећење услед великог броја огласа и других информација • Ограничен домет за одређене циљне групе • Искључиво визуелни модалитет • Варијабилни и, генерално, нижи квалитет штампе • Слаба селективност
Оглашавање у часописима	<ul style="list-style-type: none"> • Висока селективност, досезање до специјализованог аудиторијума • Импресија веродостојности и престижа • Висок квалитет штампе огласа • Високо информативни и креативни садржај • Дуготрајност • Адекватност за комплексне поруке 	<ul style="list-style-type: none"> • Тежи приступ оглашивача због закупа на дужи период • Релативно мали тираж • Искључиво визуелни модалитет • Ограничена флексибилност • Висока цена • Понекад ограничена дистрибуција
Оглашавање путем радија	<ul style="list-style-type: none"> • Доступност аудиторијуму (у кућама, колима) у критичним терминима • Селективност и покривеност локалних сегмената аудиторијума • Ниски укупни трошкови • Висока фреквентност понављања порука • Флексибилност • Непосредност • Адекватност за локалне кампање • Мањи степен одбацивања порука (мењања програма током огласних блокова) 	<ul style="list-style-type: none"> • Искључиво аудитивни модалитет • Загушење • Непажљивост аудиторијума ако се радио доживљава као позадински медиј • Краткотрајне поруке • Недостатак контроле: програм уживо је непредвидив и може да буде критичан
Спољно оглашавање	<ul style="list-style-type: none"> • Специфичне локације и добра видљивост • Висока фреквентност излагања аудиторијума • Коришћење нових технологија (ласерска, 3Д) • Усмерено према одређеним циљним групама • Адекватно за подсећање аудиторијума • Релативна дуготрајност 	<ul style="list-style-type: none"> • Слаба селективност аудиторијума • Креативна и просторна ограничења • Високи трошкови производње и закупа простора • Ограничена покривеност • Није адекватно за сложене поруке • Може бити лако пропуштено од стране аудиторијума (у зависности од локације) • Критике да „загађује“ окружење

3.1.1. Телевизијско оглашавање

Телевизијско оглашавање подразумева кратке аудио-визуелне форме које се приказују на телевизијским страницама путем којих се јавности приказује одређени производ, услуга или идеја, које је потребно објавити и на тај начин заинтриговати циљне групе (Милисављевић и сар, 2012). Једноставније, телевизијско оглашавање се може описати као скуп визуелизованих порука састављено од комбинације аудио, визуелних и анимираних компоненти поруке, најчешће кратког трајања, од 15 до 30 секунди. Ова комбинација може да учини огласне поруке на телевизији веома привлачним, иако аудиторијум не мора увек бити мотивисан да се концентрише на садржај порука (Janoschka, 2004). Поред спота, може се наићи и на оглашавање у форми малог огласа, кајрона, спонзорства емисије, комерцијалне репортаже, па чак и закупа читавог огласног блока (Милисављевић и сар., 2012).

Разлог за избегавање огласних порука може бити преоптерећеност информацијама из огласних порука, нарочито у ударним терминима током посебних временских периода који се називају огласни блокови (Janoschka, 2004). Ипак, аудиторијум може одлучити да избегне телевизијско оглашавање, пребацивањем програма током огласних блокова, што је познато под термином „запинг“ (енгл. *zapping*). Припадници аудиторијума, потом, могу наставити да гледају првобитни програм када претпостављају да ће се пауза завршити или ће се одлучити да гледају програм на који су наишли током запинга. Временом, може доћи до избегавања телевизијских програма или канала који су познати по учесталим и дуготрајним огласним блоковима (Janoschka, 2004). Развој оглашавања и повећање оглашивачког утицаја који се рефлектује кроз све више огласних порука и дуже огласне блокове, утиче на реакције аудиторијума на најмање два начина. Прво, због неминовног преоптерећења информацијама, утицај и, стога, памћење огласних порука од стране аудиторијума, опада. Друго, аудиторијум може постати иритиран оглашавањем. Оглашивачи су реаговали на то кроз увођење различитих решења, као што су тзв. подсетници, односно краће верзије оригиналне поруке, пласирани да се повећа утицај оглашавања и многа друга креативна решења за које се утврдило да „ублажавају“ отпор аудиторијума. Међутим, чини се да разумљиво постоји растућа забринутост оглашивачке

индустрије по питању запинга и појаве нових медија јер незнање или избегавање аудиторијума није повољно за будућа кретања у овој индустрији (*Janoschka, 2004*).

Телевизијско оглашавање има велики број кључних предности, али и недостатака. Када су у питању позитивни аспекти, могу се истаћи следећи (*Mackay, 2005* и *Sissors, Baron, 2010*):

- Показало се да телевизијско оглашавање може да игра значајну улогу у изградњи брендова, с обзиром да не постоји ниједан други медиј који преноси поруке тако драматично, веродостојно и убедљиво;
- Телевизијско оглашавање пружа могућност приказивања производа у стварној употреби. Комбинација визуелног материјала, звука и кретања, представља једну од најбољих познатих метода која пружа утисак који је најближи личној продаји;
- Досезање до масовних и селективних тржишта: постоји велика покривеност широког аудиторијума, мада постоји и могућност селекције циљних група путем специјализованих канала или емисија намењених одређеним циљним групама. Селективност је нарочито изражена у случају кабловске телевизије;
- Оглашавање на телевизији представља ствар престижа и утиче на општи имиџ организације, пошто, због високих трошкова продукције и емитовања телевизијских спотова, није доступно малим организацијама, као ни организацијама са малим буџетом за маркетиншку комуникацију;
- Флексибилност, у смислу националне и интернационалне покривености, као и локалне покривености.

Телевизија има и своје недостатке, међу којима су најизраженији (*Mackay, 2005* и *Sissors, Baron, 2010*):

- Високи укупни трошкови: трошкови комерцијалног времена су изван могућности неких оглашивача, а и сама производња огласних спотова је такође скупа у односу на друге медије;
- Тенденција смањене пажње аудиторијума: доступни подаци указују на то да свега 60 одсто људи који гледају програм у ударном термину, обраћа пуну пажњу на оглашавање. Пажња је још нижа у другим деловима дана, посебно рано ујутро, када само око 25 одсто аудиторијума поклања пуну пажњу оглашавању. Аудиторијум може да избегне гледање телевизијских огласа променом канала током огласног

блока, напуштањем просторије или бављењем неким другим активностима у том периоду и слично;

- Доступност уређаја који омогућавају паралелно снимање неколико телевизијских програма и премотавање програма, јер се показало да више од две трећине времена аудиторијум премотава огласне поруке у снимљеним програмима (појава позната као „зипинг“);
- Краткотрајност порука: уколико аудиторијум пропусти огласну поруку, нема могућност да у било ком тренутку дође до информација које су тим путем пласиране;
- Преоптерећење: постоји, у просеку, од 15,5 до 16 минута огласног материјала по сату у ударним терминима, при чему дневни програм може да има и знатно више. Често се оглашавају конкурентски производи, па је спектар конкурената оглашивача шири;
- Нема каталожке вредности: евидентно је да аудиторијум не тражи огласне поруке када су у потрази за одређеним производима. Иако обраћа већу пажњу на огласне поруке, ако су оне везане за производе који интересују припаднике аудиторијума, они обично не знају тачно време када ће жељене огласне поруке бити поново емитоване да би се ослањали на пријем информација искључиво тим путем;
- Слаба селективност: иако постоји одређена селективност у зависности од врсте програма, термина емитовања емисија и географске покривености, телевизијско оглашавање се, генерално, сматра неселективним;
- Закуп времена и простора је неопходно планирати доста времена унапред;
- Количина информација пласирана путем огласног спота је ограничена.

Неке од уобичајних стратегија које се користе у телевизијском оглашавању су (*Drewniany, Jewler, 2008*):

- Стратегија демонстрације производа у огласним порукама на следеће начине: производ у употреби, пре и после употребе, поређење са конкурентским производима;
- Стратегија приказивања производа као „звезде“;

- Стратегија вињета: приказивање неколико кратких епизода са истом поруком, на начин да свака епизода обично укључује различите људе на различитим местима, али тако да сви укажу на нешто релевантно за производ који се оглашава;
- Стратегија ситуација из свакодневног живота: базира се на томе да актери у огласним порукама имају одређени проблем за који бренд који се оглашава представља решење;
- Стратегија препоруке референих личности: јавне личности или експерти у одређеним областима објашњавају зашто би требало купити или користити одређени производ;
- Стратегија сведочења корисника производа: изјаве људи о коришћењу производа, при чему изјаве могу бити истините и засноване на реалним искуствима стварних људи;
- Стратегија коришћења прича: интересантне приче у које су инкорпорирани производи, али обично тек на крају, тако да се аудиторјум држи у неизвесности итд.

Поред наведених стратегија, могу се користити и бројне друге, а избор зависи од карактеристика производа који се оглашава, циља огласне кампање, нивоа упознатости циљног аудиторјума са производом, и бројни други.

3.1.2. Оглашавање у штампаним медијима

Под оглашавањем у штампаним медијима подразумевају се инструменти конвенционалног оглашавања у дневним периодичним новинама и часописима, као и остала средства штампе (Филиповић, Костић-Станковић, 2014). Оглашавање у штампаним медијима се одвија тако што оглашивач закупи простор у новинама или часопису за постављање своје огласне поруке и изради графичко решење огласа. Новине се периодично објављују, односно оне су доступне на дневном, недељном и месечном нивоу, или одређеним данима. Оне могу бити дистрибуиране регионално, национално и интернационално. Услед редовних интервала публикација, аудиторјум може очекивати издања у одређено време и ослањати се на одређене садржаје. Часописи су периодичне публикације и генерално се издају квартално, двомесечно, месечно или чешће, са

регионалном, националном и међународном дистрибуцијом. Часописи се, као и новине, могу поделити на публикације од општег интереса и посебног интереса. Прва група апелује на масовни аудиторијум са општим интересима, док други третирају посебне области интересовања („женске“ теме, животне стилове, медицинске теме, спорт, итд). Специјализовани часописи су намењени посебној врсти аудиторијума, па, сходно томе, привлаче, с једне стране, мање сегменте аудиторијума, а са друге стране, аудиторијум са високом укљученошћу. Специјални часописи су стога врло корисни за оглашиваче, јер они могу бити сигурни да ће допрети до циљног аудиторијума са мање „протраћеног покривања“ сегмената аудиторијума који не чине циљну групу (*Janoschka*, 2004; *Shimp*, 2010).

Стварање огласних порука у основи зависи од два главна аспекта - концептуалних фактора и специфичних могућности реализације. Концептуални фактори се односе на важна питања која се морају разматрати у фази планирања, међу којима су: циљеви кампање, информације којима се може описати производ или услуга који се оглашавају, циљне групе и њихове карактеристике, расположиви буџет и слично. Када је форма огласне поруке дефинисана, коначна реализација је ограничена техничким могућностима медија (на пример, штампани медији су ограничени статичком презентацијом оглашавања). Што се тиче положаја огласних порука у штампаном медијуму, како они не припадају уређивачким секцијама, формално се издвајају и могу бити постављени на неколико основних подручја на страници, покривајући четвртину, трећину, половину или целу страницу. Штампани огласи састоје се од основних компоненти: писаног језика (наслови, поднаслови, текст поруке, слоган, потпис), и графичких елемената (слике, симболи, илустрације и сл.), при чему могу да се комбинују вишеструки графички и писани елементи или могу да се користе само неки од њих. Наслов је кључни елемент огласне поруке у штампаним медијима, јер, у суштини, он сумира текст или указује на најважније аспекте поруке. Будући да већина читалаца прочита само наслов, он је одговоран за испуњење најмање два циља АИДА модела: прво, требало би да привуче пажњу читалаца и, друго, да генерише интерес, тако да аудиторијум почне са читањем даљег текста поруке. Осим тога, привлачење пажње се може постићи употребом емоционалних или информативних стратегија (*Janoschka*, 2004).

Оглашавање у штампаним медијима се класификује на (*Moriarty et al.*, 2012):

- Дисплеј огласи: доминантан облик новинског оглашавања, који чине визуелни огласи било које величине који се могу поставити било где у новинама, осим на уређивачким страницама. Дисплеј је подељен у две подкатегије: малопродајни огласи и бренд огласи. Оглашивачи којима није битно где ће бити приказани њихови дисплеј огласи плаћају стандардну накнаду (енгл. *run-of-paper* - *ROP rate*). Ако желе специфичне позиције, они најчешће плаћају увећану накнаду (енгл. *preferred-position rate*), која омогућава избор позиције огласа.
- Класификовани огласи: постоје две категорије које укључују огласе појединаца који продају личну робу, и оглашавање од стране организација. Ови огласи су класификовани према њиховој тематици ради привлачења пажње аудиторijума.
- Суплементи: бесплатне публикације налик на часописе које се убацују у новине, посебно у недељним издањима, које су, или дистрибуиране национално, или припремљене локално. Самостални суплементи представљају скуп огласа у распону од једне до више од 30 страница који су уметнути у новине, који могу бити црно-бели или у боји. Новине наплаћују оглашивачима накнаду за убацивање суплемента. Овом типу оглашавања расте популарност из три разлога: (1) омогућава већу контролу над квалитетом репродукције огласа, (2) привлачи више пажње него обичан оглас у новинама, и (3) оглашивачи могу ставити суплементе у новине које се достављају мањим локалним заједницама. Неке од предности суплемената су: широка покривеност, висок степен пенетрације на масовном тржишту, али и утицај на локална тржишта, добра верност боја, мања конкуренција, висока читаност, флексибилност итд. Међу недостацима се истичу: мали степен преношења, чувања и секундарног читања, недостатак демографске селективности, високи трошкови и слично (*Sissors, Baron, 2010*).

Као и у случају осталих инструмената, и оглашавање у штампаним медијима има низ предности, али и недостатака. У основне предности оглашавања у дневним новинама спадају (*Janoschka, 2004*):

- Велики тираж (број издатих примерака) новина условљава могућност досезања до широког аудиторijума - дневно, недељно, месечно;

- Осећај непосредности: аудиторјум има тенденцију да перципира новине као најнепосреднији доступни медиј на тржишту који садржи актуелне информације на дневном нивоу, са којима долазе и нове огласне поруке;
- Локални утицај: готово све дневне новине остварују локални утицај који је важан оглашивачима;
- Флексибилност: новине су географски флексибилне, могу да се користе на националном, регионалном и локалном нивоу. Флексибилност производње омогућава брзе и лаке промене пре штампе, као и могућност креирања огласа различитих формата, величина и облика, који се у новинама могу лоцирати у посебно предвиђеном огласном простору, али се могу јављати и ван њега;
- Омогућавају убацивање суплемената у боји: тиме новине могу да буду конкурентне часописима на неким тржиштима;
- Могућност узорковања: многи оглашивачи користе новине да, поред пласирања огласа, доставе и узорак производа, када је то могуће;
- Могућност читања од стране више чланова породице;
- Каталожка вредност: новине често служе као каталог за упоређивање производа и цена пре куповине.

Са друге стране, нека од ограничења новина, као медија за оглашавање су (*Sissors, Baron, 2010*):

- Недостатак селективности циљног аудиторјума: то чини новине релативно неефикасним медијом за циљане кампање;
- Високи трошкови: иако су новине флексибилан медиј, трошкови куповине националне покривености су веома високи за националне оглашиваче са ограниченим буџетом;
- Слаба стопа преношења међу појединцима: изузев чланова домаћинства, новине се ретко преносе на друге појединце;
- Застаревање: издања имају ограничено време и вредност. Новине углавном немају секундарне читаоце и издања тренутно застаревају па је мало вероватно да ће читалац видети оглас чак и дан након куповине новина;
- Нижи квалитет производње: варијације у квалитету боје, лош квалитет папира итд;
- Загушење: велики број конкурентских порука и загушење информацијама;

- Један модалитет: Могућа је само употреба текста и слике у преношењу поруке.

Када је у питању оглашавање у часописима, могу се истаћи следеће предности (Sissors, Baron, 2010):

- Селективност и контролисана циркулација: часописи су веома ефикасни у досезању до одређених циљних аудиторијума са одређеним заједничким интересима, животним стилем и слично;
- Приступ сегменту аудиторијума који слабије прати телевизијски програм, а који, по правилу чине појединци који имају више приходе и образовање;
- Добар квалитет репродукције: могућност репродукције огласних порука са добром верношћу боје и квалитета папира;
- Дуготрајност: часописи обично имају дужи век трајања, па изложеност огласима може да се гради дуго након што се формално заврши кампања, што помаже у изградњи свести о бренду на дуже време;
- Преношење са особе на особу: часописи обично имају знатно већу читаност од тиража у ком излазе јер имају тзв. секундарне читаоце, пошто их не чита само појединац који их је купио, већ су часописи доступни у чекаоницама, фризерским салонима, угоститељским објектима и слично, што такође, подиже укупну читаност;
- Каталогска вредност огласних порука.

И поред бројних предности, оглашавање у часописима има следеће недостатке (Janoschka, 2004):

- Рана припрема огласа доста пре издавања новог броја: већина часописа захтева од оглашивача да припреме огласе и до два месеца пре датума издавања;
- Недостатак непосредности: са изузетком недељних магазина, часописа, већини недостаје осећај хитности и непосредности;
- Спора изградња домета: пошто читаоци, углавном, часописе не читају у целини и одмах, домет се полако гради у овом медијуму. Поједини читаоци читају мањи сегмент часописа одмах, а затим настављају касније, када им то више одговара;
- Неадекватност за остварење краткорочних циљева: због дугорочног трајања и споре изградње домета, оглашавање у часописима није погодно за постизање краткотрајних циљева;

- Високи трошкови: виша цена се плаћа за циљање према демографским критеријумима, интересу, животним стиловима, навикама у информисању циљне групе, као и за виши квалитет штампе, селективну дистрибуцију итд.
- Релативно мали тираж, па се због тога не могу користити у појединачним кампањама.

Због наведених разлика између новина и часописа, јасно је да оглашавање у штампаним медијима има вишеструки значај, у зависности од тога за који се медијски формат оглашивачи одлуче и који циљни аудиторijум дефинишу.

3.1.3. Оглашавање путем радија

Радио је веома популаран медиј за оглашавање, углавном због своје флексибилности и чињенице да представља релативно јефтину опцију. Трошкови писања и снимања огласних порука су обично релативно ниски. Међутим, без могућности коришћења визуелних модалитета поруке, креативност је од суштинског значаја за привлачење пажње аудиторijума (*Maskay, 2005*). Огласне поруке пласиране путем радија углавном трају више од тридесет секунди, а, што се тиче временских термина, најбољи је јутарњи термин када су припадници аудиторijума на послу или на путу ка послу, као и након ручка, када су углавном у својим кућама, мада то зависи од циља оглашавања, као и одабира циљне групе (*Милисављевић и сар., 2012*).

Уопштено гледано, оглашавање путем радија поседује следеће позитивне карактеристике (*Sissors, Baron, 2010*):

- Широку покривеност, али и досезање до специјалних циљних група: оглашавање путем радија може да достигне уске циљне групе (етничке, омладинске, религијске итд). Кроз специјализацију програма, радио станице постају познате по специфичној музици и привлаче посебне врсте аудиторijума;
- Високу фреквенцију: пошто је за оглашавање потребно много понављања, радио је идеалан медијум. Укупна вредност високе фреквентности је релативно ниска, пошто многе станице имају довољно слободног времена да дозволе примену плана оглашавања са високом фреквенцијом;

- Радио се често перципира као подржавајући медијум: због ниске цене и доброг домаћаја посебних циљних тржишта, радио се често користи као помоћни медиј. Поред тога, слушање радија не изискује посвећеност јер се може слушати и приликом других активности.
- Ефективно досезање до мобилних циљних група: слушање радија је уобичајно током одласка на посао, али и на путу до тржних центара, па је често радио последњи медиј коме је аудиторијум изложен пре уласка у малопродајне објекте. Такође, радио пружа могућност високе изложености током летњих месеци када су путовања учесталија;
- Флексибилност: радио се може користити локално, регионално, национално. Радио такође нуди низ производних предности јер огласна порука може брзо и једноставно да се промени и дода, или елиминише.
- Локалну покривеност: Радио има одређену географску покривеност па постоје многе локалне радио станице и неколицина националних. Веома је повољан за локалне оглашиваче јер досеже жељени локални аудиторијум.
- Могућност слушања преко интернета: убрзани технолошки развој и пораст броја корисника интернета доводи до слушања радија посредством тог медија. Последњих година се бележи раст аудиторијума који радио програм прати преко интернета, што је веома битна ствар, јер се тиме повећава интерактивност.
- Ниски трошкови: како по питању закупа медијског термина, тако и трошкова продукције.

Могуће је издвојити следеће недостатке оглашавања путем радија (*Sissors, Baron, 2010*):

- Бројност и конкурентност радио станица: у многим великим градовима, велики број радио станица се „бори“ за пажњу релативно малог броја слушалаца;
- Фрагментација аудиторијума: изазвана је специјализованим програмима, који ограничавају излагања јер програмска структура није атрактивна за целокупан аудиторијум;
- Краткотрајност и тренутност (недостатак каталожке вредности): радио поруке су пролазне, па, ако аудиторијум пропусти огласне поруке, не може знати када је могуће очекивати поновно емитовање, па не може да се ослоне на пријем информација тим путем;

- Ниска пажња аудиторијума: аудиторијум третира поједине радио формате као „позадинску“ музику, па огласним порукама на овим станицама поклањају мање пажње;
- Један модалитет: радио омогућава преношење искључиво аудио порука, за које је утврђено да се тешко памте без понављања;
- Интензивирање конкуренције: слушање радија преко интернета повећава и конкуренцију у виду међународних станица.

Радио поруке, с обзиром да садрже само аудитивни модалитет, захтевају придржавање одређених смерница за формулисање ефективних порука (*Drewniany, Jewler, 2008*): а) прилагођавање поруке аудитивном модалитету; б) порука би требало да буде једноставна, в) потребно је користити адекватне звучне ефекте ради „осликавања“ менталних слика у свести аудиторијума; г) идентификовати звучне ефекте како се аудиторијум не би збунио; д) избегавати коришћење једноличних и иритантних звучних ефеката; њ) користити музику као звучни ефекат јер она може да побољша расположење, или подстакне машту аудиторијума; е) по потреби, избегавати коришћење звучних ефеката, ж) за изговарање текста огласа ангажовати глас или гласове који најбоље привлаче пажњу аудиторијума и осликавају жељене емоције; з) прилагодити поруку времену, месту и карактеристикама одређеног аудиторијума; е) пожељно је понављање имена брэнда или оглашивача три пута у току једне огласне поруке; ф) избегавати навођење нумеричких података; и г) прилагодити поруку расположивом времену (опште правило је око две речи у секунди).

3.1.4. Спољно оглашавање

У спољно оглашавање спада оглашавање на јавним местима, путем: постера на зидовима зграда, билборда, мегабордова, светлећих огласа, огласних паноа, на аутобуским и железничким стајалиштима, оглашавање на и унутар транспортних средстава, оглашавање на телефонским кабинама и киосцима, аеродромским терминалима, хотелима и тржним центрима, па чак и на колицима у продавницама, кесама за куповину, итд. (*Moriarty et al., 2012*). Средства спољног оглашавања подразумевају све површине које су на било који начин графички обрађене у огласне сврхе, а које карактерише: јавност

представљања, дуготрајност, значајне креативне могућности и слично (Филиповић, Костић-Станковић, 2014).

Спољно оглашавање има следеће предности (*Sissors, Baron, 2010*):

- Масовну покривеност градских подручја: омогућава изградњу значајне локалне покривености аудиторijума у периоду од 30 дана;
- Високу фреквентност: постиже се успех захваљујући вишеструком излагању аудиторijума који чини мобилно становништво огласним порукама;
- Коришћење највећих огласних формата који су доступни: величина омогућава веће шансе за запажање од стране аудиторijума;
- Географску флексибилност: спољно оглашавање може да се користи локално, регионално и национално;
- Променљива изложеност у зависности од доба године: видљивост средстава спољног оглашавања на аутопутевима се повећава током лета, у време када људи више путују, а смањује се у местима боравка у исто доба и обрнуто;
- Стална експозиција и континуитет: сваки припадник аудиторijума који пролази у било које доба дана или ноћи поред неког средства спољног оглашавања, може да види поруку током дужег временског периода;
- Погодно за релативно кратке и једноставне поруке: спољно оглашавање може бити одличан начин да се привуче пажња и изгради свест о бренду;
- Изложеност пре куповине: на путу до продајног места или на самом улазу, купци могу бити изложени овом типу оглашавања;
- Самосталност: један је од ретких медија путем кога се може спровести кампања без комбиновања са другим медијима.

Међутим, инструменти спољног оглашавања имају и недостатке (*Moriarty et al., 2012*):

- Ограничен простор: није погодно за комплексне поруке: сложене или дугачке поруке не постижу добре ефекте;
- Нема гаранција памћења порука: иако се обезбеђује висок домет, не значи нужно да висок домет значи памћење поруке. Због природе овог медија, људи често погледају билборде, али касније не могу да се сете шта су видели, јер излагање не значи и нужно поклањање пажње поруци;

- Високи трошкови: узевши у обзир да је спољно оглашавање често у „позадини“, да је погодно за веома кратке поруке, као и да су интереси аудиторијума (возача, пролазника) усмерене првенствено на друге активности, овај трошак је превисок за многе оглашиваче;
- Конкуренција од стране других медија и личних активности: ова средства се „такмиче“ за пажњу аудиторијума са другим елементима као што је: атрактивност околине, транзитно окружење, лично расположење и мотивисаност, примарне активности и слично.
- Ограничена доступност најбољих локација: најатрактивније локације на аутопутевима или високо-фреквентним саобраћајницама често држе дугорочни оглашивачи до истека уговора. Такође, урбанистичка ограничења лимитирају доступност билборда на одређеним локацијама;
- Ниска селективност аудиторијума и тешкоће мерења ефеката;
- Један модалитет: код спољног оглашавања могућа је употреба само текста и слике, мада се, од скоро, користе и тродимензионални формати за преношење поруке;
- Честа инспекција: пошто је оглашавање на отвореном простору изложено природним појавама, као и графитима, мора се водити рачуна да се благовремено замене постери који постају запрљани, оштећени, или на други начин неприхватљиви за излагање. Ово захтева честу инспекцију, чији се трошкови морају укључити у буџет за оглашавање.

Без обзира на поменута ограничења спољног оглашавања, увођење иновативних решења у овој сфери доприноси креативнијој употреби овог инструмента оглашавања, што га чини све атрактивнијим са аспекта циљног аудиторијума.

3.1.5. Интернет оглашавање

Интернет оглашавање представља плаћену или неплаћену форму промотивне комуникације путем интернета, која се користи да би се повећала продаја оглашаваних производа и свест о производу (*Armstrong, 2011*). Плаћено оглашавање путем интернета подразумева новчану накнаду за оглашавање, док се бесплатно оглашавање одвија путем интернет сервиса на којима је оглашавање могуће без новчане надокнаде. Иако дели неке

заједничке карактеристике са традиционалним медијима, јер такође представља вид масовног комуницирања, *Chaffey et al. (2009)* и *De Pelsmacker et al. (2010)* објашњавају да се интернет може користити у циљу успостављања двосмерне комуникације између оглашивача и аудиторијума.

Интернет оглашавање може бити намењено широком циљном аудиторијуму, али и појединцима. Интернет оглашавање може бити нелично или лично, може имитирати интерперсоналну комуникацију и обезбедити повратне информације (*Janoschka, 2004*). За разлику од традиционалних медија, огласне поруке на интернету могу бити прилагођене појединцима по ниској цени (*Chaffey et al., 2009*). Показало се да аудиторијум реагује позитивно на прилагођене поруке, јер они виде такве информације као корисније од неспецифичних огласа (*Cho, Cheon, 2004; Wang et al., 2008*), што, последично доводи до повећања ефективности интернет оглашавања и, у многим случајевима, повећане економичности (*IAB Europe, 2011*). Такође, дигитални канали подржавају могућност прецизнијег мерења ефикасности оглашавања (*Homburget al., 2009*) путем софистицираних механизма за праћење исхода понашања аудиторијума, као што су: куповина, пријава или слање упита. Према неким ауторима ова мерљивост резултата оглашавања је заправо главни покретач континуираног раста интернет оглашавања (*Klapdor, 2013*).

Генерално посматрано, постоје следећи разлози за коришћење интернет оглашавања (*Sissors, Baron, 2010* и *Armstrong, 2011*):

- Активни медиј: за разлику од телевизије или радија, који су релативно пасивни медији, интернет захтева активно учешће. Базирано на одређеним жељама или преференцијама, претраге се могу спроводити кроз практично неограничен број фајлова у циљу проналажења података, слика, аудио и видео материјала;
- Интерактивност: пружа могућност двосмерне комуникације, прикупљања података о аудиторијуму и олакшава стварање прилагођених порука. Главна особина интерактивности је способност контролисања тока информација, с обзиром да корисници могу да изаберу проток информација, тако што кликну на неку од опција;
- Доступаност широком аудиторијуму 24 сата дневно и 365 дана годишње по веома ниској цени;

- Пружа значајну креативну флексибилност оглашавања: пружа широк спектар креативних могућности. Према *Hyland* (2001), интернет огласи могу пренети свој садржај путем писаних информација или у комбинацији са сликама, звуком, анимацијама, илустрацијама, па чак и кратким филмовима;
- Додатне информације: интернет се користи као медиј за објављивање информација, па тако и многи традиционални медији, попут часописа, новина и телевизије имају интернет верзије;
- Лако документовање ефективности: могућност једноставног и прецизног мерења изложености огласној поруци (колико је посетилаца кликнуло на оглас а ту су и подаци о времену када је олас погледан, колико времена је посетилац посветио огласу);

Посматрано са аспекта оглашавања, главни недостаци интернета су (*Sissors, Baron, 2010*):

- Ограничена употреба: овај медиј не користи цела популација, нарочито када су у питању старији корисници, корисници из сеоских средина и слично. Такође, у неразвијеним земљама, употреба интернета није на довољном нивоу;
- Варијабилна вредност: интернет је највреднији за оглашавање производа који су информативно базирани - путовања, финансијске услуге, онлајн аукције и слично.
- Загушење: превелики број огласних порука може да збуни и замори кориснике, па се развијају бројне технике избегавања, односно блокирања огласних порука;
- Ограничен простор за оглашавање: из техничких разлога цели екран се не може користити као огласна површина, дакле, само делови сајта служе за те сврхе;
- Отпор аудиторјума и појава запинга и „слепила за банере“: како наводи *Janoschka, (2004)*, корисници могу неограничено прелазити са једног линка на други, игнорисати поруке, прекинути кликом огласе при преузимању, или чак избегавати да посећују посебне сајтове које сматрају преоптерећеним оглашавањем.

Узевши у обзир експанзију интернет оглашавања, оглашивачи су морали да пронађу различите начине да привуку свој циљни аудиторјум, па се, из тог разлога, развијају нови формати и карактеристике. Уопштено, термин интернет оглашавање се користи да се обједине различити типови интернет огласа који се састоје из текста и графичких решења, форматираних као објекти које се налазе или „искачу“ из веб странице (*Pauwels, Weiss,*

2008). Огласи на интернету најчешће садрже кратак текст и најчешће упутства да се кликне на њих. Они имају за циљ информисање аудиторijума о постојању одређених сајтова и његово убеђивање да посети ове сајтове. Интернет огласи су хиперлинкови који омогућавају активацију када корисници кликну на њих, када их они усмеравају на другу повезану интернет страницу. Као хиперлинкови, интернет огласи се састоје од три елемента: огласне поруке која се налази на веб страници, циљне интернет странице и линка који их повезује (*Janoschka, 2004*). Многи огласи подстичу интеракцију кроз навођење корисника на интеракцију или гледање видео материјала, попуњавање формулара или тражење додатних информација (*Chaffey et al., 2009*).

Постоје бројне типологије интернет оглашавања, али се, за потребе развоја модела интегрисаног оглашавања, користи критеријум интерактивности. Стога, разликују се (*Janoschka, 2004*):

- Статични интернет огласи: сматрају се првом врстом огласа на интернету, а називају се статични јер не садрже анимиране, већ фиксне слике. Ово значи да постоји само један могући визуелни изглед огласа. Статички веб огласи привлаче пажњу корисника само кроз њихове текстуалне информације и статични графички дизајн. Због ограниченог простора, могу пружити само неопходне информације.
- Анимирани интернет огласи: базирају се на графичком формату који омогућава представљање низа слика који ствара утисак кретања. Елементи анимираних огласа могу да се понављају, мењају или нестану у одређеном тренутку. Постојањем више од једне статичне слике, анимирани огласи могу увећати експлоатацију расположивог простора. Другим речима, они могу да обезбеде више информација од статичких веб огласа. Такође, уважавајући правила привлачења пажње, коришћењем графичких елемената као што треперење или покретне слике, анимирани огласи генеришу више пажње од статичких слика.
- Интерактивни интернет огласи: појавили су се у трећој фази развоја. Интерактивни огласи захтевају интеракцију са корисницима, нудећи даље претраге за информацијама на основу одлуке корисника.

Табела 2. Карактеристике различитих типова интернет огласа (*Janoschka, 2004*)

Критеријум	Статички интрнет огласи	Анимирани интрнет огласи	Интерактивни интрнет огласи
Елементи	Текст, графика, звук	Текст, графика, звук	Текст, графика, мултимедијални елементи, интерактивни елементи, звук
Графички модалитет	Статички	Анимирани	Статички, анимирани, интерактивни
Техничке основе	Дигитални хиперлинк	Дигитални хиперлинк	Дигитални хиперлинк
Перцепција	Ниска	Висока	Ниска-висока
Флексибилност поруке	Фиксна	Фиксна	Флексибилна, индивидуализована
Ниво интерактивности	Низак	Низак	Висок
Могућност прилагођавања	Нема	Нема	Висока

Постоје и друге врсте интернет оглашавања који не чине сопствену категорију, али деле неке карактеристике са претходно наведене три врсте интернет огласа. То значи да оне не припадају искључиво једној или другој врсти. Ту спадају: поп-ап огласи, огласи „замке“, солитери и слично. Поп-ап огласне поруке или поп-ап прозори су огласи који дају утисак као да „искачу“ из екрана. Појава поп-ап огласа прекида навигацију корисника, што је упоредиво са телевизијским огласним спотовима који прекидају програм. Као такви, поп-ап огласи имају велики потенцијал за привлачење пажње. Они се појављују без икаквог сигнала и на тај начин, привлаче пажњу аудиторијума одмах, на позитиван или негативан начин, а не могу се игнорисати. Међутим, садржај поруке се може занемарити, иако појава огласа на екрану не може. Поп-ап огласи су независни од фиксних места на веб страници и варирају у величини. Технички, као хиперлинкови, поп-ап огласи се могу директно активирати кликом. Они могу да понуде висок степен интерактивности, односно они могу допустити прилагођене претраге са падајућим менијима, избор карактеристика или питања о одређеним информацијама итд. (*Janoschka, 2004*). Међутим, они се могу сматрати наметљивим и досадним, па су многи интернет

оглашивачи одустали овог формата, а постоје и поједини компјутерски програми који их блокирају (Moriarty et al., 2012).

Огласи „замке“ се јављају у две категорије. Прва категорија састоји се од огласа који графички имитирају технолошки савет или апликацију за рачунаре. Они су дизајнирани тако да наликују компјутерским апликацијама, графички, технички и језички. Графички, они користе, на пример, типичне знаке попут „ок“ дугмета или дугмета за минимизирање, поновно успостављање или затварање прозора на врху у десном углу. Ако корисник кликне на њих, чак и за затварање, бива директно повезан са одређеним интернет страницама, уместо очекиване функције коју би требало да спроводе. Језички посматрано, ови огласи користе карактеристичне рачунарски специјализоване конструкције, као што су упозорења, сигурносне ознаке, позив за преузимање итд. Коришћењем ових карактеристика, лажне апликације се, на први поглед, не препознају као огласни инструменти. Друга категорија се састоји од огласних „замки“ које се могу јасно дефинисати као оглашивачки инструменти, али изгледају као да имају одређене интерактивне функције, као што су падајући менији или игре у којима може да се учествује, али, у ствари, не функционишу на тај начин. Уместо тога, ако корисник кликне на њих намеравајући да прилагоди своју претрагу, он одмах бива повезан са одређеним интернет странама. У већини случајева, небитно је где корисник кликне зато што ће то свакако значити аутоматско повезивање. У овом случају, није оглас лажан, већ његови интерактивни елементи, док су, заправо, интернет „замке“ класични интернет огласи (Janoschka, 2004).

Солитери су изузетно дуги, уски огласи који се спуштају са леве или десне стране неког сајта. Показало се да стопа одговора на огласе-солитере, који су почели да се интензивно користе од раних 2000-их, може бити десет пута већа него за традиционалне огласне банере. Поред тога, честу појаву представљају интернет спотови (енгл. *superstitials*), који су дизајнирани да функционишу као телевизијски спотови који се активирају када се пређе са једне стране сајта на другу, при чему се појављује 20-секундна анимација у „прозору“. Посетиоци интернет сајтова који гледају видео снимке такође се суочавају са различитим онлајн видео огласима, којих има у око 30 формата на располагању. Најчешћи су у формату *pre-roll*, који приморава гледаоце да одгледају видео оглас пре гледања жељених видео клипова. Други формати укључују интерактивне видео

огласе који се спуштају надоле преко екрана и омогућавају корисцима да кликну за више информација, као и видео огласи који омогућавају корисницима да кликну на означена места и сазнају више о производу (*Moriarty et al.*, 2012). Поред наведених, постоје и бројне друге врсте интернет огласних порука, а са усавршавањем различитих технолошких решења, очекује се и стално увођење нових, иновативнијих типова.

Огласи на интернету би требало да испуне најмање три функције како би били ефикасни. Прво, треба да привуку пажњу аудиторijума. Огласи на интернету морају да доминирају над другим елементима и садржајима као што су: чланци, наслови, илустрације и слично, који су такође постављени на сајту како би привукли пажњу аудиторijума. Друго, они имају за циљ да мотивишу кориснике да кликну на њих понудом конкретних користи од активирања огласа. Треће, интернет огласи би требало да задовоље очекивања корисника. Они преносе поруку која садржи неку врсту најаве или предвиђања шта аудиторijум може да очекује на циљном сајту, повезаном са огласном поруком. Постоје различити начини који привлаче пажњу и позивају на акцију обезбеђујући разлог да се кликне. Језик и графика су од суштинског значаја за успех интернет огласа. Неки огласи на интернету стављају већи нагласак на графику, други на језичке елементе, а многи функционишу са комбинацијом оба. Готово да не постоји ниједна огласна порука која ексклузивно користи графичке елементе да пренесе своју поруку, док су многе текстуално базиране, што наглашава значај језичких средстава у онлајн оглашавању, јер од њих највише зависи атрактивност и ефикасност веб огласа (*Janoschka*, 2004). Често се користи језичка стратегија убеђивања, која следи принцип једноставности и користи императивне инструкције да подстакне покретање акције, уз подршку графичких елемената који појачавају стварање интересовања и жеље (*Janoschka*, 2004). Неке смернице за креирање ефикаснијих интернет огласних порука су (*Mackay*, 2005): требало би да буду кратке и једноставне (највише седам речи), умерено користити анимацију и завршити са логом или именом брeнда (корисници ће тако, чак и када не кликну на оглас, барем приметити име оглашивача).

4. Индиректно оглашавање

Промене у маркетиншкој пракси су условиле све израженије дистанцирање аудиторијума од традиционално пласираних огласних порука. Као резултат тога, оглашивачи су пронашли алтернативне инструменте да привуку пажњу аудиторијумаа (*Lee, Faber, 2007; Cauberghe, De Pelsmacker, 2010*). Индиректно оглашавање је скуп инструмената које оглашивачи користе у сврху лакшег досезања до циљног аудиторијума, а оно подразумева инкорпорирање брендова или њихових елемената у различите медијске формате, из комерцијалних разлога (*Lowrey, et al., 2005*). Оглашивачи су приступили развоју и имплементацији иновативнијих инструмената оглашавања који подразумевају инкорпорирање брендова, производа и/или неких од њихових обележја у различити медијски садржај (филмове, серије, тв емисије, радио емисије, видео игре, музичке спотове и књиге), како би се на тај начин остварио жељени утицај на перцепцију, ставове и понашање циљног аудиторијума. Главна предност ових инструмената оглашавања се огледа управо у превазилажењу проблема који се јављају у вези са традиционалним инструментима (*Küster et al., 2010*).

Судећи према резултатима истраживања различитих аутора, овим типовима индиректног оглашавања постижу се веома добри ефекти када је у питању креирање свести и утицање на ставове о одређеним брендovima, што је резултат њиховог ефективног укључивања у динамику заплета, чиме се циљном аудиторијуму омогућава усвајање бренд порука у природнијим околностима због чега се индиректно оглашавање често и не перципира као плаћени облик промоције. Такође, афинитет циљне публике према различитим медијским форматима, заплету или протагонистима, рефлектује се у виду позитивног имица или ставова о брендovima, што има даљи утицај на процес доношења одлука о куповини. Поред тога што нуди алтернативу традиционалном оглашавању и пружа више реализма медијским форматима, индиректно оглашавање такође поседује и важну финансијску функцију: смањене трошкове креирања и дистрибуције огласних порука (*Karrh et al., 2003*). Међутим, како *Lehu (2007)* наводи, да би порука пласирана на овај начин била ефикасна, инкорпорирани брендови би требало да буду кохерентни и компатибилни са медијским форматом у који су укључени, али и

прилагођени навикама и преференцијама циљног аудиторијума. У случају да то инкорпорирање не буде адекватно, индиректно оглашавање може представљати извор иритације. Међутим, готово је извесно да ће индиректно оглашавање бити све присутније у маркетиншкој пракси и да ће се развијати све софистицираније стратегије његовог коришћења и суптилнији типови (*Hackley, 2003; Lehu, 2007*).

Иако различити инструменти индиректног оглашавања имају специфичне карактеристике, неке од генералних предности које важе за све инструменте су (*Sissors, Baron, 2010; Moriarty et al., 2012*):

- Нижи трошкови: Индиректно оглашавање је јефтиније од традиционалног оглашавања на телевизији;
- Суптилност: Индиректно оглашавање није отворено представљено као оглашавање, већ најчешће изгледа као део забавног садржаја, па отпор аудиторијума према огласним порукама може бити смањен;
- Приказивање брендова у природном окружењу: прилика за добру видљивост брендова у природним поставкама и прилика за подсећање аудиторијума;
- Повезивање са референтним личностима: подразумева коришћење од стране славних личности (глумаца, певача, протагониста радње), чиме огласне поруке бивају прихватљивије за аудиторијум, а позитивна осећања према познатим личностима могу се пренети и на производе које користе;
- Избор адекватног програма: могућност избора програма који је у складу са имицом производа који се оглашавају, па се могу поставити у: комичним програмима, драмама, реалистичним програмима и тако даље, према потреби;
- Варијабилно време изложености: Може да варира од само неколико секунди, па све до приказивања током целокупног програма.

Индиректно оглашавање може имати следећа ограничења која се, у одређеним ситуацијама, могу манифестовати (*Sissors, Baron, 2010; Moriarty et al., 2012*):

- Недостатак контроле и тежа процена ефеката: иако начин презентовања производа варира у зависности од уговора између оглашивача и продуцентата медијског формата, на крају продуценти, ипак, имају више утицаја на то како ће бити приказан производ, колико дуго и у ком контексту.

- Застаревање: Паковање и визуелни елементи брэнда се могу мењати током времена, али када су једном инкорпорирани у програм, то постаје трајно;
- Недостатак уочљивости: инкорпорирани бредови не морају бити уочени уколико су превише дискретно приказани, и бивају „потиснути“ динамичношћу радње медијског формата;
- Неподударње производа и програма: не постижу се жељени ефекти када не постоји подударње између производа и медијског формата или његовог аудиторијума.
- Неизвесност: оглашивачи не могу да предвиде да ли ће одређени медијски формат остварити успех или неуспех код циљног аудиторијума приликом планирања и уговарања оглашавања;
- Етичка питања: индиректно оглашавање не подлеже многим законским ограничењима традиционалног оглашавања, па може послужити за оглашавање фармацеутских производа, алкохолних пића, цигарета, оружја и сличних категорија производа које покрећу етичка питања.

Ово су неке од основних карактеристика индиректног оглашавања, мада је њихов списак много опширнији, а испитивања везана за ефекте овог типа оглашавања се још увек врше.

4.1. Типологија индиректног оглашавања

У оквиру постојеће литературе постоје различите типологије индиректног оглашавања. Најчешће се подела врши према медијским форматима у којима се јавља: филмовима, серијама, позоришним представама, видео играма, књигама, музичким спотовима и слично, и то је типологија која се користи у оквиру овог модела. Према *Hong et al.* (2008), индиректно оглашавање може бити демонстративно, када се користи да би се приказале функционалности одређеног производа и недемонстративно, када се производи појављују без наглашавања њихових карактеристика и предности. *Lehu* (2007) разликује четири врсте индиректног оглашавања: класично, корпоративно, евокативно и дискретно, али наводи и другу поделу на: корпоративно, када су представљени називи компанија и

различите визуелне карактеристике, и индивидуално када се преноси одређена порука везана за појединачне брендове.

На сличан начин, *d'Astous* и *Seguin* (1999) класификовали су индиректно оглашавање на основу степена истакнутости на: имплицитно, интегрисано експлицитно и неинтегрисано експлицитно. Имплицитни тип се односи се на пасивну презентацију брендова без јаке повезаности са радњом. Интегрисани експлицитни тип подразумева да бренд игра активну улогу у радњи, као и то да је транспарентно приказан. Неинтегрисани експлицитни тип се односи на презентацију производа без ситуационе интеграције, али на јасно видљив начин. Истакнутост се, заправо, односи на ниво уочљивости брендова у програму и њихову способност да привуку пажњу публике (*Cowley, Barron, 2005*) и манифестује се кроз величину производа или логоа на екрану, заузимање централног места на екрану или централног дела радње, степен интегрисаности у радњу и број појављивања или помињања (*Law, Braun, 2000*).

Gupta и *Lord* (2008) и *Russel* (2002) су извршили поделу на три типа: визуелни, аудитивни и комбиновани, односно аудио-визуелни. Визуелни тип подразумева да се бренд искључиво визуелно приказује, док аудитивни подразумева вербално позивање на бренд. Трећи тип, аудио-визуелни, је мешавина претходна два. *Russell* (1998) наводи поделу на: интеграција у сцену (производи се користе као реквизити у једној сцени), интеграција у тексту (име производа се изговара од стране актера) и интеграција у заплету (производи представљају централни аспект самог заплета).

4.1.5. Индиректно оглашавање у филмовима и серијама

Иако су се, упоредо са развојем филма, различити облици индиректног оглашавања јављали у филмовима и серијама, тек од 80-их година XX века може се говорити о стварном развоју индиректног оглашавања. Упоредо са његовим практичним развојем, индиректно оглашавање постало је и предмет интересовања научника и истраживача који су пажњу усмерили на факторе који могу утицати на перцепцију индиректног оглашавања од стране циљног аудиторијума. Један од фактора представља пол, јер се могу претпоставити разлике у запажању различитих категорија брендова/производа (модних, техничко-технолошких и слично) у зависности од интересовања која се могу приписати

половима (*Stern, Russell, 2004*). Стога се води рачуна да брендови који се јављају у филмовима и серијама буду усклађени са афинитетима публике. Досадашња истраживања показала су да већина припадника аудиторијума оба пола и различитих старосних структура углавном заузима позитиван став према овом типу оглашавања у филмовима и серијама (*Kramoliš, Drábková, 2012*), посебно јер сматрају да доприноси реалистичности радње и искуственом доживљају (*Sung et al., 2009*). Међутим, поједини аутори су дошли до супротних резултата - да индиректно оглашавање може изазвати одбојност и негативне ставове (*van Reijmersdal, 2009*) ако угрожава искуство гледања и одвлачи пажњу са праћења радње (*Wei et al., 2008*). Већи број студија је показао да претерана транспарентност може имати негативан утицај на став о инкорпорираним брендovima, док ће, са друге стране, суптилни типови мање вероватно изазвати негативне промене у ставовима циљног аудиторијума. У оквиру постојеће литературе долази до неслагања када је у питању значај повезаности брендова са током радње у филмовима и серијама. Поједини аутори сматрају да је укључивање брендова у радњу од кључног значаја за ефикасност оглашавања, јер у том случају пружа додатну вредност искуству гледања (*Yang, Roskos-Ewoldsen, 2007*). Са друге стране, ако се индиректно оглашавање посматра као наметљиво интегрисани продајни напор, ефекти могу изостати или, чак, бити негативни (*Wei et al., 2008*).

Оно што је специфично за индиректно оглашавање у филмовима и серијама је то да се позитиван став о одређеном бренду рефлектује из позитивног става о познатом глумцу који га презентује, или допадљиве сцене у којој је представљен бренд (*Костић-Станковић, Цвијовић, 2015*). *Morton и Friedman (2002)* су утврдили да се шансе за избор одређеног бренда при куповини повећавају након што припадници аудиторијума виде сцене у којима њихови омиљени глумци (односно ликови у филму/серији) користе тај бренд. То је веома значајно узевши у обзир крајњи циљ оглашивача да генеришу тражњу за одређеним производима и подстакну куповне намере.

4.1.6. Индиректно оглашавање у видео играма

У последње време, поред телевизије, интересовање за индиректно оглашавање се проширило и на друге облике медија, посебно на видео, компјутерске и онлајн игре

(Nelson, 2002; Chaney et al., 2004; Schneider, Cornwell, 2005; Nicivic, 2005; Nelson et al., 2004; Yang et al., 2006). Експанзија индустрије видео и компјутерских игара утицала је на развој свести оглашивача о њиховом потенцијалу као ефективном каналу за оглашавање (d'Astous, Chartier, 2000). Све већи број корисника игара чине видео и компјутерске игре атрактивним за оглашавање (Yang et al., 2006; Russell, Stern, 2006), највише захваљујући једноставном досезању до циљне групе путем интегрисања производа у радњу игре (McClellan, 2005).

Истраживања у САД указују на то да 42% популације игра видео игре и да се играчи могу идентификовати међу свим старосним групама, при чему 26% чине играчи млађи од 18 година, 30% старости између 18 и 35 година, 17% они између 36 и 49 година и 27% они старији од 50 година. Мушкарци чине 56% играча, а жене 44%. Када су у питању просечне године играча, за мушкараце је то 35 година, а за жене 44 године (ESA, 2015). Приходи од оглашавања у видео играма показују годишњу стопу раста од 11,2% за период од 2010. до данас. У 2010. години, глобални приход од оглашавања у видео играма износио је око 1,9 милијарди америчких долара, у 2014. био је 3,1 милијарди америчких долара, до краја 2015. је износио 3,41 милијарди америчких долара, док се предвиђа да ће достићи чак 3,72 милијарди америчких долара до краја 2016. године (Statista, 2015).

Све већа софистицираност мобилних технологија, као и степен персонализације и прилагођавања мобилних игара, чини и ову сферу индустрије игара привлачним за оглашиваче, мада за сада, доминирају форме мобилних игара креираних специфично као промотивна средства за поједине брендове (енгл. *advergaming*). Ове игре су мање комплексне и захтевне од класичних игара, у којима су инкорпорирани брендови. Због једноставности дизајна лакше се дистрибуирају између играча (Cauberghe, De Pelsmacker, 2010).

Индиректно оглашавање у видео играма има велики број позитивних аспеката. Може се констатовати да главну предност представља искуствена природа видео игара, захваљујући којој се жељене информације о производима пласирају активној и ангажованој публици (Sierra, Taute, 2013). Одређена истраживања на ову тему су указала на то да управо интерактивно окружење у видео играма подстиче боље памћење тих информација (Jeong et al., 2008; Jeong et al., 2011). То је последица раличите обраде порука пласираних путем индиректног оглашавања у забавним медијима од оних

добитних путем традиционалног оглашавања. Док у случају традиционалног оглашавања потрошачи обично препознају комерцијалну функцију поруке, чиме се активира њихов скептицизам и отпор, што ограничава постигнуте ефекте (*Obermiller et al.*, 2005), за индиректно оглашавање је мање вероватно да ће активирати ове механизме одбране (*Grigorovici, Constantin*, 2004). Такође, у случају традиционалног оглашавања, бренд порука је у фокусу пажње гледалаца, док у случају индиректног оглашавања, аудиторijuм свесно учествује у забавном садржају, што окупира његову примарну пажњу, при чему огласне поруке прима упоредо (*Lowrey et al.*, 2005).

За индустрију видео игара, индиректно оглашавање може да пружи додатни приход, узевши у обзир да оглашавачи плаћају инкорпорирање производа у сценарио игре. Још једну битну предност представља појачавање реалности играња (*Yang et al.*, 2006). Унапређење технологије видео игара обезбедило је оглашивачима прилику да створе крајње реалистичне симулације својих производа, чиме се унапређује искуствени доживљај играча. Поједине игре, које представљају симулације аутомобилских трка, опонашају веома реалне сценарије који би могли да се изједначе са “пробним возњама” различитих брендова аутомобила у стварном свету (*Mackay et al.*, 2009). Из тог разлога, резултати појединих студија указују на то да публика сматра да индиректно оглашавање, заправо, унапређује искуство повећањем реалистичности одређеног медијског формата (*Avery, Ferraro*, 2000). Слично томе, *Nelson et al.* (2004) су утврдили да, са аспекта играча, реалистичност спортских игара значајно зависи од брендова који се у игри јављају. Додатну предност индиректног глашавања у видео играма представља могућност идентификовања играча са познатим спортским личностима које се јављају у играма (*Nelson*, 2002). Заправо, 17,9% редовних играча видео игара узима у обзир познате личности које су укључене у игру као један од главних разлога за њихово конзумирање (*ESA*, 2015).

Индиректно оглашавање има дужи животни век од директног оглашавања (*d’Astous, Chartier*, 2000). Животни век брендова који се налазе уграђени у видео игре може бити значајан (*Nelson*, 2002), нарочито у случају редовних играча те игре. Поред тога, са праксом динамичких огласа у игри који се могу често и лако променити, прилика за инкорпорирање нових брендова и спречавање застарелости је већа (*Shields*, 2005).

Истраживања су показала да аудиторијум, генерално посматрано, има позитивније ставове према индиректном, него директном оглашавању. Осим тога, већина играча нема критички став о оглашавању у видео играма, не сматра да оно утиче на њихову пажњу и нарушава искуствени доживљај, и не сматра овај тип оглашавања обманом (*Nelson, 2002*).

За оглашиваче, веома важан концепт представља персонализовано индиректно оглашавање јер повећава позитивно искуство играча и продужава време и учесталост играња (*Kwak et al., 2010*). Недавна студија (*Hang, Auty, 2011*) је показала да омогућавање играчима да сами изаберу интегрисани бренд који ће “користити” у видео игри, повећава ефикасност оглашавања. Резултати ове студије су јасно указали да је група играча која је имала прилику да одабере бренд који преферира имала позитивнија искуства од групе којој није била омогућена персонализација.

Међутим, као и други инструменти оглашавања, и индиректно оглашавање у видео играма може имати негативне аспекте. С обзиром на све заступљенију праксу оглашавања у видео играма, недовољно истраживања до сада је урађено у вези са његовим стварним ефектима. Мало се зна о томе у којој мери оглашавање у видео играма утиче на однос играча према одређеним брендovima и на куповно понашање (*Yang et al., 2006*). Иако су поједине студије указале на то да индиректно оглашавање заиста утиче на развој свести играча о брендova који се јављају и да је интерактивна природа видео игара заслужна за то (*Nelson, 2002*), поједини аутори истичу да управо она може бити баријера у постизању максималних ефеката са аспекта оглашивача (*Vorderer, 2000*). За разлику од телевизијских емисија и филмова који захтевају пасивно присуство аудиторијума, видео игре захтевају манипулисање контролним функцијама и напредовање кроз игру (*Yuping, Shrum, 2002; Yuping, Shrum, 2005*). Стога, интерактивне карактеристике видео игара могу умањити перцептивне могућности припадника аудиторијума јер је њихова пажња подељена између онога што визуелно опажају и контролисања игре (*Grodal, 2000; Chaney et al., 2004; Nicovich, 2005*). На пример, Шапиро и Кришнан (*Shapiro, Krishnan, 2001*) су утврдили да, када је пажња аудиторијума подељена између визуелно приказаних огласних порука и слушања звукова неповезаних са њима, памћење огласних порука бива умањено.

Ипак, још увек није у потпуности јасно како интерактивност видео игара и активна улога играча може утицати на ефекте индиректног оглашавања када је памћење огласних порука у питању (*Yang et al., 2006*). Спровођењем две студије о спортским играма од

стране *Nelson* (2002), утврђено је да се играчи сећају између 25% до 30% брендова које су видели одмах након што заврше игру, и 10% до 15% брендова након пет месеци од играња. Телефонским истраживањем спроведеним 2005. године, у оквиру кога су испитани мушкарци старости од 18 до 34 године, утврђено је да више од 25% играча може да се сети индиректног оглашавања из последње сесије играња (*Activision*, 2004). Интересантно је напоменути да је око 33% играча у поменутом истраживању одговорило да је индиректно оглашавање у видео игри утицало на њихово понашање при каснијој куповини (*Activision*, 2004). Истраживањем спроведеним од стране *Chaney, Lin* и *Chaney* (2004) утврђено је да играчи који преферирају игре са пуцањем из првог лица, могу да се сете да су навођењем свог лика “прошли” поред виртуелних билборда у игри, али се слабо или нимало сећају брендова, или чак категорије производа приказаних на билбордима. Слично томе, *Grigorovici* и *Constantin* (2004) указали су на сложен однос између типа индиректног оглашавања (виртуелни билборди у односу на приказане објекте) и могућности каснијег присећања њихових имена. На пример, играчи имају тенденцију да се лакше сете брендова када су они постављени на билборду, од оних који су на други начин присутни у свету игре, осим када су у питању брендови аутомобила. Сходно томе, постоји могућност да индиректно оглашавање не постигне потпуне ефекте у видео играма, јер би интерактивност и укљученост у игру могли да утичу на способност опажања огласних порука. Међутим, мора се водити рачуна о томе да оглашавање у интерактивним видео играма има утицај како на експлицитно, тако и на имплицитно памћење. Досадашња истраживања су показала умањени ефекат индиректног оглашавања на експлицитно памћење, него што је случај са имплицитним. То значи да, иако играчи често не могу да се експлицитно сете брендова које су видели у видео играма, индиректно оглашавање може да утиче на њихово имплицитно памћење и, стога, на касније одлуке о куповини (*Yang et al.*, 2006).

Постоје разлике у перцепцији порука и постигнутим ефектима у зависности од тога како и где се налазе “уграђени” брендови. Студије су показале да се аудио-визуелне и вербалне форме лакше памте од искључиво визуелних форми. *Russel* и *Stern* (2006) су утврдили да се вербалне форме боље памте од визуелних као и то да повезаност са радњом нема утицаја на аудитивне форме, док побољшава памћење визуелних форми. Због већ поменутих разлога, укљученост у игру шкоди памћењу дискретније приказаних

брендова (*Grigorovici, Constantin, 2004*), па ће истакнутији брендови бити боље запамћени (*d'Astous, Chartier, 2000*).

Још један недостатак чини насилан садржај многих видео игара, за који се показало да усађује агресиван начин размишљања и насилничко понашање корисника (*Anderson, Bushman, 2001*), што се може негативно одразити на имиџ брендова који се на тај начин оглашавају. Такође, у појединим видео играма појављују се реалистични модели оружја стварних прозвођача који се на други начин не би могли оглашавати, па индиректно оглашавање оваквих производа повлачи са собом одређена етичка питања.

Индиректно оглашавање у видео играма несумњиво представља перспективан медиј за оглашавање, узевши у обзир брзину развоја индустрије видео игара и потребу за коришћењем иновативних типова оглашавања у сврху постизања што бољих ефеката. Базирано на анализи литературе, неке од кључних препорука за оглашиваче су следеће (Цвијовић, Тодовић, 2015):

- Ускладити стратегије оглашавања са карактеристикама и преференцијама циљне групе и одабрати игре које конзумирају припадници циљног аудиторијума;
- Брендове би требало адекватно уклопити у контекст игре и приказати их на начин који унапређује искуство играња;
- Користити интерактивне елементе и, када год је могуће, омогућити играчима персонализацију;
- Брендове би требало приказати на начин који није инвазиван, али привлачи пажњу и подиже свест о брендovima;
- Вршити евалуацију ефеката постигнутих индиректним оглашавањем у циљу модификовања и унапређења у будућности.

4.1.7. Индиректно оглашавање у књигама

Индиректно оглашавање у књигама представља недовољно коришћену форму која би тек требало да се развије. Суштина је у томе да, што се аудиторијум више идентификује и саосећа са ликовима у романима, то ће вероватније прихватити и вредности (у које спадају и брендови) који се у тим романима промовишу (*Brennan, 2008*). Ефекти оглашавања ће, у овом случају, бити све убедљивији што је аудиторијум више спреман да их некритички

апсорбује. Ова релација између аудиторијума и писаног текста не значи нужно да ће припадници аудиторијума увек реаговати као потрошачи и желети или куповати сваки производ који се на овај начин оглашава. Ипак, с обзиром да оглашавање и фикција једноставно функционишу упоредо, без обзира да ли постоји или не формални уговор између аутора и оглашивача (*Bullen, 2009*), овај тип оглашавања има тенденцију да даље еволуира. Претежно се јавља у књигама чију циљна групу чине млађе жене, у којима се јавља велики број, пре свега, модних брендова, иако не постоје стварни уговори између компанија и аутора или издавачке куће, мада праксу његовог коришћења преузимају и аутори других жанрова. На пример, Ден Браун, аутор бестселера „Да Винчијев код“ из 2003. године, у овој је књизи представио значајан број брендова без формалног уговора о оглашавању. Међутим, ни такви договори нису без преседана. *Bulgari*, италијанска компанија која производи накит, платила је списатељици Феј Велдон одређени износ новца да уочљиво помиње бренд што више пута у свом роману, а на предлог ауторке, он је постао централни елемент књиге и укључен је у сам назив књиге (*Rich, 2006*). Иако је то изазвало строге критике књижевних критичара, књига је изазвала позитивне реакције публике, а *Bulgari* је одштампао 7500 примерака само за потребе сопствене промоције (*Rich, 2006*). У светском литерарном хиту „Педесет нијанси сиве“ из 2011. године, бренд Ауди је случајно заузео једну од главних позиција и поред присуства других брендова из исте категорије. Иако је Ауди већ наредне године остварио повећање прихода од 28%, представници компаније тврде да нису утицали на одлуку ауторке романа Е.Л. Џејмс да њихов модел повеже са главним ликом. Ауторка је свој одабир објаснила компатибилношћу тог бренда са карактером главног мушког лика (*Rich, 2006*).

Увиђа се повећање броја аутора који, финансијски или другачије мотивисани, оглашавају брендове у својим књигама и на тај начин врше утицај на циљну публику. Међутим, са аспекта оглашивача, недостатак представља релативно ограничен аудиторијум јер је књиге углавном потребно купити или позајмити, што их чини мање приступачним од електронских медија (*Brennan, 2008*). Међутим, како се штампани медији у све већем броју јављају и у електронским варијантама, доступност постаје већа и расте потенцијал за оглашиваче.

4.1.8. Индиректно оглашавање у музичким спотовима

Када је у питању оглашавање у музичким спотовима, најмање два сродна тренда су допринела његовој популаризацији - трансфер музичких спотова са телевизије на интернет и покушај прављења музичких спотова сталним извором прихода, а не само стимулативним средством за продају компакт дискова. Заправо, индиректно оглашавање у музичким спотовима се сматра двоструком пословном предношћу. Са једне стране, то је повољан начин за генерисање прихода (*Plambeck, 2010*). Са друге стране, баш као у случају других врста медијских формата, оно се сматра корисном тактиком за стварање више реализма (*Plambeck, 2010*). Са финансијске тачке гледишта, обе стране које су укључене имају користи од оглашавања. За оглашиваче, комуникацијски трошкови су знатно нижи него у случају традиционалних облика оглашавања (*Lehu, 2007*), док уметници и продукцијске куће, новчана средства обезбеђена на овај начин, најчешће користе за надокнаду трошкова снимања. Раније су могућности за инкорпорирање брендова у музичке спотове биле доста ограничене. У време када је музички програм МТВ био доминантан канал за приказивање музичких спотова, његова пословна политика је забрањивала транспарентно приказивање брендова у спотовима, тако да су се неретко, у спотовима јављале “замагљени” бренд натписи, или снимане нове верзије без убачених брендова. Међутим, како је растао значај интернета, јавиле су се додатне шансе за оглашиваче, па је брендирани садржај почео интензивније да се појављује у музичким спотовима (*Karbasfrooshan, 2011; Edmond, 2014*). Инкорпорирање брендова се може вршити у текст песме и у видео спот. У првом случају, аудитивна форма је нарочито популарна код хип-хоп извођача, док је визуелна форма доминантна у осталим жанровима (иако је, такође, заступљена и у реп музици). *Roozen* и *Claeys* (2009) су указали да визуелне форме постижу боље ефекте од аудитивних, док брендирани садржај има већу ефикасност у поп музици у односу на реп продукцију (*Pinzaru et al., 2013*). Међутим, постоје и евидентни изузеци, односно примери производа који су своје комерцијалне циљеве постигли управо захваљујући јављању у реп песмама. Такав случај је са Кадилаком, који је, захваљујући афирмативном помињању у реп песмама, стекао имиџ модерног и популарног бренда, па је од возила за старију популацију постао веома тражен од стране најшире популације, при чему је просек година власника пао за дванаест. Други

позитиван пример представља успех песме реп извођача Баста Рајмса „*Pass the Courvoisier*“ из 2002. који се одразио на раст продаје овог коњака у САД за 14% (Delattre, Colovic, 2009). Међутим, због чињенице да реп извођачи, у већини случајева, самоиницијативно укључују брендове у своје текстове и спотове, који неретко обилују описима насиља и експлицитним језиком, постоји опасност угрожавања имиџа брендова, па су оглашивачи веома обазриви по питању конотације у којој се брендови спомињу у песмама. Посматрано у позитивном контексту, оглашавање у музичким спотовима се дефинитивно показало корисним јер повећава свест о брендовима. Како *Lehu* (2007) и *Ferguson* (2008) објашњавају, ефекти се постижу захваљујући томе што је, док уживају у музици која им се допада, отпор аудиторјума према пријему индиректних огласних порука знатно смањен. Још једну од предности за оглашиваче представља и то, што производ интегрисан у видео снимак заувек остаје ту, за разлику од већине других опција везаних за музичке спотове, на пример, 15-секундних огласа који се јављају пре почетка спота, за које се закупљује одређени временски период емитовања или број приказа, а који се могу, по жељи, игнорисати. Међутим, проблем може да представља непредвидивост броја прегледа једног спота, што директно утиче на ефекте индиректног оглашавања. Још један од битних фактора представља то што индиректно оглашавање у видео спотовима највише утиче на младе због њихове емотивне повезаности са уметницима и идентификацијом са стилем живота славних личности (*Hall*, 2004). Штавише, музички спотови су постали заиста корисни медиј за маркетиншко комуницирање усмерено према припадницима *Y* генерације, док се не сматрају подобним за комуникацију са другим циљним групама (*Roozen, Claeys*, 2009). На крају, дискретност је јако важна како би се спречило доживљавање спота као промотивног средства за било који производ (*Plambeck*, 2010). Како је индиректно оглашавање у музичким спотовима у данашње време постало више правило него изузетак, неопходно је детаљније истражити овај инструмент индиректног оглашавања у погледу могућности и негативних аспеката, с обзиром да је веома мали број истраживања до сада извршен у овој области.

5. Когнитивне реакције аудиторijума на оглашавање

Когнитивне реакције аудиторijума које су од кључног значаја за постизање жељених ефеката оглашавања су перцепција, памћење, присећање и препознавање огласних порука. Најпре, потребно је да стимулус из екстерног окружења (огласна порука) привуче пажњу аудиторijума. Након тога, припадници аудиторijума перципирају огласну поруку, и, ако је процене значајном, памте, како би информације из те поруке касније активирали и користили по потреби. Међутим, до запажања и памћења порука не долази увек, што може бити под утицајем бројних интерних и екстерних фактора, тако да је потребно да оглашивачи планирају огласне поруке тако да оне имају већу шансу да буду запажене и перципиране као корисне и значајне за циљни аудиторijум.

5.1. Перцепција огласних порука и пажња аудиторijума

Перцепција је начин на који се информације до којих се долази из околине преко чулних органа одабирају, организују и тумаче тако да добијају одређено значење. Перцепција је битна и за кодирање и за декодирање огласних порука, и најчешће се огледа у значењу који аудиторijум придаје поруци (Михаиловић, Ристић, 2010). Перцепција је активан процес који непрекидно категорише и тумачи информације које се посредством чула опазе и она омогућава појединцима да готово одмах стекну разумевање предмета и догађаја са којима се сусрећу (*VanRullen, Thorpe, 2001*). Перцепција је условљена објектом који се посматра, али и важношћу који му аудиторijум придаје, као и самим способностима аудиторijума да уочи битне информације, да омогући памћење, ранијим искуствима са сличним информацијама и низом личних карактеристика (Михаиловић, 2010; Михаиловић, Ристић, 2010). Ово функционише тако што се претходна искуства повезују са стимулусима на које се наилази и прилагођавају начини на које су ти стимулуси перципирани. Информације се затим координирају тако да се формира перцептивни образац који ће накнадно бити складиштен у меморију (*Jansson-Boyd, 2010*). Перцепцију не би требало мешати са осећајем, јер осећај подразумева да се информације једноставно идентификују посредством различитих чула, али тек треба да се тумаче, док

перцепција, са друге стране, укључује значење које је везано за те осећаје. Такво значење је изведено из постојећих веровања, ставова и општег расположења, што значи да је начин на који аудиторјум перципира огласне информације субјективан (*Jansson-Boyd, 2010*). Истраживање перцепције огласних порука подразумева анализу, углавном, несвесних процеса путем којих су огласне информације у спољном окружењу опажене, а који су истовремено пристрасни због претходних искустава, тако да само поједине огласне информације из спољног окружења бивају привлачне људским чулима (*VanRullen, Thorpe, 2001*).

Предуслов перципирања огласних информација представља изложеност њима, а онда и обраћање пажње на њих. Редослед од излагања до перцепције се одиграва много пута у току свакодневног живота. Изложеност се односи на процес при коме аудиторјум дође у контакт са одређеним маркетиншким стимулусима, као што су огласне поруке. Излагање је веома важно јер започиње процес који би требало да води према коначној куповини и потрошњи производа. Изложеност је под утицајем неколико фактора. Један од утицајнијих је начин на који је оглас смештен у огласном простору, с обзиром да се показало да огласи који су постављени на задњој страници часописа обично добијају велику изложеност, а телевизијски огласи који се приказују на почетку, или на крају огласног блока добијају већу изложеност од оних у средини (*Noel, 2009*), као и многи други релевантни фактори.

5.1.5. Значај Гешталт теорија у перцепцији огласних порука

Гешталт теорије се базирају на уверењу да људи имају тенденцију да буду пристрасни у перципирању различитих облика, чак и када су карактеристике дизајна тих облика нерегуларне. Иако је ову теорију тешко применити на перцепцију објеката у простору, може се применити на перцепцију дводимензионалних објеката као што су, рецимо, огласне поруке у штампаним медијима (*Jansson-Boyd, 2010*). Гешталт психолози предлажу низ закона и принципа у погледу тога како су стимулуси организовани у форми и дизајну, тако да се доживљавају као један комплетан објекат, чак и када се они посматрају по први пут. Неки од највише примењиваних су: закон близине, закон затварања, закон сличности и принцип објекат-позадина (*Jansson-Boyd, 2010*).

Закон близине означава тенденцију људи да стимулусе који су близу једни другима групишу заједно. У маркетингу, овај принцип је најочигледнији у продајном окружењу када се производи смештају заједно тако да изгледају као да „допуњују“ један другог, чиме на повећавају шансе да их потрошачи купе заједно. Закон затварања подразумева да људи, када кратко посматрају геометријске фигуре које садрже поједине неправилности, не успеју да примете њихову непотпуност и уместо тога их виде као комплетне облике. Непотпуне фигуре људи и даље доживљавају као комплетне због чињенице да појединци користе претходна искуства да аутоматски „попуне празнину“. Овај закон перцепције објашњава зашто је аудиторијум у стању да попуни недостајућа слова у речима које се користе у огласне сврхе. С времена на време, у огласима се намерно изостави неколико слова јер се на тај начин аудиторијум подстиче на интеракцију са стимулусима са којима се сусреће, у нади да ће обратити пажњу на поруку и даље обрађивати информације. Закон сличности се базира на томе да људи углавном обједињују објекте који физички личе на неки начин.

Када категоризују производе на основу њихових физичких карактеристика, појединци често крећу од најистакнутијих карактеристика производа, као што су боја и облик. То што појединци аутоматски користе сличне карактеристике за класификацију производа значи да их виде као суштински исте. То је разлог зашто су трговачке марке ланца супермаркета често дизајниране да личе на познате брендове производа. Поред тога, произвођачи користе овај закон и ако имају продужену линију производа, па чинећи да производи изгледају слично у свом дизајну, омогућавају аудиторијуму да их лако категоризује као да припадају одређеном корпоративном бренду. Принцип објекат-позадина се базира на томе да се један део стимулуса истиче као јасан и добро дефинисан објекат, док се мање изражени остатак стимулуса сматра позадином. Што је објекат познатији аудиторијуму, њему је лакше да утврди да ли би га требало посматрати као објекат или позадину. Међутим, чак и непознати и неправилни облици могу се посматрати као објекти, па, стога, упознатост није неопходна да би аудиторијум видео одређени облик. Постоје тренуци када није јасно који део стимулуса је објекат, а који позадина, тако да је могуће да се објекат види на два различита начина, што је познато као замена објеката и позадине. Ова појава показује како ограничени капацитет прераде информација приморава аудиторијум да се фокусира на један аспект стимулуса у одређеном моменту.

Зато оглашивачи најчешће настоје да најважнији део стимулуса поставе у фокус, тако да је објекат типична информација коју желе да истакну, а позадину чине информације које „подржавају“ главни објекат. Када користе принцип објекат-позадина, оглашивачи обично елиминишу неке од информација које аудиторијум одмах примети и тако смањују оптерећење њиховог краткорочног памћења, што им олакшава обраду информација и касније присећање (*Jansson-Boyd, 2010*).

Као што је указано у наведеним примерима, поменуте теорије имају примену у оглашавању тамо где су поруке релативно једноставне и не садрже превише елемената. Наведени закони Гешталт теорије фокусирају се, углавном, на начин на који перцепција зависи од визуелних стимулуса. Од свих чула која се користе, вид је онај који игра главну улогу у перципирању огласних порука и који је предмет разматрања када су ефекти оглашавања у питању. То није изненађујуће с обзиром да је визуелна пажња од виталног значаја за стицање информације из окружења јер чини око 80 процената људске перцепције (*Levine, 2000; Balcetis, Dunning, 2006*). Међутим, иако вид игра важну улогу у томе како се огласни стимулуси идентификују и опажају, требало би узети у обзир да се већина људског знања добија посредством више од једног чула (*Ernst et al., 2000*).

Када је у питању оглашавање, значајну улогу игра и слух, с обзиром да се звуци различитих типова често користе за комуникацију са аудиторијумом. Често се звуци једноставно користе за привлачење пажње аудиторујума, али они, такође, имају способност да мењају перцепцију људи. Звуци играју значајну улогу у томе како су производи перципирани у телевизијским огласним спотовима. *Chattopadhyay et al. (2003)* су установили да глас ниског тоналитета који говори бржим темпом условљава повољнију перцепцију огласа и производа који се оглашава него друге врсте гласова. Такође, аудитивни модалитети у оквиру индиректног оглашавања представљају важан тип огласне информације која се често користи у филмовима и серијама.

5.1.6. Привлачење пажње аудиторијума

Пажња је процес којим аудиторијум посвети своје менталне ресурсе одређеном огласном стимулусу (*Noel, 2009*). Са аспекта оглашивача, важно је да успеју да привуку пуну пажњу аудиторијума и да она остане на жељеном нивоу јер би, у супротном,

аудиторијум преусмерио своју пажњу према стимулусима конкурената. Велики број фактора утиче на то шта ће привући пажњу аудиторијума, међу којима су: релевантност поруке и мотивисаност аудиторијума, али и истакнутост стимулуса и живописност (*Jansson-Boyd, 2010*). Ови фактори имају способност да привуку пажњу аудиторијума у различитим контекстима оглашавања. Оно што већина оглашивача има за циљ јесте да осигура да аудиторијум фокусира пажњу на одређени стимулус, што је познато као фокална пажња. Због чињенице да појединци информације које прикупе из спољашњег окружења привремено складиште у краткорочној меморији, што омогућава руковање ограниченим бројем информација у једном тренутку (око седам информација), они ће пажњу аутоматски оријентисати на фокалне информације и занемарити остале (*Jansson-Boyd, 2010*).

Фокусираност на различите огласне стимулансе зависи и од будности припадника аудиторијума у различитим моментима. Стање будности чини припаднике аудиторијума осетљивијим на стимулусе из околине и утиче на број информација које они могу опазити. Будност се може измерити као континуум, при чему је ниво будности низак када су припадници аудиторијума поспани и веома уморни, док су виши нивои генерисани узбудљивим догађајима или физиолошким стимулусима. Истраживачи су открили да постоји однос између будности и пажње који се графички може приказати обрнутим латиничним словом У. Када је ниво будности низак, и пажња је такође на врло ниском нивоу. Стога није изненађујуће што већина припадника аудиторијума доживљава велике тешкоће да обраћа пажњу на информације када су уморни, што се односи и на гледање огласних порука касно ноћу. Нивои пажње се, потом, повећавају паралелно са нивоом будности до тачке осећаја умерене будности. Пажња је на највишем нивоу када су припадници аудиторијума умерено будни и могу да приме више информација него када доживе висок или низак ниво будности. Након тога, нивои пажње се смањују како се нивои будности повећавају и самим тим претерана будност генерише сличне ефекте на пажњу људи као и када су једва будни. Припадницима аудиторијума ће тада бити тешко да се концентришу због тога што су прекомерно стимулирани, чак и на ивици узнемирености. У таквим околностима је много лакше фокусирати се на мали број информација (*Jansson-Boyd, 2010*). Обрнути У-однос указује да је за оглашиваче веома

важно да информације пруже аудиторijуму у време када је вероватно да већина искушава умерени ниво будности.

5.1.6.1. Селективна пажња аудиторijума

Пажња аудиторijума је селективна, с обзиром да се не може посветити пуна пажња већем броју стимулуса истовремено. Иако су маркетиншки напори организација фокусирани на сва чула у покушају допирања до циљног аудиторijума, чињеница је да чуло вида игра главну улогу када је оглашавање у питању (Noel, 2009). Истраживање ефеката визуелне селективне пажње је од посебног интереса за оглашиваче узевши у обзир то да већина припадника аудиторijума прима информације визуелно. Визуелна селективна пажња се може дефинисати као начин на који ће припадници аудиторijума одабрати специфичан елеменат на који ће се фокусирати, истовремено успевајући да игноришу све друге стимулусе који имају потенцијал да контролишу њихове активности (Tipper, Driver, 2000; Wickens, Hollands, 2000). Елеменат на који ће припадници аудиторijума изабрати да се фокусирају, под утицајем је његове мотивације у смислу помагања процеса селекције и даљег усмеравања когнитивног процеса након што је пажња фокусирана на стимулус (Jansson-Boyd, 2010).

Истраживачи су открили да прва ствар коју појединци имају тенденцију да раде у било ком окружењу, јесте да спроведу визуелна претрагу окружења, вођени жељом да остваре специфичне циљеве. У западним друштвима утврђено је да већина људи претрагу окружења спроводи на сличан начин ономе на који читају. У већини случајева претрага почиње у горњем левом углу видног поља и процес претраге се затим наставља према десној страни, до доњег левог угла и још једном у правцу десно. Међутим, стратегије претраге су нешто што је научено, па су вероватно културолошки специфичне (Jansson-Boyd, 2010). Такође, откривено је да појединци имају тенденцију да фокусирају своју пажњу према центру било ког окружења или површине, пре почетка визуелне претраге из горњег левог угла. Међутим, како је визуелна претрага у значајној мери покренута когнитивним факторима, могуће је да не постоје тачни доследни обрасци према којима појединци спровode визуелне претраге (Jansson-Boyd, 2010).

Како *Raymond* (2003) наводи, пажња има две основне функције: селекцију и игнорисање. Селекција настаје када неуронски механизми активно олакшају обраду одређених информација (објеката у визуелној скици) који су релевантни за одговарајућу акцију (укључујући и размишљање) у текућој ситуацији. Када информације допру до свести, оне добијају способност да контролишу вољно понашање (нпр. именовање објекта), и могу бити процесуиране на начин који омогућава дуготрајно складиштење у меморији. Ове информације, које су доспеле до свести се понекад називају експлицитним, јер је појединцима релативно лако да користе језичке изразе које се односе на њих. Међутим, садржај свести није трајан, већ флуидан, односно брзо се мења како ситуација захтева.

Игнорисање настаје када је процесуирање информација, а посебно оних које могу изазвати непотребне акције, инхибирано. У том смислу, игнорисане информације су активно искључене из свести и не доводе до експлицитног вољног понашања. Међутим, због тога што игнорисање подразумева активну инхибицију, не треба га мешати са недостатком процесуирања. Информација може бити игнорисана само ако је довољно обрађена да омогући детерминацију тога да потенцијално може да усмери активности (или мисли) које би се супротставиле активностима (или мисаоним обрасцима) везаним за селектоване информације. Овај тип „несвесне обраде“ се понекад назива имплицитна обрада (*Raymond*, 2003), која указује на то да игнорисана информација, ипак, може бити имплицитно обрађена и утицати на касније понашање. *Raymond* (2003) наводи да, у домену привлачења пажње аудиторијума, није довољно да се стекне визуелна оријентација аудиторијума на оглас. Уместо тога, комбинација селективне пажње на кључне компоненте огласне поруке и активно игнорисање осталих компоненти може бити веома битна приликом каснијег куповног понашања.

5.1.2.2. Фактори који утичу на пажњу аудиторијума

Већина оглашивача настоји да сазна шта чини аудиторијум више фокусираним на одређене огласне поруке од других и да ли специфичним атрибутима огласне поруке имају веће шансе да привуку његову пажњу. Одређени број аутора је указао да начин на који се припадници аудиторијума осећају у одређеном тренутку, може да понуди барем

делимично објашњење. Установљено је да ће огласни материјал који је у складу са начином на који се људи осећају, вероватније бити семантички разрађен (*Jansson-Boyd, 2010*). То је потврђено и од стране *Adaval (2001)*, чије је истраживање пружило доказе да емоције могу играти улогу у томе колико пажње припадници аудиторијума обраћају на одређене врсте информација о производима, под условом да огласна порука изазива емоције сличне валенце као што је тренутно расположење аудиторијума.

Такође, учестало оглашавање у различитим медијима повећава шансе за његово опажање. Остали фактори укључују постављање огласних порука на необичним местима где аудиторијум не би нормално очекивао да их види, мада, несумњиво, оглашивачима постаје све теже да пронађу таква места. Поред тога, такође, релативно честу појаву чини коришћење брзих огласних порука које су намењене привлачењу пажње аудиторијума против његове воље (*Bolls, Muehling, 2003*), као и коришћење необичних стимулуса који могу помоћи у редуковању визуелне претраге у маси других информација (*Roggeveen et al., 2003*).

Додатни фактори који могу да утичу на пажњу аудиторијума су: боје, иновативност, лична релевантност и преференције и истакнутост стимулуса (*Jansson-Boyd, 2010*). Нема сумње да боја може помоћи у привлачењу пажње аудиторијума. Међутим, коришћење боје за привлачење пажње аудиторијума може бити тешко, у смислу што у великој мери зависи од окружења у коме је постављен објекат одређене боје. Уколико у окружењу постоји одређени број објеката исте боје, може бити тешко да се коришћењем боје привуче пажња (*Garber, Hyatt, 2003*). Коришћење боје ради редуковања визуелне претраге и повећавања вероватноће да ће аудиторијум обратити пажњу има још једну предност, у смислу што генерише позитивне ставове према производима (у односу на оне који су црни и бели) (*Jansson-Boyd, 2010*). Иновативност је још један од начина да се огласна порука истакне и превазиђе заштитне филтере селективне перцепције. Иновативи стимулуси се истичу, без обзира на то да ли су други стимуланси присутни по томе што су: интригантни, конкретни, подстичу машту и слично. Коришћење нових елемената може бити веома моћно средство, с обзиром да су истраживачи открили да одређене области мозга несвесно реагују на такве стимулусе (*Berns et al., 1997* према *Jansson-Boyd, 2010*). Међутим, важно је напоменути да огласне поруке током времена такође смањују пажњу аудиторијума јер се стимулус, иако првобитно иновативан, више не сматра новим. Даље,

уколико аудиторјум има специфичне преференције, то ће, такође, утицати на типове стимулуса на које ће обратити пажњу. На пример, утврђено је да припадници аудиторјума, који имају иницијалну склоност према одређеном производу или категорији производа, обраћају више пажње на информације које потврђују њихове преференције него на оне информације које оповргавају њихова уверења (*Chernev, 2001*). *Yeung* и *Wyer* (2004) су указали на то ће специфична веровања о производима вероватно усмеравају пажњу припадника аудиторјума на огласне информације које су у складу са њиховим веровањима пре него на информације које нису у складу са тим вредностима и веровањима. Ако припадници аудиторјума нису заинтересовани за одређене категорије производа, врло је вероватно да било какви елементи за привлачења пажње, неће бити од помоћи. Али, да би се осигурало да огласна порука функционише, коришћени стимулуси морају да се подударају са закључцима огласне поруке (*Smith, Shaffer, 2000*), иначе постоји могућност да одврате аудиторјум од суштине саме поруке. Истакнути стимулуси, такође, имају капацитет да привуку пажњу аудиторјума и повећају касније присећање огласних порука (*Olsen, 2002*). *Jansson-Boyd* (2010) као примере истакнутих стимулуса који су намењени привлачењу пажње аудиторјума наводе: повећање тона (најчешће се користи у телевизијским спотовима), употребу светлих неправилних облика и промену светлости између две сцене огласне поруке и слично.

5.1.6.2. Утицај ограничења пажње на постизање ефеката оглашавања

У окружењу у коме су огласни стимулуси у сталном конкурентском односу са бројним осталим елементима маркетиншког комуницирања, неопходно је да аудиторјум примети огласне поруке или оне, вероватно, неће остварити било какав утицај. Међутим, идентификовани су одређени ефекти који се јављају као последица умањења пажње аудиторјума, што се последично одражава на могућност остваривања жељених ефеката оглашавања.

Прекид пажње се односи на ограничење у приступу свести које се јавља када су стимулуси представљени у брзом следу. Појава прекида пажње показује да, иако свет доживљавају као континуирани след догађаја, у ствари, људи га обрађују у дискретним епизодама. Епизодна природа ове прераде постаје очигледна када су информације

представљене стопом бржом него што ментални систем може да обради. На тај начин, прекид пажње утиче на перцептивну обраду брзо смењујућих огласних порука. Иако то зависи од саме поруке, припадници аудиторијума најпре одређују шта су најинтересантнији предмети или сцене у огласу. Оне ће вероватно деловати као „мете“, које привлаче пажњу. Ако је трајање приказивања тих „мета“ посебно кратко, онда се може очекивати да прекид пажње настане у наредних пола секунде. Информација из овог периода припадници аудиторијума се неће присетити, иако ће можда деловати на наредне презентације истих стимулуса. Успоравање сцене са посебно занимљивим информацијама би требало да помогне избегавању стварања прекида пажње (*Raymond, 2003*).

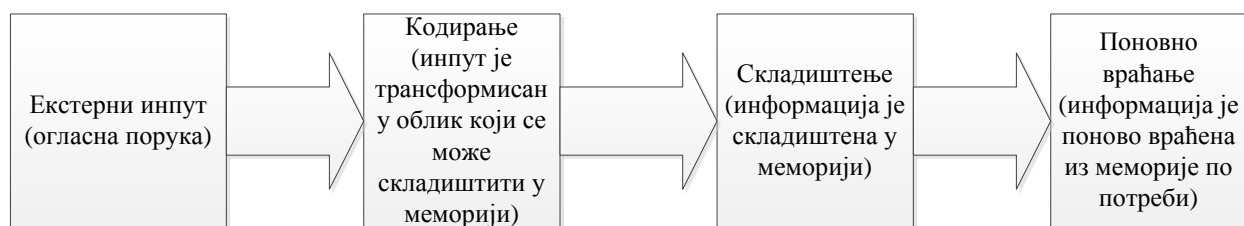
Слепило за понављање огласних порука представља ефекат који функционише у случају понављања сличних стимулуса, укључујући слике, речи, фрагменте речи и објекте. Објашњење ове појаве лежи у томе да људски мозак првобитно обрађује све стимулансе, али инхибира обраду високог нивоа оних који су већ обрађени или игнорише дупликате на нивоу свести. Овај ефекат додатно подржава идеју да је свест о опажању света селективна и често не представља верно одражавање реалности. Иако се понављање брендова и слика често сматра предношћу у оглашавању, ефекат слепила за понављање указује да су такви напори вероватно бесмислени ако се понављање јавља у кратким временским интервалима (*Raymond, 2003*).

Raymond (2003) истиче и ефекат слепила за промене који се базира на томе да се, у сваком тренутку, само једна или две информације у оквиру сцене обрађују на нивоу свести. Информације у наредној сцени „преписују“ се преко слабо анализираних информација у претходној сцени, али не и информација које су доспеле до свести. Ако промена подразумева објекте чије су репрезентације изван свести, онда је промена непримећена. Пажња се користи за избор информација које могу добити приступ свести и углавном су то информације од централног интереса у огласној поруци. Значај ефекта слепила за промене лежи у његовој јасној демонстрацији да само веома мала количина информација из кратко посматране комплексне сцене, бива кодирана у дугорочном смислу. Серијска претрага комплексних сцена показује да, када су сцене доступне само на кратак период времена, многе информације вероватно неће бити кодиране. У огласним порукама, без обзира да ли су видео или штампане, аудиторијум ће веома вероватно да кодира главну информацију у сцени, али често неће успети да кодира било коју

секундарну, а то је улога која се често даје приказима брендова или њихових паковања, који су често позиционирани у доњем углу странице штапаног медија, или приказани на крају видео клипа. Стога, како *Raymond* (2003) наводи, иако се неки ефекти могу остварити самим излагањем, постављање слике бренда секундарно у односу на друге информације смањује свест о бренду и минимизира везу између бренда и саме огласне поруке.

5.2. Памћење огласних порука од стране аудиторијума

Памћење представља лични запис прошлих искустава који може помоћи припадницима аудиторијума да науче нове информације и утиче на то како они перцепирају стимулусе из екстерног окружења (*Palmeri, Gauthier, 2004*). Такође, памћење често усмерава касније понашање припадника аудиторијума (*Dougherty et al., 2003*). Куповне одлуке често се доносе сатима, данима, недељама, или чак месецима након што је појединац првобитно био изложен информацијама о производима и/или њиховим специфичним атрибутима и/или огласним порукама, али то не значи да ће нужно претходна изложеност поменутиим стимулусима утицати на њихов исход. Како би се припадници аудиторијума сетили било каквих информација везаних за производе или услуге са којима су се раније сустрели, неопходно је да претходно те информације кодирају и складиште (*Jansson-Boyd, 2010*). Процес кодирања, чувања и повраћаја информација (у случају када је информација запамћена) може се графички приказати на начин као на слици 2.



Слика 2. Процес памћења огласних информација (*Jansson-Boyd, 2010*)

Кодирањем информација које приме из екстерног окружења, посредством оглашавања, припадници аудиторинума трансформишу у облик у коме их могу сачувати у меморији. У овој фази, веома је битно да припадници аудиторинума у потпуности препознају и разумеју стимулусе са којима се сусрећу. Како би аудиторинум могао да преведе огласну информацију на сопствени ниво разумевања, неопходно је да најпре схвати суштину те информације, на шта могу да утичу: искуства, постојећи ставови и интелектуалне способности, као и многи други субјективни фактори (Михаиловић, 2010). Уколико су стимуланси двосмислени, њима може бити тешко да дају смисао информацијама и самим тим теже их памте (*Jansson-Boyd, 2010*). Како су значење и вредност нераскидиво повезани, припадници аудиторинума морају да разумеју огласне поруке како би били у стању да спознају и вредност производа који се оглашава. На разумевање огласних порука утичу три групе фактора (*Babin, Harris, 2012*):

- Карактеристике огласне поруке;
- Карактеристике прималаца огласне поруке;
- Карактеристике окружења.

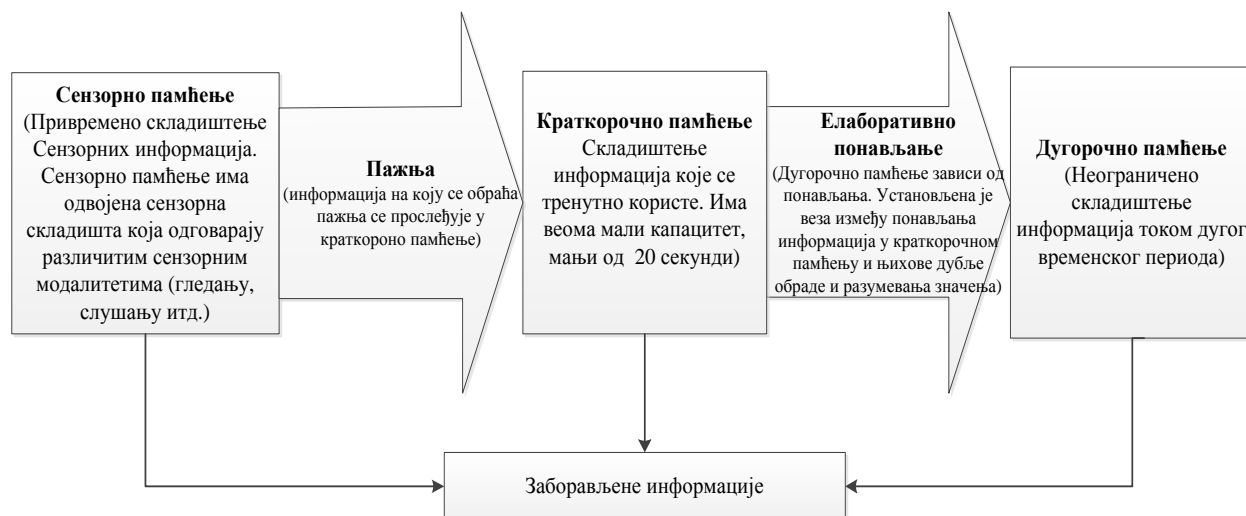
Међу карактеристике огласних порука спадају њене физичке карактеристике (интензитет, боја, фонт, коришћење бројева), једноставност/комплексност поруке, конгруентност поруке (степен интерне усаглашености поруке и усаглашеност са околним информацијама), контраст између централне фигуре и позадине и извор поруке (његова атрактивност, допадљивост, поузданост и кредибилитет). Када су у питању карактеристике прималаца поруке, од значаја су: интелигенција/способност, укљученост, хабитуација (процес у коме континуирана изложеност стимулусу утиче на његово разумевање и реаговање), претходна очекивања, физичка ограничења и ментални капацитет (доминација леве или десне мождане хемисфере). Карактеристике окружења које су значајне су: интензитет информација, уоквиравање информација (различно значење информација у зависности од контекста) и одабир временског тренутка (*Babin, Harris, 2012*).

Након кодирања информација, огласне информације се складиште у меморији, тако да се могу касније повратити, када постоји потреба да им се приступи. Проналажење информација о производима (или било којег другог типа информација) почиње са активирањем тзв. „чвора“. Чвор је посебан тип информације који се чува у дугорочној

меморији. Како наводи *Jansson-Boyd* (2010), када се „чвор“ активира, он прелази из дугорочне меморије у краткорочну меморију, тако да припадник аудиторјума постаје свестан информација везаних за производе који се оглашавају.

5.2.1. Значај система памћења аудиторјума за оглашавање

Памћење укључује процес прикупљања информација и складиштења током времена, тако да ће оне бити на каснијем располагању када је то потребно. Савремени приступи проучавања памћења користе приступ процесуирања информација, који се базира на представи да људски ум функционише на неки начин попут компјутера: подаци су најпре улаз, потом бивају обрађени и бивају излаз за каснију употребу у ревидираној форми (*Solomon, 2013*). Према теорији слојевитог/структурисаног памћења, оно се састоји из три компоненте: сензорно памћење, краткорочно памћење и дугорочно памћење (*Babin, Harris, 2012*). Заједно се ове три компоненте сматрају неопходним да би се информације процесуирале, складиштиле и да би се касније приступало онима које су релевантне за текуће активности у понашању (*Jansson-Boyd, 2010*). Процес памћења почиње када припадник аудиторјума бива изложен екстерном стимулусу (огласној поруци). Ова информација је кодирана у сензорном памћењу пре него што бива премештена у краткорочно памћење, ако за њу постоји интересовање. Ако се захтева даље процесуирање, информација након нешто мање од 20 секунди, бива премештена у дугорочно памћење. Касније, појединац врши повраћај те информације када постоји потреба за тим (нпр. доношење одлуке о куповини неког производа) (*Noel, 2009*). Механизам функционисања компоненти памћења се може видети на слици 3.



Слика 3. Три компоненте памћења и механизам њиховог функционисања (обједињено према *Solomon et al.*, 2013; *Jansson-Boyd*, 2010 и *Khan*, 2006)

Сензорна меморија омогућава да се сачувају информације добијене кроз различите улазне модалитете (тј. вид, додир, мирис, укус, и слух) врло кратак период времена (*Jansson-Boyd*, 2010), који износи краће од три секунде (*Noel*, 2009). Утврђено је да се визуелна информација изгуби за око 0.5 секунди, док звучна информације траје око две секунде (*Jansson-Boyd*, 2010), што је веома важно за оглашиваче, узевши у обзир да се огласне информације најчешће пласирају путем ова два модалитета. Капацитет ове меморије је неограничен, па се овде региструју све информације са којима се појединац сусреће (*Babin, Harris*, 2012). Информација се задржава у сензорном памћењу, и то кратко време након завршетка стимулације, омогућавајући појединцима да издвоје најважније карактеристике за даљу анализу. Информација за коју постоји интерес, задржава се ради даље обраде, па се пребацује у краткорочно памћење (*Jansson-Boyd*, 2010). У овој меморији се чува много различитих типова сензорних информација, али су две основне компоненте ове меморије најистакнутије – иконичко складиште (складиште визуелних информација) и ехоичко складиште (складиште аудитивних информација) (*Babin, Harris*, 2012; *Noel*, 2009).

Краткорочна меморија, називана и радна меморија, компонента је за складиштење података који се тренутно користе у кратким временским периодима и има ограничене могућности (али не тако ограничене као сензорна). Да би информација доспела у

краткорочну меморију, неопходна је пажња (Noel, 2009). Информације се у краткорочној меморији задржавају мање од двадесет секунди (Noel, 2009). Овде се складиште информације које се тренутно обрађују, при чему краткорочно памћење има капацитет складиштења седам информација плус/минус две (Jansson-Boyd, 2010). Међутим, могуће је повећати број информација које је краткорочна меморија способна да складишти груписањем информација заједно у смислене јединице информација, што је познато под називом „укрупњавање“ (енгл. *chunking*) (Solomon, 2013; Jansson-Boyd, 2010). У овом контексту, „укрупњене“ информације су конфигурације које су познате кориснику и њима је могуће манипулисати (Solomon, 2013). Поред укрупњавања или груписања, како се такође назива, за побољшање капацитета краткорочне меморије кључно је понављање (тако што се информација изнова ментално понавља), дуално кодирање (када су доступна два сензорна трага за памћење нечега) и смислено кодирање (када се претходно знање користи за асистирање у складиштењу нових информација) (Babin, Harris, 2012). Када је аудиторijум суочен са више информација него што краткорочно памћење може да складишти, његови припадници имају тенденцију да се лакше присете информација које су биле представљене на почетку или на крају, што је познато као ефекат редоследа (McCrary, Hunter, 1953 према Jansson-Boyd, 2010), при чему се он разлаже на ефекат првенства (присећање првих информација) и ефекат скорости (присећање последње од презентованих информација) (Glanzer, Cunitz, 1966 према Jansson-Boyd, 2010). Аутори су закључили да до ефекта првенства долази јер првих неколико информација, које су представљене кроз понављање, најпре доспевају у дугорочно памћење. До ефекта скорости долази јер је последњих неколико информација и даље задржано у краткорочној меморији у моменту присећања, док су информације презентоване у средини листе изгубљене из памћења јер су оне биле замењене каснијим информацијама. Ово јасно има импликације за оглашиваче који би требало да представе информације, за које се надају да ће их припадници аудиторijума упамтити прве или последње у својим огласним порукама, иако то може зависити од броја приказаних информација (Jansson-Boyd, 2010), што утиче на преферирани редослед огласних порука које сачињавају огласне блокове.

Табела 3. Разлике између система памћења (обједињено према *Khan*, 2006, *Noel*, 2009 и *Jansson-Boyd*, 2010)

Димензија	Сензорно памћење	Краткорочно памћење	Дугорочно памћење
Капацитет	Неограничен	Седам информација плус/минус две	Неограничен
Трајање	Неколико секунди	Мање од двадесет секунди	Трајно (годинама)
Губитак информација	Губитак информација	Ако се информације не понављају	Немогућност повраћаја, интерференција
Кодирање	Прилично директан приказ реалности	Дискурзивно и сликовно	Семантичко (индиректно кластеровање повезано са значењем)

Капацитет краткорочне меморије зависи од укључености појединца, при чему се он повећава са већом укљученошћу у пријем поруке (*Babin, Harris*, 2012). Информације се складиште у краткорочној меморији у два облика - као речи (дискурзивно процесуирање) и као слике (сликовно процесуирање). У случају дискурзивне обраде, објекти се памте по свом називу, док се у случају сликовног процесуирања, објекти визуелно памте тако да наликују реалности (*Noel*, 2009). Како наводе *Solomon et al.* (2013), вербални импути могу бити складиштени акустички (у смислу тога како звуче) и семантички (у смислу тога шта значе).

За разлику од краткорочног, дугорочно памћење нема ограничен капацитет, оно је у суштини бесконачно, тако да информације које су складиштене у дугорочној меморији остају ту веома дуг временски период (*Jansson-Boyd*, 2010). Информације се преносе из краткорочне до дугорочне меморије под условом да припадници аудиторијума детаљније процесуирају информације са којима се сусрећу и повезују их са другим информацијама које се већ налазе у дугорочној меморији (*Noel*, 2009). *Solomon et al.* (2013) овај вид „дубљег“ процесуирања информација називају елаборативним процесуирањем. Елаборативне активности користе претходно складиштена икуства, ставове, веровања и осећања како би интерпретирали и евалуирали информације и додали нове елементе у меморију (*Khan*, 2006). Информације које се складиште у дугорочној меморији кодирају се на основу семантичког кодирања, што значи да се екстерни стимулуси конвертују у значење које је могуће вербално исказати (*Babin, Harris*, 2012). Што припадници

аудиторјума више размишљају о информацији, она постаје више интегрисана у дугорочном памћењу, па је и њена поновна активација (присећање) лакша (Noel, 2009). Структура дугорочне меморије наликује масивној интегрисаној пауковој мрежи. Свака информација, која се дугорочно чува, директно је, или индиректно повезана са другим информацијама које се такође чувају у дугорочном памћењу, тако да оне формирају асоцијативне мреже. Што се мрежа више грана, мање су директно повезане информације, али су, ипак, директно или индиректно повезане са оригиналном информацијом на коју је припадник аудиторјума иницијално наишао (видети слику 4 као пример когнитивне асоцијативне мреже). Асоцијације се могу формирати између било којих појмова и могу се дешававати свесно или несвесно. Самим размишљањем о два појма истовремено, могуће је створити везу између њих, иако они не морају бити иницијално у вези. Начин на који је то знање кодирано, организовано и чувано, има директан утицај на доношење одлука. Знање се генерално састоји од асоцијација између различитих објеката - то могу бити физички атрибути или апстрактне идеје и концепти. Ове асоцијације имају одређене карактеристике. Оне могу да буду истакнуте, јединствене или повољне/неповољне (Noel, 2009). Информације које се сматрају сличним на неки начин су заједно груписане под неком апстрактном вишом категоријом (Solomon et al., 2013).

Знање аудиторјума је резултат колекције и асимилације информација путем учења. Све информације које су научене о производима, брендовима, употреби производа и тако даље, су садржане у бази знања. Појединци групишу информације заједно на начин који има смисла за њих. Дакле, слични предмети могу бити складиштени заједно. Овај систем организације и складиштења информација је познат као структура знања. Асоцијације између различитих информација омогућавају припадницима аудиторјума да се, по потреби, присете информација из њихове „базе знања“. Знање је важно јер припадници аудиторјума користе своје претходно знање за категоризацију или етикетирање производа са којима се сусрећу посредством оглашавања. Категоризација је процес постављања менталних „етикета“ производа, на бази доступних информација. Знање о неком производу генерално се састоји из низа чињеница које припадник аудиторјума зна и повезује са тим предметом. Те асоцијације су груписане на разуман начин тако да формирају асоцијативну шему везану за тај производ. Један тип шеме, који је важан за компаније, је имиџ брэнда – ово је подскуп асоцијација које су повезане са одређеним

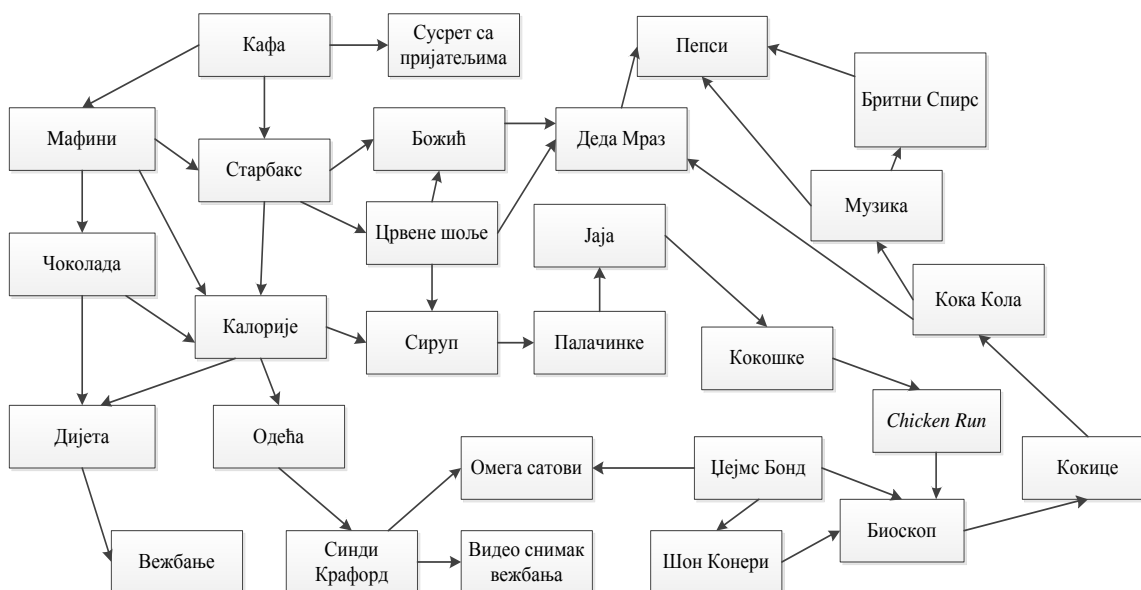
брендом. Организације, стога прате постојећи имиџ брэнда или покушавају да креирају жељени брэнд имиџ кроз њихово оглашавање и друге маркетиншке напоре (Noel, 2009). Категоризација подразумева распоређивање информација у групе сродних, које се зову такномске категорије. Информацијама се додељује нека врста идентитета, а затим се они групишу са производима које сматрају сличним. Ове категорије такође имају тенденцију да се поређају на хијерархијски начин, тако да се информације складиште почевши од општих категорија ка поткатегоријама. Категоризација је важна за оглашиваче јер током овог процеса, аудиторијум гради претпоставке о карактеристикама производа, конкуренцији и доступности производа који се оглашавају. Другим речима, да би извршили категоризацију производа који се оглашавају, припадници аудиторијума морају да одлуче коју функцију ће тај производ обављати, који остали производи можда могу да обављају исту функцију и, коначно, где могу да очекују да купе производ. У оквиру било које категорије, припадници аудиторијума ће рангирати производе на основу тога колико адекватно они представљају целу категорију. У том контексту, производ који се доживљава као онај који најбоље представља категорију је познат као „прототип“. Ово је жељена позиција за било који брэнд, пошто ће други брэндови бити поређени са њим. Осим тога, када аудиторијум размишља о посебној категорији производа, лакше ће се присети прототипа од других (Noel, 2009).

Једна врста асоцијативне шеме је тзв. „скрипта“, која представља знање састављено од низа очекиваних догађаја у датом ситуацији. Оглашивачи су свесни да ће аудиторијум складиштити неко знање у облику скрипте, па ће користити ове информације да потпомогну продају производа који се оглашавају. Коришћење елемената огласних порука које аудиторијум очекује и који су намењени да олакшају њихово учење о новим производима или брэндовима зове се олакшица скрипте. Алтернативно, у циљу привлачења пажње, они могу да подрију очекивања аудиторијума инкорпорирањем неочекиваних елемената, што се зове поремећај скрипте (Noel, 2009).

Асоцијативне менталне мреже играју улогу у ономе што је познато као „прајминг ефекат“ који настаје када се постојеће информације користе за извођење закључака о другим информацијама са којима се припадник аудиторијума накнадно сусреће (Jansson-Boyd, 2010). У оквиру асоцијативних мрежа представљено је тзв. декларативно знање појединца (састоји се од когнитивних компоненти који представљају чињенице) (Babin,

Harris, 2012). Асоцијативне мреже су од великог значаја за оглашиваче јер је представа о одређеном бренду сачињена од различитих елемената које појединац повезује са тим брендом, а који су последица примања порука из различитих извора (*Khan*, 2006). Како су информације организоване има утицај на то колико лако ће се информације чувати и преузимати из дугорочне меморије. Истраживачи су открили да, када је више информација разумљиво и јасно повезано, њих је много лакше поново активирати него у случају када нису уопште повезане. Информације које су јасно груписане заједно побољшају перформансе меморије.

Мулти-складишни модел дугорочног памћења се базира на томе да се дугорочно памћење може састојати од неколико дугорочних меморијских система који се фокусирају на поједине врсте информација (*Jansson-Boyd*, 2010). Дугорочна меморија се састоји од аутобиографског или епизодног памћења и семантичког памћења. Епизодно памћење означава памћење конкретних догађаја који су се десили на одређеном месту и у одређено време у животу сваког појединца, а, у зависности од значаја и скорости догађаја, и емотивне и сензитивне информације које могу, такође, бити складиштене (*Noel*, 2009). Ове информације могу да изазову носталгију, што може позитивно да утиче на куповно понашање, па стога, оглашивачи често покушавају да огласним порукама утичу управо на овај сегмент меморије (*Babin, Harris*, 2012). Семантичко памћење подразумева памћење општег чињеничног знања о свету и није везано за појединачне догађаје (*Noel*, 2009). Огласне поруке су најчешће тако формулисане да се њима настоји изазвати епизодно памћење, фокусирајући се на искуства која дели велики број људи (*Skurnik et al.*, 2005). На тај начин искуства припадника аудиторijума постају активирани оним што је приказано у огласној поруци.



Слика 4. Пример когнитивне асоцијативне мреже (Jansson-Boyd, 2010)

Иако је модел трокомпонентног система памћења критикован због пружања превише поједностављеног оквира за тумачење комплексности процеса памћења, он још увек функционише као добра основа за разумевања улоге меморије (Jansson-Boyd, 2010) у сфери когнитивних реакција аудиторинума приликом излагања огласним порукама. Новија истраживања (нпр. Solomon et al., 2013) се све више дистанцирају од разлике између компоненти меморије, а уместо тога наглашавају међузависност ових компоненти. То се заснива на тврдњи да, у зависности од информација које се процесуирају, различити нивои процесуирања ће активирати различите компоненте меморије. Овај приступ се зове активациони модел меморије. Што је већи напор потребан за обраду информација, то је вероватније да ће информације бити смештене у дугорочну меморију. Активациони модел даље предлаже да се долазни подаци чувају у већ поменутиим асоцијативним мрежама које садрже многе релевантне информације организоване по принципу неког скупа релација.

5.2.2. Присећање и заборављање огласних информација

Технике које помажу припадницима аудиторинума да се присете огласних информација са којима су се раније срели имају утицај на њихове реакције и понашање.

Иако су психолози дошли до великог броја различитих разлога зашто појединци памте и заборављају информације, два фактора се истичу као доминантна (*Jansson-Boyd, 2010*):

1. Специфичност кодирања (који функционише као помоћ при памћењу);
2. Сметње (које типично нарушавају памћење).

Истраживањем је утврђено да на способност присећања огласних информација утиче ниво сличности између кодирања и услова повраћаја информација, другим речима, способност појединаца да се сете претходно усвојених информације ће бити осетљива на било какве промене у окружењу које се јављају у периоду између усвајања и присећања тих информација (*Jansson-Boyd, 2010*). Са аспекта оглашивача, овај фактор указује на потребу коришћења исте врсте стимулуса у огласним порукама које се пласирају у различитим временским размацима, јер то може да потпомогне присећање и препознавање информација о производу. На пример, ако су припадници аудиторijума првобитно били изложени визуелном надражају, излагање истим визуелним елементима у неком каснијем временском тренутку боље подстиче присећање, него што је то случај са аудитивним елементима (*Costley et al., 1997. према Jansson-Boyd, 2010*).

Када је припадницима аудиторijума потребна одређена информација да би преузели податке из меморије, они полазе од примарне категорије у којој је та информација сачувана. Они се затим померају из те категорије до осталих поткатегија, све док не добију информацију која им је потребна. Овај процес се одвија прилично аутоматски (*Noel, 2009*). Сметње настају у случајевима када су перформансе памћења смањене због тога што усвајање додатних информација може да спречи припаднике аудиторijума да се присете ранијих информација. Постоје две врсте сметњи: проактивне и ретроактивне. Проактивне сметње настају када је ново усвајање прекинуто старим информацијама, а ретроактивно када долази до заборављања претходно научених информација узроковано учењем нових информација. Што је већа сличност између старих и нових информација, већи је степен њиховог мешања (*Jansson-Boyd, 2010*). То може да представља опасност када је аудиторijум изложен двама огласним порукама сличне природе заредом, при чему последица може бити да, при каснијем покушају присећања друге огласне поруке, заправо, долази до присећања прве (проактивне сметње). Међутим, ефекат мешања престаје када је аудиторijум изложен огласним порукама о брендима са којима су већ добро упознати (*Kent, Allen, 1994 према Jansson-Boyd, 2010*). Требало би нагласити да

сметње немају исти ефекат када потрошачи намерно покушавају да забораве информације. У таквим ситуацијама је установљено да старе информације могу бити привремено блокиране, што значи да се нове информације могу лакше преузети из памћења (*Shapiro et al.*, 2006).

Према *Solomon et al.* (2013), остали фактори који утичу на присећање су ситуациони - они се односе на средину у којој је огласна порука достављена. Такође, ови аутори наводе да присећање зависи од интерног стања припадника аудиторијума, па ће они боље моћи да приступе информацијама ако им је интерно емотивно стање идентично у време присећања какво је било и када су те информације усвојили. Овај феномен назван је „ефекат подударности расположења“, а истиче пожељност подударања расположења припадника аудиторијума у време куповине одређеног производа, као и при ранијем излагању огласним порукама о том производу. Припадници аудиторијума ће се вероватније сетити огласне поруке ако је њихово расположење, или ниво узбуђења у време излагања, сличан ономе који се јавља у куповном окружењу. Понављањем елемената који су били присутни када су аудиторијуму први пут представљене информације, сећање може бити потпомогнуто. Такође, претходно познавање одређених информација повећава способност присећања. Стога, један од основних циљева оглашивача је да покушавају да створе и одржавају свест о њиховим производима (*Solomon et al.*, 2013). Резултати истраживања у овој сфери указују и на „ефекат наглашавања“ где редослед којим аудиторијум учи о брэндовима, одређује снагу веза између ових брэндова и њихових атрибута. Аудиторијум јаче повезује уобичајне особине са раније наученим брэндовима и јединствене атрибуте са касније наученим брэндовима (*Solomon et al.*, 2013). Значај и истакнутост производа у огласној поруци повећава ниво касније активације информација о том производу у меморији. Огласни стимулуси који су приказани у контрасту са њиховом окружењем чешће привлаче пажњу, што, заузврат, повећава вероватноћу њиховог каснијег присећања. На крају, постоје неки емпиријски докази о супериорности визуелне меморије у односу на вербално памћење, али та предност је и даље прилично нејасна, због отежаног мерења присећања слика (*Solomon et al.*, 2013). Поред наведених фактора, сматра се да фреквенција понављања огласних порука повољно утиче на присећање јер може повећати вероватноћу њиховог запажања. Међутим, аудиторијум не мора да буде често изложен истој огласној поруци, с обзиром да је утврђено да коришћење различитих огласних

порука за промовисање истог бренда може бити чак и ефикасније када је у питању вероватноћа присећања (*Unnava, Burnkrant, 1991* према *Jansson-Boyd, 2010*). Поред тога, коришћење визуелних стимулуса позитивно утиче на степен присећања и нема сумње да су слике од суштинског значаја када је у питању јасно представљање кратких порука (*Mandel et al., 2006*), међутим ефекти могу варирати у зависности од карактеристика аудиторijума.

Коначно, феномен познат као ефекат делимичног приказивања (енгл. *part-list cueing effect*) омогућава оглашивачима да стратешки користе процес сметњи у присећању информација о производима. Како наводе *Solomon et al. (2013)*, када је аудиторijуму представљен само један број информација (производа) које спадају у одређену категорију, изостављених ставки се није тако лако присетити. На пример, компаративно оглашавање које помиње само подскуп конкурената (по могућству оних око које оглашивач није много забринут), може спречити присећање осталих конкурентских брендова који нису поменути, а са којима компарација није повољна.

5.2.3. Имплицитно и експлицитно памћење огласних информација

Како објашњавају *Babin и Harris (2012)*, имплицитно памћење представља меморисање онога што аудиторijум није намеравао да упамти, као што је случај са ненамерним и пасивним учењем, док је експлицитно памћење оно које се активира када аудиторijум заиста настоји да запамти огласни стимулус. Иако су се ранија истраживања углавном фокусирала на ефекте експлицитне меморије, током протеклих 15 година нагласак је више стављен на имплицитну меморију, која олакшава приступ информацијама у одсуству свесног сећања (*Jansson-Boyd, 2010*). Имплицитно памћење се обично користи у процесима доношења одлука, што значи да припадници аудиторijума често нису свесни шта утиче на њихов избор производа. Стога, бројна истраживања се базирају на томе да је имплицитна меморија ефикаснија када је у питању мерење утицаја оглашавања (*Lee, 2002*) и да може бити дуготрајнија у односу на експлицитну меморију (*Finlay et al., 2005*). Како наводе *Babin и Harris (2012)*, посебан значај имплицитна меморија има у сфери индиректног оглашавања у видео играма, чији ефекти се, углавном, огледају у утицају на имплицитну меморију.

5.3. Усвајање огласних информација од стране аудиторијума

Искуства која утичу на усвајање информација (односно учење) могу бити директна (коришћењем производа), или индиректна (посматрањем других који користе производе). Учење у целини се може посматрати као процес који се састоји од следећих пет елемената (*Jansson-Boyd*, 2010):

- Унутрашњи покретач: охрабрује припаднике аудиторијума да предузму мере да усвајају информације. На вероватноћу да ће доћи до учења може утицати емотивна реакција као што је страх или срећа.
- Кључни стимулуси: када припадници аудиторијума наиђу на спољашњи стимулус који подстиче учење. Такви стимулуси могу бити: огласне поруке, дисплеји на месту продаје, флајери и слично. Стимулуси генерално нису тако утицајни као интерни покретачи у процесу учења.
- Одговор: ово је начин на који припадници аудиторијума реагују на унутрашње покретаче и екстерне стимулансе. Ако интерни покретач долази заједно са стимулансом, вероватноћа за одређену активност се повећава. Међутим, будуће понашање ће бити одређено искуствима након предузимања акција, а не комбинацијом унутрашњих покретача и екстерних стимуланса.
- Појачање: припадници аудиторијума доживљавају позитиван исход као резултат конзумирања/куповине одређеног производа или услуге. На пример, то може бити због афирмативне повратне реакције, због функционалности производа. Ако куповина производа није позитивно ојачана, они ће наставити да испробавају различите док се његове потребе не задовоље.
- Задржавање: Ово се односи на то да ли ће, или не, научени материјал досегнути до дугорочног памћења и може ли накнадно бити призван у сећање.

Учење се може описати као било која промена у садржају, или организацији дугорочног памћења и резултат је прошлих искустава и обраде информација. Учење је кључ за понашање аудиторијума и условљено је културом, поткултуром, друштвеном класом, утицајем породице и пријатеља, личним искуством, оглашавањем и масовним медијима. Оно заузврат, има утицаја на куповне одлуке. Учење се може вршити са

високим или ниским укључењем. У ситуацијама када постоји високо укључење, аудиторijум је мотивисан да учи. Мотивација подразумева снаге и механизме које покрећу аудиторijум да активира своје способности и знања у циљу предузимања разноврсних, њему свиојствених активности (Михаиловић, 2010). У ситуацијама ниског укључења, аудиторijум нема мотивацију за учење о производу. У таквим ситуацијама, аудиторijум не фокусира пажњу на огласне поруке, већ их само површно погледа.



Слика 5. Фактори који утичу на учење аудиторijума (Khan, 2006)

Снага учења може бити интензивирана под утицајем четири фактора у које спадају (Khan, 2006):

- Важност учења о производу за аудиторijум;
- Подстицање, које повећава вероватноћу понављања одговора у будућности и може бити позитивно или негативно;
- Понављање које повећава брзину учења. Ако је ТВ спот емитован више пута, регистроваће се у мислима аудиторijума, под условом да садржи важне и занимљиве информације;
- Замишљање, па тако, огласне поруке поткрепљене сликама, јер имају већи утицај и могу бити лакше уочене. Начин на који је име брeнда написано такође, бива регистровано у уму, као и различити брeнд симболи.

Како наводи Jansson-Boyd (2010), постоје три главне теорије учења: бихејвиоралне теорије, когнитивне теорије и друштвене теорије.

5.3.1. Бихејвиорално учење огласних информација

Бихејвиористичка теорија учења се фокусира искључиво на повезаност између стимуланса и одговора. Овај приступ наглашава уочена понашања и тежи игнорисању постојања менталних процеса који су укључени у учење. Бихејвиористичка теорија учења претпоставља да се учење одвија као резултат одговора на спољне догађаје. Са овог аспекта, људски ум се посматра као „црна кутија“ и истичу се уочљиви аспекти понашања, који обухватају ставке које улазе у „кутију“ (стимулуси или догађаји из спољашњег света) и ставке које излазе из „кутије“ (одговори или реакције на те надражаје) (*Solomon et al.*, 2013). Бихејвиорално учење, заправо, спада у ненамерно учење јер припадници аудиторијума одговарају на огласни симулус коме су изложени без размишљања о информацијама, односно било каквог настојања да се капацитет когнитивне обраде фокусира на стимулус (*Babin, Harris*, 2012). Бихејвиоралне технике учења се широко примењују у области психолошких реакција аудиторијума и два од најчешћих метода су класично и инструментално условљавање (*Jansson-Boyd*, 2010).

Класично условљавање постоји када је стимулус који изазива одговор научен да буде повезан са другим стимулусом који изворно не изазива одговор. На процес класичног условљавања први је указао Павлов, 1927. године. Ово учење се базира на постојању неусловљеног стимулуса, на који се одговара безусловном реакцијом. Неусловљени стимулус би требало да буде биолошки значајан подстицај, што значи да природно изазива реакције без претходног учења. Такође, постоји и условљени стимулус и условљени одговор (*Jansson-Boyd*, 2010). Класично условљавање се јавља када је стимулус који изазива одговор упарен са другим стимулусом који у почетку не изазива сопствени одговор. Током времена, други стимулус почиње да узрокује сличан одговор јер је повезан са првим. Овај се основни облик класичног условљавања, пре свега, односи на одговоре контролисане од стране аутономног и нервног система. То јест, фокусира се на визуелне и офлакторне сигнале који изазивају глад, жеђ или сексуално узбуђење. Када се ови сигнали доследно приказују у пару са условљеним стимулансима, као што су брендови у огласним порукама, припадници аудиторијума могу да науче да буду гладни, жедни или узбуђени када касније буду суочени са тим брендovima (*Solomon et al.*, 2013). Веома је битно да

условљеном стимулусу готово одмах претходи безусловни стимулус. Ако се време између стимуланса мења, ефекат неће бити тако јак. Овај процес је познат као условљавање првог реда. Класично условљавање се често користи у оглашавању, нарочито када се користе апели сексуалне природе, како би природна реакција аудиторијума била сексуално узбуђење (биолошки одговор). На тај начин се изазива и реакција узбуђености на производ који се оглашава, иако он иницијално нема везе са тим (*Jansson-Boyd, 2010*). Важно је стално упаривање безусловног са условним стимулусом, у супротном, ефекат условљавања може постепено да нестане, што је познато као екстинкција (*Solomon et al., 2013; Jansson-Boyd, 2010*). До ослабљених ефеката може доћи и у случају генерализације и дискриминације стимулуса. Генерализација се односи на тенденцију да стимулуси слични оним условљеним изазивају сличне, условљене одговоре као оригинални стимулус. Дискриминација стимулуса се јавља када након стимулуса сличног условљеном не следи неусловљена реакција. У оваквим ситуацијама, реакције су ослабљене и убрзо нестају. Део процеса учења укључује давање одговора на неке стимулусе, али не и на друге, сличне. Из тог разлога, произвођачи афирмисаних брендова обично апелују на циљну групу да не купују јефтине имитације јер ће очекивани резултати изостати (*Solomon et al., 2013*).

Условљавање вишег реда настаје када условљени стимулус није директно повезан са безусловним већ је у пару са већ утврђеним условним стимулусом. На пример, нова песма популарног певача која се стално пушта у клубовима и на радију биће упарена са позитивним безусловним условљавањем, као што је уживање у игри, пићу и слично. Након што су у више наврата изложени музици док уживају у другим активностима, појединци ће формирати позитивне ставове и према тој песми. Тон песме, затим, бива упарен са новим условним стимулусом попут неког производа у огласној поруци. Након понављања изложености огласу, позитивни ставови ће накнадно бити пренети и на производ који се оглашава (*Jansson-Boyd, 2010*). Генерално је утврђено да је већина облика условљавања (осим условљавања првог реда) прилично нестабилна и лако се губи. Дакле, са тачке гледишта оглашивача, може бити сигурније коришћење тестиране методе првог реда условљавања. Међутим, да би класично условљавање било адекватно оглашивачко средство, неопходно је да буде правилно примењено, у супротном, резултира мање ефикасним асоцијативним учењем (*Jansson-Boyd, 2010*).

Инструментално условљавање је као појам уведено од стране Скинера 1953. године. Реч инструментално се односи на понашање које има неки одређен ефекат, а, у зависности од исхода тог понашања, повећаће се или смањити вероватноћа поновног ангажовања припадника аудиторијума у таквом понашању. Наравно, позитивни резултати ће се фаворизовати над негативним и, последично, припадници аудиторијума уче да се укључе у понашање које производи позитиван одговор, а избегавају оно које може довести до негативних исхода (*Jansson-Boyd, 2010*). Жељено понашање се може научити током периода времена, у процесу који се назива обликовање (*Solomon et al., 2013*). Инструментално условљавање се јавља када је понашање, или подстакнуто, или кажњено. Постоје две врсте поткрепљења, позитивно и негативно, и оба повећавају вероватноћу инструменталног понашања. Позитивно поткрепљење подразумева употребу награда како би се показало да је појединац ангажован у понашању које је одобрено, док негативно поткрепљење настаје када се нешто непријатно уклони или укине, након чега следи жељено понашање. Постоје две врсте казних стимулуса, позитивни и негативни, и оба смањују вероватноћу понављања инструменталног понашања. Позитивна казна се примењује када је непријатан стимулус уведен, а негативна казна настаје када се уклони пријатан стимуланс. Генерално, технике поткрепљења функционишу боље од казни и учење може да се деси брже када је награда дата сваки пут када се припадник аудиторијума ангажује у жељеном понашању, што је познато и као континуирано поткрепљење. Међутим, за делимично поткрепљење, које настаје када се награда ретко даје, откривено је да утиче на то да учење траје дуже након што је појачање заустављено (*Jansson-Boyd, 2010*). Коришћење инструменталног условљавања у оглашавању је отежано јер је проналажење стимулуса на који ће велики број припадника аудиторијума да реагује позитивно изузетно захтевно (*Jansson-Boyd, 2010*). Дискриминишући стимулуси су врста стимулуса којима се код великог процента аудиторијума постиже жељено понашање тиме што они сами наглашавају присуство поткрепљивача (нпр. оглашавање попушта на куповину у одређеном продајном објекту) (*Babin, Harris, 2012*). Такође, неретко се врши и тзв. процес обликовања где се жељено понашање гради временом, кроз награђивање активности од секундарног значаја које ће на крају довести до главног, траженог (*Babin, Harris, 2012*). Коначно, када се не добија позитиван исход, вероватно ће наступити екстинкција и у овом случају и научена веза стимулус-одговор се неће одржати (*Solomon*

et al., 2013; *Babin, Harris*, 2012). Питање о томе шта су најефикаснији подстицаји за коришћење је битно за оглашиваче јер се односи на уложене напоре и ресурсе који се морају посветити награђивању аудиторијума, како би условљавали жељена понашања. Међу њима су (*Solomon et al.*, 2013):

- Фиксни интервал подстицаја: након одређеног периода, први одговор доноси награду. Под таквим условима, припадници аудиторијума имају тенденцију да реагују споро одмах након подстицаја, али се њихови одговори убрзавају како се време за наредни подстицај приближава;
- Варијабилни интервал подстицаја: време које мора проћи пре подстицаја варира око неког просека. Будући да припадници аудиторијума не знају тачно када да очекују подстицаје, одговори се морају спроводити по доследној стопи;
- Фиксни рацио подстицаја: подстицај долази само након одређеног броја одговора. Овај распоред мотивише припаднике аудиторијума да наставе да спроводе исто понашање изнова и изнова;
- Варијабилни рацио подстицаја: припадници аудиторијума су подстакнути након одређеног броја одговора, али не знају колико одговора је обавезно. Они у таквим ситуацијама обично реагују по врло високим и стабилним стопама, а ову врсту понашања је веома тешко прекинути.

Постоје две главне разлике између инструменталног и класичног условљавања. Прва је редослед у коме се појављује одговор. Код класичног условљавања одговор се јавља након што је стимулус представљен, док се код инструменталног условљавања одговор манифестује пре представљања стимулуса. Друга разлика је у томе што одговори у класичном условљавању имају тенденцију да буду невољни, док су они код инструменталног условљавања намерни, у смислу да на тај начин припадници аудиторијума покушавају да дођу до одређеног циља (*Jansson-Boyd*, 2010). Такође, како наводе *Solomon et al.* (2013), разлика је и у томе што класично условљавање укључује блиско упаривање два стимулуса, док се инструментално јавља као последица награде примљене након жељеног понашања и одвија се током одређеног периода у коме је спровођење мноштва других активности покушано и напуштено јер није даље подстакнуто.

5.3.2. Когнитивно учење аудиторијума

Ова врста учења се фокусира на унутрашње менталне процесе. За разлику од бихејвиоралног приступа учењу, који се фокусира на оно што је научено кроз понашање, когнитивни приступ учењу концентрише се на то како се нешто учи (*Jansson-Boyd, 2010*), односно наглашава значај интерних менталних процеса (*Solomon et al., 2013*). Дакле, фокус је на когнитивном процесу повезаном са разумевањем које води до учења (*Babin, Harris, 2012*). Теоретичари когнитивног учења су заинтересовани за то како аудиторијум размишља о појединим производима и услугама који се оглашавају, у нади да покушају да предвиде њихове преференције и избор. То је, генерално, базирано на претпоставци да су људи рационални у начину на који мисле и да су њихове преференције настале након развоја свесних образаца по којима ће поступати (*Jansson-Boyd, 2010*). Док теоретичари бихејвиоралног учења наглашавају рутинску, аутоматску природу учења, заговорници когнитивног учења тврде да су чак и ови једноставни ефекти базирани на когнитивним факторима, то јест, очекивањима да ће стимулус бити пропраћен одређеним одговором, при чему и формирање очекивања захтева менталну активност (*Solomon et al., 2013*).

Когнитивни процес учења може се поделити на пет главних аспеката: (1) пажњу; (2) разумевање; (3) учење; (4) присећање и реконструкцију; и (5) повратне реакције (*Jansson-Boyd, 2010*). Пажња, као први аспект когнитивног учења, базира се на томе да оглашивачи морају да осигурају да привлаче пажњу аудиторијума. Уколико то не учине, њихове огласне поруке ће једноставно постати део хаотичног окружења, биће обрађиване само тренутно и брзо замењене другим. Разумевање подразумева да се нове информације уносе у краткорочну меморију у којој се брзо анализирају, па ће припадници аудиторијума одредити да ли су оне предмет интересовања. Разумевање се може постићи коришћењем кључних речи или симбола у огласним порукама, како би аудиторијум брзо идентификовао на шта се информације односе. Генерално, без обзира шта привуче пажњу аудиторијума, користиће се даље за процену да ли је или није вредно даље размишљање о стимулусу. Нова информација ће се складиштити под утицајем претходних информација које се већ налазе у дугорочној меморији. Под условом да је информација некако повезана са претходним знањем, појединац ће вероватно мислити даље о стимулусу на који је наишао. Ако се огласним порукама циља нови сегмент аудиторијума, императив је да

информације буду недвосмислене и лако разумљиве. Међутим, ако циљни аудиторијум чине углавном они са претходним искуствима везаним за одређени производ или услугу, онда јасноћа поруке није толико важна. Учење, као трећа фаза, одиграва се након што је информација елаборирана и интегрисана са постојећим складиштеним знањем. Ако припадници аудиторијума даље не размишљају о огласној поруци, огласне информације ће тешко бити сачуване у дугорочној меморији. С обзиром на чињеницу да је аудиторијум изложен великом броју стимулуса, присећање и реконструкција тачних информација често је отежано. Уместо тога, аудиторијум ће се пре сетити суштине поруке него тачног текста. Међутим, ако је порука двосмислена, они могу реконструисати оно што су видели или чули, тако да се уклапа у већ постојеће когнитивне скрипте. То значи да, понекад, када се припадници аудиторијума сете информација из огласне поруке, то се може веома разликовати од стварног текста поруке. Аудиторијум ће добити повратну информацију у различитим фазама процеса учења и то је битна детерминанта у томе да ли ће се даље елаборирати порука, интегрисати са већ постојећим информацијама садржаним у памћењу и тако даље. Повратне информације могу бити директне или индиректне и могу потицати из културе, од породице, пријатеља, колега, из досадашњег искуства са производима, из масовних медија и слично (*Jansson-Boyd, 2010*). Добијене повратне информације ће бити интегрисане са већ постојећим сећањем, што ће заузврат, утицати на то на какве ће се информације аудиторијум фокусирати и шта учити у будућности.

5.3.3. Усвајање информација базирано на високој и ниској укључености

Колико су укључени (или заинтересовани) припадници циљног аудиторијума, имаће утицај на то колико они желе да размишљају о информацијама о производима које су им пружене оглашавањем, и колико су спремни да уче о новим производима и услугама. До значајне обраде информација вероватно неће доћи када они имају мало, или нимало интересовања за производ или услугу. Међутим, припадници циљног аудиторијума који интензивно мисле о производима и огласним порукама са којима се суочавају далеко чешће уче о њима. Како би осигурали да неће само део аудиторијума са високим нивоом укључености учити, оглашивачи често понављају своје поруке. Због тога је један од најчешћих облика учења аудиторијума кроз понављање. Због тога је аудиторијум више

пута изложен истим огласним порукама, у нади да ће их учењем напамет одржати у меморији. Учење напамет може да се деси кроз излагање, како визуелним (иконичко учење напамет), тако и аудитивним (ехоичко учење напамет) стимулусима (*Jansson-Boyd, 2010*). Учење напамет само генерише слабо одрживу везу са другим информацијама у дугорочној меморији и због тога, оно што је научено на овај начин, не може бити дуготрајно. Уместо тога, ефективније је подстаћи припаднике аудиторијума да уче када су они мотивисани да то ураде. Међутим, ако припадници аудиторијума морају да се потруде да науче нешто, они ће бити више ментално заморени и можда ће желети да користе своје когнитивне способности за друге сврхе (*Jansson-Boyd, 2010*). Стога, припадници аудиторијума настоје да одрже информације којима су изложени на најмањем могућем нивоу, што је примењиво у ситуацијама када аудиторијум има неку контролу над стимулусима којима је изложен, као што је телевизија или интернет. Људи обично користе исте интернет сајтове у више наврата, тако да не морају да науче како да врше навигацију на новим, и вероватно да избегну оне које сматрају компликованим за коришћење (*Murray, Häubl, 2002; Zauberan, 2002*). Сходно томе, резултат је да, када аудиторијум спроводи онлајн претраге информација, оне имају тенденцију да буду ограниченог карактера (*Johnson et al., 2004*). Такође, аудиторијум може на једноставан начин да прескочи огласне поруке мењањем канала или кликом на иконицу за „прескакање“ или гашење интернет огласа. Капацитет аудиторијума да когнитивно учи такође утиче на то колико су они упознати са производима или брендovima који се оглашавају. Што мање знања они имају о одређеној категорији производа, мање су шансе да се сете информације у вези са тим производом и обратно (*Lerman, 2003*). Осим тога, доступност информација такође игра улогу у процесу учења. Ако је до одређених информација тешко или нејасно доћи, њихово усвајање информација ће се мање вероватно одиграти (*Jansson-Boyd, 2010*).

Како наводи *Noel (2009)*, мотивација се односи на унутрашње стање узбуђења које наводи припаднике аудиторијума да се понашају на одређени начин. То се дешава када постоји потреба коју морају да задовоље. Ако потреба није задовољна, онда они осећају одређену количину напетости - што је већа потреба, интензивније је стање напетости. Ово наводи припаднике аудиторијума да се укључе у релевантне активности за постизање сопственог циља и задовољења потреба. Многи фактори могу утицати на мотивацију, укључујући лични значај, субјективне ризике и личне вредности припадника

аудиторijума. Исходи високе мотивације укључују циљно-релевантно понашање, високи напор у обради информација и висок ниво укључивања. Поред подстицања тог понашања, мотивација води до психичког стања које се зове укљученост, а које подразумева релевантност информација на основу потреба и вредности аудиторijума. Што су припадници аудиторijума више мотивисани, више је вероватно да постану укључени у усвајање информација о производима и услугама који се оглашавају. Како укљученост расте, припадници аудиторijума ће вероватније посветити већу количину пажње у потрази за жељеним информацијама (Noel, 2009). Они ће, такође, вероватније да посвете и већу пажњу оглашавању везаном за објекте и да обрађују информације о томе.

5.3.4. Социјално учење аудиторijума

Социјално (обзервационо) учење је облик посредног учења које се јавља као резултат посматрања понашања других, за које постоји предвиђено кажњавање или награђивање. Међутим, за разлику од деце која на овај начин уче, награде и казне нису нужне за социјално учење одраслих особа. Одрасле особе често воле да имитирају понашање оних којима се диве и које поштују, па се социјално учење често користи у сврхе оглашавања. Социјално учење није само корисно за огласне кампање које користе познате личности, већ може бити ефикасно и у случају индиректног оглашавања у популарним ТВ емисијама и филмовима (Jansson-Boyd, 2010). Ова врста учења је сложен процес: аудиторijум складишти ова запажања у меморији док акумулира знање, при чему ће можда користити ову информацију у неком каснијем тренутку у циљу усмеравања свог понашања. Овај процес имитирања понашања других, назива се моделирање. Да би могло да дође до моделирања, морају бити испуњена четири услова (Solomon et al., 2013):

- Пажња појединца мора бити усмерена на одговарајући модел на кога је, због атрактивности, компетентности, статуса или сличности, пожељно угледати се;
- Припадник аудиторijума мора да се сети шта је рекао или учинио модел;
- Припадник аудиторijума мора претворити ову информацију у конкретну радњу;
- Припадник аудиторijума мора бити мотивисан да изврши ту радњу.

Основне компоненте обраде информација могу се груписати у четири категорије (4C) (Khan, 2006):

- Стимулус који служи као сировина за прераду (енгл. *stimuli*);
- Пет чула: укуса, додира, мириса, вида и слуха (енгл. *senses*);
- Степени активности обраде огласних информација: излагање, сензорни процеси и пажња (енгл. *stages*);
- Ситуација и карактеристике аудиторijума, што може утицати на природу ових активности (енгл. *situation*).

Информације се, након обраде стимулуса, аквизиције, осећаја и кодирања, складиште у меморију која обезбеђује подлогу за стицање, перцептивно кодирање и интеграцију свих информација (Khan, 2006). Начин на који је информација кодирана, или ментално програмирана помаже да се утврди како ће бити заступљена у меморији. Генерално, долазне информације које су повезане са другим информацијама које се већ налазе у меморији имају веће шансе да буду задржане (Solomon et al., 2013). Обрада информација је под јаким утицајем карактеристика аудиторijума, у које спадају мотиви и ангажовање. Обрадом података активности не делују независно једна од друге. Свака активност би требало да буде координирана и интегрисана. Огромна већина активности обраде информација су интерног типа, стога оне не могу бити посматране. Оно што се може посматрати је број посећених продавница и купљених брендова. Ситуационе карактеристике играју важну улогу. То може да буде преоптерећење информацијама или обезбеђење недовољног броја информација (Khan, 2006).

Скоро све врсте понашања су научене. Издвајају се следећи типови (Khan, 2006):

- Физичко понашање: начин ходања и причања и интеракције са другима;
- Символичко учење и решавање проблема: симболи преносе различита значења, што омогућава припадницима аудиторijума да ментално процене производ без куповинине;
- Афективно учење: долази са искуством и коришћењем производа.

Могу се идентификовати следећи елементи учења (Khan, 2006): сврха или намера учења, сигнали - слаби подстицаји који нису довољно јаки да иницирају куповину, али усмеравају активности (боја, дизајн производа итд), одговор (купити или не купити производ) и подстицање које доводи до поновних куповина и потврђује учинак производа.

6. Афективне реакције аудиторијума

Ставови подразумевају научене предиспозиције да се реагује на константно повољан или неповољан начин у односу на дати објекат (*Khan, 2006*). Другачије речено, ставови представљају субјективне процене људи, објеката и идеја. У маркетингу, ставови се могу дефинисати као генералне, дуготрајне евалуације објекта (огласних порука, производа, услуга и слично). Став траје током времена и мора се применити у многим различитим ситуацијама, а не само на тренутни догађај (*Noel, 2009*). Став према огласној поруци се дефинише као предиспозиција да се одговори на повољан или неповољан начин на одређени огласни стимулус приликом одређене изложености. Осећања остварена током оглашавања могу имати директан утицај на ставове о брендovima који се оглашавају. Огласне поруке могу изазвати широк спектар емоционалних реакција, од гнушања до среће. Надаље, постоје докази да емоционалне реакције варирају од једног сегмента аудиторијума до другог (*Solomon et al., 2013*). Сваки сегмент аудиторијума је засебан аспект, па је веома тешко постићи да учесници у процесу оглашавања истој поруци придају исти значај, а још теже да је пропрате истим емоцијама (Михаиловић, Ристић, 2011). Постоји неограничен број фактора који могу да утичу на обликовање и успостављање ставова појединаца, као што су: родитељи, браћа и сестре, вршњаци, медији, огласне поруке и слично. Ставови су корисни јер имају способност да усмеравају припаднике аудиторијума у правцу коришћења производа и услуга које посматрају на повољан начин, без улагања превеликог менталног напора у анализу разлога за и против тога (*Jansson-Boyd, 2010*).

Развој ставова код аудиторијума може се разматрати кроз тзв. модел очекиване вредности. Овај модел се појавио 1960-их и 1970-их година двадесетог века и овај модел се базира на томе да је понашање појединца функција њихових очекивања и вредности циљева у складу са којима делују. Ако је могуће више од једне врсте понашања, биће изабрано оно које садржи најбољу комбинацију очекиваног успеха и вредности. То значи да су ставови аудиторијума према посебним брендovima одређени њиховим уверењима о објекту, где је веровање субјективна вероватноћа да бренд има одређене атрибуте. У светлу тога, чини се да се изабрано понашање припадника аудиторијума може тумачити на

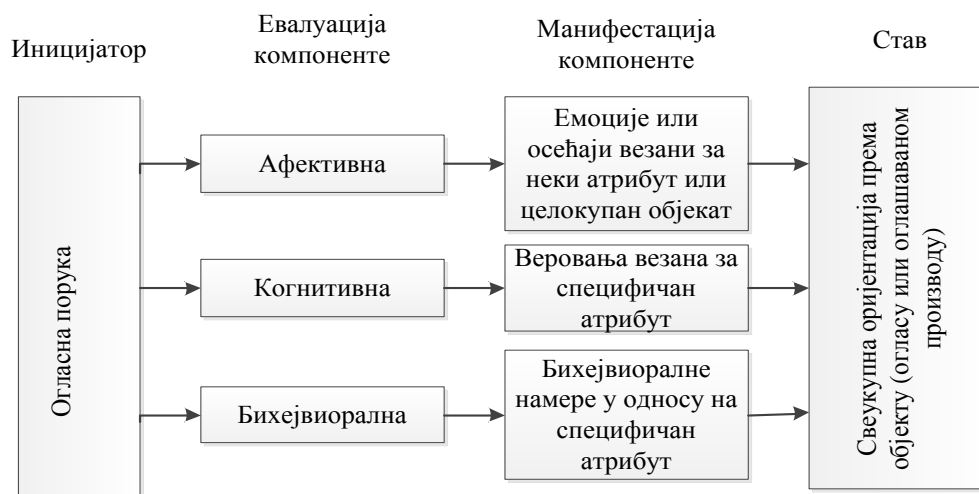
начин да су они оријентисани на понашање за које мисле да ће постићи жељени исход. Међутим, да би одредили који исход понашања ће бити најкориснији, модел очекиване вредности указује на то да постоји неколико субјективних евалуација атрибута повезаних са производом који ће утицати на исход, као и снага асоцијација између њих. Они који су најлакше приступачни (односно они који се могу лакше призвати у сећење и брже изразити) у време доношења одлуке, биће они који ће највише утицати на став према производу који се оглашава (*Jansson-Boyd, 2010*).

Постојећи ставови могу бити експлицитни и имплицитни. Експлицитне ставове је лако изразити јер је аудиторijум свестан тих ставова. Имплицитни ставови, са друге стране, су недоброволни, неконтролисани и често несвесни (*Fazio, Olson, 2003*). Имплицитни ставови се могу аутоматски активирати без свести припадника аудиторijума о томе и може утицати на њих, иако тога нису свесни.

6.1. Трокомпонентни (АБЦ) модел ставова аудиторijума

Већина теоретичара се слаже да ставови имају три компоненте: когнитивну (шта аудиторijум мисли), афективну (шта аудиторijум осећај) и конативну (шта аудиторijум ради). Когнитивна компонента става састоји се од спознаја аудиторijума: њихових мисли и веровања о објекту (*Noel, 2009*). Када су ставови когнитивно засновани, значи да се они углавном заснивају на чињеницама. Когнитивни ставови једноставно класификују предности и мане сваког објекта, тако да они брзо могу бити категоризовани у производе који су пожељни за користишћење и остваривање повезаности, и на оне који нису пожељни за коришћење и повезаност. Сходно томе, може се рећи да се ставови генеришу као резултат усмеравања мисли на различите аспекте производа или услуга (*Jansson-Boyd, 2010*). Афективна компонента ставова је евалуативна по природи; она одражава укупну оцену објекта који је у питању. Ова процена може бити повољна, или неповољна (*Noel, 2009*). Ставови који су афективно засновани формулисани су на основу тога колико аудиторijум размишља о елементима огласне поруке. Често припадници аудиторijума тешко рационализују зашто им се свиђа одређени производ, из једноставног разлога што их усмеравају емоције. Афективно засновани ставови могу бити резултат бројних различитих фактора, као што су: систем вредности, религијска и морална убеђења и

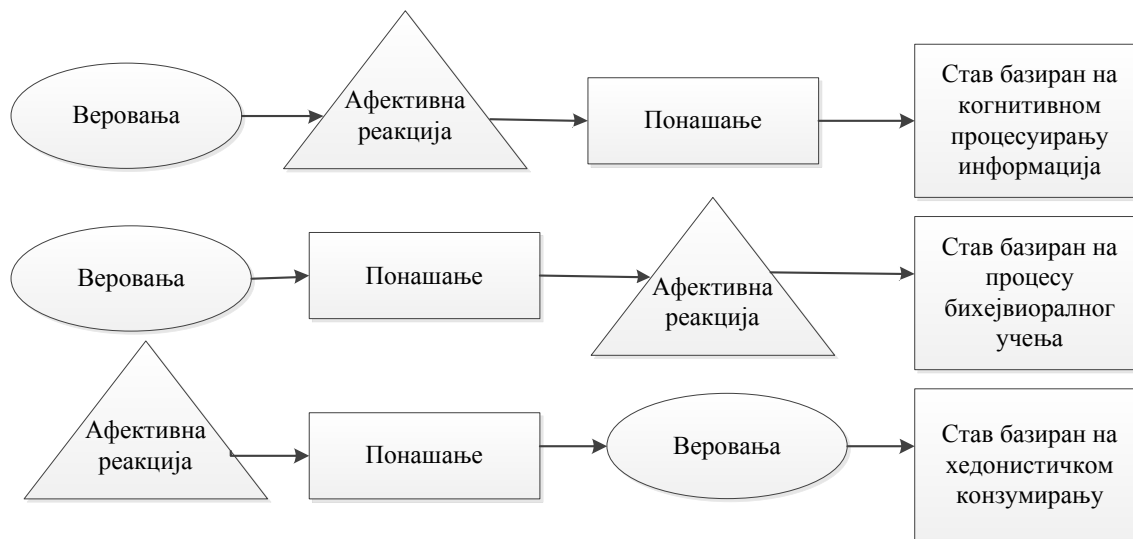
слично. Појединим истраживањима се дошло до резултата да се афективно засновани ставови могу призвати у сећање брже него когнитивни, што значи да су приступачнији у меморији (*Verplanken, Aarts, 1999* према *Jansson-Boyd, 2010*) и да постоји више шанси да се поступи у складу са њима. У суштини, афективно засновани ставови настају као резултат поседовања јаких вредности и веровања (*Jansson-Boyd, 2010*). Конативна компонента бави се вероватноћом да ће аудиторijум вршити одређену акцију (купити производ или услугу). Међутим, не сме се занемарити да на куповну одлуку делују и многи други фактори; као, на пример, расположива новчана средства (*Noel, 2009*). Ставови који су бихејвиорално базирани потичу из обзервације људи о томе како се понашају према одређеној особи или стимулусу. Ово је базирано на Бемовој теорији самоперцепције која предлаже да у неким ситуацијама појединци нису свесни како се осећају све док не виде како се понашају (*Jansson-Boyd, 2010*). Међутим, важно је напоменути да припадници аудиторijума подређују своје ставове сопственом понашању под одређеним условима, на пример, када је почетни став особе нејасан или слаб и када немају других могућих објашњења за своје понашање (*Jansson-Boyd, 2010*).



Слика 6. Компоненте ставова и њихово манифестовање (*Khan, 2006*)

Трокомпонентни модел наглашава међусобне везе између знања, осећања и активности. Ставови аудиторijума према производу који се оглашава не могу се утврдити једноставним идентификовањем њихових веровања о томе. Док су све три компоненте

ставова важне, њихов релативни значај ће се разликовати у зависности од нивоа мотивације аудиторијума у вези са тим производом.



Слика 7. Три хијерархије формирања става (Solomon et al., 2013)

Истраживачи су развили концепт хијерархије ефеката (слика 8) да би објаснили релативни утицај ове три компоненте (Solomon et al., 2013):

- Стандардна хијерархија учења: Размишљати → осећати → радити: аудиторијум приступа доношења одлука о производима као процесу решавања проблема. Прво, аудиторијум формира уверења о производу акумулирањем знања (уверења) у вези са релевантним атрибутима, потом оцењује ова веровања и формира осећај о производу;
- Хијерархија ниске укључености: Радити → осећати → размишљати: у овом низу, аудиторијум у почетку нема јаку склоност према једном бренду у односу на други, већ делује на бази ограниченог знања и затим формира евалуацију тек након што је производ купљен или коришћен. Став ће се вероватно формирати кроз бихејвиорално учење, у коме је избор потрошача ојачан добрим или лошим искуством са производом након куповине;
- Искусвена хијерархија: Осећати → размишљати → радити: у последњих неколико година научници су почели да наглашавају значај емоционалног одговора као централног аспект става. Према искусвеној хијерархији ефеката, аудиторијум

делује на основу својих емотивних реакција. Иако фактори веровања и понашања играју значајну улогу, укупна процена аудиторijума о објекту сматра се језгром става.

6.2. Мулти-атрибутивни модел ставова аудиторijума

Не постоји једноставно објашњење зашто аудиторijум има одређена осећања према производу, или о томе шта оглашивачи могу да ураде да промене формиране ставове аудиторijума. Из тог разлога, мулти-атрибутивни модел ставова има изузетан значај међу истраживачима. Овај модел претпоставља да ће укупан став зависити од веровања која аудиторijум има о неколико, или многим атрибутима објекта. Употреба мулти-атрибутивног модела ставова подразумева да се ставови према производу могу предвидети идентификацијом ових специфичних уверења о атрибутима и њиховим комбинацијама. Основни модел има три елемента (*Solomon et al.*, 2013):

- Атрибути: карактеристике производа. Већина модела претпоставља да се релевантне карактеристике могу идентификовати;
- Веровања: спознаје о специфичном роизводу. Веровање оцењује у којој мери аудиторijум доживљава да производ поседује одређени атрибут;
- Тежинска вредност: одражавају релативну предност једног атрибута са аспекта припадника аудиторijума. Иако проивод може имати већи број атрибута, неки ће бити важнији од осталих, тј. добиће већу тежинску вредност, а ове тежинске вредности ће се вероватно разликовати међу припадницима аудиторijума.

Најутицајнији мулти-атрибутивни модел је Фишбајнов модел, назван по свом аутору. Модел мери три компоненте става (*Solomon et al.*, 2013).

- Истакнута веровања која аудиторijум има о неком објекту;
- Везе између објекта и атрибута, или вероватноћа да одређени објекат поседује важан атрибут;
- Евалуација сваког од важних атрибута понаособ.

Комбинацијом три компоненте општи став аудиторijума према објекту може се израчунати. Основна формула је (*Solomon et al.*, 2013):

$$A_{ijk} = \sum B_{ijk} I_{ik}$$

где је i атрибут; j бренд; k припадник аудиторijума; I значај који атрибут i има за појединца k ; B је веровање припадника аудиторijума k о мери у којој бренд j поседује атрибут i ; и A је став одређеног припадника аудиторijума k о атрибуту i бренда j . Општи став (A) се добија множењем рејтинга сваког атрибута од стране припадника аудиторijума за све брендове од важности мерењем значаја тог атрибута.

Иако поседује изузетан значај, модел поседује неке претпоставке које не морају увек бити оправдане. Он претпоставља да су припадници аудиторijума увек у могућности да адекватно наведу све релевантне атрибуте. Модел такође претпоставља да ће сваки припадник аудиторijума проћи кроз процес (формално или неформално) идентификације скупа релевантних атрибута, тежине и резимирања. У пракси, ипак је могуће да ће њихов став бити резултат свеукупних афективних реакција (*Solomon et al.*, 2013). Оригинални Фишбајнов модел модификован је у литератури на више начина ради побољшања његових перформанси. Како наводе *Solomon et al.* (2013), ревидирана верзија се зове теорија образложене акције, док сложенији модел представља теорија планираног понашања.

6.2.1. Нивои доследности ставова аудиторijума

Припадници аудиторijума се разликују у њиховој доследности ставовима, а степен доследности је повезан са њиховим нивоом укључености у разматрање објекта (огласне поруке или производи који се оглашавају). Припадници аудиторijума имају веће шансе да разматрају објекте који изазивају јаке позитивне ставове. Постоје три нивоа доследности (*Solomon et al.*, 2013):

- Усклађеност: на најнижем нивоу посвећености, став је формиран ради пружања помоћи у стицању награде или избегавања казне од стране других појединаца. Овај став је веома површан: вероватно ће се променити када се понашање особе више не прати од стране других или када друга опција постане доступна;
- Идентификација: до идентификације долази када се ставови формирају како би појединац био сличан другој особи или групи. Оглашавање које приказује друштвене последице избора неких производа ослања се на тенденцију аудиторijума да имитира понашање пожељних модела;

- Интернализација: настаје на високом нивоу доследности, дубоко укоренењени ставови су интернализирани и постају део вредносног система аудиторијума. Ови ставови су веома тешко променљиви јер су веома важни за појединце. Ти ставови су више од преференција, постали су испреплетени са њиховим друштвеним идентитетима.

6.3. Формирање ставова о огласним порукама

Како *Noel* (2009) наводи, неки ставови су засновани на истраженим информацијама. Информације које се прикупљају из различитих извора (медији, познаници итд.) служе као основ за формирање ставова према нечему, чак и пре контакта са тим. Други приступ предлаже да се ставови заснивају на афективним реакцијама или осећањима. Припадници аудиторијума успостављају ставове према производима на основу тога како их доживљавају. Иако став сам по себи не може у потпуности предвидети понашање, ипак је моћан концепт у маркетингу. Стога, не изненађује што су оглашивачи посебно заинтересовани за начине промене ставова, како би могли да утичу на аудиторијум. За две групе варијабли се показало да утичу на промену ставова аудиторијума. Прво, кредибилитет извора и атрактивност су важни за мењање ставова. Ако информацију испоручује неко коме аудиторијум верује и кога поштује, онда ће порука коју они преносе далеко вероватније бити прихваћена. Из тог разлога, многе огласне поруке представљају особе са експертизама у одређеним областима. Аудиторијум најпре утврђује колико је веродостојан извор. Како *Noel* (2009) наглашава, извори су углавном веродостојни када поседују један или више следећих карактеристика: поузданост, стручност и/или статус. Друга група варијабли је повезана са самом поруком и укључује: перцепцијске аспекте огласа (визуелни елементи или јасност), аспекте учења и памћења (понављање, коришћење једностраних насупрот двостраних аргумената или упоредно оглашавање) и афективне аспекте (срећа, хумор, страх).

6.4. Промене ставова аудиторijума

Према начелу когнитивне доследности, припадници аудиторijума вреднују хармонију међу својим мислима, осећањима и понашању и они су мотивисани да одрже униформност међу овим елементима. То значи да ће, ако је потребно, припадници аудиторijума променити мисли, осећања или понашања да их ускладе са њиховим другим искуствима. Значајна детерминанта како ће огласне поруке и брендови бити вредновани, јесте то како се уклапају са другим повезаним ставовима које је аудиторijум већ формирао (*Solomon et al.*, 2013).

Постоји неколико различитих теорија о томе зашто појединци мењају своје ставове. Најистакнутије теорије су (*Jansson-Boyd*, 2010): функционална теорија, теорија когнитивне дисонанце и хеуристичко-систематски модел. Ове теорије представљају низ праваца који укључују когнитивни аспект, аспект понашања и емоционални аспект.

6.4.1. Функционална теорија промене ставова

Функционална теорија се заснива на идеји да ставови испуњавају четири посебне функције. Прва је функција знања која помаже припадницима аудиторijума да разумеју свет око њих и да организују и категоризују информације на које наилазе. Ставови имају способност да усмеравају обраду информација, али само када су добро успостављени. Пошто припадници аудиторijума континуирано категоризују производе и услуге са којима се сусрећу, то им помаже да се оријентишу према онима које фаворизују и да се дистанцирају од оних које не воле. Утилитарна функција подразумева идеју да ставови могу помоћи у остваривању циљева и избегавању казне. Због тога припадници аудиторijума имају тенденцију да задрже позитивне ставове према производима који су у складу са њиховим циљевима и имају негативне ставове према производима који ће вероватно бити препрека остварењу њихових циљева и потреба (*Jansson-Boyd*, 2010). У изградњи повољног односа према производу, утилитарна функција става игра важну улогу. Она води припаднике аудиторijума у остваривању њихових потреба и избегавању неуспеха и разочарења. Појединци граде повољан однос ако су задовољни функцијама производа, на пример, безбедношћу, имиџом итд. (*Khan*, 2006). Утилитарна функција се

базира на основним принципима награде и казне, што значи да припадници аудиторијума развијају неке од ставова према производима само на основу тога да ли они пружају задовољство или бол (*Solomon et al.*, 2013). Вредносно-експресивна функција сугерише да ставови изражавају идентитет оних који их граде. Она помаже да се одржи сопствени идентитет међу припадницима аудиторијума и доводи их до изражаја и одлучности (*Khan*, 2006). Ставови, који обављају вредносно-експресивну функцију, изражавају централне вредности, или лични концепт. Припадници аудиторијума формирају ставове о производима не само због његових објективних користи, већ због онога шта ти производи говоре о њима самима, односно њиховим активностима, интересима и мишљењима којима изражавају посебан друштвени идентитет (*Solomon et al.*, 2013). Его-одбрамбена функција се базира на томе да понекад припадници аудиторијума могу имати одређене ставове према појединим објектима у нади да ће сакрити своја осећања и стога заузврат заштитити своје самопоштовање (*Jansson-Boyd*, 2010). Појединце привлаче производи који им дају заштиту и побољшавају њихов имиџ у друштву и који их штите од унутрашњих и спољашњих претњи (*Khan*, 2006; *Solomon et al.*, 2013). Функција знања се базира на томе да припадници аудиторијума желе да се придржавају вредности за које се залажу (*Khan*, 2006). Неки ставови се формирају као резултат потребе за редом, структуром или значењем. Ова потреба је често присутна када је припадник аудиторијума у нејасној ситуацији или је суочен са новим производима (*Solomon et al.*, 2013). Поменуте функције ставова могу се користити за објашњавање како ставови могу послужити за различите сврхе, иако овај број функција није коначан и њима се не могу објаснити све врсте ставова. Међутим, када ставови више не испуњавају одређене функције, припадници аудиторијума ће их вероватно променити, како би осигурали да њихови ставови функционишу (*Jansson-Boyd*, 2010). У контексту оглашавања, како наводи *Jansson-Boyd* (2010), огласне поруке које су чињенично базиране могу се користити за утицај на ставове засноване на знању; награде и казне утичу на утилитарно базиране ставове; стимулуси који се односе на социјални имиџ су ефикасни за вредносно-експресивне ставове, док изазивање страха огласним порукама може бити корисно за промену его-одбрамбених ставова.

6.4.2. Теорија когнитивне дисонанце

Ова теорија не само да објашњава зашто аудиторјум може променити своје ставове, већ, такође, наглашава проблем неслагања ставова и понашања. Основна идеја когнитивне дисонанце јесте да ће појединци бити мотивисани да се укључе у одређене активности у циљу одржавања усаглашености. Стога, ставови се мењају у циљу смањења осећања нелагодности које настаје када став није у складу са неким информацијама са којима се припадници аудиторјума сусрећу, као што је садржај убедљиве огласне поруке. Генерално, припадници аудиторјума имају тенденцију да покушају да избегну изложеност информацијама које би могле изазвати несклад, како би се избегло осећање нелагодности, што је познато као „хипотеза селективне изложености“. Ипак, постоје припадници аудиторјума који нису избирљиви у погледу тога каквим информацијама су изложени. Такви појединци, или имају веома снажне ставове којих се држе, или веома слабе когнитивне системе. Ако појединци имају снажно одрживе ставове, они имају тенденцију да се лако суочавају са дисонантним информацијама и стога не покушавају да их избегну. Ако су њихови ставови слаби, може им деловати боље да покушају да изврше одговарајуће прилагођавање ставова након што су наишли на дисонантне информације. Теорија когнитивне дисонанце има важне последице на ставове јер су појединци често суочени са ситуацијама у којима постоји неки сукоб између њихових ставова и понашања. Смањење дисонантности може настати елиминисањем, додавањем, или променом ставова (Solomon et al., 2013).

Когнитивна дисонанца се јавља и у финалној фази куповине када појединци врше евалуацију одлуке коју су начинили. Тада је уобичајено да доживе забринутост око одређене одлуке о куповини. Ова појава се највероватније дешава када постоје бројне атрактивне алтернативе, или када постоји потенцијал за ризик куповине одређеног производа. Појединац који доживљава несклад након куповине може покушати да врати производ, или може да тражи позитивне информације у циљу оправдавања избора. Ако појединац није у стању да оправда куповину, биће мање вероватно да ће опет купити ту марку. Пошто дисонантност може довести до повраћаја производа или понавља куповине, важна функција оглашавања је да минимизира потенцијал за несклад. Из тог разлога често

се у оглашавању користе стратегије уверавања аудиторијума да је куповина производа прави избор, што је нарочито важно за трајна добра (*Jansson-Boyd, 2010*).

Постоје следеће модификације теорије когнитивне дисонанце: теорија социјалне пресуде, теорија баланса, теорија самоперцепције и теорија дисконфирмације задовољства и очекивања (*Solomon et al., 2013*).

Теорија социјалне пресуде претпоставља да припадници аудиторијума усвајају нове информације о објекту у светлу онога што већ знају или осећају. Почетни став делује као референтни оквир, а нове информације бивају категорисане у смислу постојећег стандарда. Пошто одлука о производу зависи делом од сличних производа које су користили, припадници аудиторијума развијају субјективне стандарде приликом доношења пресуде о објектима (*Solomon et al., 2013*).

Теорија баланса посматра односе међу елементима које припадници аудиторијума могу доживљавати као да припадају заједно. Ова перспектива обухвата односе (са субјективног становишта) између три елемента, тако да настају структуре ставова које се називају тријаде. Свака тријада садржи: (1) особу и њено виђење (2) објекат о коме се формира став и (3) неко друго лице или објекат. Перцепција може бити позитивна или негативна. Што је још важније, припадници аудиторијума мењају перцепцију како би однос међу њима био доследан. Теорија прецизира да припадници аудиторијума желе да однос међу елементима у тријади буде хармоничан или уравнотежен. У супротном, стање напетости ће резултирати у промени перцепције и обнављања баланса (*Solomon et al., 2013*).

Теорија самоперцепције даје алтернативно објашњење о ефекту дисонантности. Она претпоставља да појединци користе запажања сопственог понашања да утврде какви су њихови ставови, баш као што они претпостављају да знају ставове других на основу посматрања њиховог понашања. Теорија сугерише да припадници аудиторијума одржавају конзистентност закључујући да морају имати позитиван став према објекту ако га купују или конзумирају (*Solomon et al., 2013*).

Теорија дисконфирмације исхода и очекивања се заснива на уверењу да припадници аудиторијума оцењују резултате њихове куповне одлуке након употребе производа или услуга на основу њихових првобитних очекивања. Ако је производ испунио потребе и очекивања, онда су задовољни. Ако не, то доводи до незадовољства. Према томе, основна

претпоставка ове теорије јесте да задовољство аудиторијума зависи од очекивања пре потрошње. Уколико постоји несклад између претходних очекивања и стварног искуства, онда се јавља несклад. У овој теорији, искуство у вези са производом назива се перформанса. Већина оцена перформанси су субјективне, пошто су то личне процене да ли је очекивани исход постигнут. Ако је учинак бољи него што се очекивало, онда се јавља позитиван несклад и то резултира задовољством. Задовољство се јавља и у случају једноставне потврде – када су перформансе једнаке очекивањима (Noel, 2009). Ако је учинак лошији него очекивања, јавља се негативни несклад и то доводи до незадовољства.

6.4.3. Хеуристичко-систематски модел

Хеуристичко-систематски модел се базира на томе да ће се ставови вероватно променити када је аудиторијум убеђен огласним порукама. Сама порука мора бити обрађена, или систематски, или хеуристички. Систематски обрађене поруке ће вероватно бити испитане док ће хеуристички обрађени поруке вероватно бити узете као вредност. Систематска обрада настаје када аудиторијум разматра доступне аргументе, док до хеуристичке обраде долази када он не жели детаљно да размишља о представљеним информацијама. Када се обрада одвија хеуристички, користе се когнитивне хеуристике како би се поједноставило руковање информацијама на које се наилази. Сходно томе, када аудиторијум просуђује убедљиве огласне поруке користећи хеуристичку обраду, може закључити да статистички подаци указују на истинитост, или да су дужи аргументи углавном јачи. Чињеница да ће велики број припадника аудиторијума посегнути за хеуристичком обрадом када се суоче са убедљивим порукама, указује на то да многе огласне кампање користе „површне знаке“ да комуницирају са аудиторијумом. На пример, огласи који су у вези са здравственим производима често приказују људе који делују ауторитативно и стручно. Ово се ради у нади да ће аудиторијум аутоматски извући закључак да је здравствени производ усвојен од стране експерата у одређеној области (Jansson-Boyd, 2010). Хеуристичка обрада се углавном користи онолико дуго колико су припадници аудиторијума уверени у своје постојеће ставове које су усвојили. Када почну да губе поверење, они прибегавају систематској обради, тако да могу да размишљају опширније о порукама које сусрећу. Утврђено је да емоције могу играти улогу у томе у

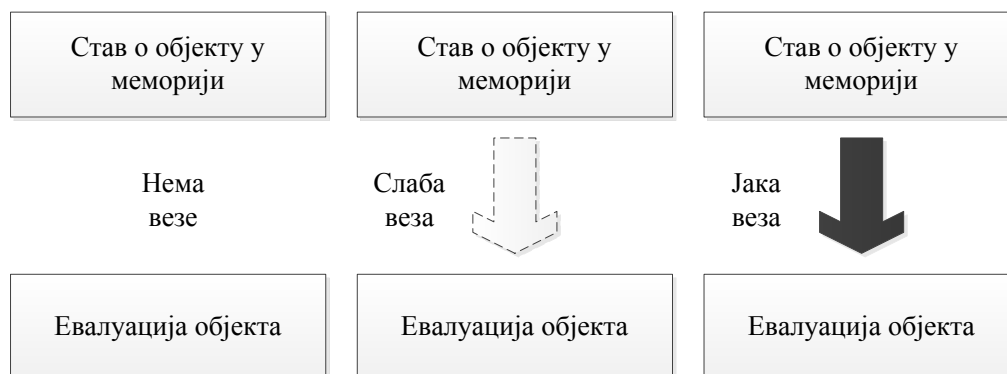
коју врсту обраде ће се појединци укључити. Када важне поруке садрже висок ниво емоција, припадници имају веће шансе да обрађују информације путем хеуристичке обраде, а ако порука садржи низак ниво емоција, веће су шансе за обраду информација путем систематске обраде (*Hale et al.*, 1995). Расположење припадника аудиторijума такође може да утиче на пут обраде информација. *Wegener et al.*, (1995) наводи да ће срећни појединци вероватније да обрете више пажње на поруку и стога користити систематску обраду.

6.5. Могућност предвиђања понашања аудиторijума на основу ставова

Често се претпоставља да ће ставови аудиторijума утицати на касније одлуке (*Ajzen*, 2008). Међутим, ако ставови и понашање нису усклађени, ефекти оглашавања могу изостати уколико се очекује да аудиторijум промени ставове и/или своје понашање. Веза између ставова и понашања је недовољно истражена и тај однос није у потпуности јасан (*Jansson-Boyd*, 2010). Резултати појединих истраживања указују да ставови слабо предвиђају понашање при куповини, што може делимично бити последица коришћења мање ригорозних метода истраживања, као и немогућности мерења специфичних ставова који су вероватно директно повезани са понашањем које је потребно измерити. Истраживање ставова аудиторijума и њихово коришћење као показатеља понашања је посебно тешко јер је немогуће узети у обзир ситуационе утицаје којима су припадници аудиторijума подвргнути када одлазе у куповину. Ипак, неки аспекти односа ставова и понашања су анализирани и утврђени су фактори (интензитет ставова, доступност ставова и директно искуство) који су битни за предвиђање понашања (*Jansson-Boyd*, 2010).

Постоји већа шанса за предвиђање понашања базираног на чврстим ставовима (у које је аудиторijум чврсто уверен), што чини припаднике аудиторijума мање подложним убедљивим порукама (*Fazio*, 1995). Утврђено је да се то јавља због тога што су евалуације удружене са објектима о којима припадници аудиторijума поседују став. То удруживање може да варира у снази од тога да не постоји веза (тј. не постоји став), постоји слаба веза или јака веза. Само јаке асоцијације се аутоматски активирају из меморије, а само активирани ставови могу да усмеравају понашање припадника аудиторijума (*Fazio*,

1995). Снажне асоцијације често произилазе из директног искуства и/или заинтересованости за одређену огласну поруку или бренд (*Jansson-Boyd, 2010*).



Слика 8. Фазиове евалуативне асоцијације (*Jansson-Boyd, 2010*)

Ставови који се лако могу призвати у сећање и брже изразити могу лакше усмеравати понашање аудиторijума. Осим тога, доступни ставови су такође стабилнији током времена и отпорни су на промену (*Fazio, 1995*). И истраживање доступности ставова је такође базирано на Фазиовом моделу ставова. Основна идеја је да функционалност става зависи од могућности аутоматске активације и да вероватноћа активације зависи од снаге асоцијације између објекта и евалуације. Јаке асоцијације између објекта и евалуације су корисне у смислу да олакшавају одлучивање и усмеравају пажњу и категоризацију. Важно је напоменути да је Фазиов теоријски модел критикован због тога што је утврђено да су асоцијације објекат-вредновање у слабој корелацији са самоизвештавањем (*Karpinski, Hilton, 2001*), што значи да се мисли аудиторijума нужно не поклапају са оним што исказују.

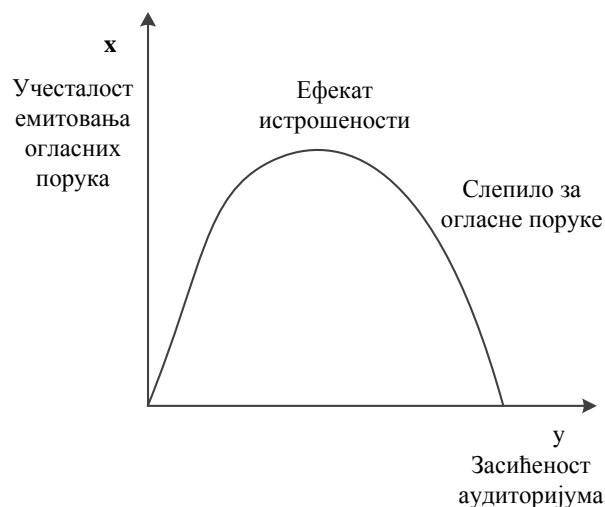
Директно искуство не само да ће утицати на снагу ставова, већ и њихову доступност. Ставови који су формирано као резултат директног искуства су у чвршћој корелацији са понашањем него они који су резултат индиректних искустава. Међутим, веза између ставова остварених из непосредног искуства и понашања није увек довољно јака (*Jansson-Boyd, 2010*), па се не може довести увек у јасну корелацију.

6.6. Утицај експлицитних емоција на формирање ставова аудиторијума

Оквир процена-тенденција (енгл. *The Appraisal-Tendency Framework - ATF*) је општа теорија која се може применити ради објашњења избора аудиторијума (*Han et al., 2007*). Оквир су предложили Лернер и Келтнер (*Lerner, Keltner, 2001*) и он се заснива на идеји да експлицитне емоције генеришу специфичне когнитивне и мотивационе процесе, што, заузврат, утиче на то како аудиторијум процењује огласне поруке на које наиђе током периода доживљававања одређених емоција. То значи да припадници аудиторијума процењују огласне поруке и производе на основу тога како се осећају у одређеном тренутку. Важно је напоменути да процена може утицати на садржај и дубину обраде информација (*Lerner, Tiedens, 2006*) током процеса доношења одлука. Пре овог оквира, већина теорија емоционалних утицаја била је базирана на коришћењу валентно заснованог приступа, који се у суштини огледа у процени утицаја позитивних, насупрот негативних емоција. Међутим, оно што претходне теорије нису узимале у обзир је то да ли, или не, специфичне емоције исте валенце могу другачије да утичу на процес избора. Због тога је овај оквир структуриран да пружи одговор на то да ли емоције исте валенце генеришу различите одлуке. Идеја је први пут тестирана од стране аутора Лернера и Келтнера 2000. године када су они истраживали две врсте емоција исте валенце: бес и страх. Они су утврдили да су они који су искусили страх генерално имали више песимистичне процене будућих догађаја, док су бесни људи склонији да дају оптимистичне процене, што, дакле, показује да расположење исте валенце може различито утицати на одлуку и избор. Ово је такође појачано у каснијој студији (2001) истих аутора, када су они открили да бесни појединци доживљавају ризик на сличан начин као весели појединци, за разлику од оних који осећају страх који се валентно подудара са бесом (*Jansson-Boyd, 2010*). Према томе, како *Jansson-Boyd* (2010) наводи, уколико оглашивачи покушавају да користе стимулусе да подстакну позитивно или негативно расположења аудиторијума, не би требало да претпоставе да ће све позитивне или негативне емоције утицати на каснију процену и избор при куповини на исти начин.

6.7. Утицај понављања огласне поруке на ставове аудиторјума

Претпоставка оглашивача јесте да једнократно излагање аудиторјума огласним порукама неће бити довољно, већ да је понављање кључни аспект убеђивања. Стога је веома битно размотрити у којој мери, и на који начин понављање одређеног огласног стимулуса генерише позитивне афективне одговоре аудиторјума. Резултати појединих истраживања указују на то да додатно излагање одређеној огласној поруци може имати штетан утицај на ефикасност поруке. Ово питање је указало на значај идентификовања оптималног нивоа изложености огласној поруци под различитим условима. Аутори који су истраживали овај проблем, указали су на негативан исход услед прекомерног излагања огласним порукама, односно, да на неком степену понављања, когнитивне и афективне реакције аудиторјума нису више позитивне, или показују значајан пад. Неколико експерименталних студија утврдило је да до „истрошености“ одређених огласних орука долази након три до десет излагања, иако прецизна тачка у којој се истрошеност јавља вероватно зависи од разних фактора везаних за оглас и контекст. Ипак, типичан однос између изложености и делотворног одговора формира образац у облику обрнутог латиничног слова У, где почетна изложеност генерише већу блискост и позитиван утицај, али каснија изложеност доводи до истрошености и смањења позитивног утицаја (Nordhielm, 2003).



Слика 9. Однос између учесталости емитовања и засићења аудиторјума (Nordhielm, 2003)

Како би избегли појаву истрошености огласних порука, оглашивачи често развијају сет огласа који обухватају различите верзије исте огласне поруке, али имају исту суштину. Смисао је у томе да ће се, увођењем варијација у оглашавању, истрошеност јавити знатно касније. Међутим, како се већина истраживања фокусира на испитивање појаве истрошености огласа као целине, важно питање представља то да ли однос између понављања одређене карактеристике огласне поруке и афективног одговора даје исти образац обрнутог латиничног У облика. Дошло се до закључка да утицај поновљене изложености одређеном елементу огласа зависи од заинтересованости аудиторијума за тај конкретан елемент. Конкретно, када се елемент разрађује на релативно површан начин, однос изложености и афективне реакције монотонно расте, али када се елемент прерађује на „дубљи“ начин, где аудиторијум елаборира његово семантичко значење, однос између учесталости излагања и афективног одговора ће имати обрнути У образац (*Nordhielm, 2003*). Стога, резултати истраживања у предметној области указују на то да је афективан одговор на стимулус, функција одговора аудиторијума на индивидуалне карактеристике тог стимуланса. Овај модел се може поредити са опште прихваћеним холистичким моделом, који не разматра ефекте изложености појединачним елементима, већ само учесталост излагања стимулусу у целини. Манипулишући фреквентношћу изложености аудиторијума одређеним елементима у огласној поруци, закључује се да, под одређеним условима, учестало излагање одређеним елементима стимулуса не мора довести до zasiћења што је примећено у случају када се стимулус у целини понавља. Другим речима, док оглас као целина може бити предмет истрошености, то не мора бити случај када се аудиторијум излаже појединим елементима огласа. Наиме, истраживања показују да поновљено излагање посебним елементима стимулуса повећава упознатост и наклоност том стимулусу у целини (*Nordhielm, 2003*).

Доминантно објашњење односа обрнутог слова У између изложености и афективних реакција пружа модификована теорија два фактора, која предлаже да два фактора, позитивно навикавање и монотонност, посредују у односу између понављања и афективне реакције. Ово је познато искуство које настаје када је аудиторијум изложен истим огласним порукама: са већим понављањем, порука постаје прихватљивија, како се аудиторијум навикава на њу, али, у једном тренутку не постоји ништа више на шта би се могао навићи, па порука, са додатном изложеношћу, постаје монотона. На крају, осећање

монотоности ће надмашити осећање навикнутости на поруку, па ће нето ефекат додатне изложености бити негативан, уместо позитиван. Модификована теорија два фактора базира се на удруживању позитивног навикавања и досаде, са позитивно и негативно-валентним мислима. Дакле, афективна реакција на поновљену презентацију огласне поруке је посредована позитивним и негативним мислима које се генеришу као одговор на ту поруку, и валенца тих мисли зависи од релативног односа између позитивног привикавања и монотоности. Пошто почетно понављање генерише углавном позитивно навикавање, број позитивних мисли се повећава током почетне презентације, док каснија понављања генеришу повећање замора и самим тим више негативних мисли. Афективне реакције су нето ефекти и позитивних и негативних мисли, па ће, стога, број позитивних мисли расти са порастом фреквентности излагања, а затим опадати како утицај негативних мисли превазилази позитивне мисли (*Nordhielm, 2003*).

Модел који су предложили *Bornstein* и *D'Agostino* (1994), који се обично назива перцептуално флуентни модел (енгл. *perceptual fluency/misattribution model*) односи се на лакоћу са којом аудиторијум доживљава, кодира и обрађује огласни стимулус, која може бити повећана факторима као што су: претходна експозиција стимулусу, или може бити ометена неким другим факторима, као што је деградирана видљивост стимулуса. Ипак, иако припадници аудиторијума често доживљавају осцилације у перцептивној флуидности огласног стимулуса, они обично немају увид у прави узрок тог искуства. Стога, ако доживљавају варијације у перцептивној флуидности, када се од њих тражи да процене одређену димензију стимулуса о којој је тешко судити (нпр. када треба да се изјасне да ли им се свиђа огласна порука), они често мешају узрок перцептивне флуидности са статусом елемента стимулуса који је у питању. Стога, ако, као резултат претходних изложености, припадници аудиторијума поседују релативну перцептивну флуидност стимулуса, могу помислити да доживљавају осећање лакоће обраде огласног стимулуса јер им се он допада.

Двофакторска теорија и теорија перцептивне флуидности представљају доминантна објашњења зашто и како поновљено излагање огласним стимулусима утичу на афективне реакције аудиторијума. Истраживања су показала да модификована двофакторска теорија може функционисати када су огласни стимулуси дубље обрађени и анализирани, док механизам описан у теорији перцептивне флуидности функционише када се огласне

поруке обрађују на површан начин и резултат су монотоног повећања афективног одговора поновљеним излагањем (Nordhielm, 2003). Показало се да поновљена изложеност чак и тривијалним изјавама појачава перцепцију истинитости тих изјава, што је феномен назван „ефекат истине“. Nordhielm (2003) објашњава да ефекат истине може бити резултат појачане перцептивне флуидности тих изјава са повећањем изложености, која се тада приписује истинитости поновљене изјаве. Насупрот томе, другачији процес је повезан са дубљом обрадом огласних стимулуса. У том стању, дубља обрада вероватније генерише повећање позитивних мисли. Како предвиђа модификована двофакторска теорија, на нивоу веће изложености истом стимулусу, то може резултирати досадом и стварањем мање позитивних мисли о том стимулусу, што, заузврат, може да допринесе слабљењу „ефекта истине“.

6.8. Утицај ставова аудиторијума на ефекте оглашавања

Почетни ставови утичу на то како аудиторијум реагује на оглашавање. Ако аудиторијум поседује веровања која су више него уско повезана са самом огласном поруком, постоји много већа шанса да аудиторијум буде убеђен, него што би било у случају када постоји значајна разлика између огласне поруке и њиховог почетног става. Још једна променљива која утиче на вероватноћу да ли ће аудиторијум бити убеђен огласном поруком је самопоуздање. Истраживањем је утврђено да постоји обрнути однос у облику У-криве између тога колико је лако убедити људе и њиховог самопоуздања. Циљну групу са веома високим или ниским самопоштовањем је теже убедити него ону са умереним самопоуздањем, док је жене такође лакше убедити, него мушкарце. Стога је за оглашиваче важно да ли аудиторијум чине жене или мушкарци (Schuller et al., 1994).

Прихватање огласне поруке на прави начин је преференцијално стање, међутим, понекад се може десити да аудиторијум није на почетку убеђен поруком. Али, и у таквим ситуацијама постоји вероватноћа да ће се аудиторијум касније присетити поруке, па самим тим, порука ипак остварује одређени утицај. Ово је познато као „ефекат спавача“. У скорије време је откривено да ефекат спавача има већу вероватноћу да се догоди када су аргументи презентоване огласне поруке, као и разлози за њено првобитно дискредитовање, остварили значајан утицај (Kumkale, Albarracín, 2004). Требало би узети

у обзир у којој мери ставови заиста могу предвидети понашање. Како наводе *Priester et al.* (2001), иако не постоји јасна узрочно-последична веза између ставова и каснијег понашања аудиторijума, показало се да, када ставови бивају измењени као резултат пажљиве елаборације од стране аудиторijума, веће су шансе да аудиторijум даље поступа у складу са ставовима који су формирани.

6.9. Утицај начина елаборације огласних порука на ставове аудиторijума

Један важан аспект оглашавања јесте да оно има способност да мења ставове аудиторijума према производима и брендovima и да подстиче куповно понашање. Ставови који се мењају као резултат излагања оглашавању, разликоваће се у зависности од тога колико је интензивно информација у огласу обрађена. Различите технике могу се користити да усмеравају аудиторijум, да површно или детаљно разрађује огласну поруку, а изабрани метод ће зависити од тога шта се оглашава, као и тога колико се дуго оглашивач нада да ће став трајати. Модел који пружа објашњење како различите врсте процесуирања огласних порука могу довести до јачих/слабијих и дуготрајних/кратких ставова јесте модел вероватноће елаборације (енгл. *Elaboration Likelihood Model* - ELM). Модел одражава концепт двојне трасе процесуирања, при чему једна рута генерише релативно јакe и дуготрајне промене ставова (централна путања), док друга рута производи релативно слабе и привремене промене ставова (периферна путања) (*Jansson-Boyd*, 2010). Другим речима, модел вероватноће елаборације показује на који начин се ставови мењају на основу различитих нивоа укључености аудиторijума (*Babin, Harris*, 2012). Генерално, суштина овог модела се огледа у томе да, што детаљније припадници аудиторijума разрађују поруку, то је вероватније да ће бити убеђени њом, под условом да им се допада оно што чују или виде. Колико је лично релевантна огласна порука, углавном одређује која од две руте ће се примењивати. Поред тога, вероватноћа коришћења централне руте такође зависи од мотивације и способности да се аудиторijум укључи у обраду. Када су мотивација и способност на високом ниоу, припадник аудиторijума ће користити централну руту (слика 10). Периферна рута је стандардна опција. Стога, када огласна порука није лично релевантна, а мотивација и способност су

на ниском нивоу, аудиторијум ће аутоматски искористити периферну руту. Неопходно је да оглашивачи схвате коју руту ће аудиторијум највероватније да искористи како би се користиле различите врсте информација (*Jansson-Boyd, 2010*).



Слика 10. Шема модела вероватноће елаборације (*Jansson-Boyd, 2010*)

Аудиторијум почиње процес евалуацијом да ли је, или није мотивисан да разради огласну поруку на коју је наишао. Мотивисаност зависи од тога да ли је порука лично релевантна, па, ако је порука важна, припадници аудиторијума би требало да осећају неки ниво личне одговорности и да размишљају опширније о томе. Сва питања ће бити обрађена у једном тренутку и често подсвесно. Уколико се испостави да је порука релевантна, припадници аудиторијума ће приступити процени да ли имају способност да елаборирају поруку (*Jansson-Boyd, 2010*). Када припадници аудиторијума сматрају да су информације у поруци релевантне или занимљиве, они ће пажљиво приступити разматрању садржаја поруке и генерисати когнитивне одговоре на ту огласну поруку (*Solomon et al., 2013*). Да би могли да елаборирају поруке, морају да постоје индивидуалне потребе припадника аудиторијума, морају да имају довољно времена да размисле даље о

томе, да нису ометени другим стимулусима и морају бити у стању да разумеју поруку и имају одређено предзнање о предметном подручју. Под условом да су ови критеријуми задовољени, аудиторijум ће, затим, пажљиво обрадити огласну поруку и размотрити квалитет аргумента. Међутим, уколико постоје препреке могућности елаборације, поруке ће се аутоматски пребацити на периферну путању (*Jansson-Boyd, 2010*). Ставови који су резултат обраде преко централне руте су јачи у смислу што су отпорни на промене, трајнији и повећавају вероватноћу предвиђања понашања. Главни разлог зашто су ставови јачи је то што је огласна информација интегрисана детаљније у већ постојеће когнитивне шеме. Формулисањем огласа директно релевантног за одређени циљни аудиторijум, шанса да његови припадници елаборирају садржај огласа, се повећава (*Jansson-Boyd, 2010*).

Периферну путању користе припадници аудиторijума када нису мотивисани да дубоко размишљају о информацијама из огласне поруке (*Solomon et al., 2013*). Ако аудиторijуму порука није релевантна, или му недостаје мотивација, или способност да обради информацију, следиће периферни пут (*Babin, Harris, 2012*). У том случају, уместо да интензивно размишља о поруци, аудиторijум ће искористити површни сигнал (нпр. колико је атрактиван извор или који број аргумената је коришћен) да утврди да ли је оглас допадљив или не. Фактори који повећају уверљивост комуникације када се користи периферна рута могу се поделити у три категорије: факторе извора, факторе поруке и факторе публике (*Jansson-Boyd, 2010; Solomon et al., 2013*). Како наводе *Solomon et al., (2013)*, ови фактори, који нису саставни елеменат стварног садржаја поруке, зову се периферни сигнали, јер окружују стварну поруку.

6.9.1. Фактори који утичу на одабир периферне руте елаборације огласних порука

Од извора представљања информација о производу или услузи у огласним порукама може зависити да ли ће аудиторijум бити убеђен поруком. Кредибилитет и атрактивност су два аспекта који одређују да ли ће се извор посматрати на повољан начин (*Priester, Petty, 2003; Solomon et al., 2013*). Кредибилитет се односи на стручност, објективност и веродостојност извора. Кредибилитет се односи на веровање аудиторijума да је извор надлежан и спреман да пружи неопходне информације за адекватну процену

конкурентских производа (*Solomon et al.*, 2013). Стручњацима се генерално сматрају они који имају више кредибилитета од просечног припадника јавности. Поузданост је такође повезана са тим колико су допадљиве личности које презентују производе у огласним порукама, што се посебно односи на ангажовање познатих личности. Други утицајни фактори извора укључују: пол извора (мушкарци се генерално сматрају убедљивијим извором него жене) и сличност особа које презентују поруке са припадницима аудиторијума (што су више слични, они имају тенденцију да буду убедљивији). Сличност може укључивати: физички изглед, личност особе, професију и социјални статус особе која представља поруку (*Solomon et al.*, 2013). Чак је утврђено да сличност имена личности у огласној поруци са именом примаоца поруке, може повећати вероватноћу прихватања поруке (*Garner*, 2005). Личне карактеристике говорника су такође важне јер непопуларни и неатрактивни појединци имају тенденцију да буду мање убедљиви, што објашњава зашто се атрактивне славне личности обично појављују у огласима. Међутим, да би се осигурало да физичка привлачност остварује жељени утицај на аудиторијум, неопходно је осигурати да су физички атрибути јасно повезани са категоријом производа која се оглашава. Осим тога, брзина представљања информација у огласу може такође утицати на убедљивост, с обзиром да је утврђено да брзи темпо говора инхибира обраду аргумената и истовремено повећава вероватноћу убеђивања (*Smith, Shaffer*, 1995 према *Jansson-Boyd*, 2010).

Наредна групација утицајних фактора су фактори поруке. Колико убедљиво је порука представљена условљава да ли ће је аудиторијум доживети позитивно. У погледу садржаја поруке, бољу опцију представља приказивање двостране расправе, него само представљање пристрасног става, али само у случају када је производ који се оглашава непознат аудиторијуму. На тај начин, аудиторијум ће вероватно посматрати поруку као искрену за разлику од приказивања само позитивне слике (*Jansson-Boyd*, 2010). Са друге стране, једнострану аргумент представља бољу опцију када је аудиторијум упознат са производима који се оглашавају (*Jansson-Boyd*, 2010). Оглашивачи би требало да покушају да избегну дизајнирање поруке тако да она делује као чисто убеђивање аудиторијума. Огласне поруке би требало да успеју да изазову одговарајуће емоције аудиторијума у зависности од стратегија које се користе (коришћење хумора, метафора, симбола и сл.) (*Solomon et al.*, 2013).

Дефинитивни налази у вези са тиме како модел вероватноће еаборације делује у различитим типовима оглашавања не постоје (*Haugtvedt, Kasmer, 2008*). На пример, утврђено је да се име брэнда уклапа у периферни пут (*Maheswaran et al., 1992*), док су други предложили да име брэнда може утицати на покретање детаљније разраде порука (*Haugtvedt, Rucker, 2003*). Други аутори (нпр. *Kang, Herr, 2006*) су установили да личне карактеристике као што је атрактивност, иницирају коришћење периферне руте када је то неvezано за производ, али да могу послужити као иницијатор за даљу елеборацију када је атрактивност извора јасно повезана са категоријом производа који се оглашавају.

7. Одлучивање аудиторијума базирано на огласним информацијама

Већина оглашивача намерава да наведе припаднике аудиторијума да доносе одлуке засновано на информацијама које им се представљају посредством различитих инструмената оглашавања. Међутим, процес доношења одлука је ретко тако једноставан из разлога што, поред огласних информација са којима се аудиторијум суочава, постоје многи фактори који играју улогу удоношењу коначне куповне улоге. Контекст у коме су приказани производи, начин живота, култура, притисак окружења, ниво укључености, емоције, припадност одређеној друштвеној класи, број расположивих опција, стимулуси у продајном окружењу и постојећи ставови су неки од аспеката који могу да утичу на доношење одлука појединаца. Ипак, иако постоји много различитих фактора који могу да утичу на одлуке, већина одлука се, ипак, заснива само на неколико доминантних (*Jansson-Boyd, 2010*).

Теорија одлучивања у маркетингу почива на неким основним претпоставкама. Пре свега, најважније је да постоји више од једне доступне алтернативе. Ако нема конкуренције, онда одлука неће бити о томе који бренд да купи, него да ли, или не да се производ уопште купи. У случају неких производа са ограниченим бројем алтернатива или без њих, одлука да се производ купи је већ учињена, што умањује потребу за оглашавањем. Осим тога, претпоставка је и да аудиторијум мора да изабере међу више доступних брендова и да ће избор бити најбоља могућа опцију која одговара његовим потребама (*Noel, 2009*).

У литератури, главни модели одлучивања који се користе у маркетингу су (*Khan, 2006*):

- Модел економског човека: потрошач се карактерише као економски човек који доноси рационалне одлуке;
- Модел пасивног човека: у супротности је са моделом економског човека и описује потрошача као импулсивног и ирационалног купца. Оглашивачи воде потрошаче кроз следеће етапе АИДА модела: пажњу, интерес, жељу и акцију;
- Модел когнитивног човека: приказује потрошача као некога ко проблем решава размишљањем. Фокусира се на процес којим потрошачи траже и процењују

информације о избору брендова и продајним објектима. Тражење информација се зауставља чим се довољно информација прикупи. Развијају се пречице за доношење одлука и избегава се преоптерећеност информацијама, тј. превише информација.

Како наводе *Solomon et al.* (2013), постоје следеће врсте одлука аудиторијума:

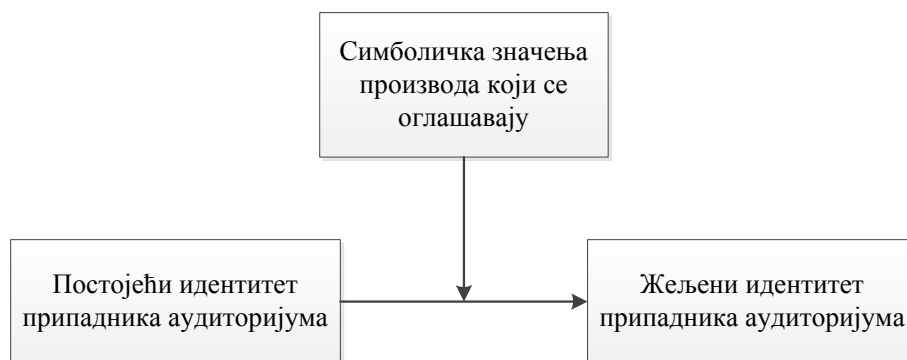
- Проширено решавање проблема: одговара најприближније традиционалној перспективи одлучивања. Обично се овај процес покреће када се одлука мора донети пажљиво и исход може бити ризичан на неки начин. У овом случају аудиторијум покушава да прикупи што је више информација могуће, како из сопствене меморије, тако и из екстерних извора;
- Ограничено решавање проблема: када је проблем јасан и једноставан. У овом случају аудиторијум није мотивисан да дуготрајно тражи информације или да ригорозно процењује сваку алтернативу. Уместо тога, вероватно ће користити једноставна правила одабира између алтернатива, односно одређене когнитивне „пречице“ на које могу да се ослоне, уместо да сваки пут изнова доноси одлуку;
- Хабитуално одлучивање: и проширено и ограничено решавања проблема укључују одређени степен претраживања и разматрања информација, али се разликују у степену у коме се појединци баве тим активностима. На једном крају континуума, налази се уобичајено одлучивање које подразумева избор који се прави са мало или без свесног напора и без свесне контроле. Многе одлуке су толико рутинске да припадници аудиторијума не морају ни да буду свесни да су их направили.

7.1. Процес доношења одлука аудиторијума

Процес одлучивања је један од најважнијих унутрашњих процеса разматраних од стране маркетинг стручњака. Прво, овај процес започиње тиме што припадници аудиторијума схвате да имају проблем. Потом, они трагају за информацијама које би им помогле у одлучивању, пре доношења коначног суда о томе који од оглашаваних производа да купе. Појединци ће, потом, извршити вредновање алтернатива и направити избор или донети одлуку о коначној куповини. Ако изврше куповину, неки појединци могу искусити пост-куповну тензију која се манифестује кроз непријатан осећај да нису

направили прави избор, али могу искусити и потпуно задовољство учињеним избором (Noel, 2009). Квалитет донете одлуке утиче на финални корак у процесу, када појединци уче на основу тога какав је исход избора, што ће утицати на њихове наредне одлуке (Solomon et al., 2013).

Први корак у процесу одлучивања, односно идентификовање и признавање проблема се јавља када пипадници аудиторijума увиде значајну разлику између стварног стања и неког жељеног, или идеалног стања (Solomon et al., 2013). Постоје два различита типа препознавања проблема: први је препознавање потреба, што се дешава када постоји редуковање стварног стања (на пример, када понестаје одређеног производа), а други тип је препознавање прилике, које се дешава када постоји могућност досезања идеалног стања (на пример, када виде жељени производ). Препознавање проблема може бити класификовано и на следећи начин: на генеричко и селективно признавање проблема. Генеричко препознавање проблема је широко дефинисано (представља жељу за одређеним типом производа), док је селективно препознавање уско дефинисано (представља жељу за конкретним брендом из те категорије). Оглашивачи који желе да стимулишу раст продаје унутар специфичне категорије производа, требало би то да чине коришћењем стратегија оглашавања које промовишу генеричко препознавање проблема и не подстиче куповину једног специфичног брeнда (Noel, 2009). Многи оглашивачи покушавају да мотивишу аудиторijум да покрене процес доношења одлука кроз идентификацију потенцијалних проблема путем огласних порука. Они то чине било стварајући ново идеално стање, или стварањем незадовољства стварним стањем. Стимулисањем препознавања проблема, оглашивачи подстичу аудиторijум да настави да тражи средства за решавање њиховог насталог проблема (Noel, 2009). Типична порука, што је приказано на слици 11, указује на то како припадници аудиторijума могу да се, из тренутног стања (стварни идентитет) приближе томе какви би желели да буду (идеални идентитет) кроз стицање и конзумирање симболичких значења који су доведени у везу са одређеним брeндовима који се оглашавају (Dittmar, 2008; Khan, 2006).



Слика 11. Дијаграм поруке идентитета пренете путем оглашавања (Dittmar, 2008)

Након препознавања постојања проблема, аудиторijум мора да пронађе информације које ће помоћи да га реше. Извори информација могу се грубо поделити у две врсте: интерни и екстерни. Као резултат претходног искуства и развијене потрошачке културе, сваки припадник аудиторijума најчешће поседује одређени степен знања о многим производима који се оглашавају. Када је суочен са куповном одлуком, припадник аудиторijума се укључује у интерну потрагу скенирањем личне меморијске базе ради поналажења информација о различитим алтернативама (Solomon et al., 2013). Припадник аудиторijума спроводи интерну потрагу и проналази информације о неколико различитих производа исте категорије које је раније користио, што је познато као „преузети скуп“ (Noel, 2009). Интерна претрага је довољна у случају рутинског проналажења одговора, ограниченог времена за решавање проблема и импулсивне куповине (Khan, 2006). Најчешће, интерна претрага је праћена претрагом екстерних извора (информације прикупљене путем оглашавања и других екстерних извора) (Noel, 2009). Екстерна претрага је посредована, планирана и рационална, у циљу високог учешћа у куповним одлукама (Khan, 2006). Заједно са почетним преузетим скупом који се налази у меморији, нове ставке се додају и формирају тзв. „евоцирани скуп“. Затим, сви брендови које појединац сматра прихватљивим бивају постављени у сет брендова који се разматрају за куповину. Припадник аудиторijума врши евалуацију алтернатива и одлучује се да купи бренд који најбоље задовољава његове потребе. Поред идентификовања где припадници аудиторijума траже информације, такође је важно узети у обзир када их претражују. Већина претрагу за информацијама обавља пре куповине како би могли да осигурају да ће извршити оптималну куповину која ће задовољити њихове потребе. Алтернативно,

претрага за информацијама може бити и континуална. Ово се често дешава уколико су у питању колекционари одређеног типа производа, дугорочно планирају одређену куповину или желе да остану у току са дешавањима на тржишту (Noel, 2009; Solomon et al., 2013). Поред интерне и екстерне претраге, Khan (2006) наводи и остале врсте које играју улогу у одлучивању:

- Пасивна претрага - подразумева ниско учешће аудиторijума, и ту спадају информације пласиране путем оглашавања (од 35 до 50% информација), маркетиншких стимулуса на месту продаје и слично. Како наводи Goossens (2003), овде спадају ситуације у којима субјекти процесуирају вербалне и визуелне информације, али засебно (само читају, слушају, или гледају приказане стимулусе);
- Активна претрага - подразумева активно учешће аудиторijума, често путем интернета. Захтева често мењање садржаја интернет страница, како би појединци добили актуелне информације. Како наводи Goossens (2003), овде спадају ситуације у којима субјекти процесуирају вербалне и визуелне информације, али на начин да су лично умешани;
- Хедонистичка претрага - текућа претрага где чулни надражаји доминирају. Лични извори су важни, па су симболи и имагинација најефикаснији стимулуси;
- Утилитаристичка претрага - атрибути производа су најважнији за куповину пошто аудиторijум тражи специфичне информације. Нелични извори су важнији и производне информације су ефикасније.

Такође, постоји подела и на намерну и случајну претрагу. Постојеће знање о неком производу може бити резултат намерног учења припадника аудиторijума који су у одређеној прилици већ тражили релевантне информације или искусили неке од алтернатива. Алтернативно, информације се могу стећи на више пасиван начин. Иако производ не мора бити од директног интереса за појединце, изложеност оглашавању, паковању у продавницама, и другим маркетиншким активностима може довести до непредвиђеног учења (Solomon et al., 2013). Оглашивачи често претпостављају да ће аудиторijум прикупљати што је могуће више информација у циљу проналажења производа који најбоље задовољава одређене потребе. Међутим, то није увек случај. Припадници аудиторijума често прво вагају трошкове добијања додатних информација (време и напор) у односу на корист које информација може да обезбеди (нпр. јефтинији

или погоднији производ). Ако је њихова највећа потреба да производ буде брзо доступан, онда могу бити спремни да се одрекну истраживања цена и квалитета и једноставно купе најлакше доступну опцију. Међутим, у последње време је постало лакше прикупи информације о производима, пре свега, захваљујући интернету. Истраживачи верују да су појединци који не поседују знање о производима који их интересују, фокусирани на познате и лако упоредиве атрибуте (бренд, цена, мишљење других и тако даље), што не мора одувек да доведе до оптималних решења, али резултира у брзој претрази. Са друге стране, они који поседују адекватно знање, обраћају пажњу само на најрелевантније информације (перформансе, економичност и сл.) и обрађују информације такође веома брзо (Noel, 2009).

Евалуација производа се базира на процени расположивих производа у смислу информација које су о њима познате или на основу других сличних. Може се увидети да ставке које аудиторинум повезује са одређеном категоријом производа утиче на каснији избор. Базична категорија обично је најкориснија за класификацију производа, јер на овом нивоу ставке које су груписане заједно, деле много заједничких карактеристика, али и даље дозвољавају да се размотри довољно широк спектар алтернатива. Шири субординатна категорија је више апстрактна, док специфична подређена категорија, често укључује појединачне брендове (Solomon et al., 2013).

Наредну фазу представља евалуација алтернатива и избор производа који ће бити купљен, или одлука да ли би одређени производ требало купити или не. Приликом куповина високог ризика, аудиторинум инвестира много напора у доношење одлуке. То је карактеристично за ситуације када је укључен одређени ризик, као што су: здравствене услуге, финансијске услуге или друштвене одлуке. Како би потпомогли овај процес, појединци понекад користе стратегију „усидрења“. Они заснивају своју почетну оцену на познатој вредности, а затим подешавају своје процене на бази додатних информација када оне постану доступне (сугестије пријатеља, рецензије производа на интернету и слично). Иницијална процена може се формирати под утицајем постојећег имица бренда, и то представља почетно „сидро“. Након што се производ ближе испита (непосредно или посредно), врши се усклађивање почетне процене навише или наниже у зависности од стварног квалитета производа (Noel, 2009).

Различити фактори могу да утичу на одлучивање, а два главна су ефекти контекста и ефекти задатака. Ефекти контекста означавају како различити елементи животне средине могу да утичу на то како аудиторијум перципира огласни стимулус. Ово илуструје како појединци укључују сензорне информације (шта виде, чују, осећају и тако даље) у њихове когнитивне процесе када покушавају да схвате шта одређени стимулус значи. Ефекти задатака се односе на сложеност одлука - ако има много алтернатива и потребних атрибута, то може учинити одлуку још проблематичнијом. Поред тога, ако су појединци под временским притиском, задатак може постати још сложенији. Стога, иако се уобичајено претпоставља да појединци користе све информације које су им на располагању да изаберу најпогоднији производ, то не мора увек да буде случај. Генерално, појединци доиста укључују много размишљања и истраживања у доношење одлука високог напора. Међутим, за доношење ниско-напорних одлука, појединци имају тенденцију да користите хеуристике, односно поједностављена правила одлучивања који се могу користити као пречице за доношење одлука (Noel, 2009). Како наводи Goossens (2003), када су изложени огласним порукама, припадници аудиторијума користе или прилично напоран и промишљен „систематски“ приступ формирања одлуке или далеко мање захтеван и мање ригорозан „хеуристички“ приступ.

7.2. Одлучивање аудиторијума базирано на високој укључености

Као што је већ поменуто, припадници аудиторијума имају тенденцију да користе хеуристике када нису посебно заинтересовани за производе и услуге, и када су под временским притиском. У таквим ситуацијама, они ће вероватније бити заведени „површним“ атрибутима, као што су име брэнда или повољнија цена. Међутим, употреба хеуристика опада када су припадници аудиторијума врло укључени у доношење одлука. Када имају високи интерес за производ или брэнд, припадници аудиторијума ће много вероватније да се укључе у дубљи процес, што значи да су склонији доношењу рационалних одлука. Према томе, ако се оглашивачи надају да ће њихов циљни аудиторијум донети рационалне одлуке, требало би да користе стратегије које ће охрабрити детаљнију обраду и елаборацију стимулуса (Jansson-Boyd, 2010).

Модел дијагностике доступности може помоћи да се разуме како се одређене информације, које су приступачније у меморији, користе за доношење одлука о производима (*Jansson-Boyd, 2010*). Аспект доступности се односи на то колико једноставно информација може бити преузета из меморије, а то директно зависи од фреквентности и последњег активирања те информације у меморији. Приступачност се повећава када је стимулус веома истакнут, реалистичан, или када се аудиторијум бави елаборативном обрадом. Негативне информације су генерално лако доступне, а и њихова дијагностика једноставна, зато што сугерише предност једне категорије (као што је низак квалитет) у односу на друге могућности. Дијагностика има везе са перцепцијом значаја и повећава се како се перцепција значаја између две променљиве повећава. Због тога што се дијагностика повећава како се посматрана корелација између два фактора повећава, доста зависи од тога колико знања аудиторијум поседује (*Jansson-Boyd, 2010*). На пример, ако се разматрају три брэнда истог производа и сви су исте величине, величина је ирелевантна (недијагностичка) и стога неће бити тачка укључена у доношење одлука. Међутим, ако се производи разликују драстично у величини, онда би величина била релевантна (дијагностичка) величина која би требало да буде укључена у процес доношења одлука.

7.3. Коришћење хеуристика за доношење одлука аудиторијума

Иако су аудиторијуму веома ретко презентоване све доступне информације, он се и даље често суочава са више информација него што може да обради. Аудиторијум често нема довољно времена да обради и мањи део доступних информација, па самим тим, неке информације разматра детаљније него друге. То се ради несвесно употребом хеуристика. Хеуристике су правила која појединци подсвесно примењују како би смањили труд уложен у доношење одлука (*Shah, Oppenheimer, 2008*), тако да се што мање ментално замарају (*Solomon et al., 2013*). Будући да појединци поседују ограничен капацитет за ментални рад, хеуристике им једноставно могу омогућити да се баве сложеним стварима применом једноставних метода резоновања. Хеуристике се обично користе када појединци немају истинску заинтересованост за производе или услуге које морају да изаберу или када нису у стању да користе сложене стратегије доношења одлука које захтевају доста напора. Проблем са хеуристикама је у томе што оне не могу увек помоћи

да се донесу праве одлуке јер често доводе до грешака и пристрасности, али и поред тога, примена хеуристика у одлучивању је уобичајна јер се на тај начин цео процес поједностављује. Постоје четири категорије хеуристика које су корисне када је у питању разумевање одлучивања у маркетингу: хеуристике прогнозе, хеуристике убеђивања, хеуристике поштовања и хеуристике избора. Разумевањем тога како хеуристике функционишу, могуће је променити начине на које су информације представљене аудиторијуму како би генерисале одлуку у корист производа или услуге који се оглашава (Jansson-Boyd, 2010). Предности коришћења хеуристика за потрошаче су (Khan, 2006): усмеравање у одлучивању; пружање „пречица“ за доношење одлука; помоћ у интеграцији и организовању информација како би се омогућиле брзе одлуке и помоћ у доношењу комплексних одлука без много напора.

7.3.1. Хеуристике предвиђања

У литератури су идентификоване четири врсте хеуристика предвиђања (табела 4) које су важне за доношење одлука: хеуристике репрезентативности, хеуристике доступности, хеуристике симулације и хеуристике усидрења. Ове четири врсте хеуристика се најчешће примењује у одлукама којима је аудиторијум покушао да предвиди исход (Jansson-Boyd, 2010).

Табела 4. Хеуристике предвиђања (Jansson-Boyd, 2010)

Тип хеуристике	Опис
Хеуристике репрезентативности	Процена једног производа према томе колико је сличан другом
Хеуристике доступности	Претпоставка да је вероватније да се догађаји који се могу лако повратити из меморије, јављају често у будућности
Хеуристике симулације	Предвиђања на основу лакоће са којом се низ догађаја може замислити
Хеуристике усидрења	Формирање почетне пресуде (сидра), а затим адаптирање ове пресуде у позитивном или негативном смеру у зависности од додатних доказа

Хеуристике репрезентативности се користе када припадници аудиторијума доносе одлуке о вероватноћи неког неизвесног догађаја према томе колико је сличан типичном случају игноришући основне принципе вероватноће. На пример, аудиторијум може бити суочен са огласним информацијама о новој верзији производа који има многе функције

које традиционална верзија нема. У таквим ситуацијама, аудиторијум може сматрати да је нови производ изгледом сличан традиционалном и стога га класификовати као само новији модел старог (*Jansson-Boyd, 2010*).

Репрезентативност игра улогу када појединци понекад упоређују одређени производ са прототипом, односно производом који најбоље представља категорију, па, након поређења, производе који су близу прототипу често процењују повољније (*Noel, 2009*). Хеуристике доступности се односе на доношење одлука које укључују вероватноћу или фреквентност присећања релевантних информација (*Schwarz, Vaughn, 2002*). Ове хеуристике могу бити веома корисне за аудиторијум, повремено га штитећи од доношења неповољних одлука. На пример, ако припадник аудиторијума памти да је након што је неколико пута купио производ у одређеној продавници, установио да је исти производ јефтинији другде, може да помисли да је цео асортиман производа који продаје та продавница вероватно скупљи од осталих продавница. Дакле, он ће се вероватно одлучити да купује на другим местима у будућности. Да би искористили предности ове хеуристике, оглашивачи приказују аудиторијуму позитивна и живописна искуства везана за производе у огласним порукама, што би требало да побољша доступност имена одређеног брэнда у свести аудиторијума (*Noel, 2009*). Међутим, хеуристике доступности нису увек адекватне јер припадници аудиторијума користе најлакше доступне информације без обзира на то да ли су или нису релевантне (*Wyer, 2004; Schwarz, 2004*). Ово је подржано од стране истраживања којим је утврђено да аудиторијум посматра производе повољније након што се присети неколико његових позитивних атрибута (*Menon, Raghurir, 2003*). Хеуристике симулације су сличне хеуристикама доступности у томе што, баш као што информације која могу лако да се преузму из меморије делују вероватније, оне које је лако замислити (симулирати), такође се сматрају вероватнијим. Дакле, ако аудиторијум може да замисли да се нешто дешава, они ће сматрати да је већа вероватноћа да се то заиста и догоди. Хеуристике усидрења подразумевају да они који доносе одлуке формирају почетну пресуду (сидро) и затим „подесе“ коначну одлуку нагоре или надолу. У већини случајева, коначна одлука је близу оригиналног сидра, што значи да аудиторијуму може бити веома тешко да промени своје прве утиске о производу (*Jansson-Boyd, 2010*).

7.3.2. Хеуристике убеђивања

Врста пречице које се користи при обради важне поруке је често развијена из искуства и посматрања што значи да, када су припадници аудиторијума мање мотивисани да обрађују информације на које наилазе могу извући закључке из претходних искустава у циљу да се ментално не замарају. То је разлог зашто аудиторијум може доћи до закључка да су огласне поруке испуњене са пуно чињеница и цифара знак да се оглашава производ високог квалитета. Ово је познато као хеуристика „дужина-имплицира-јачину“ (енгл. *length-implies-strength heuristic*). Слично томе, ово такође важи за начин говора који се користи у огласним порукама. Брзи говор инхибира дубљу обраду и сигнализира да је порука кредибилна (*Smith, Shaffer, 1995*).

Табела 5. Хеуристике убеђивања (*Jansson-Boyd, 2010*)

Тип хеуристике	Опис
Дужина имплицира јачину	Дугачке огласне поруке испуњене са пуно чињеница и нумеричким подацима индикују да се оглашава производ високог квалитета.
Слагање према допадљивости	Аудиторијум се генерално слаже са онима који им се свиђају.
Консензус имплицира исправност	Мишљење већине се најчешће сматра валидним.

Површни сигнали се користе у хеуристикама под називом „слагање према допадљивости“ (енгл. *liking-agreement*) и „консензус имплицира исправност“ (енгл. *consensus-implies-correctness*). Слагање према допадљивости базира се на томе да ће аудиторијум чешће да се сложи са људима који им се свиђају. Консензус-имплицира исправност се базира на томе да ће аудиторијум радије да верује да већинско мишљење мора бити оно право (*Jansson-Boyd, 2010*).

7.3.3. Хеуристике услађивања

Постоји шест типова ових хеуристика (табела 6). Свих шест су сасвим различите по природи и могу се користити у различитим сценаријима. Хеуристика „посвећеност и доследност“ означава то да када се појединци једном посвете одређеном захтеву, они имају тенденцију да буду доследни, чак и ако се природа захтева промени. Хеуристика реципроцитета наводи појединце да врате услугу аутоматски без питања (на пример, ако продавац даје потрошачу бесплатан узорак, он ће вероватно да узврати куповином нечега). Хеуристике оскудности могу бити посебно корисне за огласне кампање. Идеја је да појединци желе нешто што већина људи не може имати, па се, из тог разлога, у огласним порукама наглашава да је производ доступан само у ограниченом временском периоду или количинама. Хеуристика друштвене валидације подразумева да припадници аудиторијума имају тенденцију да се осећају као да су под притиском да се слажу са већином других. На пример, оглашивачи могу да покушају да створе утисак да су хиљаде људи већ купили одређени производ и отуда врше притисак на друге да ураде исто. Хеуристика склоности се односи на просту чињеницу да припадници аудиторијума имају веће шансе да се придржавају одређених захтева када им се допада особа која их поставља. Осим тога, људи су склонији да се повинују захтевима „особа од ауторитета“, што је познато као хеуристика ауторитета. Како наводи *Jansson-Boyd* (2010), управо из тог разлога се често у огласним порукама здравствених производа појављују актери у белим мантилима да створе слику експерата у нади да ће се аудиторијум придржавати тога што они преносе.

Табела 6. Хеуристике услађивања (*Jansson-Boyd*, 2010)

Тип хеуристике	Опис
Посвећеност-и-доследност	Када се појединци посвете захтеву, имају тенденцију да се држе договора
Реципроцитет	Убеђује појдинце да врате услугу одмах након што су замољени.
Оскудност	Појединци често желе нешто што други не могу да имају.
Друштвена валидација	Када појединци мисле да велики број људи користи производ или услугу, осећају имплицитан притисак да се такође повинују.
Склоност	Појединци се лакше повинују захтевима оних који им се допадају.
Ауторитет	Појединци се лакше повинују захтевима ауторитативних фигура.

7.3.4. Хеуристике избора

Када је аудиторијум немотивисан да обрађује информације са којима се сусреће, због недостатка способности или мотивације, он има тенденцију да користи хеуристике избора (табела 7). Ово је посебно чест случај када куповина није забавна и најчешће се односи на производе за свакодневну употребу. Лексикографске хеуристике воде појединце да изаберу производ базирано на једном атрибуту који сматрају најважнијим (*Solomon et al.*, 2013). За неке то може бити цена, боја или сигурност (*Jansson-Boyd*, 2010). Ове хеуристике су позитивне по природи и условљавају да бренд који је постигао највиши резултат на основу најважнијег атрибута, буде изабран (*Khan*, 2006). Међутим, атрибут који појединац види као најбитнији, може се појавити код више од једног производа. У таквим ситуацијама, користи се хеуристика „елиминисања према аспекту“ за одабир производа. Појединац, затим, користи циклични процес којим се елиминишу производи који немају најомиљенији атрибут, а затим траже други најважнији атрибут међу оним производима који имају први. Ако се испостави да се други најбитнији атрибут такође појављује код више од једног производа, процес се циклично понавља све док се за један производ не утврди да има атрибут који ниједан други нема.

Табела 7. Хеуристике избора (*Jansson-Boyd*, 2010)

Тип хеуристике	Опис
Лексикографске	Чини да појединци бирају бренд на основу најважнијих атрибута.
Елиминација према аспекту	Када се вредновани атрибут појављује у више од једне алтернативе, користе се циклични процеси елиминације производа који немају жељене карактеристике.
Додатна разлика	Користи се када се упоређују разлике између два бренда - процени се разлика од значаја, а затим додају пондерисане разлике (процењене вредности).
Конјуктивне и дисјунктивне	Конјуктивна поставља минимално прихватљиву тачку пресека за сваку карактеристику која се тражи код бренда. Дисјунктивна поставља прихватљиву, али нешто већу од минималне тачке пресека за жељена обележја бренда.

Ако се припадници аудиторijума суочавају са два различита брeнда, могу упоредити разлику између њих. У таквим ситуацијама они користе хеуристику „додатна разлика“ која се користи када се процењују разлике према значају, а затим додају пондерисане разлике. На пример, уколико је одређени брeнд скуп, али веома ефикасан, цена је мање важна него делотворност производа. Када су припадници аудиторijума у журби да донесу одлуке често користе конјуктивне и дисјунктивне хеуристике. У ситуацијама када постоји временски притисак, први прихватљиви брeнд често се сматра довољно добрим да буде купљен. Конјуктивне хеуристике затим усмеравају појединце тако да они дефинишу минимално прихватљив скуп карактеристика које би брeнд требало да поседује (*Jansson-Boyd, 2010*). Конјуктивне хеуристике су негативне по природи - многе алтернативе су доступне са различитим атрибутима, па се постављају минимални захтеви за сваки атрибут који свака брeнд алтернатива мора поседовати како би се спречило њено одбацивање (*Khan, 2006*). Конјуктивно правило подразумева одбир брeнда уколико испуњава сет минималних захтева, а пропуст да испуни чак и један, значи одбацивање. Ако ниједан од брeндова не испуњава све захтеве, могуће је одложити избор или променити правило одлучивања (*Solomon et al., 2013*). Дисјунктивне хеуристике пружају нешто више од минималне тачке пресека за жељена обележја брeнда који се сматра задовољавајућим од стране аудиторijума (*Jansson-Boyd, 2010*). Дисјунктивне хеуристике такође постављају минималне поене за сваки атрибут, али овде се само доминантни атрибут (на основу значаја) разматра и одабрани брeнд мора имати јасан минимум вредности доминантних атрибута (*Khan, 2006*). Поред наведених, *Khan (2006)* наглашава још две хеуристике избора: хеуристике афективног упућивања (појединци користе ранија искустава и памћење у евалуацији брeнда и брeнд који је испунио раније захтеве биће поново изабран) и линеарне компензационе хеуристике (појединци дозвољавају да снага одређеног брeнд атрибута надокнади слабости другог атрибута).

7.4. Улога емоција у доношењу одлука аудиторijума

Начин на који емоције играју улогу у доношењу одлука такође може помоћи да се објасни зашто припадници аудиторijума нису увек рационални у том процесу. Истраживањем је утврђено да су одлуке и пресуде под утицајем фактора који су

експериментални и феноменолошки по природи (*Schwarz, 2004*). Посебно је сугерисано да се емоције могу користити као извор информација и да имају одређени утицај на процес размишљања и доношења одлука. Коришћење осећања као извора информација може да завара приликом доношења одлука. Генерално, пријатна осећања се тумаче као доказ да се нешто жели, док се на непријатна осећања гледа као на доказ недопадања. Таква тумачења би била исправна искључиво ако би припадници аудиторијума били у потпуности сигурни да је њихов став о одређеном производу директна последица излагања одређеним стимулусима. Међутим, стварни извор осећања углавном не зависи од производа који се тренутно оцењују, па, у том случају, коришћење осећања као информација може довести до нетачних одлука (*Schwarz, 2001*).

Сматра се да емоционалне реакције претходе и да су прилично независне од когнитивних процена/одлука (*Zajonc, 2000*). Када су суочени са производима међу којима морају да бирају, припадници аудиторијума истражују своја осећања у покушају да утврде како се осећају по питању огласног стимулуса којима су изложени. Ово се може десити без свести појединца о томе (*Peters, Slovic, 2000*), што се назива хеуристиком „осећања по питању тога“ (*Finucane et al., 2003*). Ова хеуристика се користи као основа за доношење суда о нечему и, самим тим, расположења припадника аудиторијума обликују њихове одлуке чак и када то што осећају није у вези са одлукама које доносе. То је разлог зашто је важно покушати обезбедити (када је то могуће) да појединци буду у добром расположењу када се одлучују за куповину, како не би удружили одређени производ са својим негативним расположењем и накнадно оценили производ на неодобравајући начин. Међутим, како *Jansson-Boyd (2010)* наводи, емоције највероватније не утичу на евалуацију веома познатог стимуланса јер су тада веће шансе усмеравања у складу са ранијим проценама.

7.5. Утицај контекстуалних варијабли на одлуке аудиторијума

Како би се указало на сложеност процеса доношења одлука, битно је узети у обзир колико су избори аудиторијума под утицајем контекстуалних варијабли. Начин на који се информације могу ставити у контекст, утиче на одлучивање, што је познато као ефекат урамљивања. Урамљивање је процес доношења одлука у којима појединци долазе до

закључака на основу „рама“ унутар кога је одређена ситуација представљена (Noel, 2009). Овај ефекат настаје из разлога што аудиторijум генерише перцепцију која је су у складу са оквиром који је директно под утицајем информација специфичних за дато окружење. Пример како функционише ефекат урамљивања, може се увидети у начину на који су производи у огласним порукама описани. Међутим, ефекат је редукован када је појединцима дозвољено да пробају производ. Такође, утврђено је да су старије особе подложније ефекту урамљивања када користе хеуристичку обраду (Kim et al., 2005). Имајући на уму да старије особе имају ограничене когнитивне ресурсе и због тога настоје да користе процес одлучивања познат као афективни/искуствени који је интуитиван, аутоматски и брз (Hess et al., 2001), могуће је да се они више ослањају на хеуристике како би сачували менталну енергију за важније задатаке. Стога су они осетљивији на овај ефекат у продајним срединама (Denburg et al., 2005). Ефекат урамљивања може да утиче на начин на који се цена производа доживљава (Kimes, Wirtz, 2003), што може играти важну улогу у доношењу одлука и често се користи за одређивање квалитета (Cronley et al., 2005). То има везе са једном од теорија ефекта урамљивања која се назива „аверзија губитка“ и која подразумева тенденцију аудиторijума да преферира избегавање губитака уместо стицање добити. Централна претпоставка теорије је да губици и мане имају већи утицај на преференције, него добици и предности (Noel, 2009). Стога је корисније да оглашивачи „уоквире“ атрибуте производа који се оглашавају као добитке, уместо губитке.

8. Мерење ефекта оглашавања

Како наводи Огњанов (2013), савремена теорија ефекта оглашавања се концентрише у два правца: на теорију јаког и слабог утицаја оглашавања. Теорија јаког утицаја оглашавања се базира на претпоставци да огласне поруке делују персуазивно на представнике циљног аудиторијума који су пасивни и нису склони селекцији порука којима су изложени. У том смислу, огласне поруке прилично лако остварују утицај на њих. Са друге стране, теорије слабог утицаја наглашавају постојање разлика између припадника аудиторијума који имају већ стечено знање и формиране ставове о брендovima који се оглашавају и оних који то немају. Оглашавање може остварити утицај само на оне циљне групе које имају формиране позитивне ставове, односно на постојеће кориснике одређених брендова. У том смислу, закључује се да оглашавање не може утицати значајније на формирање и промену ставова оних припадника аудиторијума који не користе бренд. То се дешава из разлога што припадници аудиторијума активно трагају за информацијама и селекују оне које не подржавају њихово постојеће знање, искуство и ставове. Стога је утицај оглашавања ограничен на подсећање и подржавање припадника аудиторијума у домену њихових већ усвојених ставова и одлука. Обе теорије су предмет критике, али, свеједно, обе садрже и снажне и слабе аргументе и налазе своју примену у објашњавању ефекта.

8.1. Секвенционални модели ефекта оглашавања

Ови модели се базирају на схватању да оглашавање постиже ефекте на различитим нивоима, при чему је куповина оглашаваног бренда крајњи ефекат до кога се може доћи тек након постизања ефекта на нижим нивоима. У основи ових модела је линеаран процес током кога оглашавање делује на аудиторијум према утврђеном редоследу фаза. Најпознатији модел овог типа је АИДА, који се заснива на следећем редоследу фаза: изазивање пажње, изазивање интересовања аудиторијума, жеља за поседовањем оглашаваног производа и куповна акција. Други модел који спада у ову групу је модел

хијерархије ефеката који обухвата следеће фазе деловања оглашавања: свесност, знање, допадање, преференције, убеђење и куповину (Огњанов, 2013).

Поред наведених, широку употребу имају и модел дијаманта, ФЦБ матрица и Теорија ланчане реакције. Модел дијаманта се заснива на схватању да се утицај који оглашавање има на аудиторijум, не одвија према унапред предодређеном редоследу, већ да се поједини ефекти могу јавити симултано. У складу са овим моделом оглашавање изазива шест могућих ефеката, тј. реакција аудиторijума на нивоу перцепције, когниције, емоција, убеђивања, асоцијација и понашања. Када је циљ оглашавања изазивање ефеката у домену перцепције, огласна порука би требало да буде примећена од стране аудиторijума. У сфери когниције, циљ представља навођење аудиторijума на размишљање, детаљну обраду стимулуса и разумевање. Када је сврха оглашавања изазивање емоција, ефекат би требало да представљају афективне реакције аудиторijума. На нивоу асоцијација циљ је да се створи веза између оглашаваног производа и аудиторijума. Ако је циљ убеђивање, требало би створити уверење аудиторijума да је оглашавани производ једини прави избор. На крају, оглашавање би требало да подстакне конкретну акцију, што би требало да представља конкретан ефекат утицаја оглашавања на понашање аудиторijума (Огњанов, 2013).

Како Огњанов (2013) наводи, ФЦБ матрица садржи интегрисане моделе хијерархије ефеката, теорије укључености и теорију о улози две хемисфере мозга у доношењу рационалних и емоционалних одлука. Резултат је матрица са две димензије: висока/ниска укљученост и когнитивно/афективно понашање и четири типа припадника аудиторijума: мислилац, емотивац, предузимач и импулсивац. За сваки тип се предвиђа адекватна стратегија оглашавања, избор медија и дефинишу се конкретни начини процене ефеката (табела 8).

Према Теорији ланчане реакције, огласна порука би требало да доведе аудиторijум до жељеног стања, односно постизања личних циљева. Огласна порука представља средство које води ка жељеном стању које чине усвојене личне вредности аудиторijума. Оглашавање ће бити ефикасно средство за постизање поменутог крајњег исхода уколико полази од: атрибута производа; користи за појединце; садржи конкретну везу између атрибута, користи и личних вредности; апелује на личне вредности и све то чини у оквирима пажљиво одабраног начина преношења огласне поруке.

Табела 8. Типови припадника аудиторинума и карактеристике оглашавања усмереног према њима (према Огњанов, 2013)

	Лева хемисфера: рационално размишљање	Десна хемисфера: емоције
Висока укљученост	<p>Мислилац</p> <ul style="list-style-type: none"> • Информативни огласи већих формата • Рационално обраћање (чињенице и докази) • Мерење тестовима сећања 	<p>Емотивац</p> <ul style="list-style-type: none"> • Визуелна средства великих формата • Циљ оглашавања је креирање имиџа и усмереност на его и статус аудиторинума • Мерење тестовима промене ставова и процене афективних реакција
Ниска укљученост	<p>Предузимач</p> <ul style="list-style-type: none"> • Кратке форме огласа на спољним средствима • И на месту продаје • Циљ оглашавања подсећање • Мерење ефеката преко остварене продаје 	<p>Импулсивац</p> <ul style="list-style-type: none"> • Огласи на спољним средствима и на месту продаје • Циљ оглашавања је изазивање пажње • Мерење ефеката преко остварене продаје

Један од метода који су развијени за потребе теорије ланчане реакције у емпиријским истраживањима је метод мердевина. Ова техника обухвата интервју са испитаницима који би требало да: 1) установе атрибуте које цене код одређеног производа, 2) какве користи и последице ти атрибути имају по њих и 3) на који начин су последице повезане са личним циљевима односно вредностима испитаника (Огњанов, 2013). Суштина овог модела чини установљавање веза између атрибута, користи и вредности, па би стратегије оглашавања требало да их наглашавају.

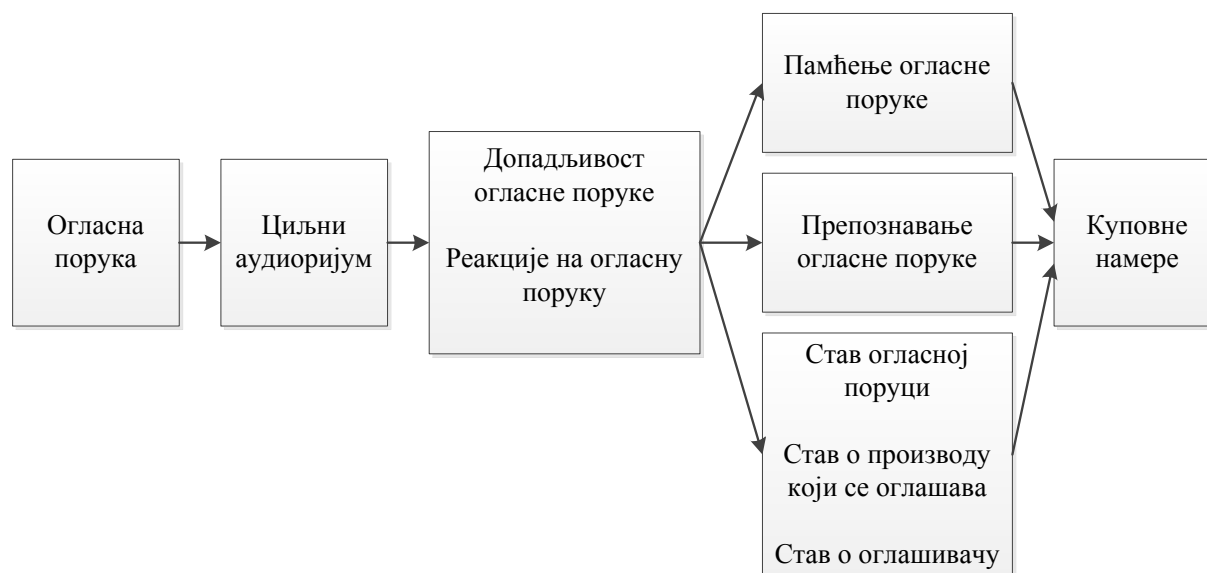
8.2. Тестови памћења и препознавања

Лакоћа и дугорочност памћења огласних порука и даље се сматра кључним параметром када је у питању ефективност оглашавања (*Delattre, Colovic, 2009; Jeong et al., 2011*). Две основне мере утицаја оглашавања су присећање и препознавање. Типични тест препознавања обухвата приказане ставке (најчешће брендове који се оглашавају) које би

испитаници (припадници циљног аудиторијума) требало да препознају да су их видели раније, у огласним порукама. Многи изучаваоци ове области истичу присећање као најважнији показатељ ефикасности оглашавања (*Lehu, Bressoud, 2008; van Reijmersdal et al., 2009; Matthes et al., 2011*). Битан параметар представља могућност препознавања производа од стране аудиторијума у ситуацијама када постоји некакав вид помоћи, односно “подсетника” како би се проценат присећања повећао (*Gillespie et al., 2012; Brennan, Babin, 2004*). Насупрот томе, тестови присећања се базирају на отвореним питањима о претходно стеченим информацијама путем оглашавања, које би испитаници требало да упишу. У одређеним околностима, ова два меморијска теста могу дати идентичне резултате, мада, најчешће, испитаници остварују боље резултате на тестовима препознавања. Такође, резултати препознавања имају тенденцију да буду поузданији и трајнији током времена, од резултата присећања без помоћи. Даље, резултати препознавања готово увек су бољи од резултата присећања, јер је препознавање једноставнији процес и лакше активира памћење аудиторијума. Сматра се да обе врсте преузимања информација из меморије имају важну улогу у доношењу куповних одлука. Присећање има тенденцију да буде још важније у ситуацијама када припадници аудиторијума немају податке о производу на располагању, па морају да се ослањају на меморију за проналажење информација. Са друге стране, препознавање ће вероватније бити важан фактор на продајном месту, где су појединци суочени са великим бројем опција (производа и информација), тј. доступних екстерних извора информација, када задатак појединаца може да буде да једноставно препознају познати објекат (*Solomon et al., 2013*).

Уобичајени начин да се квантификују реакције аудиторијума на огласну поруку, односно њихово присећање и препознавање огласне поруке, јесте испитивање припадника циљног аудиторијума о томе, јер је устаљени став да, уколико припадници циљног аудиторијума могу да се сете одређене огласне поруке, она је остварила дугорочни ефекат на њихову меморију и понашање, што ће се активирати и приликом доношења каснијих одлука о куповини (*Romaniuk, Wight, 2009*). У сврху квантификовања когнитивне компоненте различитих формата оглашавања, користе се тестови спонтаног присећања (без помоћи) и препознавања (уз понуђену помоћ) и испитивање става испитаника о одређеној поруци, односно производу (*Li et al., 2002*). Велики број истраживања о

креативности оглашавања и реакцијама публике је усмерен на испитивање зашто су или не одређени огласи побољшали пажњу аудиторијума, њихово сећање и препознавање, као и ставове о оглашивачу или производу који се оглашава (*Dahlénet et al.*, 2008; *Sasser, Koslow*, 2008; *Sheinin et al.*, 2011).



Слика 12. Модел ефеката огласне поруке на циљни аудиторијум (Цвијовић и сар., 2014)

На основу прегледа доступне литературе, идентификовано је и то да се транспарентно истакнути брендови/производи нужно боље памте (односно генеришу већи проценат присећања и препознавања) од дискретније приказаних брендова као што је случај са резултатима истраживања многих аутора (на пример: *Law, Braun*, 2000; *d'Astous, Chartier*, 2000; *Schneider, Cornwell*, 2002; *Brennan, Babin*, 2004; *Bhatnagar et al.*, 2004; *Cowley, Barron*, 2008; *van Reijmersdal et al.*, 2009; *Wouters, De Pelsmacker*, 2010; *Dens et al.*, 2012). Такође, одређена истраживања су показала да ће се аудиторијум вероватније присетити аудитивно или аудио-визуелног модалитета производа од оних који су представљени искључиво визуелно (*Law, Braun*, 2000; *Russell*, 2002; *Homer*, 2009). Такође, показало се да меморија вербалних порука може бити побољшана изазвањем емоционалних реакција (*Lee et al.*, 2012). Поред наведених, постоје и многи други фактори који могу допринети бољем памћењу огласних порука или пак, представљати баријеру памћењу, и њихова листа није дефинитивна, тако да су многи истраживачки напори усмерени ка њиховом идентификовању и процени утицаја.

Иако процена памћења огласних порука није савршена мера за оцењивање ефеката оглашавања јер је памћење у директној вези и са другим исходима маркетиншке комуникације, као што су претходно знање о производу, популарност, изграђено поверење, претходне куповине и слично, тестови памћења и препознавања су у широкој употреби када је у питању процена когнитивног аспекта ефикасности оглашавања.

8.3. Скале процене ставова аудиторијума

Тестирање имплицитних ставова може бити тешко, али је утврђено да се коришћењем теста имплицитних асоцијација (енгл. *Implicit Association Test- IAT*) могу предвидети преференције и ставови аудиторијума (*Maisonet et al., 2004*). То је компјутеризовани тест у коме испитаници морају да сортирају стимулусе у различите категорије. На пример, испитаници могу бити изложени сликама разних производа у исто време када и речима добро и лоше. Они би онда морали да одлуче да ли да класификују производ као добар или лош (www.implicit.harvard.edu/implicit/). Резултате овог теста би требало користити са резервом јер не представља нужно апсолутне ставове, већ релативне ставове (*Maison et al., 2004*), али ипак, овај тест може бити ефикасан покушај да се процени утицај подсвести аудиторијума на формирање ставова о брендovima који се оглашавају.

Мерење елемената ставова се углавном врши путем различитих скала међу којима се истичу (*Solomon et al., 2013*):

- Скале једне ставке - Једноставан начин да се процене ставови аудиторијума према огласној поруци или производу који се оглашава, јесте да се одабраном узорку поставе питања о општим осећањима по питању тога. Таква генерална процена не пружа много информација о специфичним атрибутима, али пружа оглашивачима неки оквир генералних ставова аудиторијума. Овај приступ често користи Ликертову скалу која мери укупан ниво слагања испитаника или њихова осећања у вези са одређеном ставком (*Михаиловић, 2013*);
- Скала вишеструких ставки - Модели ставова иду даље од једноставне мере јер претпостављају да се општи став аудиторијума често састоји од перцепције више елемената. Из тог разлога, многи инструменти мерења ставова процењују скуп веровања о једној ставки и комбинују ове реакције у укупну оцену. На пример,

аудиторијум може да одговори на скуп Ликертових скала и комбинује своје одговоре ради идентификовања општих ставова;

- Скала семантичког диференцијала је корисна за описивање низа веровања аудиторијума о огласној поруци или бренду који се оглашава, а такође се користи и за поређење са конкурентским брендovima. Испитаници процењују сваки атрибут на низу скала, где сваки крај скале означава придеве или фразе који имају супротно значење (Михаиловић, 2013).

За разлику од директног оглашавања које често генерише негативне ставове аудиторијума, досадашња истраживања показала су да већи део ширег аудиторијума заузима позитиван став према индиректном оглашавању (*Kramoliš, Drábková, 2012*), посебно јер сматрају да доприноси реалности радње медијског формата и искуственом доживљају (*Stern, Russell, 2004, Lehu, 2007, Redondo, Holbruk, 2008; Sung et al., 2009*). Ипак, поједини аутори су дошли до супротних резултата - да индиректно оглашавање може изазвати иритацију или одбојност (*Cowley, Barron, 2008; Russell, 2002; van Reijmersdal, 2009*) и негативне ставове ако угрожава искуство аудиторијума и одвлачи пажњу са праћења радње (*Cowley, Barron, 2008; Homer, 2009; Wei et al., 2008*). Аутор *Russell (2002)* је утврдио да су ставови гледалаца повољнији у случају визуелних, слабо интегрисаних или аудитивних и високо интегрисаних брендова, него у случајевима визуелних и високо интегрисаних, односно аудитивних и слабо интегрисаних брендова. Идентификоване су и разлике по питању ставова циљног аудиторијума према суптилном и транспарентном индиректном оглашавању. Неки истраживачи су открили да нема разлика уколико постоји макар и умерена допадљивост према садржају програма и уколико је излагање индиректном оглашавању ограничено на једну итерацију (*Russell, 2002; Cowley, Barron, 2008; Homer, 2009; Gillespie et al., 2012*). Неколико студија показало је да претерана истакнутост може имати негативан утицај на став о брендovima који се индиректно оглашавају, док ће, са друге стране, суптилни типови мање вероватно изазвати негативне промене у ставовима циљног аудиторијума (*Campbell, Kirmani, 2000; Law, Braun, 2000; Edwards et al., 2002; Bhatnagar et al., 2004; Cowley, Barron, 2008; Dens et al., 2012*). Како је формирање ставова аудиторијума изузетно комплексан процес, потребно је узети у обзир и велики број екстерних фактора који могу остварити утицај у овом домену.

8.3.1. Модели мерења ставова аудиторијума

Мултиатрибутивни модел ставова аудиторијума о одређеном објекту (огласној поруци, производу који се оглашава) зависи од њиховог веровања о атрибутима тог објекта. Основни модели се заснивају на три елемента: атрибутима производа, веровањима и важности (пондеру) одређеног атрибута за аудиторијум. Познатији модели су: Фишбајнов модел, модел сезонске реакције, модел „идеалне тачке“ и модел намераваног понашања (Маричић, 2011).

Фишбајновим моделом подразумева се да је општи став аудиторијума према бренду базиран на збиру сета веровања о атрибутима производа измереним према оценама ових атрибута. Веровања су формирана на основу информација прикупљених непосредним искуством и комуникацијом са другим појединцима. Модел се може развити у једностепену скалу која рангира атрибуте производа од добрих до врло слабих, као што је следећа:

Врло добри +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Врло слаби

Свако веровање припадника аудиторијума се множи са њиховом оценом, па се, као крајњи резултат, добија став о производу који се оглашава. Општи став исказан оценом означава став према бренду у односу на максимални могући резултат. Овај модел представља компензациони модел ставова јер се приликом израчунавања крајњег става компензује „слабост“ бренда по основу једног атрибута на рачун другог, са циљем да се збрајањем дође до генерално повољног или неповољног става према одређеном бренду. Према теорији резонске акције, у циљу што прецизнијег предвиђања намера аудиторијума битније је одредити став према куповини датог производа него према његовим карактеристикама јер се полази од тога да је чин куповине оно што одређује сатисфакцију аудиторијума одређеним брендом. Веровања се дефинишу са становишта перципираних последица (задовољство, односно незадовољство) акције (куповине), а не са становишта перципираних атрибута бренда. Модел идеалне тачке се базира на прибављању информација о идеалном бренду и како аудиторијум доживљава постојеће брендове. Од испитаника се захтева да на једнополној скали (од 0 до неког броја) означе оцене, како би

се одговори квантификовали према интензитету с обзиром да други неважни атрибути не условљавају ставове. То је, заправо, својеврсни рејтинг брендова у зависности од оцене атрибута на начин како их доживљава аудиторijум. Што је рејтинг бренда ближи идеалном, то се повећава интензитет позитивног става аудиторijума. Модел намераваног понашања, поред ставова, укључује и нормативну или субјективну компоненту. Њихов утицај се испољава кроз намеру која непосредно одређује понашање. Субјективне норме одређене су веровањима аудиторijума о реакцијама других у вези са њиховим намераваним понашањем и мотивацијом да се повинује њиховим стандардима у сопственом понашању (Маричић, 2011). Овај модел је показао супериорност јер укључује субјективне норме и деловање релевантних група на ставове.

8.4. Фактори који утичу на ефекте оглашавања

Фреквентност емитовања огласних порука је једна од детерминанти њиховог бољег памћења, иако ефикасност оглашавања може зависити од тога колико пута је порука пласирана посредством одређеног медија. Међутим, неопходно је одредити тзв. ограничење учесталости које се користи у циљу избегавања претераног емитовања огласне поруке које може смањити њен утицај на аудиторijум, а које је, истовремено, и начин да се контролишу трошкови оглашавања (*Bruner, Gluck, 2006; Mallon, 2007*). Наиме, показало се да садржај огласне поруке, такође, игра веома битну улогу у остварењу жељених ефеката, као и стратегија оглашавања која се користи. Како су обе ставке - садржај огласне поруке и стратегија оглашавања под контролом оглашивача, а обе имају важан утицај на постигнуте ефекте, веома је битно донети адекватну одлуку о њима. Иако садржај огласне поруке у значајној мери зависи од животног циклуса и категорије производа, предлаже се испитивање аудиторijума о томе која од наредних стратегија оглашавања генерише највећи проценат препознавања (*van den Putte, 2009*):

- Стратегија информисања изазива жељене ефекте уколико се припадници циљног аудиторijума сећају које су то предности или својства производа истакнута у огласној поруци. Показало се да је ова стратегија добар избор када циљна група доноси одлуке о куповини на основу рационалног коришћења пласираних информација;

- Стратегија развоја свести остварује ефекте уколико аудиторијум успева да разликује огласну поруку за одређени производ од осталих из те категорије (на пример, слоган који је коришћен, да ли је коришћена анимација или ангажована јавна личност). Показало се да је стратегија стварања свести најбоља опција за побољшање меморије огласне кампање јер покушава да привуче пажњу и на огласну поруку и на бренд који се оглашава, па је добар избор за оглашавање недовољно афирмисаних брендова;
- Стратегија допадљивости је добар избор када аудиторијум најбоље реагује и памти духовите огласне поруке или оне чији је комерцијални циљ да забави аудиторијум. Оглашивачи, поред хумора, у циљу побољшања допадљивости, користе елементе на које аудиторијум позитивно реагује, рецимо кућне љубимце или децу.
- Стратегија изазивања емоција има успеха када је комерцијални циљ да се изазову осећања код циљног аудиторијума, пре свега позитивна, али се показало да аудиторијум памти и огласне поруке које су изазвале негативне ефекте (нпр. шок или страх). Добра опција је, на пример, коришћење ове стратегије у области друштвеног маркетинга, са намером да се подстакне одређена акција публике (рецимо, да спроводе превентивне мере како би избегли обољевање од различитих болести). Доказано је да емотивна искуства аудиторијума, док су изложени оглашавању, имају утицај на начин на који ће обрадити ту огласну поруку (*Moorman et al.*, 2006). Студије традиционалног оглашавања већ су показале да ниво узбуђења и интензитет емоција које припадници аудиторијума осећају приликом излагања огласној поруци, утиче на начин на који се касније понашају при куповини. Припадници аудиторијума који позитивно реагују на оглас, доказано имају позитивнији став о производу који се оглашава и исказују израженију намеру да тај производ купе и конзумирају (*Owolabi*, 2009) и показују боље памћење огласног стимулуса и имена производа (*Peltier et al.*, 2003).
- Стратегијом подстицања продаје генеришу се жељени ефекти уколико аудиторијум најлакше памти и позитивно реагује на истицање ниже цене, попушта, давање поклона или наградних игара, односно код ценовно осетљивих тржишних сегмената или у случају недостатка могућности другачијег диференцирања од конкуренције.

Поред наведених, стратегије коришћења хумора, сексуалних апела, музичких стимулуса, изазивања страха и шока су се показале ефикасним. Поред тога, тип програма

у које су убачене огласне поруке, такође се показало да утиче на успех оглашавања (Jansson-Boyd, 2010).

Позитивно расположење ће вероватније да подстакне присећање позитивних догађаја него негативно расположење (Bower, Forgas, 2000). Постоје и емпиријски докази који указују на то да, не само да ће појединци који су позитивно расположени бити склонији да се сете позитивних информација, већ ће, такође, лакше да се сете и информација негативног карактера. Ово може имати везе са релевантношћу информација на које су наишли. Када се високо релевантне информације презентују припадницима аудиторijума који су у добром расположењу, подједнака је вероватноћа присећања без обзира да ли је информација позитивна или негативна (Ragunathan, Trope, 2002). Додатни фактор који игра улогу у разумевању утицаја емоција аудиторijума на ефекте оглашавања је снага емоција које аудиторijум доживљава. Високо интензивне емоције повећају краткорочну и дугорочну меморију. Требало би, међутим, напоменути да високо узбуђујући огласни подстицаји не морају нужно генерисати тачно присећање будући да су високо афективна искуства једнако склона субјективној реконструкцији као и било које друге врсте сећања (Levine, 2000).

Још један од фактора који могу утицати на исходе оглашавања је пол јер се може претпоставити да постоје разлике у запажању различитих категорија брендова/производа (модних, техничко-технолошких и сл.) и ставова о њима, у складу са интересовањима која се могу приписати половима. Нека од претходних истраживања су показала да разлике међу половима утичу на перцепцију огласних порука, нарочито када је индиректно оглашавање у питању (Schmoll et al., 2006). Као други битан фактор, узима се фреквентност излагања огласним порукама, па је битно утврдити да ли претерана учесталост излагања огласним порукама може произвести негативан утицај на аудиторijум и смањити његову ефикасност (Homer, 2009; van Reijmersdal et al., 2010). Brennan и Babin (2004) су нагласили упознатост са брендом као још један важан фактор који утиче на ставове аудиторijума, што може бити релевантно у случају циљног аудиторijума у Србији.

Док је важна способност постојећих мерења памтљивости огласних порука, прецизност постојећих инструмената је један од фактора који утиче на процену ефеката оглашавања. Неки од најчешћих су (Solomon et al., 2013):

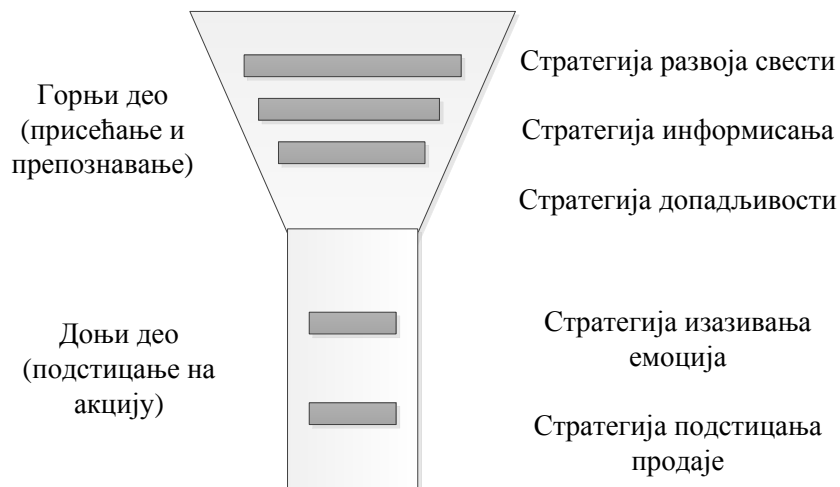
- Пристрасност у одговорима - Резултати добијени посредством одређеног мерног инструмента нису нужно резултати онога што се мери, већ нечега другог у вези са инструментом или испитаником. Овај облик нарушавања објективности се зове пристрасност одговора. На пример, испитаници имају тенденцију да позитивно одговарају на питања, без обзира шта се од њих тражи. Поред тога, испитаници су често нестрпљиви да се покажу као „узорни“ са аспекта испитивача. Они ће покушати да дају одговоре које мисле да се од њих захтевају;
- Пропусти у памћењу - Испитаници су склони да ненамерно заборављају информације. Типични проблеми су: изостављање (изостављање чињеница), упросечивање (тенденција да „нормализују“ ствари и не пријављују екстремне случајеве), телескопинг (нетачно сећање времена). Ови поремећаји доводе у питање тачност различитих база података о коришћењу производа који се ослањају на то да ће се потрошачи сетити куповине и конзумирања одређених производа.
- Памћење чињеница насупрот осећања - иако се различите технике развијају да се повећа тачност меморијских резултата, ова побољшања се не тичу фундаменталног питања да ли је присећање неопходно како би оглашавање имало ефекта. Посебно, неки критичари тврде да постојеће мере не узимају адекватно у обир утицај оглашавања које користи стратегију изазивања емоција, уместо да преноси конкретне предности производа.

8.5. Формулисање стратегија оглашавања у складу са жељеним ефектима

У зависности од жељених ефеката оглашавања и ставова аудиторijума, поједини аутори предлажу организовање циљева оглашавања дуж дефинисане хијерархије (такође познате као “левак” ефеката оглашавања), како би лакше донели праве одлуке о стратегији оглашавања или избору адекватног медија (слика 13). Ова хијерархија претпоставља да су огласне поруке систематски и редоследом у вези, тако да припадници циљне групе морају најпре да развију свест о одређеној огласној поруци пре него што формирају став о производу који се оглашава, односно, да морају имати изграђен позитиван став о

производу који се оглашава пре развоја намере о куповини истог (Romeo, Nyhan, 2009; Weilbacher, 2001).

Разматрајући различите циљеве оглашавања, оглашивачи могу идентификовати која стратегија може бити примарна за успех огласне кампање. На пример, оглашивач који лансира нови производ може желети да се првобитно фокусира на стратегију стварања свести, као предуслова да стицање наклоности према производу. То условљава оглашивача да се фокусира на горњи део „левка“ који садржи стратегије формулисане у ту сврху. Оглашивачи познатих и изграђених брендова, који су већ постигли добру позиционираност у свести циљног тржишта, могу се фокусирати на стратегије убеђивања које су ближе стварном куповном понашању (Spalding et al., 2009).



Слика 13. Левак доношења одлука о стратегији оглашавања (Spalding et al., 2009)

Стратегије оглашавања би требало ускладити са постојећим нивоом свести, односно фазом доношења одлуке о куповини у којој се припадници циљног аудиторijума налазе. То се постиже проценом досадашњих ефеката оглашавања, односно знања, информација и ставова које припадници циљног аудиторijума већ поседују о одређеном производу или оглашивачу (табеле 9 и 10).

Табела 9. Усклађивање стратегије оглашавања са нивоом свести циљне групе (*Spalding et al.*, 2009)

Да ли довољан број припадника циљног аудиторijума:	Ако је одговор”не”, фокус стратегије оглашавања би требало да буде на:
Препознаје производ који се оглашава по имену	Развоју свести
Видео огласну поруку производа	Развоју свести
Повезује производ са вредностима које се наглашавају у огласној поруци	Информисању
Цени или има наклоњен став о производу који се оглашава	Допадљивости
Намерава да купи производ или предузме додатну акцију која се огласном поруком сугерише	Изазивању емоција Подстицању продаје

Како наводи *Rubinson* (2009), емпиријски посматрано, реакције оглашивача и маркетиншких стручњака због губитка ефикасности последњих година су донеле резултате јер планирање базирано на преференцијама и обрасцима понашања циљног аудиторijума доводи до тога да оглашавање данас, углавном, успева да одржава ефикасност коју је имало, мада постоје и поједине емпиријске индикације повећања ефикасности појединих инструмената у постизању постављених циљева оглашавања.

Табела 10. Процена адекватности одређене стратегије оглашавања (*Spalding et al.*, 2009)

Стратегија	Питање	Позитиван одговор	Остали одговори
Стратегија развоја свести	“Да ли сте видели да се ови производи из (категије производа) оглашавају на телевизији у последњих 30 дана?”	“Видео,-ла сам”	“Нисам видео,-ла”; “Нисам сигуран,-а”
Стратегија информисања	“За који од следећих производа (ако за било који) се користи следећа поруке у оглашавању? (порука)”	“(Име производа за који се испитивање врши)”	“(Било који конкурентски производ)”

Стратегија допадљивости	“Како бисте описали свеукупно мишљење о сваком од следећих производа из (категирије производа)?“	“Веома позитивно”; “Прилично позитивно”	“Неутрално”; “Прилично негативно”; “Веома негативно”
Стратегија изазивања емоција	“Које емоције изазивају огласне поруке следећих производа из (категирије производа)?”	“Веома позитивне”; “Прилично позитивне” (или конкретно навођење емоција)	“Неутралне”; “Прилично негативне”; “Веома негативне” (или конкретно навођење емоција)
Стратегија подстицања продаје	“Следећи пут када будете ишли у куповину (категирија производа), колико је вероватно да ћете размотрити сваки од наредних производа?”	“Веома вероватно”; “Могуће”	“Нисам сигуран,-а”; “Вероватно не” “Немогуће”

Списак стратегија наведених у приказаној табели свакако није коначан, и одабир адекватне стратегије зависи од конкретне ситуације. Такође, у пракси се најчешће користе комбинације две или више стратегија како би се постигли комплекснији циљеви.

9. Емпиријско истраживање

Емпиријско истраживање спроведено је у децембру 2015. године на Факултету организационих наука. Истраживање је спроведено у две сукцесивне фазе. Прва фаза је била експерименталног типа и подразумевала је добровољно учешће испитаника. Спроведена су три експеримента у контролисаним лабораторијским условима и они су подразумевали излагање испитаника одређеним аудио-визуелним материјалима, посебно прилагођеним за те намене. У другој фази, испитаници су попуњавали упитнике у штампаној форми, који су садржали тестове присећања и препознавања и скале процене ставова о огласним порукама у припремљеним материјалима.

9.1. Структура узорка и коришћени материјали

Узорак су чинили студенти друге године основних студија Факултета организационих наука, који су се добровољно пријавили за учешће на основу званичног позива постављеног на интернет страници предмета Теорија вероватноће. Сви испитаници су били студенти Факултета организационих наука Универзитета у Београду узраста од 21 до 23 године. Као надокнаду за учешће студенти су добили десет додатних поена у оквиру предиспитних обавеза на поменутом предмету који су одабрали за слушање/полагање у школској 2015/2016 години. На позив се одазвао максималан број студената (360) у предвиђеном року, пославши своје пријаве. У истраживању је учествовало 322 испитаника пошто се неки од пријављених нису појавили на дан истраживања, или су закаснили и тиме изгубили право учешћа. Учесници нису били информисани о томе шта је тема истраживања, како би добијени резултати били што објективнији.

Пре спровођења главног истраживања, спроведена су и два пилот истраживања на узорку од 10 до 15 студената мастер студија у циљу тестирања материјала и прилагођавања питања, како би била у потпуности разумљива и недвосмислена. Студенти који су учествовали у пилот истраживањима су у главном истраживању били укључени у циљу надгледања испитаника, дељења упитника, сортирања упитника и осталих активности подршке.

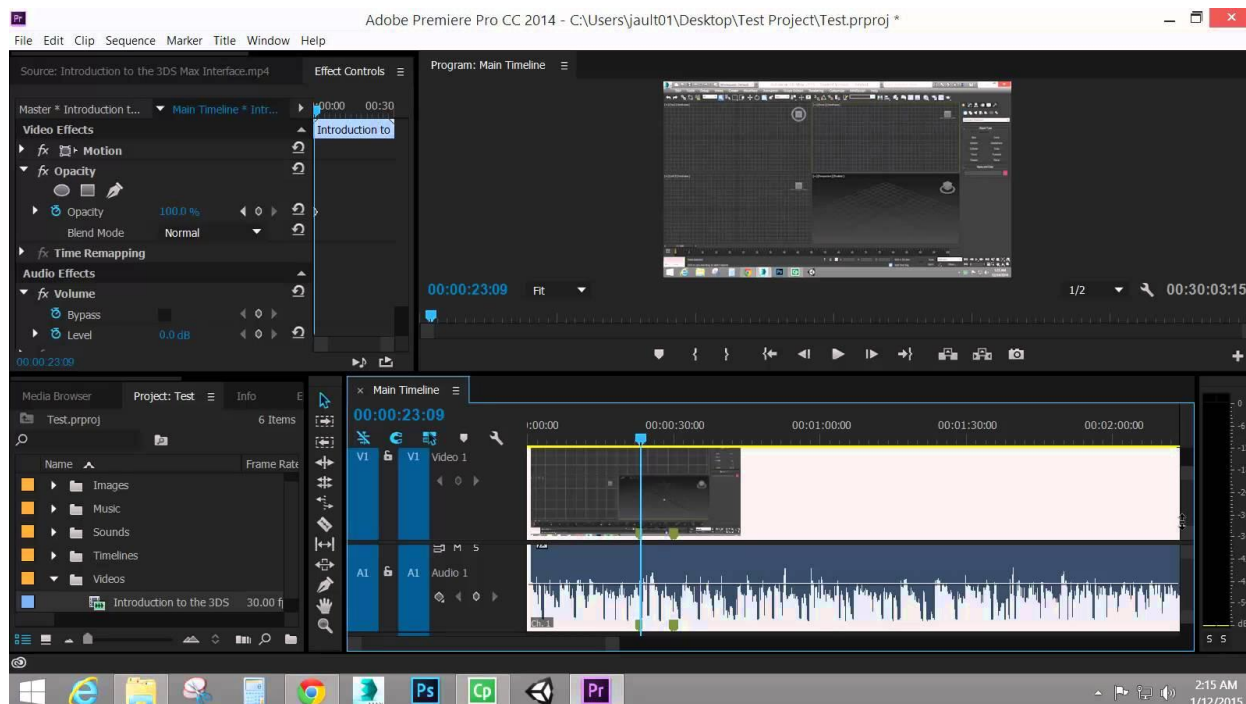
Материјали који су коришћени у експериментима били су посебно припремљени за те потребе. Материјал који се користио у експерименту везаном искључиво за индиректно оглашавање, базирао се на три епизоде америчких серија које су се такође приказивале на телевизијским станицама у Србији. Конкретне епизоде су изабране као експериментални материјал јер садрже најмање 25 примера индиректног оглашавања и њихов садржај се може сматрати релевантним, узевши у обзир карактеристике узорка. Две епизоде су трајале око 20 минута, док је последња трајала нешто краће од 42 минута. Укупно време трајања било је сат и 24 минута. Све три епизоде биле су приказане у континуитету, без прекидања и садржале су превод на српски језик (у виду „титлова“).



Слика 14. Приказ сцене у једној од епизода у којој је видљиво индиректно оглашавање

Материјал који се користио у другом експерименту посвећеном директном оглашавању састојао се од једне документарне емисије у коју су убачена три огласна блока. Време трајања овог материјала је било приближно један сат и 34 минута. Тематика емисије је била у потпуности неутрална у односу на директно оглашавање које је било предмет експеримента и није садржала везу ни са једним од брендова који су се појављивали у огласним блоковима. Огласни блокови су трајали приближно по пет

минута и били су инсертовани са одређеним размаком у материјал, чиме је симулирано класично телевизијско оглашавање. Први блок је био инсертован након 19 минута, други након 49. минута, а трећи након 74 минута. Циљ убацивања огласних блокова био је да се појаве брендови идентични онима који су се индиректно оглашавали у епизодама серија коришћеним у друга два експеримента. Монтажа материјала, односно „инсертовање“ огласних блокова у материјал вршено је у програму *Adobe Premiere*.



Слика 15. Програм *Adobe Premiere* у коме је рађена монтажа експерименталног материјала

Брендови су били груписани на следећи начин:

- I блок:
 - Samsung* – 60 sec
 - Prada* – 60 sec
 - Verizon* – 40 sec
 - Planet Hollywood* – 30 sec
 - Facebook* – 29 sec
 - Sharp* – 29 sec
 - Yahoo* – 30 sec

Blue Fly – 15 sec

Укупно: 293 *sec*

- II блок:

Cartier – 62 sec

Manolo Blahnik – 59 sec

Foot Locker – 39 sec

Longines – 30 sec

Panasonic – 36 sec

Met Life – 29 sec

JVC – 19 sec

FUBU – 36 sec

Укупно: 310 *sec*

- III блок:

Apple – 90 sec

Twitter – 46 sec

Mercedes Benz – 35 sec

e-Bay – 30 sec

Vitamin Water – 29 sec

iPad – 30 sec

Sky Mall – 24 sec

Chopard – 14 sec

Укупно: 298 *sec*

Трећи експеримент се односио на интегрисано оглашавање и материјал коришћен у те сврхе садржао је и директно и индиректно оглашавање. У питању су биле поменуте три епизоде америчких серија у које су били инсертовани огласни блокови. Како коришћене епизоде већ садрже индиректно оглашавање, блокови директних огласних порука су били накнадно убачени, тако да су, заправо, сви брендови који се јављају у материјалу оглашавани и индиректним и директним путем. Изузетак је био једино бренд *Fao Schwartz*, за који није пронађен и коришћен огласни спот. По један блок је био убачен у сваку од епизода, при чему се водило рачуна да се не поклапају директне и индиректне огласне поруке у епизодама. Време трајања овог материјала износило је оквирно један сат

и 40 минута. Блокови директног оглашавања су убачени након 9.25 минута, затим након 47 минута и трећи након 82 минута.

За потребе истраживања, брендови који су оглашавани подељени у следеће категорије у односу на две димензије:

- 1) Истакнутост и повезаност са радњом и
- 2) Модалитет појављивања.

Истакнутост и повезаност са радњом су изабрани као кључни показатељи ефективности индиректног оглашавања. У овом истраживању коришћена је класификација индиректног оглашавања на основу степена изражености, дефинисана од стране *d'Astous u Seguin* (1999): имплицитно индиректно оглашавање, интегрисано експлицитно индиректно оглашавање и неинтегрисано експлицитно индиректно оглашавање. Имплицитно индиректно оглашавање се односи на пасивну презентацију бренда у радњи, без њихове јаке повезаности. Интегрисано експлицитно индиректно оглашавање подразумева да бренд има активну улогу и да је јасно приказан или се о њему расправља у радњи серије. Неинтегрисано индиректно оглашавање односи се на јасну презентацију брендова, али без интеграције са радњом.

Што се тиче модалитета појављивања, јављају се три категорије: визуелни, аудитивни и аудио-визуелни (класификација према *Russell* 2002). Визуелни модалитет индиректног оглашавања подразумева да се одређени бренд визуелно представља, док аудитивни модалитет подразумева да се бренд искључиво аудитивно представља, тј. усмено се изговара његово име, слоган и слично. Трећи тип, аудио-визуелни, је комбинација претходна два, тако да се, у овом случају бренд и визуелно и аудитивно представља.

Као што се може видети у табели 11, интегрисано експлицитно оглашавање може бити аудитивно или аудио-визуелно (такође напоменуто и од стране: *Russell* 2002; *Roehm, Roehm & BooHe* 2004) и брендови који спадају у ову категорију су били приказани и/или поменути више од једном или су били задржани у сцени неколико секунди (*Roehm, Roehm & BooHe*, 2004). Имплицитно индиректно оглашавање може бити визуелно или само аудитивно и представља оне брендове који су кратко приказани или споменути, али без јаке повезаности са радњом. Неинтегрисано индиректно оглашавање има само визуални модалитет, нема никакве повезаности са радњом и брендови који се овако оглашавају приказани су само на кратко.

Табела 11. Категоризација брендова који се индиректно оглашавају у експерименталном материјалу

Истакнутост (*d'Astous & Seguin, 1999*)

	Имплицитно	Интегрисано експлицитно	Неинтегрисано експлицитно
Модалитет (<i>Russell, 2002</i>)	Визуелни	<i>Apple, Samsung, Vitamin water, Mercedes Benz</i>	<i>Foot Locker, JVC, Panasonic, Planet Hollywood, Verizon, Longines, Met Life, Yahoo, Bluefly, Prada, Sharp</i>
	Аудитивни	<i>Sky Mall, Facebook, Twitter, Manolo Blahnic, e-bay, FUBU</i>	<i>FAO Schwartz, Cartier</i>
	Аудио-визуелни		<i>Ipad, Chopard</i>

Иако су исти брендови коришћени и у огласним блоковима, није постојала могућност њиховог сврставања у одређене категорије, као што је то случај са индиректним оглашавањем. Једина разлика је прављена према припадности првом, другом или трећем блоку. Иако су у огласним спотовима коришћене различите стратегије (нпр. стратегија коришћења хумора, стратегија информисања и слично) у овом случају није прављена разлика. Огласни спотови су били различите дужине, мада се грубо могу поделити у две категорије: кратке (до 30 секунди трајања) и дуге (дуже од 30 секунди). У креирању огласних блокова, водило се рачуна да сваки садржи комбинацију дужих и краћих спотова тако да укупно трајање сваког блока буде приближно пет минута. У материјалу који садржи интегрисано оглашавање, водило се рачуна да се брендови који се јављају у појединачним епизодама не поклапају са брендovima у огласним блоковима, односно, да се у свакој од епизода различити брендови индиректно и директно оглашавају.

9. 2. Процедура истраживања

Пријаве студената су одмах регистроване и формирана је листа учесника по азбучном реду и учесницима су аутоматски додељене сале у којима су спровођени експерименти,

тако да је укупан број учесника подељен на три подузорка (први од 104, други од 107 и трећи од 111 учесника), који су распоређени у три амфитеатра. Након распоређивања студената у три амфитеатра, пуштен им је експериментални материјал. Учесници су морали да одложе своје ствари на уласку и било им је дозвољено да понесу искључиво хемијску оловку. У амфитеатрима су током целокупног трајања експеримента били присутни дежурни студенти и чланови истраживачког тима, како би се обезбедило поштовање процедуре. Испитаницима није било дозвољено да међусобно комуницирају током трајања експеримента, као ни да користе телефоне. У случају кршења прописаних правила, дежурни су опомињали испитанике, тако да се може закључити да није дошло до нарушавања објективности истраживања.

Након приказивања материјала у оквиру сва три експеримента, а по завршетку сваког понаособ, учесници експеримента везаних за директно и индиректно оглашавање су, према унапред дефинисаном списку, подељени у по две групе, које су распоређене у учионице за потребе следеће фазе истраживања. Дељење у ове подгрупе је вршено искључиво због просторних ограничења и потребе да учесници током друге фазе истраживања буду физички раздвојени (минимум једно слободно место између појединаца и по један ред размака), како би се онемогућила комуникација између њих и обезбедило самостално попуњавање упитника. Заједно са учесницима, по салама су се распоредили и чланови истраживачког тима и дежурни студенти. Испитаници у трећем експерименту везаном за интегрисано оглашавање нису напуштали амфитеатар у коме им је пуштен експериментални материјал јер није постојало просторно ограничење за спровођење наредне фазе истраживања.

Након што су подгрупе распоређене по салама, започета је наредна фаза истраживања која се базирала на анкетању учесника везано за материјал коме су претходно били изложени. Ова фаза се састојала из четири сегмента. Први сегмент је обухватао попуњавање неколико општих питања и теста присећања. Учесници су најпре уписали име, пол, и број индекса, а затим одговорили на питања о учесталости гледања телевизијских серија и могућности да су гледали било коју од приказаних епизода раније. Поред тога, упитник је захтевао процену епизода од стране учесника, по основу: допадљивости, духовитости, забавности, драматизације, реалистичности и вредности гледања на четворостепеној скали семантичког диференцијала. Даље, учесници су имали

задатак да размисле о епизодама које су гледали (односно емисији у случају групе која је била изложена само директном оглашавању) и запишу у празном простору намењеном за то све брендове којих су могли да сете, а који се јављају у приказаном материјалу. Предвиђено време за попуњавање овог сегмента је било 10 минута од момента када су упитници подељени свим учесницима и када су дежурни објавили почетак.

Други сегмент је подразумевао такође попуњавање упитника након што је први био завршен, и трајао је седам минута. Задатак испитаника је био да упишу све брендове којих се сећају у оквиру одговарајућих категорија производа које су дате. У овом случају, категорије производа су служиле као подсетници и били су наведене на следећи начин:

- Бренд електронских уређаја: *Apple, iPad, Samsung, JVC, Panasonic, Sharp*
- Друштвена мрежа: *Facebook, Twitter, Yahoo*
- Сајт за интернет куповину: *e-Bay, Blue Fly*
- Осигуравајућа компанија: *Met Life*
- Луксузни одевни бренд: *Prada, Manolo Blahnik*
- Оператер мобилне телефоније: *Verizon*
- Безалкохолно пиће: *Vitamin Water*
- Бренд сатова/накита: *Longines, Chopard, Cartier*
- Ланац ресторана: *Planet Hollywood*
- Бренд играчака: *FAO Schwartz*
- Бренд спортске одеће/обуће: *FUBU, Foot Locker*
- Бренд аутомобила: *Mercedes*
- Каталожка продаја: *Sky Mall*

Док су претходна два сегмента испитивања обухватала тестове присећања, трећи сегмент је обухватао тест препознавања који се базирао на заоруживању брендова које су испитаници препознали у понуђеној листи од 50 брендова. Међу понуђеним брендovima половину су чинили они који се заиста оглашавају у приказаном материјалу, док су другу половину чинили њима аналогни брендови који се не појављују у материјалу, већ су наведени да „збуне“ испитанике. Овај сегмент је трајао пет минута. Списак брендова и њима аналогних верзија (конкурентских брендова) који су приказани дат је у табели 12.

Табела 12. Листа брендова који се заиста оглашавају у приказаном материјалу и њихових аналогних верзија (конкурентских брендова)

Брендови који се оглашавају	Аналогне верзије	Брендови који се оглашавају	Аналогне верзије
<i>Apple</i>	<i>Microsoft</i>	<i>FUBU</i>	<i>New Balance</i>
<i>ipad</i>	<i>Kindle</i>	<i>e-Bay</i>	<i>Amazon</i>
<i>Facebook</i>	<i>YouTube</i>	<i>FAO Schwartz</i>	<i>Toys "R" Us</i>
<i>Twitter</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>Verizon</i>	<i>T Mobile</i>
<i>Sky Mall</i>	<i>Macy's</i>	<i>Vitamin Water</i>	<i>Gatorade</i>
<i>Bluefly</i>	<i>Blue promo code</i>	<i>Yahoo</i>	<i>Google</i>
<i>Foot Locker</i>	<i>Finish Line</i>	<i>Longines</i>	<i>Breitling</i>
<i>JVC</i>	<i>Pioneer</i>	<i>Panasonic</i>	<i>Sony</i>
<i>Met Life</i>	<i>NY Life Insurance company</i>	<i>Planet Hollywood</i>	<i>Hard Rock Cafe</i>
<i>Prada</i>	<i>Gucci</i>	<i>Manolo Blahnik</i>	<i>Marc Jacobs</i>
<i>Samsung</i>	<i>Nokia</i>	<i>Sharp</i>	<i>LG</i>
<i>Cartier</i>	<i>Rolex</i>	<i>Mercedes Benz</i>	<i>BMW</i>
<i>Chopard</i>	<i>Tiffany</i>		

На самом крају, у оквиру четвртог сегмента друге фазе истраживања, учесници су имали задатак да процене одређене изјаве на Ликертовој скали од један до четири, при чему је тумачење било следеће: “1 - Уопште се не слажем”, “2 - Не слажем се”, “3 - Слажем се” и “4 - У потпуности се слажем“. Била је понуђена и опција „5 - Немам став“. Суштина овог сегмента испитивања је била процена ставова испитаника о директном, односно индиректном оглашавању. Предвиђено време за комплетирање упитника је било 12 минута, у случају група које су биле изложене само једној врсти оглашавања, односно 20 минута у случају групе која је била изложена интегрисаном оглашавању, пошто је садржала збирне ставке за обе категорије оглашавања. Изјаве су биле груписане у следеће категорије: информативност, пажња, емотивне реакције, куповне акције, ставови и допадљивост и свака је садржала по неколико изјава које је требало проценити. По истеку предвиђеног времена, упитници су прикупљени и учесници су могли да напусте сале.

Учесници су имали обавезу да на сваки од упитника у сваком сегменту друге фазе емпиријског истраживања унесу име и презиме и број индекса, како би њихови одговори могли да се групишу по испитанику.

9.2. Представљање и анализа резултата истраживања

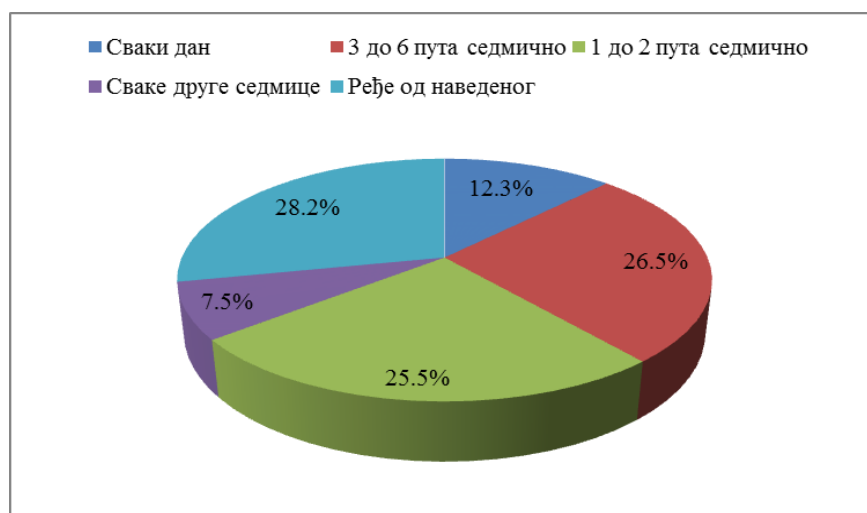
Уношење података је вршено у оквиру програма *Epi Data Entry Client*. Анализа је вршена у статистичком софтверу *SPSS*. Анализа је вршена најпре за сваку групу понаособ, а након тога је рађено и поређење успешности резултата интегрисаног и појединачних типова оглашавања.

Коришћене су методе дескриптивне статистике и статистичког закључивања (т-тест за независне и упарене узорке, *AHOVA*, *Kruskal-Wallis*, *K-S* тест, *Mann-Whitney*, *Wilcoxon*, *McNemar*).

9.2.1. Резултати групе која је била изложена само индиректном оглашавању

Број испитаника у групи која је била изложена само индиректном оглашавању износио је 104, од чега је 41 било мушког пола (39.4%) и 63 (60.6%) женског пола.

На основу одговора на питање колико често гледају серије на телевизији, учесници су одговорили на начин приказан у слици 13. Увиђа се да учесталост гледања серијског програма код испитаника у највећем проценту износи неколико пута седмично или ређе.

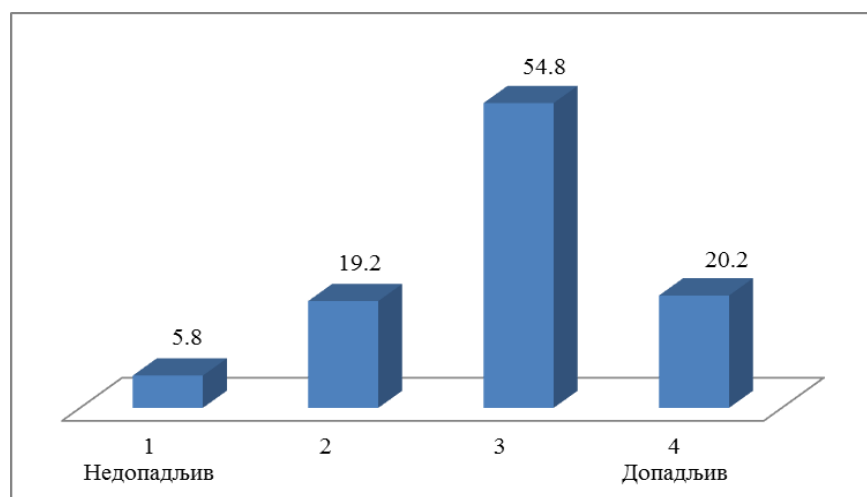


Слика 16. Учесталост гледања серијског програма на телевизији од стране испитаника

Више од 60% испитаника је једну или више од приказаних епизода гледало раније, док 36.5% сигурно није, а 3.8% није било сигурно. Серије чије су епизоде коришћене у овом истраживању више пута су приказиване на телевизијским станицама у Србији.

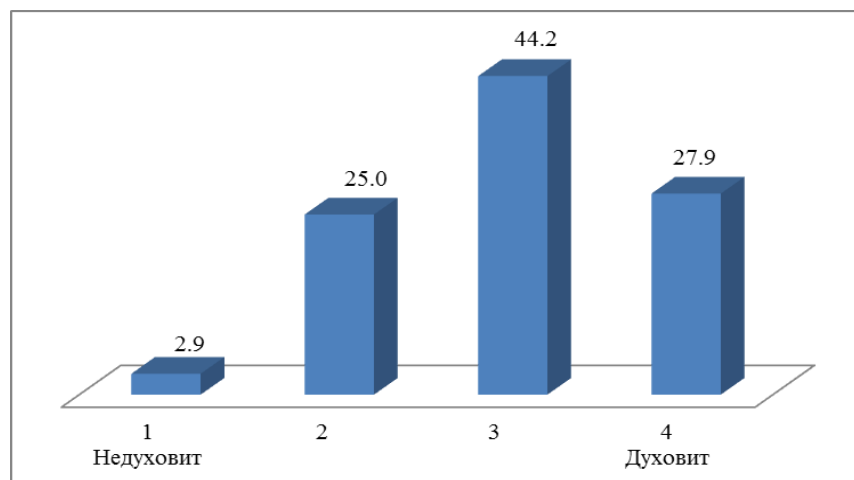
Испитаници су даље процењивали приказане епизоде на скали семантичког диференцијала. Оцене су даване збирно за све три епизоде пошто је и сам материјал за експеримент био припремљен тако да је чинио целину. Када је у питању процена приказаних епизода од стране испитаника, вредности које су додељивали су приказане у сликама од 15 до 20.

Већина испитаника је проценила допадљивост епизода оценама три и четири, што значи да су позитивно реаговали на приказани материјал. Ово је веома битно јер се на овај начин елиминише могућност негативног утицаја експерименталног материјала на исходе индиректног оглашавања у спроведеном истраживању.



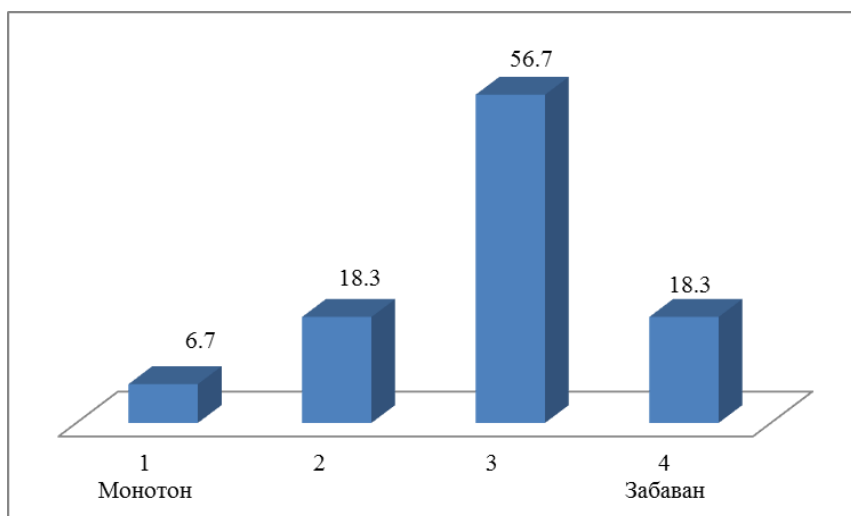
Слика 17. Процена допадљивости приказаног материјала од стране испитаника

С обзиром да су међу приказаним серијама две хумористичког карактера, већина испитаника је приказане епизоде оценила као духовите, што је такође позитивна околност у претходно наведеном контексту.



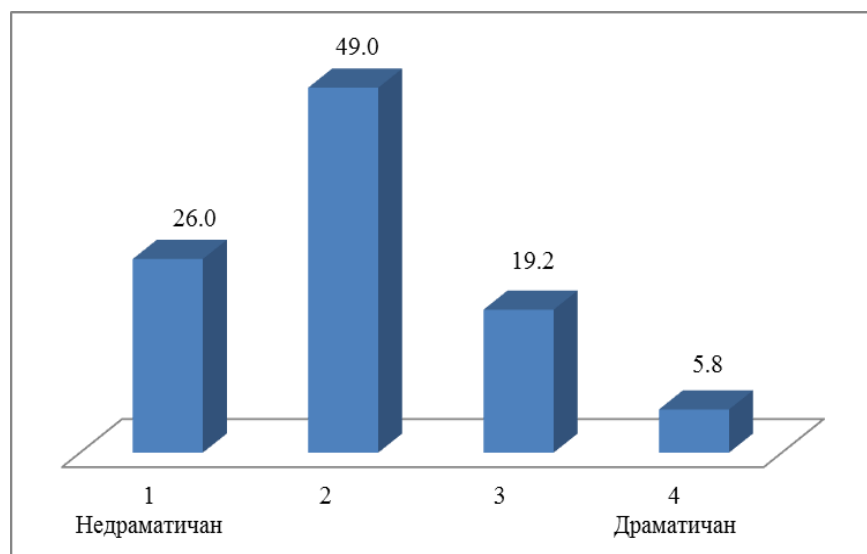
Слика 18. Процена духовитости приказаног материјала од стране испитаника

Такође, приказане епизоде су оцењене и као забавне. Оваква процена је значајна са аспекта одржавања пажње аудиторјума током трајања експеримента, чиме је обезбеђена континуирана изложеност индиректном огласним порукама.



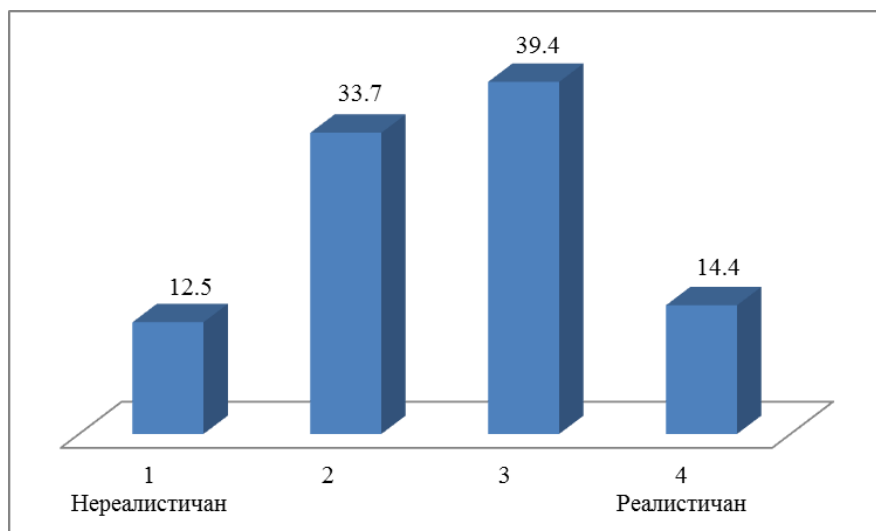
Слика 19. Процена забавности приказаног материјала од стране испитаника

С обзиром на забавни карактер епизода оне су процењене као слабо драматичне, што реално не представља фактор ометања у спроведеном истраживању. Наиме, висок ниво пажње је обезбеђен претходно наведеним елементима, те драматичност не би кумулативно повећала потребно ангажовање испитаника.



Слика 20. Процена драматичности приказаног материјала од стране испитаника

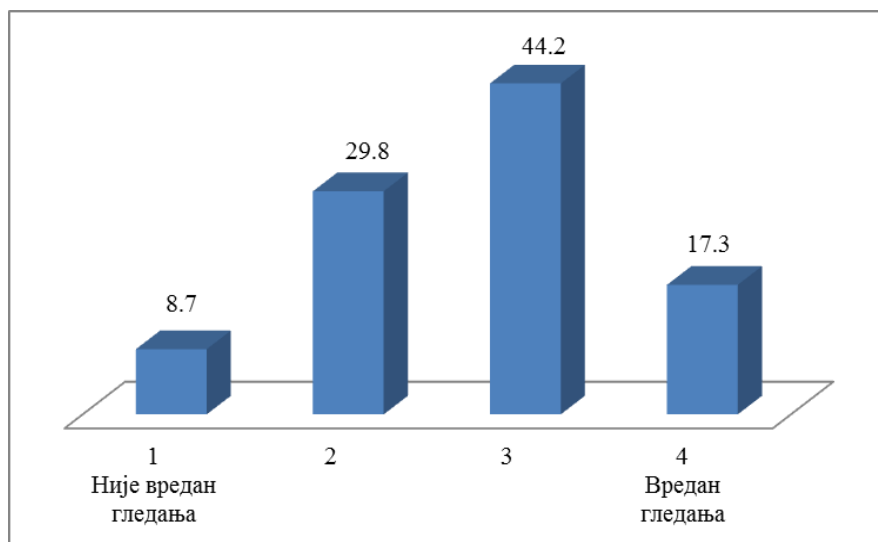
Веома је битно и то што је већина испитаника епизоде доживела као реалистичне, јер се ова карактеристика може потенцијално рефлектовати и на перцепцију брендова који се индиректно оглашавају у епизодама. Њихово приказивање у реалистичним околностима, што их чини атрактивнијим за аудиторијум, добра је основа за већу изложеност којом би се обезбедила успешна перцепција.



Слика 21. Процена реалистичности приказаног материјала од стране испитаника

Око две трећине испитаника је приказане епизоде проценила као вредне гледања. Генерално гледано, став о експерименталном материјалу је позитиван и може се

закључити да се то одразило и на перцепцију оглашавања у тим епизодама, чиме је обезбеђено испуњење једног од главних циљева примарног истраживања.



Слика 22. Процена вредности гледања приказаног материјала од стране испитаника

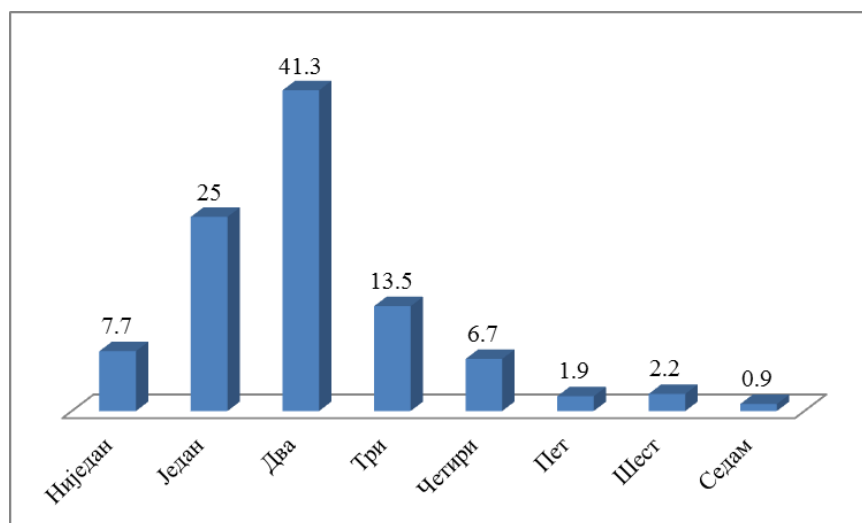
У оквиру првог сегмента испитивања, учесници су попуњавали тест спонтаног присећања, који је подразумевао уписивање имена свих брендова којих су могли да се сете након гледања приказаног материјала. Брендове су уписивали збирно, за све три епизоде и без прављења разлике у којој епизоди су се брендови појављивали (у визуелној или аудитивној форми). Испитаницима је, у оквиру инструкција у штампаној форми, било напоменуто да у обзир долазе и брендови који су приказани у експерименталном материјалу, као и они чија се имена само изговарају од стране актера.

Као што је било очекивано, испитаници су се у највећем броју сетили интегрисаних експлицитних брендова: *Apple*, *ipad* и *Cartier*. Ови брендови су се више пута појављивали у епизодама, и у визуелној и у аудитивној форми, и изразито су повезани са радњом у епизодама. Интересантно је да се упоредо са брендом *Cartier* појављује и бренд *Chopard*, који спада у исту категорију производа и подједнако је заступљен и наглашен у материјалу, али се значајно мањи број испитаника сетио овог бренда, највероватније због слабије упознатости са њим. Даље, испитаници су се у проценту од око 15% сетили и два имплицитно приказана бренда - *Prada* и *Mercedes Benz*, који немају јаку повезаност са радњом и кратко су приказани, али довољно транспарентно да буду запажени и запамћени од стране испитаника (видети табелу 13).

Табела 13. Резултати теста спонтаног присећања брендова који се индиректно оглашавају у епизодама

Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који се сетио	Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који се сетио
<i>Apple</i>	67.3	<i>e-Bay</i>	<1
<i>ipad</i>	43.3	<i>FAO Schwartz</i>	<1
<i>Facebook</i>	6.7	<i>Verizon</i>	<1
<i>Twitter</i>	3.8	<i>Vitamin Water</i>	1.9
<i>Sky Mall</i>	0	<i>Yahoo</i>	0
<i>Bluefly</i>	0	<i>Longines</i>	<1
<i>Foot Locker</i>	<1	<i>Panasonic</i>	<1
<i>JVC</i>	0	<i>Planet Hollywood</i>	0
<i>Met Life</i>	0	<i>Manolo Blahnik</i>	6.7
<i>Prada</i>	16.3	<i>Sharp</i>	1.9
<i>Samsung</i>	<1	<i>Mercedes Benz</i>	14.4
<i>Cartier</i>	38.5	<i>FUBU</i>	0
<i>Chopard</i>	10.6		

Посматрано према броју брендова, испитаници су се у 41.3% случајева сетили два бренда, док се четвртина сетила једног (видети слику 21). Резултати су показали да се, без одређеног подсетника (спонтано присећање), аудиторијум слабо сећа индиректно оглашаваних брендова, што указује да овај тип оглашавања самостално коришћен не даје жељене резултате. Овај резултат истраживања јасно имплицира потребу за планирањем оглашавања првенствено у интегрисаној форми са синергичним порукама.



Слика 23. Број брендова којих су се испитаници спонтано присетили

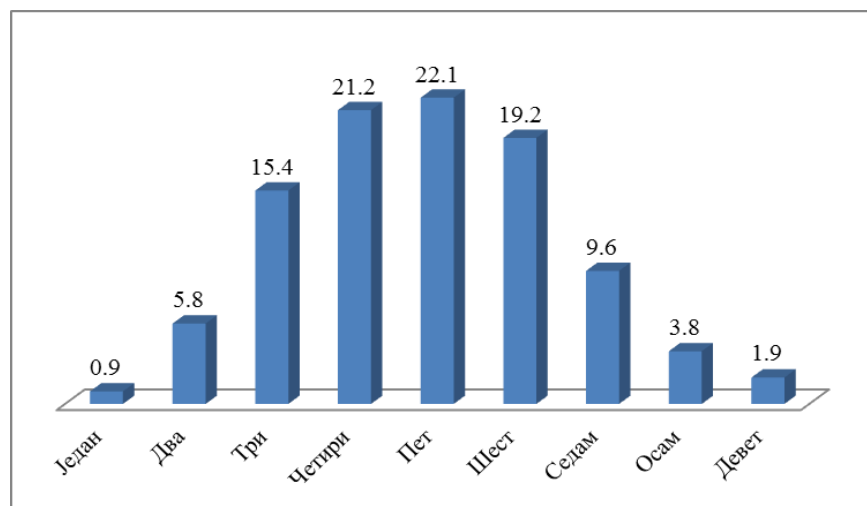
У наредној фази, испитаници су попуњавали тест присећања уз подсетник у виду понуђених категорија производа у оквиру којих се приказани брендови могу сврстати. Показало се да су најбољи резултати постигнути у случају брендова *Facebook* и *Twitter*, којих се сетило 86.5%, односно 78.8% испитаника (видети табелу 14). Дobar резултат је постигнут и у случају бренда *e-Bay* (62.5%). Овај резултат је највероватније последица јаке асоцијације између категорија производа „друштвена мрежа“ и „сајт за интернет куповину“, са наведеним брендovима, тако да оне делују као веома ефикасни подсетници. Битно је напоменути да су у питању аудитивни модалитети оглашавања. Са друге стране, подсетник није функционисао за друге брендове који нису у чврстој асоцијацији са својим категоријама, односно не доживљавају се као најистакнутији представници своје категорије производа, а у материјалу нису довољно експлицитно приказани. Може се закључити да подсетник ове врсте има утицаја на активацију информација у имплицитној меморији испитаника, којих су се испитаници лакше присетили на овај начин.

Табела 14. Резултати теста присећања уз подсетник (категорије производа)

Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који се сетило уз понуђену помоћ	Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који се сетило уз понуђену помоћ
<i>Apple</i>	66.3	<i>Manolo Blahnik</i>	11.5
<i>ipad</i>	51	<i>Verizon</i>	1.9
<i>JVC</i>	0	<i>Vitamin Water</i>	2.9
<i>Samsung</i>	2.9	<i>Longines</i>	<1
<i>Panasonic</i>	0	<i>Cartier</i>	49.0
<i>Sharp</i>	1.9	<i>Chopard</i>	15.4
<i>Facebook</i>	86.5	<i>Planet Hollywood</i>	0
<i>Twitter</i>	78.8	<i>FAO Schwartz</i>	5.8
<i>Yahoo</i>	0	<i>Foot Locker</i>	<1
<i>Bluefly</i>	0	<i>FUBU</i>	0
<i>e-Bay</i>	62.5	<i>Mercedes Benz</i>	14.4
<i>Met Life</i>	0	<i>Sky Mall</i>	0
<i>Prada</i>	31.7		

Генерално посматрано, дошло је до побољшања резултата у односу на тест спонтаног присећања, па се, тако, број брендова којих су се испитаници сетили битно увећао (видети

слику 22). Више од петине испитаника се сетило четири и пет брендова, а нешто мање од петине шест брендова.



Слика 24. Број брендова којих су се испитаници сетили уз понуђену помоћ

Приказана законитост још једном указује на потребу да се утицај индиректног оглашавања може знасно увећати интеграцијом са још неком поруком из спектра осталих инструмената маркетиншког комуницирања.

Разлика између теста спонтаног присећања и теста присећања са дефинисаним категоријама, запажена је код следећих брендова ($p < 0.001$): *Facebook*, *Twitter*, *E-Bay* (табела 15).

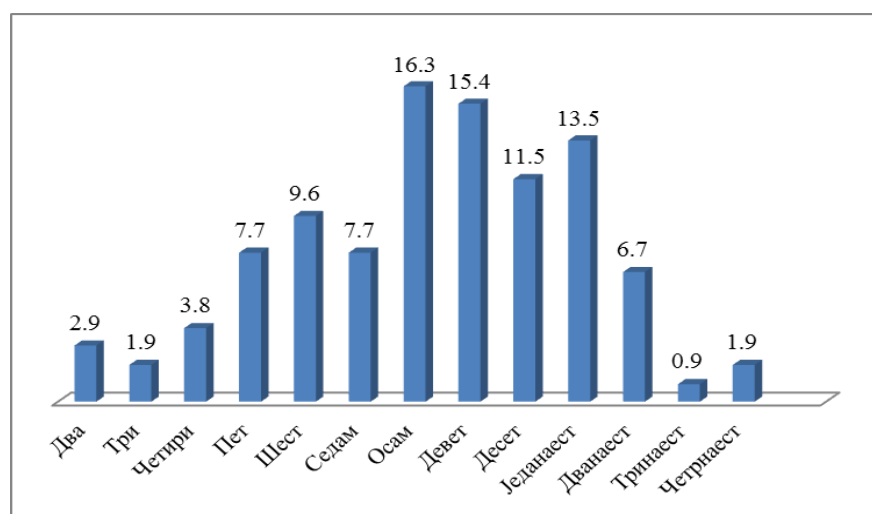
Табела 15. Резултати теста спонтаног присећања и присећања уз понуђену помоћ за поједине брендове

<i>Facebook</i>				<i>Twitter</i>				<i>e-Bay</i>			
Тест присећања		Тест присећања уз понуђену помоћ		Тест присећања		Тест присећања уз понуђену помоћ		Тест присећања		Тест присећања уз понуђену помоћ	
		Да	Не			Да	Не			Да	Не
		Да	7			0	Да			4	0
Не	83	14	Не	78	22	Не	64	39			

Када је у питању тест препознавања, може се закључити да су резултати спроведеног примарног истраживања у складу са резултатима секундарног, приказаног у референтном сегменту прегледа литературе у првом делу рада. Поред брендова, којих су се испитаници

у високом проценту сетили у прва два сегмента друге фазе емпиријског истраживања (*Apple, ipad, Facebook, Twitter, Cartier, e-Bay, Prada*), у трећем сегменту су препознати и други брендови којих се испитаници иначе нису сетили док им називи брендова нису били понуђени (*Manolo Blahnik, Samsung, FAO Schwartz, Vitamin Water, Mercedes Benz, FUBU*). Интересантно је да су испитаници заокруживали и конкурентне брендове који се нису заиста појављивали у епизодама, а чије је појављивање у листи изазвало „лажно“ препознавање. Такав је случај са следећим брендovima: *BMW, T Mobile, Marc Jacobs, Google, NY Life Insurance company, Toys “R” Us, Hard Rock Cafe, Gucci, YouTube*. Бренд *T Mobile* препознат је од стране петине испитаника, иако се није појављивао у експерименталном материјалу, док је *Verizon*, конкурентни бренд који се заиста појављивао, препознат од свега 3% испитаника. Исти случај је и са брендом *Hard Rock Cafe*, који се није појављивао, а био је обележен од стране 14.4% испитаника, док је *Planet Hollywood* препознано мање од 1% испитаника (табела 16). Овај податак јасно указује на значај корпоративне комуникације и корпоративног оглашавања као њеног инструмента, којим би се јачала корпоративна репутација бренда и постигао снажан имиџ као водећи у тој категорији, а самим тим и као доминантан у односу на конкурентне брендове.

Тест препознавања брендова који се заиста појављују у материјалу је дао боље резултате него претходна два теста што је и било очекивано (слика 23). У просеку, највећи број испитаника је препознао између 8 и 11 брендова који се заиста и појављују у приказаним епизодама.



Слика 25. Број брендова које су испитаници препознали у датој листи

Табела 16. Резултати теста препознавања брендова који се индиректно оглашавају

Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који је препознао	Аналогни брендови	Процент испитаника који је препознао
<i>Apple</i>	94.2	<i>Microsoft</i>	1.9
<i>ipad</i>	97.1	<i>Kindle</i>	8.7
<i>Facebook</i>	85.6	<i>YouTube</i>	9.6
<i>Twitter</i>	82.7	<i>LinkedIn</i>	8.7
<i>Sky Mall</i>	7.7	<i>Macy's</i>	5.8
<i>Bluefly</i>	<1	<i>Blue promo code</i>	<1
<i>Foot Locker</i>	13.5	<i>Finish Line</i>	1.9
<i>JVC</i>	3.8	<i>Pioneer</i>	1.9
<i>Met Life</i>	<1	<i>NY Life Insurance company</i>	26
<i>Prada</i>	42.3	<i>Gucci</i>	10.6
<i>Samsung</i>	12.5	<i>Nokia</i>	5.8
<i>Cartier</i>	67.3	<i>Rolex</i>	18.3
<i>Chopard</i>	62.5	<i>Tiffany</i>	10.6
<i>e-Bay</i>	77.9	<i>Amazon</i>	14.4
<i>FAO Schwartz</i>	40.4	<i>Toys "R" Us</i>	26
<i>Verizon</i>	2.9	<i>T Mobile</i>	20.2
<i>Vitamin Water</i>	23.1	<i>Gatorade</i>	3.8
<i>Yahoo</i>	8.7	<i>Google</i>	17.3
<i>Longines</i>	3.8	<i>Breitling</i>	4.8
<i>Panasonic</i>	4.8	<i>Sony</i>	4.8
<i>Planet Hollywood</i>	<1	<i>Hard Rock Cafe</i>	14.4
<i>Manolo Blahnik</i>	34.6	<i>Marc Jacobs</i>	16.3
<i>Sharp</i>	9.6	<i>Hew Balance</i>	8.7
<i>Mercedes Benz</i>	26.0	<i>BMW</i>	11.5
<i>FUBU</i>	26.0	<i>LG</i>	7.7

Емпиријским истраживањем спроведеним у раду доказано је да постоје статистички значајне разлике између резултата теста присећања уз понуђену помоћ и теста препознавања за поједине брендове (табела 17). Наведна разлика запажена је код следећих брендова ($p < 0.001$): *Apple*, *iPad*, *Facebook*, *Twitter*, *Prada*, *Manolo Blahnik*, *Cartier*, *Chopard*, *e-Bay*, *FAO Schwartz* и *FUBU*.

Табела 17. Резултати теста присећања уз понуђену помоћ и теста препознавања за поједине брендове

<i>Apple</i>				<i>iPad</i>				<i>Facebook</i>			
Тест присећања уз помоћ	Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања		Тест присећања уз помоћ	Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања		Тест присећања уз помоћ	Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања	
		Да	Не			Да	Не			Да	Не
		Да	Не			68	2			Да	Не
Не	Да	30	4	Не	Да	58	1	Не	Да	72	15
<i>Twitter</i>				<i>Prada</i>				<i>Manolo Blahnik</i>			
Тест присећања уз помоћ	Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања		Тест присећања уз помоћ	Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања		Тест присећања уз помоћ	Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања	
		Да	Не			Да	Не			Да	Не
		Да	Не			4	0			Да	Не
Не	Да	82	18	Не	Да	27	60	Не	Да	29	68
<i>Cartier</i>				<i>Chopard</i>				<i>e-Bay</i>			
Тест присећања уз помоћ	Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања		Тест присећања уз помоћ	Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања		Тест присећања уз помоћ	Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања	
		Да	Не			Да	Не			Да	Не
		Да	Не			39	1			Да	Не
Не	Да	31	33	Не	Да	54	39	Не	Да	80	23
<i>FAO Schwartz</i>				<i>FUBU</i>							
Тест присећања уз помоћ	Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања		Тест присећања уз помоћ	Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања					
		Да	Не			Да	Не				
		Да	Не			1	0	Да	Не	0	0
Не	Да	41	62	Не	Да	27	77				

Посматрајући резултате сва три теста (табела 18), увиђа се побољшање резултата код теста присећања уз понуђену помоћ (4.79 ± 1.59) у односу на тест спонтаног присећања (2.08 ± 1.36). На основу тога може се закључити да су резултати теста препознавања (7.89 ± 2.51) чак значајно бољи од резултата претходна два теста.

Табела 18. Поређење резултата сва три теста

	$\bar{X} \pm SD$		
Тип теста	Тест присећања	Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања
Број брендова	2.08 ± 1.36	4.79 ± 1.59	7.89 ± 2.51

Тест присећања уз помоћ > Тест присећања ***; Тест препознавања > Тест присећања уз помоћ ***; Тест препознавања > Тест присећања ***

*** $p < 0.001$

Нису установљене статистички значајне разлике у оствареним резултатима на тестовима према полу испитаника и томе да ли су испитаници већ ранији гледали неку од приказаних епизода, те стога у овом контексту нису извршене детаљније анализе нити приказани базични закључци.

У последњем сегменту испитивања, учесници су оцењивали понуђене изјаве на Ликертовој четворостепеној скали. Циљ овог сегмента је била процена афективних реакција испитаника о индиректном оглашавању. Показало се да највећи број испитаника не сматра да је индиректно оглашавање поуздани извор информација о брендovima и њиховим карактеристикама и да се не могу ослонити на истинитост информација пренетих приказивањем брендова у серијама. Са друге стране, већина, ипак, сматра да могу да науче нове, актуелне ствари о брендovima, након што их виде у серијама. Генерално, може се закључити да испитаници не процењују високо информативност индиректног оглашавања. Са друге стране испуњава се критеријум позиционiranости бренда у свести испитаника, те би индиректно оглашавање требало користити са тим циљем.

Када је у питању привлачење пажње, добијени су контрадикторни одговори, у смислу да је већина испитаника одговорила да не обраћа пажњу на брендове који се појављују у серијама и да их то не привлачи да одређене серије заиста и прате, али да, са друге стране, инкорпорирање брендова у популарне серије и њихово представљање од стране познатих глумаца/глумица у серијама представља ефикасан начин привлачења пажње.

Испитаници су ниско оценили емотивно реаговање на индиректно оглашавање, што указује на неадекватну форму приказивања са тим циљем или на индиферентност испитаника према огласним порукама.

Такође, показало се да испитаници не сматрају индиректно оглашавање битним извором информација које користе приликом одлучивања о куповини, нити довољним подстицајем за куповину. Такође, већина испитаника не сматра да је приликом куповине под утицајем брендова којима су изложени током гледања серија. Ови закључци могу бити добра основа за даље истраживање конативних ефеката оглашавања (табела 19).

Табела 19. Процена ставова испитаника о индиректном оглашавању

	Уопште се не слажем	Не слажем се	Слажем се	У потпуности се слажем	Немам став
Информативност					
Приказивање брендова у серијама представља поуздани извор информација о тим брендovima и њиховим карактеристикама.	15.4	47.1	30.8	3.8	2.9
Сматрам да се могу ослонити на истинитост информација пренетих приказивањем брендова у серијама.	19.2	47.1	18.3	<1	14.4
Научио,-ла сам нове ствари о брендovima након што сам их видео,-ла у серијама.	14.4	30.8	40.4	5.8	8.7
Серијски програм у који су убачени брендови је извор актуелних информација о њима.	3.8	29.8	42.3	2.9	21.2
Пажња					
Обраћам пажњу на брендове који се појављују у серијама.	13.5	47.1	27.9	5.8	5.8
Инкорпорирање брендова у популарне серије је ефикасан начин привлачења пажње.	1.9	15.4	56.7	23.1	2.9
Коришћење брендова од стране познатих глумаца/глумица у серијама привлачи моју пажњу.	9.6	29.8	43.3	14.4	2.9
Појављивање брендова у серијама ме привлачи да те серије пратим.	65.4	25.0	2.9	0	6.7
Емотивне реакције					
Инкорпорирањем брендова у радњу серије пружају се информације о тим брендovima, али се не стимулишу емоције.	10.6	27.9	35.6	6.7	19.2
Често емотивно реагујем када запазим да се брендови појављују у серијама које пратим.	47.1	27.9	16.3	3.8	4.8
Куповне акције					
Коришћење брендова у серијама представља извор информација које користим приликом одлучивања о куповини.	42.3	42.3	9.6	<1	4.8
Размишљао,-ла сам о куповини неког бренда након што сам га видео,-ла у серији коју пратим.	27.9	32.7	30.8	2.9	5.8
Потражио,-ла сам на интернету/у продавници бренд који сам видео,-ла у серији коју пратим.	25.0	24.0	37.5	7.7	5.8
Пожелим да пробам одређени бренд након што видим да га користе моји омиљени глумци/глумице у серијама.	21.2	35.6	34.6	3.8	4.8
Вероватније ћу купити бренд који сам видео,-ла у серији коју пратим.	26.9	44.2	13.5	1.9	13.5
Сматрам да сам, приликом куповине, под утицајем брендова којима сам изложен,-а током гледања серија.	40.4	41.3	13.5	3.8	<1
Ставови					
Генерално ми не смета појављивање брендова (визуелно и/или аудитивно) у серијама које пратим.	1.9	4.8	48.1	43.3	1.9
Начин на који су брендови приказани у серијама које пратим утиче на мој став о тим брендovima.	11.5	46.2	30.8	1.9	9.6
Приказивање брендова у серијама утиче на мој став о компанијама чији брендови се на тај начин промовишу.	10.6	36.5	39.4	4.8	8.7
Инкорпорирање брендова у радњу серија чини брендове привлачнијима и пожељнијима.	<1	11.5	64.4	17.3	5.8
Приказивање брендова у серијама је добра алтернатива традиционалном рекламирању.	<1	9.6	57.7	29.6	4.8
Појављивање брендова у серијама доприноси реалистичности радње.	8.7	23.1	48.1	13.5	6.7

У принципу, ја нећу избегавати гледање серије ако знам унапред да се у њој појављују брендови.	1.9	0	38.5	53.8	5.8
Не сматрам неетичким то што се инкорпорирањем брендова у радњу серије покушава утицати на публику да купи одређени бренд.	3.8	17.3	43.3	23.1	12.5
Ако су брендови инкорпорирани у радњу серије јер су то оглашивачи платили, то би требало да буде обавезно напоменуто на почетку епизоде.	19.2	31.7	26.0	14.4	8.7
Не смета ми ако продуценти серија приме новац или другу накнаду од оглашивача за укључивање њихових брендова у радњу серије.	5.8	2.9	51.9	29.8	9.6
Публика се не доводи у заблуду тиме што се брендови користе као реквизити у серијама.	13.5	25.0	36.5	14.4	10.6
Допадљивост					
Генерално ми се допада начин на који се брендови користе у серијама које пратим.	1.9	12.5	44.2	9.6	31.7
Допада ми се када је јасно могуће видети/чути које брендове користе ликови у серијама.	8.7	28.8	36.5	7.7	18.3
Допада ми се када је бренд део радње у серији.	12.5	32.7	26.0	1.9	26.9
Преферирам да видим праве брендове у серијама пре него фиктивне.	3.8	7.7	48.1	21.2	19.2
Свиђа ми се када глумца, -ица носи или користи одређени бренд у серији, али да се то посебно не наглашава.	<1	7.7	44.2	30.8	16.3
Допада ми се када је бренд дискретно постављен у позадини сцене.	<1	14.4	44.2	16.3	24.0
Када лик који ми се допада у серији користи одређени бренд, мој став о том бренду постаје позитивији.	11.5	39.4	27.9	6.7	14.4

Показало се да су ставови већине испитаника о индиректном оглашавању позитивни. Генерално, већини испитаника не смета појављивање брендова било визуелно, и/или аудитивно у серијама које прате и не одбија их од гледања тих серија. Већина испитаника сматра да инкорпорирање брендова у радњу серија чини брендове привлачнијима и пожељнијима и да доприноси реалистичности радње у серијама. У том смислу, проценили су индиректно оглашавање као адекватну алтернативу директном оглашавању. Такође, испитаници већином не сматрају неетичким то што оглашивачи на овај начин покушавају да утичу на публику да купи одређени бренд и не сматрају да се публика на тај начин доводи у заблуду. Поред тога, не сматрају да би садржај ове врсте требало наглашавати на почетку програма.

Даље, испитаници су позитивно проценили начин на који се брендови користе у серијама које прате и допада им се када могу видети/чути које брендове користе ликови у серијама, иако не преферирају јаку повезаност са радњом. У том смислу, већа је наклоност према дискретно приказаним брендovima. Већина испитаника је, међутим, изразила свој став да не увиђа повезаност између индиректног олашавања и промене својих ставова о брендovima и компанијама који се на тај начин промовишу.

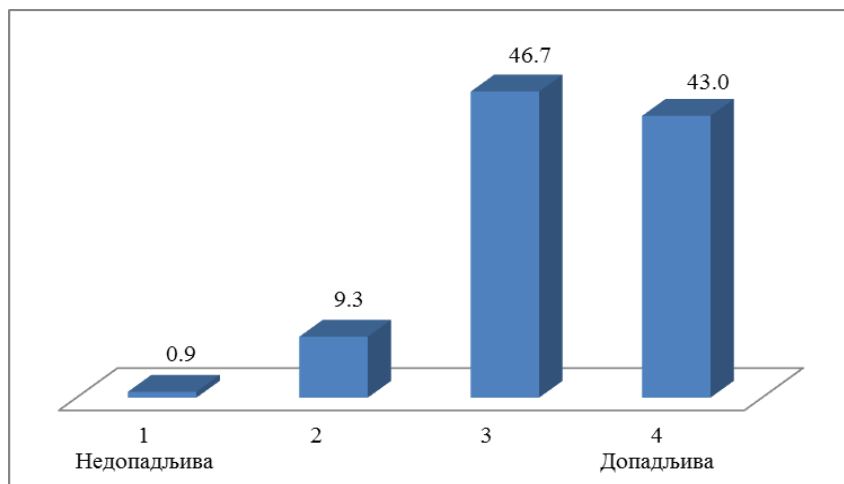
9.2.2. Резултати групе која је била изложена само директном оглашавању

Број испитаника који је учествовао у експерименту који је подразумевао изложеност само директном оглашавању износио је 107, од чега је 45 (42.1%) било мушког, а 62 (57.9%) женског пола. Већина испитаника се изјаснила да гледа телевизију два или мање сати дневно или ређе од дневног нивоа (слика 24).



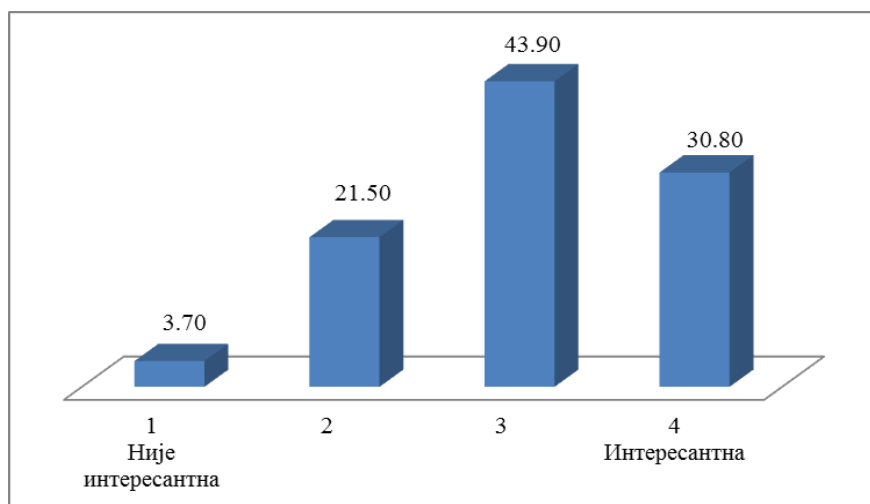
Слика 26. Учесталост гледања телевизијског програма од стране испитаника

Већина испитаника је оценила допадљивост емисије приказане у експерименту оценама 3 и 4 (слика 25), што значи да су позитивно реаговали на приказани материјал, чиме је елиминисана могућност негативног утицаја приказаног материјала на исходе директног оглашавања.



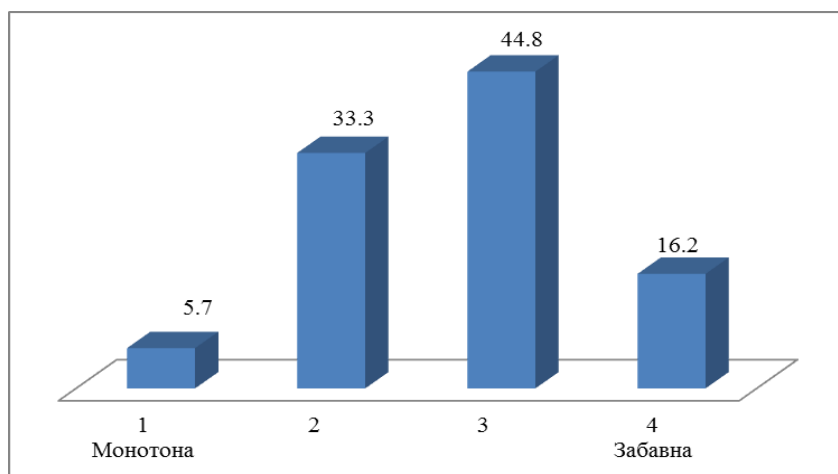
Слика 27. Процена допадљивости приказане емисије од стране испитаника

Такође, три четвртине испитаника је оценило приказани материјал као интересантан за гледање (слика 26), чиме је обезбеђена заинтересованост испитаника за активан допринос истраживању.



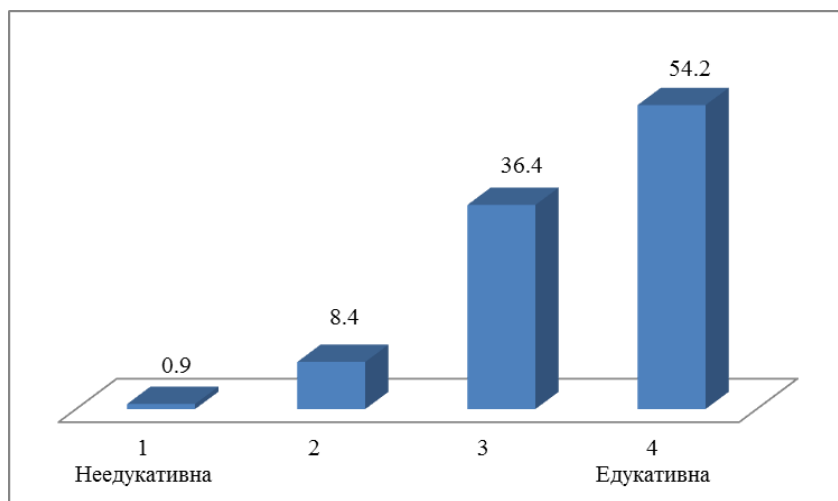
Слика 28. Процена интересантности приказане емисије од стране испитаника

Нешто више од трећине испитаника проценило је приказану епизоду као монотону, док су две трећине оцениле емисију као забавну (слика 27). С тим у вези је и закључак дежурних који су надгледали процес да су посматрањем невербалних сигнала испитаника дошли до закључка да је испитанике више напуштала пажња у овом сегменту друге фазе емпиријског истраживања, али да су ипак остали присутни и усресређени на емисију и тиме је обезбеђена релевантност прикупљених података.



Слика 29. Процена забавности приказане емисије од стране испитаника

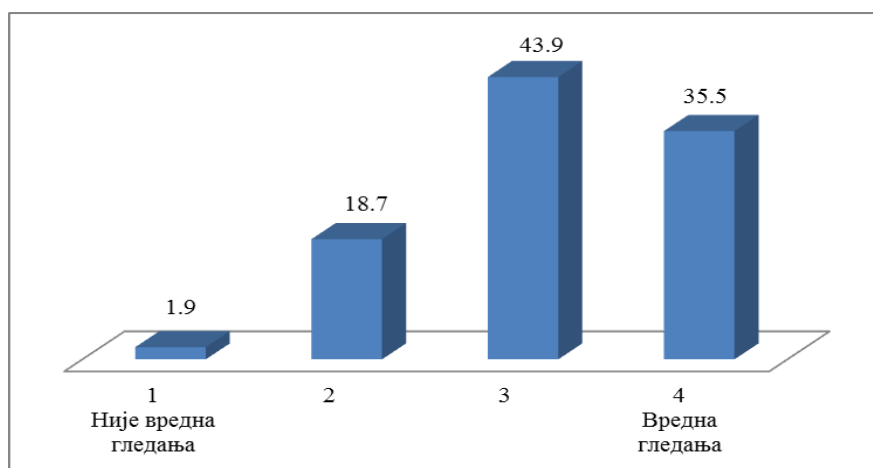
Највећи број испитаника је приказану епизоду проценио као едукативну (слика 28). С обзиром на оновну функцију такве емисије, добро је да је највећа пажња испитаника била одржана овим аспектом. Тиме и на основу претходног податка може се закључити да је концепт приказиваног материјала битан и да се не сме занемарити у планирању индиректног оглашавања.



Слика 30. Процена едукативности приказане емисије од стране испитаника

Генерално, четири петине испитаника је емисију проценило као вредну гледања, у мањем или већем степену (слика 29). У контексту спроведеног истраживања, тиме је

обезбеђена мотивисаност испитаника да наставе са праћењем приказане емисије, упркос тврдњи чак трећине испитаника да је радња перципирана као монотона (слика 27).



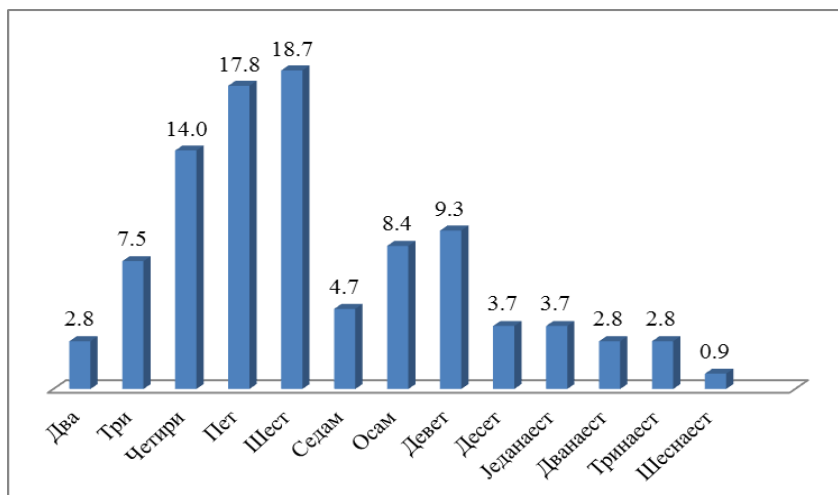
Слика 31. Процена корисности приказане емисије од стране испитаника

У оквиру првог сегмента попуњавања упитника, учесници су, као и у случају индиректног оглашавања, попуњавали тест присећања који је подразумевао уписивање имена свих брендова којих су могли да се сете након гледања приказане емисије (табела 20). Брендови чији су огласни спотови и поруке били запамћени од стране више од 70% испитаника су: *Apple* и *Samsung*. Више од половине испитаника је запамтило *Twitter*, и *Mercedes Benz*.

Табела 20. Резултати теста присећања без помоћи брендова који се директно оглашавају

Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који се сетио	Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који се сетио
<i>Apple</i>	71.0	<i>Chopard</i>	3.7
<i>ipad</i>	11.2	<i>e-Bay</i>	28.0
<i>Facebook</i>	9.3	<i>Verizon</i>	12.1
<i>Twitter</i>	53.3	<i>Vitamin Water</i>	11.2
<i>Sky Mall</i>	8.4	<i>Yahoo</i>	15.0
<i>Bluefly</i>	0	<i>Longines</i>	25.2
<i>Foot Locker</i>	22.4	<i>Panasonic</i>	45.8
<i>JVC</i>	19.6	<i>Planet Hollywood</i>	5.6
<i>Met Life</i>	3.7	<i>Manolo Blahnik</i>	19.6
<i>Prada</i>	81.3	<i>Sharp</i>	10.3
<i>Samsung</i>	75.7	<i>Mercedes Benz</i>	54.2
<i>Cartier</i>	42.1	<i>FUBU</i>	6.5

Посматрано према броју брендова, највећи број испитаника се сетио шест и пет брендова без понуђене помоћи (слика 30). Закључак који је могуће је извести је да би то био оптимални број брендова за које се жели обезбедити највиши ниво пажње директним оглашавањем по једној документарној емисији.



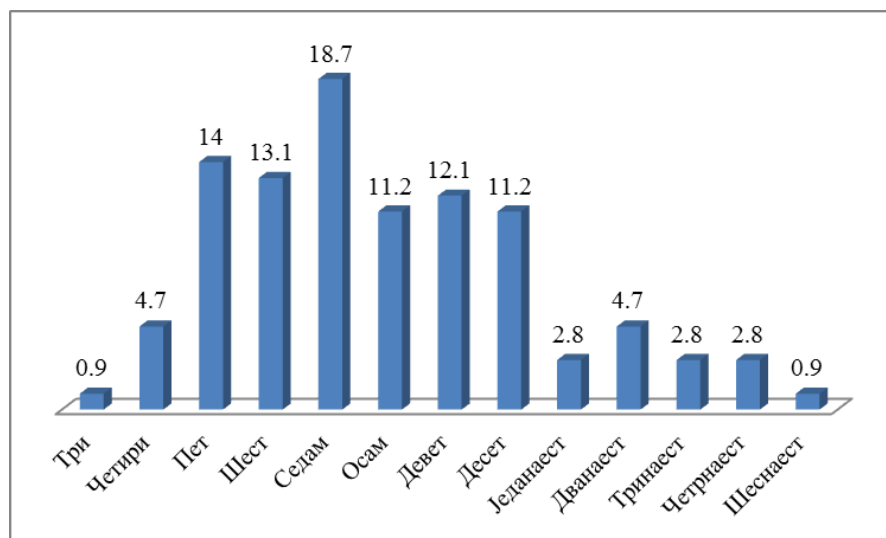
Слика 32. Број брендова којих су се испитаници присетили ез помоћи

У наредном сегменту друге фазе истраживања, у коме су испитаници попуњавали тест присећања уз подсетник у виду понуђених категорија производа, постигнути су још бољи резултати за: *e-Bay*, *Twitter*, *Facebook* и *Mercedes Benz*, које су очигледно испитаници сматрали представницима њихових категорија производа (табела 21). Међутим, дошло је и до благог погоршања резултата за брендове: *Apple*, *Samsung*, *FUBU*. Код већине осталих брендова дошло је до благог побољшања резултата, али не значајног.

Табела 21. Резултати теста присећања уз понуђену помоћ

Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који се сетио	Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који се сетио
<i>Apple</i>	62.6	<i>Prada</i>	91.6
<i>ipad</i>	10.3	<i>Manolo Blahnik</i>	20.6
<i>JVC</i>	12.1	<i>Verizon</i>	15.0
<i>Samsung</i>	72.9	<i>Vitamin Water</i>	20.6
<i>Panasonic</i>	43.9	<i>Longines</i>	27.1
<i>Sharp</i>	9.3	<i>Cartier</i>	38.3
<i>Facebook</i>	27.1	<i>Chopard</i>	2.8
<i>Twitter</i>	94.4	<i>Planet Hollywood</i>	3.7
<i>Yahoo</i>	15.9	<i>Foot Locker</i>	34.6
<i>Bluefly</i>	1.9	<i>FUBU</i>	2.8
<i>e-Bay</i>	86.0	<i>Mercedes Benz</i>	86.0
<i>Met Life</i>	3.7	<i>Sky Mall</i>	6.5

Највећи број испитаника се, уз понуђене категорије производа, сетио седам брендова, затим пет и шест, али се увиђа и раст процента оних који су се сетили осам и више бендова (слика 31), о чему би требало водити рачуна приликом планирања оглашавања у претходно поменутом контексту.



Слика 33. Број брендова којих су се испитаници сетили уз понуђену помоћ

Анализирајући резултате за појединачне брендове (табела 22), установљена је статистички значајна разлика за следеће брендове: *e-Bay* ($p < 0.001$), *Mercedes Benz* ($p < 0.001$), *Facebook* ($p < 0.001$), *Twitter* ($p < 0.001$), *Prada* ($p < 0.01$), *Vitamin Water* ($p < 0.01$), *Foot Locker* ($p < 0.05$) и *JVC* ($p < 0.05$).

Табела 22. Резултати теста спонтаног присећања и теста присећања уз понуђену помоћ за појединачне брендове

<i>JVC</i>			<i>Prada</i>		
Тест присећања	Тест присећања уз помоћ		Тест присећања	Тест присећања уз помоћ	
	Да	Не		Да	Не
Да	12	9	Да	86	1
Не	1	85	Не	12	8
<i>Vitamin Water</i>			<i>e-Bay</i>		
Тест присећања	Тест присећања уз помоћ		Тест присећања	Тест присећања уз помоћ	
	Да	Не		Да	Не
Да	11	1	Да	29	1
Не	11	84	Не	63	14
<i>Mercedes Benz</i>			<i>Facebook</i>		
Тест присећања	Тест присећања уз помоћ		Тест присећања	Тест присећања уз помоћ	
	Да	Не		Да	Не
Да	58	0	Да	10	0
Не	34	15	Не	19	78
<i>Twitter</i>			<i>Foot Locker</i>		
Тест присећања	Тест присећања уз помоћ		Тест присећања	Тест присећања уз помоћ	
	Да	Не		Да	Не
Да	57	0	Да	24	0
Не	44	6	Не	13	70

Тест препознавања је дао очекивано боље резултате у односу на претходне (табела 23). Чак седам брендова је препознато у проценту већем од 80%. Три бренда која се не оглашавају у приказаном материјалу су ипак препозната у значајном проценту - *NY Life Insurance company*, *Toys "R" Us* и *T Mobile* у 40.3, 15.9 и 13.1%. Могло би се закључити да је оглашавање мање познатих брендова ризично у контексту бољег препознавања конкурентних брендова, по неком од алтернативних основа.

Табела 23. Резултати теста препознавања

Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који је препознао	Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који је препознао
<i>Apple</i>	86.0	<i>Mercedes Benz</i>	89.7
<i>ipad</i>	62.6	<i>FUBU</i>	43.0
<i>Facebook</i>	35.5	<i>Microsoft</i>	5.6
<i>Twitter</i>	96.3	<i>Kindle</i>	0.9
<i>Sky Mall</i>	42.1	<i>YouTube</i>	0
<i>Bluefly</i>	5.6	<i>LinkedIn</i>	3.7
<i>Foot Locker</i>	55.1	<i>Macy's</i>	0
<i>JVC</i>	47.7	<i>Blue promo code</i>	2.8
<i>Met Life</i>	30.8	<i>Finish Line</i>	0.9
<i>Prada</i>	97.2	<i>Pioneer</i>	2.8
<i>Samsung</i>	91.6	<i>NY Life Insurance company</i>	43.0
<i>Cartier</i>	61.7	<i>Gucci</i>	2.8
<i>Chopard</i>	17.8	<i>Nokia</i>	0.9
<i>e-Bay</i>	96.3	<i>Rolex</i>	4.7
<i>Verizon</i>	40.2	<i>Tiffany</i>	2.8
<i>Vitamin Water</i>	68.2	<i>Amazon</i>	5.6
<i>Yahoo</i>	95.3	<i>Toys "R" Us</i>	15.9
<i>Longines</i>	51.4	<i>T Mobile</i>	13.1
<i>Panasonic</i>	72.9	<i>Gatorade</i>	0.9
<i>Planet Hollywood</i>	41.1	<i>Google</i>	0.9
<i>Manolo Blahnik</i>	42.1	<i>Breitling</i>	2.8
<i>Sharp</i>	26.2	<i>Sony</i>	2.8
<i>Hard Rock Cafe</i>	3.7	<i>Marc Jacobs</i>	2.8
<i>Hew Balance</i>	6.5	<i>BMW</i>	4.7
<i>LG</i>	2.8		

Број брендова који су испитаници препознали значајно се повећао у овом сегменту друге фазе истраживања у односу на претходна два (слика 32) и тиме је потврђен закључак о потреби интегрисања више инструмената оглашавања. Томе у прилог су значајне разлике које су установљене између резултата постигнутих путем наведена три теста процене ефеката оглашавања (табела 24).

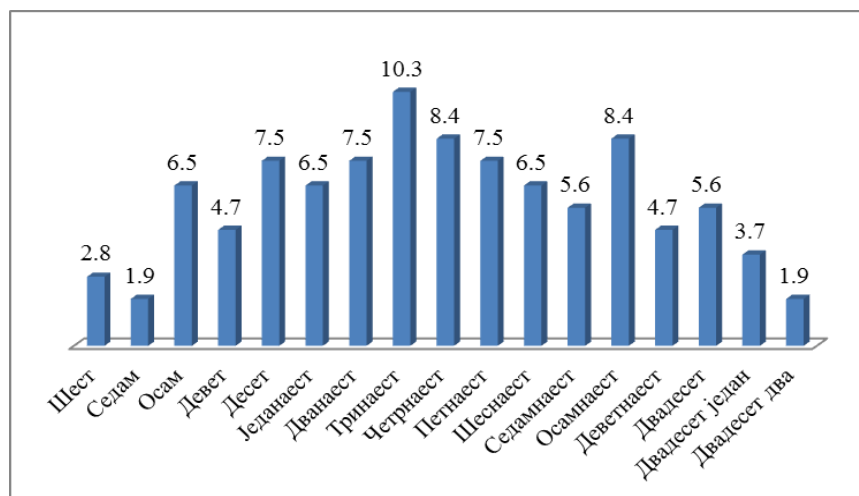
Табела 24. Поређење резултата тестова

Тип теста	$\bar{X} \pm SD$		
	Тест присећања	Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања
Број брендова	6.36 \pm 2.93	7.90 \pm 2.62	13.96 \pm 4.12

Тест присећања уз помоћ > Тест присећања^{***}; Тест препознавања > Тест присећања уз помоћ^{***}; Тест препознавања > Тест присећања^{***}

*** $p < 0.001$

Тест препознавања (13.96 ± 4.12) је у том смислу дао боље резултате од теста присећања без помоћи (6.36 ± 2.93) и теста присећања уз понуђене категорије производа (7.90 ± 2.62), а тестом присећања уз понуђену помоћ постигнути су бољи резултати од теста присећања без било какве понуђене помоћи (табела 24).



Слика 34. Број брендова на основу теста препознавања

Посматрано према појединачним брендovima (табела 25), установљено је да у свим случајевима постоје статистички значајне разлике између резултата постигнутих на тесту препознавања и на тесту присећања без понуђене помоћи ($p < 0.001$).

Табела 25. Резултати теста спонтаног присећања и теста препознавања

<i>Apple</i>			<i>iPad</i>		
Тест спонтаног присећања	Тест препознавања		Тест спонтаног присећања	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	76	0	Да	12	0
Не	16	15	Не	55	40
<i>JVC</i>			<i>Met Life</i>		
Тест спонтаног присећања	Тест препознавања		Тест спонтаног присећања	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	21	0	Да	4	0
Не	30	56	Не	29	74
<i>Prada</i>			<i>Samsung</i>		
Тест спонтаног присећања	Тест препознавања		Тест спонтаног присећања	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	87	0	Да	80	1
Не	17	3	Не	18	8
<i>Verizon</i>			<i>Vitamin Water</i>		

Тест спонтаног присећања	Тест препознавања		Тест спонтаног присећања	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	13	0	Да	12	0
Не	30	64	Не	61	34
<i>Yahoo</i>			<i>Longines</i>		
Тест спонтаног присећања	Тест препознавања		Тест спонтаног присећања	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	16	0	Да	26	1
Не	86	5	Не	29	51
<i>Panasonic</i>			<i>Planet Hollywood</i>		
Тест спонтаног присећања	Тест препознавања		Тест спонтаног присећања	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	48	1	Да	6	0
Не	30	28	Не	38	63
<i>Manolo Blahnik</i>			<i>Sharp</i>		
Тест спонтаног присећања	Тест препознавања		Тест спонтаног присећања	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	21	0	Да	11	0
Не	24	62	Не	17	79
<i>Cartier</i>			<i>Chopard</i>		
Тест спонтаног присећања	Тест препознавања		Тест спонтаног присећања	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	45	0	Да	4	0
Не	21	41	Не	15	88
<i>e-Bay</i>			<i>FUBU</i>		
Тест спонтаног присећања	Тест препознавања		Тест спонтаног присећања	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	30	0	Да	7	0
Не	73	4	Не	39	61
<i>Mercedes Benz</i>			<i>Facebook</i>		
Тест спонтаног присећања	Тест препознавања		Тест спонтаног присећања	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	58	0	Да	10	0
Не	38	11	Не	28	69
<i>Twitter</i>			<i>Sky Mall</i>		
Тест спонтаног присећања	Тест препознавања		Тест спонтаног присећања	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	57	0	Да	8	1
Не	46	4	Не	37	61
<i>Bluefly (p<0.05)</i>			<i>Foot Locker</i>		
Тест спонтаног присећања	Тест препознавања		Тест спонтаног присећања	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	0	0	Да	24	0
Не	6	101	Не	35	48

Такође, установљено је (табела 26) да у готово свим случајевима (22 од 25 брендова) постоје статистички значајне разлике између резултата постигнутих на тесту препознавања и на тесту присећања са понуђеном помоћи ($p < 0.001$): *Apple, iPad, JVC, Met Life, Samsung, Verizon, Vitamin Water, Yahoo, Longines, Panasonic, Planet Hollywood, Manolo Blahnik, Sharp, Cartier, Chopard, FUBU, Sky Mall* и *Foot Locker*. Значајне разлике су установљене и за брендове: *Prada* ($p < 0.05$), *e-Bay* ($p = 0.001$) и *Facebook* ($p < 0.01$).

Табела 26. Резултати теста присећања уз понуђену помоћ и теста препознавања за појединачне брендове

<i>Apple</i>			<i>iPad</i>		
Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања		Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	67	0	Да	11	0
Не	25	15	Не	56	40
<i>JVC</i>			<i>Met Life</i>		
Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања		Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	13	0	Да	4	0
Не	38	56	Не	29	74
<i>Prada</i> ($p < 0.05$)			<i>Samsung</i>		
Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања		Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	98	0	Да	77	1
Не	6	3	Не	21	8
<i>Verizon</i>			<i>Vitamin Water</i>		
Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања		Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	16	0	Да	22	0
Не	27	64	Не	51	34
<i>Yahoo</i>			<i>Longines</i>		
Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања		Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	17	0	Да	29	0
Не	85	5	Не	26	52
<i>Panasonic</i>			<i>Planet Hollywood</i>		
Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања		Тест присећања уз помоћ	Тест препознавања	
	Да	Не		Да	Не
Да	46	1	Да	4	0
Не	32	28	Не	40	63

<i>Manolo Blahnik</i>			<i>Sharp</i>		
	Тест препознавања			Тест препознавања	
Тест присећања уз помоћ	Да	Не	Тест присећања уз помоћ	Да	Не
Да	22	0	Да	10	0
Не	23	62	Не	18	79
<i>Cartier</i>			<i>Chopard</i>		
	Тест препознавања			Тест препознавања	
Тест присећања уз помоћ	Да	Не	Тест присећања уз помоћ	Да	Не
Да	41	0	Да	3	0
Не	25	41	Не	16	88
<i>e-Bay (p=0.001)</i>			<i>FUBU</i>		
	Тест препознавања			Тест препознавања	
Тест присећања уз помоћ	Да	Не	Тест присећања уз помоћ	Да	Не
Да	92	0	Да	3	0
Не	11	4	Не	43	61
<i>Facebook (p<0.01)</i>			<i>Sky Mall</i>		
	Тест препознавања			Тест препознавања	
Тест присећања уз помоћ	Да	Не	Тест присећања уз помоћ	Да	Не
Да	29	0	Да	7	0
Не	9	69	Не	38	62
<i>Foot Locker</i>					
	Тест препознавања			Тест препознавања	
Тест присећања уз помоћ	Да	Не	Тест присећања уз помоћ	Да	Не
Да	37	0	Да	37	0
Не	22	48	Не	22	48

Резултати ефекта директног оглашавања су анализирани и са аспекта резултата постигнутих за брендове који су емитовани у различитим блоковима (табела 27). У том контексту, најбољи резултати су постигнути за огласне поруке емитоване у последњем, трећем блоку. Најслабији резултати су постигнути за огласне поруке у другом блоку када је пажња аудиторијума очигледно била на најнижем нивоу. Пажња аудиторијума се поправила при крају емисије, када је емитован трећи огласни блок. Тиме се пружа јасна основа за планирање времена огласне поруке у оквиру једне документарне емисије.

Табела 27. Резултати тестова за брендове приказане у различитим блоковима

	$\bar{X} \pm SD$		
	Спонтано присећање	Присећање уз помоћ	Препознавање
Први блок	2.09 \pm 1.13	2.37 \pm 1.05	4.33 \pm 1.34
Други блок	1.85 \pm 1.67	1.83 \pm 1.61	4.05 \pm 2.37
Трећи блок	2.41 \pm 1.32	3.69 \pm 1.12	5.59 \pm 1.59
<i>p</i> вредност	Трећи блок > Први блок* Трећи блок > Други блок**	Први блок > Други блок** Трећи блок > Први блок*** Трећи блок > Други блок***	Трећи блок > Први блок*** Трећи блок > Други блок***

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Резултати ефеката директног оглашавања су анализирани и са аспекта резултата постигнутих за брендове који су емитовани у првој половини огласних блокова (посматрано за сва три блока) и брендове који су емитовани у другој половини блокова (посматрано за сва три блока). У том контексту, увиђа се да су огласне поруке приказане у првим половинама огласних блокова биле боље запамћене од оних приказаних у другим половинама блокова и ово важи за сва три сегмента везана за когнитивне реакције (табела 28).

Табела 28. Резултати тестова за брендове приказане у првој и другој половини блокова

	$\bar{X} \pm SD$		
	Спонтано присећање	Присећање уз помоћ	Препознавање
Прва половина блокова	4.90 ± 2.07	6.32 ± 1.72	8.48 ± 2.12
Друга половина блокова	1.44 ± 1.26	1.57 ± 1.33	5.47 ± 2.32
*** $p < 0.001$	Прва половина блокова присећање > Друга половина блокова присећање ***	Прва половина блокова присећање уз помоћ > Друга половина блокова присећање уз помоћ *** Прва половина блокова присећање уз помоћ > Прва половина блокова присећање ***	Прва половина блокова препознавање > Друга половина блокова препознавање *** Прва половина блокова препознавање > Прва половина блокова присећање *** Прва половина блокова препознавање > Прва половина блокова присећање уз помоћ *** Друга половина блокова препознавање > Друга половина блокова присећање *** Друга половина блокова препознавање > Друга половина блокова присећање уз помоћ ***

Испитаници се већином нису сложили са тиме да директно оглашавање представља поуздани извор информација о брендovima и њиховим карактеристикама и да се аудиторијум може ослонити на истинитост информација представљених на тај начин

(табела 29). И поред сумње у поузданост директних огласних порука, испитаници су се изјаснили да гледањем огласних порука уче о брендovima који се на тај начин промовишу, пошто су најважније и најновије чињенице о брендovima представљене у директним огласним порукама.

Већина испитаника се изјаснила да не обраћа пажњу на огласне блокове током гледања програма на телевизији и да они генерално не успевају да им привуку пажњу. Већина је потврдила и да не гледа огласне блокове, већ пребацује канал или се удаљава од телевизора током њиховог трајања, чиме се потврђује тренд смањења ефеката директног оглашавања и све већи отпор аудиторијума према овом типу оглашавања. Међутим, показало се да појава познатих личности у огласним порукама, коришење хумора и анимација/специјалних ефеката у оглашавању, позитивно утиче на пажњу аудиторијума.

Такође, процењено је и то да директно оглашавање стимулише емоције и да огласне поруке имају емотиван више него рационалан садржај, иако испитаници, и поред тога, сматрају да не реагују често емотивно приликом гледања огласних спотова.

Већина испитаника пожели да проба одређени бренд након што су изложени директном оглашавању на телевизији и размишља о куповини тих брендova пошто их оглашавање чини привлачнијима и пожељнијима. Такође, већина је некада потражила брендove у продавници или на интернету након изложености директном оглашавању. Међутим, информације из огласних порука се, због мање поузданости са аспекта испитаника, мање разматрају приликом процене брендova и доношења одлуке о куповини. И поред интересовања које генерише, директно оглашавање ипак не иницира нужну куповину брендova који се на тај начин оглашавају.

Табела 29. Процена ставова испитаника о директном оглашавању

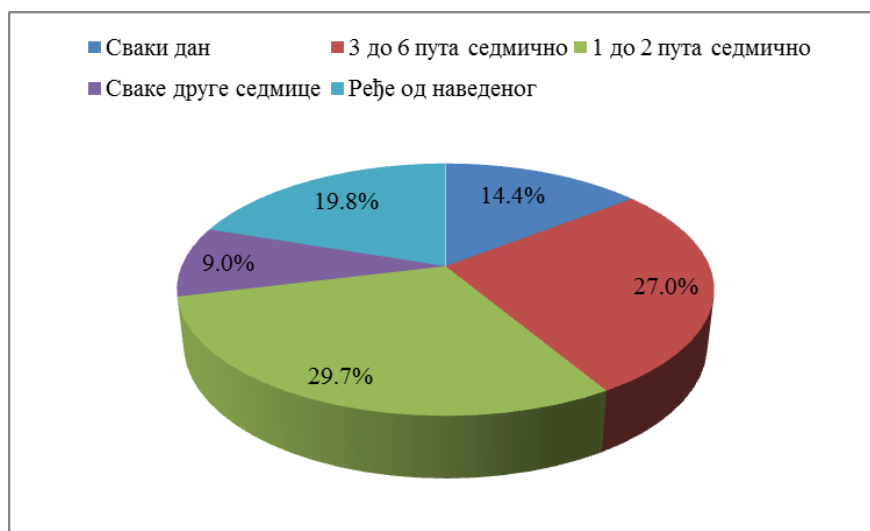
	Уопште се не слажем	Не слажем се	Слажем се	У потпуности се слажем	Немам став
Информативност					
Рекламе представљају поуздане изворе информација о брендovima и њиховим карактеристикама.	6.7	66.7	20.0	1.9	4.8
Сматрам да се могу ослонити на истинитост информација представљених у рекламама.	15.9	62.6	15.0	0.9	5.6
Гледањем реклама учим о брендovima који се на тај начин	0.9	13.1	63.6	17.8	4.7

промовишу.					
Најважније чињенице о брендovima су представљене у рекламама.	13.1	33.6	42.1	6.5	4.7
Рекламе су извори најновијих информација о брендovima.	1.9	18.7	48.6	27.1	3.7
Пажња					
Обраћам пажњу на рекламне блокове током гледања програма на телевизији.	33.6	37.4	24.3	3.7	0.9
Рекламе генерално успевају да ми привуку пажњу.	22.4	41.1	28.0	2.8	5.6
Обраћам пажњу на брендове који се појављују у рекламама.	11.2	34.6	42.1	8.4	3.7
Обично одгледам рекламне блокове, не пребацујем канал и не удаљавам се од телевизора током њиховог трајања.	60.7	33.6	3.7	0.9	0.9
Појава познатих личности у рекламама ме привлачи да их гледам.	10.3	16.8	46.5	18.7	4.7
Коришење хумора у рекламама ми привлачи пажњу да их гледам.	-	5.6	51.4	43.0	-
Коришћење анимација/специјалних ефеката у рекламама ми привлачи пажњу.	4.7	25.2	44.9	19.6	5.6
Емотивне реакције					
Рекламе пружају детаљне информације о брендovima, али не стимулишу емоције.	13.1	48.6	15.0	2.8	20.6
Рекламе имају рационалан садржај пре него емотиван.	15.9	39.3	23.4	3.7	17.8
Често емотивно реагујем приликом гледања реклама.	36.4	30.8	19.6	2.8	10.3
Куповне акције					
Пожелим да пробам одређени бренд након што се појави његова реклама на телевизији.	4.7	30.8	49.5	10.3	4.7
Размишљам о куповини брендова након гледања њихових реклама.	6.5	40.2	43.0	3.7	6.5
Разматрам информације из реклама приликом процене брендова и доношења одлуке о куповини.	13.1	43.0	27.1	8.4	8.4
Потражио,-ла сам брендове у продавници или на интернету након што сам видео,-ла њихове рекламе на телевизији.	8.4	24.3	54.2	7.5	5.6
Вероватно ћу купити бренд након што сам изложен,-а његовој реклами.	29.9	47.7	15.0	-	7.5
Вероватније ћу купити брендове ако видим да их у рекламама презентују познате личности.	23.6	45.3	23.6	1.9	5.7
Сматрам да сам приликом куповине под утицајем реклама којима сам изложен,-а.	23.4	31.8	32.7	3.7	8.4
Ставови					
Генерално ми не сметају рекламни блокови током трајања ТВ програма.	59.8	24.3	8.4	2.8	4.7
Рекламе утичу на мој став о брендovima који се рекламирају.	9.3	35.5	42.1	8.4	4.7
Рекламе утичу на мој став о компанијама чији се производи на тај начин промовишу.	4.7	30.8	45.8	13.1	5.6
Рекламе чине брендове привлачнијима и пожељнијима.	1.9	13.1	49.5	28.0	7.5
У принципу, не избегавам гледање ТВ програма за који унапред знам да ће садржати већи број рекламних блокова.	24.3	27.1	36.4	8.4	3.7
Не сматрам неетичким то што се рекламирањем покушава утицати на публику да купи одређени бренд.	6.5	8.4	47.7	23.4	14.0
Допадљивост					
Рекламе су ми интересантне и забављају ме.	29.0	44.9	16.8	2.8	6.5
Уживам да гледам рекламе на телевизији.	57.0	34.6	1.9	2.8	3.7
Генерално, не сматрам рекламе иритантима.	26.2	40.2	26.2	1.9	5.6
Допада ми се када се познате личности појављују у рекламама.	8.4	17.8	56.1	6.5	11.2
Допада ми се када се хумор користи у рекламама.	-	10.3	44.9	43.9	0.9
Допада ми се када се у рекламама користе анимације/специјални ефекти.	2.8	22.4	49.5	16.8	8.4
Када ми се допада реклама одређеног бренда, мој став о том бренду постаје позитивији.	7.5	9.3	49.5	30.8	2.8

Већини испитаника су сметали огласни блокови током трајања ТВ програма, али су се изјаснили да ипак не би избегавали гледање ТВ програма за који унапред знају да ће садржати већи број огласних блокова. Директно оглашавање је у највећем броју случајева утицало на ставове испитаника о брендovima који се оглашавају, као и компанијама чији се производи на тај начин промовишу. Такође, већина испитаника није сматрала неетичким то што се оглашавањем покушава извршити одређени утицај на аудиторijум у смислу мотивације на куповину.

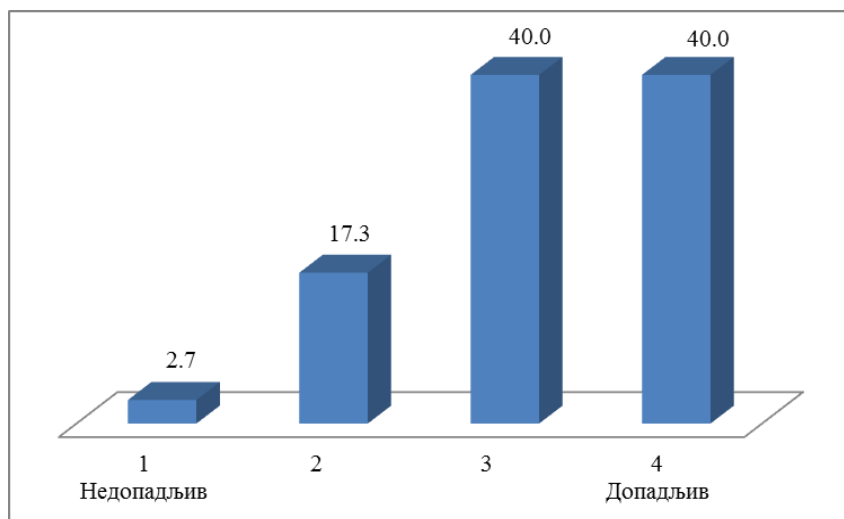
9.2.3. Резултати групе која је била изложена интегрисаном оглашавању

Укупан број испитаника у групи која је била изложена интегрисаном оглашавању износила је 111, од чега је 27% било мушког, а 73% женског пола. Учесталост гледања серијског програма (слика 33) за већину испитаника износила је од једног до шест дана седмично, што указује на то да испитаници иначе прате серије на телевизији и да то представља њихову редовну активност. Скоро 60% испитаника је неку од приказаних епизода имало прилике да гледа раније, 35.1% сигурно није, док 6.3% испитаника није било сигурно. На основу анализе резултата није пронађена веза између ранијег гледања епизода и остварених резултата, као ни између пола испитаника и резултата.



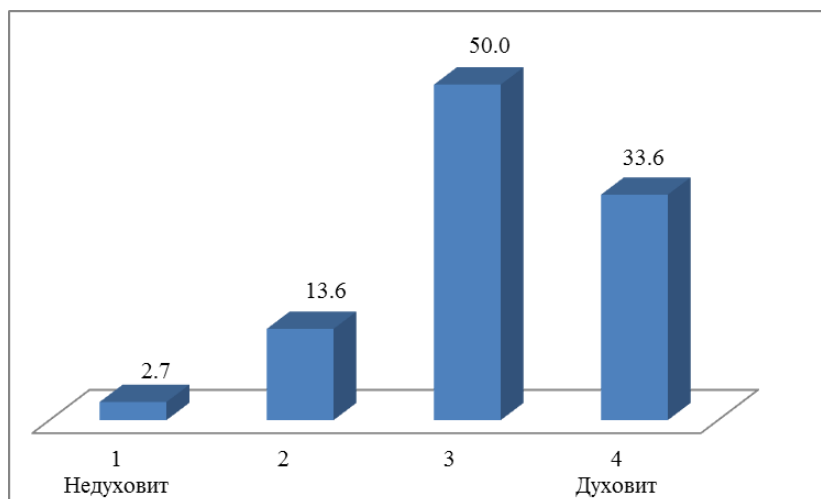
Слика 35. Учесталост гледања серијског програма од стране испитаника

Испитаници су процењивали приказане епизоде на скали семантичког диференцијала по основу: допадљивости, духовитности, забавности, реалистичности, драматичности и вредности гледања. Оцене су даване у просеку за све три епизоде серијског програма, коришћеног у првом експерименту, пошто је и сам материјал за експеримент био припремљен тако да је чинио целину. Већина испитаника је проценила допадљивост епизоде оценама 3 и 4 што значи да су позитивно реаговали на приказани материјал (слика 34).



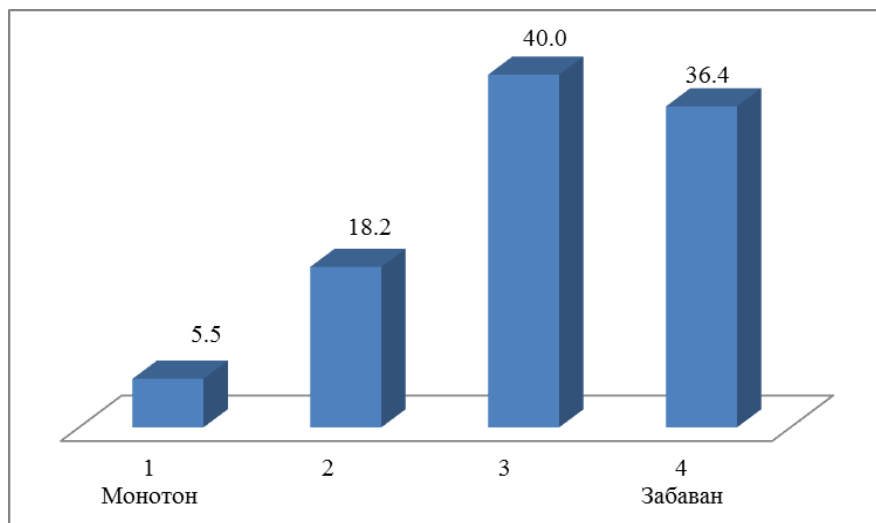
Слика 36. Процена допадљивости приказаног материјала од стране испитаника

Такође, више од 80% испитаника (слика 35) је приказане епизоде оценило као духовите (дало је оцене три и четири на понуђеној скали), посматрано просечно за све три.



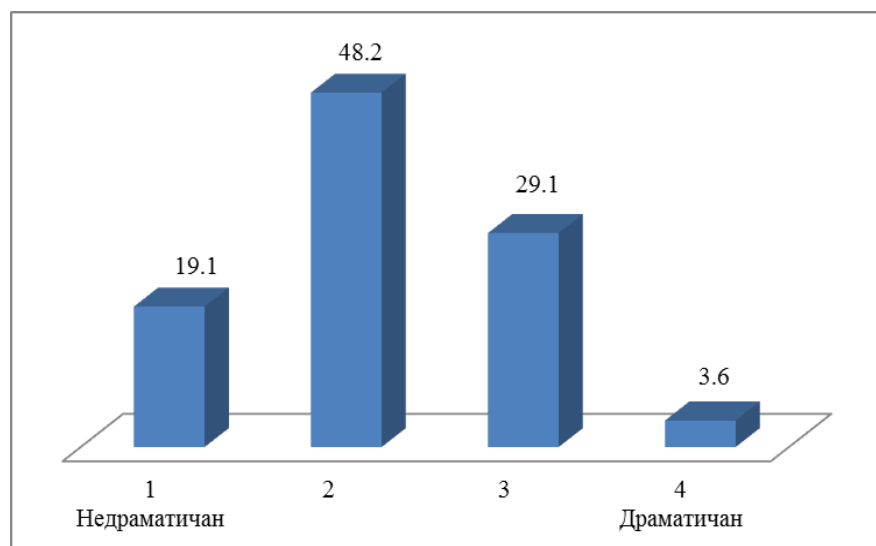
Слика 37. Процена духовитости приказаног материјала од стране испитаника

Такође, епизоде су од стране три четвртине испитаника процењене као забавне, што се може видети на слици 36.

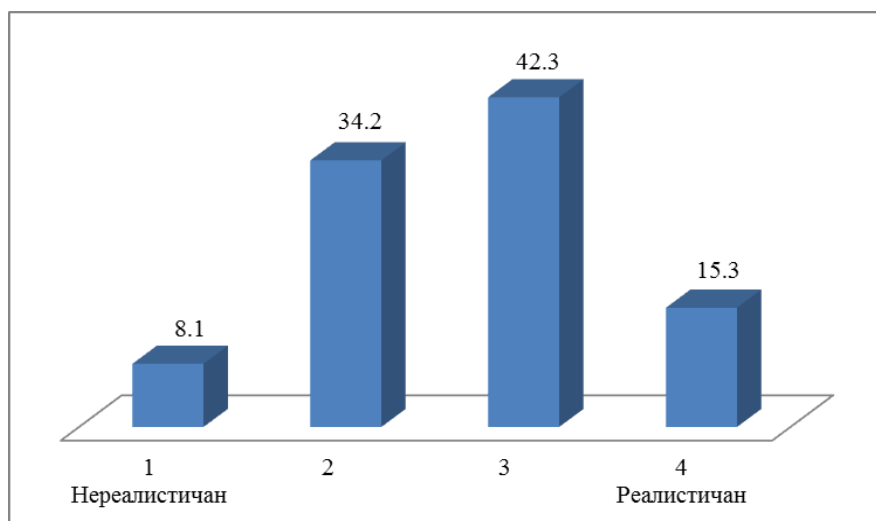


Слика 38. Процена забавности приказаног материјала од стране испитаника

Епизоде су процењене као мање драматичне (слика 37), а трећина испитаника је проценила епизоде као мање реалистичне (слика 38). Ипак, епизоде су од стране већине испитаника процењене као вредне гледања (слика 39).

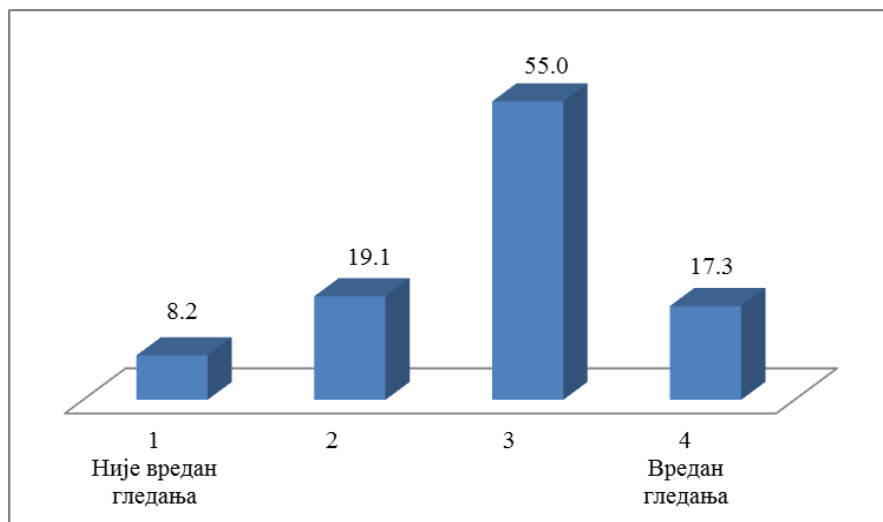


Слика 39. Процена драматичности приказаног материјала од стране испитаника



Слика 40. Процена реалистичности приказаног материјала од стране испитаника

Могуће је закључити да је ова група испитаника имала више стандарде по питању играног програма који би им држао пажњу, у односу на претходну којој су приказане серије, али не у степену којим би били угрожени закључци истраживања везано за само оглашавање. Претежно позитивне оцене епизода су од великог значаја за исход експеримента јер се на овај начин елиминише могућност негативног утицаја експерименталног материјала на реакције испитаника условљене директним и индиректним оглашавањем у њему.



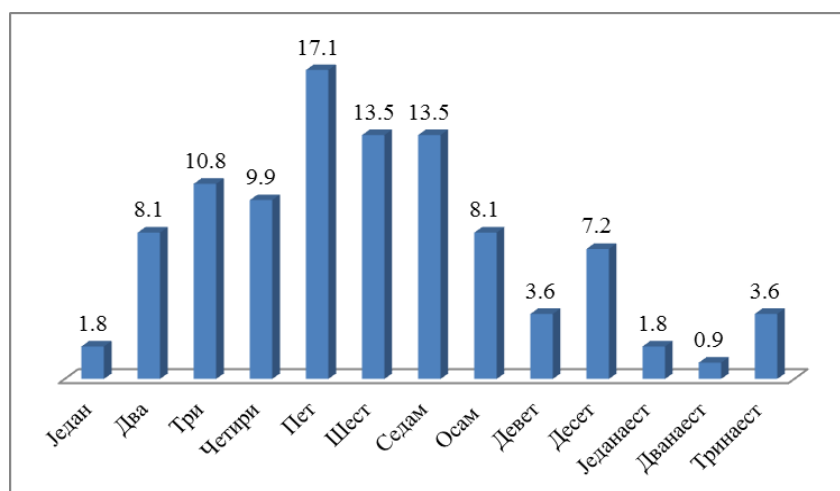
Слика 41. Процена корисности приказаног материјала од стране испитаника

У оквиру теста присећања, испитаници су имали задатак да испишу све брендове којих су се спонтано присетили неvezано за то да ли се појављују као део епизода (индиректно оглашавање) или у огласним блоковима (директно оглашавање). На овај начин су утврђени (табела 30) збирни ефекти интегрисаног оглашавања на памћење испитаника.

Табела 30. Резултати теста присећања за интегрисано оглашавање

Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који се сетио	Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који се сетио
<i>Apple</i>	73.9	<i>e-Bay</i>	30.6
<i>ipad</i>	38.7	<i>Verizon</i>	6.3
<i>Facebook</i>	14.4	<i>Vitamin Water</i>	16.2
<i>Twitter</i>	46.8	<i>Yahoo</i>	10.8
<i>Sky Mall</i>	4.5	<i>Longines</i>	16.2
<i>Bluefly</i>	0	<i>Panasonic</i>	26.1
<i>Foot Locker</i>	9.9	<i>Planet Hollywood</i>	7.2
<i>JVC</i>	9.0	<i>Manolo Blahnik</i>	12.6
<i>Met Life</i>	2.7	<i>Sharp</i>	4.5
<i>Prada</i>	74.8	<i>FAO Schwartz</i>	0
<i>Samsung</i>	75.7	<i>Mercedes Benz</i>	36.0
<i>Cartier</i>	55.0	<i>FUBU</i>	5.4
<i>Chopard</i>	20.7		

Када је у питању број брендова којих су се испитаници спонтано присетили (слика 40), у највећем броју случајева то је пет, а затим шест и седам.



Слика 42. Број брендова којих су се испитаници спонтано сетили

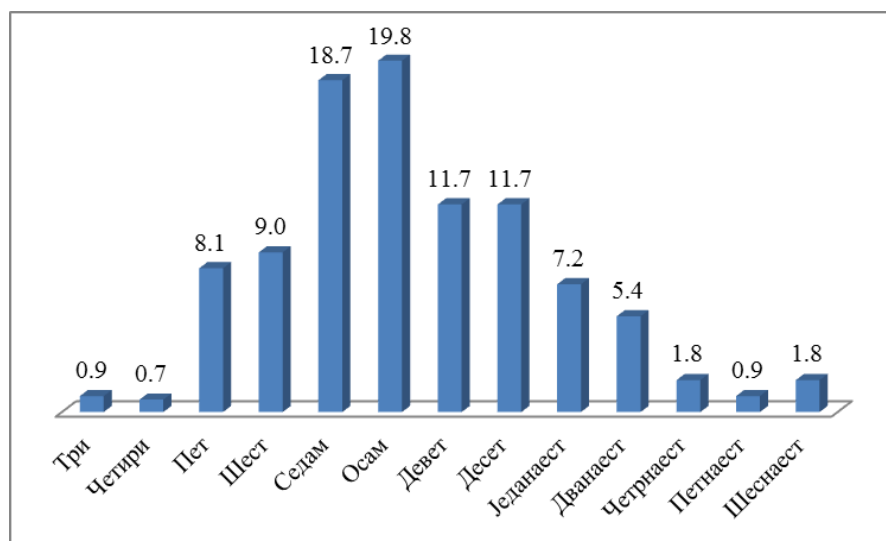
Исти принцип је примењен и у случају теста присећања уз подсетник у виду категорија производа (табела 31). Испитаници су у овом сегменту испитивања имали

задатак да испишу имена свих брендова које се сећају да су видели збирно у епизодама и огласним блоковима.

Табела 31. Тест присећања уз подсетник (категирије производа)

Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који се сетио	Брендови који се оглашавају	Процент испитаника који се сетио
<i>Apple</i>	71.2	<i>Manolo Blahnik</i>	10.8
<i>ipad</i>	45.9	<i>Verizon</i>	9.0
<i>JVC</i>	7.2	<i>Vitamin Water</i>	31.5
<i>Samsung</i>	77.5	<i>Longines</i>	16.2
<i>Panasonic</i>	31.5	<i>Cartier</i>	52.3
<i>Sharp</i>	2.7	<i>Chopard</i>	24.3
<i>Facebook</i>	70.3	<i>Planet Hollywood</i>	5.4
<i>Twitter</i>	96.4	<i>FAO Schwartz</i>	0
<i>Yahoo</i>	11.7	<i>Foot Locker</i>	18.0
<i>Bluefly</i>	0	<i>FUBU</i>	3.6
<i>e-Bay</i>	92.8	<i>Mercedes Benz</i>	58.6
<i>Met Life</i>	4.5	<i>Sky Mall</i>	4.5
<i>Prada</i>	86.5		

Највећи проценат испитаника (слика 32) је, на основу понуђених категорија производа, уписао седам и осам брендова.



Слика 43. Број брендова којих су се испитаници сетили уз понуђену помоћ

Статистички значајни резултати између теста присећања и теста присећања уз понуђену помоћ (табела 32) су утврђени у случају брендова *Facebook*, *Twitter*, *Prada*, *Vitamin Water* и *e-Bay* ($p < 0.001$).

Табела 32. Резултати теста присећања и теста присећања уз подсетник за појединачне брендове

<i>Facebook</i>				<i>Twitter</i>				<i>Prada</i>			
Тест присећања		Тест присећања уз понуђену помоћ		Тест присећања		Тест присећања уз понуђену помоћ		Тест присећања		Тест присећања уз понуђену помоћ	
		Да	Не			Да	Не			Да	Не
Да		16	0	Да		52	0	Да		82	1
Не		62	33	Не		55	4	Не		14	14

<i>Vitamin Water</i>				<i>e-Bay</i>			
Тест присећања		Тест присећања уз понуђену помоћ		Тест присећања		Тест присећања уз понуђену помоћ	
		Да	Не			Да	Не
Да		18	0	Да		34	0
Не		17	76	Не		69	8

Базирано на анализи резултата теста присећања са и без помоћи (табела 33), увиђа се да су, са аспекта статистичке значајности, као и у друга два експеримента, постигнути бољи резултати у случају теста присећања уз понуђену помоћ (8.32 ± 2.49), него теста присећања без понуђене помоћи (5.98 ± 2.79).

Табела 33. Поређење резултата теста присећања и присећања уз понуђену помоћ

	$\bar{X} \pm SD$	
Тип теста	Тест присећања	Тест присећања уз помоћ
Број брендова	5.98 ± 2.79	8.32 ± 2.49

Тест присећања уз помоћ > Тест присећања***

*** $p < 0.001$

У оквиру теста препознавања, испитаници су имали задатак да, поред тога што би требало да препознају да ли су се брендови заиста појављивали у приказаном материјалу, и да обележе да ли су их видели само у епизодама, у огласним блоковима или у обе варијанте. Сви брендови се појављују и у епизодама и у огласним блоковима, дакле, за тих 25 брендова је требало обележити појављивање у обе варијанте. Међутим, у случају само четири бренда, већина испитаника је заиста препознала да се појављују у обе варијанте (табела 34). Испитаници су чешће обележавали препознавање брендова у огласним блоковима, пре него у епизодама, изузев у случају интегрисаног експлицитног оглашавања када је превагнула опција индиректног оглашавања. За већину брендова који се нису појављивали у материјалу, испитаници су, у највећем проценту, то и констатовали одабиром четврте опције.

Табела 34. Резултати теста препознавања

Бренд	Само у епизодама	Само у рекламним блоковима	У епизодама и рекл. блоковима	Није се појављивао
<i>Apple</i>	24.1	10.2	64.8	0.9
<i>Kindle</i>	12.5	0	1.3	86.3
<i>YouTube</i>	17.4	4.3	2.2	76.1
<i>Sony</i>	11.8	15.3	1.2	71.8
<i>T Mobile</i>	8.3	21.4	3.6	66.7
<i>Bluefly</i>	0	9.7	2.8	87.5
<i>Hard Rock Cafe</i>	21.7	1.2	1.2	75.9
<i>Breitling</i>	8.6	7.1	1.4	82.9
<i>Met Life</i>	5.4	28.4	2.7	63.5
<i>Prada</i>	10.2	65.7	20.4	3.7
<i>Toys "R" Us</i>	46.4	13.1	6.0	34.5
<i>Verizon</i>	5.3	32.9	5.3	56.6
<i>Gatorade</i>	7.0	7.0	0	85.9
<i>BMW</i>	20.9	8.8	1.1	69.2
<i>Yahoo</i>	6.9	79.4	3.9	9.8
<i>Finish Line</i>	1.5	4.6	4.6	89.2
<i>Panasonic</i>	8.5	58.5	3.2	29.8
<i>Rolex</i>	22.0	3.3	5.5	69.2
<i>Manolo Blahnik</i>	13.0	33.8	1.3	51.9
<i>Mercedes Benz</i>	16.3	61.2	6.1	16.3
<i>Nokia</i>	10.3	3.4	3.4	82.8
<i>Chopard</i>	21.3	15.7	42.7	20.2
<i>e-Bay</i>	22.4	47.7	26.2	3.7
<i>Microsoft</i>	7.0	8.1	5.8	79.1
<i>FUBU</i>	19.6	21.7	19.6	39.1
<i>Tiffany</i>	24.0	5.2	0	70.8
<i>Facebook</i>	53.8	16.0	20.8	9.4
<i>iPad</i>	37.3	3.6	50.1	0
<i>Foot Locker</i>	1.2	61.7	2.5	34.6
<i>JVC</i>	3.6	33.7	2.4	60.2
<i>Gucci</i>	14.6	5.6	6.7	73.0
<i>Twitter</i>	14.4	38.7	45.0	1.8
<i>Sky Mall</i>	7.5	37.5	5.0	50.0
<i>New Balance</i>	2.4	9.5	0	88.1
<i>Cartier</i>	24.7	22.7	45.4	7.2
<i>Macy's</i>	9.7	5.6	0	84.7
<i>NY Life Insurance</i>	21.8	48.3	5.7	24.1
<i>Vitamin Water</i>	5.1	30.6	46.9	17.3
<i>LG</i>	12.1	16.5	4.4	67.0
<i>Pioneer</i>	4.1	6.8	0	89.2
<i>Longines</i>	2.5	60.8	1.3	35.4
<i>LinkedIn</i>	18.8	4.7	0	76.5
<i>Samsung</i>	7.5	74.5	15.1	2.8
<i>Marc Jacobs</i>	15.6	1.3	2.6	80.5
<i>Sharp</i>	4.3	20.0	2.9	72.9
<i>Planet Hollywood</i>	8.3	48.8	2.4	40.5
<i>Blue promo code</i>	0	6.3	1.6	92.2
<i>Google</i>	33.0	8.8	7.7	50.5
<i>FAO Schwartz</i>	39.0	5.2	5.2	50.6
<i>Amazon</i>	14.1	10.9	3.3	71.7

Показало се да, генерално, већина испитаника не сматра оглашавање, ни директно ни индиректно, поузданим изворима информација о брэндовима и њиховим карактеристикама и да није могуће ослонити се на истинитост информација представљених у огласним порукама било ког типа (табела 35).

Такође, показало се и да испитаници слабо обраћају пажњу на огласне блокове током гледања програма на телевизији, али и на брэндове који се директно и индиректно оглашавају. Директно оглашавање, генерално, слабије успева да привуче пажњу испитаника, док су се они изјаснили да, за разлику од директног, они сматрају индиректно оглашавање ефикасним начином привлачења пажње. Већина испитаника обично пребацује канале и удаљава се од телевизора током трајања огласних блокова. Показало се да појава познатих личности у огласним порукама, као и коришћење брэндова од стране познатих глумца/глумица у серијама привлачи пажњу испитаника. Поред тога, коришћење хумора и анимација/специјалних ефеката у директном оглашавању привлачи пажњу испитаника.

Испитаници се не слажу са ставком да директно и индиректно оглашавање не стимулишу емоције. Такође, сматрају да је садржај огласних порука више емотиван него рационалан. Међутим, супротно претходно наведеним ставкама, испитаници негирају да емотивно реагују приликом изложености оглашавању.

Већина испитаника пожели да проба одређени брэнд након излагања директном оглашавању, али, и поред тога, не разматра информације добијене овим путем приликом процене брэндова и доношења одлука о куповини. Индиректно оглашавање се не сматра значајним извором информација које се користе приликом одлучивања о куповини. Генерално, може се констатовати да испитаници не сматрају оглашавање значајним подстицајем куповних активности, вероватно због недовољног поверења у те изворе информација.

Већини испитаника сметају рекламни блокови током трајања ТВ програма, док то није случај са индиректним оглашавањем. Највећи проценат испитаника сматра да оглашавање (оба типа) утиче на њихове ставове о брэндовима који се оглашавају и компанијама чији брэндови се на тај начин промовишу. Такође, оглашавање, генерално гледано, чини брэндове привлачнијима и пожељнијима. Испитаници нису склони да избегавају гледање

ТВ програма за који унапред знају да ће садржати директно и индиректно оглашавање. Такође, већина испитаника не сматра неетичким то што се оглашавањем (оба типа) покушава утицати на публику да купи одређени бренд. Такође, не сматрају нужним да мора бити напоменуто да програм садржи индиректно оглашавање јер се аудиторијум не доводи у заблуду тиме што се брендови користе као реквизити у телевизијском програму. Индиректно оглашавање се посматра као добра алтернатива директном оглашавању и има различите предности, па, између осталог, доприноси реалистичности радње. Са друге стране, већина испитаника не сматра директно оглашавање интересантним и забавним, већ иритантним.

Позитиван став испитаника је исказан према познатим личностима које се појављују у директним огласним порукама, коришћењу хумора и анимација/специјалних ефеката. Испитаницима се генерално допада начин на који се брендови користе у серијама које прате. Такође, они већином преферирају да виде праве брендове у серијама, пре него фиктивне. Такође, позитиван став имају и према дискретније приказаним брендovima. Испитаници сматрају да допадљивост оглашавања одређеног бренда, има позитиван утицај на њихов став о том бренду и то се односи и на директно и на индиректно оглашавање.

Табела 35. Процена ставова испитаника о директном и индиректном оглашавању

	Уопште се не слажем	Не слажем се	Слажем се	У потпуности се слажем	Немам став
Информативност					
Рекламе представљају поуздане изворе информација о брендovima и њиховим карактеристикама.	9.1	56.4	29.1	3.6	1.8
Приказивање брендova у серијама представља поуздани извор информација о тим брендovima и њиховим карактеристикама.	17.1	49.5	26.1	2.7	4.5
Сматрам да се могу ослонити на истинитост информација представљених у рекламама.	12.6	66.7	16.2	0.9	3.6
Сматрам да се могу ослонити на истинитост информација пренетих приказивањем брендova у серијама.	10.8	63.1	21.6	0.9	3.6
Гледањем реклама учим о брендovima који се на тај начин промовишу.	2.7	17.1	62.1	13.5	4.5
Научио,-ла сам нове ствари о брендovima након што сам их видео,-ла у серијама.	7.2	31.5	41.4	11.7	8.1
Најважније чињенице о брендovima су представљене у рекламама.	7.2	25.2	47.7	12.6	7.2
Рекламе су извори најновијих информација о брендovima.	0	12.6	61.3	23.4	2.7
Серијски програм у који су убачени брендови је извор актуелних информација о њима.	1.8	36.0	40.5	7.2	14.4

Пажња					
Обраћам пажњу на рекламне блокове током гледања програма на телевизији.	27.0	51.4	17.1	1.8	2.7
Обраћам пажњу на брендове који се јављају у серијама.	19.8	37.8	30.6	5.4	6.3
Обраћам пажњу на брендове који се појављују у рекламама.	11.7	43.2	36.9	3.6	4.5
Рекламе генерално успевају да ми привуку пажњу.	26.1	45.9	20.7	0.9	6.3
Инкорпорирање брендова у популарне серије је ефикасан начин привлачења пажње.	4.6	10.1	45.0	31.2	9.2
Обично одгледам рекламне блокове. не пребацујем канал и не удаљавам се од телевизора током њиховог трајања.	59.5	29.7	5.4	3.6	1.8
Појава познатих личности у рекламама ме привлачи да их гледам.	8.1	18.9	54.1	16.2	2.7
Коришћење брендова од стране познатих глумца/глумица у серијама привлачи моју пажњу.	9.9	27.0	45.9	13.5	3.6
Појављивање брендова у серијама ме привлачи да те серије пратим.	51.4	34.2	8.1	0.9	5.4
Коришење хумора у рекламама ми привлачи пажњу да их гледам.	2.7	5.4	46.8	42.3	2.7
Коришћење анимација/специјалних ефеката у рекламама ми привлачи пажњу.	6.3	22.5	52.3	15.3	3.6
Емотивне реакције					
Рекламе пружају детаљне информације о брендovima, али не стимулишу емоције.	13.5	50.5	18.9	2.7	14.4
Инкорпорирањем брендова у радњу серије пружају се информације о тим брендovima, али се не стимулишу емоције.	9.0	39.6	27.9	0.9	22.5
Рекламе имају рационалан садржај пре него емотиван.	14.4	34.2	32.4	3.6	15.3
Често емотивно реагујем приликом гледања реклама.	39.6	34.2	15.3	2.7	8.1
Често емотивно реагујем када запазим да се брендови појављују у серијама које пратим.	41.4	32.4	13.5	3.6	9.0
Куповне акције					
Пожелим да пробам одређени бренд након што се појави његова реклама на телевизији.	11.7	31.5	45.9	9.0	1.8
Разматрам информације из реклама приликом процене брендова и доношења одлука о куповини.	14.4	39.6	36.0	4.5	5.4
Коришћење брендова у серијама представља извор информација које користим приликом одлучивања о куповини.	32.4	36.9	22.5	0.9	7.2
Потражио,-ла сам брендове у продавници или на интернету након што сам видео,-ла њихове рекламе на телевизији.	11.7	25.2	50.5	9.9	2.7
Потражио,-ла сам на интернету/у продавници бренд који сам видео,-ла у серији коју пратим.	18.0	35.1	32.4	9.9	4.5
Пожелим да пробам одређени бренд након што видим да га користе моји омиљени глумци/глумице у серијама.	16.2	44.1	25.2	12.6	1.8
Размишљао о куповини брендова након гледања њихових реклама.	13.5	28.8	47.7	5.4	4.5
Размишљао,-ла сам о куповини неког бренда након што сам га видео,-ла у серији коју пратим.	17.1	49.5	27.9	3.6	1.8
Вероватније ћу купити брендове ако видим да их у рекламама презентују познате личности.	20.7	39.6	25.2	1.8	12.6
Вероватније ћу купити бренд који сам видео,-ла у серији коју пратим.	18.0	45.9	22.5	2.7	10.8
Сматрам да сам приликом куповине под утицајем реклама којима сам изложен,-а.	24.5	35.5	26.4	7.3	6.4
Сматрам да сам приликом куповине под утицајем брендова којима сам изложен,-а током гледања серија.	27.9	43.2	20.7	4.5	3.6
Вероватно ћу купити бренд након што сам изложен,-а његовој реклами.	19.8	51.4	20.7	0.9	7.2
Ставови					
Генерално ми не сметају рекламни блокови током трајања ТВ програма.	51.4	31.5	11.7	1.8	3.6
Генерално ми не смета појављивање брендова (визуелно и/или аудитивно) у серијама које пратим.	5.4	8.1	58.6	25.2	2.7

Рекламе утичу на мој став о брендovima који се рекламирају.	5.4	33.3	48.6	6.3	6.3
Начин на који су брендови приказани у серијама које пратим утиче на мој став о тим брендovima.	9.9	34.2	42.3	4.5	9.0
Рекламе утичу на мој став о компанијама чији се производи на тај начин промовишу.	4.5	30.6	47.7	10.8	6.3
Приказивање брендova у серијама утиче на мој став о компанијама чији брендови се на тај начин промовишу.	6.3	36.9	40.5	6.3	9.9
Рекламе чине брендове привлачнијима и пожељнијима.	1.8	12.6	52.3	27.9	5.4
Инкорпорирање брендova у радњу серија чини брендове привлачнијима и пожељнијима.	2.7	17.1	50.5	21.6	8.1
У принципу, не избегавам гледање ТВ програма за који унапред знам да ће садржати већи број рекламних блокова.	17.1	28.8	34.2	8.1	11.7
У принципу, ја нећу избегавати гледање серије ако знам унапред да се у њој појављују брендови.	0.9	3.6	46.8	43.2	5.4
Не сматрам неетичким то што се рекламирањем покушава утицати на публику да купи одређени бренд.	6.3	6.3	53.2	30.6	3.6
Не сматрам неетичким то што се инкорпорирањем брендova у радњу серије покушава утицати на публику да купи одређени бренд.	7.2	11.7	48.6	29.7	2.7
Ако су брендови инкорпорирани у радњу серије јер су то оглашивачи платили, то би требало да буде обавезно напоменуто на почетку епизоде.	10.8	21.6	26.1	21.6	19.8
Не смета ми ако продуценти серија приме новац или другу накнаду од оглашивача за убацивање њихових брендova у радњу серије.	3.6	9.0	53.2	20.7	13.5
Приказивање брендova у серијама је добра алтернатива традиционалном рекламирању.	0.9	11.7	42.3	35.1	9.9
Појављивање брендova у серијама доприноси реалистичности радње.	10.9	17.3	41.8	18.2	11.8
Публика се не доводи у заблуду тиме што се брендови користе као реквизити у серијама.	6.3	21.6	45.9	8.1	18.0
Допадљивост					
Рекламе су ми интересантне и забављају ме.	20.9	52.7	19.1	0.9	6.4
Уживам да гледам рекламе на телевизији.	50.0	44.5	0.9	0	4.5
Генерално, не сматрам рекламе иритантима.	30.0	41.8	19.1	0	9.1
Допада ми се када се познате личности појављују у рекламама.	5.5	13.6	56.4	6.4	18.2
Допада ми се када се хумор користи у рекламама.	0	4.5	41.8	50.0	3.6
Допада ми се када се у рекламама користе анимације/ специјални ефекти.	3.6	13.6	49.1	21.8	11.8
Генерално ми се допада начин на који се брендови користе у серијама које пратим.	3.6	20.0	38.2	6.4	31.8
Допада ми се када је јасно могуће видети/чути које брендове користе ликови у серијама.	7.3	18.2	32.7	8.2	33.6
Допада ми се када је бренд део радње у серији.	9.2	21.1	29.4	3.7	36.7
Преферирам да видим праве брендове у серијама пре него фиктивне.	3.6	4.5	50.9	20.9	20.0
Свиђа ми се када глумац,-ица носи или користи одређени бренд у серији. али да се то посебно не наглашава.	0.9	8.2	50.0	26.4	14.5
Допада ми се када је бренд дискретно постављен у позадини сцене.	3.6	9.1	47.3	16.4	23.6
Када ми се допада реклама одређеног бренда, мој став о том бренду постаје позитивнији.	1.8	12.7	51.8	22.7	10.9
Када лик који ми се допада у серији користи одређени бренд, мој став о том бренду постаје позитивнији.	5.5	26.4	38.2	10.9	19.1

9.2.4. Поређење резултата интегрисаног, директног и индиректног оглашавања

Када се посматрају резултати емпиријског истраживања, добијени за сва три типа оглашавања (индиректно, директно и интегрисано), интегрисано оглашавање је показало највећи потенцијал за планирање позиционiranости брендова у свести аудиторijума. При томе, може се увидети да су добри резултати код испитаника (мало лошији него у случају интегрисаног) постигнути у случају директног оглашавања, али се може закључити да је то последица фокусираности аудиторijума на материјал који су гледали (емисију са убаченим огласним блоковима), што је важило и за саме огласне блокове. У реалним ситуацијама, када телевизијски програм гледају код куће, испитаници би могли да време док трају огласни блокови искористе за вршење различитих активности (пребацавање канала, удаљавање од телевизора и слично), што би вероватно довело до слабијих резултата. Најлошији резултати су постигнути у случају индиректног оглашавања које је у експерименту имало најслабије ефекте на памћење аудиторijума (табела 36). Међутим, поред тога што су најбољи резултати постигнути за интегрисано оглашавање по основу памћења и препознавања брендова који се појављују у експерименталном материјалу, резултати су показали да су испитаници изложени и индиректном оглашавању највише бирали брендове који се не појављују у материјалу, већ представљају аналогне верзије онима који се заиста појављују.

Табела 36. Резултати постигнути различитим типовима оглашавања на сва три теста

	$\bar{X} \pm SD$			p вредност
	Индиректно оглашавање (n = 104)	Директно оглашавање (n = 107)	Интегрисано оглашавање (n = 111)	
Спонатно присећање	2.08 \pm 1.36	6.36 \pm 2.93	5.98 \pm 2.79	p < 0.001, интегрисано>индиректно*** директно> индиректно***
Присећање уз помоћ	4.79 \pm 1.59	7.90 \pm 2.62	8.32 \pm 2.49	p < 0.001, интегрисано>индиректно*** директно> индиректно***
Препознавање	7.89 \pm 2.51	13.96 \pm 4.12	14.61 \pm 3.62	p < 0.001, интегрисано>индиректно*** директно> индиректно***
Лажно препознавање	2.61 \pm 2.64	1.34 \pm 1.55	5.10 \pm 3.68	p < 0.001, интегрисано> директно***

*** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05

Даље, анализом ефеката директног и интегрисаног оглашавања, установљене су разлике, посматрано према брендovima који су заједно груписани у огласним блоковима, који су у идентичној форми коришћени у експериментима везаним за директно и интегрисано оглашавање. Резултати тестова за памћење тако груписаних брендova указују на највећу успешност интегрисаног оглашавања.

Табела 37. Поређење резултата остварених по основу памћења брендova који се јављају у првом блоку

Први блок	$\bar{X} \pm SD$		p вредност
	Директно оглашавање (n = 107)	Интегрисано оглашавање (n = 111)	
Присећање	2.09 \pm 1.13	1.94 \pm 1.07	p > 0.05
Присећање уз помоћ	2.37 \pm 1.05	2.63 \pm 0.92	p > 0.05
Препознавање	4.33 \pm 1.34	4.56 \pm 1.30	p > 0.05

Слично томе, бољи резултати су остварени у случају интегрисаног оглашавања и по питању брендova који су груписани у други и трећи огласни блок.

Табела 38. Поређење резултата остварених по основу памћења брендova који се јављају у другом блоку

Други блок	$\bar{X} \pm SD$		p вредност
	Директно оглашавање (n = 107)	Интегрисано оглашавање (n = 111)	
Присећање	1.85 \pm 1.67	1.37 \pm 1.31	p > 0.05
Присећање уз помоћ	1.83 \pm 1.61	1.44 \pm 1.36	p > 0.05
Препознавање	4.05 \pm 2.37	3.72 \pm 2.03	p > 0.05

Табела 39. Поређење резултата остварених по основу памћења брендova који се јављају у трећем блоку

Трећи блок	$\bar{X} \pm SD$		p вредност
	Директно оглашавање (n = 107)	Интегрисано оглашавање (n = 111)	
Присећање	2.41 \pm 1.32	2.68 \pm 1.39	интегрисано > директно**
Присећање уз помоћ	3.69 \pm 1.12	4.25 \pm 1.14	интегрисано > директно**
Препознавање	5.59 \pm 1.59	6.33 \pm 1.29	p > 0.05

** p < 0.01

Резултати су анализирани и са аспекта памћења брендова који се индиректно оглашавају, у визуелном и аудитивном модалитету, и установљене су значајне разлике (табела 40). Процене за брендове који су се појављивали у аудио-визуелном модалитету нису биле могуће због малог броја брендова (свега три од 25), па није било могуће доћи до значајних резултата.

Табела 40. Разлике између резултата постигнутих за аудитивне и визуелне модалитете оглашавање

Тип		$\bar{X} \pm SD$		p вредност
		Индиректно оглашавање (n = 104)	Интегрисано оглашавање (n = 111)	
Визуелни модалитет	Присећање	0.97 \pm 0.68 ^M	3.69 \pm 1.79 ^A	p < 0.001
	Присећање уз помоћ	1.24 \pm 0.84 ^H	4.32 \pm 1.77 ^b	p < 0.001
	Препознавање	2.48 \pm 1.52 ^O	8.20 \pm 2.55 ^B	p < 0.001
Аудитивни модалитет	Присећање	0.58 \pm 0.78 ^M	1.69 \pm 1.28 ^A	p < 0.001
	Присећање уз помоћ	2.94 \pm 1.23 ^H	3.31 \pm 1.02 ^b	p < 0.05
	Препознавање	4.22 \pm 1.67 ^O	5.13 \pm 1.45 ^B	p < 0.001

^A визуелни>аудитивни ***, ^b визуелни>аудитивни ***, ^B визуелни>аудитивни ***, ^M визуелни>аудитивни ***, ^H визуелни>аудитивни ***, ^O визуелни>аудитивни ***
*** p < 0.001

Посматрајући резултате само за интегрисано оглашавање, увиђа се да су бољи резултати постигнути у случају визуелних модалитета брендова, по основу сва три теста: спонтаног присећања, присећања уз понуђену помоћ и препознавања.

Када су у питању резултати везани само за индиректно оглашавање, увиђа се да су бољи резултати постигнути код аудитивних модалитета, по основу теста присећања уз понуђену помоћ и препознавања. У случају теста присећања без помоћи, бољи резултати су постигнути за визуелне модалитете. Увиђа се да, у случају коришћења аудитивних модалитета индиректног оглашавања, свакако постоји потреба коришћења „подсетника“, пожељно у виду комбинације са директним оглашавањем. Аудитивни модалитет је нарочито погодан за оглашавање „неопипљивих“ брендова који се не могу адекватно приказати у физичком облику у серијском програму, а приказивање самог логоа не би било подједнако ефективно (нпр. у контексту експерименталног материјала, бренд *e-Bay* је представљен у аудитивној форми на начин да се указује на његову употребу - интернет

продају, што је, са аспекта корпоративног позиционирања, ефективније него само приказивање логоа овог бренда, на неинтегрисан начин).

Када је у питању интегрисано експлицитно оглашавање, нису утврђене статистички значајне разлике између резултата постигнутих на тестовима присећања, присећања уз понуђену помоћ и препознавања. Разлог за то лежи у чињеници да су брендови који су изразито експлицитно приказани и чврсто повезани са радњом, лакше запамћени од стране већине испитаника и они су их се сетили и без понуђене помоћи.

Табела 43. Разлике између резултата постигнутих на сва три теста за сва три типа индиректног оглашавања

Тип		$\bar{X} \pm SD$		p вредност
		Индиректно оглашавање (n = 104)	Интегрисано оглашавање (n = 111)	
Интегрисано експлицитно	Присећање	0.93 \pm 0.82	1.14 \pm 0.89	p > 0.05
	Присећање уз помоћ	1.21 \pm 0.90	1.23 \pm 0.93	p > 0.05
	Препознавање	2.67 \pm 1.09	2.78 \pm 0.97	p > 0.05
Имплицитно	Присећање	0.95 \pm 0.80	3.21 \pm 1.70	p < 0.001
	Присећање уз помоћ	3.28 \pm 1.21	5.20 \pm 1.39	p < 0.001
	Препознавање	4.80 \pm 1.66	7.50 \pm 1.68	p < 0.001
Интегрисано експлицитно	Присећање	0.20 \pm 0.42	1.63 \pm 1.15	p < 0.001
	Присећање уз помоћ	0.36 \pm 0.50	1.90 \pm 1.24	p < 0.001
	Препознавање	0.83 \pm 0.93	4.67 \pm 2.05	p < 0.001

Са друге стране, разлике су утврђене у случају имплицитно и неинтегрисано експлицитно приказаних брендова где су се резултати побољшали на тестовима присећања уз понуђену помоћ и препознавања.

Као што се показало, интегрисано експлицитно индиректно оглашавање свакако генерише најбоље когнитивне исходе испитаника, али оно не представља пожељан тип у погледу афективних реакција, с обзиром да су се испитаници изјаснили да преферирају суптилније приказане брендове, пре него оне који чине битан сегмент радње серијског програма. Са друге стране, неинтегрисано експлицитно оглашавање, које се може

сматрати пожељнијим са аспекта ставова аудиторијума, генерише најслабије когнитивне реакције и, стога, индиректно оглашавање искључиво у овом контексту, вероватно неће имати жељене ефекте. Из наведеног се може закључити да се имплицитно оглашавање намеће као „најпожељнији“ тип, али обавезно у комбинацији са директним оглашавањем, пошто се показало да је неопходан одређени вид „подсетника“ за испитанике, како би брендове који се оглашавају запамтили. Управо директно оглашавање може имати функцију „подсетника“ у комбинацији са индиректним оглашавањем, тако да се постигне њихово интегрисано деловање на аудиторијум.

У контексту вишег степена планирања медијског комуницирања, индиректно оглашавање би могло добити примарни значај у односу на директно комуницирање, узевши у обзир друге бројне циљеве, осим циља мотивације за куповину. Позиционираност у свести шире јавности и имплицирање резонантног ефекта, може бити снажнији стимуланс у смислу дугорочне инвестиције интегрисане са осталим инструментима маркетиншке и корпоративне комуникације.

10. Закључак

Базирано на анализи литературе и емпиријском истраживању спроведеном у раду, може се закључити да је једна од најзначајнијих тема у области оглашавања интегрисано деловање различитих инструмената у циљу остварења жељених когнитивних и афективних реакција аудиторијума. Уопштено гледано, предмет истраживања у овој дисертацији представља преглед и упоређивање карактеристика различитих инструмената директног и индиректног оглашавања, као и указивање на могућности процене њихових ефеката када је циљни аудиторијум у питању. Како процена ефеката, у општем смислу, обухвата веома широк дијапазон параметара успешности, због потребе конкретизовања области истраживања, рад је усмерен искључиво на процену психолошких реакција аудиторијума као жељених ефеката огласних порука. Поменуте реакције се могу квантификовати коришћењем различитих мерних инструмената, међу којима се истичу тестови сећања и препознавања и тестови процене формираних ставова аудиторијума о огласним порукама, брендovima који се оглашавају, оглашивачима и слично.

Прва појединачна хипотеза (X1a), да од одабира типа оглашавања зависе реакције циљног аудиторијума и коначни исходи оглашавања, потврђена је кроз анализу литературе и емпиријско истраживање у коме се показало да су испитаници различито реаговали на директно, индиректно и интегрисано оглашавање. То указује на неопходност развој стратегија оглашавања прилагођених циљним групама, односно њиховом постојећем нивоу знања и ставовима, како би се постигли жељени резултати. На основу анализе литературе из области индиректног оглашавања у четвртом поглављу и резултата експеримента и испитивања групе која је била изложена само индиректном оглашавању, увиђа се да је начин њиховог приказивања у различитим медијским форматима од кључног значаја и да позитивно утиче на допадљивост бренда који се оглашава и наклоњеност аудиторијума према том облику оглашавања уколико поруке које се на овај начин пласирају не нарушавају искуство праћења медијског формата, чиме је потврђена друга појединачна хипотеза (X1б), која се базира на претпоставци да, када је индиректно оглашавање у питању, брендове који су транспарентно приказани и повезани са радњом,

аудиторијум лакше памти од оних који су дискретно приказани и нису интегрисани у радњу. Такође, анализом карактеристика различитих инструмената оглашавања, увиђа се да је једномодално приказивање уочљиво код многих инструмената директног оглашавања (оглашавање путем радија, оглашавање у штампаним медијима, спољно оглашавање, поједине врсте интернет оглашавања), као и индиректног (искључиво визуелни или аудитивни типови) и може представљати ограничавајући фактор. Због тога је телевизијско оглашавање и даље доминантно када је утицај на аудиторијум у питању, док су истраживања показала да аудио-визуелни типови индиректног оглашавања бивају најлакше примећени. Тиме је потврђена трећа појединачна хипотеза (X1в), да аудиторијум лакше памти и препознаје огласне поруке које су бимодално приказане, од оних које су само аудитивне или визуелне. На основу наведеног, потврђена је и прва посебна хипотеза (X1) да начин на који су брендови приказани у огласним порукама утиче на вероватноћу да их припадници аудиторијума уоче и запамте.

Аудиторијум бива све више преоптерећен традиционално пласираним огласним информацијама за које не поседује интересовање, што доводи до негативних ставова, одбијања или игнорисања директног оглашавања. Са друге стране, индиректно пласиране огласне поруке, уколико нису претерано транспарентно приказане, често не бивају препознате као комерцијалне јер су инкорпориране у радњу одређеног медијског формата и чине његов интегрални део. Брендови су, тако, приказани у „природнијем“ окружењу и демонстрирани од стране носилаца радње. Због свега наведеног, закључује се да припадници аудиторијума теже препознају оглашивачке мотиве у случају индиректних огласних порука од оних директно приказаних, што представља предност код аудиторијума, што је и претпостављено четвртом посебном хипотезом (X2а). Анализом истраживања различитих аутора у четвртом и осмом поглављу, дошло се до закључка да аудиторијум преферира огласне поруке које су приказане на начин који не ремети њихово искуство праћења одређеног медијског формата (филма, серије, видео игре, књиге), али им доставља жељену поруку која је прилагођена карактеристикама и интересима циљног аудиторијума, што доводи до закључка да циљни аудиторијум има позитивнији став о огласним порукама које су дискретно приказане, од оних који су транспарентно приказане и потврђује појединачну хипотезу X2б. Последице, може се закључити и тачност друге

посебне хипотезе, да индиректно оглашавање даје различите резултате када је у питању перцепција аудиторijума, него директно оглашавање.

У петом поглављу, којим је обухваћена анализа психолошких реакција аудиторijума на оглашавање, показало се да од кредибилитета и веродостојности извора поруке и прилагођености садржаја поруке, као и учесталости излагања порукама, зависи могућност њиховог запажања, памћења и формирања ставова аудиторijума. Показало се да се одређени извори сматрају кредибилнијима и пожељнијима, као и да могу утицати на промене ставова аудиторijума. Такође, различити елементи поруке могу подстаћи елаборативну обраду поруке, што повећава шансу за њен утицај на касније (куповно) понашање припадника аудиторijума. Овим је, у значајној мери, потврђена појединачна хипотеза Х3а. Различити аутори су дошли до закључка да карактеристике аудиторijума, пре свега демографске, имају утицаја на њихове ставове о различитим типовима огласних порука (претпостављено хипотезом Х3б), па, стога жене лакше мењају ставове базирано на огласним порукама од мушкараца, док су старији припадници аудиторijума склонији коришћењу хеуристичке обраде огласних информација од млађих. Са друге стране, емпиријским истраживањем у овој дисертацији није утврђено да пол утиче на ставове о огласним порукама. На основу овога се закључује да не постоји довољно аргумената да би се могло констатовати да је посебна хипотеза Х3 у потпуности потврђена, иако су други аутори то успели да утврде.

На основу свега наведеног, може се закључити да су све посебне, а самим тим и општа хипотеза потврђене, тј. да појединачни инструменти и типови оглашавања посматрани изоловано дају ограничене ефекте, па је стога, неопходно усвојити концепт интегрисаног оглашавања, базираном на когнитивним и афективним реакцијама аудиторijума, чиме би се постигли бољи и дуготрајнији ефекти.

Будући правци истраживања биће фокусирани на развој јединственог модела интегрисаног оглашавања. Развој модела ће бити извршен на основу резултата емпиријског истраживања које је спроведено за потребе израде докторске дисертације, а којим се узело у обзир деловање инструмената директног и индиректног оглашавања усмерених према циљном аудиторijуму. У односу на појединачне инструменте оглашавања, обично посматране са аспекта предности и недостатака, будући правци истраживања ће укључити постављање теоријских основа за њихову интеграцију и

остваривање синергије и синхронизованог деловања, како би се позитивни аспекти сваког од инструмената понаособ максимизирали, односно минимизирала ограничења. С обзиром да је у раду имплицитно предложен већи број критеријума за планирање медијског комуницирања, у даљем истраживању би се дефинисао и одговарајући вишекритеријумски модел.

Такође, потребно је још детаљније изучити потенцијалне психолошке реакције аудиторijума на интегрисано оглашавање. С обзиром на комплексност ове области, веома је важно узети у обзир бројне интерне и екстерне факторе који могу утицати на остварене ефекте. Када су у питању интерни фактори, морају се узети у обзир социо-демографске, психографске и бихејвиористичке карактеристике аудиторijума које могу утицати на њихову перцепцију, пажњу, памћење, присећање огласних информација, као и вероватноћу промене постојећих ставова или изградње нових и, коначно, доношења конкретних одлука о куповини производа који се оглашавају. Када су у питању екстерни фактори, морају се узети у обзир фактори попут: извора поруке, садржаја поруке, фреквенности њеног приказивања, али и утицај информација из окружења (конкурентских порука, препорука породице и пријатеља, рецензија доступних на интернету и слично). Модел интегрисаног оглашавања би требало да обухвати деловање наведених фактора, како би на најбољи начин њиме било илустровано дејство оглашавања на аудиторijум, посматрано са когнитивног и афективног аспекта.

Когнитивни аспект, није суштински обрађен у раду, осим делом у прегледу литературе, због ограничених могућности испитивања аудиторijума, па се тиме отвара значајан простор за даље истраживање.

Литература

1. *Activision*. (2004). *Activision and Nielsen Entertainment Team to provide advertisers with standardized measurement metrics for video game audiences*. Преузето са: www.investor.activision.com/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=149231/
2. Adaval, R. (2001). *Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affects inconsistent product information*. *Journal of Consumer Research*, 28, pp.1–17.
3. Ajzen, I. (2008). *Consumer attitudes and behaviour*. In Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., Kardes, F.R. (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525–548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
4. Anderson, C.A., Bushman, B.J. (2001) *Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature*, *Psychological Science*, 12 (5), pp.353-359.
5. Armstrong, J.S. (2011). *Evidence-based advertising: An application to persuasion*. *International Journal of Advertising*, 30 (5), pp.743-767.
6. Arrazola, M., de Hevia, J., Reinares, P. (2013), *Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots?* *International Journal of Advertising*, 32(2), pp.281-300.
7. Avery, R. J., Ferraro, R. (2000). *Verisimilitude or Advertising? Brand Appearance on Prime-Time Television*, *Journal of Consumer Affairs*, 34, pp.217-244.
8. Babacan, E., Akçali, S.İ., Baytekin, E.P. (2012). *Product placement as a rising marketing communication activity: An assessment on television serials*, *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 62, pp. 1319-1331.
9. Babin, J.B., Harris, E.G. (2012). *Понашање потрошача*, Београд: Датастатус.
10. Balasubramanian, S. K., Karrh, J.A., Patwardhan, H. (2006), *Audience response to product placements*, *Journal of Advertising*, 35(3), pp.115-141.

11. Balcetis, E., Dunning, D. (2006). *See what you want to see: Motivational influences on visual perception.* *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, pp.612–625.
12. Berns, G.S., Cohen, J.D., Mintun, M.A. (1997). *Brain regions responsive to novelty in the absence of awareness.* *Science*, 276, pp.1272–1275.
13. Bhatnagar, N., Aksoy, L., Malkoc, S.A. (2004). *Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy*, in Shrum, L.J.(Ed.) *The psychology of entertainment media: The blurring of the lines between entertainment and persuasion*, (pp. 99-116). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
14. Bolls, P.D., Muehling, D.D. (2003). *The effects of television commercial pacing on viewers' attention and memory.* *Journal of Marketing Communications*, 9, pp.17–28.
15. Bornstein, R.F., D'Agostino, P.R. (1992). *Stimulus recognition and the mere exposure effect.* *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, pp.545–552.
16. Bower, G.H., Forgas, J.P. (2000). *Affect, memory, and social cognition.* In Eich, E., Kihlstrom, J. F., Bower, G.H., Forgas, J.P., Niedenthal, P.M. (Eds.), *Cognition and emotion* (pp. 87–168). New York, NY: Oxford University Press.
17. Brennan, I., Babin, L.A. (2004), *Brand placement recognition: the influence of presentation mode and brand familiarity.* *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), pp.185-202.
18. Brennan, I. (2008). *Brand placement in novels: A test of the generation effect.* *International Journal of Advertising*, 27(4), pp. 495-509.
19. Bruner, R.E., Gluck, M. (2006). *Best practices for optimizing web advertising effectiveness.* Презентација: www.doubledick.com/insight/downloadResearch.aspx?fileName=dc_bpwp_0605.pdn.
20. Bullen, E.(2009). *Inside story: Product placement and adolescent consumer identity in young adult fiction.* *Media, Culture and Society*, 31(3), pp.497-507.
21. Campbell, M.C., Kirmani, A. (2000). *Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent.* *Journal of Consumer Research*, 27, pp. 69-83.
22. Cauberghe, V., De Pelsmacker, P. (2010). *Advergame: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses.* *Journal of Advertising*, 39(1), pp.5-18.

23. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet marketing(4thed.)*. Harlow, Essex: Pearson Education.
24. Chaney, I.M., Lin, K-H., Chaney, J.(2004). *The effect of billboards within the gaming environment. Journal of Interactive Media*, 5(1), pp. 54-69.
25. Chattopadhyay, A., Dahl, D.W., Ritchie, R.J.B., Shahin, K.N. (2003). *Hearing voices: The impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising, Journal of Consumer Psychology*, 13, pp. 198-204.
26. Chernev, A. (2001). *The impact of common features on consumer preferences: A case of confirmatory reasoning, Journal of Consumer Research*, 27, pp. 475-488.
27. Cho, C.-H., Cheon, H.J. (2004). *Why do people avoid advertising on the Internet? Journal of Advertising*, 33(4), pp. 89-97.
28. Chowdhury, R., Finn, A., Olsen, G.D. (2007). *Investigating the simultaneous presentation of advertising and television programming, Journal of Advertising*, 36(3), pp. 85-96.
29. Cook, G.(2001). *The discourse of advertising, London: Taylor & Francis*.
30. Costley, C., Das, S., Brucks, M. (1997). *Presentation medium and spontaneous imaging effects on consumer memory, Journal of Consumer Psychology*, 6, pp. 211-232.
31. Cowley, E., Barron, C. (2008), *When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence, Journal of Advertising*, 37(1), pp. 89-98.
32. Cronley, M.L., Posavac, S.S., Meyer, T., Kardes, F.R., Kellaris, J.J. (2005). *A selective hypothesis testing perspective on price-quality inference inference-based choice, Journal of Consumer Psychology*, 15, pp. 159-169.
33. Цвијовић, Ј., Костић-Станковић, М., Јаничић, Р. (2014). Коришћење база података у оглашавању, *Маркетинг*, 45(4), стр. 299 – 311.
34. Цвијовић, Ј., Тодовић, Д. (2015). Специфичности индиректног оглашавања у видео играма, *SYM-OP-IS 2015*, Сребрно језеро.
35. d'Astous, A., Chartier, F. (2000), *A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies, Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), pp. 31-40.
36. Dahl, G. (2007), *Advertising For Dummies(2nded.)*, Hoboken, NJ: Wiley Publishing, Inc.
37. Dahlén, M., Rosengren, S., Torn, T. (2008), *Advertising creativity matters, Journal of Advertising Research*, 12(4), pp. 392-403.

38. d'Astous, A. Seguin, N. (1999), *Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship*, *European Journal of Marketing*, 33(9/10), pp.896-910.
39. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2010). *Marketing communications: A European perspective (4th ed.)*, Harlow, Essex: Pearson Education.
40. Delattre, E., Colovic, A. (2009). *Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs*, *International Journal of Advertising*, 28(5), pp. 807-842.
41. Denburg, N.L., Tranel, D., Bechara, A. (2005). *The ability to decide advantageously declines prematurely in some older persons*. *Neuropsychologica*, 43, pp. 1099-1106.
42. Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., Purnawirawan, N. (2012). *Do you like what you recognize?* *Journal of Advertising*, 41(3), pp. 35-54.
43. Dittmar, H. (2008). *Understanding the impact of consumer culture*. In Dittmar, H. (Ed.), *Consumer culture, identity and well-being* (pp. 1-23). Hove: Psychology Press.
44. Dougherty, M.R.P., Gronlund, S.D., Gettys, C.F. (2003). *Memory as a fundamental heuristic for decision-making*. In Schneider, S.L., Shanteau, J. (Eds.), *Emerging perspectives on judgment and decision research* (pp. 125–164). New York: Cambridge University Press.
45. Drewniany, B.L., Jewler, A.J. (2008). *Creative strategy in advertising (9th ed.)*, Boston: Thomson Wadsworth.
46. Edmond, M. (2014). *Here We Go Again: Music Videos after YouTube*, *Television & New Media*, 15(4), pp.305-320.
47. Edwards, S.M., Li, H., Lee, J-H. (2002). *Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads*, *Journal of Advertising*, 31, pp. 83-95.
48. Elpers, J., Wedel, M., Pieters, R. (2003), *Why do consumers stop viewing television commercials? Two experiments on the influence of moment-to-moment entertainment and information value*, *Journal of Advertising Research*, 40(4), pp. 437-453.
49. *Entertainment Software Association* (2015). *ESA's 2015 essential facts about the computer and video game industry*. Преузето са: www.theesa.com/facts/index.php.
50. Ernst, M.O., Banks, M.S., Bulthoff, H.H. (2000). *Touch can change visual slant perception*. *Nature Neuroscience*, 3, pp. 69-73.

51. Fazio, R.H. (1995). *Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility*. In Petty, R.E., Krosnick, J.A.(Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 247–282). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
52. Fazio, R.H., Olson, M.A. (2003). *Implicit measures in social cognition research: Their meaning and uses*. *Annual Review of Psychology*, 54, pp. 297-327.
53. Ferguson, N.S.(2008). *Bling-bling brand placements: Measuring the effectiveness of brand mentions in hip-hop music*, Michigan: Proquest, Umi Dissertation Publishing.
54. Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2014), *Маркетинг менаџмент*, Београд: Факултет организационих наука.
55. Finlay, K., Marmurek, H.H.C., Morton, R. (2005). *Priming effects in explicit and implicit memory for textual advertisements*. *Applied Psychology*, 54, pp. 442-455.
56. Finucane, M.L., Peters, E., Slovic, P. (2003). *Judgment and decision-making: The dance of affect and reason*. In Schneider, S.L., Shanteau, J.(Eds.), *Emerging perspectives on judgement and decision research* (pp. 327–364). New York: Cambridge University Press.
57. Garber, L.L., Hyatt, E.M. (2003). *Color as a tool for visual persuasion*. In Scott, L.M.,Batra, R. (Eds.), *Persuasive imagery: A consumer response perspective* (pp. 313–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
58. Garner, R. (2005). *What’s in a name? Persuasion perhaps*, *Journal of Consumer Psychology*, 15, pp.108-116.
59. Gillespie, B., Joireman, J., Muehling, D.D. (2012), *The moderating effect of ego depletion on viewer brand recognition and brand attitudes following exposure to subtle versus blatant product placements in television programs*, *Journal of Advertising*, 41(2), pp. 55-65.
60. Goossens, C. (2003). *Visual persuasion: Mental imagery processing and emotional experiences*, in: Scott, L.M., Batra, R. (Eds.) *Persuasive Imagery*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, NJ.
61. Gould, S.J., Gupta, P.B. (2006) *Come on down: How consumers view game shows and the products placed in them*, *Journal of Advertising*, 35(1), pp. 65-81.

62. Grigorovici, D.M., Constantin, C.D. (2004). *Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments*, *Journal of Interactive Media*, 5(1), pp.31-53.
63. Grodal, T.(2000). *Video games and the pleasures of control*. In: Zillmann,D., Vorderer, P.(eds.), *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal* (pp.197-213),Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
64. Gupta, P. B., Gould, S.J. (2007). *Recall of products placed as prizes versus commercials in game shows*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), pp. 44-53.
65. Gupta, P. B., Lord, K.R. (2008). *Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, pp. 47-59.
66. Hackley, C.(2005). *Advertising and promotion: Communicating brands*, London: SAGE Publications.
67. Hackley, C., Tiwsakul, A. (2006). *Entertainment marketing and experiential consumption*, *Journal of Marketing Communications*, 12(1), pp. 63–75.
68. Hale, J.L., Lemieux, R., Mongeau, P.A. (1995). *Cognitive processing of fear-arousing message content*, *Communication Research*, 22, pp.459–474.
69. Hall, E.(2004). *Young consumers receptive to movie product placement*, *Advertising Age*, 75(13),p. 8.
70. Han, S., Lerner, J.S., Keltner, D. (2007). *Feelings and consumer decision making: The Appraisal-Tendency Framework*, *Journal of Consumer Psychology*, 17, pp. 158-168.
71. Hang, H., Auty, S. (2011). *Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness*, *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), pp. 65-72.
72. Haugtvedt, C. P., Rucker, D.D. (2003). *Brand name and elaboration*. Presented at the Midwest marketing camp, Columbus, Ohio.
73. Haugtvedt, C.P., Kasmer, J.A.(2008). *Attitude change and persuasion*. In Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., Kardes, F.R. (Eds.), *Handbook of consumer psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

74. Hess, M., Doe, P. (2013), *The marketer's dilemma: Focusing on a target or a demographic? The utility of data-integration techniques*, *Journal of Advertising Research*, 12, pp. 231-236.
75. Hess, T.M., Rosenberg, D.C., Waters, S.J. (2001). *Motivation and representational processes in adulthood: The effects of social accountability and information relevance*, *Psychology and Aging*, 48, 37-44.
76. Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H. (2009). *Marketing management: A contemporary perspective*, Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill.
77. Homer, P. M. (2009). *Product placements*, *Journal of Advertising*, 38(3), pp. 21-31.
78. Hong, S., Wang, Y.J., de los Santos, G. (2008). *The effective product placement: Finding appropriate methods and contexts for higher brand salience*, *Journal of Promotion Management*, 14, pp.103-120.
79. Hyland, T. (2001). *Why Internet advertising?*, Преузето са: <http://www.iab.net/advertise/content/adcontent.html>.
80. IAB (2011). *Glossary of interactive advertising terms v. 2.0*. Преузето са: <http://www.iab.net/media/file/GlossaryofInteractivAdvertisingTerms.pdf>.
81. Jaffe, J. (2005). *Life after the 30-second spot: Energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
82. Janoschka, A. (2004). *Web Advertising, New forms of communication on the Internet*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
83. Jansson-Boyd, C.V. (2010). *Consumer Psychology*, Berkshire, UK: Open University Press.
84. Jeong, E. J., F. A. Biocca, C. J. Bohil. (2008). *Effects of representational realism in 3D violent games*. In Spagnolli, A., Gamberini, L. (eds.), *PRESENCE 2008: Proceedings of the Eleventh Annual International Workshop on Presence*, Cooperativa Libreria Universitaria Padova, Padova, pp. 191-200.
85. Jeong, E. J., Bohil, C. J., Biocca, F. A. (2011). *Brand logo placements in violent games: Effects of violence cues on memory and attitude through arousal and presence*, *Journal of Advertising*, 40(3), pp.59-72.
86. Johnson, E.J., Moe, W., Fader, P., Bellman, S., Lohse, G. L. (2004). *On the depth and dynamics of online search behavior*, *Management Science*, 50, pp. 299-308.

87. Kang, Y., Herr, P. (2006). *Beauty and the beholder: Toward an integrative model of communication source effects*, *Journal of Consumer Research*, 33, pp. 123-130.
88. Karbasfrooshan, A.(2011). *The Growth of Product Placement in Music Videos*, *Online Video Insider*, Преузето са:www.mediapost.com/publications/article/149688/#axzz2NyPDptDx
89. Karpinski, A., Hilton, J.L. (2001). *Attitudes and the implicit associations test*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, pp. 774-788.
90. Karrh, J.A., McKee, K.B., Pardun, C.J. (2003). *Practitioners' evolving views on product placement effectiveness*, *Journal of Advertising Research*, 43, pp.138-149.
91. Kent, R.J., Allen, C.T. (1993). *Does competitive clutter in television advertising 'interfere' with recall and recognition of brand names and ad claims?* *Marketing Letters*, 4, pp. 175-184.
92. Khan, M.(2006).*Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Delhi: New Age International Ltd. Publishers.
93. Kim, S., Goldstein, D., Hasher, L., Zacks, R.T. (2005). *Framing effects in younger and older adults*, *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 60B, pp. 215-218.
94. Kimes, S.E., Wirtz, J. (2003). *Perceived fairness of revenue management in the US golf industry*, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(4), pp. 332-344.
95. Klapdor, S.(2013). *Effectiveness of online marketing campaigns: an investigation into online multichannel and search engine advertising*, Wiesbaden:Springer Gabler.
96. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008). *Principles of marketing (5th ed.)*. Harlow, Essex: Prentice Hall.
97. Kramoliš, J., Drábková, M. (2012). *Types, forms and major product categories of product placement in the Czech Republic*, *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 6(2), pp. 47-54.
98. Kumkale, G.T., Albarracín, D. (2004). *The sleeper effect in persuasion: A meta-analytic review*, *Psychological Bulletin*, 130, pp. 143-172.
99. Küster, I., Pardo, E., Suemanotham, T. (2010). *Product placement in video games as a marketing strategy: An attempt to analysis in Disney company*,Spain: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

100. Kwak, D.H., Clavio, G.E., Eagleman, A.N., Kim, K.T. (2010). *Exploring the antecedents and consequences of personalizing sport video game experiences*, *Sport Marketing Quarterly*, 19(4), pp.217-225.
101. Костић - Станковић, М. (2011). Интегрисане пословне комуникације, Београд: Факултет организационих наука.
102. Костић-Станковић, М., Цвијовић, Ј. (2015). Алтернативни типови оглашавања путем различитих медија, I Међународна конференција “Медији и савремена економија”, Бања Лука, стр.158-169.
103. Law, S., Braun, K.A. (2000). *I'll have what she's having: Gauging the Impact of product placements on viewers*, *Psychology and Marketing*, 17(12), pp.1059-1075.
104. Lee K.-Y., Li, H., Edwards, S.M. (2012). *The effect of 3-D product visualization on the strength of brand attitude*, *International Journal of Advertising*, 31(2), pp. 377-396.
105. Lee, A.Y. (2002). *Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice*, *Journal of Marketing Research*, 39, pp. 440-454.
106. Lee, M., Faber, R.J. (2007). *Effects of product placement in on-line games on brand memory*, *Journal of Advertising*, 36(4), pp.75-90.
107. Lehmann, D.R. (1998). *Customer reactions to variety: too much of a good thing?* *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, pp.62-65.
108. Lehu, J-M. (2007), *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, London: Kogan Page.
109. Lehu, J-M., Bressoud, E. (2008). *Effectiveness of brand placement: New insights about viewets*, *Journal of Business Research*, 61, pp. 1083-1090.
110. Lerner, J.S., Keltner, D. (2000). *Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice*, *Cognition and Emotion*, 14, pp. 473-493.
111. Lerner, J.S., Keltner, D. (2001). *Fear, anger, and risk*, *Journal of Personality & Social Psychology*, 81, pp. 146-159.
112. Levine, M.W. (2000). *Levine and Shefner's fundamentals of sensation and perception (3rd ed)*. Oxford: Oxford University Press.
113. Li, H., Edwards, S. M., Lee, J.-H. (2002). *Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation*, *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.

114. Lowrey, T.M., Shrum, L.J., McCarty, J.A. (2005), *The future of television advertising*, in Kimmel, A.J. (ed.) *Marketing communication: emerging trends and developments*. New York: Oxford University Press, pp. 113–132.
115. Mackay, A.R. (2005). *The practice of advertising (5th ed.)*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
116. Maheswaran, D., Mackie, D.M., Chaiken, S. (1992). *Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments*, *Journal of Consumer Psychology*, 1, pp. 317-336.
117. Maison, D., Greenwald, A.G., Bruin, R.H. (2004). *Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes and behavior*, *Journal of Consumer Psychology*, 14, pp. 405-415.
118. Mallon, K. (2007), *How fewer ads can mean more dollars*, *IMedia Connection*, преузето са: www.imediaconnection.com/content/17169.asp.
119. Mandel, N., Petrova, P.K., Cialdini, R.B. (2006). *Images of success and the preference for luxury brands*, *Journal of Consumer Psychology*, 16, pp. 57-69.
120. Маричић, Б. (2011). *Понашање потрошача*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
121. Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C., Kissling, A-K. (2011). *I see what you don't see the role of individual differences in field dependence–independence as a predictor of product placement recall and brand liking*, *Journal of Advertising*, 40(4), pp. 85-99.
122. McCarty, J.A. (2004). *Product placement: the nature of the practice and potential avenues of inquiry* (pp. 45-62) in L. J. Shrum (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
123. McClellan, S. (2005). *Study: In-game integration*, *Adweek*, 46/47, p. 9.
124. Menon, G., Raghurir, P. (2003). *Ease of retrieval as an automatic input in judgments: A mereaccessibility framework?* *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 230-243.
125. Михаиловић, Д. (2013). *Методологија научних истраживања*, Београд: Факултет организационих наука.
126. Михаиловић, Д. (2010). *Психологија рада и организације*, Београд: Факултет организационих наука.

127. Михаиловић, Д., Ристић, С. (2011). Менаџмент – људска страна, Нови Сад: Факултет техничких наука.
128. Милисављевић, М, Маричић, Б., Глигоријевић, М. (2012). Основи маркетинга, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
129. Moorman, M., Neijens, P.C., Smit, E.G. (2006). *The effect of program responses on the processing of commercials placed at various positions in the program and the block*, *Journal of Advertising Research*, 48(1), pp. 49–59.
130. Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles & Practice* (9th Ed.), New Jersey: Prentice Hall.
131. Morton, C.R., Friedman, M. (2002). *I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 24, pp. 33-39.
132. Murray, K.B., Häubl, G. (2002). *The fiction of no friction: A user skills approach to cognitive lock-in*, *Advances in Consumer Research*, 29, pp. 8-9.
133. Nelson, M. R., Keum, H., Yaros, R.A. (2004). *Advertainment or adcreep: Game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games*, *Journal of Interactive Media*, 5(1), pp.3-30.
134. Nelson, M.R. (2002). *Recall of brand placements in computer/video games*, *Journal of Advertising Research*, 42, pp. 80-92.
135. Nicovich, S.G. (2005). *The effect of involvement on ad judgment in a video game environment: The mediating role of presence*, *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), pp.29-39.
136. Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*, Lausanne: AVA Publishing SA.
137. Nordhielm, C.L. (2003). *A levels-of-processing model of advertising repetition effects*, in Scott, L.M., Batra, R., *Persuasive Imagery*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
138. Obermiller, C., Spangenberg, E., MacLachlan, D.L. (2005). *Ad skepticism: The consequences of disbelief*, *Journal of Advertising*, 34(3), pp. 7-17.
139. Огњанов, Г. (2013). Интегрисане маркетиншке комуникације, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета Универзитета у Београду.

140. Olsen, G.D. (2002). *Salient stimuli in advertising: The effect of contrast interval length and type on recall*, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 8, pp. 168-179.
141. Owolabi, A.B. (2009). *Effect of consumers mood on advertising effectiveness*, *Europe's Journal of Psychology*, 4, pp. 118-127.
142. Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A., Schultz, D.E. (2003). *Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing*, *International Journal of Advertising*, 22(1), pp. 93-115.
143. Palmeri, T.J., Gauthier, I. (2004). *Visual object understanding*. *Nature Reviews Neuroscience*, 5, pp. 291-303.
144. Pauwels, K., Weiss, A. (2008). *Moving from free to fee: How online firms market to change their business model successfully*, *Journal of Marketing*, 72(3), pp.14-31.
145. Pérez-Latre, F.J. (2009). *Advertising fragmentation: The beginning of a new paradigm*. In H. Powell, J. Hardy, S. Hawkin, & I. MacRury (Eds.), *The Advertising Handbook*, 3rd ed, pp. 34-46.
146. Peters, E., Slovic, P. (2000). *The springs of action: Affective and analytical information processing in choice*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, pp. 1465-1475.
147. Pinzaru, F., Savulescu, R., Mitan, A. (2013). *New practices in marketing to Generation Y. product placement in Romanian pop music videos*, *International Journal of Academic Research Part B*, 5(4), pp.320-326.
148. Plambeck, J. (2010). *Product placement grows in music videos*, *The New York Times*.
149. Priester, J., Nayakankuppam, D., Fleming, M.A., Godek, J. (2004). *The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice*, *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 574-587.
150. Priester, J.R., Petty, R.E. (2003). *The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness*, *Journal of Consumer Psychology*, 13, pp. 408-421.
151. Raghunathan, R., Trope, Y. (2002). *Walking the tightrope between feeling good and being accurate: Mood as a resource in processing persuasive messages*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), pp.510-25.

152. Raymond, J.E. (2003). *When the mind blinks: Attentional limitations to the perception of sequential visual images*, in Scott, L.M., Batra, R. (Eds.), *Persuasive imagery: a consumer response perspective*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
153. Redondo, I., Holbrook, M.B. (2008). *Illustrating a systematic approach to selecting motion pictures for product placement and tie-ins*, *International Journal of Advertising*, 27(5), pp. 691-714.
154. Rich, M. (2006). *Product placement deals make leap from film to books*, *The New York Times*.
155. Roggeveen, A.B., Kingstone, A., Enns, J.T. (2003). *Symmetry relations influence target-distractor comparison in visual search*, *Journal of Vision*, 3, p.229.
156. Romaniuk, J., Wight, S. (2009). *The influence of brand usage on responses to advertising awareness measures*, *International Journal of Market Research*, 51(2), pp. 203-218.
157. Romeo, A. Nyhan, N. (2009). *Getting real: Drivers of effectiveness in online brand advertising*, преузето са: www.dynamiclogic.com/getting_real.pdf.
158. Roozen, I., Claey's, C. (2009). *Are we aware of product placement in music videos?*, *Hub research paper*, 38, pp.1-12.
159. Rubinson, J. (2009). *Empirical evidence of tv advertising effectiveness*, *Journal of Advertising Research*, 49(2), pp.220-226.
160. Russell, C.A. (1998). *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*, *Advances in Consumer Research Volume*, 25, pp. 357-362.
161. Russell, C.A. (2002). *Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The Role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude*, *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 306-318.
162. Russell, C.A., Belch, M. (2005). *A managerial investigation into the product placement industry*, *Journal of Advertising Research*, 45(1), pp. 73-79.
163. Russell, C.A., Stern, B. (2006). *Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects*, *Journal of Advertising*, 35(1), pp.7-21.
164. Sasser, S., Koslow, S. (2008). *Desperately seeking advertising creativity*, *Journal of Advertising*, 37(4), pp. 5-19.

- 165.Schmoll, N.M., Hafer, J., Hilt, M., Reilly, H. (2006). *Baby boomers' attitudes towards product placements*, *Journal of Current Issues and research in Advertising*, 28(2), pp. 33-53.
- 166.Schneider, L-P., Cornwell, T.B. (2005). *Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory*, *International Journal of Advertising*, 24(3), pp. 321-343.
- 167.Schuller, R.A., Smith, V.L., Olson, J.M. (1994). *Jurors' decisions in trials of battered women who kill: The role of prior beliefs and expert testimony*, *Journal of Applied Social Psychology*, 24, pp. 316-337.
- 168.Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: HarperCollins.
- 169.Schwarz, N. (2001). *Feelings as information: Implications for affective influences on information processing*, in Martin, L.L., Clore, G.L. (Eds.), *Theories of mood and cognition: A user's guidebook* (pp. 159-179). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- 170.Schwarz, N., Vaughn, L.A. (2002). *The availability heuristic revisited: Ease of recall and content of recall as distinct sources of information*. In Gilovich, T., Griffin, D.W., Kahneman, D. (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 103-119). Cambridge: Cambridge.
- 171.Shah, A.K., Oppenheimer, D.M. (2008). *Heuristics made easy: An effort-reduction framework*. *Psychological Bulletin*, 134, pp. 207-222.
- 172.Shapiro, S., Krishnan, H.S. (2001). *Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects*, *Journal of Advertising*, 30(3), pp.1-13.
- 173.Shapiro, S., Lindsey, C., Krishnan, H.S. (2006). *Intentional forgetting as a facilitator for recalling new product attributes*, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 12, pp. 251-263.
- 174.Sharp, B. (2010), *How brands grow, Australia and New Zealand: Oxford University Press*.
- 175.Sheinin, D., Varki, S., Ashley, C. (2011), *The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments*, *Journal of Advertising*, 40(3), pp. 5-17.
- 176.Shields. M.(2005). *A new dynamic*, *Brandweek*, 20.

- 177.Sierra, J.J., Taute, H.A. (2013). *Experiential consumption of video game and in-show ads: Phenomenological explanation through thought experimentation*, *Journal of Research for Consumers*, 24, pp.57-87.
- 178.Shimp, T.A.(2010).*Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications (8th Ed.)*,Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- 179.Sissors, J.Z., Baron, R.B. (2010). *Advertising Media Planning*,New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- 180.Skurnik, I., Yoon, C., Park, D.C., Schwarz, N. (2005). *How warnings about false claims become recommendations*, *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 713-724.
- 181.Smit, E., Van Reijmersdal, E.A., Neijens, P. (2009).*Today's practice of brand placement and the industry behind it*, *International Journal of Advertising*, 28(5), pp. 761-782.
- 182.Smith, S.M., Shaffer, D.R. (1991). *Celerity and cajolery: Rapid speech may promote or inhibit persuasion through its impact on message elaboration*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, pp. 663-669.
- 183.Smith, S.M., Shaffer, D.R. (1995). *Speed of speech and persuasion: Evidence for multiple effects*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, pp. 1051-1060.
- 184.Smith, S.M., Shaffer, D.R.(2000). *Vividness can undermine or enhance message: The moderating role of vividness congruency*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, pp. 769-779.
- 185.Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K.(2013).*Consumer behavior: A European Perspective (5th ed.)*, Harlow: Pearson Education Limited.
- 186.Statista: *Global video games advertising revenue from 2007 to 2016 (in billion U.S. dollars)* (2015).Презеро са: www.statista.com/statistics/238140/global-video-games-advertising-revenue/
- 187.Stern, B., Russell, C.A. (2004).*Consumer responses to product placement in television sitcoms: Genre, sex, and consumption*, *Consumption, Markets, and Culture*, 7(4), pp. 371-394.
- 188.Steyn, P., Ewing, M.T., van Heerden, G., Pitt, L.F., Windisch, L. (2011). *From whence it came: Understanding source effects in consumer-generated advertising*, *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 133-160.

189. Sung, Y., de Gregorio, F., Jung, J.H. (2009). *Non-student consumer attitudes towards product placement*, *International Journal of Advertising*, 28(2), pp. 257-285.
190. Tipper, S.P., Driver, J. (2000). *Negative priming between pictures and words in a selective attention task: Evidence for semantic processing of ignored stimuli*, in Gazzaniga, M.S. (Ed.), *Cognitive neuroscience: A reader* (pp. 176–187). Maiden, MA: Blackwell Publishers Inc.
191. Tse, C.A., Lee, R.P.W. (2001). *Zapping behavior during commercial breaks*, *Journal of Advertising Research*, 41(3), pp.25-29.
192. Unnava, H.R., Burnkrant, R.E. (1991). *Effects of repeating varied ad executions on brand name memory*. *Journal of Marketing Research*, 28, pp. 406-416.
193. van den Putte, B. (2009). *What matters most in advertising campaigns? The relative effect of media expenditure and message content strategy*, *International Journal of Advertising*, 28(4), pp. 669-690.
194. van Reijmersdal, E.A., Neijens, P.C., Smit, E.G. (2009). *A new branch of advertising: reviewing factors that influence reactions to product placement*, *Journal of Advertising Research*, 49(4), pp. 429-449.
195. van Reijmersdal, E.A., Smit, E.G., Neijens, P.C. (2010). *How media factors affect audience responses to brand placement*, *International Journal of Advertising*, 29(2), pp. 279-302.
196. VanRullen, R., Thorpe, S.J. (2001). *Is it a bird? Is it a plane? Ultra-rapid visual categorization of natural and artificial objects*, *Perception*, 30, pp. 655–668.
197. Verplanken, B., Aarts, H. (1999). *Habit, attitude, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of automaticity?* *European Review of Social Psychology*, 10, pp. 101-134.
198. Vorderer, P. (2000). *Interactive entertainment and beyond*, in: Zillmann, D., Vorderer, P. (Eds.), *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal* (pp. 21-36), Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
199. Wang, K., Chen, S.-H., Chang, H.-L. (2008). *The effects of forced ad exposure on the web*, *Journal of Informatics & Electronics*, 3(1), pp.27-38.

200. Wegener, D.M., Petty, R.E., Smith, S.M. (1995). *Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, pp. 5-15.
201. Wei, M-L., Fischer, E., Main, K.J. (2008). *An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing*, *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), pp. 34-44.
202. Weilbacher, W.M. (2001). *Point of view: Does advertising cause a hierarchy of effects?*, *Journal of Advertising Research*, 41(6), pp. 19-26.
203. Wickens, C.D., Hollands, J.G. (2000). *Engineering psychology and human performance (3rd ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
204. Wilbur, K. (2008). *How the digital video recorder changes traditional television advertising*, *Journal of Advertising*, 37(1), pp. 143-149.
205. Wiles, M.A., Danielova, A. (2009). *The worth of product placement in successful films: An event study analysis*, *Journal of Marketing*, 73(4), pp.44-63.
206. Wouters, M., De Pelsmacker, P. (2010). *Brand placement in scripted and non-scripted Belgian and us programs on Belgian prime time television*, *Journal of Marketing Communications*, 17(5), pp. 299-318.
207. Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., Arpan, L. M. (2006). *The effectiveness of 'in-game' advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names*, *Journal of Advertising*, 35(4), pp.143-152.
208. Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D.R. (2007). *The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory and brand-choice behaviour*, *Journal of Communication*, 57, pp.469-489.
209. Yeung, C.W.M., Wyer, R.S. (2004). *Affect, appraisal and consumer judgements*. *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 412-424.
210. Yuping, L., L. J. Shrum. *Rethinking interactivity: What it means and why it may not always be beneficial*. In: M. R. Stafford and R. J. Faber (eds.), *Advertising, Promotion, and New Media*, M.E. Sharpe, Armonk, NY, 2005, pp.103-124.
211. Yuping, L., L. J. Shrum. *What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness*. *Journal of Advertising*, 2002, 31(4), 53-64.

212. Zajonc, R.B. (2000). *Feeling and thinking: Closing the debate of the independence of affect*, in Forgas, J.P. (Ed.), *Feeling and thinking: The role of affect in social cognition*, New York: Cambridge University Press.
213. Zauberan, G. (2002). *Lock-in over time: Time preferences, prediction accuracy and the information cost structure*, *Advances in Consumer Research*, 29, pp. 9-10.

Биографија

Јелена Цвијовић је рођена у Ужицу 13. јануара 1985. године. Мастер студије је уписала 2010. године на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, смер Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу. Наредне године, одбранила је мастер тезу „Интерни односи с јавношћу у интелектуалној српској дијаспори“ под менторством проф. др Милице Костић-Станковић и студије завршила са просеком 9,86. Докторске академске студије је уписала 2013. године, такође на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, и испите на првој и другој години положила са просечном оценом 10. Успешно је одбранила приступни рад и пријавила тему докторске дисертације 2015. године. Професионално искуство је стекла најпре у осигуравајућој компанији *Wiener Stadtische a.d.o.*, где је радила у периоду од 2008. до 2011. године на позицији саветника у сектору маркетинга и подршке продаји. Током 2012. године била је запослена на позицији маркетинг менаџера у компанији *Professional Printing Solution*, која је овлашћени заступник међународне компаније *Hewlett Packard* на тржишту Србије и осталих бивших југословенских земаља. У периоду од краја 2014. До августа 2015. године била је анагажована као асистент из области маркетинга и менаџмента на Алфа универзитету у Београду. Од септембра 2015. године, изабрана је у звање истраживача - сарадника и запослена на Економском институту у Београду. Члан је Српског удружења за маркетинг (СЕМА). Поседује два *Cambridge* сертификата о напредном знању енглеског језика и сертификате Аустријског института у Београду о знању немачког језика. До сада је објавила једну монографију, једанаест радова у домаћим и међународним часописима и презентовала радове на више од двадесет научних скупова од националног и међународног значаја.

Списак објављених радова

Монографија:

- **Цвијовић, Ј.** (2013), Мреже интелектуалне дијаспоре и односи с јавношћу, Библиотека *Initium*, Задужбина Андрејевић, Београд, ISSN: 1821-2484.

Радови у часописима међународног значаја:

- **Цвијовић, Ј.,** Костић-Станковић, М., Крстић, Г., Стојановић, Љ.(2015). *Marketing communication in the area of breast and cervical cancer prevention, Vojnosanitetski preglad (SCI), Impact Factor: 0.269, ISI Journal Citation Reports 2013, Online first November 0*, pp. 1-10, ISSN: 0042-8450.
- Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.,** Жаркић-Јоксимовић, Н. (2013). *Internal public relations within Serbian intellectual diaspora, Actual Problems of Economics (SSCI), Impact Factor: 0.039, ISI Journal Citation Reports 2011, 6(144), pp.283-294, ISSN: 1993-6788.*

Радови у часописима националног значаја:

- Јовић, Ж., **Цвијовић, Ј.** (2015). *Private healthcare institutions and insurance companies: from cooperators to market competitors, Management, 76, pp. 41-48, ISSN: 1820-0222.*
- Китић, Б., Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.,** Лечић-Цветковић, Д. (2015). *Environmental aspect of business communications, Journal for theory and practice Management, 74, pp. 69-74, ISSN: 1820-0222.*
- **Цвијовић, Ј.,** Костић-Станковић М, Јаничић Р, (2014). Коришћење база података у оглашавању, *Маркетинг, 45(4), стр. 299-311, ISSN: 0354-3471.*

Радови у научним часописима

- Зубер, Љ., Граонић, Д., **Цвијовић, Ј.,** (2015). Планирање стратегија односа с јавношћу у образовним установама, *Медијски дијалози, 21, стр.513-516, ISSN: 1800-7074.*

- Башић, Ж., Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.** (2015). Утицај културних разлика на формулисање стратегије маркетиншког комуницирања мултинационалних компанија, *Анали пословне економије*, 12, стр. 45-57, *ISSN*: 1840-3298.
- Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.**, (2014). *Research on cooperation and communication within intellectual diaspora networks: a case study from Serbia, Econophysics, Sociophysics & Other Multidisciplinary Sciences Journal - ESMSJ*, 4(2), pp.35-41, *ISSN*: 2247 – 2479.
- **Цвијовић, Ј.**, Костић-Станковић, М., Сарић, М. (2013). Значај корпоративне комуникације у друштвено одговорном пословању, *Знакови и поруке*, 6(1), стр.37-54, *ISSN*: 1840-3239.
- **Цвијовић, Ј.**, Костић-Станковић, М., Петронијевић, М., (2013). Улога унапређења продаје у изградњи брeнда, *Анали пословне економије*, 6(10), стр.15-27, *ISSN*: 1840-3298.
- Ђорђевић, А., Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.**, (2013). Упоредна анализа традиционалног и оглашавања путем нових медија, *Нови Економист*, 5(2), стр. 32-46, *ISSN*: 1840-2313.

Радови презентовани на међународним научним скуповима:

- Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.** (2016). *Attitudes towards indirect advertising in TV serials, XV International Symposium SymOrg 2016 – Reshaping the future through sustainable business development* (рад са позитивном рецензијом, биће објављен у зборнику радова).
- Штављанин, В., Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.** (2016). *Effects of INdirect advertising in video games: advertisers’ and players’ perspective, XV International Symposium SymOrg 2016 – Reshaping the future through sustainable business development* (рад са позитивном рецензијом, биће објављен у зборнику радова).
- **Цвијовић, Ј.**, Тодовић, Д., (2015). Специфичности индиректног оглашавања у видео играма, *XLII Интернационални симпозијум о операционим истраживањима - SYM-OP-IS 2015*, Сребрно језеро, стр. 32-35, *ISBN*: 978-86-80593-55-5.
- Костић-Станковић, М., Тодовић, Д., **Цвијовић, Ј.** (2015). Карактеристике маркетиншких активностиу непрофитним организацијама, *XLII Интернационални*

- симпозијум о операционим истраживањима - *SYM-OP-IS 2015*, Сребрно језеро, стр. 52-55, ISBN: 978-86-80593-55-5.
- Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.** (2015). Алтернативни типови оглашавања путем различитих медија, I Међународна конференција “Медији и савремена економија”, Бања Лука, стр.158-169, ISBN: 978-99938-1-267-8.
 - Мојићевић, В., Костић-Станковић, М., Лечић-Цветковић, Д., **Цвијовић, Ј.**, Јеремић, В. (2015). *Evaluation of education service quality in Serbia: The SERVQUAL approach*, *BASIQ 2015: New trends in sustainable business and consumption*, Букурешт, стр. 234 - 241.
 - Тодовић, Д., **Цвијовић, Ј.** (2015). Кризни односи с јавношћу у козметичкој индустрији, XIX Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента - *Уирта*, Златибор, стр.139-143, ISBN: 978-86-86385-12-3.
 - Станимировић, Ђ., **Цвијовић Ј.** (2015). Компарација продакт плејсманта у односу на конвенционално оглашавање, XIX Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента - *Уирта*, Златибор, стр.271-275, ISBN: 978-86-86385-12-3.
 - Југовић, Т., **Цвијовић, Ј.** (2015), Односи с јавношћу кризним ситуацијама у хотелијерству, Јахорински пословни дани – Туризам у функцији економског развоја, Јахорина, стр.68.
 - Лечић - Цветковић, Д., Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.**, Компировић, О. (2014), *Cooperation of SMEs and insurance companies in creation of marketing value of insurance premiums*, *7th International Scientific Conference on Economic and Social Development – ESD, New York*, pp.710-719, ISBN: 978-953-6125-12-8.
 - Башић, Ж., Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.** (2014), Утицај културних разлика на формулисање маркетинг микса мултинационалних компанија, Међународна конференција о друштвеном и економском развоју - *STED*, Бања Лука, стр.40.
 - Зубер, Љ., Граонић, Д., **Цвијовић, Ј.** (2014), Планирање односа с јавношћу у образовним установама, Међународна конференција о друштвеном и економском развоју - *STED*, Бања Лука, стр.41.
 - Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.** (2014), *Consumers' attitudes towards purchasing fashion counterfeits*, *XIV International Symposium SymOrg 2014–New Business Models and Sustainable Competiveness*, pp.1080-1086, ISBN: 978-86-7680-295-11.

- **Цвијовић, Ј.**, Костић-Станковић, М., Крстић, Г. (2014), *Role of marketing communication in cancer prevention, XIV International Symposium SymOrg 2014 – New Business Models and Sustainable Competiveness*, pp.1105-1112, ISBN: 978-86-7680-295-11.
- Мохачи, Т., **Цвијовић, Ј.**, Богавац, М. (2014), Родна неједнакост на позицијама одлучивања у Србији, Међународна научна конференција Менаџмент 2014, стр. 190-192, ISBN: 978-86-6375-011-1.
- Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.** (2012), *Research on Communication within the Serbian Diaspora, XIII International Symposium Symorg 2012. Innovative Management & Business Performance*, pp.385-393, ISBN: 978-86-7680-255-5.

Радови презентовани на домаћим научним скуповима:

- Југовић, Т., Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.** (2016). Промоција туристичке дестинације заснована на управљању односима са купцима, Јахорински пословни дани- Туризам у функцији економског развоја, Јахорина, стр 59.
- **Цвијовић, Ј.**, Југовић, Т., Милошев, Д. (2016). Компарација директног и индиректног оглашавања у области туризма, Јахорински пословни дани- Туризам у функцији економског развоја, Јахорина, стр 60.
- Костић-Станковић, М., Стојановић, Љ., **Цвијовић, Ј.** (2015). Планирање институционалног идентитета и имица у циљу јачања репутације организације посебне намене, X Скуп научника и привредника - *Spin* 2015, стр. 526-533, ISBN: 978-86-7680-320-0.
- Стојановић, Љ., **Цвијовић, Ј.**, Југовић Т. (2015). Специфичности односа с јавношћу у организацијама посебне намене X Скуп научника и привредника - *Spin* 2015, стр. 549-556, ISBN: 978-86-7680-320-0.
- Китић, Б., Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.**, Лечић-Цветковић, Д. (2013), Еколошки аспект пословних комуникација, *Spin* 2013 – IX скуп научника и привредника, стр.103-110, ISBN: 978-86-7680-288-3.
- Мохачи, Т., Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.** (2013), Друштвено одговорно пословање енергетских компанија у Србији, *Spin* 2013 – IX скуп научника и привредника, стр.111-118, ISBN: 978-86-7680-288-3.

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а _____

број индекса _____

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, _____

Прилог 2.

**Изјава о истоветности штампане и електронске верзије
докторског рада**

Име и презиме аутора _____

Број индекса _____

Студијски програм _____

Наслов рада _____

Ментор _____

Потписани/а _____

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, _____

Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, _____

1. Ауторство - Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. Ауторство - некомерцијално – без прераде. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. Ауторство - некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. Ауторство – без прераде. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. Ауторство - делити под истим условима. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.