

UNIVERZITET U BEOGRADU

Ekonomski fakultet

Neda D. Jovanović Dimitriadis

**UTICAJ MEDIJSKIH SREDSTAVA
NA PERCEPCIJU I EVALUACIJU
OGLAŠENIH BRENDOVA**

Doktorska disertacija

Beograd, 2015. godina

UNIVERSITY OF BELGRADE

Faculty of Economics

Neda D. Jovanović Dimitriadis

**THE INFLUENCE OF MEDIA VEHICLES
ON PERCEPTION AND EVALUATION OF
ADVERTISED BRANDS**

Doctoral dissertation

Belgrade, 2015.

Mentor:

Prof. dr Galjina Ognjanov

Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet

Članovi komisije:

Prof. dr Branko Maričić

Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet

Prof. dr Srđan Bogosavljević

Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet

dr Ivana Prica, vanr. prof.

Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet

Datum odbrane:

Rad na ovoj doktorskoj disertaciji bio je pun izazova i predstavljao je za mene jedan svojevrsan put; put neprekidnog učenja, ali i put lične spoznaje. Uspešan završetak ove disertacije ne bi bio moguć bez podrške nekih značajnih ljudi u mom životu, kojima bih želela da se zahvalim:

Svojoj mentorki, Prof. dr Galjini Ognjanov, na razumevanju, savetima i podršci od samog početka.

Svojim roditeljima Veri i Drašku Jovanović na podršci, a posebno tati na velikoj pomoći u pripremi eksperimentalnog materijala.

Svom suprugu, dr Nikolaosu Dimitriadisu, na strpljenju i bezgraničnoj podršci tokom svih ovih godina, i ljubavi bez koje ništa od ovoga ne bi bilo izvodljivo.

Uticaj medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova

Rezime

U današnjem dinamičnom medijskom okruženju, okarakterisanom konvergencijom, eksplozijom i fragmentacijom, različita medijska sredstva predstavljaju svojevrsne brendove, sa svojstvenim osobenostima i asocijacijama. Ove promene u medijskom okruženju čine izbor medija izazovnijim nego ikada do sada, kako za oglašivače, tako i za marketinške agencije. Ono što je potrebno je bolje razumevanje mogućeg uticaja medija na oglašene brendove. Predmet ove studije je upravo ispitivanje uticaja brendova medijskih sredstava na oglašene brendove. Drugim rečima, studija teži da otkrije da li je medijski brend sam po sebi jak element konteksta u okviru kojeg se oglašen brend doživljava, procesira i razvija.

Značaj brendiranja i razvoja efektivnih strategija marketinškog komuniciranja koje doprinose kreiranju pozitivne percepcije brenda, kao i ozbiljno odsustvo prethodnog istraživanja u ovoj oblasti, ističu potrebu za ovom studijom. Kako bi se adekvatno ispitaio uticaj medijskih sredstava primenjeno je eksperimentalno istraživanje. Za potrebe eksperimenta odabrana su dva magazina, odnosno dva različita medijska brenda. Uticaj medijskih sredstava na oglašene brendove analiziran je kroz ispitivanje mogućih promena triju varijabli: stava prema brendu, percipirane ličnosti brenda i kupovne namere brenda. Štaviše, kako bi se dodatno ispitala potencijalne razlike u uticaju medijskih sredstava na različite brendove, u obzir su uzeti i dobro etabliran i nepoznat brend na tržištu.

Rezultati eksperimentalnog istraživanja su potvrdili da medijska sredstva nisu samo pasivni penosioci poruka, već da obezbeđuju komunikacionu pozadinu koja može da utiče na efektivnost oglašavanja. Glavni rezultati, na osnovu kojih su potvrđene hipoteze, pokazuju da odabir medijskih sredstava za oglašavanje igra važnu ulogu kada je u pitanju nov brend. Rezultati su takođe potvrdili hipoteze da su dobro etablirani brendovi relativno imuni na uticaje medijskih sredstava u kojima se oglašavaju.

Ova studija pruža važne uvide u kompleksan odnos između medijskih brendova i brendova proizvoda. S obzirom na prepoznatu važnost medijskog konteksta, kao i na činjenicu da naučna literatura nije obezbedila jasno razumevanje efekata medijskog konteksta, doprinos ovog istraživanja teoriji marketinških komunikacija svakako je značajan. Takođe, rezultati studije su značajni za praktičare iz oblasti medija i brendiranja i podstiču dalja razmišljanja kada je u pitanju istraživanje medija, odabir medija i brendiranje.

Ključne reči: *mediji, medijska sredstva, medijski kontekst, brend, ličnost brenda, oglašavanje.*

Naučna oblast: Ekonomija

Uža naučna oblast: Poslovna ekonomija i menadžment

UDK broj: 32.019.5:659.01(043.3)

The influence of media vehicles on perception and evaluation of advertised brands

Abstract

In today's dynamic media environment, characterized by convergence, explosion and fragmentation, different media vehicles are emerging as brands in their own right, with distinctive brand personalities and associations. These changes in the media environment make media selection more challenging than ever before, both for advertisers and marketing agencies. What is needed is a better understanding of how media might be influencing consumer perception of advertised brands. Thus, the aim of this study is to explore the potential impact of media vehicle brands on advertised brands. In other words, the study strives to understand if the media brand is in itself a strong element of the context in which the advertised brand is experienced, processed and developed.

The importance of branding and development of effective marketing communications strategies that contribute to creating positive brand perceptions, as well as the lack of previous research in this field, emphasize the need for this study. In order to explore effectively the potential influence of media vehicles an experimental research design was applied. Two magazines, representing two distinct media brands, were selected for the experiment. The influence of media vehicles on advertised brands was analyzed through the examination of possible changes in three variables: brand attitudes, perceived brand personality and purchase intention. Moreover, possible changes in these variables were analyzed by considering both a well-established brand and an unknown brand in the market in order to examine if media have different effect on different brands.

The results of the experimental research confirmed that media vehicles do not just passively carry advertising messages; they provide a communication background which can influence advertising effectiveness. The main results, which confirmed the study's hypotheses, showed that media selection plays an important role for advertising new brands as they can affect all three tested variables. Results also confirmed the hypotheses

that well-established brands are relatively immune to the influence of media vehicles they are advertised in.

This study offers valuable insight into the complex relationship between media brands and product brands. Given the acknowledged importance of media context, and the fact that academic literature did not provide clear understanding of media context effects, contribution of this study to marketing communications theory is significant. Also, the results of the study are important for media and branding practitioners, and they encourage further thinking when it comes to media research, media selection and branding.

Keywords: *media, media vehicles, media context, brand, brand personality, advertising.*

Scientific field: Economics

Special topics: Business and management

UDC number: 32.019.5:659.01(043.3)

SADRŽAJ

UVOD	1
-------------------	----------

Glava I

MEDIJI I ISTRAŽIVANJE MEDIJA U MARKETINŠKIM KOMUNIKACIJAMA.....	10
--	-----------

1.1. UVOD	10
1.1.1. Definisanje masovnih medija	10
1.1.2. Značaj masovnih medija.....	14
1.1.3. Masovni mediji kao sredstva za prenošenje oglasnih poruka	20
1.2. PROMENE U MEDIJSKOM OKRUŽENJU	24
1.2.1. Razvoj medija i pojava novih medija	25
1.2.2. Konvergencija i fragmentacija medija	31
1.3. KARAKTERISTIKE MEDIJA.....	35
1.3.1. Klasifikacija medija.....	35
1.3.2. Osobnosti pojedinih vrsta medija	37
1.3.3. Prednosti i nedostaci različitih medija kao sredstva za prenošenje oglasnih poruka.....	39
1.4. IZBOR MEDIJA U MARKETINŠKOM KOMUNICIRANJU.....	45
1.4.1. Osnovni kvantitativni pokazatelji koji se koriste u medija planiranju	46
1.4.2. Kvalitativne informacije o medijima i uticaj na odabir medija za potrebe oglašavanja	53
1.5. ISTRAŽIVANJA MEDIJA I EFEKTIVNOSTI OGLAŠAVANJA	59
1.5.1. Istraživanja medijskog konteksta	60
1.5.2. Istraživanja stavova prema medijima i oglašavanju u različitim medijima.....	66

Glava II

KONCEPT BRENDIRANJA I ULOGA MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA	71
--	-----------

2.1. UVOD	71
2.1.1. Pojam brendiranja	71
2.1.2. Značaj brendiranja.....	74
2.1.3. Istorijski razvoj brenda.....	76
2.2. TEORIJA BRENDIA	79
2.2.1. Definicije brenda	80

2.2.2. Elementi brenda.....	82
2.3. IMOVINA BREND.....	85
2.3.1. Koncept imovine brenda	85
2.3.2. Elementi imovine brenda.....	89
2.3.3. Vrednost brenda	95
2.4. PERCEPCIJA BREND.....	99
2.4.1. Asocijacije brenda	100
2.4.2. Ličnost brenda	107
2.4.3. Pozicioniranje brenda	112
2.4.4. Merenje imidža brenda.....	116
2.5. STAV PREMA BRENDU	119
2.5.1. Značaj stava prema brendu.....	119
2.5.2. Merenje stava prema brendu	123
2.6. RAZVOJ STRATEGIJA MARKETINŠKOG KOMUNICIRANJA ZA POTREBE BRENDIRANJA	125
2.7. IZAZOVI BRENDIRANJA.....	129

Glava III

MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U SRBIJI: PREGLED

KARAKTERISTIKA I TRENDOVA 131

3.1. UVOD	131
3.1.1. Razvoj marketinških komunikacija u Srbiji	131
3.1.2. Razvoj industrije oglašavanja u Srbiji.....	142
3.2. FAKTORI KOJI UTIČU NA PRIMAOCE PORUKA	148
3.2.1. Demografske karakteristike.....	149
3.2.2. Socio-kulturni faktori	150
3.2.3. Makroekonomski faktori	153
3.3. MEDIJSKI PROSTOR U SRBIJI.....	158
3.3.1. Razvoj medijskog tržišta	158
3.3.2. Pregled medijskog tržišta	162
3.4. TRŽIŠTE OGLAŠAVANJA.....	169
3.4.1. Pregled najvećih oglašivača	169
3.4.2. Pregled vodećih agencija za oglašavanje	177
3.4.3. Struktura budžeta za oglašavanje	179
3.5. ZAKONSKA REGULATIVA I ETIČKI KODEKSI	183
3.5.1. Zakon o oglašavanju.....	183
3.5.2. Primena etičkih kodeksa u oglašavanju u Srbiji.....	186

Glava IV

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	189
4.1. METOD ISTRAŽIVANJA	189
4.1.1. Pristup istraživanju.....	189
4.1.2. Definisanje istraživačkih hipoteza.....	193
4.1.3. Dizajn eksperimentalnog istraživanja	196
4.1.4. Metoda izbora uzorka.....	208
4.1.5. Instrument za prikupljanje podataka	211
4.1.6. Metode analize podataka	214
4.1.7. Ograničenja istraživanja	214
4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	216
4.2.1. Deskriptivna statistika	216
4.2.2. Analiza medijskog konteksta	219
4.2.3. Hipoteze	222
4.3. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	246
4.4. DOPRINOS NAUČNOG ISTRAŽIVANJA.....	253
4.5. PREDLOZI ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA	260
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	264
LITERATURA	267
PRILOG	296
PRILOG 1: Upitnik korišćen u predistraživanju	297
PRILOG 2: Prosečne ocene po crtama ličnosti brenda za ponuđena imena gazirane vode u predistraživanju (N=31)	303
PRILOG 3: Upitnik korišćen u eksperimentu (primer jedne od četiri kombinacije brendova magazina i vode)	306
PRILOG 4: Deskriptivne statističke mere ličnosti Spring brenda.....	312
PRILOG 5: Deskriptivne statističke mere ličnosti Knjaz Miloš brenda	315
PRILOG 6: Deskriptivne statističke mere ličnosti Ekonomist brenda.....	318
PRILOG 7: Deskriptivne statističke mere Skandal brenda	321
BIOGRAFIJA AUTORA	324
IZJAVA O AUTORSTVU.....	325
IZJAVA O ISTOVETNOSTI ŠTAMPANE I ELEKTRONSKE	
VERZIJE DOKTORSKOG RADA	326
IZJAVA O KORIŠĆENJU.....	327

SPISAK TABELA

Tabela 1: Procena definišućih elemenata	13
Tabela 2: Sintetisana definicija masovnih medija.....	14
Tabela 3: Hipotetički faktori koji utiču na potrebu za većom (+) ili manjom (-) frekvencijom	50
Tabela 4: Kriterijumi odabira medija po frekventnosti korišćenja.....	58
Tabela 5: Kriterijumi odabira medija po stepenu važnosti	58
Tabela 6: Funkcije brenda za potrošača	75
Tabela 7: Faze u razvoju brendova i brendiranja	77
Tabela 8: Najvredniji globalni brendovi u 2014. godini	98
Tabela 9: Razlike između identiteta i imidža brenda	105
Tabela 10: Tipologija strategija pozicioniranja.....	115
Tabela 11: Najslušanije radio stanice u Srbiji	165
Tabela 12: Najslušanije radio stanice u Beogradu	165
Tabela 13: Najposećeniji internet sajtovi	169
Tabela 14: Najuspešnije agencije i specijalizovana preduzeća na tržištu marketiških usluga u Srbiji 2013. godine	178
Tabela 15: Najuspešnije agencije za oglašavanje u Srbiji 2013. godine.....	179
Tabela 16: Glavne razlike između deduktivnog i induktivnog pristupa istraživanju.....	190
Tabela 17: Osnovne razlike između kvantitativnih i kvalitativnih strategija istraživanja.....	193
Tabela 18: Prosečni stavovi prema testiranim magazinima	202
Tabela 19: “Top of mind” brendovi gazirane vode.....	203
Tabela 20: Prikaz eksperimentalnih i kontrolnih grupa	205
Tabela 21: Distribucija uzorka prema polu	209
Tabela 22: Distribucija uzorka prema godinama	210
Tabela 23: Distribucija uzorka u okviru eksperimentalnih i kontrolnih grupa	210
Tabela 24: Deskriptivne statističke mere stavova prema brendovima vode i magazinima.....	217
Tabela 25: Deskriptivne statističke mere frekvencije čitanja magazina	218
Tabela 26: Deskriptivne statističke mere konzumiranja vode	218
Tabela 27: Poređenje magazina po ličnosti brenda	219
Tabela 28: Poređenje magazina po stavu prema brendu	222
Tabela 29: Poređenje Spring-Skandal eksperimentalne grupe i kontrolne grupe po stavu prema brendu vode	223
Tabela 30: Poređenje Spring-Ekonomist eksperimentalne grupe i kontrolne grupe po stavu prema brendu vode	223
Tabela 31: Korelaciona analiza stava prema magazinu i stava prema brendu vode za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu.....	224
Tabela 32: Korelaciona analiza stava prema magazinu i stava prema brendu vode za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu	224
Tabela 33: Poređenje Knjaz Miloš-Skandal eksperimentalne grupe i kontrolne grupe po stavu prema brendu vode	225
Tabela 34: Poređenje Knjaz Miloš-Ekonomist eksperimentalne grupe i kontrolne grupe po stavu prema brendu vode.....	225
Tabela 35: Razlike između Spring-Skandal eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti Spring brenda.....	228
Tabela 36: Korelaciona analiza aspekata ličnosti “Pošten” (Pošten, Iskren, Stvaran) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu.....	229
Tabela 37: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Vedar“ (Vedar, Osećajan, Prijateljski naklonjen) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu	229

Tabela 38: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Smeo“ (Smeo, U trendu, Uzbudljiv) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu.....	230
Tabela 39: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „U toku sa zbivanjima“ (U toku sa zbivanjima, Nezavisan, Savremen) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu	230
Tabela 40: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Pouzdan“ (Pouzdan, Marljiv, Siguran) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu.....	231
Tabela 41: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Inteligentan“ (Inteligentan, Stručan, Korporativan) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu	231
Tabela 42: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Uspešan“ (Uspešan, Vođa, Samouveren) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu.....	232
Tabela 43: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Viša klasa“ (Viša klasa, Glamurozan, Dobrog izgleda) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu	232
Tabela 44: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Voli da provodi vreme napolju“ (Voli da provodi vreme napolju, Muževan, Zapadnjački) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu.....	233
Tabela 45: Razlike između Spring-Ekonomist eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti Spring brenda.....	234
Tabela 46: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Realističan“ (Realističan, Okrenut porodici, Iz malog mesta) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu	235
Tabela 47: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Pošten“ (Pošten, Iskren, Stvaran) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu	236
Tabela 48: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Vedar“ (Vedar, Osećajan, Prijateljski naklonjen) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu.....	236
Tabela 49: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Smeo“ (Smeo, U trendu, Uzbudljiv) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu	237
Tabela 50: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Odvažan“ (Odvažan, "Kul", Mlad) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu	237
Tabela 51: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Maštovit“ (Maštovit, Jedinstven) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu	238
Tabela 52: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Pouzdan“ (Pouzdan, Marljiv, Siguran) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu	238
Tabela 53: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Uspešan“ (Uspešan, Vođa, Samouveren) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu	239
Tabela 54: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Šarmantan“ (Šarmantan, Ženstven, Ugladen) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu.....	239
Tabela 55: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Izdržljiv“ (Izdržljiv, Grub) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu	240
Tabela 56: Razlike između Knjaz Miloš-Skandal eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti Knjaz Miloš brenda	240
Tabela 57: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Realističan“ (Realističan, Okrenut porodici, Iz malog mesta) za Knjaz Miloš-Skandal eksperimentalnu grupu	241
Tabela 58: Razlike između Knjaz Miloš-Ekonomist eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti Knjaz Miloš brenda	242
Tabela 59: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Voli da provodi vreme napolju“ (Voli da provodi vreme napolju, Muževan, Zapadnjački) za Knjaz Miloš-Ekonomist eksperimentalnu grupu	242
Tabela 60: Razlika između Spring-Skandal eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u kupovnoj nameri nepoznatog brenda vode.....	244
Tabela 61: Korelaciona analiza stava prema magazinu i kupovne namere vode za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu.....	244

SPISAK SLIKA

Slika 1: Šenon-Viverov model komunikacije.....	16
Slika 2: Dijagramski prikaz Lasvelovog modela.....	17
Slika 3: Uprošćeni model medijskih elemenata u društveno-kulturnom kontekstu	18
Slika 4: Četiri tipa odnosa između medijskog sadržaja i društva	18
Slika 5: Interpretativne strategije koje se koriste za kreiranje odnosa između potrošača i medija	21
Slika 6: Elementi sistema marketinških komunikacija.....	22
Slika 7: Model konzumiranja medija.....	23
Slika 8: Nova komunikaciona paradigma.....	29
Slika 9: Konstrukcija konvergencije Masačusetske medijske laboratorije.....	32
Slika 10: Definijski model konvergencije	32
Slika 11: Poređenje medija po stepenu nametljivosti	37
Slika 12: Faktori koji utiču na odluke o medija planiranju.....	45
Slika 13: Proces planiranja vrednosti frekvencije	51
Slika 14: Istorijski razvoj funkcije brenda.....	79
Slika 15: Interakcije između opipljivih i neopipljivih elemenata koje određuju vrednost i reputaciju brenda	84
Slika 16: Brend sistem.....	85
Slika 17: Konceptualni okvir imovine brenda	88
Slika 18: Model lojalnosti brendu i ishoda imovine brenda	89
Slika 19: Imidž brenda kao pokretač imovine brenda	92
Slika 20: Model imovine brenda	93
Slika 21: Model percipiranog kvaliteta	94
Slika 22: Nivoi vrednosti brenda	96
Slika 23: Konceptualni model imovine brenda i vrednosti brenda.....	97
Slika 24: Pregled percepcijskog procesa	99
Slika 25: Dimenzije znanja o brendu.....	102
Slika 26: Identitet i imidž brenda	104
Slika 27: Značaj konzistentnosti između imidža brenda i identiteta brenda.....	105
Slika 28: Okvir ličnosti brenda.....	110
Slika 29: Odluka o pozicioniranju	113
Slika 30: Tri moguće hijerarhije efekata	120
Slika 31: Dimenzije stavova.....	122
Slika 32: Prvi novinski oglas objavljen u Srbiji	133
Slika 33: Oglasi dospevaju na naslovne strane početkom 20. veka.....	135
Slika 34: Oglas s početka 20. veka	136
Slika 35: Oglas s početka 20. veka zasnovan samo na imenu brenda	136
Slika 36: Oglas za Nestle čokoladu s početka 20. veka.....	137
Slika 37: Oglas na nemačkom i srpskom jeziku iz sredine 19. veka	142
Slika 38: Ilustrovani oglas s početka 20. veka.....	143
Slika 39: Oglasi kreirani za potrebe eksperimenta	206
Slika 40: Skandal magazin sa testnim oglasima	207
Slika 41: Ekonomist magazin sa testnim oglasima.....	207

SPISAK GRAFIKONA

Grafikon 1: Bruto domaći proizvod, mil. EUR	156
Grafikon 2: Bruto domaći proizvod, realni rast, u %.....	156
Grafikon 3: Udeo po TV kanalima	164
Grafikon 4: Udeo kanala kablovske televizije.....	164
Grafikon 5: Rejting dnevnih novina	167
Grafikon 6: Rejting magazina.....	167
Grafikon 7: Vodeće kategorije oglašavanja na televiziji	170
Grafikon 8: Vodeći oglašivači na televiziji	171
Grafikon 9: Vodeći brendovi na televiziji	171
Grafikon 10: Vodeće kategorije oglašavanja u dnevnim novinama	172
Grafikon 11: Vodeći oglašivači u dnevnim novinama	173
Grafikon 12: Vodeći brendovi u dnevnim novinama	173
Grafikon 13: Vodeće kategorije oglašavanja u magazinima	174
Grafikon 14: Vodeći oglašivači u magazinima.....	175
Grafikon 15: Vodeći brendovi u magazinima	175
Grafikon 16: Struktura potrošnje na digitalno oglašavanje u 2013. godini	176
Grafikon 17: Vodeće kategorije u oglašavanju putem spoljnih sredstava	176
Grafikon 18: Udeo medija u ukupnom budžetu za oglašavanje za 2013. godinu.....	180
Grafikon 19: Udeo medija u ukupnom budžetu za oglašavanje za 2001. godinu.....	181
Grafikon 20: Poređenje stope rasta digitalnog tržišta	182
Grafikon 21: Struktura ukupnog tržišta digitalnog oglašavanja u 2013. godini	182

UVOD

PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Uzimajući u obzir izazove današnjeg medijskog okruženja i činjenicu da na zakup medijskog prostora odlazi najveći deo troškova oglašavanja (Iyer, Soberman, & Villas-Boas, 2005), od izuzetne je važnosti za marketinške stručnjake da razviju uspešne medijske strategije koje će podržati i poboljšati njihove reklamne kampanje. Međutim, empirijska istraživanja koja razmatraju kako različiti mediji mogu uticati na percepciju brenda veoma su oskudna.

Predmet ove studije je upravo uticaj medijskih sredstava (engl. *media vehicles*) na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova. U pitanju je oblast čija se važnost nameće u savremenom marketinškom okruženju, a kojoj u dosadašnjim istraživanjima nije posvećena dovoljna pažnja. Ono što je očigledno je, da u današnjem promenljivom medijskom okruženju, okarakterisanom medijskom eksplozijom i fragmentacijom, i različita medijska sredstva predstavljaju svojevrzne brendove, sa svojstvenim osobenostima i asocijacijama. S obzirom na to da većina oglašivača danas bira multimedijски pristup za komunikacione kampanje, izazov u izboru medija sada se usmerava od izbora odgovarajuće vrste medija (na primer: štampani, elektronski i interaktivni mediji) ka izboru odgovarajućih medijskih sredstava, tj. brendova (konkretna dnevna novina, časopis, TV kuća, radio stanica itd).

Kao što je Shimp (2003) naveo, marketinški stručnjaci biraju specifične medije i medijska sredstva čije su osobine najkompatibilnije sa oglašavanim brendovima, a Moorman,

Neijens i Smit (2002) su istakli da oglašivači obično biraju medije koji se tematski podudaraju sa brendom. Razlog ovome je što je uloga medija veća od pukog prenošenja poruke; oni takođe obezbeđuju komunikacionu pozadinu (tzv. medijski kontekst) koja može da pospeši ili oteža efektivnost poruke (Calder & Malthouse, 2005; Hornik, 1980). Odavno su istraživanja pokazala da postoji efekat transfera između imidža medijskog sredstva i oglašenog brenda (npr. Winick, 1962), i da medij deluje kao izvor informacija u evaluaciji oglašanih brendova (npr. Fuchs, 1964). Iako su mnogi autori ukazali na važnost izbora odgovarajućih medija za brendiranje, kvalitativne karakteristike medija i njihov značaj za odabir medija često su zapostavljeni (Ots & Wolff, 2007). Štaviše, tradicionalni pristup razmatranja uloge medija, koji se može naći u udžbenicima marketinga i marketinških komunikacija, uzima u obzir samo osnovne kvalitativne karakteristike nekih medija, kao što su pouzdanost novina i prestiž magazina (npr. Shimp, 2003). Problem ovog pristupa je što pretpostavlja da mediji mogu biti tretirani kao homogene grupe koje imaju slične efekte na oglašene brendove (tj. sve novine su pouzdane, svi magazini su prestižni itd). U eri povećane medijske fragmentacije i ekspanzije, gde su različita medijska sredstva i sama postala svojevrsni brendovi, ova jednoobrazna pretpostavka mora se u najmanju ruku testirati. Stoga, dalje istraživanje je neophodno kako bi unapredili naše znanje i razumevanje izbora medija i njegovog uticaja na brendiranje.

Važan deo istraživanja o medijima u oglašavanju podrazumeva studije *medijskog konteksta* i njegovog uticaja na efektivnost oglašavanja. Nažalost, ovaj korpus literature nije obezbedio jasno razumevanje efekata medijskog konteksta (Moorman et al., 2002), a neki autori čak su istakli da su empirijski dokazi protivrečni i nedosledni (npr. Lord & Putrevu, 1999). Medijski kontekst može biti definisan kao „karakteristike sadržaja medija u kojem se oglasna poruka nalazi... na način na koji ih percipiraju osobe izložene tim medijima“ (De Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002, str. 49). Kao što je Yi (1990a) naglasio, medijski kontekst ne predstavlja samo odgovarajuće okruženje u kojem se nalaze komercijalni oglasi, već i sam može da postane efektivan oblik komunikacije. Istraživači navode da medijski kontekst utiče na sposobnost pamćenja oglasne poruke (De Pelsmacker et al., 2002), na prepoznavanje poruke (Moorman et al., 2002), procesiranje poruke (Aylesworth & MacKenzie, 1998; Dahlén, Rosengren, Törn, &

Öhman, 2008), stav prema poruci (Coulter, 1998), stav prema brendu (Coulter & Sewall, 1995; Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993) i nameru o kupovini (Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993). Većina studija o uticaju medijskog konteksta u stvari analizira uticaj *kongruentnosti*, odnosno podudarnosti medijskog konteksta i oglasne poruke. Studije o kongruentnosti konteksta i poruke uglavnom ukazuju na pozitivan uticaj kongruentnosti na evaluaciju oglasne poruke i/ili brenda (npr. Coulter 1998; Dahlén, 2005; De Palsmecker et al., 2002; Segev, Wang, & Fernandes, 2014). Takođe, istraživanja su potvrdila da se efekti *primovanja* (engl. *priming*) mogu primeniti na medijski kontekst i percepciju oglasnih poruka u okviru tog konteksta (npr. Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993). Primovanje se odnosi na efekat koji neki prethodni nadražaj ima na našu reakciju na naredni nadražaj (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, & Carpentier, 2002) i podrazumeva implicitan, odnosno nesvestan oblik memorije (Schacter & Badgaiyan, 2001). U studijama medijskog konteksta, Yi (1991) ove efekte naziva *kontekstualni efekti primovanja* (engl. *contextual priming effects*). Kada kontekst poruke izloži osobe određenom atributu (na primer, kada čitaju članak u časopisu koji pominje taj atribut), taj atribut postaje lako dostupan u njihovoj memoriji. Kao posledicu toga, ovaj atribut će podsvesno usmeravati procesiranje informacija iz oglasne poruke i evaluaciju brenda koji se oglašava. Istraživanja su takođe pokazala da izlaganje brendovima vodi ka efektima primovanja, odnosno da će kod potrošača, nakon izlaganja brendu, doći do automatskih bihevioralnih efekata koji mogu biti u skladu ili u suprotnosti sa imidžom brenda (npr. Aggarwal & McGill, 2012; Fitzsimons, Chartrand, & Fitzsimons, 2008; Laran, Dalton, & Andrade, 2011).

Štaviše, marketinški stručnjaci obično govore o sinergijama ili problemima koji mogu da se jave kada dva brenda udruže snage u slučajevima zajedničkog brendiranja (tzv. kobrendiranje, engl. *co-branding*), sponzorstva ili podrške proizvodu/brendu od strane poznatih ili kvalifikovanih ljudi (engl. *product/brand endorsement*). Na primer, Kahle i Homer (1985) su među prvima empirijski potvrdili da se efektivnost oglašavanja povećava kada se imidž poznate osobe koja podržava brend (engl. *celebrity endorser*) podudara sa imidžom brenda. Meenaghan i Shipley (1999) su potvrdili postojanje *efekta medija* (engl. *media effect*) u sponzorstvu, a Uggla (2004) je predstavio konceptualni okvir koji može biti koristan u upravljanju „prenosom značenja“ (engl. *transfer of meaning*) sa jednog na drugi brend u slučajevima kobrendiranja. Po analogiji, uzimajući

u obzir medijska sredstva kao svojevrstne medijske brendove, logično je pretpostaviti da bi slični uticaji mogli da se jave kod brendova koji se u njima oglašavaju. Ovu pretpostavku podržava studija koju je sproveo Fuchs (1964), koja je pokazala da se percipiran visok prestiž specifičnog magazinskog brenda proširio na brend oglašen u istom magazinu. Fuchs (1964) ističe da mišljenje pojedinca o medijskom sredstvu, kao i njegovi stavovi o pouzdanosti i kredibilitetu sredstva, utiču na stav prema oglašenom proizvodu. U ovom smislu, princip primovanja u studijama medijskog konteksta može se razviti i korak dalje, pretpostavljajući da bi različiti medijski brendovi sa svojim osobenostima mogli da se ponašaju kao kognitivna podloga, odnosno referentni okvir, koji utiče na percepciju oglašanih brendova tako da se ona asimilira sa percepcijom medijskog brenda. Dakle, u ovako raznolikom medijskom okruženju, nerealno je razmatrati samo uticaje različitih vrsta medija (npr. TV nasuprot magazinima i nasuprot radiju), ne uzimajući u obzir specifična medijska sredstva (npr. TV kanal A nasuprot TV kanalu B nasuprot magazinu A nasuprot radio stanici B).

Drugim rečima, glavno pitanje je kako medijski brendovi, kao deo medijskog konteksta u kojima se oglašeni brendovi pojavljuju, mogu uticati na brendiranje proizvoda i usluga. Većina studija o medijskom kontekstu uglavnom razmatra kontekst u vidu neposrednog uredničkog sadržaja kojem su potrošači izloženi, na primer, pre izlaganja samom oglasu. Međutim, medijsko sredstvo samo po sebi takođe može da bude shvaćeno kao vrsta medijskog konteksta, kao što su istakle neke studije (npr. Cannon, 1982; Dahlén et al., 2008). Postojeća literatura izgleda da previđa činjenicu da medijski brendovi mogu biti veoma jaki elementi medijskog konteksta, naročito imajući u vidu veliku ekspanziju dostupnih medijskih brendova u skoro svim vrstama medija. U ovom svetlu treba da se sagleda i aksiom koji je izneo poznati teoretičar komunikacija Marshall McLuhan. Svojom čuvenom frazom „medij je poruka“ on implicira da su mediji, sa svojim karakteristikama, važniji od sadržaja koji prenose (McLuhan, 1964).

Značaj brendiranja i razvoja efektivnih strategija marketinškog komuniciranja koje doprinose kreiranju pozitivne percepcije brenda, kao i ozbiljno odsustvo prethodnog istraživanja u ovoj oblasti, ističu potrebu za ovom studijom koja ima dva osnovna cilja: teorijski i praktični. *Teorijski cilj* je spoznaja i razumevanje uticaja medijskih sredstava

na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova. U tom smislu, uticaj medijskih sredstava na oglašene brendove analiziran je kroz ispitivanje mogućih promena triju faktora: stavova prema brendu, percipirane ličnosti brenda i kupovne namere. Štaviše, potencijalne razlike ovih uticaja analizirane su uzimajući u obzir dobro etabliran brend nasuprot nepoznatom brendu proizvoda. Drugi, *praktični cilj* studije je da se dođe do rezultata koji mogu imati praktičnu primenu prilikom razvijanja i sprovođenja komunikacionih strategija u Srbiji, gde medijska sredina postaje sve kompleksnija i broj medijskih sredstava sve veći.

ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA

Kao što je već istaknuto, pregled literature na ovu temu otkrio je značajne praznine u istraživanjima. Istraživanja medijskog konteksta uglavnom se bave uticajima na efektivnost oglašavanja, odnosno na pamćenje oglasne poruke, procesiranje poruke i stav prema oglasnoj poruci. S obzirom na prepoznatu važnost medijskog konteksta za oglašavanje (npr. Aylesworth & MacKenzie, 1998), naučna diskusija na temu kako medijski kontekst utiče na percepciju brenda iznenađujuće je nerazvijena. Takođe, većina studija koje se bave istraživanjima medijskog konteksta fokusirana je na ispitivanje uticaja neposrednog uredničkog konteksta u okviru kog su plasirane oglasne poruke, kao što su članci u magazinima ili televizijski programi. Medijska sredstva su retko uzeta u obzir kao osobeni brendovi. U eri globalno okarakterisanoj proliferacijom i fragmentacijom medija, ovo predstavlja ozbiljan nedostatak dosadašnjih istraživanja.

Ovo istraživanje razlikuje se od ostalih jer posmatra uticaj medijskog konteksta u vidu celokupnog medijskog brenda, na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova. Štaviše, u ovom istraživanju ispitana je razlika u uticaju medijskih brendova na percepciju nepoznatog brenda proizvoda u odnosu na dobro etabliran, poznat brend. Rezultati dobijeni ovim istraživanjem mogu imati teorijsku i praktičnu vrednost. Teorijsku, jer će dobijena saznanja doprineti razumevanju kompleksnog medijskog okruženja i njegovog uticaja na brendiranje, i praktičnu, jer će dobijeni rezultati biti praktično upotrebljivi prilikom razvijanja komunikacionih strategija.

DIZAJN ISTRAŽIVANJA

S obzirom na to da testiranje hipoteza ove studije zahteva manipulaciju nezavisnim varijablama, primenjen je eksperimentalni dizajn istraživanja. Jedinice posmatranja u eksperimentu su studenti Ekonomskog fakulteta u Beogradu. Korišćenje studenata je uobičajena tehnika uzorkovanja u istraživanjima iz oblasti oglašavanja, i široko je korišćena u sličnim eksperimentalnim studijama (npr. Dahlén, 2005; Fuchs, 1964; Janssens & De Pelsmacker, 2005; Yi, 1990a, 1990b).

Da bi se testirale postavljene hipoteze, za potrebe ovog eksperimentalnog istraživanja odabrana su dva različita medijska konteksta, odnosno dva magazina. Ovi magazini odabrani su na osnovu rezultata predistraživanja. Magazini su izabrani kao medij za ovaj eksperiment zato što omogućavaju čitaocima da sami upravljaju brzinom čitanja, dozvoljavjući ispitanicima da, u opuštenoj atmosferi, sami odrede koliko vremena će provesti procesirajući oglase. U ove magazine umetnuti su posebno kreirani oglasi za brendove proizvoda koji su predmet analize. Kao oglašeni proizvod korišćena je mineralna gazirana voda. Kao što su Malthouse, Calder i Tamhane (2007) naveli u svojoj studiji, flaširana voda je, u najmanju ruku, potencijalno relevantna svakome, i iz ovog razloga oglas za flaširanu vodu može da se očekuje u svakom magazinu. Oglasi koji su korišćeni u eksperimentu razvijeni su uz pomoć grafičkog dizajnera; oni su istog sadržaja i formata, a jedinu razliku predstavlja brend vode. Takođe, oglasi su osmišljeni tako da su generički i fokusirani na sam proizvod, kako bi se izbegle specifičnije ciljne asocijacije.

Kako bi se ispitao uticaj medijskog sredstva na percepciju novog brenda proizvoda, odabran je fiktivni brend flaširane gazirane vode. Međutim, ova studija je takođe uključila i oglas za dobro etabliran brend gazirane vode, tačnije jedan od najstarijih sprskih brendova, što je dalo mogućnost za poređenje potencijalnih razlika u uticaju medijskog konteksta na ove dve vrste brendova. Ovo istraživanje je pošlo od pretpostavke da će na dobro etabliran brend, koji ima utvrđenu poziciju na tržištu i prema kojem potrošači imaju već izgrađene stavove, medijsko sredstvo uticati na drugačiji način nego u slučaju novog, nepoznatog brenda koji tek treba da izgradi svoju poziciju.

Ispitanici su metodom slučajnog izbora podeljeni u šest grupa: četiri eksperimentalne i dve kontrolne grupe. Svaki ispitanik eksperimentalnih grupa dobio je svoj primerak magazina uz odgovarajući upitnik koji se odnosi na brend vode/magazina koji ispitanik ima pred sobom. Nakon što su prelistali eksperimentalni magazin i time bili izloženi oglasnim porukama, ispitanici su popunjavali upitnik. Kontrolne grupe bile su izložene samo oglasima za brendove vode, nezavisno od medijskog konteksta. Poređenje rezultata eksperimentalnih grupa sa rezultatima kontrolnih grupa dalo je uvid u uticaj medijskog konteksta na percepciju oglašanih brendova.

Uticaj medijskih sredstava na evaluaciju i percepciju brenda analiziran je na osnovu tri varijable: stava prema brendu, percipirane ličnosti brenda i kupovne namere.

Stavovi prema brendu predstavljaju sveobuhvatnu procenu potrošača o brendu – bilo dobru ili lošu (Berger & Mitchell, 1989; Faircloth, Capella, & Alford, 2001; Keller, 2003; Mitchell & Olson, 1981), i oni formiraju osnovu za ponašanje potrošača (Keller, 1993). Stav prema brendu ispitivan je u mnogim studijama efekata medijskog konteksta (npr. Coulter & Sewall, 1995; Dahlén, 2005; Dahlén et al., 2008; Janssens & De Pelsmacker, 2005; Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993), a takođe je čest predmet istraživanja u studijama efekata oglašavanja (npr. MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; Mitchell & Olson, 1981; Muehling & Laczniak, 1992; Shimp, 1981).

Ličnost brenda može se definisati kao „skup ljudskih karakteristika koje se vezuju za neki brend“ (J. Aaker, 1997, str. 347). Danas, kada je potreba za diferencijacijom brendova sve veća i kada se naglašava važnost razvijanja odnosa između potrošača i njihovih brendova, ličnost brenda postao je jedan od najvažnijih koncepata savremenih marketinških komunikacija (Yeshin, 2006).

Konačno, *kupovna namera* je mera koja na skali ukazuje na verovatnoću kupovine određenog brenda. Ova mera korišćena je u nekim studijama medijskog konteksta (npr. Janssens & De Pelsmacker, 2005; Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993). Pored toga, kupovna namera korišćena je u ovoj studiji i zbog činjenice da kupovina predstavlja krajnji cilj svake marketinške aktivnosti orijentisane ka proizvodima/uslugama.

STRUKTURA POGLAVLJA DISERTACIJE

Ova disertacija podeljena je na ukupno četiri glave. Nakon uvoda, u delovima koji slede izložen je pregled relevantne literature i predstavljeni su rezultati empirijskog istraživanja.

Prva glava posvećena je analizi masovnih medija i njihovom značaju za marketinške komunikacije. Porast novih tehnoloških dostignuća, konvergencija medija, kao i medijska fragmentacija u velikoj meri uticali su na savremeno medijsko okruženje. Pored pojavljivanja novih formi medija, sam broj različitih magazina, radio stanica i televizijskih kanala drastično je porastao (Bronner & Neijens, 2006; Iyer et al., 2005). Ove bitne promene u medijskom okruženju čine izbor medija izazovnijim nego ikada do sada, kako za oglašivače, tako i za marketinške agencije. S jedne strane, medija planeri na raspolaganju imaju više mogućnosti za dopiranje do ciljnog auditorijuma, ali s druge strane, oni se sada suočavaju sa novim problemima jer potrošači reaguju na veliku prisutnost medija tako što su selektivniji i manje obraćaju pažnju na oglašene poruke (Yeshin, 2006). Ova složena i dvosmislena situacija postaje značajno, a ako ne i najznačajnije pitanje u oblasti marketinga i oglašavanja, pošto mediji čine osnovu svake oglasne kampanje. Klasifikacija medija, njihove osobenosti, kao i prednosti i nedostaci u prenošenju marketinških poruka razmotreni su u ovom delu disertacije. U ovoj glavi analizirani su i kriterijumi koji se uzimaju u obzir prilikom odabira medija, kako kvantitativni tako i kvalitativni. Naposljetku, izložen je detaljan pregled istraživanja medijskog konteksta i njegovog uticaja na oglašavanje, kao i istraživanja stavova prema medijima i prema oglašavanju u različitim medijima.

U **drugoj glavi** detaljno je obrađen koncept brendiranja i uloga marketinških komunikacija. Brendiranje je danas postalo nerazdvojiv deo svakog proizvoda ili usluge. Sve veći značaj brendova doveo je do potrebe za razumevanjem i upravljanjem različitim aspektima brendiranja (de Chernatony & Dall’Olmo Rille, 1998a; Grace & O’Cass, 2002), kao što su imovina brenda, imidž brenda, svest o brendu i stavovi prema brendu, kao i za ispitivanjem složene povezanosti među njima. Pored detaljnog sagledavanja teorije brenda i analize koncepta imovine brenda, u ovoj glavi razmotren je i značaj

percepcije brenda i stava prema brendu. Razvoj strategija marketinškog komuniciranja i izazovi brendiranja, koji podrazumevaju sve zahtevnije potrošače, proliferaciju brendova i fragmentaciju medija, takođe su razmotreni u okviru ove glave.

Treća glava bavi se razvojem i karakteristikama medijskog prostora i tržišta oglašavanja Srbije. Tokom poslednje dve decenije, medijsko okruženje u Srbiji doživelo je značajne strukturalne promene, a tržište oglašavanja povećalo se sa 30 miliona dolara u 2001. godini (Direct Media, 2008) na 174 miliona evra u 2012. godini (Ipsos Strategic Marketing, 2014). Pored pregleda današnjeg medijskog prostora i tržišta oglašavanja, u ovoj glavi predstavljen je i osvrt na istorijski razvoj marketinških komunikacija i industrije oglašavanja u Srbiji. Karakteristike srpskog tržišta takođe su sagledane i sa aspekta demografskih, socio-kulturnih i makroekonomskih faktora, kao potencijalnih uticaja na primaoce poruka.

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

Nakon poslednje glave slede zaključna razmatranja, gde su, u skladu sa pregledom literature i dobijenim rezultatima istraživanja, izvučeni zaključci o uticaju medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova.

Glava I

MEDIJI I ISTRAŽIVANJE MEDIJA U MARKETINŠKIM KOMUNIKACIJAMA

1.1. UVOD

Živimo u medijski zasićenom okruženju i neprestano smo izloženi medijskim uticajima koji oblikuju naša razmišljanja, osećanja i ponašanje (Poter, 2011). Masovni mediji igraju veoma važnu ulogu u političkim, kulturnim i ekonomskim sferama. Takođe, mediji imaju značajnu ulogu u sistemu marketinškog komuniciranja (Ognjanov, 2013). Nijedna oblast vezana za oglašavanje nije bila predmet tako velikih promena tokom poslednjih godina kao što su to mediji i planiranje medija. Planiranje medija danas predstavlja veliki izazov za marketinške stručnjake i prepoznato je kao sve važnije za strateški proces (de Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2004; Fill, 2002; Yeshin, 2006).

1.1.1. Definisanje masovnih medija

Da bismo definisali masovne medije, neophodno je prvo definisati medije uopšte. Izraz ‘medij’ potiče od latinske reči *medius*, koja znači 1) srednji, koji se nalazi u sredini; i 2) usred, nasred, u sredini (Radojković & Miletić, 2008 str. 95). Samo poreklo reči pokazuje da medij predstavlja posrednika u komuniciranju. Kako je Hodkinson (2001) naveo, mediji predstavljaju sredstvo kojim se sadržaj komunicira od izvora do destinacije. Ali, kao što su Radojković i Miletić (2008) istakli, iako je uloga posrednika najvažnija karakteristika medija, oni se ne mogu svesti samo na to. Posmatranjem medija samo kao posrednika u komuniciranju zanemaruju se “složena pitanja njihovog nastajanja, strukture, različitosti, mesta i uloge u postojećim oblicima komunikacione prakse i u

totalitetu ljudskog komuniciranja” (str. 95). Mediji se ne mogu svoditi samo na medije masovnog komuniciranja; mediji mogu biti i živa bića, mogu nastajati u prirodnim procesima, ili sadržati prirodne elemente u svojoj strukturi. Uzimajući sve ovo u obzir, Radojković i Miletić (2008, str. 95) naveli su složeniju definiciju medija:

...pod medijem, kao posredujućim faktorom u komuniciranju i neizbežnim strukturalnim elementom svake komunikacione situacije, treba podrazumevati prirodnu i/ili veštačku supstancu, odnosno sklop prirodnih i/ili veštačkih uslova posredstvom kojih se ostvaruje komuniciranje. Tako shvaćen medij, u manjoj ili većoj meri, utiče na sam process komuniciranja, odnosno subjekte, sadržaj i efekte komuniciranja.

Istorijski razvoj medija i komunikacija može se pratiti kroz nekoliko značajnih faza. To su: usmena, pisana, štampana, elektronska i digitalna (Campbell, Martin, & Fabos, 2012). Dok se prve dve faze odnose na komunikaciju plemenskih ili feudalnih zajednica i poljoprivrednih ekonomija, poslednje tri faze podrazumevaju i razvoj masovne komunikacije koja je „proces osmišljavanja kulturoloških poruka i priča i njihovo prenošenje velikom i raznovrsnom auditorijumu kroz medijske kanale, stare i prepoznatljive kao što su štampana knjiga, i nove i konvergentne kao što je internet“ (Campbell et al., 2012, str. 6). Zahvaljujući izumu Gutenbergove štamparske prese sa pomičnim slovima, masovno komuniciranje počelo je da se razvija sredinom 15. veka, a u drugoj polovini 19. veka ovaj oblik komunikacije zauzeo je glavno mesto u celokupnoj komunikacionoj praksi čoveka (Radojković & Miletić, 2008).

Kako je istakao McQuail (2000), termin *masovna komunikacija* nastao je krajem tridesetih godina prošlog veka i s obzirom na brojne konotacije koje podrazumeva, nemoguće je doći do jednostavne, opšte prihvaćene definicije. Analizirajući karakteristike masovnog komuniciranja, Radojković i Miletić (2008) navode da je ono uvek indirektno, medijski posredovano, organizovano i institucionalizovano. Poruke koje se posreduju medijima masovnog komuniciranja ne mogu biti delo jednog komunikatora, već predstavljaju rezultat rada organizovane grupe profesionalnih komunikatora. S obzirom na to da su komunikacioni centri, koji predstavljaju kreatore i distributere poruka

masovnog komuniciranja, nečije vlasništvo, distribucija poruke posredstvom masmedija uvek je kontrolisana. Takođe, masovno komuniciranje samo po sebi je javno komuniciranje, što je još jedna značajna karakteristika ovog oblika komunikacije. Masovno komuniciranje karakteriše i neodredivost broja učesnika na strani primalaca, kao i jasna podela uloga između pošiljalaca i recipijenta poruka. Menjanje komunikacionih uloga i recipročnost u razmeni poruka, u principu, ne postoje, čime se masovno komuniciranje može okarakterisati kao prevashodno jednosmeran process (Radojković & Miletić, 2008).

McQuail (2000) ističe da je važno napraviti razliku između procesa masovne komunikacije i masovnih medija, koji predstavljaju organizovane tehnologije koje omogućavaju masovnu komunikaciju, a Lorimer (1998) navodi da masovni mediji predstavljaju podskup masovne komunikacije. U svojoj definiciji medija masovnog komuniciranja, Radojković i Miletić (2008) navode da masovni mediji “predstavljaju tehničko-tehnološke strukture, nastale sklopom veštačkih i, delom, prirodnih uslova, sa njima svojstvenim mogućnostima simboličke ekspresije, tj. specifičnim ‘jezikom’, posredstvom kojih se, iz jednog ili više komunikacionih centara, distribuiraju poruke prema neograničenom mnoštvu pojedinaca – masovnoj publici” (str. 103).

Međutim, kako je Potter (2013) istakao, iako su termini *masovna komunikacija* i *masovni mediji* u širokoj upotrebi, i dalje nedostaje jasna konceptualizacija i definicija ovog fenomena. Naročito danas, u novoj medijskoj sredini, neki elementi ovih definicija nisu više primenljivi i postaje sve teže definisati *masovne* medije. Ovaj autor sproveo je verovatno do sada najtemeljniju kritičku analizu postojećih definicija masovnih medija. Ishod njegove analize je lista od 23 definišuća elementa, koji su zatim procenjeni prema kriterijumu njihove upotrebljivosti u vršenju funkcije klasifikacionih pravila koja se mogu koristiti za pravljenje razlike između masovnih i nemasovnih medija. Tako su neki od ovih elemenata identifikovani kao previše opšti, previše specifični, pogrešni i neodređeni, kao što je to predstavljeno u tabeli 1. Osim procene postojećih definišućih elemenata na osnovu njihove upotrebljivosti u vršenju funkcije klasifikacionih pravila, Potter (2013) je prepoznao i da postojećim definicijama masovne komunikacije nedostaju određeni elementi koji treba da budu dodati.

Tabela 1: Procena definišućih elemenata

Previše opšti
• Poruke su roba • Poruke su kulturološki proizvodi sačinjeni od simboličkog sadržaja, često veoma kompleksni • Publika se sve više fragmentiše • Članovi publike se uključuju i daju značenje medijskom sadržaju • Mediji utiču na ostale institucije i pod uticajem su političkih, ekonomskih i svih ostalih društvenih sistema koji čine jedno društvo
Previše specifični
• Pošiljaoci poruke koriste profesionalne komunikatore; takođe pružaju pristup ostalim glasovima • Odnos između pošiljaoca i primaoca je asimetričan • Postoji strukturirani prekid između proizvodnje i prijema
Pogrešni
• Poruke se ne obraćaju nikome posebno; njihov sadržaj je otvoren za javno razmatranje • Poruke su po karakteru kratkotrajne • Publiku čine heterogeni pojedinci • Publiku čine anonimni pojedinci • Publiku čine pasivni primaoci poruka; nema prilike za davanje povratne informacije
Neodređeni
• Poruke su osmišljene da dopru do velikog broja ljudi • Publika je relativno velika

Izvor: Prema Potter (2013, str. 27-28)

Nakon revidiranja svih ovih definišućih elemenata, Potter (2013) predlaže 10 definišućih elemenata koji mogu poslužiti kao jedan vid nove, radne definicije masovnih medija. Kako on naglašava, svih 10 uslova mora biti ispunjeno kako bi se nešto smatralo masovnim medijem. Ovi elementi prikazani su u tabeli 2.

Tabela 2: Sintetisana definicija masovnih medija

Pošiljaoci poruke:
• Su kompleksne organizacije ili institucije, a ne pojedinac • Koriste standardizovane prakse kako bi masovno proizveli i raširili poruke • Imaju svest o određenim nišama u publici i aktivno se promovišu kako bi privukli što više članova publike u okviru te niše • Navikavaju članove publike na stalnu, ponovljenu izloženost poruci
Članovi publike:
• Su geografski široko razučeni, to jest, nisu svi na istom mestu • Su svesni javnog karaktera onoga što vide i čuju • Sa izloženi porukama u različitim stanjima, ali najčešće u stanju automatizma
Kanali širenja poruke su tehnološki uređaji koji:
• Poruke čine javnim, odnosno dostupnim svakome • Produžavaju dostupnost poruke u vremenu i prostoru • Mogu dopreti do publike u relativno kratkom roku, čak i simultano

Izvor: Prema Potter (2013, str. 29)

Očito, uz ubrzano promenljivu prirodu medijske sredine i pojavu novih medija, definicije masovnih medija koje su do sada bile korišćene moraju biti revidirane i prilagođene novim uslovima.

1.1.2. Značaj masovnih medija

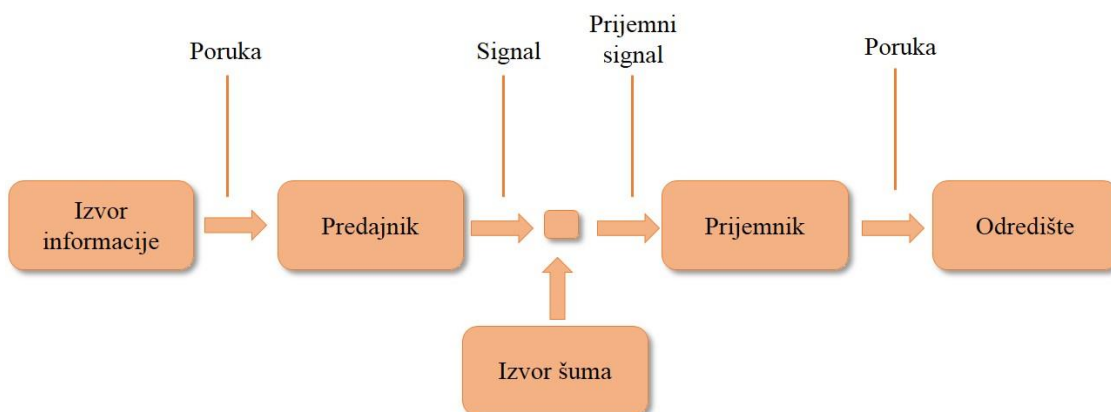
Mediji i komunikacija su u centru naših svakodnevnih života. Mediji nas zabavljaju, omogućavaju stvaranje veza između prijatelja i zajednica, pružaju interpretacije sveta oko nas i nude sredstva za stvaranje lažnih identiteta i imaginacija (Hodkinson, 2011). Po nekim procenama, odrasli u svom životu provedu više vremena uz medije nego što provedu spavajući. Tokom dana prosečna osoba potroši više vremena uz medije nego bez njih (Biagi, 2013). Neki vid masovnih medija nas svakako dotiče svakodnevno – ekonomski, društveno ili kulturološki (Biagi, 2013), i može se reći da živimo u medijskoj kulturi, odnosno medijskom društvu (Hodkinson, 2011). Kako je Biagi (2013, str. 11) istakao: „Masovni mediji su ključne institucije našeg društva. Oni utiču na našu kulturu,

naše kupovne navike i na našu politiku. Kao rezultat, oni su pod uticajem promena u našim uverenjima, ukusu, interesovanjima i ponašanju“.

Od pojave masovnih medija u komunikacionoj, odnosno društvenoj praksi čoveka, vodi se diskusija o ulozi i značaju masmedija u društvenoj strukturi. Lorimer (1998) smatra da su masovni mediji potpuno integrisani sa modernim društvom i da ono bez njih ne može. Mediji predstavljaju kariku u sistemu informisanja tako što prikupljaju, analiziraju i šire informacije, a građani, društvene organizacije i biznis se oslanjaju na njih. Ipak, mediji nisu samo neutralni prenosioci informacija (Lorimer, 1998). McQuail (2000) razmatra osnovne razlike u pristupima odnosu medija i društva. Tako se mogu razlikovati medijacentrični i sociocentrični pristupi. *Medijacentrični* pristup pridaje više autonomije komunikaciji i posmatra masovne medije kao osnovne pokretače društvenih promena, vođene razvojem komunikacionih tehnologija (McQuail, 2000). U prilog ovom shvatanju ide i činjenica da je, istorijski gledano, sa svakom promenom na medijskom planu nastupala i odgovarajuća društvena promena (Radojković & Miletić, 2008). *Sociocentrični* pristup se ne fokusira na to kako medijski sadržaj oblikuje, već na na način na koji reflektuje ili odražava društvo (McQuail, 2000). Po ovom pristupu, masovni mediji nisu sastavni deo ekonomske strukture društva, već pripadaju idejnoj, tj. ideološkoj sferi društva (Radojković & Miletić, 2008). Kao što su Radojković i Miletić (2008) naglasili, istina se i ovde nalazi negde između ovih suprotnih shvatanja odnosa medija i društva. Oni navode da su masovni mediji “istovremeno i ‘društveni proizvod’ i ‘proizvođač’ društvenih odnosa i društvenih promena. U kojoj će meri masmediji biti njihova posledica, a u kojoj uzrok, u određenom periodu, zavisi od vrlo razuđenog sklopa socijalno-istorijskih uslova” (str. 171).

Kako je naveo Hodgkinson (2011), jedan od prvih pokušaja da se razvije sistematsko razumevanje odnosa između različitih komponenti komunikacionog procesa predstavljen je kroz *matematički*, odnosno *transmisioni model komunikacije* koji su razvili Shannon i Weaver (1949) i koji je popularno poznat pod nazivom Šenon-Viverov model (slika 1).

Slika 1: Šenon-Viverov model komunikacije

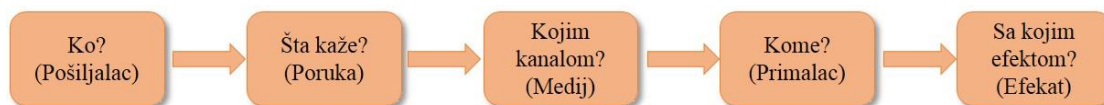


Izvor: Hodkinson (2011, str. 7)

Ovaj model prvenstveno se bavi tehničkim aspektima komunikacije. Model podrazumeva jednosmerni proces po kom je poruka kreirana od strane izvora informacije, kodirana kao elektronski signal od strane predajnika, dekodiranjem vraćena u originalnu formu od strane prijemnika i primljena na svom odredištu. Model uključuje i šum, koji se odnosi na mešanje koje može izobličiti poruku na njenom putu tako da se primljena poruka razlikuje od poslate. Model ipak razmatra i pitanje semantičkih problema, koji se odnose na mogućnost da primaoci poruke mogu pogrešno razumeti samu poruku zbog dvosmislenosti njenog sadržaja, kao i probleme u efektivnosti koji se odnosi na neuspeh poruke da ima željeni uticaj na primaoca. Ova razmatranja su otvorila put važnim pitanjima koja se tiču dekodiranja medijskog sadržaja od strane publike i načina na koje mediji mogu uticati na ljude (Hodkinson, 2011).

Još jedan model koji se bavi širim razumevanjem uloge masovnih medija u društvu je model koji je predstavio Harlod Lasswell (1948). Ovaj model je formulisan kao pitanje: „Ko kaže, šta kaže, kojim kanalom, kome i sa kakvim efektom?“ i sugerise da svaka od komponenti ima jednako važne implikacije za ishod komunikacionog procesa. Dijagramski prikaz ovog modela predstavljen je na slici 2.

Slika 2: Dijagramski prikaz Lasvelovog modela



Izvor: Hodkinson, (2011, str. 8)

Hodkinson (2011) kritikuje ove modele koji prate linearni pristup, i naglašava da je možda najvažniji element komunikacionog procesa, koji nije uzet u obzir kod ovih modela, šira društvena i kulturna sredina u okviru koje se odvija medijska komunikacija. Stoga, on predlaže model koji se fokusira na *medijsku industriju* i *medijske korisnike* pre nego na *pošiljaoce* i *primaoce*, kao što je prikazano na slici 3. Korišćenjem ovih kategorija on naglašava moć i značaj medijskih organizacija za komunikacioni proces, dok u isto vreme izbegava automatsko portretisanje onih koji se upuštaju u odnos sa medijima kao pasivnih pojedinaca, čija je jedina uloga da upiju informaciju ili budu pod njenim uticajem. I ključno, on inkorporira konstantne tokove uticaja od i prema kompleksnoj široj društvenoj i kulturnoj sredini, koja se sastoji od ustanovljenog ali razvojnog sveta društvenih odnosa, načina života i modela izražavanja. Ova šira sredina formira stalno promenljivi kontekst u okviru kojeg funkcionišu industrija i korisnici, i koji je integralan za funkcionisanje sva četiri elementa medijskog procesa.

Razmatrajući ulogu i značaj masmedija u društvu, Rosengren (1981, citirano kod McQuail, 2000) je predstavio tipologiju koja sadrži četiri glavna teorijska pristupa, kao što je prikazano na slici 4. *Materijalizam* posmatra masmedije kao aspekt društva, gde masmedijski sadržaj, odnosno kultura, zavisi od ekonomske strukture društva i onih koji imaju kontrolu nad medijima. *Idealizam* pridaje masmedijima potencijal za značajan uticaj na društvo. Ideje i vrednosti koje medijski sadržaj prenosi posmatraju se kao primarni uzroci društvenih promena, nezavisno od toga ko kontroliše ili ima vlast nad medijima. *Međuzavisnost* podrazumeva da su masovni mediji i društvo u stalnoj interakciji i da utiču jedni na druge. Mediji odgovaraju na zahteve društva za informacijama i zabavom i, u isto vreme, podstiču inovacije i doprinose menjanju

socijalno-kulturne klime. S druge strane, *autonomistički* pristup posmatra društvo i masmedije kao relativno nezavisne sisteme, sa niskim stepenom međuzavisnosti.

Slika 3: Uprošćeni model medijskih elemenata u društveno-kulturnom kontekstu



Izvor: Hodgkinson (2011, str. 11)

Slika 4: Četiri tipa odnosa između medijskog sadržaja i društva

		<i>Društvo utiče na medijski sadržaj</i>	
		<i>Da</i>	<i>Ne</i>
<i>Medijski sadržaj utiče na društvo</i>	<i>Da</i>	Međuzavisnost (dvosmerni uticaj)	Idealizam (snažan masmedijski uticaj)
	<i>Ne</i>	Materijalizam (masmediji su zavisni)	Autonomnost (bez uzročne veze)

Izvor: Rosengren (1981, citirano kod McQuail, 2000, str. 62)

Nezavisno od svoje pozicioniranosti u društvu, mediji masovnog komuniciranja svakako imaju nekoliko bitnih društvenih funkcija. Prema Đorđeviću (1989, citirano kod Radojković & Miletić, str. 173) to su funkcije informisanja, obrazovanja i zabave. U praksi masovnog komuniciranja ove funkcije deluju istovremeno i kroz njihovo ostvarivanje mediji masovnog komuniciranja pokazuju svoje društveno postojanje. Nešto drugačiji pristup predstavio je McQuail (2000, str. 79). Pored informativne i zabavne funkcije, McQuail navodi i funkcije korelacije, kontinuiteta i mobilizacije, kao osnovne zadatke masmedija u društvu.

U razmatranju značaja i uticaja masovnih medija, neophodno je spomenuti i njihovu sposobnost manipulacije. Kao što su Radojković i Miletić (2008) istakli, paralelno sa razvojem masovnih medija razvijali su se različiti oblici manipulacije. Pod tim se podrazumeva aktivnost određenih društvenih subjekata kojom se, direktno ili indirektno, masovno distribuiranim porukama persuazivno utiče na stavove građana. Najgrublji oblik manipulacije svakako je dezinformacija. Međutim, reklama i propaganda takođe se mogu svrstati u vidove manipulacije, s obzirom na to da podrazumevaju skup persuazivnih aktivnosti koje imaju za krajnji cilj kupovinu određenog proizvoda (Radojković & Miletić, 2008).

Danas, uz doseg štampanih, elektronskih i digitalnih komunikacija i količine vremena koje ljudi provedu konzumirajući ih, masmediji igraju još kontroverzniju ulogu u društvu. Prevelika količina informacija koje su danas dostupne izaziva zabrinutost kod mnogih i popularna medijska kultura se često posmatra kao neprihvatljivo komercijalna i senzacionalistička. Ipak, u kojoj meri mediji oblikuju društvo, a koliko su puki odgovor na postojeća kulturna pitanja, još uvek je nepoznato. Istraživanja su retko pokazala da mediji direktno utiču na uzrokovanje velikih nevolja u društvu (Campbell et al., 2012). Ipak, kako McQuail (1979) smatra, masmediji svakako ostavljaju važne posledice na pojedince, institucije, društvo i kulturu. Čak i u slučaju da nije moguće ustanoviti precizne uzročne veze, ovaj zaključak je i dalje validan. Ali, kako on dalje navodi, pravo pitanje nije *da li* mediji imaju moć i kako ona funkcioniše, već *ko* ima pristup korišćenju ove moći.

1.1.3. Masovni mediji kao sredstva za prenošenje oglasnih poruka

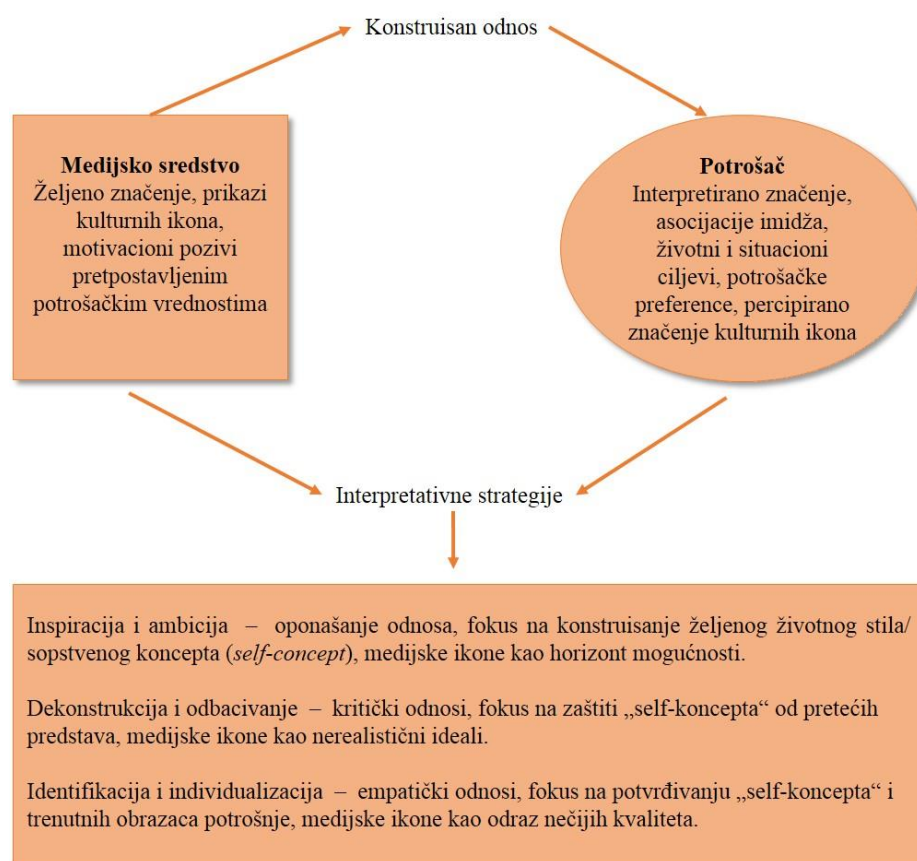
Od svojih početaka i po svojoj prirodi, oglašavanje je blisko povezano sa masovnim medijima. Iako su različiti oblici oglašavanja bili prisutni mnogo pre pojave masovnih medija, moderno oglašavanje razvilo se tek u 18. veku sa pojavom novina kao prvog masovnog medija (Campbell et al., 2012; Ognjanov, 2013). Razvijanje odnosa između proizvođača i potrošača, kao i razvoj novina kao sredstva masovne komunikacije, doveli su do potrebe za komercijalnim posredništvom (Makruri, 2005). Prostor u medijima postao je komercijalni resurs, a osnovni zadatak prvih američkih reklamnih agencija bio je upravo kupovina i prodaja ovog prostora (Campbell et al., 2012; Makruri, 2005). Prva moderna agencija za oglašavanje koja je pružala kompletnu uslugu (engl. *full-service*) otvorena je u Filadelfiji 1869. godine. Ova agencija je pomagala u osmišljavanju, pisanju, proizvodnji i plasiranju oglasa u odabranim novinama i časopisima (Campbell et al., 2012.).

Mediji predstavljaju mostove koji prenose oglasne poruke od pošiljalaca do primalaca. Kako je istakao Wright (1974), medij kojim se prenosi oglasna poruka predstavlja jedan od najosnovnijih elemenata komunikacionog okruženja. Jedan od primarnih načina na koji se brendovi grade je upravo kroz njihovo medijsko izlaganje (Duncan, 2002). Elwood (2000) navodi da je uloga oglašavanja u upravljanju brendom da pomogne u stvaranju svesti o brendu i izražavanju ličnosti brenda ciljnoj publici, a Clow i Baack (2004) naglašavaju važnost oglašavanja za građenje imidža i imovine brenda. Kako su istakli Hirschman i Thompson (1997), istraživanja oglašavanja često se koncentrišu na istraživanje uticaja isključivo oglašavanja, ne uzimajući u obzir značajnu ulogu masmedija u oblikovanju referentnog okvira po kojem potrošači interpretiraju reklamne poruke. Ovi autori smatraju da su odnosi potrošača sa ne-oglašivačkim formama masovnih medija ključni aspekt percipiranih značenja koja oni dobijaju iz reklama. Oni su prepoznali tri interpretativne strategije koje potrošači koriste kako bi formirali odnos sa masovnim medijima, kao što je predstavljeno na slici 5.

S jedne strane je formalni „tekst“ medijskog sredstva ili reklama, čiji sadržaj odražava namere njenih kreatora. S druge strane je korisnik koji interpretira taj tekst u skladu sa

svojim referentnim okvirom. Ono što povezuje ove dve strane su interpretativne strategije koje potrošači koriste kako bi došli do smisla. Dakle, članovi publike nisu samo pasivni konzumenti, već su aktivni proizvođači percipiranog značenja. Kako ovi autori smatraju, oglašavanje mora biti smisleno u okviru šireg ideološkog domena konstruisanog od strane masmedija. Iako oglašavanje samo po sebi ima moćan uticaj na potrošače, ako je u skladu sa preovlađujućim tekstovima masmedija, ono može postati mnogo snažnije (Hirschman & Thompson, 1997).

Slika 5: Interpretativne strategije koje se koriste za kreiranje odnosa između potrošača i medija

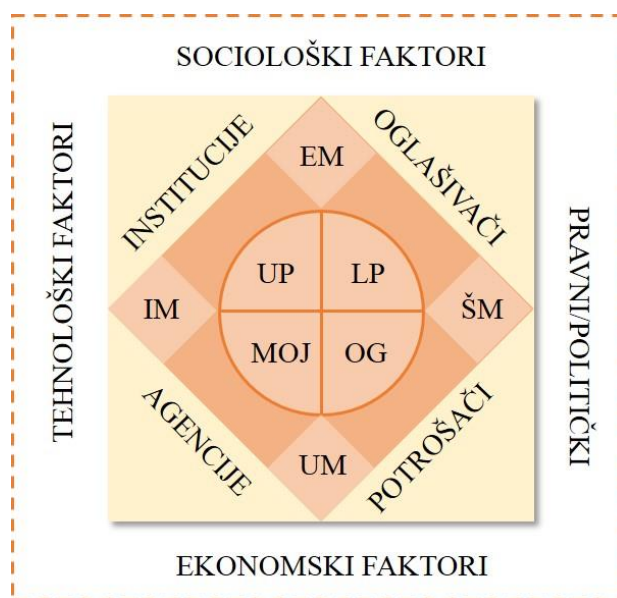


Izvor: Prema Hirschman i Thompson (1997, str. 56)

Kao što je Ognjanov (2009) navela, mediji su veoma bitan element sistema marketinškog komuniciranja, bez čijeg prisustva bi razmena informacija između oglašivača i primalaca poruke bila mnogo teža (slika 6). Mediji omogućavaju da se kontaktira veliki broj

primaoca poruke i da se poruka prenese ciljnoj grupi, u pravo vreme i na pravi naćin. Poruke marketinške komunikacije obićno se prenose medijima kao što su TV, radio, novine, ćasopisi i spoljna sredstva oglašavanja. Ipak, bilo koja sredina u okviru koje se reklamna poruka moće pojaviti je potencijalni medij za oglašavanje, bilo da je to osoba, događaj ili stvar (Duncan, 2002). Tako se reklame mogu naći na zidovima toaleta, majicama, kolicima za kupovinu, podovima radnji, itd. Proizvodi koji se pojavljuju u filmovima i televizijskim programima takođe predstavljaju jedan oblik oglašavanja. Kako je naveo Shimp (2003), ovi mediji „specijalne namene“ su, iako u razvoju, ipak manje znaćajni u poređenju sa tradicionalnim medijima za oglašavanje.

Slika 6: Elementi sistema marketinških komunikacija



Izvor: Ognjanov (2009, str. 210)

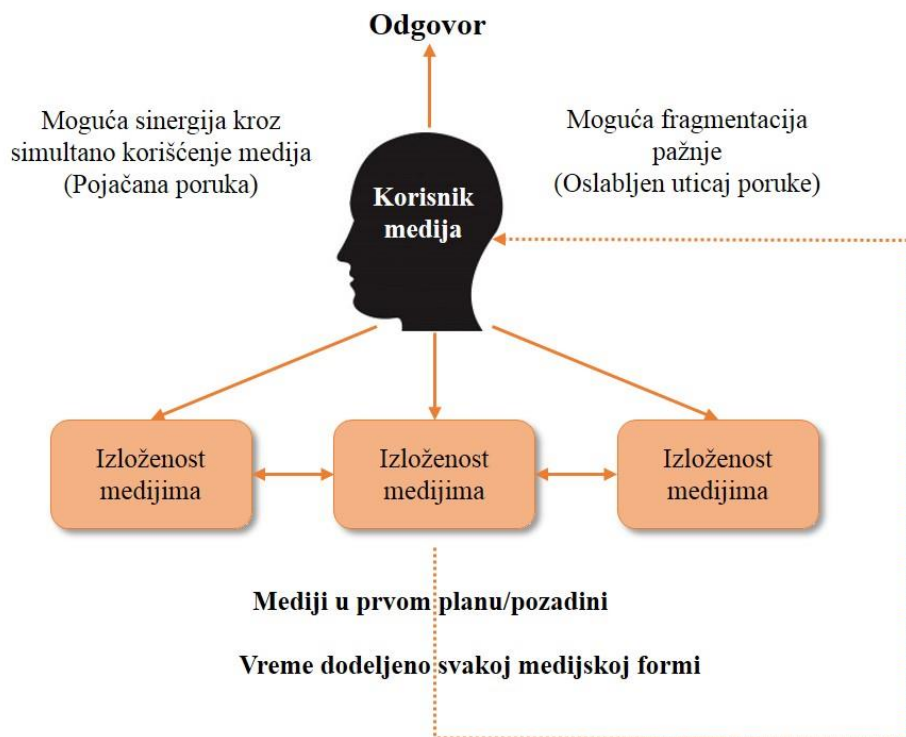
Legenda: UP - unapređenje prodaje, LP – lićna prodaja, OG – oglašavanje, MOJ – marketinški odnosi s javnošću, EM – elektronski mediji, ŠM – štampani mediji, UM – usputni mediji, IM – interaktivni mediji

Kako je naveo Poter (2011): “Oglašavanje je pokretaćka snaga rasta medijskih industrija” (str. 193). Prihod od oglašavanja ima veliki znaćaj za industriju masovnih komunikacija, a kako su Campbell et al. (2012) istakli, oglašavanje je “ekonomski lepak” koji drţi zajedno većinu medijskih industrija. U komercijalnim medijima, prihodi od oglašavanja obezbeđuju uslove za produkciju i objavljivanje ili emitovanje medijskog sadrţaja.

Međutim, konstantno se vodi diskusija o odnosu između “umetnosti” i trgovine. Često se govori o tome da su mediji previše zavisni od prihoda od oglašavanja, i da su, u trci za većim prometom ili masovnijom publikom, podložni smanjenju kvaliteta medijskog sadržaja.

Uz razvoj oglašavanja, istraživači su razvili i modele koji pokušavaju da objasne kako medijsko oglašavanje zapravo funkcioniše. Ipak, istraživanja u ovoj oblasti obezbedila su veoma malo empirijskih dokaza i većina onog što znamo zasniva se na pretpostavkama (Schultz, 2006). Uzimajući u obzir simultano korišćenje medija koje je prisutno danas (Lin, Venkataraman, & Jap, 2010; Pilotta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004; Pilotta & Schultz, 2005) medijske forme ne mogu da se evaluiraju odvojeno i nezavisno, već na način koji će obuhvatiti tu sinergiju koja proizilazi iz načina na koji ljudi zapravo koriste medije. Uzimajući ovo u obzir, Schultz i Pilotta (2004, citirano kod Schultz, 2006) predložili su novi model koji objašnjava način funkcionisanja medijskog oglašavanja. Ovaj model ilustrovan je na slici 7.

Slika 7: **Model konzumiranja medija**



Izvor: Prema Schultz i Pilotta (2004, u Schultz, 2006, str. 23)

Osnovni elementi u predloženom modelu su potrošač i različite forme medija kojima on pristupa ili kojima je izložen. Ključna varijabla za objašnjavanje toga „kako mediji funkcionišu“, zapravo je količina vremena koje potrošači provode uz različite medijske forme, odvojeno ili u kombinaciji. Ovaj model takođe razmatra i pitanje toga da li se određena medijska forma, iz ugla potrošača, nalazi u „prednjem“ ili „zadnjem“ planu pažnje. Studije na temu simultanog korišćenja medija su pokazale da se potrošači prebacuju sa jedne na drugu medijsku formu, tokom čega je jedna forma dominantna u određenom momentu, odnosno u prednjem planu, a druga u zadnjem planu. Još jedan ključni element ovog modela tiče se pitanja da li simultano izlaganje medijima sadrži poruke ili medijske forme koje su komplementarne ili koje skreću pažnju jedne od drugih.

Naposletku, kako su Calder i Malthouse (2005) istakli, mediji ne treba da se posmatraju isključivo kao pasivna sredstva koja obezbeđuju potrošačima izlaganje oglasnoj poruci. Sadržaj medija, odnosno medijski kontekst koji okružuje oglasnu poruku, utiče na celokupno iskustvo čitaoca/gledaoca i mora se uzeti u obzir prilikom odabira medija, što će naknadno biti detaljno razmotreno.

1.2. PROMENE U MEDIJSKOM OKRUŽENJU

Visok stepen i brzina tehnoloških promena, kao i veliki broj strukturalnih promena, značajno su uticali na današnje medijsko okruženje. Fidler (2004) naziva ovaj fenomen *medijamorfoza* (engl. *mediamorphosis*) i definiše ga kao “transformaciju komunikacionih medija, koja obično nastaje složenim preplitanjem opaženih potreba, konkurencijskih i političkih pritisaka i društvenih i tehnoloških inovacija” (str. 7). On smatra da medijamorfoza predstavlja jedinstven način razmišljanja o tehnološkoj evoluciji komunikacionih medija. Medijamorfoza podrazumeva proučavanje sistema komunikacije kao celine i posmatranje različitih medija kao pripadnika jednog međuzavisnog sistema. Na ovaj način uviđamo da novi mediji ne nastaju spontano i nezavisno, već se pojavljuju kroz metamorfozu starih medija. Takođe, pojavom novih

medija stariji oblici obično ne zamiru, već nastavljaju da se razvijaju i prilagođavaju. Glavne promene u medijskom okruženju analizirane su u narednim delovima.

1.2.1. Razvoj medija i pojava novih medija

Svet je danas suočen sa ubrzanim promenama koje se dešavaju u medijskoj industriji i koje su vođene evolucijom komunikacionih tehnologija. Mnoge tehnologije koje se danas podrazumevaju zapravo su se pojavile veoma skoro (Fidler, 2004). Dvadeseti vek obeležio je razvoj televizije, koja je ušla u komercijalnu upotrebu pedesetih godina (Ognjanov, 2009). Intenzivno razvijanje medija tokom 20. veka svakako je doprinelo i unapređenju procesa marketinškog komuniciranja. Novi mediji omogućili su brže i lakše prenošenje poruke i stvorili nove mogućnosti za kreativno izražavanje (Ognjanov, 2009). Brzo širenje televizije dovelo je i do značajnih promena unutar novina, časopisa i filmske industrije (Fidler, 2004). Ovi mediji bili su proglašeni umirućim, ali su pokazali veću otpornost i sposobnost prilagođavanja nego što se očekivalo. Međutim, pojava digitalnog jezika, koji možemo smatrati agensom promene, uslovlila je transformaciju postojećih oblika komunikacionih medija (Fidler, 2004).

Revolucionarna promena u razvoju medija koja je obeležila kraj 20. veka je pojava interneta (Ognjanov, 2009). Nastanak interneta vezuje se za Sjedinjene Američke Države šezdesetih godina prošlog veka, kada je Agencija za napredno istraživanje (engl. *Advanced Research Project Agency – ARPA*) pri Ministarstvu odbrane izgradila malu mrežu pod nazivom ARPANET (Paxson, 2010). Do kraja sedamdesetih godina prošlog veka počelo je i razmatranje upotrebe ove mreže izvan okvira vojnih potreba. Naziv *internet* prvi put je upotrebljen 1982. godine, a 1991. godine dozvoljno je i komercijalno korišćenje interneta (Paxson, 2010).

Pre devedesetih godina prošlog veka većina “saobraćaja” na internetu sastojala se od elektronske pošte, transfera fajlova i udaljenog pristupa kompjuterskim bazama podataka. To je promenjeno uvođenjem servisa World Wide Web (WWW) i prvih pretraživača (engl. *web browser*) tokom devedesetih godina prošlog veka, što je podstaklo i masmedijsku fazu interneta (Campell et al., 2012). Iako samo jedan od servisa koje on

nudi, WWW je postao sinonim za internet (Ognjanov, 2009). Kao što je Ognjanov (2009, str. 236) navela: “WWW predstavlja i glavno komercijalno mesto na internetu, predstavljajući ujedno novo tržište, novi izvor informisanja, ali i novi kanal komuniciranja između kompanija, između pojedinaca kao i između kompanija s jedne strane i njihovih klijenata i potrošača s druge strane.” Ovo je obeležilo prvu deceniju veba, koja se popularno naziva *Web 1.0* (Campbell et al., 2012). Od svojih skromnih početaka, kada je razvijen kao vojna mreža tokom šezdesetih godina 20. veka, internet je postao interaktivan, omogućavajući trenutnu dvosmernu komunikaciju kao i komunikaciju od jednog izvora ka mnogim primaocima poruke. Do početka 21. veka internet je postao multimedijalno sredstvo kako za informacije tako i za zabavu, jer je brzo postao integralni deo naših svakodnevnih života (Campbell et al., 2012.). Kako se internet dalje razvijao i kako je predstavljena širokopojasna veza (engl. *broadband*), postalo je izvodljivo postaviti ili preuzeti veliku količinu kompresovanog multimedijalnog sadržaja, kao što su muzički i video fajlovi, tekstovi i statične fotografije (Hodkinson, 2011). Uz pomoć brzih mikroprocesora, širokopojasnih mreža velike brzine i obilja digitalnog sadržaja, internet je postao više od pukog izvora u svojoj drugoj deceniji postojanja kao masovni medij, poznatij kao *Web 2.0* (Campbell et al., 2012). U ovoj fazi, internet se preusmerio ka tome da bude u potpunosti interaktivni kolaborativni medij kojim upravljaju korisnici instant poruka, društvenih mreža, interaktivnih igrica i sadržaja generisanog od strane korisnika kao što su blogovi, YouTube video materijali, Flickr serije fotografija itd. (Campbell et al., 2012). Stoga, internet je postao platforma kod koje sadržaj i aplikacije nisu više kreirane i objavljivane od strane pojedinaca, već se konstantno modifikuju od strane svih korisnika u duhu međusobne saradnje i kolaboracije. Web 2.0 platforma unapredila je kompletnu ponudu interneta, a posebno onlajn medije koji su dobili nove načine organizacije, distribucije i predstavljanja sadržaja na mreži. Neki primeri unapređenja su Wikipedia umesto Britanike online, iTunes umesto MP3, blog umesto ličnog vebajta, učestvovanje umesto čitanja (Tomić, 2012).

Mnogi internet vizionari razmatraju karakteristike sledeće faze razvoja interneta, *Web 3.0*. Ova faza se naziva i *semantičkom mrežom* (engl. *Semantic Web*) i tiče se stvaranja smislenije i organizovanije mreže (Campbell et al., 2012). Web 3.0 obećava povezanu bazu podataka informacija koje će za nas biti automatski procesirane. Dok pretraživači u

fazi Web 2.0 generišu relevantne veb strane, softver mreže Web 3.0 organizovaće izlazne informacije naše pretrage u za nas smislene kategorije i praviti logička povezivanja (Campbell et al., 2012).

Na početku razvoja interneta, osnovni cilj kompanija koje se na njemu oglašavaju bio je prodaja (Ognjanov, 2009). Elektronski oglasi (engl. *banner*) imali su za cilj da privuku potencijalne kupce koji će svoju kupovinu obaviti upravo na internetu. Danas, međutim, kompanije svojim prisustvom na internetu sve više žele da ostvare i druge komunikacione ciljeve, kao što su izgradnja imidža brenda (Ognjanov, 2009).

Kao što je već razmotreno, početkom 21. veka veb se fundamentalno preusmerio prema tehnologijama koje su vođene od strane korisnika, kao što su blogovi, društvene mreže i platforme za razmenu video materijala (Smith, 2009). Kolektivno, ove društvene tehnologije su utrle put revoluciji u korisničkom sadržaju (engl. *user-generated content*), globalnoj zajednici i objavljivanju mišljenja potrošača, sada jednoobrazno označenih kao *društveni mediji* (Smith, 2009). Društveni mediji danas dominiraju načinom na koji koristimo internet. Dok je svet masovnih komunikacija ranije bio kontrolisan od strane profesionalaca i nije bilo moguće dati povratnu informaciju i komentare, sada svaki korisnik interneta može postati aktivan učesnik u kreiranju i razmeni informacija (Smith, 2009; Trainor, 2012). Kaplan i Haenlein (2010, str. 61) posmatraju društvene medije kao „grupu aplikacija na internetu koje su zasnovane na ideološkim i tehnološkim temeljima Web-a 2.0 i koje omogućavaju kreaciju i razmenu korisničkog sadržaja“.

Društveni mediji uključuju veliki broj formata, koje su Kaplan i Haenlein (2010) grupisali u šest glavnih kategorija:

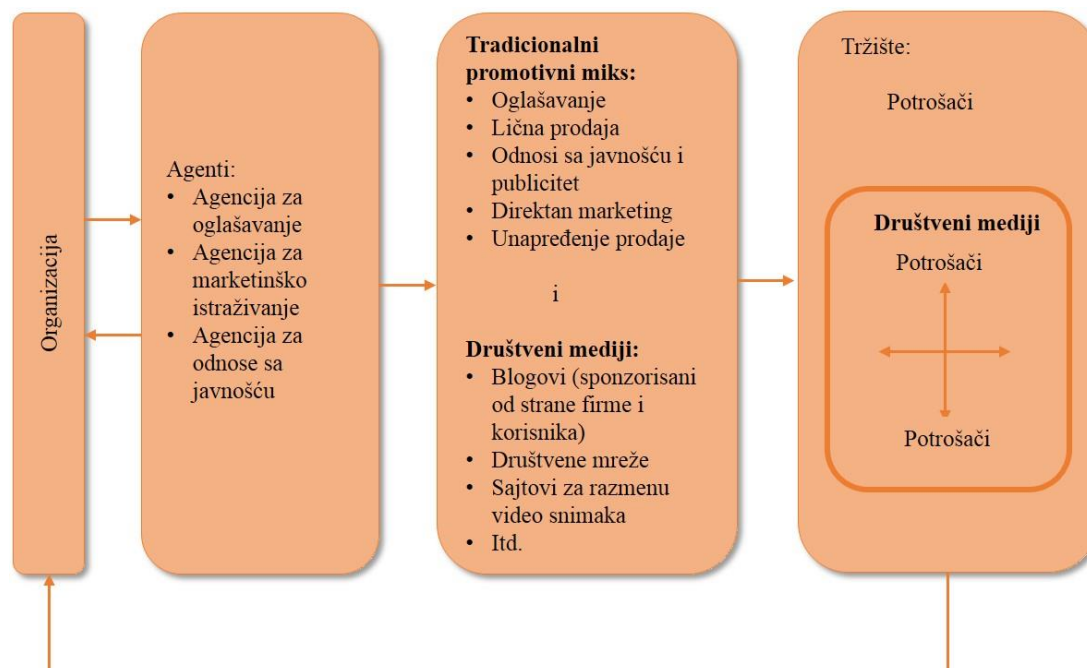
- *Kolaborativni projekti* (npr. Wikipedia), koji omogućavaju zajedničko i simultano kreiranje sadržaja od strane mnogih krajnjih korisnika.
- *Blogovi*, koji čine najraniju formu društvenih medija i predstavljaju ekvivalent ličnim veb stranama u domenu društvenih medija. Postoje mnoge varijacije blogova, od ličnih dnevnika do pregleda svih relevantnih informacija iz određene oblasti.

- *Zajednice za razmenu sadržaja* (npr. YouTube), koje za glavni cilj imaju razmenu medijskog sadržaja između korisnika.
- *Sajtovi društvenih mreža* (npr. Facebook), su aplikacije koje omogućavaju korisnicima da se povežu kreirajući profile sa ličnim informacijama, pozivajući prijatelje i kolege da pristupe tim profilima i šaljući elektronsku poštu i instant poruke jedni drugima.
- *Svetovi virtuelne igre* (npr. World of Warcraft), su platforme koje replikuju trodimenzionalnu sredinu u kojoj se korisnici mogu pojaviti u vidu personalizovanih avatara i biti u interakciji jedni sa drugima kao što bi to bili i u stvarnom životu.
- *Virtuelni društveni svetovi* (npr. Second Life), omogućavaju njihovim stanovnicima da biraju kako će se ponašati i da suštinski žive virtuelan život sličan njihovom pravom životu.

Prema Mangold i Faulds (2009), društveni mediji imaju dve međusobno povezane promotivne uloge na današnjem tržištu. Najpre, društveni mediji omogućavaju kompanijama da komuniciraju sa svojim mušterijama, što je konzistentno sa upotrebom tradicionalnih alata marketinških komunikacija. Društveni mediji takođe omogućavaju mušterijama da komuniciraju međusobno. Ova uloga predstavlja produžetak tradicionalne „word-of-mouth“ komunikacije, ali njena jedinstvenost leži u opsegu komunikacije jer danas potrošači imaju tu sposobnost da pričaju sa velikim brojem drugih ljudi, brzo i uz malo truda. Andzulis, Panagopoulos i Rapp (2012, str. 309) su istakli značaj društvenih medija za reputaciju kompanija i brendova uz tvrdnju da „društveni mediji imaju potencijal da stvore ili slome jedan brend“.

Uz razvijanje interneta kao sredstva masovnih komunikacija i upotrebu društvenih medija od strane potrošača, tradicionalna komunikaciona paradigma, koja se oslanjala na klasični promotivni miks za razvijanje strategije integrisanih marketinških komunikacija više nije odgovarajuća (Mangold & Faulds, 2009; Paxson, 2010). Mangold i Faulds (2009) predlažu novu komunikacionu paradigmu, koja uključuje sve forme društvenih medija kao potencijalne alate u osmišljavanju i implementaciji strategija, kao što je predstavljeno na slici 8.

Slika 8: Nova komunikaciona paradigma



Izvor: Mangold i Faulds (2009, str. 360)

Pored interneta, koji je najstariji i danas najrašireniji interaktivni medij, treba spomenuti i druge nove, interaktivne medije koji se koriste za prenošenje oglasnih poruka, kao što su interaktivni CD Rom i DVD Rom, informativni kiosci, interaktivna televizija, tekući video, video na zahtev i mobilna telekomunikacija (Ognjanov, 2009). Interaktivni CD Rom i DVD Rom pružaju mogućnost korisnicima da sami upravljaju multimedijalnim sadržajem i uobičajeni su vid komunikacije kompanija. Info kiosci se sastoje od kompjutera i odgovarajućeg softvera za pretragu i postavljaju se na različita mesta gde se zainteresovani pojedinci mogu informisati o onome šta ih zanima (Ognjanov, 2009). Interaktivna televizija je jedan od obećavajućih novih medija koji omogućavaju gledaocu televizijskog programa interakciju sa programom i/ili reklamnim sadržajem (Belch & Belch, 2004). Tu su i različiti servisi interaktivnih medija kao što su tekući video i video na zahtev (engl. *video streaming*, *video on demand*). Ovi novi interaktivni oblici komunikacije dozvoljavaju primaocima poruke veću kontrolu nad njihovim delom komunikacionog procesa.

Kompanije danas dopiru do potrošača i putem oglasa i ponuda koje šalju direktno na njihove mobilne telefone i slične uređaje. Neke aplikacije integrišu i GPS tehnologije, menjajući poruku na osnovu geografske lokacije korisnika (Belch & Belch, 2004). Kada su u pitanju mobilne komunikacije, njihov razvoj doveo je do toga da ih sada možemo smatrati jednom vrstom medija, uvek dostupnih potrošačima, odnosno vlasnicima mobilnih telefona (Ognjanov, 2009).

Iako novi mediji donose određene prednosti, kao što su potpuno prilagođavanje poruke pojedincu i uspostavljanje dvosmerne komunikacije, u isto vreme stvaraju i izvesne pretnje po opstanak klasičnog oglašavanja (Ognjanov, 2009). Potrošači nisu više ograničeni mestom, informacija je postala dostupna na zahtev, a reklamne poruke gube svoju „nametljivost“. Kako Mulhern (2009) smatra, ono što smo do sada poznavali kao medije, proširuje se i može podrazumevati bilo kakvo digitalno iskustvo – korišćenje mobilnog telefona, igranje video igrice, prolaženje pored elektronskih bilborda. Kao što je istakao Mulhern (2009, str. 85-86):

Od svih razlika između tradicionalnog oglašavanja i medija i sveta digitalnih komunikacija u nastanku, nijedna nije veća od fundamentalne razlike između ideje da se komunikacije tiču slanja poruka putem medijskih kanala nasuprot ideje da se komunikacije tiču elektronskog sveta mreža, algoritama i automatizovanih sistema za upravljanje vezama između informacija i ljudi.

Upravo pojava novih medija i novih vidova konzumiranja medijskog sadržaja uticali su na oglašivače da izlaznu strategiju potraže u integraciji medija, kako bi kombinovanjem različitih medija ostvarili sinergetski efekat (Ognjanov, 2009). Razvoj i proliferacija medijskih alternativa uticali su i na medijske troškove oglašivača. Prema izveštaju *ZenithOptimedia*, vodeće svetske agencije koja se bavi uslugama planiranja i zakupa medija, od svojih početaka sredinom devedesetih godina prošlog veka internet oglašavanje je suštinski raslo na uštrb oglašavanja u štampanim medijima (ZenithOptimedia, 2013). Od 2002. do 2012. godine, udeo interneta u globalnom oglašavanju porastao je za 15% dok je udeo novinskog oglašavanja opao za 12%, a oglašavanja u magazinima za 5%. Internet je najbrže rastući medij kada je u pitanju

globalni trošak na oglašavanje i predviđa se da će internet oglašavanje nastaviti da povećava svoj udeo na tržištu oglašavanja, dok će udeo koji imaju novine i magazini nastaviti da se smanjuje (ZenithOptimedia, 2013).

Posledice trenutne revolucije u medijima i marketinškim komunikacijama ne mogu se porediti ni sa čim što smo do sada iskusili na ovom polju, čak ni sa pojavom televizije (Mulhern, 2009). Sigurno je da će tehnologija nastaviti da se razvija velikom brzinom, i da će marketarima biti nemoguće da predvide nastanak svih novih medija (Wright, Khanfar, Harrington, & Kizer, 2010). Zato je za marketare veoma važno da budu spremni da momentalno iskoriste nove prilike koje im se ukažu.

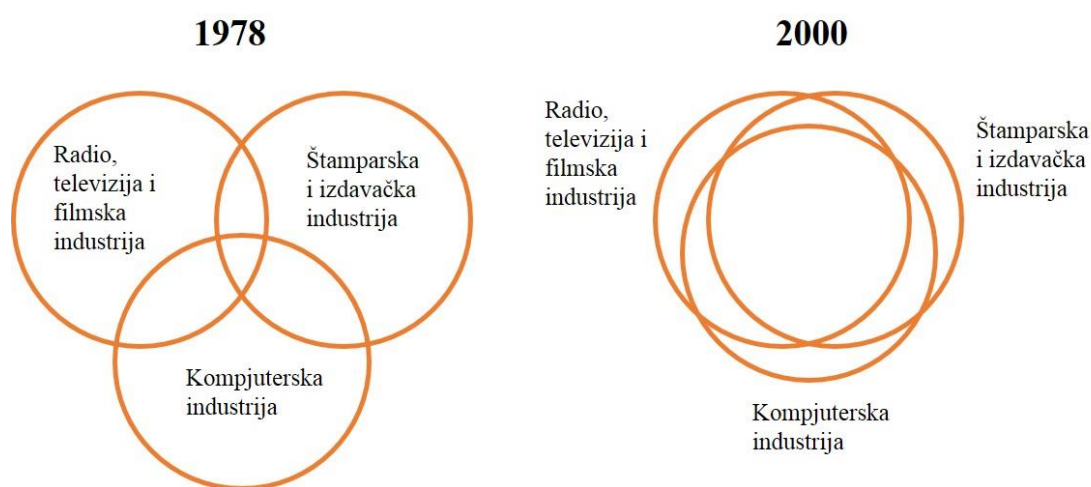
1.2.2. Konvergencija i fragmentacija medija

Jedno od često razmatranih pitanja u pogledu medijske sredine koja se menja je pitanje *konvergencije*. Ovaj termin se koristi od strane medijskih kritičara i analitičara da opiše sve promene koje se trenutno javljaju u medijskom sadržaju i u okviru medijskih kompanija (Campbell et al., 2012). Uprkos važnosti i popularnosti ovog fenomena, trenutno ne postoji opšte prihvaćena definicija konvergencije (Appelgren, 2004).

Smatra se da je Nikolas Negroponte, osnivač medijske laboratorije pri *Masačusetskom Tehnološkom Institutu* (MIT), prvi započeo popularizovanje ovog koncepta 1979. godine (Fidler, 2004). Koncept konvergencije Negroponte je ilustrovao ukrštanjem tri kruga koji predstavljaju *kompjutersku industriju, štamparsku i izdavačku industriju i industriju televizije i filmsku industriju*. Kao što se vidi na slici 9, on je predvideo da će do početka 21. veka doći do značajnog preklapanja ovih industrija, usled njihovog zajedničkog oslanjanja na digitalne sisteme. Od tada, debata o konvergenciji medija se nastavlja. Koncept konvergencije se često koristi kako u akademskim krugovima tako i u okviru medijske industrije kako bi se opisali najnoviji razvoji medijskih formi, distribucije i potrošnje, ali i da bi se označilo restrukturisanje medijskih kompanija (Appelgren, 2004). Campbell et al. (2012) takođe ističu da se konvergencija tiče kako tehnološkog tako i poslovnog aspekta. Lawson-Borders (2003) navodi da definicije konvergencije variraju, ali da se ovaj koncept uglavnom definiše kao spajanje tradicionalnih medija (kao što su

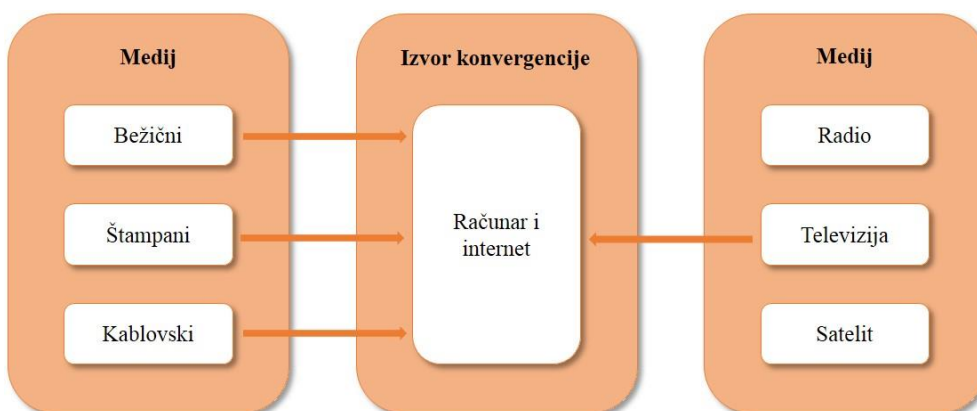
magazini, novine, kablovska televizija i radio) sa novim medijima (kompjuteri i internet) za prenošenje sadržaja. U svojoj studiji, ova autorka proučavala je konvergenciju „i kao koncept i kao proces“. Ona opisuje konvergenciju kao „spektar mogućnosti prilikom stvaranja kooperacije između štampe i radiotelevizijskog emitovanja u cilju prenošenja multimedijalnog sadržaja kroz korišćenje kompjutera i interneta“ (Lawson-Borders, 2003, str. 92) i sugerše definicijski model kao što je prikazan na slici 10.

Slika 9: **Konstrukcija konvergencije Masačusetske medijske laboratorije**



Izvor: Fidler (2004, str. 45)

Slika 10: **Definicijski model konvergencije**



Izvor: Lawson-Borders (2003, str. 92)

Kako Lawson-Borders (2003) smatra, konvergencija je više od koncepta; to je proces kroz koji organizacije moraju proći kako bi integrisale sadržaj kroz različite platforme. Konvergencija nije statična, već pre kontinuum u okviru koga organizacije moraju odabrati odgovarajući medij ili kombinaciju medija kako bi dosegli svoje ciljeve. Fidler (2004), međutim, naglašava razliku između udruživanja i konvergencije, termina koji se često koriste kao sinonimi. Udruživanje podrazumeva da se dva ili više entiteta spajaju da bi formirali jedan, integrisani entitet. S druge strane, konvergencija predstavlja ukrštanje puteva koje rezultira transformacijom svakog od konvergentnih entiteta, kao i stvaranjem novih entiteta.

Henry Jenkins, jedan od najpoznatijih naučnika iz oblasti konvergencije medija (Paxson, 2010), pojašnjava da stvaranje zabune prilikom pokušaja da se definiše konvergencija potiče od činjenice da ovaj koncept podrazumeva najmanje pet različitih procesa (Jenkins, 2001). Stoga, on deli konvergenciju na sledeće oblasti: tehnološku i ekonomsku, što se takođe poklapa sa dvostrukom prirodom konvergencije prema Campbell et al. (2012), ali i na društvenu, kulturnu i globalnu.

Tehnološka konvergencija predstavlja digitalizaciju medijskog sadržaja (Jenkins, 2001). Iako ideja o spajanju različitih tehnologija i oblika medija sada izgleda uobičajena, ne tako davno ona je smatrana veoma vizionarskom (Fidler, 2004). Tehnološka konvergencija medija predstavlja obeležje interneta danas. Pre interneta, svaki uređaj kao što je telefon, radio, TV i lični računar, imao je svoju jedinstvenu i prepoznatljivu funkciju (Campbell et al., 2012). Pojava interneta kao masovnog medija počela je da menja tu ideju i do početka 21. veka telefoni i kompjuteri su počeli da zadiru u međusobne teritorije. Mobilni telefoni sada su *pametni telefoni* (engl. *smartphones*) i mogu se koristiti i za aktivnosti koje premašuju pozive, kao što su slanje poruka, slušanje muzike, gledanje filmova i, naravno, pristupanje internetu. Računari, s druge strane, danas imaju sposobnost da obave telefonske pozive, sa ili bez videa. Takođe, računarski ekrani su postali kućni centri informacija i zabave. Konvergencija medija se odvija i na našim televizijskim uređajima jer elektronska industrija počinje da proizvodi televizore koji mogu pristupiti internetu.

Pod *ekonomskom konvergencijom* Jenkins (2001) prvenstveno razmatra horizontalnu integraciju u industriji zabave i stvaranje medijskih konglomerata koji kontrolišu različite aspekte proizvodnje medija. Paxson (2010) takođe navodi danas uobičajen primer korisnika koji od iste kompanije dobijaju telefonske, internet i televizijske usluge. Kako smatraju Campbell et al. (2012), cilj konsolidacije medijskih kompanija nije nužno da ponude potrošačima više izbora u ponudi medija, već da bolje rukovode resursima i maksimizuju profite.

Društvena ili organska konvergencija odnosi se na korisničku upotrebu različitih tipova medija simultano (Jenkins, 2001). Istraživanja su potvrdila fenomen simultanog korišćenja medija (npr. Pilotta et al., 2004), kada ljudi pristupaju i izlažu se različitim medijskim izvorima istovremeno, npr. gledaju televiziju dok su na internetu, listaju časopis dok razgovaraju telefonom i tako dalje.

Kulturna konvergencija predstavlja eksploziju novih formi kreativnosti na raskršću različitih medijskih tehnologija, industrija i korisnika (Jenkins, 2001). Višestruke platforme sada dozvoljavaju korisnicima da stvaraju, kritikuju i dele medijski sadržaj.

Naposletku, *globalna konvergencija* je kulturna hibridnost koja rezultira iz međunarodne cirkulacije medijskog sadržaja (Jenkins, 2001), a u ovom procesu kulture se stapaju (Paxson, 2010).

Sa konceptom konvergencije je povezana i medijska fragmentacija. Osim razvoja novih medijskih formi, sam broj časopisa, radio stanica i televizijskih kanala se drastično povećao. Danas imamo sve veći broj medijskih izbora, a mediji ciljaju sve manje segmente tržišta (Paxson, 2010). Uz internet revoluciju došlo je i do značajne ekspanzije medija koji se fokusiraju na vertikalnu komunikaciju sa publikom umesto horizontalne, to jest, do stvaranja publikacija i programa osmišljenih isključivo da se dopadnu jasno definisanim ciljnim grupama (Goldstein, 2004). Ovo pruža novu priliku za marketare zbog toga što se publika fragmentira u bolje profilisane grupe, čineći segmentaciju mnogo lakšom (Brassington & Pettitt, 2003).

Paxson (2010) smatra da će koncepti medijske fragmentacije i konvergencije biti značajni i u budućnosti, vođeni dvema grupama. Jednu grupu čine *potrošači*, koji žele da pristupe i razmenjuju informacije na različite načine, komunicirajući uz pomoć sve raznovrsnijih komunikacionih tehnologija. Drugu grupu čine *oglašivači*, koji tragaju za veoma jasno definisanim nišama potrošača koje bi im omogućile da prenose svoje oglašavanje najefikasnije i na najekonomičniji mogući način. Zahvaljujući proliferaciji medijskih kanala i sveprisutnoj prirodi računara i komunikacija, ulazimo u doba kada će se mediji nalaziti svuda i kada ćemo koristiti različite vrste medija u međusobnim odnosima. Višestruke forme konvergencije medija vode nas ka digitalnoj renesansi, periodu tranzicije i transformacije, koji će uticati na sve aspekte naših života (Jenkins, 2001).

1.3. KARAKTERISTIKE MEDIJA

U literaturi, u zavisnosti od toga da li je ona marketinška ili se radi o teorijama masovne komunikacije, možemo naići na različite klasifikacije medija. Takođe, različiti mediji imaju određene osobenosti, a iz ugla marketinških komunikacija neke karakteristike medija predstavljaju njihove prednosti odnosno nedostatke u prenošenju oglasnih poruka. Različite klasifikacije i karakteristike medija razmotrene su u nastavku.

1.3.1. Klasifikacija medija

Obično se pod masovnim medijima podrazumevaju samo četiri društveno najprisutnija i najuticajnija masmedija: štampa, film, radio i televizija (Radojković & Miletić, 2008). Međutim, u masovne medije se takođe mogu svrstati i gramofonska ploča/gramofon, magnetofonska traka/magnetofon, kaset/kasetofon, video kaset/video rikorder, kompakt disk/CD plejer i digitalni video disk/DVD plejer, kompjuter (Radojković & Miletić, 2008). Veljanovski (2009a) pravi razliku između tehničkog i programskog značenja medija. Tako se pod medijima u tehničkom smislu podrazumevaju nosači tona ili slike, dok se za programsko značenje medija vezuju tradicionalni mediji, ali i novi mediji kao što su internet i mobilna telefonija.

Prema Radojkoviću i Miletiću (2008), polazeći od mogućnosti čulne percepcije poruka koje masovni mediji prenose, masmediji se mogu podeliti na *vizuelne* (štampa, film u svojoj ‘nemoj’ fazi), *auditivne* (radio, gramofonska ploča/gramofon, magnetofonska traka/magnetofon, kaset/kasetofon, kompakt disk/CD plejer) i *audio-vizuelne* (film, televizija, video kaset/video rikorder, kompakt disk/CD plejer i digitalni video disk/DVD plejer). Ako se za kriterijum klasifikacije uzme način prenošenja poruka do recipijenata, možemo izdvojiti *distributerske* (štampa, film, gramofonska ploča/gramofon, magnetofonska traka/magnetofon, kaset/kasetofon, video kaset/video rikorder, kompakt disk/CD plejer i digitalni video disk/DVD plejer) i *transmisione* (radio i televizija) medije masovnog komuniciranja. Najzad, imajući u vidu elektronsku tehničko-tehnološku strukturu radija i televizije, kao i ostalih pobrojanih medija (npr. gramofonska ploča/gramofon, digitalni video disk/DVD plejer), oni se mogu označiti i kao *elektronski mediji masovnog komuniciranja*.

U literaturi koja se bavi marketinškim komunikacijama, mediji su obično klasifikovani na *elektronske* (radio i televizija), *štampane* (novine i časopisi), *spoljna sredstva oglašavanja*¹ (bilbordi i poster) i *interaktivne* (internet i telefon) (npr. Duncan, 2002). Fill (2002) predstavlja širu klasifikaciju koja uključuje i kategorije *medija u radnji* (engl. *in-store media*), kao što su pakovanje i mediji na mestu prodaje, kao i *ostale medijske prilike* kao što su ambijentalni mediji, bioskop, gerila, izložbe i postavljanje proizvoda (engl. *product placement*). Štaviše, on svrstava internet zajedno sa medijima kao što su digitalna televizija, CD-ROM i teletekst u okviru kategorije *novih medija*. Belch i Belch (2004) predlažu kategorizaciju koja pored elektronskih, štampanih i interaktivnih medija uključuje i kategoriju *pomoćnih medija* u koju ovi autori svrstavaju spoljna sredstva oglašavanja, promotivne proizvode, postavljanje proizvoda i oglašavanje u bioskopu. Ognjanov (2009) koristi podelu medija koja kombinuje klasičan i moderan pristup. Prema njenoj podeli tradicionalni mediji obuhvataju *elektronske* i *štampane medije*, dok se netradicionalni mediji mogu podeliti na kategorije *interaktivnih* i *usputnih medija*. Usputni mediji su definisani kao “svi nelični izvori informisanja koji prate potrošača na mestima na kojima se kreće” (Ognjanov, 2009, str. 231). Usputne medije možemo

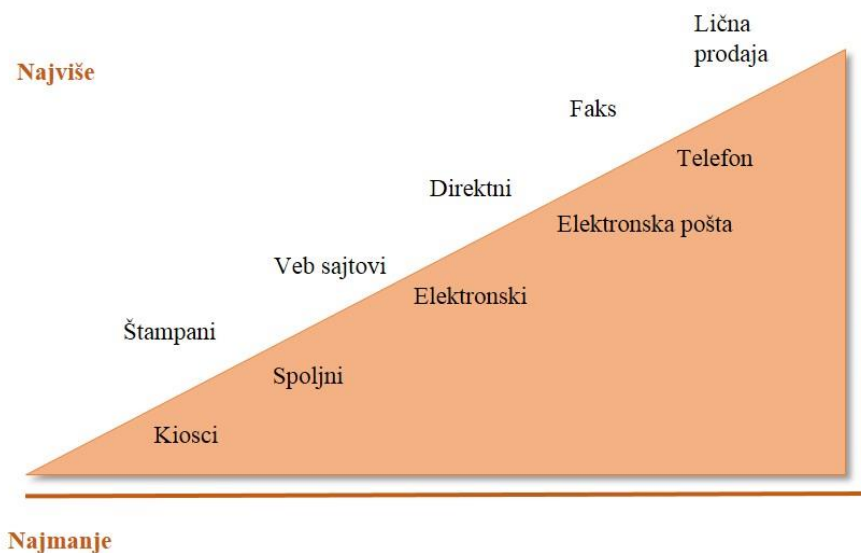
¹ U kolokvijalnom jeziku za ovu kategoriju medija koriste se termini iz engleskog jezika, *outdoor* ili *out-of-home* (OOH).

razlikovati prema tome da li su statični (panoi, plakati, svetleće reklame) ili u pokretu (javni gradski prevoz, vozovi, avioni, promotivna vozila sa porukama oglašivača, promoter), i da li se nalaze spolja ili unutar prostora u kojima se potrošači kreću. Konačno, usputne medije možemo razlikovati i po tome da li su isključivo promotivnog karaktera ili mogu imati neku upotrebnu vrednost (kao na primer kese, kape, majice, šolje, fascikle i slično). Ipak, kao što je Ognjanov (2009) istakla, postavlja se pitanje da li se korišćenje upravo ovakvih proizvoda može smatrati aktivnostima unapređenja prodaje ili su ovi proizvodi medij za prenošenje oglasnih poruka. Zbog ponekad nejasne razlike između ovih medija i tradicionalnih oblika promocije, kao i zbog konstantne pojave novih načina oglašavanja i novih medija, javljaju se teškoće u preciznom klasifikovanju netradicionalnih medija.

1.3.2. Osobenosti pojedinih vrsta medija

Različiti mediji poseduju određene, specifične karakteristike i mogu se porediti kroz različite dimenzije. Na primer, Duncan (2002) je predstavio poređenje medija po stepenu nametljivosti, kao što je prikazano na slici 11.

Slika 11: Poređenje medija po stepenu nametljivosti



Izvor: Duncan (2002, str. 378)

Po ovom poređenju, najmanje nametljivi mediji su štampani mediji jer korisnici mogu odabrati kada će i do koje mere koristiti te medije. Duncan (2002) u ovom poređenju razmatra i ličnu prodaju, i to kao veoma nametljivu, jer prisustvo prodajnog agenta zahteva pažnju.

Pod osobenostima medija mogu se razmatrati i dve dimenzije koje su veoma važne u procesiranju medijskih informacija: *modalitet medija* i *kontrola nad medijem* (Dijkstra, Buijtsels, & van Raaij, 2005).

Modalitet se odnosi na način predstavljanja (npr. tekst, audio, fotografija ili video) u odnosu na ljudska čula koja se koriste za procesiranje predstavljenog materijala. Mediji se razlikuju po sadržaju i broju stimuliranih senzornih modaliteta. U svojoj studiji, Dijkstra et al. (2005) utvrdili su da je u poređenju sa štampanim medijima i internetom, televizija superiornija u izazivanju kognitivnih reakcija. Zbog kombinacije vizuelnog i audio modaliteta, televizija privlači više pažnje i samim tim ima više uticaja od štampanih medija i interneta. Ipak, kada je u pitanju izazivanje afektivnih reakcija, rezultati ove studije nisu pokazali superiornost televizije.

Kontrola brzine i sekvence informacionog transfera je jedan od najviše diskriminišućih medijskih faktora (Dijkstra & van Raaij, 2001). Pitanje kontrole od strane publike se definiše terminom „tempo“ (engl. *pacing*) (Antonides & van Raaij, 1998), koji označava upravo brzinu, odnosno tempo kretanja. Medij može biti kontrolisan od strane pošiljoca (eksterni tempo), primaoca (interni tempo) ili primaoca i pošiljoca (kombinovani tempo) (Antonides & van Raaij, 1998). Kao posledicu tempa, van Raaij (1998, citirano kod Dijkstra & van Raaij, 2001) pravi razliku između *prenosnih* (engl. *delivery*) i *povratnih* (engl. *retrieval*) medija. U tom smislu, kada posmatramo oglašavanje na televiziji, televizija je prenosni medij sa eksternim tempom, gde oglašivači kontrolišu brzinu prenosa informacije. Nasuprot televiziji, štampani mediji i internet su internog tempa, omogućavajući potrošačima da procesiraju informacije sopstvenim tempom i redosledom. Pickton i Broderick (2001) takođe su definisali televiziju kao medij niskog stepena angažovanosti i samim tim kao pasivni medij koji pojačava učenje, u poređenju sa štampanim medijima koji su visokog stepena uključenosti, to jest aktivniji. Dijkstra i

van Raaij (2001) smatraju da je angažovanost potrošača oko proizvoda ključni faktor za diferencijalne efekte povratnih i prenosnih medija. Povratni mediji (internet i štampa) biće efektivni po uslovima visokog stepena angažovanosti oko proizvoda, jer povratni mediji imaju ograničene mogućnosti za uključivanje neangažovanih i pasivnih potrošača. Nasuprot povratnim medijima, prenosni mediji (televizija) su pogodniji za uticanje na potrošače sa niskim stepenom angažovanja.

Najzad, treba pomenuti i osobenosti medija koje proizilaze iz klasifikacije koju je predložio kontroverzan i eklektičan teoretičar Marshall McLuhan, i koja ne prestaje da bude predmet teorijskih rasprava. On medije deli na „tople“ i „hladne“ na osnovu njihovog uticaja na pojedinačna ljudska čula i čulnu percepciju u celosti (McLuhan, 1964). Topli mediji se fokusiraju na jedno čulo. Ovi mediji ostavljaju manje prostora za dopunu od strane publike i zahtevaju niži stepen angažovanja. Topli mediji su obično izrazito vizuelni, logički, mehanički, specijalizovani i lični. Štampani mediji i radio potpadaju pod ovu kategoriju, kao i film i fotografija. S druge strane, hladni mediji, kao što je televizija, obraćaju se većem broju čula, te ih u tom smislu karakteriše visok stepen angažovanja publike. Ovi mediji pokazuju tendenciju da budu slušni, intuitivni, participativni (interaktivni), lični, originalni, neodređeni i emocionalno uključujući. Kako je Bobbitt (2011) istakao, verovatno nijedan deo teorije koju je McLuhan predstavio nije toliko zbunjujuć koliko je zbunjujuća upravo njegova podela na hladne i tople medije. Koncepti toplih i hladnih medija ne treba da se posmatraju kao statične definicije, već kao dinamični koncepti koji su kreirani u pokušaju da se dopre do doživljaja i efekata medija.

1.3.3. Prednosti i nedostaci različitih medija kao sredstava za prenošenje oglasnih poruka

Prednosti i nedostaci svakog medija važni su za poruke brenda koje medij prenosi. Osnovne prednosti i nedostaci glavnih medija za oglašavanje ukratko su razmotreni u nastavku.

Televizija

Najveća prednost televizije kao medija odražava se u mogućnosti kreativne fleksibilnosti zbog interakcije slike i zvuka (Belch & Belch, 2004). Televizija predstavlja ekonomičan način za dopiranje do masovne publike i smatra se nametljivim medijem (Clow & Baack, 2004; Belch & Belch, 2004). Kako Shimp (2003) smatra, televizija ima nametljivu vrednost kojoj ne može parirati nijedan drug medij. Televizijske reklame upošljavaju čula posmatrača i privlače pažnju čak i u trenucima kada oni ne preferiraju da budu izloženi reklamama. Ipak, interesantni su rezultati istraživanja komunikacione efektivnosti različitih medija, koji su pokazali da oglašavanje u magazinima i na radiju vodi do boljeg pamćenja oglasne poruke, nego oglašavanje na televiziji (Klein, 1981). Još jedna prednost televizije je to što kombinuje sposobnost da pruži zabavu i izazove uzbuđenje (Shimp, 2003). Proizvodi koji se oglašavaju na televiziji mogu se predstaviti dramatično i tako da izgledaju uzbudljivije od toga kakvi zapravo jesu.

Ipak, uprkos svojoj efikasnosti u dopiranju do velike publike, televizija je i dalje skup medij za oglašavanje. Ona često podrazumeva i veliki broj slučajnih gledalaca koji nisu deo ciljne grupe, što rezultira lošim efektivnim dosegom (Boone & Kurtz, 2004). Takođe, televizija podrazumeva visok stepen koncentracije reklamnih poruka i različitih najava, što može uticati na efektivnost oglašavanja (Belch & Belch, 2004). Još jedan problem koji je istakao Shimp (2003) je fragmentacija publike. Zbog velikog izbora programa dostupnog televizijskim gledaocima danas, oglašavači ne mogu da očekuju da će privući veliku homogenu publiku. Takođe, televizijsko oglašavanje karakteriše nepoverenje javnosti (Belch & Belch, 2004; Boone & Kurtz, 2004) i prisutan je sindrom „prazne fotelje“, jer ljudi pokazuju tendenciju da napuste prostoriju dok reklame traju, premotavaju snimljeni materijal ili prebacuju kanal kako bi izbegli reklame (Brassington & Pettitt, 2003). Speck i Elliott (1997) su u svom istraživanju potvrdili da je izbegavanje oglasa zaista najviše izraženo kod televizije.

Radio

Radio nije skup medij i nudi oglašivačima priliku da obezbede veći doseg i frekvenciju reklame u okviru svog medijskog plana (Belch & Belch, 2004). Ovaj medij obezbeđuje visok stepen selektivnosti publike kroz različite programske formate i geografsku

pokrivenost brojnih stanica i navodi slušaoce da upotrebe maštu tokom procesiranja radijske reklame (Fill, 2002). Veoma važna prednost radio oglašavanja je njegova sposobnost da prenese prizore televizijskog oglašavanja (Shimp, 2003). Upečatljiva televizijska oglasna kampanja koja se emituje često rezultira stvaranjem mentalnih asocijacija kod potrošača između vizuelnih i zvučnih elemenata reklama. Ova mentalna predstava onda može biti prenesena na radio reklamu koja koristi zvuke sa TV reklame ili neki vid njihove adaptacije. Još jedna prednost radio oglašavanja je mogućnost da se dopre do potencijalnih potrošača na ličnom i intimnom nivou (Shimp, 2003). Radio je verovatno najfleksibilniji medij; s obzirom na to da su troškovi radio produkcije obično mali, tekst reklame može biti brzo izmenjen i prilagođen kako bi se ispratila važne promene na tržištu (Belch & Belch, 2004).

Veliki nedostatak radija kao oglasnog medija je njegova kreativna ograničenost zbog odsustva vizuelnog aspekta (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000). Ipak, radio oglašivači pokušavaju da prevaziđu vizuelno ograničenje ovog medija korišćenjem zvučnih efekata i odabirom reči koje dočaravaju mentalne prizore slušaocima (Shimp, 2003). Radio je medij niskog stepena uključenosti i često se koristi samo kao zvuk u pozadini (Brassington & Pettitt, 2003). Ostali nedostaci ovog medija podrazumevaju visok stepen fragmentacije publike i nedostatak istraživačkih podataka u poređenju sa ostalim medijima (Belch & Belch, 2004). Autori takođe pominju i zagušenost poruka, ograničenu pažnju slušalaca i privremenu prirodu poruka kao probleme ovog medija (Belch & Belch, 2004; O'Guinn, Allen, & Semenik, 1998).

Novine

Novine imaju dosta prednosti koje ih čine popularnim među oglašivačima. One obezbeđuju veliku pokrivenost tržišta i visok stepen geografske fleksibilnosti (Wells et al., 2000). Takođe, novine su fleksibilne u pogledu kreativnih mogućnosti kao i u pogledu zahteva za produkciju i objavu oglasa (Wells et al., 2000). Nacionalni oglašivači mogu da prilagode tekst kako bi bio u skladu sa određenim kupovnim preferencijama i specifičnostima lokalnih tržišta. Dodatno, tekst oglasa može biti postavljen u okviru novinske sekcije koja je kompatibilna sa oglašavanjem proizvodom (Shimp, 2003). Novine su medij koji ima visok stepen kredibiliteta (Clow & Baack, 2004), i visok nivo

angažovanja i prihvatanja od strane potrošača (Pickton & Broderick, 2001). Takođe, zbog toga što ljudi čitaju novine zbog vesti, oni su u odgovarajućem mentalnom okviru za procesiranje oglasa koji donose vesti o otvaranju radnje, novim proizvodima, rasprodajama itd. (Shimp, 2003).

Iako novine nude veliku geografsku fleksibilnost, nedostaje im selektivnosti u pogledu demografije i osobnosti životnog stila (O'Guinn et al., 1998). Loš kvalitet štampe novina je još jedan problem koji utiče na tip proizvoda koji se oglašavaju (Boone & Kurtz, 2004). Zbog osrednjeg kvaliteta produkcije, novine nisu medij koji unapređuje percipirani kvalitet proizvoda, eleganciju ili elitistički utisak, kao što to čine časopisi i televizija (Shimp, 2003). Novine su kratkog životnog veka, što onemogućava oglas da ostavi trag nakon dana objavljivanja (Clow & Baack, 2004). Velika količina oglasa i užurbano čitanje novina takođe se navode kao važni nedostaci (Belch & Belch, 2004). Poslednji važan problem sa novinskim oglašavanjem podrazumeva promenljivi sastav novinskih čitalaca (Shimp, 2003). Dok su nekada gotovo svi čitali dnevne novine, čitalaštvo se progresivno smanjilo tokom poslednjih decenija.

Časopisi

S obzirom na to da je veliki broj časopisa, tj. magazina, usko specijalizovan i prijemčiv publici koja pokazuje određena interesovanja i način života, primarna prednost časopisa podrazumeva njihovu selektivnost u dosezanju preciznih ciljnih tržišta (O'Guinn et al., 1998). Ova selektivnost omogućava oglašivačima da postignu efektivnu vidljivost kod ciljne publike, što vodi ka efikasnijem oglašavanju (Shimp, 2003). Kvalitet štampe časopisa je superiorniji u poređenju sa ostalim štampanim medijima, što takođe omogućava kreativnu fleksibilnost (Wells et al., 2000). Časopisi su dužeg životnog veka (Shimp, 2003). Za razliku od ostalih medija, časopisi se često koriste za reference i čuvaju kod kuće nedeljama. Pretplatnici često daju svoje primerke ostalim čitaocima, dalje produžavajući život časopisa. Osim toga, potrošači pokazuju sklonost da više primećuju oglašavanje u časopisima nego u bilo kom drugom mediju (Duncan, 2002). Još jedna pozitivna osobina oglašavanja u časopisima je prestiž koji se vezuje za neke od njih (Belch & Belch, 2004; Boone & Kurtz, 2004; Pickton & Broderick, 2001). Shimp (2003) naglašava važnost uredničkog konteksta časopisa, čiji imidž može biti prenesen i na

oglas u tom časopisu. Napokon, značajna karakteristika oglašavanja u časopisima je kreativna mogućnost za uključivanje potrošača u oglas, jer su čitaoci ti koji kontrolišu kada, gde, i kako će čitati časopis, u poređenju sa napadnijim medijima kao što su radio i televizija (Shimp, 2003).

Ipak činjenica da časopisi nisu intruzivni medij može se smatrati i ograničavajućom, jer čitaoci kontrolišu i da li će biti izloženi nekom oglasu u časopisu (Shimp, 2003). U pogledu dosega i frekvencije, časopisi nisu efektivni kao neki drugi mediji (Duncan, 2002). Osim toga, časopisi nameću dug period za pripremu objave oglasa, što znači da prostor mora biti kupljen i oglas spremljen dovoljno vremena pre datuma objavljivanja (Clow & Baack, 2004). Kao i kod drugih medija za oglašavanje, zagušenost medijskim porukama je problem i kod časopisa. Kako Shimp (2003) ističe, ovo je još veći problem kod časopisa nego kod televizije, zbog toga što čitaoci, zadubljeni u tekstualni sadržaj, mogu i preskočiti oglase kako njihovo čitanje ne bi bilo ometeno.

Spoljna sredstva oglašavanja

Spoljna sredstva se doživljavaju kao dodatni, pre nego primarni, medij za oglašavanje (Belch & Belch, 2004; Shimp, 2003). Spoljna sredstva su jedan od najstarijih medija korišćenih za oglašavanje, sa počecima koji datiraju nekoliko hiljada godina unazad (Shimp, 2003.). Ovaj medij obezbeđuje široki doseg, visoku frekvenciju oglašavanja i veliku geografsku fleksibilnost (Clow & Baack, 2004; Shimp, 2003). Zbog momentalnog komuniciranja brzih i jednostavnih ideja, spoljna sredstva su pogodna za podizanje svesti o brendu (Belch & Belch, 2004; Shimp, 2003) i pružaju odličnu priliku za dopiranje do potrošača kao poslednji podsetnik pre kupovine (Shimp, 2003). Spoljna sredstva takođe imaju veoma konkurentan „trošak na hiljadu“ (engl. *cost-per-thousand*) u poređenju sa ostalim medijima, što ih čini efikasnim medijem za oglašavanje (Belch & Belch, 2004).

Značajan problem kod spoljih sredstava oglašavanja je njihova neselektivnost. Ovaj medij je odgovarajuć kada je potrebno dopreti do opštih grupa potrošača, ali ne može ciljati određene tržišne segmente, što može dovesti do visokog stepena bespotrebne pokrivenosti (Shimp, 2003). Takođe, spoljna sredstva podrazumevaju korišćenje prilično

ograničenih poruka zbog kratkog vremena izlaganja (Wells et al., 2000) i mogu dovesti do brze istrošenosti poruke zbog velike frekvencije izlaganja (Belch & Belch, 2004).

Internet

Internet se pojavio kao novi oglasni medij koji predstavlja jaku konkurenciju tradicionalnim medijima. Internet dozvoljava marketarima da postignu globalni doseg uz male troškove (Belch & Belch, 2004). U pogledu uticaja komunikacije, internet oglasi mogu računati na bukvalno neograničen oglasni prostor, jer u slučaju da se privuče pažnja i zainteresovanost potrošača, oni će biti u mogućnosti da ponovo i više puta pogledaju taj oglas (Nagar, 2009). Interaktivnost sa potrošačima i direktna prodaja su mogući, kao i lako merenje broja poseta sajtu, klikova na oglase ili kupljenih proizvoda (Jobber, 2004). Štaviše, sadržaj oglasa može biti brzo i lako zamenjen. Motameni i Shahrokhi (1998) smatraju da, kroz interaktivno uključivanje potrošača, internet oglašavanje ima pozitivan uticaj na lojalnost potrošača i svest o brendu, koji mogu nadmašiti uticaj televizije ili štampe.

Ipak, potrošačka percepcija digitalnog oglašavanja postala je pojačano negativna zbog određenih formata koje potrošači smatraju previše nametljivim (Chatterjee, 2008). Potencijalno negativni dugoročni efekti nametljivosti u digitalnom oglašavanju dovode u pitanje navodnu dodatnu vrednost ovog medija u odnosu na tradicionalne (Chatterjee, 2008). Štaviše, veliki nedostatak oglašavanja na internetu leži u činjenici da je teško izmeriti njegovu efektivnost zbog poteškoća u identifikovanju jedinstvenih posetilaca (Kassaye, 1999; Nagar, 2009). Kassaye (1999) takođe navodi da je oglašavanje na internetu pod uticajem poteškoća u segmentiranju tržišta, povećane konkurencije i obilja poruka. Nedostatak internet oglašavanja je i to što ono zahteva od potrošača da posete vebisajt (Jobber, 2004).

1.4. IZBOR MEDIJA U MARKETINŠKOM KOMUNICIRANJU

Primarni cilj medijskog planiranja je razvijanje modela koji će preneti poruku ciljnoj publici na najefikasniji i najisplativiji mogući način (Belch & Belch, 2004). Medijsko planiranje je centralni deo upravljanja komunikacijama i na njega utiče veliki broj faktora, kao što je predstavljeno na slici 12.

Slika 12: Faktori koji utiču na odluke o medija planiranju



Izvor: Copley (2004, str. 154)

Veliki broj promena prisutnih u današnjem medijskom okruženju značajno je uticao na procese odlučivanja o medijima (Belch & Belch, 2004). Broj medija i formata oglašavanja se rapidno povećao i agresivno nastavlja da se širi, a obrasci upotrebe medija se konstantno menjaju (Cheong, De Gregorio, & Kim, 2010). Trendovi koji utiču na industriju medijskog oglašavanja podrazumevaju zagušenost poruka, proliferaciju medija, fragmentaciju publike, konvergenciju medija, preusmeravanje medijskih troškova sa tradicionalnih na netradicionalne medije, simultano korišćenje medija i fokus na interakciju sa potrošačima. Kao rezultat toga, medijsko planiranje je postalo najkompleksnije do sada. Ove promene pružaju marketarima nove mogućnosti koje nisu bile dostupne ranije, ali zahtevaju i temeljno poznavanje svih alternativa.

1.4.1. Osnovni kvantitativni pokazatelji koji se koriste u medija planiranju

Postoji nekoliko kvantitativnih pokazatelja koji se obično koriste u medija planiranju i koji će biti razmotreni u nastavku.

Medija planiranje počinje pažljivom analizom ciljnog tržišta. Pri analizi potencijalnog ciljnog tržišta, medija planeri koriste indeks brojeve. Indeks broj je dobar indikator potencijala i dobija se iz sledeće formule (Belch & Belch, 2004, str. 306):

$$\text{Indeks} = (\text{Procenat korisnika u jednom demografskom segmentu} / \text{Procenat populacije u istom segmentu}) \times 100$$

D'Amico (1999) se izjašnjava protiv metoda odabira medija koji podrazumeva korišćenje indeksa. Kako on navodi, osnovno načelo ovog „tradicionalnog“ metoda odabira medija je to da se pripadanje targetiranoj, tj. ciljanoj publici može koristiti za precizno predviđanje potrošačkog ponašanja. Ipak, on smatra da empirijski podaci pokazuju da ovo nije slučaj. On kritikuje „tradicionalni“ metod na osnovu sledeće tri stvari:

1. Pripadanje demografskoj grupi je generalno veoma loš predskazatelj potrošačkog ponašanja.
2. Indeksi nisu odgovarajući statistici za definisanje targetirane publike.
3. Doprimos članova koji nisu targetirani se ignoriše.

Ključno pitanje u razvijanju medijske strategije je odabir medija koji najviše odgovaraju ciljanom tržištu. Medija planeri moraju da odaberu medije i medijska sredstva koji na najbolji način mogu preneti poruku potencijalnim kupcima (Belch & Belch, 2004). Osnovni alati koji medija planeri koriste pri odabiru medija podrazumevaju modele za procenu doseg i frekvencije distribucije (Leckenby & Kim, 1994).

Doseg predstavlja procenat ciljane publike koja je tokom određenog vremenskog perioda barem jednom bila izložena medijskom sredstvu u kojem je plasirana određena oglasna

poruka (Shimp, 2003). Uopšteno govoreći, do više potencijalnih potrošača se dopire kada medijski plan podrazumeva korišćenje višestrukih medija umesto jednog medija. Na doseg takođe utiče broj i raznovrsnost medijskih sredstava koja se koriste.

Iako predstavlja veoma važan aspekt koji se mora uvažiti tokom razvijanja medija plana, doseg sam po sebi nije adekvatan cilj medija planiranja jer ne pruža informacije o tome koliko često ciljani potrošači moraju biti izloženi oglasnim porukama brenda da bi ciljevi bili postignuti (Shimp, 2003). Stoga, frekvencija izlaganja oglasu mora takođe biti uzeta u obzir. **Frekvencija** je prosečan broj puta koji je član ciljane publike izložen medijskom sredstvu koje nosi poruku oglašavanog brenda, u određenom vremenskom periodu (Shimp, 2003). Pošto oglašivači imaju raznovrsne ciljeve i suočavaju se sa ograničenjima u budžetu, obično moraju birati između dosega i frekvencije (Belch & Belch, 2004). Moraju odlučiti da li žele da poruka bude viđena ili preslušana od strane više ljudi (doseg) ili manje ljudi, ali češće (frekvencija).

Zakupci medijskog prostora obično koriste brojčani indikator kako bi znali koliko članova potencijalne publike može biti izloženo jednoj seriji reklama. Ova mera je poznata kao **ukupan rejting** (engl. *gross rating points - GRPs*) i predstavlja meru koja kombinuje doseg medijskog sredstva i frekvenciju, odnosno broj emitovanja oglasa (Shimp, 2003, str. 436):

$$\text{GRP} = \text{Doseg} \times \text{Frekvencija}$$

Rejting se može izračunavati za sve medije, ali se uglavnom koristi za radio i televiziju. GRP odražava *ukupan* doseg, odnosno podrazumeva skup svih potrošača izloženih oglasnoj poruci. **Ciljani rejting** (engl. *target rating points - TRPs*) se odnosi na broj ljudi u primarnoj ciljnoj publici do koje će dopreti zakupljeni mediji i broj puta koliko će to učiniti. Za razliku od GRP, TRP ne uključuje i bespotrebnu pokrivenost (Belch & Belch, 2004).

Alternativni medija planovi se obično porede u pogledu broja GRP ili TRP jedinica koje donose. Ipak, veći broj GRP (ili TRP) ne podrazumeva obavezno superiornost (Shimp,

2003). Osnovno pitanje s kojim se suočavaju oglašivači je: koliko puta jedna osoba mora biti izložena oglasu da bi oglas imao uticaj na tog potrošača? Potraga za otkrivanjem minimalnog broja izlaganja potrebnih za efektivno oglašavanje se zasniva na konceptima efektivne frekvencije i efektivnog dosega (Clow & Baack, 2004). Oba ova termina se koriste kako bi se obuhvatila i objasnila ideja da efektivni medijski plan prenosi dovoljan, ali ne i preteran broj oglasa ciljanoj publici (Shimp, 2003). **Efektivna frekvencija** (engl. *effective frequency*) se odnosi na „broj puta koji ciljana publika mora biti izložena poruci kako bi određeni cilj bio postignut“ (Clow & Baack, 2004, str. 272). **Efektivni doseg** (engl. *effective reach*) je „procenat publike koji mora biti izložen poruci da bi se postigao određeni cilj“ (Clow & Baack, 2004, str. 272). Proces kojim medija planeri sprovode efektivni doseg i frekvenciju je poznat kao *planiranje efektivne frekvencije* (engl. *effective frequency planning* - *EFP*). Ideju efektivne frekvencije u svojoj knjizi popularizovao je Naples (1979), i od tada je ovaj koncept stekao ogromnu popularnost kao pristup medija planiranju (Cannon, Leckenby, & Abernethy, 2002; Cheong et al., 2010; Jones, 1997; Naples, 1997).

Potruga za preciznim brojem izlaganja koji maksimizuje potrošačku reakciju na oglas odavno je predmet interesovanja istraživača oglašavanja i ovde se izdvajaju dve škole mišljenja: minimalisti i repeticionisti (Tellis, 1997). *Minimalisti* veruju da samo nekoliko izlaganja oglasu postiže maksimalni efekat. Najraniji zastupnik ovog gledišta verovatno je Krugman (Cannon et al., 2002; Shimp, 2003; Tellis, 1997), koji je verovao da su tri izlaganja poruci dovoljna (Krugman, 1972). Prvo izlaganje pruža razumevanje, odnosno saznanje šta se oglašava, drugo se odnosi na prepoznavanje i značenje komunikacije, a treće navodi na neki oblik akcije. Iako se zasniva uglavnom na intuiciji i na jako malo empirijskih dokaza, ovo Krugmanovo „pravilo“ poznato kao *hipoteza tri izlaganja*, postalo je osnova medija planiranja u industriji oglašavanja (Shimp, 2003). Ipak, Longman (1997) navodi još raniji rad autora Grass i Wallace (1969), koji su u svojoj studiji takođe došli do zaključka da su potrebna tri izlaganja TV reklamama da bi se gledaoci pokrenuli od stanja indiferentnosti do akcije. McDonald (1996, citirano kod Naples, 1997) čak smatra da zapravo samo jedno jedno izlaganje može biti efektivno u većini slučajeva. Nasuprot minimalistima su *repeticionisti*, koji veruju da je ponavljanje oglašavanja ključno za optimalnu reakciju potrošača (Tellis, 1997). Na primer, Zielske

(1959, citirano kod Tellis, 1997) je utvrdio da je ponavljanje poruke čak do 13 puta nastavljalo da povećava potrošačku reakciju, merenu kao sećanje (engl. *recall*) oglasne poruke.

Kako je Naples (1997) istakao, koncept efektivne frekvencije se koristio i tumačio tokom godina na mnogo načina, i mnogi su prihvatili pravilo da je potrebno najmanje tri izlaganja poruci. U praksi ovo pravilo je veoma popularno, ali i preterano uprošćeno. Tellis (1997) smatra da nijedan od ovih stavova nije ispravan ako se posmatra kao pravilo ili univerzalna generalizacija efektivnosti oglašavanja, i da oba stanovišta mogu biti ispravna u određenim uslovima. Razlog zbog kog ova gledišta deluju suprotstavljeno je to što se svako gledište odnosi na različit kontekst izlaganja oglašavanju. On definiše ovaj kontekst oglašavanja u odnosu na tri faktora: poznavanje brenda (do koje mere je publika kojoj se plasira oglas upoznata sa brendom koji se oglašava), kompleksnost poruke, kao i koliko je neka poruka nova, odnosno drugačija od ostalih (engl. *message novelty*). U tom smislu, brend koji je poznat potrošačima može postići kulminaciju reakcije na nižem nivou frekvencije oglasa, dok novi ili nepoznati brendovi mogu zahtevati viši stepen frekvencije da bi prokrčili put kroz obilje poruka i postigli pozitivnu reakciju. Kompleksne poruke i emocionalne predstave mogu imati korist od visoke frekvencije oglasa, nasuprot racionalnim, prodajnim porukama koje mogu dostići vrhunac na nižem stupnju frekvencije oglasa. Konačno, neobične i drugačije poruke mogu postići momentalnu pozitivnu reakciju. Jones (1997) sugerise da strategija efektivne frekvencije (koja podrazumeva da su potrebna tri izlaganja pre kupovine), treba da se koristi u izuzetnim okolnostima. On pominje tri slučaja: na primer, u slučaju novih brendova i novih kampanja za postojeće brendove, kod oglašavanja izrazito sezonskih proizvoda i usluga, ili u slučaju da oglašavanje mora biti intenzivno tokom kratkih perioda kako bi brzo bila izgrađena baza potrošača, što će naposljetku dovesti do dugoročne frekventnosti kupovine (tipičan primer je oglašavanje radi generisanja pretplata na publikacije). Ostrow (1982, citirano kod Cannon et al., 2002) takođe navodi različite faktore koji se mogu koristiti za procenu nivoa frekvencije, kao što je prikazano u tabeli 3.

Tabela 3: **Hipotetički faktori koji utiču na potrebu za većom (+) ili manjom (-) frekvencijom**

Marketinški faktori	Tekstualni faktori	Medijski faktori
Priznati brendovi (-)	Kompleksan tekst oglasa (+)	Velika zagušenost (+)
Veliki udeo na tržištu (-)	Jedinstven tekst oglasa (-)	Kompatibilno okruženje (+)
Dominantan brend na tržištu (-)	Nov tekst oglasa (+)	Visok nivo pažnje (-)
Velika lojalnost brendu (-)	Tekst koji odražava imidž (+)	<i>Pulsing</i> i <i>Flighting</i> * (+)
Dug proces kupovine (-)	Mnogo različitih poruka (+)	Nekoliko medija u upotrebi (-)
Proizvod se koristi svakodnevno (+)	Velika istrošenost teksta (-)	Ponovljena izloženost oglasu (-)
Kategorija velike potrošnje (+)	Male jedinice oglasa (+)	
Specijalno ciljanje (+)		

**Medijski raspored sa naizmeničnim intervalima niskog nivoa oglašavanja i periodima intenzivnog oglašavanja.*

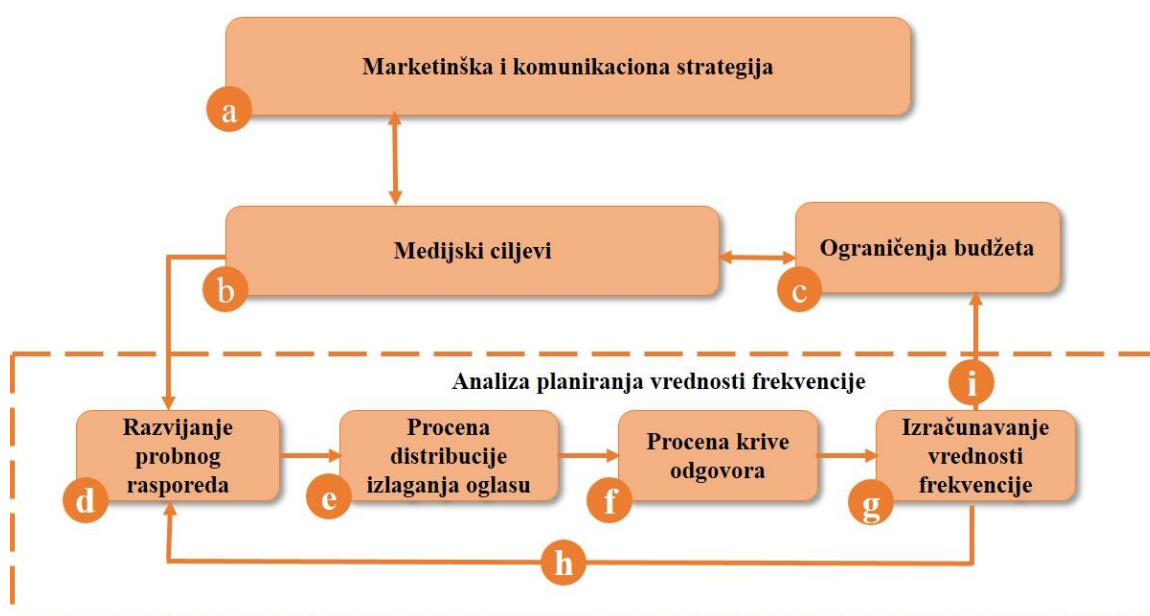
Izvor: Ostrow (1982, u Cannon et al., 2002 str. 41)

Kako su istakli Cannon et al. (2002), eksperti smatraju da je planiranje na osnovu efektivnog dosega i frekvencije zasnovano na pogrešnim premisama, i da vodi ka razvijanju neefikasnih medija planova. Uzimajući u obzir popularnost ovog koncepta, ove kritike svakako ukazuju na paradoksalnu situaciju. Cannon et al. (2002) ovo objašnjavaju razmatrajući nastanak koncepta distribucije frekvencije. Ovaj koncept podrazumeva broj ljudi do kojih se dopire *na različitim nivoima izlaganja*. Primena ovog koncepta omogućena je nastankom kompjutera, a njegova rastuća popularnost dovela je do potrebe za jednostavnim pristupom koji bi mogao biti implementiran od strane osoblja na relativno niskim pozicijama u okviru agencija. U ovakvoj sredini, Krugmanovo jednostavno pravilo 3+ dosega činilo se veoma privlačnim i predstavljalo je veliki napredak u odnosu na prost doseg i prosečnu frekvenciju. Dalo je planerima indeks koji određuje u kojoj meri njihovi planovi ispunjavaju ciljeve u pogledu frekvencije, i vremenom je planiranje efektivne frekvencije postalo integralni deo kulture i procedura medija planiranja.

Iako ima mane, planiranje efektivne frekvencije je ipak prvi praktični metod koji uključuje podatke o distribuciji frekvencije izlaganja u procese medijskog planiranja (Cannon et al., 2002). Potreba za takvim metodom i dalje postoji i on će nastaviti da se upražnjava dok se ne pojavi bolji pristup planiranju. Cannon et al. (2002) predlažu

alternativni sistem medija planiranja, *Planiranje Vrednosti Frekvencije* (engl. *Frequency Value Planning*). Ovaj pristup podrazumeva da svaki nivo izlaganja oglašavanju pruža neku mogućnost uticaja na potrošače. Dodeljivanjem ovih verovatnoća svakom nivou distribucije frekvencije jedne oglasne kampanje, planeri mogu proceniti ukupni uticaj te kampanje. Ovo zauzvrat omogućava planerima da osmisle i testiraju različite rasporede kako bi pronašli jedan koji najbolje ispunjava ciljeve kampanje. Slika 13 sumira proces planiranja vrednosti frekventnosti.

Slika 13: Proces planiranja vrednosti frekvencije



Izvor: Cannon et al. (2002, str. 36)

Kako bi ocenili alternative, oglašivači takođe moraju uporediti relativne troškove medija, kao i medijskih sredstava. Jedan od najvažnijih i opšte korišćenih indikatora efikasnosti medija je kriterijum troška-na-hiljadu (Shimp, 2003). **Trošak-na-hiljadu** (engl. *Cost-per-thousand* - CPT ili CPM, gde M predstavlja rimski broj 1000) predstavlja trošak potreban za dopiranje do 1000 ljudi. CPM se uglavnom koristi za štampane medije i obračunava se deljenjem troška plasiranja oglasa sa tiražom medijskog sredstva (Belch & Belch, 2004, str. 324):

$$\text{CPM} = (\text{Trošak zakupa oglasnog prostora} / \text{Tiraž}) \times 1.000$$

Elektronski mediji takođe imaju svoju komparativnu procenu troškova, koji se naziva **troškovi po jedinici rejting poena** (engl. *cost per rating poing* - CPRP), koji se zasniva na formuli (Belch & Belch, 2004, str. 324):

$$\text{CPRP} = \text{Trošak zakupa vremena} / \text{Rejting programa}$$

Kako Lloyd i Clancy (1991) smatraju, CPM se odavno pokazao kao prilično fleksibilna, brza i razumna opcija koja pomaže medija planerima u oglašavanju. Ipak, iako je CPM metod koristan i važan za poređenje medija, treba ga koristiti oprezno. CPM predstavlja meru efikasnosti troška, a ne efektivnosti. Stoga, određeno sredstvo može biti izrazito efikasno, ali potpuno neefektivno jer dopire do pogrešne publike, ili je neodgovarajuće za određenu kategoriju proizvoda i brend koji se oglašava (Shimp, 2003). Jedna od najosnovnijih kritika CPM metoda je to da odražava ukupne *prilike* za ciljano izlaganje oglasu, što može biti potpuno različito od *stvarnog* ili *efektivnog* ciljanog izlaganja (Lloyd & Clancy, 1991). Još jedno ograničenje CPM merenja je nemogućnost da se poredi kroz medije, zato što pruža samo kvantitativne procene vrednosti medija (Belch & Belch, 2004; Shimp, 2003). Na primer, usled različitih karakteristika svakog medija, poređenje CPM vrednosti za časopise i TV bi verovatno dovelo do pogrešnih zaključaka. Takođe, CPM vrednosti mogu biti pogrešno upotrebljene osim u slučaju da se sredstva u okviru određenog medija poredi na osnovu istih stvari (Shimp, 2003). Na primer, bilo bi neprikladno porediti CPM za crno-beli oglas u časopisu i oglas u boji, osim ako se ne smatra da su ova dva oglasa jednaka u pogledu svoje sposobnosti da predstavljaju brend efektivno. CPM se kritikuje i kao metod koji ne uzima u obzir kvalitativne aspekte (npr. Gensch, 1970)

Istraživanje potrošača igra važnu ulogu u efektivnom planiranju medija. Postoje mnogi alati koji se mogu koristiti u tu svrhu, a jedan takav je i BRANDpuls platforma, koju koristi Ipsos istraživačka agencija širom sveta, uključujući i Srbiju. BRANDpuls nudi dubinsku analizu potrošača i tržišta (Ipsos Strategic Marketing, 2015). Ova platforma

podrazumeva sprovođenje detaljne studije na reprezentativnom uzorku populacije koja kombinuje demografske podatke, analizu brendova iz brojnih kategorija proizvoda/usluga², kao i korišćenje medija (Ipsos Strategic Marketing, 2015). Napredan softver zatim omogućuje precizno profilisanje potrošačkih ciljnih grupa prema različitim parametrima. Na taj način moguće je, na primer, utvrditi koji su mediji najpogodniji za oglašavanje specifičnog brenda, imajući u vidu određenu ciljnu grupu. Uvidi koje ova platforma obezbeđuje odnose se prvenstveno na potrošačke navike u korišćenju različitih brendova, kako medijskih tako i brendova proizvoda/usluga. Kvalitativne karakteristike tj. percepcije različitih brendova, o čemu će biti reč u narednim delovima, nisu u istoj meri zastupljene.

1.4.2. Kvalitativne informacije o medijima i uticaj na odabir medija za potrebe oglašavanja

Osim kvantitativnih kriterijuma koji se obično koriste u medija planiranju, postoje i kvalitativni aspekti koji moraju biti uzeti u obzir. Ots i Wolff (2007, str. 5) definišu kvalitativne kriterijume kao „suptilnije vrednosti koje određeni medij pruža svojim kupcima oglasnog prostora“. Značaj kvalitativnih kriterijuma za medija planiranje je prepoznat (npr. Lynch & Stipp, 1999). Ipak, dok se kvantitativni kriterijumi za odabir medija redovno razmatraju u udžbenicima o marketinškim komunikacijama, kvalitativni kriterijumi, kao što su imidž medija, često su zapostavljeni ili veoma šturo obrađeni (Ots & Wolff, 2007). Štaviše, neki autori kritikuju i akademsko istraživanje medija planiranja zbog zapostavljanja kvalitativnih kriterijuma (npr. Ha, 1995).

Karakteristike medijskog sredstva mogu uticati na način na koji se neka poruka percipira i dekodira, tako da pre odabira medijskih sredstava i njihovi kvalitativni aspekti moraju biti razmotreni. Kako Fill (2002) smatra, kvalitativni kriterijumi su u velikoj meri subjektivni i treba ih posmatrati kao podršku kvantitativnim faktorima pri odabiru medijskih sredstava.

² U Srbiji ova studija uključuje više od 70 kategorija proizvoda.

Ovaj autor je jedan od retkih autora udžbenika o marketinškim komunikacijama koji razmatra kvalitativne kriterijume kao što je *atmosfera medijskog sredstva* i njihovu važnost prilikom odabira medija. Pod atmosferom sredstva on podrazumeva elemente kao što su urednički ton, koji se odnosi na stavove uredništva koje iznosi sredstvo, i sveukupni ton sredstva. Atmosfera nekog medijskog sredstva podrazumeva i njegovu ekspertizu. Nivo ekspertize određenih sredstava, naročito časopisa, predstavlja kredibilitet izvora i može uticati na efekte oglašavanja kod ciljane publike. Takođe, ovaj autor pominje prestiž medijskog sredstva kao još jedan element atmosfere sredstva, koji je važan za neke proizvode i koji treba da bude razmotren tokom medija planiranja. Slično, Gensch (1970) razmatra „uredničku klimu“ (engl. *editorial climate*) kao jedan od faktora koji mogu uticati na prikladnost medijskog sredstva. Urednička klima se uglavnom povezuje sa generalnom iskrenošću, autoritetom, pravovremenošću i kredibilitetom tog sredstva u bavljenju političkim i društvenim pitanjima.

Tehničke karakteristike sredstva takođe mogu uticati na uticaj poruke. Korišćenje boja, pokreta i zvuka mogu biti važni faktori efektivnosti određene poruke (Fill, 2002). Shimp (2003) smatra da se, što se tiče kvalitativnih karakteristika, časopisi kao oglašivački medij izdvajaju u pogledu elegancije, kvaliteta, lepote, prestiža i elitističkog utiska koji ostavljaju. On smatra da ove odlike potiču od visokog nivoa kvaliteta štampe, kao i od okolnog sadržaja koji se često prenosi na oglašavani proizvod. Štaviše, on smatra da su časopisi naročito dobri za prenošenje detaljnih informacija o proizvodu uz određeni nivo autoriteta. Ovo je slučaj zato što sadržaj časopisa često podrazumeva članke koji sadrže određeni nivo ekspertize i kredibiliteta, tako da oglasi koji se nalaze u tim časopisima poprimaju sličan osećaj autoriteta.

U okviru kategorije *karakteristika publike/proizvoda*, Fill (2002) ističe da medija plan treba da obezbedi izbor sredstava koja najviše odgovaraju ciljnoj publici i prirodi proizvoda. Gensch (1970) takođe smatra da se uklapanje medijskog sredstva sa oglašavanim proizvodom može postići kroz odabir sredstva koje je prepoznato po svojoj ekspertizi u domenu oglašavanog proizvoda. Sredstva takođe mogu biti odgovarajuća za određeni proizvod i zbog svoje atmosfere ili prestiža. I Shimp (2003) navodi kompatibilnost medija i medijskih sredstava sa oglašavanim brendom kao faktor koji

treba razmatrati prilikom odabira medija. On poredi različite tipove medija i smatra da su, na primer, časopisi najbolji za prenošenje prestiža, elitističkog utiska, autoriteta i tradicije, dok je televizija najbolja za predstavljanje humora i liderstva. Valette-Florence (2012) kao i Valette-Florence i Valette-Florence (2012) naglašavaju značaj koncepta ličnosti brenda za odabir medija i predlažu novu meru srodnosti između medijskog brenda štampanih medija i brenda proizvođača/usluga koji se oglašavaju. Ovi autori definišu meru koja označava „razdaljinu“ između ličnosti medijskog sredstva i ličnosti brenda. Kvantifikovanje ove razdaljine za različita medijska sredstva daje uvid u njihovu srodnost sa brendom koji se oglašava. Ovo omogućava odabir najprikladnijeg sredstva i kreiranje medija plana koji maksimizuje poklapanje karakteristika ličnosti sredstva i brenda. Slično, Kusumoto (2002) istražuje psihološku razdaljinu između ciljne grupe jednog medijskog sredstva i korisnika brenda, kao faktor za izbor medija. On smatra da će poklapanje psihografskog profila korisnika brenda i čitaoca časopisa dovesti do veće verovatnoće da se primi poruka brenda. Na osnovu ovog rezona, autor uvodi i potvrđuje metod „Rastojanja Faktora Vrednosti“ (engl. *“Value-Factor Distance”*) kao kriterijum za odabir medijskih sredstava.

Napokon, Fill (2002) razmatra *raspoloženje koje sredstvo stvara* kao važan faktor u odabiru sredstva. Belch i Belch (2004) takođe smatraju da pri razvijanju medijske strategije, marketari moraju razmotriti faktore kreativnosti i raspoloženja. Određeni mediji pojačavaju kreativnost poruke zato što stvaraju raspoloženje koje se prenosi na komunikaciju.

D. A. Aaker i Brown (1972) takođe razmatraju *efekat medijskog izvora* (engl. *vehicle source effect*) kao bitan faktor u odabiru medija. Efekat medijskog izvora poruke predstavlja „diferencijalni efekat koji će izlaganje oglasu proizvesti kod publike izložene jednom sredstvu, u poređenju sa izloženošću iste grupe drugom sredstvu“ (str. 11). Slično, Meenaghan i Shipley (1999) razmatraju efekte medija i medijskog sredstva (engl. *media/media vehicle effect*) kao značajne elemente u kreiranju imidža nekog brenda. Oni ističu da medijska sredstva mogu imati jedinstvenu ličnost, ili karakteristike, koje će se preneti i na percepciju oglasa. Meenaghan (1983, str. 29) naglašava: „Izbor medija, i izbor određenog medijskog sredstva u okviru medija, će često doneti direktne implikacije za

imidž kompanije ili proizvoda“. Lloyd i Clancy (1991) razmatraju ulogu konteksta u okviru kog je poruka plasirana kao kvalitativan faktor pri odabiru medija (značaj medijskog konteksta za efektivnost oglašavanja će biti naknadno detaljno razmotren). U svojoj studiji oni su potvrdili da postoji pozitivna uzročno-posledična veza između uključenosti u televizijski program i efektivnosti oglasa³. Choi i Rifon (2002) naglašavaju da se efekti medijskog konteksta i medijskog izvora mogu primeniti i na oglašavanje na internetu. Rezultati njihove studije pokazali su da percepcije kredibiliteta sajta, kao i kredibiliteta oglašivača, imaju važnu ulogu u razvijanju kupovne namere i stavova prema brendu/oglasu.

Ots i Wolff (2007) primenjuju koncept imovine brenda na medijska sredstva i razmatraju njegovu važnost za odabir medija. Njihovo istraživanje ukazalo je na značajnost određenih faktora koji doprinose percipiranoj vrednosti, odnosno imovini jednog medijskog brenda za zakupce medija. Prvenstveno, to su jačina lojalnosti publike medijskom brendu, kao i jasno profilisana ciljna publika. Takođe, bitan faktor je i imidž medijskog sredstva. Ipak kao što su zakupci medija u ovoj studiji naglasili, u praksi ne postoji utvrđen model za poređenje imidža različitih medijskih brendova, kao ni za poređenje imidža medijskih sredstava i oglašavanih brendova. Upravo zbog toga, mnoge medijske odluke se zasnivaju samo na intuiciji, a ne na empirijskim dokazima i reprezentativnim studijama.

Ha (1996) razmatra *zagušenost u oglašavanju* (engl. *advertising clutter*) kao kvalitativni faktor. Zagušenost u oglašavanju predstavlja „gustinu oglasnih poruka u medijskom sredstvu“ (Ha, 1996, str. 76). Ona prepoznaje tri dimenzije zagušenosti u oglašavanju: nametljivost, konkurentnost i kvantitet, i smatra da ove dimenzije mogu poslužiti kao dodatna kvalitativna evaluaciona mera medijskog sredstva zbog svog uticaja na efektivnost oglašavanja.

Kao što je već prethodno razmotreno, različiti mediji nude različite stepene kontrole primaocima u njihovom procesiranju informacija. Nysveen i Breivik (2005) takođe

³ Ovi autori su čak predložili i novi koncept za odabir medija, *trošak-na-hiljadu-uključenih* (engl. *cost per thousands involved - CPMTI*), koji nudi potencijalno značajna povećanja efektivnosti i efikasnosti zakupa programa.

razmatraju stepen kontrole koje određeni medij nudi primaocima poruke kao kvalitativnu karakteristiku koja može uticati na efektivnost oglašavanja. Kontrola se odnosi na sposobnost primalaca da odaberu određene delove sadržaja oglasa, kao i na određivanje koliko vremena će provesti procesirajući informacije, i na frekvenciju i dužinu izlaganja oglasu. Stoga, emitovani oglasi, kao što su radio reklame, ne nude visok stepen kontrole primaocima, dok oglasi u štampi i na internetu pružaju primaocu priliku da detaljno razloži informacije o određenim atributima proizvoda koji se oglašava i pogodni su za menjanje uverenja koje potrošači imaju o proizvodu. Takođe, ovakvi mediji imaju relativne prednosti za prenos racionalnih/informativnih oglasa, dok mediji sa širim spektrom modaliteta, koji dozvoljavaju razvijanje veoma kreativnih strategija, imaju relativnu prednost za emocionalni tip oglasa (Nysveen & Breivik, 2005).

Istina je da se u realnosti medija planeri u velikoj meri oslanjaju na kvalitativne aspekte kada razmatraju svoje medijske izbore. Ovo je potvrđeno studijom koju su tokom 2008. godine sprovedi Cheong et al. (2010), i koja je obuhvatila preko 100 stručnjaka za medije u agencijama za oglašavanje širom Sjedinjenih Američkih Država. Istraživanje je imalo za cilj da utvrdi koje su trenutno najzastupljenije prakse u odabiru medija i kakvi su stavovi prema različitim kriterijumima za odabir medija. Istraživanje je obuhvatilo kako „onlajn“ (internet) tako i „oflajn“ (tradicionalne) medije. Zaključci studije su zatim upoređeni sa zaključcima slične studije iz 1994. godine koju su sprovedi Leckenby i Kim. Rezultati ove komparativne analize predstavljeni su u tabelama 4 i 5.

Tabela 4: Kriterijumi odabira medija po frekventnosti korišćenja

1994 Oflajn	2008 Oflajn	2008 Onlajn
1. Doseg	1. Kvalitativni faktori	1. Klik na oglas (engl. <i>click-throughs</i>)
2. CPM za ciljano tržište	2. Ukupan trošak medijskog rasporeda	2. Pregled oglasa (engl. <i>ad impressions</i>)
3. Kvalitativni faktori	3. Doseg	3. Jedinstveni posetioči
4. Ukupan trošak medijskog rasporeda	4. CPM za ciljano tržište	4. Pregled strane
5. Frekvencija distribucije	5. Efektivni doseg	5. Kvalitativni faktori

Izvor: Cheong et al. (2010, str. 409)

Tabela 5: Kriterijumi odabira medija po stepenu važnosti

1994 Oflajn	2008 Oflajn	2008 Onlajn
1. Doseg	1. Kvalitativni faktori	1. Trošak po aktivnosti (engl. <i>cost per action</i>)
2. Efektivni doseg	2. Ukupan trošak medijskog rasporeda	2. Kvalitativni faktori
3. Ukupan trošak medijskog rasporeda	3. Efektivni doseg	3. Pregled oglasa (engl. <i>ad impressions</i>)
4. CPM za ciljano tržište	4. CPM za ciljano tržište	4. Klik na oglas (engl. <i>click-throughs</i>)
5. Frekvencija distribucije	5. Doseg	5. Jedinstveni posetioči

Izvor: Cheong et al. (2010, str. 409)

Kao što se može videti iz rezultata prikazanih u tabelama, *kvalitativni kriterijumi* su se u okviru ove studije ispostavili kao najvažniji faktor za izbor „oflajn“ medija i kao drugi faktor po prepoznatoj važnosti za izbor „onlajn“ medija. Ovo je veoma interesantno kada

se poredi sa rezultatima studije iz 1994. godine gde *kvalitativni kriterijumi* uopšte nisu bili među prvih pet faktora po prepoznatoj važnosti u evaluaciji medija. Rezultati takođe pokazuju da su *doseg, CPM za ciljano tržište, kvalitativni faktori* i *ukupni trošak medijskog rasporeda* faktori koji se najčešće pominju kao faktori koji se koriste u procenama tradicionalnih medija, što je konzistentno sa ranijim nalazima koje navode Leckenby i Kim (1994). Ipak, rezultati takođe pokazuje da se proporcija ispitanika koji navode kvalitativne faktore povećala u odnosu na studiju iz 1994. godine, čime oni izbijaju na prvo mesto po frekventnosti korišćenja u evaluaciji tradicionalnih medija. Ovi rezultati potvrđuju da je korišćenje kvalitativnih faktora pri odabiru medija rasprostranjeno i da je njihova važnost prepoznata. Ipak, empirijski podaci koji podržavaju ovu praksu su veoma ograničeni i zakupci medijskog prostora se često oslanjaju na svoj instinkt. Kao što obrazlažu Cheong et al. (2010), izgleda da stručnjaci za medije izbegavaju napredne, empirijski zasnovane kriterijume i umesto toga se oslanjaju na nemerljive faktore kao što su instinkt i iskustvo. Lloyd i Clancy (1991) takođe naglašavaju hroničnu nevoljnost od strane medija planera da uvedu kvalitativne podatke u izbor i zakup medija na rutinskoj osnovi zbog pretpostavljene „kompleksnosti“ takvih pristupa.

1.5. ISTRAŽIVANJA MEDIJA I EFEKTIVNOSTI OGLAŠAVANJA

Odabir medija koji se zasniva na pretpostavkama da je za efektivno oglašavanje dovoljna samo izloženost mediju, bez razmatranja uloge koji određeni medij ima u percepciji oglasne poruke i brenda, stvar je prošlosti (Calder & Malthouse, 2005). Mediji ne predstavljaju samo pasivna sredstva za prenošenje poruka, već imaju značajniju ulogu za efektivnost oglašavanja. Medijski kontekst, kao jedan od kvalitativnih kriterijuma pri odabiru medija ukratko je razmotren iznad. S obzirom na to da je medijski kontekst centralni koncept ove disertacije, u nastavku je predstavljen detaljan pregled istraživanja na ovu temu, a kako bi se dobio bolji uvid u to kako potrošači percipiraju medije razmotrena su i istraživanja stavova prema medijima i oglašavanju u različitim medijima.

1.5.1. Istraživanja medijskog konteksta

Kako su Malthouse et al. (2007) naveli, efektivnost oglašavanja zavisi i od kvaliteta proizvoda koji se oglašava i od kvaliteta same oglasne poruke. Kako su oni dalje istakli, postoji i treći faktor, koji je jednako očigledan, ali kojem se ne pridaje toliko pažnje: medijski kontekst u kojem se oglasna poruka pojavljuje.

Oglasne poruke se obično javljaju simultano uz ostale materijale kao što su članci u časopisima, televizijski programi, druge reklame. S obzirom na to da kontekst u kojem se pojavljuje oglasna poruka može u velikoj meri varirati, odabir odgovarajućeg konteksta u okviru kojeg će poruka biti plasirana je važna odluka. Medijski kontekst se može posmatrati na različite načine. Malthouse et al. (2007, str.7) razmatraju medijski kontekst kao *kvalitet medija* iz ugla potrošača, odnosno kao njihovo kvalitativno iskustvo sa medijem. De Pelsmacker et al. (2002, str. 49) definisali su medijski kontekst kao „karakteristike sadržaja medija kroz koji se oglas plasira (npr. članci u časopisu, televizijski program), onako kako su percipirane od strane osoba izloženih njima“. Generalno je prihvaćeno da ista reklamna poruka, poslata istoj publici, može izazvati različite efekte u zavisnosti od okruženja reklame, odnosno konteksta u okviru kog je reklama plasirana (Norris & Colman, 1992; Winick, 1962). Zbog implikacija koje ima na odluke o izboru medija, uticaj medijskog konteksta je od ključne važnosti za stručnjake iz oblasti oglašavanja i marketinga. Štaviše, ovo pitanje je veoma važno i za akademske istraživače zbog toga što se kontekstualni faktori sve više prepoznaju kao ključni moderatori uticaja persuzivnih komunikacija na primaoce poruke (Aylesworth & MacKenzie, 1998). Kako su naglasili Aylesworth i MacKenzie (1998), *Institut za marketinške nauke* (Marketing Science Institute) je čak ovo pitanje postavio kao istraživački prioritet tokom devedesetih godina prošlog veka.

Oglašivači, ali i marketinške i istraživačke agencije, su u više navrata izrazili potrebu za sprovođenjem istraživanja o efektima medijskih konteksta, kao što su magazini, na oglašavanje (Malthouse et al., 2007). Iako su različite studije medijskog konteksta sprovedene do danas, istraživanja na ovu temu nisu pružila jasno razumevanje prirode efekta psiholoških reakcija izazvanih kontekstom na uticaj oglašavanja (Moorman et al.,

2002). Zaključci proistekli iz ovih istraživanja su nekonzistentni i često kontradiktorni (De Pelsmacker et al., 2002; Norris & Colman, 1993) i otvorili su više novih pitanja nego što su pružili odgovora (Lord & Putrevu, 1999).

Kao što su Norris i Colman (1993, 1996) istakli, pozitivni efekti konteksta na efektivnost oglašavanja koji su utvrđeni u nekim istraživanjima, obično su objašnjeni putem *primovanja* (engl. *priming*). Primovanje se odnosi na efekat koji neki prethodni nadražaj ima na našu reakciju na naredni nadražaj (Roskos-Ewoldsen et al., 2002) i podrazumeva implicitan oblik memorije (Schacter & Badgaiyan, 2001). Kako ističe Bargh (2014), iako mnogi smatraju da su prva istraživanja na temu primovanja sprovedi Meyer and Schvaneveldt (1971), termin „primovanje“ uveo je psiholog Karl Lashley (1951), i on se može smatrati začetnikom ovog koncepta. Primovanje je veoma važan koncept, kako u kognitivnoj tako i u socijalnoj psihologiji, jer otkriva načine na koje prethodna iskustva mogu da utiču na našu percepciju, pamćenje, donošenje odluka i akciju (Doyen, Klein, Simons, & Cleeremans, 2014). Istraživanja su potvrdila i da izlaganje brendovima primuje automatske bihevioralne reakcije potrošača, koje mogu biti u skladu sa imidžom brenda ili u suprotnosti od onoga što brend implicira (npr. Aggarwal & McGill, 2012; Fitzsimons et al., 2008; Laran et al., 2011). Takođe, od osamdesetih godina prošlog veka istraživanja se bave medijskim primovanjem, odnosno objašnjavanjem kako medijski sadržaj utiče na uverenja, stavove i ponašanje ljudi (Roskos-Ewoldsen et al., 2002).

Kada je reč o primovanju u oglašavanju, istraživanja pokazuju da kontekst oglasne poruke usmerava interpretaciju poruke i evaluaciju brenda (npr. Coulter & Sewall, 1995; Yi, 1990a; 1990b, 1991). Yi (1991) ove kognitivne efekte naziva *kontekstualni efekti primovanja* (engl. *contextual priming effects*). Kada kontekst poruke izloži osobe određenom atributu (na primer, kada čitaju članak u časopisu koji pominje taj atribut), ovaj atribut postaje lako dostupan u njihovoj memoriji. Kao posledicu toga, ovaj atribut će se podsvesno koristiti tokom procesiranja informacija iz oglasne poruke i evaluiranja brenda koji se oglašava. Dakle, uticaj konteksta oglasne poruke na evaluaciju brenda zavisice od atributa koji je stavljen u prvi plan, odnosno *primovan* kontekstom oglasne poruke pre izlaganja informacijama o proizvodu. Kada kontekst poruke stavlja u prvi plan neki atribut koji ima pozitivne efekte na evaluaciju brenda koji se oglašava, sveukupna

evaluacija tog brenda će biti unapređena. Nasuprot tome, kada kontekst u prvi plan stavlja atribut čije su posledice na evaluaciju negativne, sveukupna evaluacija brenda će biti slabija. Ovo sugerise da ista oglasna poruka može imati različite efekte zavisno od kontesta u kojem se pojavljuje.

Istraživanja koje je sproveo Yi (1990a, 1990b, 1991) pružaju dokaz za efekte kontekstualnog kognitivnog primovanja na evaluaciju proizvoda u štampanim oglasima. Ovaj autor je u svojim studijama ispitao kako izloženost različitim člancima magazina utiče na naknadno procesiranje informacija u štampanom oglasu. Zaključci podržavaju hipotezu da primovanje određenog atributa (npr. spominjanjem tog atributa u magazinskom članku koji prethodi oglasu) pojačava verovatnoću da će ovaj atribut naknadno biti korišćen za interpretiranje informacije oglasa, naročito u situaciji kada informacija u oglasu nije precizno definisana i kada se može tumačiti na različite načine. Kognitivni kontekst koji je u njegovim studijama manipulisan usmeravao je percepciju proizvoda ka određenim atributima koji su primovani kontekstom. Manipulisanje kontekstom oglasa uticalo je i na stav prema brendu koji se oglašava i na kupovnu nameru, koji su bili pojačani u kontekstu koji je primovao pozitivne attribute u odnosu na kontekst koji je primovao negativne attribute.

Ipak, uticaj kontekstualnog primovanja može varirati na osnovu karakteristika publike. Na primer, Yi (1993) je ispitao kako predznanje o proizvodu utiče na kontekstualno primovanje atributa proizvoda. Rezultati su pokazali da kontekstualno primovanje ima izražene efekte na evaluaciju brenda među potrošačima sa umerenim znanjem o proizvodu, ali da su efekti snažno umanjeni među onima koji imaju premalo ili previše znanja. Kako on smatra, potrošači sa malo znanja o proizvodu možda neće primetiti relevantnost dostupnih atributa za evaluaciju. S druge strane, potrošači koji znaju previše o proizvodu su relativno imuni na manipulacije kontekstualnog primovanja, možda zbog toga što su njihovi evaluacioni standardi čvrsto utemeljeni i već veoma dostupni. Slično, Bettman i Suajan (1987), u svojoj studiji o procesu donošenja odluke kod potrošača, su pokazali da znanje o proizvodu smanjuje efekte primovanja.

Mnoga istraživanja efekata medijskog konteksta ispitivala su i ulogu koju u tom procesu ima angažovanost oko određenog konteksta (engl. *context involvement*). Na primer, Coulter i Sewall (1995) ispitali su kako kontekstualna angažovanost u štampanim medijima (tj. koliko su ispitanici uključeni i sa kolikom pažnjom čitaju članke koji prethode oglasu) utiče na efektivnost oglašavanja. Rezultati njihove studije pokazali su da angažovanost oko editorijalnog konteksta ima negativan uticaj na stav prema oglasnoj poruci u okviru tog konteksta, i da u takvoj situaciji kognitivno primovanje utiče na stavove prema brendu, ali ne i na stavove prema oglasu. Slično, Norris i Colman (1992) utvrdili su da što su ispitanici bili više angažovani oko članaka u magazinu, manje su se mogli setiti pratećih oglasa u magazinu. Kada je psihološka angažovanost oko televizijskog programa u pitanju, istraživanje je pokazalo da su sećanje i prepoznavanje oglasne poruke u negativnoj korelaciji sa stepenom angažovanosti, odnosno uključenosti u program. Ipak, stavovi prema oglasnim porukama, brendovima, kao i kupovna namera benda bili su pozitivno korelirani sa stepenom angažovanosti programa (Norris & Colman, 1993). Slično, jedno od retkih istraživanja radijskog programa kao medijskog konteksta pokazalo je da kada je radijski program bio percipiran kao zabavan, uključujući (engl. *involving*) i kada su ispitanici uživali slušajući ga, to su i stavovi prema oglašavanim brendovima i kupovna namera tih brendova bili veći (Norris & Colman, 1996).

Kontekst može izazvati i niz različitih psiholoških reakcija (kao što su raspoloženje, osećanja, dopadanje, uzbuđenje), koje mogu imati uticaja na evaluaciju oglasne poruke i brenda. Studija koju je sproveo Yi (1990a) potvrdila je i efekte afektivnog primovanja konteksta (npr. afektivni ton magazinskog članka koji prethodi oglasu) na efektivnost oglašavanja u štampanim medijima. Istraživanja su takođe pokazala da pozitivni ili negativni afekti izazvani televizijskim programom, kao medijskim kontekstom, mogu da se prenesu na evaluaciju brenda, preko stava prema oglasnoj poruci (MacKenzie & Lutz, 1989), kao i da su razmišljanja o programu i evaluacija programa posrednici uticaja afekta na stav prema oglasnoj poruci (Coulter, 1998). Aylesworth i MacKenzie (1998) su istražili kako raspoloženje izazvano kontekstom utiče na razmišljanja o oglasnoj poruci, tj. na kognicije oglasne poruke. Oni su proučavali razlike između negativnog i pozitivnog raspoloženja izazvanog televizijskim programom. Rezultati pokazuju da su subjekti u

negativnom raspoloženju generisali značajno manje pozitivnih kognicija o oglasnoj poruci od onih u pozitivnom raspoloženju, ali da su ove dve grupe imale sličan broj negativnih kognicija o poruci. Štaviše, efekat negativnih kognicija reklame na stav prema oglasnoj poruci je bio značajno jači u stanju pozitivnog raspoloženja. Moorman et al. (2002) su u svom istraživanju došli do zaključka da pozitivne reakcije na oglas (kao što su pozitivna osećanja i dopadanje) koje su izazvane kontekstom časopisa nemaju efekat na pamćenje oglasa, ali su takođe otkrili da se ovakve reakcije izazvane kontekstom prenose na evaluaciju oglasa u tom časopisu. Murry, Lastovicka i Singh (1992) su analizirali uticaj koji osećanja gledalaca prema televizijskom programu (kroz emocionalno pozitivne, negativne i neutralne programe) i dopadanje programa imaju na evaluaciju oglašavanja u okviru tog medijskog konteksta. Njihovi zaključci pokazuju da osećanja izazvana programom ne utiču direktno na stav prema oglasnoj poruci i stav prema brendu. Rezultati, međutim, ukazuju na to da dopadanje programa ima određeni uticaj koji je nezavisan od osećanja izazvanih programom.

Jedna struja istraživanja medijskog konteksta fokusirala se na izučavanje *kongruentnosti* konteksta i oglasne poruke. Medijski kontekst i oglasna mogu biti kongruentni (podudarni) ili kontrastni. Kongruentnost se može ogledati, na primer, u stilu konteksta i oglasne poruke, vrednostima koje su izražene u kontekstu i oglasu, pa čak i u tipu raspoloženja koje budi određeni kontekst i onih koje izaziva oglasna poruka. Kako su De Pelsmacker et al. (2002) istakli, studije koje se bave efektom kongruentnosti između konteksta i poruke su oskudne i vode do kontradiktornih zaključaka. Većina studija ipak ističe pozitivan efekat kongruentnosti na reakcije na oglasnu poruku (npr. Dahlén, 2005; Coulter, 1998; Segev et al., 2014) i stav prema brendu (Choi & Rifon, 2002). Objašnjenje pozitivnih efekata kongruentnosti na efektivnost oglašavanja zasniva se upravo na principu primovanja (De Pelsmacker et al., 2002; Segev et al., 2014), jer određeni stil konteksta može aktivirati strukture memorije koje čine procesiranje poruka sličnih određenom kontekstu lakšim. Ipak, dok su Moorman et al. (2002) utvrdili da plasiranje oglasa u tematski kongruentan medijski kontekst ima pozitivne efekte na pamćenje oglasne poruke, studija koju su sprovedi Dahlén et al. (2008) pokazala je da plasiranje oglasnih poruka u tematski nekongruentan medijski kontekst može da pojača efektivnost oglašavanja. Izlaganje oglasima u tematski nekongruentnom magazinu dovelo je do

boljeg procesiranja oglasne poruke, boljeg pamćenja brenda, jačih asocijacija brenda i pojačanog stava prema oglasu. Međutim, u jednom od eksperimenata koje su Dahlén et al. (2008) sprovedi, nekongruentan medijski kontekst nije imao efekat na stav prema brendu. Kao što su i sami autori naveli, razlog za to može da bude u činjenici da su u istraživanju korišćeni poznati brendovi, a na stavove prema takvim brendovima teško je uticati kroz oglašavanje, što su neka istraživanja i dokazala (npr. Machleit, Allen, & Madden, 1993 citirano kod Dahlén et al., 2008).

Liu i Smeesters (2010) su analizirali efekte jednog veoma specifičnog konteksta, tačnije medijskog konteksta koji je povezan sa smrću. Kako oni smatraju, mehanizam primovanja nije primenljiv na slučaj medijskog konteksta koji je povezan sa smrću, jer ovakav kontekst primuje jednu apstraktnu mentalnu konstrukciju (smrt) koja nema veze sa informacijom o brendu i stoga ne može biti korišćena za interpretaciju brendova. Ono što je njihovo istraživanje otkrilo, je da medijski konteksti povezani sa smrću (npr. gledanje vesti povezanih sa smrću), koji primuju jedan apstraktniji način razmišljanja, ipak utiču na evaluacije brenda kroz mehanizam koji je drugačiji od semantičkog, ili afektivnog primovanja. Kao odbranu od anksioznosti izazvanu ispoljavanjem smrtnosti, potrošači u njihovom istraživanju su pojačavali svoja osećanja patriotizma, što je dovelo do favorizovanja domaćeg brenda.

Janssens i De Pelsmacker (2005) su istražili efekte tipa konteksta (emocionalnog i ne-emocionalnog) na reakcije na oglase za nove i postojeće brendove. Rezultati su pokazali da je pozitivan emocionalni kontekst povoljan za oglašavanje postojećih, tj. poznatih brendova, dok je ne-emocionalni kontekst unapredio reakcije na oglasne poruke za nove brendove. Ne-emocionalni kontekst stvorio je odgovarajuće okolnosti za potrošače da budu motivisani da obrate pažnju i saznaju nešto o poruci nepoznatog brenda. S druge strane, pozitivan emocionalni kontekst je očigledno primovao strukture osećanja i znanja koje su omogućile razmatranje poruka brendova koji su već bili poznati i nisu zahtevali dodatnu kognitivnu elaboraciju.

Analiziranjem efekata *kreativnog izbora medija* (engl. *creative media choice*), Dahlén (2005) pitanje medijskog konteksta podiže na novi nivo i istražuje ideju da sam medij

jeste poruka. Kreativni izbor medija podrazumeva da su logo i slogan brenda izloženi i da su asocijacije brenda implicitno komunicirane kroz taj medij kroz procese primovanja i asimilacije⁴. Rezultati njegovog istraživanja potvrdili su stav da medij može biti poruka. Zaključci ukazuju na to da korišćenje medija kao vizuelnog okidača može uticati na percipirane asocijacije brenda, pojačati kredibilitet oglasne poruke i imati pozitivne efekte na stavove prema poruci i brendu. Ipak, rezultati takođe pokazuju da kako bi se ovo desilo, brend i medij moraju biti kongruentni (Dahlén, 2005).

Faktori medijskog konteksta su veoma važni, kako sa teoretske tako i sa upravljačke tačke gledišta. Sa teoretske tačke gledišta, ova pitanja su važna za razumevanje posredničkih efekata u oglašavanju, naročito imajući u vidu činjenicu da su prethodni empirijski dokazi, koji se tiču efekata medijskog konteksta, kontradiktorni. Sa upravljačke tačke gledišta, efekti medijskog konteksta su centralni za medija planiranje i testiranje oglasnih poruka pre početka kampanje. Istraživanja su potvrdila da kontekst nije samo bezazlena pozadina i da efektivnost oglašavanja može biti značajno unapređena postavljanjem oglasa u odgovarajući medijski kontekst (De Pelsmacker et al., 2002; Yi, 1993). Za donošenje efektivnijih i efikasnijih odluka u medija planiranju, potreban je uvid u varijable medijskog konteksta koje utiču na efekte oglasnih poruka plasiranih kroz ove medije (Bronner & Neijens, 2006). Kako su Moorman et al. (2002) istakli, postoji još mnogo pitanja koja se tiču efekata psiholoških reakcija na oglašavanje izazvanih kontekstom na koja se mora odgovoriti i dodatna istraživanja su neophodna.

1.5.2. Istraživanja stavova prema medijima i oglašavanju u različitim medijima

Još jedna struja istraživanja koja povezuje medije sa brendiranjem tiče se stavova potrošača prema medijima i prema njihovom reklamnom sadržaju. Na primer, Larkin (1979) je u svom istraživanju našao da je medij sa najiritantnijim i najnapadnijim oglašavanjem televizija, a za njom slede radio i časopisi. Televizija je od strane većine

⁴ U svom eksperimentu, Dahlén je odabrao *jaje* kao medij za reklamu osiguravajuće kompanije, zbog svoje zaštitne ljuske i činjenice da je krhko i lako lomljivo, i *lift* kao medij za reklamu za energetska piće, zato što se brzo kreće i asocira na energiju koja je nekome potrebna za kretanje velikom brzinom.

ispitanika ocenjena i kao medij sa najuvredljivijim i zavaravajućim reklamama, ali i najzabavnijim. Takođe, u njegovom istraživanju oglašavanje u novinama je ocenjeno kao najistinitije i najkorisnije. Stephens (1981) je sproveo istraživanje u kojem je analizirao stavove potrošača prema medijima. Televizija je ocenjena kao najzabavniji medij, iako su ispitanici iskazali stav da televizija ne prikazuje uvek stvari na najinteligentniji način. Bronner i Neijens (2006) su analizirali doživljavanje medija i oglašavanja kroz različite medije. Njihovo istraživanje pokazalo je da se percepcije i način doživljavanja medija prenose na oglašavanje. Rezultati su potvrdili da se oglašavanje na televiziji i radiju doživljava kao iritantno u poređenju sa štampanim medijima koji beleže nizak stepen iritacije. Štampani mediji se smatraju informativnim, dok se oglašavanje na internetu posmatra kao nešto između: informativno, ali manje nego što je to slučaj sa štampanim medijima i iritantno, ali manje iritantno nego kod elektronskih medija. Larkin i Grotta (1976) su ispitali stavove potrošača prema oglašavanju u malim lokalnim dnevnim novinama. Rezultati ove studije jasno ukazuju na to da čitaoci malih dnevnih novina posmatraju oglašavanje kao izvor lokalnih vesti. Male dnevne novine se posmatraju kao primarni izvor lokalnih vesti u domenu kupovine i na njih se čitaoci oslanjaju za potrebe dobijanja informacija o tome gde da kupuju. Ove razlike u doživljavanju oglašavanja između štampanih i elektronskih medija mogu se objasniti konceptom *tempa* (engl. *pacing*), koji je ranije razmotren. Štampani mediji su mediji sa internim tempom kod kog sami korisnici odlučuju o trenutku i brzini korišćenja i zato se oglašavanje doživljava kao manje napadno. S druge strane, elektronski mediji (televizija, radio) su mediji sa eksternim tempom gde medij kontroliše momenat i brzinu suočavanja sa oglasom.

Razvijanje interneta u revolucionaran komunikacioni medij pobudilo je i interesovanje među istraživačima, tako da veliki broj novijih studija analizira upravo stavove prema oglašavanju na internetu. Schlosser, Shavitt i Kanfer (1999) navode da većina internet korisnika internet oglašavanje ocenjuje kao informativno i relativno pouzdano, ali ga ne smatra zabavnim ili prijatnim. Marshall i WoonBong (2003) otkrili su da se oglasne poruke doživljavaju kao poruke manjeg kredibiliteta kada su plasirane na internetu nego u štampanom mediju. Ipak, kada su u pitanju jaki brendovi, kredibilitet poruke je isti bez obzira na medij komunikacije. Goldsmith i Lafferty (2002) takođe navode da potrošači preferiraju TV reklame i oglase u časopisima od internet oglasa. U svojoj studiji, Truong

i Simmons (2010) došli su do toga da je poverenje veoma važna odrednica percepcija koje se tiču internet oglašavanja. Oni su pronašli da je većina ispitanika negativno percipirala internet kao prenosnika bezličnog, jednosmernog i irelevantnog oglašavanja. Ipak, percepcija je bila drugačija i ovaj medij su cenili onda kada su imali kontrolu nad tim šta traže i žele da vide. Wolin i Korgaonkar (2003) su analizirali rodne razlike u uverenjima, stavovima i ponašanju u odnosu na internet oglašavanje. Došli su do toga da muškarci smatraju internet oglašavanje prijatnijim od oglašavanja u časopisu, korisnijim, informativnijim i prijatnijim od novinskog oglašavanja i korisnijim od radio oglašavanja. Nasuprot tome, žene smatraju da je internet oglašavanje iritantnije i uvredljivije od oglašavanja u časopisu, iritantnije od novinskog oglašavanja, uvredljivije od radio oglašavanja i uvredljivije i više zavaravajuće od televizijskog oglašavanja. I ono što je iznenađujuće je to da žene smatraju da je internet oglašavanje korisnije od televizijskog oglašavanja. Konačno, bihevioralni zaključci njihovog istraživanja nagoveštavaju da su muškarci više skloni od žena da obave kupovine preko interneta.

Ducoffe (1995, 1996) predlaže da jedinstveni atributi svakog komunikacionog medija utiču na vrednost oglašavanja, a ta vrednost oglašavanja utiče na stavove prema samim medijima. Vrednost oglašavanja se definiše kao „subjektivna evaluacija relativne vrednosti ili upotrebljivosti oglašavanja za potrošače“ (Ducoffe, 1995, str. 1). Ducoffe (1996) je primenio svoj originalni model (Ducoffe, 1995) za procenu vrednosti oglašavanja i na internet. Rezultati pokazuju da se, od sedam medija koje su ispitanici ocenjivali u pogledu njihove vrednosti kao izvora oglasa, internet našao na pretposlednjem mestu. Televizija je rangirana kao najvredniji izvor oglašavanja, za njom slede novine, časopisi, direktna pošta, radio, internet i spoljna sredstva oglašavanja. Štaviše, Ducoffe (1995, 1996) je identifikovao zabavu, informativnost i iritaciju kao faktore koji doprinose potrošačkim evaluacijama vrednosti oglašavanja i samim tim i stavovima prema oglašavanju. Brackett i Carr (2001) su dalje potvrdili model koji je predstavio Ducoffe i proširili ga tako što su uključili i kredibilitet i potrošačku demografiju kao dodatne varijable. U njihovoj studiji pokazalo se da je kredibilitet u direktnoj vezi i sa vrednošću oglašavanja i sa stavom prema oglašavanju, dok demografske varijable utiču samo na stavove prema oglasu.

Mobilno oglašavanje je relativno skoriji fenomen koji pruža značajne mogućnosti za marketare. Ipak, zbog veoma personalizovanog odnosa koji potrošači imaju sa svojim mobilnim telefonima koji ih svuda prate, pitanje je kako će doživljavati reklamne poruke koje primaju na svojim mobilnim telefonima. Iz tog razloga je mobilno oglašavanje nedavno počelo da privlači pažnju istraživača. Truong i Simmons (2010) pronašli su da se nametnuto oglašavanje (engl. *push advertising*) na internetu i mobilnim platformama uglavnom posmatra kao intruzivno. Neodgovarajuća upotreba ovakvog intruzivnog oglašavanja može dovesti do negativnih asocijacija brenda i naposljetku imati negativan uticaj na imovinu brenda. Ipak, ispitanici u njihovoj studiji su bili pozitivni u pogledu asocijacija brenda kada su imali kontrolu nad tim šta, kada i kako dolaze do informacija o proizvodu/usluzi na internetu i mobilnim digitalnim platformama. Studija koju su sprovedli Carroll, Barnes, Scornavacca i Fletcher (2007) ukazuje na to da je poverenje veoma važan faktor za prihvatanje mobilnog oglašavanja od strane potrošača. Brend koji se marketira može imati veoma malo uticaja na prihvatanje poruka; potrošači će pre mariti za to da li je neki brend prihvaćen od strane njihovog mobilnog operatora. Rezultati pokazuju da, dok se god marketinške poruke filtriraju od strane operatora, korisnicima nije toliko važno ko ih šalje.

Od svih varijabli ishoda na koje stav prema oglasnoj poruci utiče, nijedna nije toliko istražena kao stav prema brendu (Muehling & McCann, 1993). Značajan korpus literature je pokazao da stavovi prema oglasnoj poruci mogu uticati na stavove potrošača prema brendu (npr. Gardner, 1985; Lacznia & Muehling, 1990; MacKenzie et al., 1986; Mitchell & Olson, 1981; Muehling & Lacznia, 1992; Shimp, 1981). Odnos između stava prema oglasu i njegovih antecedenti i konsekvenci pod uticajem je određenih moderatora. Na primer, Lutz (1985) predlaže da je priroda i jačina odnosa između stava prema oglasu i stava prema brendu u velikoj meri zavisna od nivoa uključenosti pojedinca u oglasnu poruku i izvedbu oglasa. Lutz (1985) obrazlaže da se jači odnos između stava prema oglasu i stava prema brendu možda javlja zbog „transfera afekta“, gde se jaka osećanja koja se javljaju prema oglasu prenose direktno na stav prema brendu.

Pitanje vredno istraživanja je da li se ovo može pretpostaviti i za odnos između medijskog sredstva i stava prema brendu? Stoga, kako je razmotreno iznad, medijske karakteristike

mogu uticati na percepciju i stavove prema oglašavanju, a stavovi prema oglasnoj poruci mogu uticati na stavove prema brendu. Dodatno, potrošači imaju različite stavove prema medijima i oglašavanju u određenim medijima. Takođe, mediji imaju određene karakteristike koje ih čine kompatibilnijim sa određenim atributima brenda. Uzevši sve ovo u obzir, može se izvesti logična pretpostavka da brendovi mogu biti pod uticajem izbora medija za oglašavanje, i još specifičnije, izbora medijskog sredstva.

Glava II

KONCEPT BRENDIRANJA I ULOGA MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

2.1. UVOD

U današnje vreme, brendiranje je postalo tako snažna i značajna sila da je gotovo sve brendirano (Keller, 2003; Kotler, 2000). Brendovi prožimaju sve sfere našeg života: ekonomsku, društvenu, kulturnu, sportsku, pa čak i religioznu (Kapferer, 2012). Koncept brendiranja je oduvek bio jednako važan za marketiranje kako proizvoda tako i usluga, a sada se sve više primenjuje i na osobe, kao što su političari i pop zvezde, ali i na gradove, zemlje, univerzitete i sl. (de Chernatony & McDonald, 2003; Kapferer, 2012).

2.1.1. Pojam brendiranja

Kako bi se razumeo brend kao pojam, neophodno je napraviti razliku između brenda i proizvoda. Prema Kotleru (Kotler, 2000), proizvod je bilo šta što se može ponuditi tržištu zarad pažnje, kupovine, upotrebe ili konzumiranja, a što može zadovoljiti neku potrebu ili želju. Proizvod može biti fizičko dobro, usluga, maloprodajni objekat, osoba, organizacija, mesto ili ideja (Keller, 2003). Brend je, s druge strane, nešto više od toga. Razlika između brenda i robe može se sumirati u frazi “dodate vrednosti” (engl. *added values*) (de Chernatony & McDonald, 2003). De Chernatony i McDonald (2003) zastupaju stav da se dodate vrednosti, koje pojačavaju proizvod i kojima se mogu kreirati svojstvene razlike, nalaze u „okruženju proizvoda“ (engl. *product surround*), dok osnovni proizvod sačinjavaju u potpunosti opipljive karakteristike ponude, obično takve da se lako mogu imitirati. Što je veće okruženje u odnosu na osnovni proizvod, verovatnije je da će

se ponuda jače izdvojiti od konkurencije i obrnuto. Ove dodate vrednosti rezultiraju iz dobro promišljenih i jasnih marketinških strategija za razvijanje svojstvene pozicije brenda u okviru mentalnih mapa koje potrošači formiraju o tržištu. Što je brend pozicija svojstvenija, uz prijemčive attribute koje potrošač smatra važnim, manja je verovatnoća da će potrošač prihvatiti njegovu zamenu. Keller (2003) obrazlaže da brend jeste proizvod, ali takav da sadrži i druge dimenzije koje ga na neki način izdvajaju od ostalih proizvoda osmišljenih da zadovolje istu potrebu. Ove razlike mogu biti racionalne i opipljive – ako se odnose na proizvodne performanse brenda, ili više simboličke, emocionalne i neopipljive – ako se odnose na ono što taj brend predstavlja. Duncan (2002) naglašava da sam brend nije fizički entitet, već radije percepcija proizvoda koja se oživljava u svesti potrošača, a koja je zasnovana na određenom skupu asocijacija i iskustava koje se povezuju sa brendom, kao i poruka kojima je potrošač bio izložen. Kako Kapferer (2012, str. 44) navodi:

Proizvodi su nemi: brend im daje značenje i svrhu, objašnjavajući nam kako neki proizvod treba da se tumači. Brend je istovremeno i prizma i lupa kroz koju se proizvodi mogu dekodirati... S jedne strane, brendovi upravljaju percepcijom proizvoda. S druge strane, proizvodi šalju povratni signal koji brendovi koriste da podrže i izgrade svoj identitet.

Brendiranje ima tu sposobnost da transformiše opipljive proizvode u predstave i da „aktivira srca i umove potrošača“, omogućavajući razlikovanje sličnih proizvoda (Duncan, 2002). Trendovi individualizma, globalizacije i sve veća potreba za simboličkim iskustvima doveli su do biznis modela fokusiranih na potrošače i vođenih potrošačima, sa brendom kao primarnom vezom između proizvođača i potrošača (Ellwood, 2002). Štaviše, kako obrazlažu Salzer-Mörling i Strannegård (2004), uzimajući u obzir prirodu današnjeg tržišta i razvijanje trendova proizvodnje i konzumiranja znakova, brendovi ne samo da predstavljaju označitelje identifikacije, već i same proizvode. Preispitivanjem koncepcije brendova kao korporativno vođenih priča, ovi autori iznova konceptualizuju brendiranje kao proces estetskog izraza, u kojem konvencionalne razlike između njegovih stvaralaca i primalaca postaju manje jasne. Oni smatraju da brendovi, kao estetska iskustva, nisu nešto što se samo proizvede i pasivno

konzumira. Umesto toga, konzumacija znakova se može smatrati jednom formom izražajne aktivnosti kroz koju pojedinci oblikuju sebe i svet. Brendiranje se može shvatiti kao proizvodnja i distribucija simbola koji treba da budu konzumirani, kontekstualizovani i mobilisani kako bi postali smisleni (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004)

Brendiranje se zasniva na stvaranju različitosti (Kotler & Keller, 2006). Iako kompanije obezbeđuju podsticaj stvaranju brenda kroz svoje marketinške programe i ostale aktivnosti, naposljetku, brend je nešto što obitava u umovima potrošača (Keller, 2003). Brendiranje podrazumeva stvaranje mentalnih struktura koje pomažu potrošačima da organizuju svoje znanje o proizvodima i uslugama na način koji će razjasniti njihovo donošenje odluke i, u tom procesu, obezbediti vrednost kompaniji. Da bi strategije brendiranja bile uspešne i da bi vrednost brenda bila stvorena, potrošači moraju biti ubeđeni u to da postoje značajne razlike između brendova u okviru iste proizvodne ili uslužne kategorije (Kotler & Keller, 2006).

Brendiranje je moćan marketinški koncept koji se ne fokusira samo na jedan element marketing miksa, već predstavlja rezultat pažljivo formiranog poretka aktivnosti širom čitavog spektra marketing miksa, usmeren ka tome da natera kupce da prepoznaju relevantne dodatke vrednosti koje su jedinstvene u poređenju sa konkurentnim proizvodima i uslugama, i koje konkurentima nisu jednostavne za imitaciju (de Chernatony & McDonald, 2003). Svrha brendiranja je da olakša zadatak kompanije da prikupi i održava bazu lojalnih potrošača na isplativ način kako bi ostvarila najviši mogući povraćaj ulaganja. Drugim rečima, brendiranje ne treba da se posmatra kao taktički alat usmeren ka jednom elementu marketing miksa, već treba da se posmatra kao rezultat strateškog razmišljanja, integrišući marketinški program kroz kompletan marketing miks.

S obzirom na to da „neopipljivo” postaje bitnije od „opipljivog“, glavna aktivnost mnogih korporacija je od proizvodnje *stvari* transformisana u proizvodnju *predstava*. I dok bilo ko može da napravi proizvod, pravi put do komercijalnog uspeha nalazi se u umetnosti stvaranja brendova (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004).

2.1.2. Značaj brendiranja

Današnje doba je doba brendova. Uz globalizaciju i pojačanu konkurentnost prisutne danas, brendiranje i upravljanje brendom postalo je presudno u suočavanju sa konkurencijom (Sarkar & Singh, 2005). Sve više kompanija i ostalih organizacija je shvatilo da su njihove najveće vrednosti upravo imena brendova koja se vezuju za njihove proizvode i usluge. U sve kompleksnijem svetu, pojedinci i preduzeća se suočavaju sa sve više izbora uz naizgled sve manje vremena za pravljenje tih izbora. Sposobnost jakog brenda da uprosti potrošaču donošenje odluka, smanji rizik i ispuni očekivanja je samim tim neprocenjiva. Stvaranje jakih brendova koji ispunjavaju to obećanje, i održavanje i unapređivanje snage tih brendova tokom vremena, je samim tim upravljački imperativ (Keller, 2003).

Brendiranje nudi mnoštvo benefita kako za potrošače tako i za proizvođače. Za *potrošače*, brendovi identifikuju izvor ili stvaraoca proizvoda i tako omogućavaju potrošačima da dodele odgovornost određenom proizvođaču ili distributeru (Keller, 2003). Na osnovu prethodnih iskustava sa proizvodom i njegovim marketinškim aktivnostima, potrošači uče o brendovima. Kao rezultat toga, brendovi pomažu u identifikaciji preferiranih proizvoda (Fill, 2002). Kada potrošači prepoznaju neki brend i kada imaju neko znanje o njemu, ne moraju da se upuste u mnogo dodatnog promišljanja ili procesiranja informacija kako bi doneli odluku o proizvodu. Na taj način, brendovi omogućavaju potrošačima da smanje količinu vremena koje provode za donošenje odluka i zauzvrat smanje količinu vremena provedenog u kupovini (Fill, 2002; Keller, 2003). Brendovi takođe smanjuju rizik prilikom donošenja odluka o proizvodu i donose poverenje (Roselius, 1971 citirano kod Keller, 2003). Potrošači mogu primetiti mnoge različite tipove rizika prilikom kupovine i konzumiranja proizvoda, kao što su funkcionalni rizik (proizvod neće ispuniti očekivanja), finansijski rizik (proizvod nije vredan plaćene cene) ili društveni rizik (proizvod može dovesti do sramoćenja pred drugima). Za potrošače, jedan od načina da se suoče sa ovim rizicima je da kupuju dobro poznate brendove. Osim poverenja, brendovi mogu doneti i uzbuđenje, radost, empatiju i stimulaciju (Kapferer, 2012). Kako Kapferer (2012) navodi, ovo je njihova druga funkcija: oni oživljavaju kategoriju proizvoda i tako postaju nezamenljivi. Odnos između brenda i potrošača je veoma važan

i predstavlja još jedan benefit. Brendovi mogu nastupiti kao partneri u odnosu sa potrošačima⁵ (Fournier, 1998). Brendovi mogu poslužiti i kao simbolička ili samo-ekspresivna funkcija, omogućavajući potrošačima da projektuju sopstvenu sliku o sebi (D. A. Aaker, 1995). Takođe, brendovi mogu igrati i značajnu ulogu u signalizaciji određenih karakteristika proizvoda potrošačima (Keller, 2003). Na primer, Park, Jaworski i MacInnis (1986, citirano kod Keller, 1993) prave razliku između funkcionalnih, iskustvenih i simboličkih benefita proizvoda. Kapferer (2012) ističe osam različitih funkcija brendova za potrošače, sumiranih u tabeli 6.

Tabela 6: Funkcije brenda za potrošača

Funkcija	Benefit za potrošača
Identifikacija	Jasno vidljiv, brzo se prepoznaje traženi proizvod, strukturira percepciju police sa proizvodima.
Praktičnost	Štedi vreme i energiju pri ponovnoj kupovini istog proizvoda usled lojalnosti.
Garancija	Garantuje dosledan kvalitet bez obzira na vreme i mesto kupovine proizvoda ili usluge.
Optimizacija	Daje osećaj kupovine najboljeg proizvoda u okviru kategorije, koji najbolje obavlja funkciju za određenu svrhu.
Oznaka	Potvrđuje sopstveni imidž kupca i društveni imidž koji se predstavlja drugima.
Kontinuitet	Zadovoljstvo usled stvaranja odnosa prepoznavanja i intimnog odnosa sa brendom koji se konzumira godinama.
Hedonističko uzbuđenje	Očaranost brendom koja se odnosi na njegovu atraktivnost, na njegov logo, komunikaciju i iskustvene nagrade.
Etičnost	Zadovoljstvo koje se povezuje sa odgovornim ponašanjem brenda u njegovom odnosu sa društvom (održivi razvoj, korporativna društvena odgovornost, zapošljavanje, građanska inicijativa, oglašavanje koje ne šokira)

Izvor: Kapferer (2012, str. 23)

Za proizvođače, odnosno kompanije, brendovi nude legalnu zaštitu jedinstvenih odlika i aspekata proizvoda (Fill, 2002; Keller, 2003). Brendovi takođe predstavljaju sredstvo kojim se proizvodima dodeljuju jedinstvene asocijacije i mogu predstavljati izvor

⁵ Fournier (1998) je identifikovala čak 15 različitih tipova odnosa između potrošača i brendova.

kompetitivne prednosti (Keller, 2003). Zadovoljni kupci jednostavno mogu odabrati određeni proizvod ponovo, samim tim, brendovi podstiču lojalnost potrošača i ponašanje kupca koje podrazumeva ponovnu kupovinu (Erdem, 1998; Fill, 2002). Lojalnost brendu obezbeđuje predvidivost i sigurnost potražnje za kompaniju i stvara barijere koje otežavaju ostalim kompanijama da prodru na tržište (Kapferer, 2012; Keller, 2003). Lojalnost takođe može dovesti i do spremnosti da se plati veća cena (Kapferer, 2012). Lojalnost omogućava i kombinovane promocije proizvoda (engl. *cross promotions*), kao i ekstenzije brenda (Fill, 2002).

2.1.3. Istorijski razvoj brenda

Od pojave brendova, njihove uloge i značenja menjali su se i evoluirali (tabela 7 prikazuje periode u razvoju brendova u pogledu njihovog odnosa sa potrošačima). Od samih početaka trgovine, proizvođači su koristili oznake kako bi izdvojili svoja dobra od dobara konkurenata (Murphy, 1992). Na primer, oznake su pronađene na ranom kineskom porcelanu, na grnčariji iz antičke Grčke i Rima (de Chernatony & McDonald, 2003; Keller, 2003) i na robi iz Indije koja datira još oko 1300 godina p.n.e. (Keller, 2003). Reč *brend* je izvedena iz staronordijske reči *brandr* koja se može prevesti kao „spaljivanje“ i zaista nosi koren iz tog običaja, kada su radi identifikacije vlasnici stoke svoje životinje žigosali usijanim gvožđem i na taj način ih “brendirali” (Sarkar & Singh, 2005).

U srednjevekovno doba razlikovanje dobavljača postalo je uobičajeno (de Chernatony & McDonald, 2003; Keller, 2003). Oznake su korišćene čak i za proizvode kao što su hleb i papir, u nekim slučajevima kako bi privukle kupce lojalne određenom proizvođaču, ali i da bi se izdvojili od proizvođača inferiornih dobara (Keller, 2003). Brendiranje je postepeno postalo garancija izvora proizvoda i naposljetku je njegovo korišćenje za zakonsku zaštitu protiv kopiranja bilo sve zastupljenije (de Chernatony & McDonald, 2003). Oštre kazne su propisivane za one koji su falsifikovali oznake drugih zanatlija (Keller, 2003).

Tabela 7: Faze u razvoju brendova i brendiranja

Vremenski period	Promene u makro okruženju	Svrha	Faza u razvoju brendiranja
2000 p.n.e.	Upotreba alata, razvoj trgovine	Identifikacija trgovca sa zanatom	<i>Identifikacija</i>
476 p.n.e - 1492 n.e.	Povećana mobilizacija populacije i razvoj zakonodavstva	Identifikacija vlasništva	
16. vek	Povećana mobilizacija populacije	Identifikacija ponude	
1760 – 1830.	Industrijalizacija proizvodnje	Identifikacija proizvođača	
1830 – 1970.	Masovna proizvodnja i razvoj distributivne infrastrukture i masovnih komunikacija	Diferencijacija proizvoda (kvalitet i funkcionalnost)	<i>Diferencijacija</i>
1970 – 1990.	Razvoj uslužnog sektora	Komuniciranje dodate vrednosti (diferencijacija prema neopipljivom)	
Devedesete	Globalizacija i postmodernizam	“Emocionalizovanje”, građenje odnosa	<i>Personifikacija</i>

Izvor: Prema Roper i Parker (2006, str. 58)

Ipak, pravi početak razvoja modernih brendova i upravljanja brendovima vezuje se za industrijsku revoluciju. U pregledu istorijskog razvoja brenda i upravljanja brendom u Sjedinjenim Američkim Državama, Low i Fullerton (1994) upućuju na različite makroekonomske faktore koji su uticali na početke modernog brendiranja. Napreci u transportu i komunikacijama obezbedili su pojednostavljivanje distribucije. Poboljšanja u proizvodnim procesima su omogućila masovnu proizvodnju i održavanje kvaliteta. Razvoj i unapređenje pakovanja omogućili su proizvođačima da svoje proizvode učine momentalno prepoznatljivim. Novine i časopisi su sve više počeli da se oslanjaju na prihod od oglašavanja i postali su uobičajeni način za oglašavanje brenda. Razvoj prvih

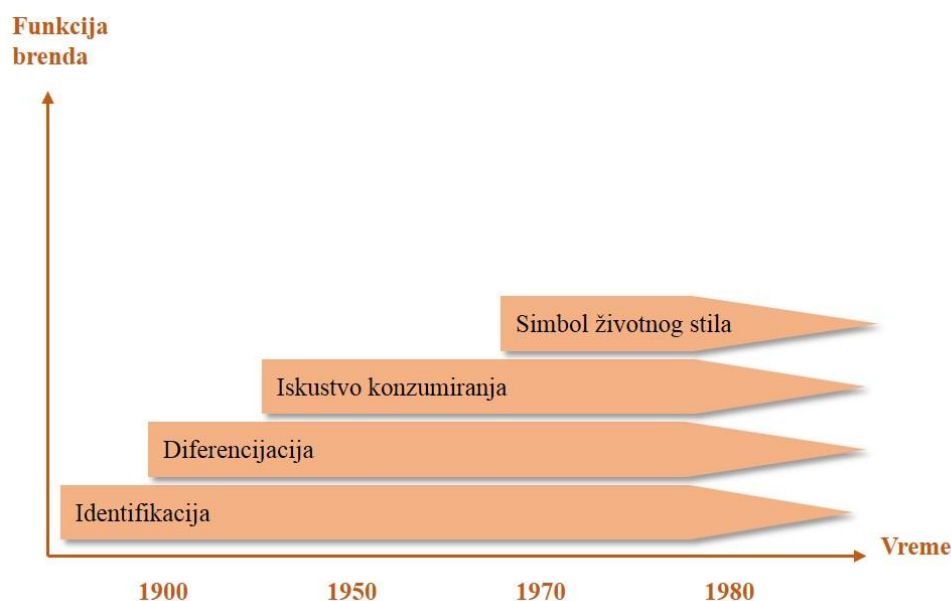
robnih kuća i naručivanje poštom učinili su kupovinu prijatnijom, pojačavajući važnost individualnih odluka o kupovini od strane potrošača, i stvarajući potrošače modernog doba. Kako navode Roper i Parker (2006), kroz uspon srednje klase stvorene industrijskom revolucijom obezbeđena je rastuća grupa prosperitetnijih i obrazovanijih potrošača koji su bili spremni da iskoriste prednosti novih brendova. Zakonski faktori, kao što je priznavanje zaštitnog znaka, doprineli su u građenju brendova. Kako je vreme prolazilo, zakon se proširivao kako bi omogućio zaštitu ne samo imena, već i oblika i boja u pakovanju, tako dodatno štiteći razlike i dodate vrednosti svojstvene za brendirana dobra.

Nakon industrijske revolucije, brendovi su i dalje morali da služe svrsi prepoznavanja na novim, nepoznatim tržištima, ali su morali i da se diferenciraju u odnosu na rastuću konkurenciju (Ranchhod & Gurău, 2007; Roper & Parker, 2006). Osnove diferencijacije su obično bile funkcionalne ili racionalne (npr. veličina, pakovanje, kvalitet, dostupnost, cena itd.) (Roper & Parker, 2006). Ipak, nefunkcionalno diferenciranje je počelo da se sve više komunicira kroz brendove. Kako se ova nova disciplina marketinga razvijala, od pedesetih godina prošlog veka je počelo i izučavanje brendiranja. Uslužni sektor je rastao i počela je debata o tome da li su opipljiva dobra dovoljno različita od neopipljivih usluga da bi se opravdalo razvijanje nove struje marketinga. Ovo je dovelo do razvoja brendiranja proizvoda i usluga u literaturi (Roper & Parker, 2006). U ovom periodu razvijeni su i neki od poznatih marketinških koncepata i pristupa, kao što je na primer „4P model“ koji je razvio McCarthy (1960, citirano kod Schultz & Schultz, 1998). Akcenat marketinških komunikacija je prebačen sa proizvoda i kompanija na benefite za potrošače, pa su brendovi iznova formulisani tako da predstave iskustvo konzumiranja (Ranchhod & Gurău, 2007).

Slika 14 prikazuje kako je funkcija brenda evoluirala tokom vremena. Tokom sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka, kada je potrošačka moć bila u usponu i kada je marketing počeo da se koncentriše na odnose više nego na transakcije, brendovi su kroz proces personalizacije transformisani u simbole životnog stila. Po prvi put, brendovi su počeli da bivaju percipirani kao nešto važnije od samih proizvoda, i postali su simboli određenog tipa ličnosti (Ranchhod & Gurău, 2007). Ova situacija je dozvolila

razvoj „kišobran brendova“ (engl. *umbrella brands*) koji koriste isto ime brenda za različite proizvode i usluge koji su povezani samo specifičnim konzumentskim obrascima životnog stila. U isto vreme, imena brendova su nastavila da se koriste kao alati identifikacije i diferencijacije; nove komunikacione funkcije nisu zamenile stare, već su jednostavno dodate prethodnom simbolizmu brenda.

Slika 14: Istorijski razvoj funkcije brenda



Izvor: Ranchhod i Gurău (2007, str. 178)

2.2. TEORIJA BRENDRA

Kao što je istakao Kapferer (2012), jedno od žarišta neslaganja stručnjaka iz oblasti brenda je upravo definicija samog brenda. Kako on tvrdi, svaki od njih predlaže sopstvenu definiciju ili dodaje nove nijanse definiciji. Štaviše, perspektive iz kojih se brendovi mogu sagledati su u procesu konstantnog evoluiranja i stoga ne postoji jedinstveno niti univerzalno prihvatljivo sagledavanje jednog brenda (Sarkar & Singh, 2005). Slična situacija u relevantnoj literaturi tiče se i objašnjenja i shvatanja elemenata brenda.

2.2.1. Definicije brenda

U literaturi se mogu naći različiti pristupi definisanju brenda, uključujući i definicije iz perspektive potrošača i/ili perspektive vlasnika brenda (Wood, 2000). Veoma često korišćena definicija brenda je definicija Američke marketinške asocijacije (American Marketing Association - AMA) iz 1960. godine koja iz perspektive vlasnika brenda definiše brend kao: „Ime, termin, znak, simbol ili oblik, ili njihova kombinacija, sa namerom da identifikuje proizvode ili usluge jednog ili grupe prodavaca i da ih diferencira od konkurentskih (proizvoda i usluga)“ (Veljković, 2010, str. 7).

De Chernatony i Dall’Olmo Riley (1998b) smatraju da je ova definicija previše restriktivna, s obzirom na to da se nedovoljno osvrće na neopipljive komponente i percepciju potrošača, dva ključna aspekta koncepta brenda. Posmatrano sa strane rastuće važnosti relacionog marketinga (engl. *relationship marketing*), Arnold (1992) odbacuje definiciju Američke marketinške asocijacije, zastupajući umesto toga stav da je brend izraz odnosa između potrošača i proizvoda.

Američka marketinška asocijacija je od tada neznatno preradila svoju definiciju i sada na svom sajtu pruža sledeću: „Ime, termin, dizajn, simbol ili bilo koja druga odlika koja identifikuje proizvod ili usluge određenog prodavca kao različite od proizvoda i usluga konkurencije“ (AMA, 2014). Glavna promena se ogleda u frazi „bilo koja druga odlika“, pošto dopušta i neopipljivim elementima, kao što je imidž, da budu tačke diferencijacije.

Veljković (2010, str. 8) definiše brend iz perspektive potrošača kao „način na koji potrošač vidi, opaža i razume određeni markirani proizvod/uslugu u svim njegovim dimenzijama“. Wood (2000, str. 666) predlaže integrisanu definiciju koja naglašava svrhu brenda za vlasnika, ali razmatra i njegovo ostvarenje kroz benefite potrošača: „Brend je mehanizam za ostvarivanje kompetitivne prednosti za kompanije, kroz diferencijaciju. Atributi koji izdvajaju neki brend donose zadovoljstvo potrošaču, kao i benefite za koje su spremni da plate“.

Keller (2003) definiše brend kao proizvod koji podrazumeva i druge dimenzije koje ga diferenciraju na neki način od ostalih proizvoda koji su dizajnirani da zadovolje istu potrebu, a Duncan (2002, str. 13) navodi da je brend „percepcija integrisanog skupa informacija i iskustava koji čine da se kompanija i/ili njeni proizvodi razlikuju od konkurencije“.

Kako je Kapferer (2012) istakao, definicije brenda su evoluirale tokom vremena, odražavajući jednu viziju u određenom momentu. Rane definicije su bile pod uticajem zakona kao jedine discipline koja se tada bavila brendovima. Kasnije, kada je brend postao ne samo dokaz o poreklu, već i oznaka koja signalizira bolji kvalitet, definicije su to i odražavale. Brendovi su takođe bili konceptualizovani i kao dodate vrednosti. Na primer, de Chernatony i McDonald (2003) navode da su brendovi sinonimi dodatih vrednosti i da je dodata vrednost ono što razlikuje brendove od robe. Ipak, Kapferer (2012) kritikuje ove definicije zbog toga što su čisto kognitivne, previše vođene komunikacijom, isključujući proizvod. Brendovi se smatraju takvim da dodaju vrednost koja *ne postoji* u proizvodu. On smatra da ovo tradicionalno posmatranje brendova i praksa naglašavanja dodatih vrednosti ne mogu preživeti današnji svet interneta, jer se putem njega istina o proizvodu brzo širi. Uz proliferaciju brendova u okviru iste kategorije proizvoda i uz uspon trgovačkih brendova, definicije su počele da se fokusiraju na potrošačku lojalnost i ponovnu kupovinu, a najnovije definicije odražavaju dominantnu ulogu društvenih medija.

Evolucija definicija brenda može se videti i kroz okvir predstavljen od strane autora de Chernatony i Dall’Olmo Rilley (1998b), koji su sproveli jednu od najobimnijih i najtemeljnijih analiza definicija brenda. Kao što autori sugerišu, postoji malo potpunog slaganja kada je reč o definiciji brenda. Kroz osvrt na preko 100 specijalizovanih i akademskih članaka ovi autori su identifikovali dvanaest kategorija definicija brenda. Definicije nisu međusobno isključujuće, s obzirom na to da postoji određeno preklapanje među elementima različitih definicija. Dvanaest kategorija definicija brenda, ili perspektiva brenda, kao što su identifikovane od strane autora de Chernatony i Dall’Olmo Rilley (1998b) su sledeće: i) brend kao zakonski instrument; ii) brend kao logo; iii) brend kao kompanija; iv) brend kao stenogram (engl. *shorthand*); v) brend kao reduktor rizika;

vi) brend kao sistem identiteta; vii) brend kao predstava u mislima potrošača; viii) brend kao vrednosni sistem; ix) brend kao ličnost; x) brend kao odnos; xi) brend kao dodatna vrednost; i xii) brend kao evoluirajući entitet. Kroz ovu analizu definicija, autori su takođe došli do svog predloga definicija brenda kao „multidimenzionalne konstrukcije koja predstavlja poklapanje funkcionalnih i emocionalnih vrednosti smišljenih od strane firme sa učinkom i psihosocijalnim benefitima kakve potrošači traže“ (de Chernatony & Dall’Olmo Rilley, 1998b, str. 436).

Uzimajući u obzir njegovu kompleksnu prirodu, veoma je teško sagledati i opisati sveukupno značenje brenda iz jedne perspektive. Takođe, s obzirom na dinamiku marketinškog ekosistema (mediji, potrošači, konkurencija itd.), možemo očekivati da će koncept brenda i u budućnosti nastaviti da evoluirati.

2.2.2. Elementi brenda

Kao što je to slučaj sa većim delom terminologije brendiranja, postoje različita shvatanja i objašnjenja elemenata brenda koja se mogu pronaći u relevantnoj literaturi.

Keller (2003) smatra da je element brenda vizuelna ili verbalna informacija koja služi identifikaciji i diferencijaciji proizvoda. Glavni elementi brenda su: imena brenda, logotipi, simboli, maskote, pakovanje i slogani. Elementi brenda mogu biti odabrani tako da podignu svest o brendu ili omoguće formiranje asocijacija brenda. Keller (2003, str. 175) dalje ističe šest kriterijuma u odabiru elemenata brenda:

1. *Pamtljivost*. Koliko lako se brend pamti i prepoznaje?
2. *Značajnost*. Do koje mere je brend kredibilan i sugerise odgovarajuću kategoriju?
Da li sugerise nešto o sastojcima proizvoda ili tipu osobe koja bi mogla da koristi taj brend?
3. *Dopadljivost*. U kojoj meri potrošači nalaze da je element brenda estetski prijatan?
Da li je zabavan i interesantan?

4. *Prenosivost*. Da li element brenda može biti upotrebljen za uvođenje novih proizvoda u iste ili različite kategorije? Do koje mere element brenda doprinosi imovini brenda kroz različite segmente i geografska područja?
5. *Prilagodljivost*. Koliko je element brenda fleksibilan i lak za unapređivanje?
6. *Zaštićenost*. Da li marketari mogu legalno zaštititi element brenda? Da li se lako može iskopirati?

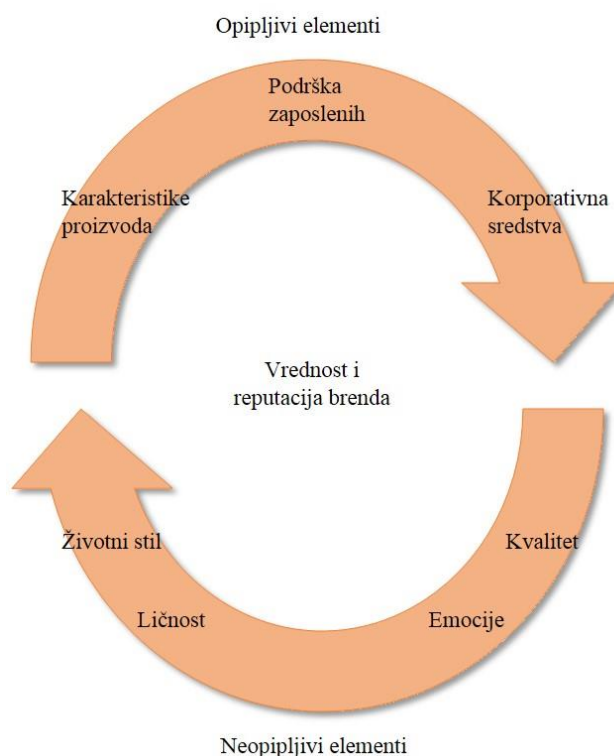
Prva tri kriterijuma predstavljaju „građenje brenda“, u smislu kako se imovina brenda može izgraditi kroz pametan izbor elemenata brenda. Druga tri kriterijuma su više „odbrambena“ i tiču se toga na koji način imovina brenda sadržana u jednom elementu brenda može biti maksimalno iskorišćena i sačuvana u situaciji suočavanja sa različitim prilikama i poteškoćama.

Kako navodi Fill (2002), brendovi se sastoje od suštinskih, „unutrašnjih“ atributa (engl. *intrinsic attributes*), koji se odnose na funkcionalne karakteristike proizvoda, i spoljnih atributa (engl. *extrinsic attributes*) u koje spadaju elementi kao što su ime brenda, marketinške komunikacije, pakovanje i cena. Biel (1997) sugerise da elementi koji čine brendove uključuju veštine brenda, ličnost brenda kao i sposobnost brenda da izgradi odnos sa pojedinačnim kupcima. Copley (2004, str. 109) navodi da se brend sastoji od:

- Glavnog proizvoda, odnosno samog fizičkog proizvoda ili usluge koja je generička i jednostavna za imitaciju.
- Opipljivih atributa, kao što su dizajn, sastojci, delovi, veličina, oblik, cena i koji se malo teže imitiraju.
- Neopipljivih atributa kao što su vrednost, imidž, ili imidž distributera, koje je znatno teže imitirati.

Brendovi su svakako kompleksne konstrukcije koje sadrže i opipljive i neopipljive elemente. Interakcije između ovih elemenata određuju vrednost i reputaciju brendova (Ranchod & Gurău, 2007). Ovo je predstavljeno na slici 15.

Slika 15: Interakcije između opipljivih i neopipljivih elemenata koje određuju vrednost i reputaciju brenda

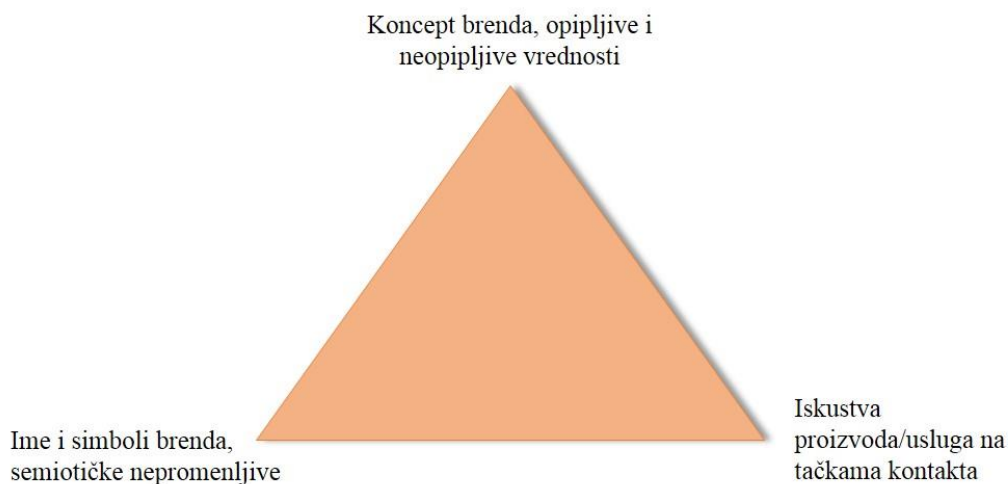


Izvor: Ranchod i Gurău (2007, str. 184)

Kapferer (2012, str. 8) smatra da je brend „ime koje poseduje moć uticaja“. A ono što čini da jedno ime stekne tu moć brenda je proizvod ili usluga, zajedno sa ljudima na kontaktnim tačkama sa tržištem, cenom, kanalima distribucije, komunikacijom – odnosno svim izvorima kumulativnog iskustva brenda. On, dalje, navodi da su brendovi živi sistemi sastavljeni od tri stuba: proizvoda ili usluga, imena i koncepta, kao što je prikazano na slici 16.

Kako Murphy (1990, citirano kod Keller, 2003, str. 7) tvrdi, stvaranje uspešnog brenda zahteva kombinovanje svih ovih različitih elemenata na jedinstveni način. Stoga, proizvod ili usluga moraju biti visokog kvaliteta i u skladu sa potrebama potrošača, ime brenda mora biti prijemčivo i usklađeno sa percepcijom proizvoda kod potrošača, a slično tome pakovanje, promocija i cena, kao i svi ostali elementi, moraju proći test svrsishodnosti, prijemčivosti i diferencijacije.

Slika 16: **Brend sistem**



Izvor: Kapferer (2012, str. 10)

2.3. IMOVINA BREND

Imovina brenda (eng. *brand equity*) je termin koji se pojavio tokom osamdesetih godina prošlog veka (D. A. Aaker & Biel, 1993; Keller, 2003; Myers, 2003), i od tada predstavlja jedan od najvažnijih marketinških koncepata, kako u akademskim krugovima, tako i u praksi (Keller, 2003; Srinivasan, Park, & Chang, 2005). Ovaj termin je nastao kao posledica pokušaja da se definiše odnos između potrošača i brendova (Wood, 2000) i doprineo je prepoznavanju važnosti brenda u marketinškoj strategiji (Keller, 2003).

2.3.1. Koncept imovine brenda

Koncept imovine brenda može se razmatrati iz različitih perspektiva, kako marketinške tako i finansijske (Wood, 2000; Yeshin, 2006), što je rezultiralo obiljem višestrukog značenja koncepta, uz nedostatak zajedničkog gledišta po pitanju toga kako se on treba konceptualizovati i meriti (Keller, 2003; Raggio & Leone, 2007).

D. A. Aaker (1991) predlaže čuvenu definiciju iz marketinške perspektive, po kojoj se imovina brenda opisuje kao skup sredstava ili odgovornosti brenda (engl. *brand assets or*

liabilities) koje mogu uvećati ili umanjiti vrednost koju proizvod/usluga obezbeđuje firmi ili potrošačima. Kotler i Keller (2006) definišu imovinu brenda kao dodatnu vrednost koja se pripisuje proizvodima i uslugama. Ova vrednost može da se odražava u tome šta potrošači misle i kako se osećaju i ponašaju u odnosu na brend, kao i u cenama, udelu na tržištu i profitabilnosti koju brend obezbeđuje firmi. S druge strane, posmatrano iz finansijske perspektive, imovina brenda može se definisati kao „dodatni novčani tok ostvaren kroz povezivanje brenda sa svojim suštinskim proizvodom ili uslugom“ (Biel, 1992, str. 2). Iz ove perspektive, korisno je, posmatrati imovinu brenda i kao višu cenu koju je potrošač spreman da plati za brendirani proizvod ili uslugu u poređenju sa identičnom nebrendiranim verzijom istog proizvoda/usluge (Biel, 1992). Crescitelli i Figueirido (2009) naglašavaju da se imovina brenda može razmatrati iz ugla investitora, proizvođača, preprodavaca i potrošača, pošto svaka od ovih grupa ima različit stav o tome šta imovina brenda podrazumeva za njih, a brendovi dodaju vrednosti za svaku od ovih grupa na različit način.

Feldwick (1996, citirano kod Wood, 2000) pruža klasifikaciju različitih značenja imovine brenda, koja uključuje:

- ukupnu vrednost brenda kao odvojivo osnovno sredstvo kada se prodaje ili kada se navodi u bilansu stanja;
- meru jačine privrženosti potrošača brendu;
- opis asocijacija i uverenja koje potrošač ima o brendu.

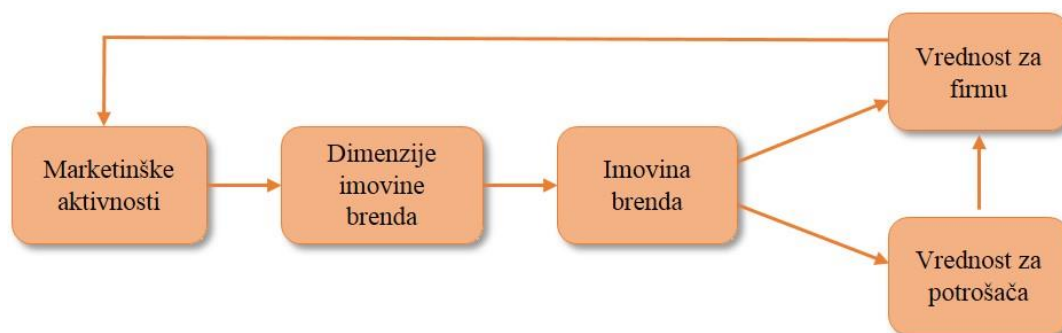
Kada koriste termin imovina brenda, marketari obično misle na jačinu brenda ili opis brenda (drugi i treći pristup iznad), koji se ponekada nazivaju „potrošačkom imovinom brenda“, kako bi ih razlikovali od značenja koje se odnosi na vrednovanje imovine. Dok se prva dva pristupa imovini brenda mogu kvantifikovati, od trećeg pristupa, odnosno opisa brenda, ili imidža brenda, se to ne očekuje (Wood, 2000).

Keller (1993, str. 8) takođe definiše imovinu brenda iz ugla potrošača i navodi da potrošačka imovina brenda proizilazi iz povoljnijeg odgovora potrošača na marketinške napore firme. Potrošačka imovina brenda predstavlja pristrasno ponašanje koje potrošač

ispoljava prema brendiranom proizvodu u odnosu na njegov nebrendirani ekvivalent (Faircloth et al., 2001). Dakle, prema ovom shvatanju, brend ima pozitivnu (odnosno negativnu) potrošačku imovinu brenda ako potrošači reaguju bolje (odnosno lošije) na proizvod, cenu, promociju ili distribuciju brenda nego na iste elemente marketing miksa fiktivno imenovane ili neimenovane verzije istog proizvoda/usluge (Keller, 1993). Sarkar i Singh (2005) definišu imovinu brenda kao održivu vrednost koja je dodata imenu brenda na tržištu i u umovima potrošača. Imovina brenda je, u suštini, suma percepcija brenda. Raggio i Leone (2007) smatraju da je imovina brenda percepcija ili želja da brend ispuni obećanje ili benefite. Uprkos prisustvu različitih definicija ovog koncepta, kako je istakao Keller (2003), većina autora se slaže da se imovina brenda treba definisati u smislu marketinških efekata koji se jedinstveno pripisuju brendu.

Keller (1993) ističe dve opšte motivacije za proučavanje imovine brenda. Jedna je finansijska motivacija za procenu vrednosti brenda za potrebe finansijskog obračuna. Druga je strateška motivacija za poboljšanje marketinške produktivnosti. U današnjim veoma dinamičnim poslovnim sredinama, marketari moraju imati dobro razumevanje potrošačkog ponašanja koje će im pomoći da donesu bolje strateške odluke o odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranja proizvoda, kao i bolje taktičke odluke o određenim elementima marketing miksa. Yoo, Donthu i Lee (2000) predlažu konceptualni model imovine brenda, zasnovan na modelu koji je razvio David A. Aaker (1991). D. A. Aaker (1991) predlaže da imovina brenda stvara vrednost i za potrošača i za firmu, da vrednost za potrošača pojačava vrednost za firmu, kao i da se imovina brenda sastoji od višestrukih dimenzija. Yoo et al. (2000) proširuju taj model i postavljaju zasebnu konstrukciju, imovinu brenda, između dimenzija imovine brenda i vrednosti za potrošača i firmu, što pomaže u razumevanju toga kako te dimenzije doprinose imovini brenda. Ovi autori takođe dodaju marketinške aktivnosti kao prethodnike imovine brenda. Ovaj konceptualni okvir prikazan je na slici 17.

Slika 17: **Konceptualni okvir imovine brenda**



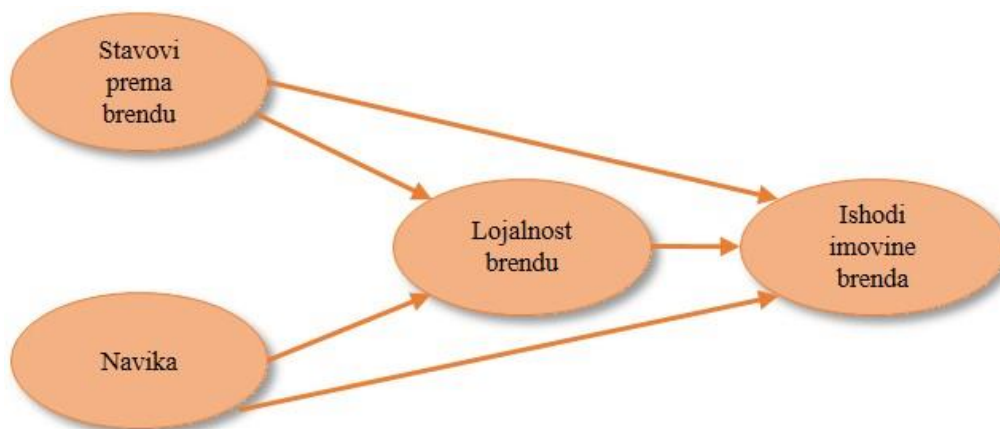
Izvor: Yoo et al. (2000, str. 196)

Elementi marketing miksa mogu umnogome uticati na imovinu brenda jedne kompanije. Yoo et al. (2000) su istražili odnose između određenih marketinških aktivnosti i imovine brenda. Njihovi rezultati su pokazali da određene aktivnosti, kao što je česta upotreba promotivnih cena, mogu nauditi imovini brenda, dok veliki budžet za oglašavanje, visoka cena, distribucija kroz maloprodajne objekte sa dobrim imidžom i visok intenzitet distribucije pomažu građenju imovine brenda. Raggio i Leone (2007) konceptualizuju imovinu brenda kao moderatora uticaja koje marketinške aktivnosti imaju na akcije potrošača. Tako oni smatraju da imovina brenda doprinosi određenim ishodima, ali da ne može biti jednaka samim ishodima. Ona čini marketinške aktivnosti više ili manje efikasnim nego što bi bile kada imovina ne bi postojala.

Koncept imovine brenda je doveden u pitanje teorijom „dvostruke opasnosti“ (engl. *double jeopardy*), koja implicira da je imovina brenda samo odraz udela brenda na tržištu (Ehrenberg, Goodhardt, & Barwise, 1990). Ova teorija navodi da su brendovi sa velikim udelom na tržištu poželjni jer imaju više kupaca od brendova sa malim udelom na tržištu, a i češće se kupuju od strane tih kupaca. Prema ovom gledištu, ideja da neki brendovi imaju veći potencijal od drugih, u smislu imovine ili vrednosti, je obmanjujuća i udeo na tržištu je jedino što menadžeri treba da se trude da uvećaju. Ipak, kako Fill (2002) smatra, ovaj stav ne uzima u obzir sastav brendova i vrednosti koje im potrošači pripisuju. Chaudhuri (1999) predlaže model koji „miri“ teorije imovine brenda i dvostruke opasnosti. On sugerise da su obe teorije tačne, i da su i stav potrošača i ponovna kupovina

povezani direktno (efekat dvostruke opasnosti) i indirektno (proces imovine brenda) sa ishodima imovine brenda kao što je udeo na tržištu, gde se indirektni proces odvija kroz koncept lojalnosti brendu (slika 18). Rezultati njegove studije su pokazali da, u slučaju kada je imovina brenda operacionalizovana kao tržišni udeo, i stavovi o brendu i navika uticali su na udeo u tržištu direktno i indirektno kroz lojalnost brendu. Stoga, i dobri stavovi prema brendu i ustaljene prethodne kupovine brenda su se pokazali kao prediktori velikog udela na tržištu, čak i bez uzimanja prirode lojalnosti brendu u obzir. Takođe, jaki i povoljni stavovi prema brendu i repetitivna kupovina brenda, zajedno sa lojalnosti brendu, pokazali su se kao prediktor udela na tržištu. Ali, u slučaju cene kao ishoda imovine brenda, stavovi prema brendu i navika nisu imali direktan, već samo indirektan uticaj kroz lojalnost brendu (Chaudhuri, 1999).

Slika 18: **Model lojalnosti brendu i ishoda imovine brenda**



Izvor: Chaudhuri (1999, str. 137)

2.3.2. Elementi imovine brenda

Merilo uspeha za većinu firmi danas je posedovanje jakih brendova, koji su dobro etablirani na tržištu i koji dodaju vrednost jednom proizvodu. Ovo dovodi do pitanja kako se grade jaki brendovi, odnosno kako generisati imovinu brenda? Da bi se dobio odgovor na ovo pitanje neophodno je razumeti šta su elementi koji sačinjavaju imovinu brenda i kakva je priroda njihovog međusobnog odnosa.

Keller (1993, 2003) navodi da su izvori imovine brenda svest o brendu i imidž brenda, koji formiraju strukturu znanja o brendu kod potrošača. On smatra da se „potrošačka imovina brenda javlja kada potrošač ima visok nivo svesti o brendu i familijarnosti sa brendom i kad vezuje neke jake, povoljne i jedinstvene asocijacije za brend u svom sećanju“ (Keller, 2003, str. 67). Kako on smatra, da bi strategije brendiranja bile uspešne i imovina brenda stvorena, potrošači moraju biti uvereni da postoje značajne razlike između brendova iste kategorije proizvoda ili usluga. Stoga, dostizanje visokog nivoa svesti o brendu i pozitivnog imidža brenda u svesti potrošača – u pogledu jakih, povoljnih i jedinstvenih asocijacija brenda – proizvodi strukturu znanja koje može uticati na reagovanje potrošača na brend i proizvesti različite tipove potrošačke imovine brenda. Osim svesti o brendu i asocijacija, D. A. Aaker (1991) takođe ističe percipirani kvalitet, lojalnost i ostala vlasnička sredstva kao što su patent i zaštitni znaci, kao ključne elemente imovine brenda. U svom kasnijem radu (npr. D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000) ovaj autor usvaja četvorodimenzionalni model imovine brenda koji uključuje samo svest o brendu, percipirani kvalitet, asocijacije brenda (imidž brenda) i lojalnost brendu. Sarkar i Singh (2005) takođe navode da su glavni faktori koji doprinose imovini brenda, i koji su međusobno zavisni, upravo svest o brendu, asocijacije, percipirani kvalitet i lojalnost brendu. Kamakura i Russell (1993) razmatraju tri komponente imovine brenda: vrednost, dominantnost brenda i njegovu neopipljivu vrednost, dok Srinivasan et al. (2005) smatraju da se imovina brenda javlja iz pojačane svesti o brendu, i pojačane percepcije njegovih atributa i ne-atributa. Neal i Strauss (2008) tvrde da se imovina brenda sastoji od dve glavne komponente: jednu komponentu sačinjavaju percipirani performativni atributi ili atributi poverenja, koji predstavljaju skup uverenja o tome kako će se brendirani proizvod ili usluga pokazati u praksi, odnosno u kojoj meri će brend ispuniti svoje obećanje, dok drugu komponentu predstavljaju atributi imidža brenda. Kako oni obrazlažu, nije uvek lako odvojiti ove dve klase atributa imovine brenda. Myers (2003) deli imovinu brenda na opipljive (merljive) i neopipljive (nemerljive) komponente, i sugeriše da upravo neopipljivi atributi mogu više doprineti imovini brenda.

Pregled relevantne literature pokazuje da većina autora uključuje svest o brendu, imidž brenda, lojalnost brendu i percipirani kvalitet kao izvore imovine brenda. Kako su ovo važni koncepti koji se tiču brenda, oni su dodatno razmotreni u produžetku.

Svest o brendu

Svest o brendu (engl. *brand awareness*) predstavlja jačinu pozicije ili traga brenda u memoriji, što se ogleda u sposobnosti potrošača da identifikuje brend u različitim okolnostima (Rossiter & Percy, 1987). Drugim rečima, svest o brendu se odnosi na prisustvo brenda u umovima potrošača (Crescitelli & Figueiredo, 2009). Hoyer i Brown (1990) definišu svest o brendu kao osnovni nivo poznavanja brenda koji uključuje makar prepoznavanje imena brenda. Svest može uticati na stavove prema brendu i ona pokreće odabir brenda i lojalnost (Motameni & Shahrokhi, 1998).

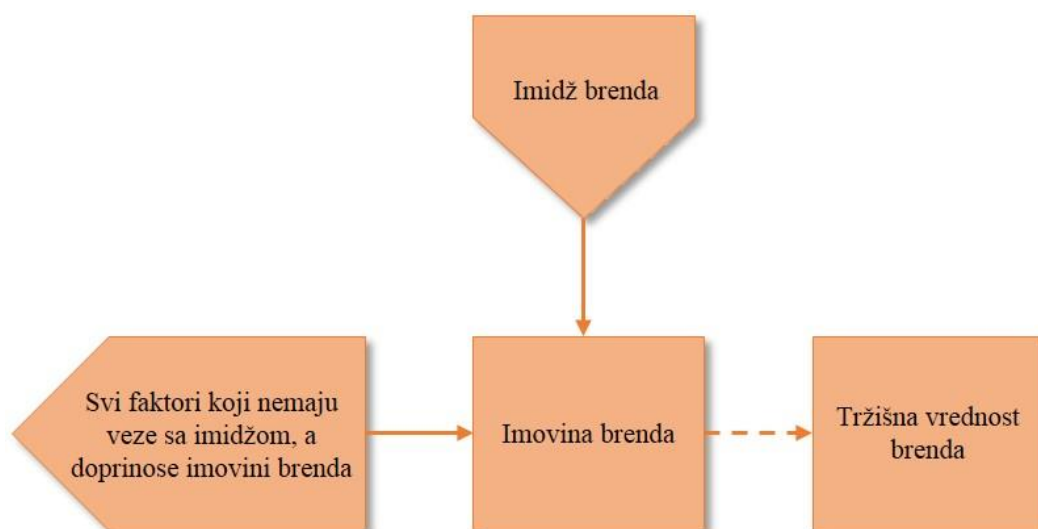
Prema Keleru (Keller, 1993, 2003), svest se sastoji od *prepoznavanja brenda* (engl. *brand recognition*), koje se odnosi na sposobnost potrošača da potvrde prethodno izlaganje brendu onda kada im se brend pokaže, i *sećanja brenda* (engl. *brand recall*), koje se odnosi na sposobnost potrošača da se sete brenda na određeni signal, kao što je kategorija proizvoda. Visoki nivoi svesti se stvaraju veličinom brenda, njegovom sveprisutnošću i/ili količinom promotivne aktivnosti (Feldwick, 1996). Kako smatraju Srinivasan et al. (2005), uzimajući u obzir tri izvora imovine brenda (svest o brendu, percepcija atributa brenda i percepcija ne-atributa brenda), svest o brendu je element koji najviše doprinosi imovini brenda. Keller (2003), s druge strane, smatra da je svest o brendu neophodan, ali ne nužno i dovoljan korak u građenju imovine brenda.

Imidž brenda

Imidž brenda je odavno prepoznat kao važan koncept u ponašanju potrošača (Dobni & Zinkhan, 1990). Biel (1992, str. 8) definiše imidž brenda kao „grupu atributa i asocijacija koje potrošači vezuju za ime brenda“. Krishnan (1996) je istraživanjem otkrio da brendovi sa velikom imovinom pre mogu imati pozitivne asocijacije brenda, tj. pozitivan imidž od brendova sa malom imovinom. Takođe, Lassar, Mittal i Sharma (1995) navode da se visoke cene i velika imovina brenda vezuju za brendove čiji se imidž visoko kotira. Biel (1992) dodatno navodi da imidž jednog brenda ima tri podimidža: imidž pružaoca proizvoda/usluge (ili korporativni imidž), imidž korisnika i imidž samog proizvoda/usluge. Ipak, relativni doprinos ova tri elementa varira zavisno od kategorije proizvoda i brenda.

Odnos između imidža brenda, stava prema brendu i imovine brenda je analiziran od strane raznih autora. Na primer, D. A. Aaker (1991) i Keller (1993) smatraju da pozitivan imidž brenda i stav prema brendu unapređuju imovinu brenda. Štaviše, Biel (1992), smatra da imidž brenda pokreće imovinu brenda, kao što je prikazano na slici 19.

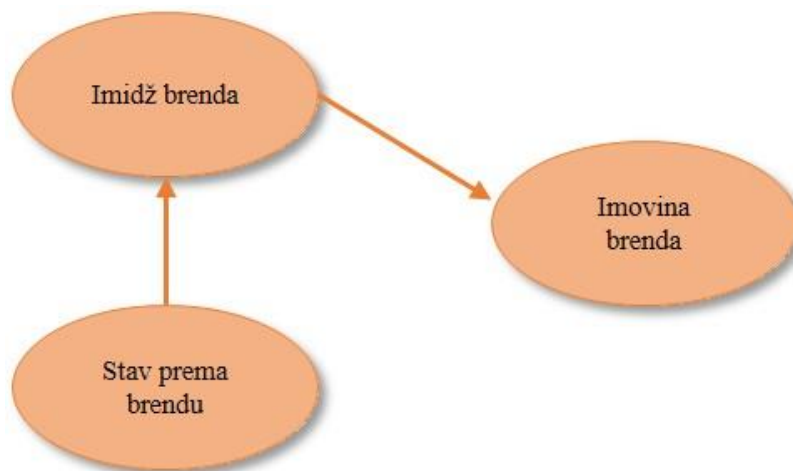
Slika 19: Imidž brenda kao pokretač imovine brenda



Izvor: Biel (1992, str. 7)

Iako se pretpostavlja tačnost ovih odnosa, empirijski dokazi su retki i nedosledni (Faircloth et al., 2001). Ovo je podstaklo istraživanje koje su sprovedi Faircloth et al. (2001), a koje je dokazalo da imidž brenda direktno utiče na imovinu brenda. Ipak, ustanovljeno je da stavovi prema brendu utiču na imovinu brenda samo indirektno, kroz imidž brenda (slika 20), što je saglasno sa Kelerovom (Keller, 1993) konceptualizacijom stava prema brendu kao dela imidža brenda. Imidž brenda i asocijacije brenda su dodatno analizirane i u narednim delovima ovog rada.

Slika 20: Model imovine brenda



Izvor: Faircloth et al. (2001, str. 70)

Lojalnost brendu

Kako ističe D. A. Aaker (1991), koncept lojalnosti brendu je ključna komponenta imovine brenda. Mnogi istraživači razmatraju da li se lojalnost brendu treba definisati u odnosu na ponašanje potrošača ili stavove potrošača (Schiffman & Kanuk, 2000). Bihevioralni naučnici koji zastupaju teoriju instrumentalnog uslovljavanja smatraju da lojalnost brendu nastaje kao rezultat inicijalnog probanja proizvoda koje je pojačano kroz zadovoljenje, vodeći ka ponovnoj kupovini. Kognitivni istraživači, s druge strane, naglašavaju ulogu mentalnih procesa u građenju lojalnosti brendu. Oni veruju da se potrošači upuštaju u ekstenzivno rešavanje problema uključujući poređenje brenda i atributa, što dovodi do preferiranja brenda i ponovne kupovine.

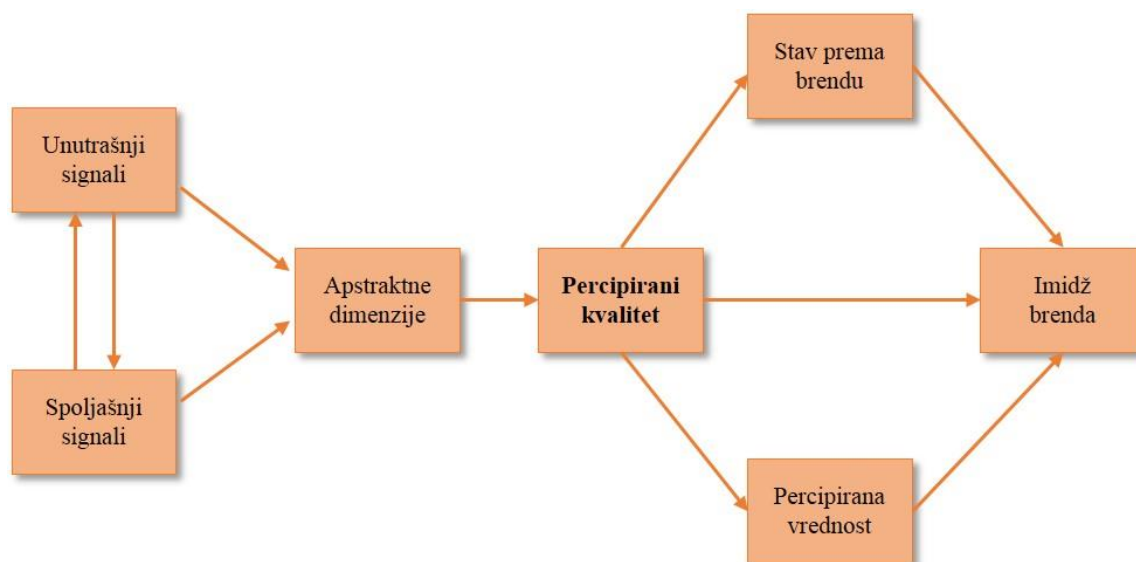
Chaudhuri (1999, str. 137) definiše lojalnost brendu kao „preferiranje kupovine jednog brenda u okviru klase proizvoda, od strane potrošača“. Na lojalnost utiče percipirani kvaliteta brenda i samim tim ona ne potpada pod uticaj cene. Upravo visoka cena koju je potrošač spreman da plati za određeni brend u poređenju sa drugim brendom koji nudi slične benefite, može se smatrati osnovnim indikatorom lojalnosti (D. A. Aaker, 1996).

Percipirani kvalitet

Percipirani kvalitet se definiše kao „sud potrošača o sveukupnoj izvrsnosti ili superiornosti proizvoda“ (Kirmani & Zeithaml, 1993, str. 144). Percipirani kvalitet je u srži kupovne odluke potrošača i može se razlikovati od realnog kvaliteta (Crescitelli & Figueiredo, 2009). Stoga, ne samo da je važno stvoriti kvalitetan proizvod ili uslugu, već je važno osigurati prepoznavanje ovog kvaliteta. D. A. Aaker (1995) ističe da je percipirani kvalitet jedina asocijacija za koju se pokazalo da utiče na finansijski učinak. Takođe, percipirani kvalitet vezuje se i često povlači za sobom i ostale aspekte percipiranja brenda.

Percipirani kvalitet može uticati na imidž brenda direktno ili indirektno kroz percipiranu vrednost ili stav prema brendu (Kirmani & Zeithaml, 1993), kao što je predstavljeno na slici 21. Po ovom modelu, preteče percipiranog kvaliteta su unutrašnji i spoljašnji signali, koji se onda sumiraju od strane potrošača u vidu perceptivnih apstrakcija.

Slika 21: **Model percipiranog kvaliteta**



Izvor: Kirmani i Zeithaml (1993, str. 145)

2.3.3. Vrednost brenda

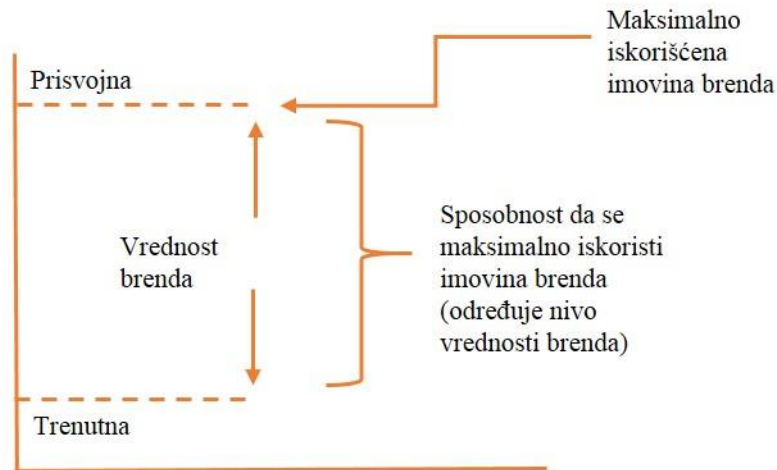
Iako mnogi smatraju *imovinu brenda* i *vrednost brenda* (engl. *brand value*) kao ekvivalentne koncepte, neki autori ipak naglašavaju da se radi o različitim konceptima. Ambler (2000) ističe da je imovina brenda sredstvo (engl. *asset*), dok je vrednost brenda novčana vrednost tog sredstva. Kapferer (2012) razmatra vrednost brenda kao sposobnost brendova da donesu profite. Neal i Strauss (2008) smatraju da se imovina brenda koristi za definisanje vrednosti brenda. Oni posmatraju imovinu brenda kao vrednost neopipljivih benefita brenda i kao podskup ukupne vrednosti brenda:

$$\text{Vrednost brenda} = (\text{Benefiti proizvoda} + \text{Benefiti usluge} + \text{Benefiti distributivnog kanala} + \text{Imovina brenda}) - \text{Troškovi}$$

Raggio i Leone (2007, 2009) obrazlažu da imovina brenda ima ulogu posrednika uticaja marketinških aktivnosti na akcije potrošača i da zapravo predstavlja jedan od mnogih faktora koji doprinose vrednosti brenda. Vrednost brenda, s druge strane, predstavlja prodajnu ili zamensku vrednost jednog brenda i podrazumeva perspektivu kompanije. Drugim rečima, imovina brenda se odnosi na ono šta brend predstavlja za potrošača, dok se vrednost brenda odnosi na ono što taj brend predstavlja za kompaniju. Oni uvode dva nivoa vrednosti brenda, kao što je prikazano na slici 22. *Trenutna vrednost* brenda je vrednost zasnovana na predviđenim profitima koji će biti pripisani trenutnim vlasnicima uz postojeću strategiju, sposobnosti i resurse. S druge strane, *prisvojna vrednost* se zasniva na predviđenim profitima koji bi bili pripisani firmi koja je maksimalno iskoristila postojeću imovinu brenda. Dakle, prisvojna vrednost predstavlja teoretsku tačku u kojoj je sva postojeća imovina brenda optimalno iskorišćena. Obe mere vrednosti brenda su subjektivne i zavisne od resursa i sposobnosti firme. Razlika između ova dva nivoa vrednosti brenda je zasnovana na sposobnosti firme da iskoristi imovinu tog brenda. I trenutna i prisvojna vrednost se mogu menjati tokom vremena.

Slika 22: Nivoi vrednosti brenda

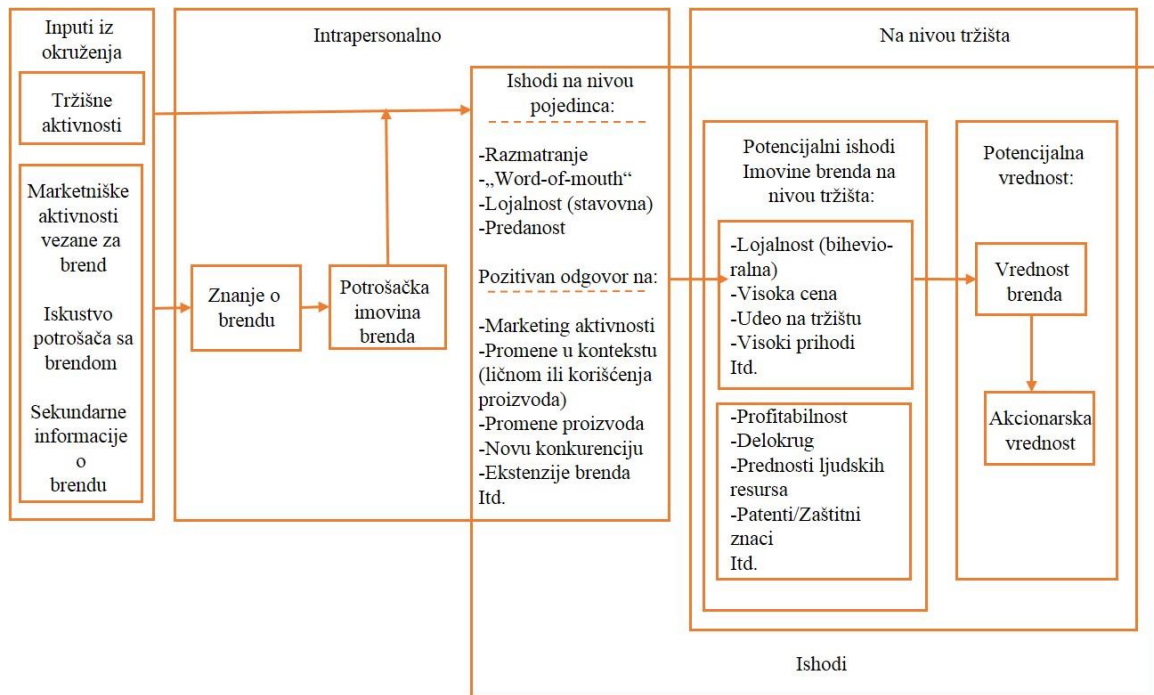
*U određenom trenutku,
za određenu firmu:*



Izvor: Prema Raggio i Leone (2007, str. 388)

Raggio i Leone (2007) dalje predstavljaju konceptualni model koji postavlja imovinu brenda i vrednost brenda kao dve povezane ali zasebne konstrukcije, kao što je prikazano na slici 23. Ovaj model prepoznaje potrebu za razlikovanjem onoga što se dešava eksterno i onoga što se odvija unutar pojedinca. Varijable okruženja predstavljaju ulazne informacije, tj. input za potrošača i pod uticajem su postojeće potrošačke imovine brenda. Intrapersonalne konstrukcije operišu unutar pojedinca i nisu vidljive spolja posmatrano, ali mogu uticati na vidljivo ponašanje. Ishodi na pojedinačnom nivou, koji uključuju ponašanje koje se može posmatrati, mogu biti združeni na nivou tržišta i klasifikovani kao potencijalnih ishodi imovine brenda, koji se onda mogu smatrati potrošačkom komponentom u obračunu vrednosti brenda. Zauzvrat, akumulacija vrednosti svih brendova u portfoliju jedne firme doprinosi akcionarskoj vrednosti. Dakle, po ovim autorima, imovina brenda je samo potencijalni pokretač vrednosti brenda. Slično tome, Crescitelli i Figueiredo (2009) smatraju da se brendiranje može smatrati procesom upravljanja brendom koji će generisati imovinu brenda koja će, zauzvrat, brend učiniti vrednijim.

Slika 23: Konceptualni model imovine brenda i vrednosti brenda



Izvor: Raggio i Leone (2007, str. 390)

Interbrand, vodeća svetska agencija za brend konsalting, vrši procene globalnih brendova svake godine. Njihova metodologija se zasniva na trima ključnim komponentama: analizi finansijskog učinka brendiranih proizvoda ili usluga, ulozi koju brend igra u donošenju odluke o kupovini i kompetitivnoj snazi brenda (Interbrand, 2014a). Lista deset najvrednijih globalnih brendova za 2014. godinu predstavljena je u tabeli 8.

Tabela 8: Najvredniji globalni brendovi u 2014. godini

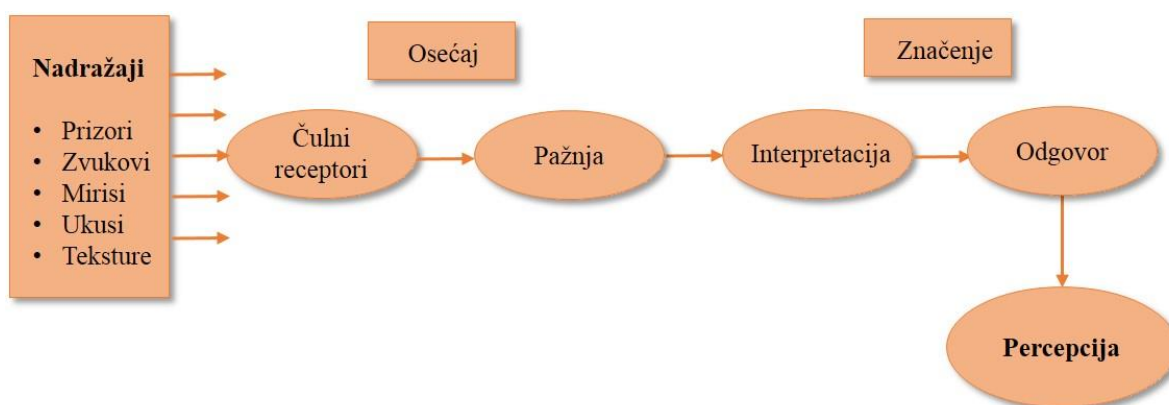
Pozicija	Brend	Vrednost brenda (\$mil)
1.		118.863
2.		107.439
3.		81.563
4.		72.244
5.		61.154
6.		45.480
7.		45.462
8.		42.392
9.		42.254
10.	 Mercedes-Benz	34.338

Izvor: Interbrand (2014b)

2.4. PERCEPCIJA BRENDIA

U svakom momentu, ljudska bića su konstatno bombardovana nadražajima. Čulni svet je sastavljen od gotovo beskrajnog broja diskretnih senzacija koje se konstatno i suptilno menjaju. Percepcija je proces u kojem se osnovni nadražaji koje primamo iz okruženja putem naših čulnih receptora biraju, organizuju i tumače (Maričić, 2011; Schiffman & Kanuk, 2000; Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2002), kao što je prikazano na slici 24.

Slika 24: Pregled percepcijskog procesa



Izvor: Solomon et al. (2002, str. 36)

Percepcija se može opisati kao „način na koji posmatramo svet oko nas“ (Schiffman & Kanuk, 2000, str. 122). Ipak, percepcija nije samo funkcija čulnih signala, već je rezultat dve različite vrste inputa. Jedan tip inputa je fizički nadražaj iz spoljne sredine, dok drugi tip inputa potiče od samog pojedinca u formi predispozicija (očekivanja, motiva i učenja) zasnovanih na prethodnom iskustvu. Pojedinci su veoma selektivni u tome koji nadražaj „prepoznaju“; oni podsvesno organizuju nadražaje koje prepoznaju i tumače te nadražaje subjektivno u skladu sa sopstvenim potrebama, očekivanjima i iskustvima. Kombinovanje ove dve vrste različitih inputa dovodi do stvaranja lične predstave o svetu, odnosno percepcija, za svakog pojedinca (Schiffman & Kanuk, 2000).

Razumevanje percepcije je ključno za marketare, jer potrošači donose odluke na osnovu onoga što percipiraju, a ne na osnovu objektivne realnosti (Maričić, 2011). Boulding (1956) je bio jedan od prvih autora koji je skrenuo pažnju na komercijalnu važnost imidža, obrazlažući da ljudi ne reaguju na realnost, već na ono što percipiraju kao realnost. Kako Schiffman i Kanuk (2000) navode, percipirani imidž proizvoda je verovatno važniji za njegov konačni uspeh od činjeničkih fizičkih karakteristika. Percepcija brenda se nalazi u srži svake aktivnosti brendiranja, upravo zato jer predstavlja način na koji brendovi oživljavaju u umovima potrošača. Keller (1993) definiše percepcije brenda kao attribute u memoriji potrošača koji se povezuju sa imenom brenda, a Duncan (2002) smatra da percepcije predstavljaju proizvode komunikacija. Percepcije brenda se smatraju ključnim aspektom imovine brenda (D. A. Aaker, 1996). Kako percepcije brenda mogu da utiču na razmatranje i evaluaciju, i samim tim i na kupovinu (Keller, 2003; Nedungadi, 1990), stvaranje jakih percepcija brenda je najveći prioritet za mnoge firme danas (Morris, 1996 citirano kod Low & Lamb, 2000). Uprkos važnosti brendova i potrošačkih percepcija brendova, marketinški istraživači nisu konzistentni kada je reč o definiciji i meri za procenu potrošačkih percepcija brendova (Low & Lamb, 2000). Glavne dimenzije koje se tiču percepcije brenda su razmotrene ispod.

2.4.1. Asocijacije brenda

D. A. Aaker (1991) predlaže da su asocijacije brenda sve što se u memoriji vezuje za jedan brend, a Keller (1993) definiše asocijacije brenda kao informaciona „čvorišta“ koja sadrže značenje brenda za potrošače i koja su povezana za čvorište brenda u memoriji. Asocijacije brenda su veoma važne kako za kompanije tako i za potrošače. One se mogu upotrebiti za diferencijaciju, pozicioniranje i ekstenziju brendova, kao i za stvaranje pozitivnih stavova i osećanja prema brendovima. Asocijacije predstavljaju značenje jednog brenda za potrošače, i one su osnova za donošenje odluke o kupovini i za lojalnost brendu (D. A. Aaker, 1991).

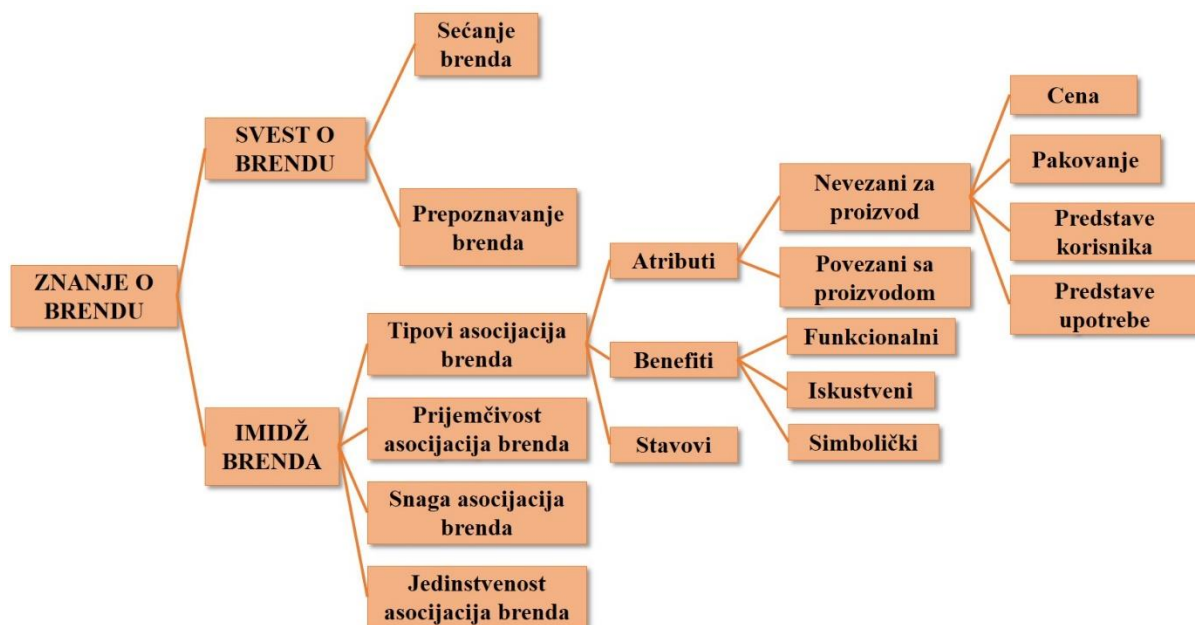
U literaturi se može primetiti određeni nivo nedoslednosti po pitanju odnosa između imidža brenda i asocijacija brenda, i ova dva termina se često koriste kao sinonimi. Na primer, Faircloth et al. (2001) smatraju da imidž brenda zapravo predstavlja holističku

konstrukciju formiranu iz geštalta svih asocijacija koje se vezuju za jedan brend. Keller (1993, str. 3) definiše imidž brenda kao „percepcije o brendu predstavljene kroz asocijacije brenda koje postoje u memoriji potrošača“. Keller (2003) smatra da se pozitivan imidž brenda stvara marketinškim aktivnostima koji u memoriji povezuju jake, prijemčive i jedinstvene asocijacije za brend. Tako stvorene asocijacije brenda doprinose imidžu i definišu imidž brenda za potrošača (Keller, 1993). Slično, D. A. Aaker (1991) navodi da je imidž brenda skup asocijacija, obično organizovanih na neki smislen način, a Biel (1992) definiše imidž brenda kao grupu asocijacija i atributa koja se vezuje za ime brenda.

Iako postoje razne perspektive i terminologije u vezi sa imidžom brenda koje se mogu pronaći u literaturi, Dobni i Zinkhan (1990) primećuju da je ono što se javlja kao suštinska struktura imidža brenda to da je u pitanju prilično subjektivan i percepcijski fenomen koji se formira kroz potrošačku interpretaciju, bilo da je ona racionalna ili emotivna. Štaviše, kad je u pitanju imidž brenda, percepcija realnosti je važnija od same realnost. Kako D. A. Aaker (1991) navodi, asocijacija i imidž zajedno predstavljaju percepcije koje mogu, ali ne moraju oslikavati objektivnu realnost. Low i Lamb (2000) definišu imidž brenda kao jednu moguću dimenziju ili indikator asocijacija brenda, pored stava prema brendu i prepoznatog kvaliteta. Oni takođe uvažavaju to da ove tri komponente nisu jedini elementi asocijacija brenda.

Rastuća važnost brendova dovela je do potrebe za razumevanjem i upravljanjem asocijacijama brenda, što je rezultiralo razvojem velikog broja konceptualnih modela brendiranja od strane akademika i stručnjaka (de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998a; Grace & O’Cass, 2002). Iako korisni zbog njihovog uprošćavanja kompleksnosti brenda i doprinosa opštem razumevanju koncepta brenda, ovi modeli nisu dosledni, između ostalog, u pogledu terminologije, jer na primer, J. L. Aaker (1997) govori o *ličnosti brenda*, Keller (1993) o *imidžu brenda*, Kapferer (2012) o *identitetu brenda*, Feldwick (1996) o *opisu brenda*, a Duncan (2002) o *značenju brenda*. Ipak, Kelerov (Keller) rad se svakako dokazao kao istaknut u domenu imidža, odnosno asocijacija brenda, kao i u oblasti imovine brenda. On predlaže model *znanja o brendu* (engl. *brand knowledge*), kao što je prikazan na slici 25.

Slika 25: Dimenzije znanja o brendu



Izvor: Keller (1993, str. 8)

Kao što se vidi iz ovog modela, Keller (1993, 2003) smatra da različiti tipovi asocijacija brenda uključuju attribute brenda, benefite brenda i stavove prema brendu. Atributi i benefiti brenda razmotreni su ispod, dok će stavovi o brendu, kao naročito važne asocijacije, biti razmotreni naknadno.

Atributi brenda su deskriptivne osobine koje karakterišu proizvod ili usluge. Oni uključuju ono što potrošač misli o proizvodu ili usluzi i ono što percipira kao deo kupovine ili konzumiranja (Keller, 1993, 2003). Atributi brenda mogu biti povezani sa proizvodom (to su opipljive karakteristike koje se odnose na fizički sastav proizvoda), ali takođe mogu podrazumevati i attribute koji nisu u vezi sa proizvodom (tj. neopipljive karakteristike koje ne utiču direktno na učinak proizvoda, već utiču na kupovinu ili konzumiranje). Kako su istakli O’Cass i Lim (2001), u eri rastućeg broja sličnih proizvoda, potrošači se pri proceni proizvoda često više oslanjaju na attribute koji nisu u vezi sa proizvodom nego na one koji jesu.

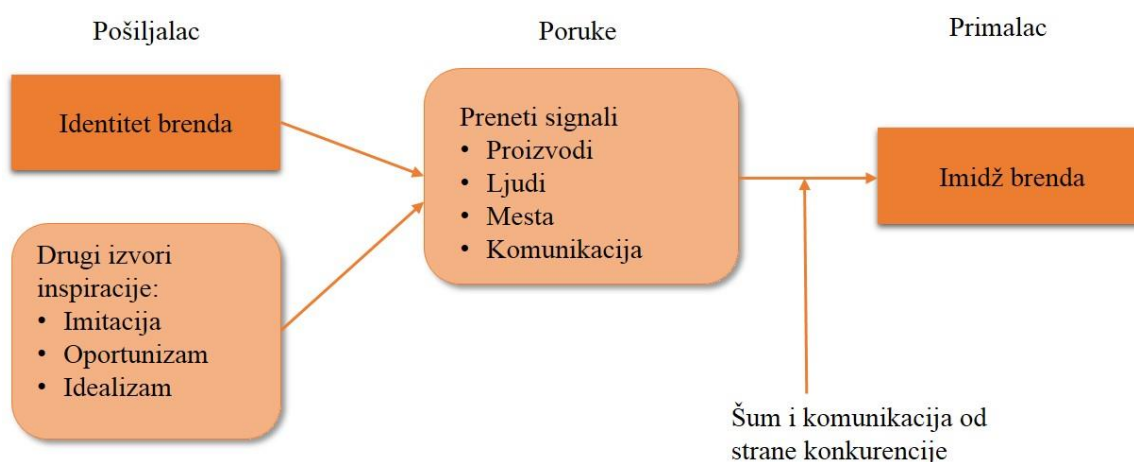
Benefiti brenda predstavljaju ličnu vrednost i značenje koje potrošači vezuju za attribute proizvoda ili usluge (Keller, 1993). Drugim rečima, benefiti su ono šta potrošači misle da proizvod ili usluga može učiniti za njih. U skladu sa inherentnim motivacijama na koje se odnose, benefiti mogu biti razvrstani u kategorije funkcionalnih, iskustvenih ili simboličkih benefita (Park et al., 1986 citirano kod Keller, 1993)

Prijemčivost, jačina i jedinstvenost asocijacija brenda su dimenzije koje odlikuju znanje o brendu i koje igraju glavnu ulogu u određivanju diferencijalne reakcije koja čini imovinu brenda (Keller, 1993). Stoga, prisustvo pozitivno ocenjenih, čvrsto utemeljenih asocijacija koje su jedinstvene za određeni brend i impliciraju njegovu superiornost u odnosu na ostale brendove je od ključne važnosti za uspeh brenda. D. A. Aaker (1991) takođe ističe da asocijacije poseduju i određeni nivo jačine. Veza s brendom će biti jača kada se zasniva na velikom broju iskustava ili izloženosti komunikaciji, pre nego na manjem broju. Takođe će biti jača kada je podržana od strane mreže drugih veza. Prijemčivost i jačina asocijacija brenda mogu biti pod uticajem ostalih asocijacija u memoriji. Keller (1993) definiše ovo kao *kongruentnost*, odnosno „meru u kojoj jedna asocijacija brenda deli sadržaj i značenje sa drugom“ (str. 7). Kongruentnost među asocijacijama brenda određuje koheziju imidža brenda.

Grace i O’Cass (2002) su sproveli istraživanje kako bi empirijski potvrdili Kelerov model znanja o brendu i kako bi analizirali do koje mere su ključne dimenzije brendiranja konzistentne i za proizvode i za usluge. Oni su otkrili da su zajedničke dimenzije brenda i za proizvode i usluge: osnovni proizvod/osnovna usluga, imidž tipičnog korisnika i iskustvo sa brendom. Ovo je konzistentno sa nekim od dimenzija predstavljenih u Kelerovom modelu: osnovni proizvod/osnovna usluga odnosi se na attribute vezane za proizvod, dok se imidž tipičnog korisnika odnosi na predstave o korisniku. Kada su u pitanju dimenzije specifične samo za proizvod, oni su utvrdili da su to osećanja i kongruentnost sa predstavom o sebi (engl. *self-image congruency*), a koje su obe razmotrene u Kelerovom modelu u okviru atributa koji se vezuju za predstave tj. imidž korisnika i upotrebe. I napokon, dimenzije koje su utvrđene kao važne isključivo za usluge su: radna sredina (engl. *servicescape*), komunikacija „od usta do usta“ (engl. *word-of-mouth*) i zaposleni.

Kao što je već spomenuto iznad, jedna od najzapaženijih karakteristika u literaturi o imidžu brenda i modelima brendiranja je konfuzija u terminologiji koja se koristi. Ovo je primećeno i sa terminima imidž brenda i identitet brenda. Iako mnogi koriste ove termine kao sinonime, Nandan (2005) i Meenaghan (1995) naglašavaju razliku između ovih koncepata. Kroz *identitet brenda* kompanija želi da prenese svoju individualnost i svojstvenost svim relevantnim javnostima. S druge strane, *imidž brenda* se stvara percepcijom potrošača. Stoga, imidž brenda predstavlja ishod identiteta brenda. Slično, Kapferer (2012) smatra da je imidž brenda sa strane primaoca, dok je identitet sa strane pošiljaoca. Dakle, identitet prethodi imidžu brenda, zato što pre saznavanja toga kako je percipiran, brend mora da zna šta predstavlja. Kao što je prikazano na slici 26, identitet je sinteza različitih poruka brenda od strane javnosti, a imidž je rezultat dekodiranja poruke, izvlačenja značenja, interpretacije znakova. U tabeli 9 sumirane su razlike između ova dva koncepta.

Slika 26: **Identitet i imidž brenda**



Izvor: Kapferer (2012, str. 152)

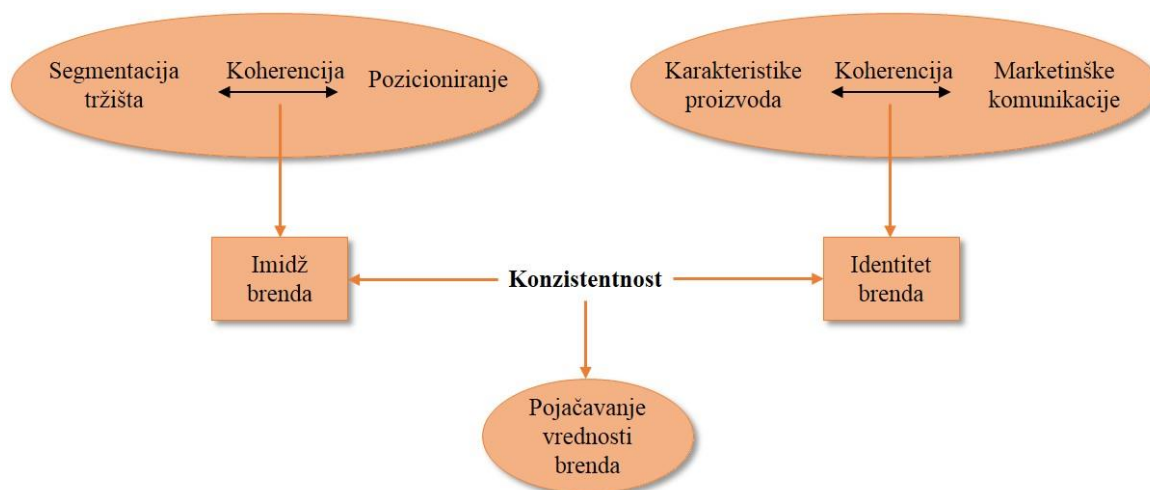
Tabela 9: Razlike između identiteta i imidža brenda

Identitet brenda	Imidž brenda
Fokusiran na izvor/kompaniju.	Fokusiran na primaoca/ciljnu publiku.
Kreiran upravljačkim aktivnostima.	Kreiran percepcijom potrošača.
Kodiran od strane „tvorca brenda“.	Dekodiran od strane „primaoca brenda“.
Identitet je poslat.	Imidž je primljen/percipiran.

Izvor: Nandan (2005, str. 268)

Važno je da su ova dva koncepta kongruentna, zato što to pokazuje da potrošač jasno razume poruku brenda; u suprotnom, može biti stvoren komunikacijski jaz između procesa kodiranja i dekodiranja (Nandan, 2005). Ranchhod i Gurău (2007) takođe naglašavaju značaj konzistentnosti između identiteta i imidža. Oni naglašavaju da kompanija mora stalno pratiti razlike između njegovog identiteta i promenljivog eksternog imidža (slika 27).

Slika 27: Značaj konzistentnosti između imidža brenda i identiteta brenda



Izvor: Ranchhod i Gurău (2007, str. 188)

Značaj percepcije za brendiranje potvrdilo je istraživanje koje su sproveli Laran et al. (2011). Naime, oni su istraživali potrošačke percepcije brendova⁶. Istraživanje je pokazalo da brendovi mogu izazvati *efekte primovanja* na ponašanje potrošača, odnosno da će se potrošači ponašati u skladu sa impliciranim asocijacijama brenda kada su izloženi imenu određenog brenda.

Uloga marketinških komunikacija u kreiranju imidža brenda je kompleksna. Mnoga istraživanja bave se pitanjem percepcije imidža i sinergijama (ili mogućim problemima) koje mogu da se jave kada dva brenda udruže snage u slučajevima zajedničkog brendiranja (tzv. ko-brendiranje, engl. *co-branding*), sponzorstva ili podrške brendu od strane poznatih ili kvalifikovanih ljudi (engl. *product endorsement*). Koristan okvir za razmatranje ovakvih slučajeva je teorija „prenosa značenja“ (engl. *transfer of meaning*), po kojoj se percepcije koje potrošači imaju o poznatim ličnostima prenose na proizvod koji one podržavaju (McCracken, 1989). Kahle i Homer (1985) su među prvima empirijski potvrdili da se efektivnost oglašavanja povećava kada se imidž poznate osobe koja podržava brend (engl. *celebrity endorser*) podudara sa imidžom brenda. Meenaghan i Shipley (1999) su analizirali ulogu sponzorstva u kreiranju imidža i razmatrali prisustvo *efekata medija i medijskog sredstva* (engl. *media/media vehicle effects*) u slučajevima sponzorstva. Njihovo istraživanje potvrdilo je ove efekte u sponzorstvu i pokazalo je prisustvo „prenosa imidža“, odnosno da se asocijacije vezane za određenu kategoriju sponzorstva (npr. sport ili umetnost) prenose i na percepciju sponzora. Slično, istraživanje koje su sproveli Gwinner i Eaton (1999) potvrđuje prenos karakteristika ličnosti, odnosno imidža, sa sponzorisanog događaja na sponzora, tj. na brend. Ugla (2004) uvodi i konceptualni strateški model *osnova asocijacija brenda* (engl. *the brand association base*) koji objašnjava prenos imidža i identita u situacijama kolaboracije brendova.

Brendovi, naročito oni jaki, imaju mnoštvo različitih tipova asocijacija, i marketari moraju uzeti u obzir sve njih prilikom donošenja marketinških odluka. Ne samo da

⁶ U svom istraživanju, pored percepcije brendova, Laran et al. (2011) su ispitali i percepcije slogana brendova i njihov efekat na ponašanje potrošača. Za razliku od efekata primovanja brenda koji su bili zapaženi, autori su zaključili da slogani proizvode obratne efekte primovanja. Kada su bili izloženi sloganu brenda, potrošači su se ponašali obratno od onoga što slogan implicira. Kako su ovi autori istakli, razlog za ovo je što potrošači percipiraju slogan kao persuazivnu marketinšku taktiku, dok brendove ne percipiraju na taj način.

postoje mnogi različiti tipovi asocijacija koje se vezuju za brend, već postoji i mnogo različitih načina za njihovo stvaranje. Keller (2003) smatra da se najjače asocijacije koje se odnose na atribute brenda i benefite kreiraju kroz direktno iskustvo. Meenaghan i Shipley (1999) smatraju da oglašavanje predstavlja osnovni metod „dodeljivanja“ određenih asocijacija brendu, i posebno naglašavaju značaj *efekata medija i medijskog sredstva* za kreiranje imidža brenda. Sa gledišta procesiranja informacija, formiranje strukture imidža brenda počinje kada registrujemo određeni nadražaj iz sredine (Srivastava & Kamdar, 2009). Nadražaj se percepcijski kodira i čuva u memoriji za buduću upotrebu. Priroda tog nadražaja određuje u velikoj meri formiranje struktura znanja o brendu u memoriji.

Stoga, ključno je da marketari obrate pažnju na sve moguće dodirne tačke brenda, jer će one uticati i naposljetku odrediti sveukupni imidž brenda. Ovo je od naročite važnosti danas, kada zbog obilja dostupnog izbora potrošači često donose odluke o kupovini upravo na osnovu imidža i značenja brenda (de Chernatony & McDonald, 2003; Graeff, 1996).

2.4.2. Ličnost brenda

Jedan od veoma važnih koncepata savremenih marketinških komunikacija je koncept *ličnosti brenda*. Odavno je prepoznato da brendovi mogu imati ličnost, baš kao i osobe (Azoulay & Kapferer, 2003). Iako je koncept ličnosti brenda privukao značajnu količinu akademske pažnje (J. L. Aaker & Fournier, 1995; J. L. Aaker, 1997), istraživanja na temu ličnosti brenda su donekle ograničena, delom zbog nedostatka konsenzusa po pitanju toga šta je tačno ličnost brenda (J. L. Aaker, 1997). Štaviše, ovaj koncept kritikovan je sa različitih stanovišta: konceptualnog, metodološkog i suštinskog (J. L. Aaker & Fournier, 1995).

Kako Azoulay i Kapferer (2003) navode, Martineau (1958) je bio prvi koji je upotrebio termin „ličnost brenda“ još 1958. godine kako bi opisao nematerijalne dimenzije, odnosno karakter koji čini neku radnju posebnom. Iako reč *ličnost* ima veoma određeno značenje u psihologiji, njena upotreba u brendiranju se pokazala kao veoma neodređena

(Azoulay & Kapferer, 2003). Načesto citirana definicija ličnosti brenda je definicija Jennifer Aaker (1997) koja ovaj koncept definiše kao „skup ljudskih karakteristika koje se vezuju za neki brend“ (str. 347). Ipak, Azoulay i Kapferer (2003) kritikuju ovu definiciju tvrdeći da je previše opširna, uključujući karakteristike (kao što su fizičke odlike i unutrašnje vrednosti) izvan onih koje se tiču ličnosti i predlažu strožu definiciju: „Ličnost brenda je skup ljudskih osobina koje su primenljive i relevantne i za brendove“ (str. 151).

Allen i Olson (1995) razmatraju stvaranje ličnosti brenda kao personifikaciju brenda. Na osnovu opažanja brendova, potrošači mogu pripisati osobine njihovoj ličnosti. Oni definišu ličnost brenda kao „određeni skup značenja koji opisuje „unutrašnje“ karakteristike jednog brenda. Ova značenja su konstruisana od strane potrošača na osnovu ponašanja prikazanog od strane personifikovanih brendova ili maskota brenda“ (str. 393). Ova perspektiva, ipak, nagoveštava da oglašavanje mora da prikaže brend kako „radi svašta“. Fournier (1995, 1998) posmatra brend kao aktivnog partnera u odnosu sa potrošačem, na osnovu čijih akcija potrošači generišu zaključke o karakternim crtama koje kolektivno sumiraju percepciju koju potrošač ima o ličnosti brenda. Na taj način, percepcije ličnosti brenda se mogu svesti na percepciju uloge koju brend ima u odnosu sa potrošačima. Po ovoj autorki, sve aktivnosti makreting miksa i odluke upravljanja brendom mogu biti tumačene kao „ponašanja“ koja se obavljaju u ime brenda i koja okidaju stavove i ponašanje potrošača.

Percepcije ličnosti brenda formiraju se kroz bilo koji direktni ili indirektni kontakt koji potrošač ima sa brendom (Plummer, 1985a citirano kod J. L. Aaker, 1997). D. A. Aaker (1995) razmatra karakteristike vezane za proizvod koje mogu biti primarni pokretač ličnosti brenda i koje uključuju: kategoriju proizvoda, pakovanje, cenu i atribut. Karakteristike koje nisu u vezi sa proizvodom takođe utiču na percepciju ličnosti brenda a uključuju: imidž korisnika, sponzorstva, stil oglasa, zemlju porekla, imidž kompanije, generalnog direktora kompanije, poznate ličnosti koje promovišu brend, simbole koje brend koristi, kao i starost, odnosno koliko dugo je brend na tržištu. Kako O’Cass i Lim (2001) navode, ličnost jednog brenda se određuje strategijama pozicioniranja i oglašavanja koje sprovode marketari. Neki autori koncept ličnosti brenda smatraju

podskupom imidža brenda i stoga u tesnoj vezi s njim (npr. D. A. Aaker, 1996; Biel, 1992; Keller, 1993). Istraživanje koje su sprovedi Lau i Phau (2007) potvrdilo je da ličnost brenda snažno predstavlja imidž brenda.

Suprotno od atributa vezanih za proizvod, koji obavljaju praktičnu funkciju za potrošače, ličnost brenda ima simboličku ili samoizražajnu funkciju za potrošače (Keller, 1993). Simboličko značenje koje se povezuje sa ličnošću brenda potrošačima pruža sredstvo kojim mogu da se izraze (Belk, 1988). Potrošači takođe mogu da razviju odnose sa brendovima koji su „humanizovani“ od strane oglašivača (Fournier, 1998). Potrošači pokazuju jaku želju da izgrade odnose⁷ sa brendovima koji projektuju ličnost koja im prija, kao što bi uradili i kroz interakciju sa nekom osobom koja im se dopada (Phau & Lau, 2001). Aggarwal i McGill (2012) su ispitali efekte primovanja brendova koji poseduju određene ljudske karakteristike, odnosno koji su *antropomorfisani* (engl. *anthropomorphised*). Otkrili su da ovakvi brendovi primaju automatsko ponašanje potrošača, koje može biti asimilovano ili kontrastno imidžu brenda. Slično, eksperimenti koje su sprovedi Fitzsimons et al. (2008) potvrdili su da percipirana ličnost brendova može imati efekte primovanja na potrošače i još važnije, da se ovaj uticaj širi i na ponašanje van potrošačkih okvira.

Jedno od najzapaženijih istraživanja u domenu ličnosti brenda je istraživanje J. L. Aaker (1997). Na osnovu studije 37 različitih brendova, ona predstavlja okvir ličnosti brenda i obrazlaže da potrošači primećuju pet različitih dimenzija ličnosti kod brendova (iskrenost, uzbuđljivost, kompetentnost, sofisticiranost i robusnost) uz ukupno 15 aspekata ličnosti, kao što je prikazano na slici 28. Produkt njenog istraživanja je *skala ličnosti brenda* (engl. *Brand Personality Scale - BPS*) sa 42 crte ličnosti brenda, koju ova autorka predlaže kao instrument za merenje ličnosti brendova. Kao što su istakli Azoulay i Kapferer (2003), razvijanje ove skale podstaklo je mnoga dalja istraživanja ličnosti brenda. Korišćenjem ove skale ličnosti brenda, Ramaseshan i Tsao (2007) analizirali su odnos između ličnosti brenda i prepoznatog kvaliteta. Oni su došli do zaključka da su među pet proučavanih dimenzija ličnosti brenda, uzbuđenje i sofisticiranost najjače

⁷ Blackston (1992) izlaže zanimljivo shvatanje odnosa između potrošača i brenda, naglašavajući da je, sa strane potrošača, u ovom odnosu važno ne samo kako oni doživljavaju brendove već i njihovo viđenje kako brendovi doživljavaju njih (tj. potrošače).

povezane sa percipiranim kvalitetom. Dakle, ličnost brenda je važan signal koji marketari mogu da koriste kako bi signalizirali percipirani kvalitet brenda potrošačima.

Slika 28: Okvir ličnosti brenda



Izvor: J. L. Aaker (1997, str. 352)

Slično kao prethodno razmotrene razlike između identiteta i imidža brenda, Plummer (1985b) smatra da u realnosti postoje dve različite strane ličnosti brenda. Jedna perspektiva predstavlja ulaznu informaciju, odnosno kako se brend predstavlja svetu kroz sve marketinške aktivnosti. To je ono što marketari žele da potrošači misle i osećaju o brendu. Ipak, potrošači interpretiraju brend kroz različite filtere; kroz iskustvo, sisteme vrednosti i kroz sav šum koji se stvara u sistemu. Stoga, druga perspektiva ličnosti brenda je ishod toga, odnosno ono što potrošači zaista misle i osećaju, njihova percepcija tog brenda. Izazov komunikacije brenda je usaglašavanje potrošačke percepcije brenda koliko je god moguće sa željenom ličnošću brenda, definisanom od strane kompanije.

Kako Ivens i Valta (2012) ističu, u istraživanjima ličnosti brenda polazna pretpostavka je da postoji visok nivo homogenizovanosti među percepcijama potrošača o jednom brendu, to jest da svi potrošači imaju donekle jedinstvenu percepciju ličnosti jednog brenda. Međutim, ovo ne mora da bude slučaj. Potrošači mogu interpretirati signale koje im brend šalje različito i razviti pojedinačne i subjektivne percepcije ličnosti brenda. Upravo zbog toga što svaki potrošač može percipirati signale iste ličnosti brenda na različite načine,

određena količina variranja se može očekivati kod potrošačkih percepcija istog brenda. Ivens i Valta (2012) su proučavali percepcije sedam brendova i otkrili da se nijedan od njih ne percipira homogeno od strane primalaca, već da su potrošačke percepcije podeljene u četiri grupe. Ovo pruža korisne uvide za menadžere, s obzirom na to da se značajni resursi troše za razvijanje i komuniciranje upravo jedinstvenog imidža brenda. Slično tome, Anana i Nique (2010) su ispitivali percepcije dobro poznatih brendova koristeći skalu ličnosti brenda koju je razvila J. L. Aaker (1997). U njihovom slučaju, identifikovano je pet homogenih grupa u pogledu percepcije brenda.

Utvrđeno je da potrošači gaje veću privrženost prema brendovima sa jasnim ljudskim karakteristikama koje su kongruentne sa stvarnom ili sa idealnom predstavom koju potrošači imaju o sebi, odnosno sa načinom na koji oni sebe doživljavaju ili kakvi bi idealno želeli da budu (Malhotra, 1998; Sirgy, 1982). Kompleksnost ovog odnosa između potrošača i brendova demonstrirali su autori Phau i Lau (2001), koji su pokazali da potrošači igraju ulogu u tome kako će ličnost brenda biti percipirana. Oni su empirijski dokazali da je razvoj *kongruentnosti sa samopoimanjem* (engl. *self-congruity*) korišćenjem ličnosti brenda dvosmerni proces. Potrošači koji snažno preferiraju određeni brend zapravo mogu uticati na njegovu percipiranu ličnost kroz predstavu o sebi. Što je jači odnos sa brendom, to će pre osoba moći da postigne kongruentnost između brenda i sebe, što vodi do toga da potrošači i preferirani brendovi postaju sve sličniji kako se odnos između njih više razvija.

Iako je ličnost različitih brendova proizvoda bila predmet mnogih istraživanja, kako su istakli Slabbinck i Roozen (2008), veoma malo istraživanja bavilo se ispitivanjem ličnosti medijskih sredstava. U svojoj studiji, ovi autori su potvrdili da se medijska sredstva mogu opisati na osnovu ličnosti brenda, kao i da brendovi proizvoda/usluga i medijskih sredstava imaju zajedničke, odnosno uporedive dimenzije ličnosti.

2.4.3. Pozicioniranje brenda

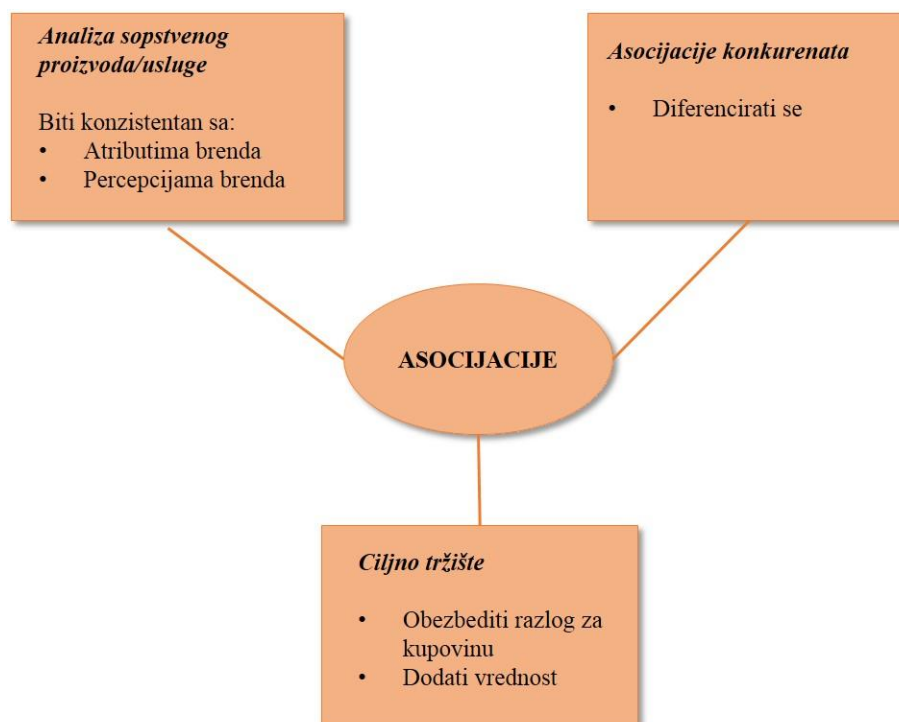
Pozicioniranje predstavlja proces stvaranja percepcije o kompaniji i njenim proizvodima u odnosu na konkurenciju u umovima potrošača (Clow & Baack, 2004). Prvi korak u strateškom procesu upravljanja brendom je upravo identifikacija i formiranje pozicioniranja brenda (Clow & Baack, 2004), i ono se smatra jednim od ključnih elemenata moderne marketinške teorije i prakse, i temeljem na kojem se razvijaju marketinške strategije i implementiraju marketinški planovi (Hooley, Greenley, Fahy, & Cadogan, 2001).

Strateško pozicioniranje je rezultat komuniciranih percepcija brenda (Copley, 2004). Iako firma pokušava da pozicionira svoje proizvode kroz marketinške komunikacije, potrošači su oni koji naposljetku odlučuju o poziciji proizvoda te firme (Clow & Baack, 2004). Kao što je razmotreno iznad, i asocijacije i imidž predstavljaju percepcije koje mogu, ali ne moraju biti odraz objektivne realnosti (D. A. Aaker, 1991). D. A. Aaker (1991) smatra da je pozicioniranje blisko povezano sa konceptom asocijacije i imidža, osim u pogledu toga što još nagoveštava i referentni okvir u odnosu na konkurenciju. Kapferer (2012) ističe da je cilj pozicioniranja identifikovanje i posjedovanje jakog obrazloženja za kupovinu, koje pruža stvarnu ili percipiranu prednost. Ovo je posebno važno danas, kada je potrošačima dostupno previše izbora i kada je jedna od uloga brendova da ovaj izbor uproste.

Pored utvrđivanja ciljne grupe i konkurencije, Keller (2003) ističe da odlučivanje o pozicioniranju brenda uključuje i određivanje asocijacija brenda koje predstavljaju tačke diferencijacije i onih koje predstavljaju tačke pariteta. *Tačke diferencijacije* (engl. *points-of-difference*) su jake, prijemčive i jedinstvene asocijacije brenda u umovima potrošača. Asocijacije koje su *tačke pariteta* (engl. *points-of-parity*), s druge strane, su one asocijacije koje nisu nužno jedinstvene za taj brend i mogu biti iste kao i kod drugih brendova. Kreiranje jakog, konkurentnog pozicioniranja brenda zahteva utvrđivanje pravih tačaka pariteta i diferencijacije, koje će diktirati željene strukture znanja o brendu. Slično, D. A. Aaker (1991) razmatra važnost odabira pravih asocijacija za pozicioniranje

brenda i naglašava tri faktora koji mogu biti od pomoći u analiziranju odluke o pozicioniranju, kao što je predstavljeno na slici 29.

Slika 29: Odluka o pozicioniranju



Izvor: D. A. Aaker (1991)

Postoji veliki broj strategija pozicioniranja koje kompanija može da koristi. Kako bi se uspešno pozicionirao u odnosu na konkurenciju, brend treba da ima jedinstvenu i upečatljivu ličnost brenda. Kako navode Valette-Florence, de Barnier i Valette-Florence (2011), ličnost brenda predstavlja jedan od osnovnih elemenata koje praktičari koriste u strategijama pozicioniranja i diferencijacije. Jedna od najranijih i široko prihvaćenih tipologija strategija pozicioniranja je tipologija koju su predložili D. A. Aaker i Shansby (1982, citirano kod Blankson & Kalafatis, 2004). Oni navode šest različitih strategija pozicioniranja: pozicioniranje po atributima proizvoda, ceni/kvalitetu, upotrebi ili primeni, klasi proizvoda/usluge, korisniku proizvoda/usluge i konkurenciji. D. A. Aaker (1991) razmatra jedanaest tipova asocijacija koje se mogu koristiti za pozicioniranje

brenda. One uključuju: (1) atribut proizvoda, (2) neopipljive karakteristike, (3) benefite za potrošača, (4) relativnu cenu, (5) korišćenje/primenu, (6) korisnika/kupca, (7) poznatu ličnost/osobu, (8) životni stil/ličnost (engl. *personality*), (9) klasu proizvoda, (10) konkurente i (11) državu/geografsko područje. Hooley, Piercy i Nicoulaud (2008) predlažu sledeće dimenzije pozicioniranja, odnosno načine po kojima se vrednost može dodati za potrošače: pozicioniranje cene, pozicioniranje tehničkog kvaliteta, pozicioniranje usluge, pozicioniranje inovacije i prilagođeno pozicioniranje. Oni su identifikovali i šestu dimenziju, jedinstvenost, koja se može posmatrati kao specifična kombinacija ostalih pet dimenzija. Blankson i Kalafatis (2004) smatraju da je ova tipologija čisto konceptualna, kao i tipologija koju su predložili Aaker i Shansby. Štaviše, oni smatraju da empirijski zasnovane tipologije odražavaju uglavnom menadžerske stavove, a ne potrošačke percepcije. Stoga, oni predstavljaju rezultate njihove empirijske studije koja identifikuje potrošačke percepcije strategije pozicioniranja. Oni su došli do osam različitih strategija pozicioniranja, kao što je predstavljeno u tabeli 10.

Johar i Sirgy (1989) razmatraju dve grupe modela pozicioniranja koji se koriste u marketinškim komunikacijama, tačnije multi-atributivne stavovne modele i modele kongruentnosti sa sopstvenim imidžom (engl. *multi-attribute attitude models* i *self-image congruency models*). Po multi-atributivnim stavovnim modelima, stav prema brendu je funkcija jačine uverenja po pitanju toga da li brend ima određene attribute i važnosti ovih atributa. S druge strane, modeli kongruentnosti sa sopstvenim imidžom su modeli zasnovani na kognitivnom procesu podudarnosti vrednosno-ekspresivnih atributa nekog brenda i samopoimanja potrošača. Marketing menadžeri mogu odabrati određene attribute imidža proizvoda koji će u okviru određenog ciljnog tržišta dovesti do visokog nivoa kongruentnosti, i zatim promovisati proizvod upravo na osnovu tih atributa imidža. Optimalno korišćenje ove dve grupe modela je funkcija situacionih varijabli, kao što su utilitarizam proizvoda i izražavanje vrednosti proizvoda.

Tabela 10: Tipologija strategija pozicioniranja

Strategija	Pod-dimenzije
Strategija „ najbolji u rangu “ inkorporira pet podstrategija koje se odnose na percepciju prestiža koja se pripisuje ponudi.	Viša klasa, najbolji u rangu, statusni simbol, prestiž, otmenost
Usluga se sastoji od četiri povezane strategije percipirane od strane potrošača kao one koje predstavljaju dobru uslugu firme.	Impresivna usluga, lična pažnja, uvažavanje ljudi, prijateljski stav
Odgovarajuća vrednost za dat novac sadrži tri strategije koje zasebno ili kolektivno predstavljaju razumnu cenu.	Razumna cena, odgovarajuća vrednost za dat novac, priuštivost
Pouzdanost se sastoji od četiri strategije koje su percipirane kao one koje opisuju pitanje trajnosti, garancije i ostalih sličnih pitanja neke ponude.	Trajnost, garancija, sigurnost, pouzdanost
Atraktivnost je podržana sa četiri strategije koje su, po opažanju potrošača, povezane sa pitanjem toga koliko je atraktivna ili elegantna neka ponuda.	Dobra estetika, atraktivnost, „kul“, elegancija
Zemlja porekla je sačinjena od dve povezane strategije koje predstavljaju „zemlju porekla“ neke ponude, prema opažanjima potrošača.	Patriotizam, zemlja porekla
Ime brenda se sastoji od pet povezanih strategija koje predstavljaju ime brenda.	Naziv ponude, lideri na tržištu, dodatne pogodnosti, izbor, širok asortiman
Selektivnost ima tri podkategorije koje su opažane da pojedinačno ili zajedno označavaju aspekte individualističke prirode potrošača.	Diskriminatorni, neselektivni, visoki principi

Izvor: Prema Blankston i Kalafatis (2004, str. 29-30)

Park et al. (1986) naglašavaju da uprkos tome što strategije pozicioniranja i repozicioniranja uključuju pojam imidža, one obično ne nagoveštavaju kako se imidžom može upravljati tokom vremena. Stoga, oni predlažu dugoročni okvir za upravljanje imidžom brenda, definisan kao *upravljanje konceptom brenda*. Kako oni smatraju, upravljanje imidžom je proces odabira opšteg koncepta brenda (funkcionalnog, simboličkog ili iskustvenog), i zatim uvođenja, razrađivanja i jačanja tog koncepta vremenom. Taj koncept vodi strategije pozicioniranja, i samim tim i imidž brenda, kroz svaku od ovih faza.

2.4.4. Merenje imidža brenda

Kako su Dobni i Zinkhan (1990) istakli, usled razlika u mišljenjima i definicijama imidža brenda, tehnike za njegovo merenje nisu standardizovane. Imidž brenda i asocijacije brenda mogu se meriti kroz strukturirane pristupe, kao što su skale, kao i kroz one manje strukturirane pristupe, koji mogu biti korisni za pružanje bogate, pronicljive slike toga kako se jedan brend percipira (D. A. Aaker, 1991). Iako se istraživači ne slažu po pitanju najadekvatnijeg alata za merenje imidža brenda, uočava se prisustvo trenda operacionalizovanja ove konstrukcije uz pomoć kvantitativnih tehnika (Dobni & Zinkhan, 1990).

Kao što D. A. Aaker (1991) navodi, očit i direktan način za dolaženje do toga šta jedan brend znači ljudima je jednostavno pitanje. Ovo može biti obavljeno kroz dubinski intervju (engl. *in-depth interview*) sa pojedinačnim potrošačima ili u fokus grupama. Iako ovakav direktan pristup može biti koristan, učesnici mogu biti nevoljni ili u nemogućnosti da otkriju svoja osećanja, misli i stavove kada im se postavi direktno pitanje. Zato Aaker savetuje korišćenje nekog od indirektnih pristupa koji mogu pomoći u razumevanju asocijacija brenda. Ovo su uglavnom projekтивne metode i mogu da uključuju pristupe slobodnih asocijacija, interpretacija slike, iskustva upotrebe.

Direktniji način da se procene asocijacije je da se brendovi ocene po određenom skupu dimenzija koristeći skale (D. A. Aaker, 1991). Korišćenje skala je objektivnije i pouzdanije od kvalitativnih pristupa i manje podložno subjektivnim interpretacijama. Driesener i Romaniuk (2006) navode da postoje tri tehnike koje se obično koriste za merenje imidža brenda: Likertova skala, skala rangiranja i „odaberi“ tehnika sortiranja (engl. *pick-any technique*). Ove tehnike razlikuju se na osnovu tri kriterijuma. Prvi je pitanje da li tehnika spada u tehnike skaliranja ili sortiranja (Joyce, 1963 citiran kod Driesener & Romaniuk, 2006). Tehnike skaliranja određuju ne samo da li postoji asocijacija između brenda i atributa, već i jačinu te asocijacije. S druge strane, tehnike sortiranja samo određuje prisustvo asocijacije. Drugi kriterijum je činjenica da neke od ovih metoda, kao na primer skala rangiranja, zahtevaju direktno poređenje brendova, dok kod drugih to nije slučaj. Konačna razlika se pravi između nametnutog i slobodnog izbora.

Uz tehnike nametnutog izbora, od ispitanika se traži da daju eksplicitan odgovor za svaku ponuđenu kombinaciju brenda i atributa, dok se uz tehnike slobodnog izbora ispitanicima omogućava da izaberu brendove i attribute za koje žele da pruže odgovor. Tehnika „odaberi“ je po principu slobodnog izbora, dok su ocenjivanje i rangiranje nametnuti izbor (Joyce, 1963 citiran kod Driesener & Romaniuk, 2006). U svojoj studiji, Driesener i Romaniuk (2006) uporedili su ove tri tehnike za procenu imidža brenda i pronašli da one pružaju jednake rezultate i na nivou brenda i na nivou pojedinca. Ovaj rezultat potvrdio je prethodna istraživanja koja sugerišu da su ove tri tehnike međusobno zamenljive. Međutim, Dolnicar, Rossiter i Grun (2012) kao i Rungie, Laurent, Dall’Olmo Riley, Morrison i Roy (2005) navode da mere imidža brenda dobijene tehnikom „odaberi“ nisu stabilne. Brown (1985, citirano kod Romaniuk, 2008) smatra da je u industriji istraživanja tržišta jedna od najčešćih metoda za procenu imidža brenda upravo pristup slobodnog izbora po kojem se brendovi ne ocenjuju, već jednostavno povezuju (ili ne povezuju) sa navedenim atributima. Prednost ove metode je to što se može brzo sprovesti jer ispitanik ne mora da pruži odgovor pojedinačno za svaki par brenda i atributa. Ipak, slabost pristupa slobodnog izbora ogleda se u nedostatku osetljivosti „da/ne“ odgovora u poređenju sa detaljnom skalom, što može dovesti do toga da određena uverenja potrošača ostanu neidentifikovana (Romaniuk, 2008).

Kao što je već naglašeno, konfuzija u terminologiji i preciznom definisanju koncepata veoma je izražena u ovoj oblasti brendiranja. Tako je prethodno razmatrana skala ličnosti brenda autorke J. L. Aaker, koja spada u skale Likertovog tipa, korišćena kao instrument u većini istraživanja za merenje ličnosti brenda (Azoulay & Kapferer, 2003), ali i za merenje imidža brenda (npr. Lau & Phau, 2007), a elementi ove skale takode su korišćeni za merenje asocijacija brenda (npr. Dahlén et al., 2008; Törn & Dahlén, 2008). Ovaj model ličnosti brenda sastoji se od pet glavnih dimenzija ličnosti, koje sadrže 15 aspekata koji su podupreti sa 42 crte na skali ličnosti brenda. Koliko svaka od ovih crta ličnosti opisuje određeni brend ocenjuje se na petostepenoj skali kod koje je 1=*uopšte ne opisuje* i 5=*potpuno opisuje*. Pre uvođenja ove skale, *ad-hoc* skale ili skale izvedene iz psiholoških istraživanja ličnosti bile su jedino dostupne istraživačima, iako je njihova primena podrazumevala određene probleme validnosti u oblasti marketinga (Ahmad & Thyagaraj, 2014). Dok J. L. Aaker (1997) tvrdi da se ova skala može generalizovati za

različite kategorije proizvoda, Low i Lamb (2000) smatraju da je generalizacija ove skale ograničena jer mnogi brendovi zapravo nisu brendovi sa ličnošću, i ističu da ne postoji protokol za adaptaciju ove skale.

Romaniuk (2008) u svojoj studiji poredi karakterne asocijacije dobijene metodom slobodnog izbora sa onim dobijenim uz pomoć gore pomenute skale ličnosti brenda Jennifer L. Aaker. Metoda slobodnog izbora ima značajne komercijalne prednosti zbog jednostavnosti sprovođenja, kraćeg vremena za prikupljanje podataka i samim tim, nižih troškova. Postavilo se pitanje da li između ove dve metode postoje razlike u rangiranju brendova, s obzirom na to da kod ocenjivanja na skali potrošači mogu da naprave razliku u stepenu asocijacije sa brendom prilikom izjašnjavanja. Ipak, na osnovu svog istraživanja, Romaniuk (2008) dolazi do zaključka da obe metode dosledno rangiraju brendove po istom redosledu. Štaviše, obe metode su pokazale da korisnici brenda pokazuju veću sklonost da odgovore od onih koji ga ne koriste. Prednost korišćenja skale je to što je omogućeno pravljenje razlike između neutralnih i negativnih mišljenja o brendovima.

Valette-Florence et al. (2011) smatraju da se ličnost brenda može posmatrati iz makro ili mikro perspektive, što će uticati na mere koje se koriste. Makro pristup podrazumeva sagledavanje dimenzija ličnosti među različitim kategorijama proizvoda ili među različitim kulturama, dok pristup na mikro nivou podrazumeva ispitivanje ličnosti brenda u uže određenom kontekstu.

Kao što se primećuje iz predstavljenog pregleda literature, različite definicije glavnih koncepata brendiranja, uključujući imidž brenda, uzrok su konfuzije kako u akademskom, tako i u svetu praktičara. Pre razvijanja i usvajanja metoda za merenje imidža brenda, svakako je neophodno prvo precizno definisati ovu konstrukciju.

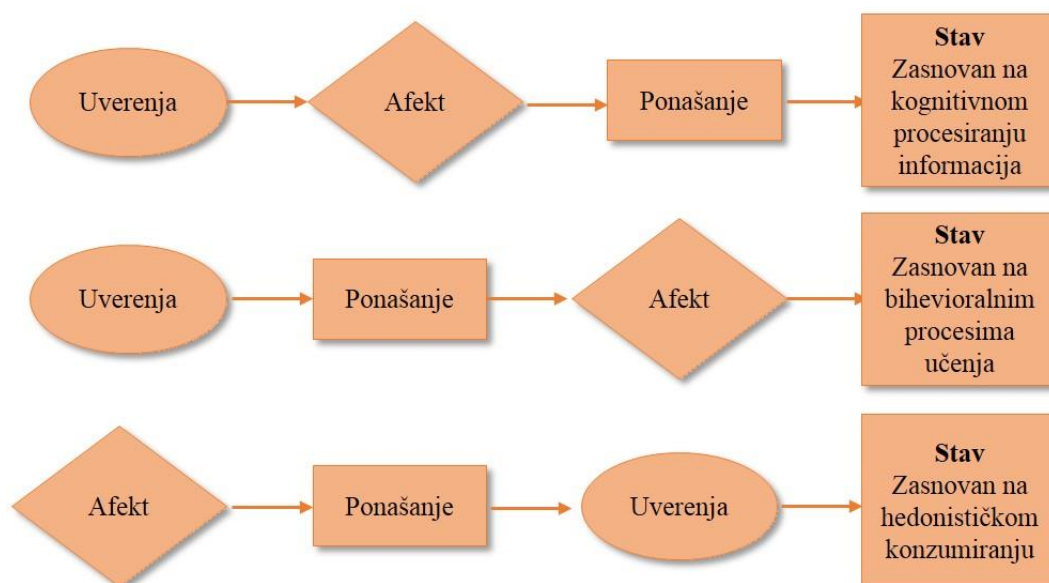
2.5. STAV PREMA BRENDU

Stav je naučena predispozicija za evaluaciju nekog objekta (npr. kategorije proizvoda, brenda, usluge, oglasa) pozitivno ili negativno (Solomon et al., 2002). U literaturi o brendiranju, stavovi prema brendu se obično definišu kao sveukupna potrošačka evaluacija jednog brenda (Berger & Mitchell, 1989; Faircloth et al., 2001; Mitchell & Olson, 1981). Keller (1993) konceptualizuje stavove prema brendu kao samo jednu od asocijacija koje se koriste u formiranju imidža brenda i kako naglašava, oni formiraju bazu potrošačkog ponašanja. Značaj stava prema brendu za marketare, kao i metode za merenje ove konstrukcije, analizirani su u produžetku.

2.5.1. Značaj stava prema brendu

Većina istraživača se slaže da stav ima tri komponente: kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu (D. A. Aaker, Kumar, & Day, 2001; Solomon et al., 2002). *Kognitivna* komponenta se odnosi na uverenja, interpretaciju i razumevanje potrošača po pitanju stavovnog objekta. *Afektivna* komponenta se odnosi na osećanja i emocije prema stavovnom objektu. *Bihevioralna* komponenta uključuje namere, akcije i ponašanja osobe u odnosu na stavovni objekat. Iako su sve tri komponente stava važne, njihova relativna važnost će varirati od nivoa motivacije potrošača u odnosu na stavovni objekat. Naučnici su tradicionalno pretpostavili da se stavovi formiraju predodređenim redosledom, tako što se prvo formiraju uverenja (kognicije) u odnosu na stavovni objekat, zatim sledi evaluacija tog objekta (afekt), a potom i neke akcije (ponašanje). Međutim, u zavisnosti od okolnosti i nivoa uključenosti potrošača, stavovi mogu biti rezultati drugačijih hijerarhija efekata (Solomon et al., 2002). Na primer, marketinške komunikacije često prvo utiču na emocije i osećanja potrošača, sa ciljem da navedu potrošače da im se dopadne proizvod, pa da ga potom kupe. Kognitivno razumevanje proizvoda sledi nakon kupovine, kada osoba zapravo koristi proizvod. U slučajevima kupovine koje zahtevaju malo promišljanja, koje ne zahtevaju u velikoj meri emotivno uključivanje ili koje podrazumevaju niske cene, put prema formiranju stava može početi sa kupovinom. Kako potrošač koristi proizvod, razvija se veće razumevanje proizvoda i napokon se formiraju i osećanja prema proizvodu. Tri različite hijerarhije sumirane su na slici 30.

Slika 30: Tri moguće hijerarhije efekata



Izvor: Solomon et al. (2002, str.130)

Jedan od značajnih modela formiranja, odnosno promene stavova, je *model verovatnoće obrade* (engl. *Elaboration likelihood model - ELM*) koji su razvili Petty i Cacioppo (1986). Prema ovom modelu, prilikom obrade poruke stav može biti „oblikovan“ jednim od dva moguća puta ubeđenja – centralnim putem ili perifernim putem. *Centralni put* se sledi u uslovima visokog stepena uključenosti, kada primalac smatra informaciju u persuazivnoj poruci o proizvodu relevantnom ili na neki način interesantnom. Kod ovakve dublje kognitivne obrade, uverenja se pažljivo formiraju i procenjuju, i rezultirajući stavovi će verovatno upravljati daljim ponašanjem. Takođe, ova putanja će verovatno podrazumevati tradicionalnu hijerarhiju efekata. Nasuprot tome, *periferni put* se sledi kod situacija slabe motivacije, kada ostali signali koji okružuju konkretnu poruku (odnosno periferni signali), mogu postati važniji. Ovi signali mogu biti pakovanje, atraktivnost izvora poruke, kontekst u okviru kog je predstavljena poruka. Ovde se može primetiti paradoks niskog stepena uključenosti: kada potrošači ne mare za proizvod, nadražaji koji su vezani za njega pojačavaju njegovu važnost (Solomon et al., 2002).

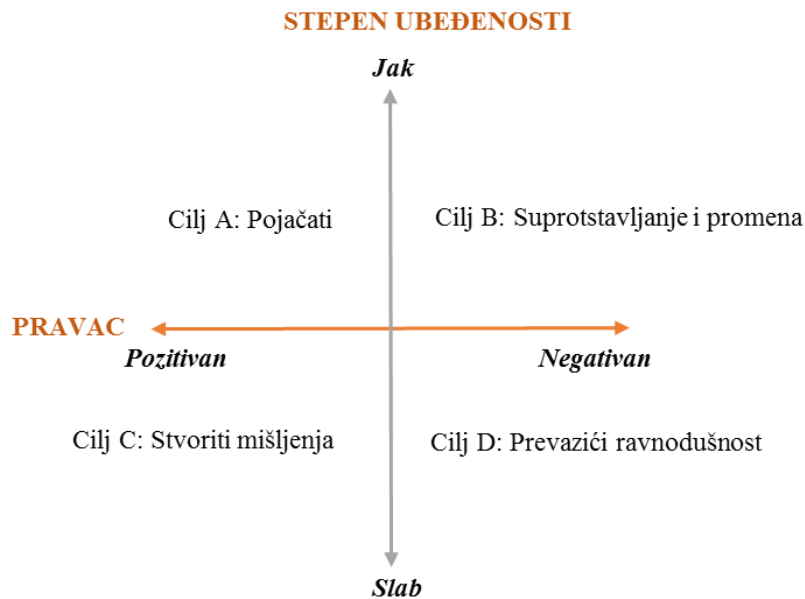
Formiranje stavova kod potrošača je pod velikim uticajem ličnih iskustava, iskustva porodice i prijatelja, i marketinške komunikacije (Schiffman & Kanuk, 2000). U

situacijama donošenja odluka, ljudi formiraju stavove prema predmetima koji nisu sam proizvod, a koji mogu da utiču na njihov konačan odabir (Solomon et al., 2002). Duncan (2002) smatra da, kao rezultat evaluacije izbora brenda, potrošači formiraju stavove u odnosu na objekte, ljude i ideje koji se povezuju sa nekim brendom. S druge strane, uverenja predstavljaju zaključke zasnovane na informaciji i/ili iskustvima sa brendom. I stavovi i uverenja se zasnivaju na tome šta potrošači i potencijalni kupci vide, čuju, iskuse i nauče o brendovima (Duncan, 2002). Potrošački stav prema nekom proizvodu može se formirati i samo na osnovu njihove evaluacije toga kako je proizvod opisan u marketinškoj komunikaciji (Solomon et al., 2002). I izvor i poruka, kao dve važne komponente komunikacionog modela, mogu imati jak uticaj na stavove. Taj uticaj može varirati u zavisnosti od nivoa uključenosti potrošača.

Ključni princip formiranja stava je važnost konzistentnosti među stavovnim komponentama (Solomon et al., 2002). Po *principu kognitivne konzistentnosti*, potrošači vrednuju harmoniju između svojih misli, osećanja i ponašanja, i motivisani su da održe doslednost tih elemenata. To znači da će, ako je to potrebno, potrošači promeniti svoje misli, osećanja ili ponašanja kako bi ih učinili konzistentnijim sa ostalim iskustvima.

Stavovi potrošača imaju važne implikacije za marketinške i strategije imidža brenda. Stavovi se smatraju relativno stabilnim i istrajnim predispozicijama ponašanja. Kao posledica toga, oni su korisni prediktori ponašanja potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi (Mitchell & Olson, 1981). Kod razvijanja strategije, veoma je korisno poznavanje strukture stavova. Kao što je predstavljeno na slici 31, stavovi imaju dve dimenzije: pravac i stepen ubeđenosti (Duncan, 2002). Pravac stava podrazumeva da li je osećanje pozitivno ili negativno, a stepen ubeđenosti predstavlja nivo sigurnosti koji potrošači imaju povodom svog stava i koliko im je jako osećanje. Strategije oglasne poruke su osmišljene da ili pojačaju jake, pozitivne stavove (cilj A); suprotstave se i promene jake, negativne stavove (cilj B); stvore pozitivne stavove u slučajevima kada je ubeđenost slaba (cilj C) i prevaziđu negativne, slabe stavove (cilj D).

Slika 31: Dimenzije stavova



Izvor: Duncan (2002, str. 178)

Iako su predloženi različiti modeli stavova prema brendu, široko prihvaćen i verovatno najuticajniji multi-atributivni model je model predložen od strane Fišbajna (Fishbein, 1963; Fishbein & Ajzen, 1975). Kako Mitchell i Olson (1981) navode, ovo je verovatno najjasnije teorijsko izlaganje uzročne osnove stavova. Osnovni predlog Fišbajnovе teorije o stavu je da uverenja uzrokuju stav. Stoga, da bi se izmenio stav osobe prema nekom konceptu, prvo je neophodno izmeniti istaknuta uverenja o tom konceptu.

Značajan deo istraživanja sproveden je u naporima da se shvati na koji način oglašavanje utiče na stavove potrošača prema brendu. Mitchell i Olson (1981) su verovatno bili među prvim istraživačima koji su pretpostavili da stav prema oglasnoj poruci može značajno doprineti formiranju stava prema brendu. U svojoj studiji, oni su proverili validnost osnovne pretpostavke Fišbajnovе teorije, i ispitali da li su uverenja o proizvodu jedini posrednik efekata oglašavanja na stavove prema brendu. Rezultati su pokazali da su uverenja o atributima proizvoda glavni posrednik efekata sadržaja oglašavanja na stavove, kao što je i precizirala Fišbajnova teorija. Ipak, analize su takođe pokazale da uverenja o atributima proizvoda nisu jedini posrednik stavova i da je stav prema oglasnoj poruci još jedan potencijalni posrednik stavova prema brendu.

Veliki broj istraživača smatra da je odnos stava prema oglasnoj poruci i stava prema brendu vođen afektivnim stanjem potrošača. Na primer, Mitchell i Olson (1981) kao i i Shimp (1981) smatraju da snažne emocije mogu biti jedan od uslova za pokretanje transfera stava prema oglasnoj poruci na stav prema brendu. Gresham i Shimp (1982) su predstavili rezultate koji sugerišu da stavovi prema TV reklamama koje proizvode „negativan afekt“ imaju naročito jak uticaj na stavove prema brendu. Muehling i Lacznia (1992) su utvrdili da su u uslovima visokog stepena uključenosti, stavovi prema brendu funkcija uverenja o brendu i stava prema oglasnoj poruci, dok su u uslovima niskog stepena uključenosti stavovi prema brendu primarno pod uticajem stava prema oglasnoj poruci.

Razumevanje stavova prema brendu je od velikog interesa za marketare jer, iz perspektive marketinških komunikacija, stavovi vode ka kupovini. Razvijanje određenih stavova ili menjanje stavova prema brendu uobičajeni su ciljevi marketinških komunikacija. Kako Percy i Rossiter (1992) navode, stav prema brendu nije jednostavna konstrukcija, ali je svakako od ključne važnosti za naše razumevanje efektivne strategije oglašavanja.

2.5.2. Merenje stava prema brendu

Uticanje na stavove potrošača je u srži mnogih marketinških napora, te je merenje stavova voma značajno u marketinškim istraživanjima. Instrumenti koji se najčešće u ove svrhe koriste su stavovne skale, kao što su: Likertove skale, skale semantičkog diferencijala i skale rangiranja (Schiffman & Kanuk, 2000). S obzirom na to da su stavovi samo jedna od asocijacija brenda (Keller, 1993), može se uočiti preklapanje u instrumentima za merenje stavova prema brendu i imidža brenda.

Pregled relevantne literature pokazuje da se u većini akademskih studija na temu stavova prema brendu i efektima oglašavanja, stavovi prema brendu obično mere putem skala semantičkog diferencijala. *Skala semantičkog-diferencijala* se obično sastoji od serije bipolarnih prideva (kao što su dobar/loš, volim/ne volim) koji se nalaze na suprotnim krajevima neparnog kontinuuma (npr. petosptepene ili sedmostepene skale). Od ispitanika se traži da procene proizvod na osnovu svakog atributa označavanjem tačke

tog kontinuuma koja najbolje odražava njihova osećanja ili uverenja. Ponekad se parna skala koristi za eliminaciju opcije neutralnog odgovora (Schiffman & Kanuk, 2000). Stav prema brendu se izražava kroz aritmetičku sredinu evaluativnih skala, a višestruke skale se koriste kako bi se pojačala pouzdanost. Na primer, Mitchell i Olson (1981) merili su stav prema brendu na osnovu četiri evaluativne petostepene skale sa pridevima dobar/loš, nimalo mi se ne dopada/veoma mi se dopada, prijatan/neprijatan, loš kvalitet/visoki kvalitet. Muehling i Lacznia (1992) koristili su prosečne odgovore tri sedmostepene skale sa bipolarnim pojmovima dobar/loš, povoljan/nepovoljan, negativan/pozitivan, dok su Low i Lamb (2000) koristili skalu semantičkog diferencijala sa pridevima dobar/loš, prijatan/neprijatan i vredan/bezvredan. Skale semantičkog diferencijala se mogu koristiti za konstruisanje analize profila konkurencije, u kom slučaju se prikazi nekoliko konkurentnih proizvoda mogu vizuelno porediti predstavljanjem prosečne ocene za svaki proizvod u odnosu na nekoliko atributa od interesa. Ova tehnika može pomoći u preciziranju oblasti u kojima se proizvod značajno izdvaja od konkurencije bilo na pozitivan ili negativan način (Solomon et al, 2002).

S obzirom na kompleksnost stava kao koncepta, jednostavan odgovor ne otkriva uvek sve što je potrebno da znamo o tome zašto potrošač ima određena osećanja prema nekom proizvodu ili šta marketari mogu da urade da promene stav potrošača. Iz ovog razloga, multi-atributivni stavovni modeli su izrazito popularni među marketinškim istraživačima (Solomon et al., 2002). Fišbajnov model, jedan od prethodno razmotrenih multi-atributivnih modela, meri tri komponente stava: istaknuta uverenja koja ljudi imaju o određenom objektu, veze atributa i objekta (verovatnoću da određeni objekat ima važan atribut) i evaluaciju svakog od važnih atributa. Kombinacijom ova tri elementa, sveukupni stav potrošača prema nekom objektu može biti izračunat. Osnovna formula glasi:

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

kod koje je i = atribut; j = brend; k = potrošač; I = težina važnosti koju potrošač k pridaje određenom atributu i ; B = uverenje potrošača k po pitanju toga u kojoj meri brend j poseduje atribut i ; A = određena stavovna ocena brenda j od strane potrošača k .

Odnosno, sveukupna ocena stava (A) se dobija množenjem svake ocene atributa od strane potrošača za sve razmatrane brendove sa ocenom važnosti određenog atributa (Solomon et al., 2002, str. 142).

2.6. RAZVOJ STRATEGIJA MARKETINŠKOG KOMUNICIRANJA ZA POTREBE BRENDIRANJA

Marketinške komunikacije igraju ključnu ulogu u razvoju brendova i sredstva su uz pomoć kojih se proizvodi transformišu u brendove. Način na koji se marketinške komunikacije koriste za građenje brendova strateški je određen ulogom koju se očekuje da će brend igrati u postizanju organizacionih ciljeva (Fill, 2002).

Kako Keller (2003) smatra, iako oglašavanje i ostale komunikacione opcije mogu igrati različite uloge u marketinškom programu, važna svrha svih marketinških komunikacija je doprinos imovini brenda. Stvaranje svesti o brendu i pozitivnog imidža brenda u umovima potrošača proizvodi strukture znanja koje mogu uticati na reakciju potrošača i generisati potrošačku imovinu brenda. On dalje ističe da način na koji se formiraju asocijacije brenda nije važan, već samo rezultirajući imidž brenda i struktura znanja o brendu i da marketari treba da uzmu u obzir sve moguće opcije marketinških komunikacija kako bi ostvarili željene ciljeve. Koncept koji zastupa korišćenje različitih komunikacionih opcija koje dele zajedničko značenje i sadržaj, ali takođe nude različite, komplementarne prednosti je koncept *integrisanih marketinških komunikacija* (Keller, 2003).

Pomak prema integrisanim marketinškim komunikacijama (IMK) bio je jedan od većih komunikacionih razvoja koji se odvio tokom kasnih osamdesetih godina prošlog veka (Belch & Belch, 2004; Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005). Od samog početka IMK, ovaj koncept privlačo je pažnju i interesovanje među teoretičarima i stručnjacima širom sveta. Istraživanja na temu IMK pokrenula su mnogo debata i

doprinela evoluciji IMK kao strateškog alata koji može pomoći firmama da postanu efektivnije u realizaciji svojih komunikacionih ciljeva brenda (Madhavaram et al., 2005).

Kao što je istaknuto od strane mnogih autora, IMK je razmatran iz različitih perspektiva i izgleda da ne postoji slaganje o opštem konceptu IMK među autorima i naučnicima na polju marketinških komunikacija. Dok neki autori smatraju da IMK predstavlja fundamentalnu promenu u praksi i percepciji marketinških komunikacija među advertajzing agencijama i klijentima (Eagle, Kitchen, Hyde, Fourie, & Padiseti, 1999), ostali navode da je IMK samo još jedna od moda u upravljanju, da je teorijski nedovoljno razvijena i neodređeno definisana (Cornelissen, 2001). Duncan i Everett (1993) tvrde da s obzirom na to da je IMK i koncept i proces, postoji poteškoća u njegovom definisanju. S druge strane, Beard (1997) smatra da je pored nedostatka slaganja po pitanju definicije IMK, pitanje posmatranja IMK kao koncepta i procesa takođe nerešeno. Prema tome, IMK se može posmatrati veoma široko.

Jedna od prvih definicija integrisanih marketinških komunikacija razvijena je od strane Američke asocijacije agencija za oglašavanje, 1989. godine:

IMK je koncept planiranja marketinških komunikacija koji prepoznaje dodatnu vrednost složenog plana koji procenjuje strateške uloge raznolikih komunikacionih disciplina, kao što su npr. oglašavanje, direktni odgovor, unapređenje prodaje i odnosi sa javnošću i kombinuje ove discipline kako bi se obezbedila jasnoća, konzistentnost i maksimalni komunikacioni uticaj. (Duncan & Everett, 1993, str. 31)

Navedena definicija se naširoko koristi još od 1989. godine i najčešće je citirana od strane akademika i stručnjaka (Kliatchko, 2005). Fokusira se na proces korišćenja svih oblika promocije kako bi se postigao maksimalni komunikacioni uticaj. Ova definicija podrazumeva stvaranje efekta „jednog glasa - jednog izgleda“ koordinisanjem raznih disciplina na strateškom nivou, kako bi se postigla jasnoća i konzistentnost imidža kod svih poruka koje se šalju putem različitih komunikacionih alata.

Schultz i Schultz (1998, str. 18) predlažu definiciju IMK koja se fokusira na poslovni proces: „IMK je proces strateškog poslovanja koji se koristi za planiranje, razvoj, sprovođenje i evaluaciju koordinisanih, merljivih, persuazivnih programa komunikacije brenda tokom vremena, za potrošače, kupce, potencijalne kupce i ostalu ciljanu, relevantnu eksternu i internu publiku.“

Ova definicija podrazumeva i koncepte kao što su „evaluacija“ i „merljivost“ koji su od integralne važnosti. Štaviše, ona proširuje razumevanje termina *program komunikacije brenda* u odnosu na njegovo tradicionalno posmatranje koje uključuje npr. oglašavanje i odnose sa javnošću, na sve ostale tačke kontakta između organizacije i njenih brendova sa potrošačima ili potencijalnim kupcima (Kliatchko, 2005).

Komunikacija brenda je širi pojam od marketinške komunikacije i uključuje sve tipove poruka i signala koje potrošači i ostale osobe od interesa primaju o nekom brendu (Duncan, 2002). Percepcije potrošača o kompaniji i/ili njenim brendovima su sinteza različitih poruka (planiranih i neplaniranih) koje primaju ili kontakata koje imaju sa njima. Duncan (2002) smatra da je ključni element IMK upravo prepoznavanje toga da postoje mnoge različite vrste poruka o brendu osim onih koje su istaknute od strane odeljenja za marketinške komunikacije. Pristup integrisanih marketinških komunikacija ima za cilj projekciju svih aktivnosti kompanije u vidu konzistentnog, jednoobraznog imidža na tržištu.

Reid, Luxton i Mavondo (2005) slažu se da IMK može da se začne na dva zasebna nivoa, strateškom ili taktičkom. Oni smatraju da postoje mnogi nivoi i dimenzije integracije, i da bi bila implementirana, IMK zahteva uključanje čitave organizacije i njihovih zaposlenih. IMK zahteva razmatranje sa najvišeg korporativno-strateškog nivoa ka svakodnevnoj implementaciji pojedinačnih taktičkih aktivnosti.

Pojam IMK se pojavio kao prirodna evolucija u marketinškim komunikacijama, do koje je došlo zbog drastičnih promena u marketinškoj sredini koje su uglavnom vođene naprecima u informacionim tehnologijama (Kliatchko, 2005). Velike promene koje se odnose na demografiju, stil života, korišćenje medija i obrasce kupovine desile su se među

potrošačima. Potrošači su postali obrazovaniji, sofisticiraniji i manje reaktivni na tradicionalno oglašavanje (Belch & Belch, 2004). Tehnološki razvoj doveo je do fragmentiranja tradicionalnih medija i do pojave novih medija (Keller, 2001). Kako su se i tržišta fragmentirala, marketari se pomeraju od masovnog marketinga na fokusiranje marketinške programe, osmišljene da izgrade bliže odnose sa potrošačima na još uže definisanim tržištima. Razvoj tehnologije takođe kompanijama olakšava prikupljanje informacija o njihovim potrošačima koji se mogu koristiti za građenje boljih odnosa sa njima, za efektivniju i još preciznije ciljanu komunikaciju (Belch & Belch, 2004). Takođe, usled pojačane konkurencije, publika je postala konstantno suočena sa brojnim porukama koje se bore da se izdvoje i istaknu u masi. Stoga, integracija poruka je neophodna kako bi se eliminisala konfuzija i isporučila jedinstvena, konzistentna i jasna poruka publici.

Kako Belch i Belch (2004) navode, jedan od glavnih razloga za rastuću važnost integrisanih marketinških komunikacija je to što igraju ključnu ulogu u procesu razvijanja i održavanja identiteta brenda i imovine brenda. Kako Keller (2001) smatra, marketinške komunikacije predstavljaju glas brenda i sredstvo su uz pomoć kog brend može uspostaviti dijalog i izgraditi odnose sa potrošačima. Drugim rečima, marketinške komunikacije doprinose razvijanju jake potrošačke imovine brenda (Keller, 2003). Madhavaram et al. (2005) ističu da su IMK strategija i strategija identiteta brenda ključne komponente sveukupne strategije imovine brenda. Schultz, Tannenbaum i Lauterborn (1993) konceptualizuju efekte integrisanih marketinških komunikacija u pogledu „kontakata“, to jest bilo kog iskustva koje potrošač ili potencijalni kupac ima sa brendom, a koje nosi neku informaciju. Kontakti sa brendom mogu uključivati komentare prijatelja i komšija, pakovanje, način na koji se ophode prema potrošaču u radnji, mesto na kojem je proizvod izložen u radnji itd. (Schultz et al., 1993). Kontakti ne prestaju sa kupovinom, ali uključuju i informacije o osobi koja koristi taj proizvod. Svaki od ovih kontakata sa potrošačem može potencijalno uticati na imovinu brenda.

2.7. IZAZOVI BRENDIRANJA

Kao što je Keller (2003) istakao, brendovi su danas važniji potrošačima nego ikada, a upravljanje brendom je teže nego ikada. Određeni faktori prisutni u današnjem marketinškom okruženju značajno su zakomplikovali marketinšku praksu i nametnuli izazove za brend menadžere.

Naučnici i stručnjaci ističu činjenicu da potrošači i kompanije postaju sve iskusniji kada je marketing u pitanju, i imaju sve više znanja o njegovom principu funkcionisanja (Keller, 2003). Samim tim postaje sve teže efektivno dopreti do njih uz pomoć poruke brenda. Štaviše, izbori dostupni potrošačima su znatno veći nego nekada (Nandan, 2005). Ovo je podržano agresivnim oglašavanjem i unapređenjem prodaje, što dovodi do prezasićenja tržišta i prezasićenja informacijama (Nandan, 2005). Proliferacija brendova i sve jača konkurencija na tržištu, koje su rezultat porasta ekstenzija brenda, jeftinih konkurentnih ponuda, deregulacije i globalizacije, stvaraju intenzivnu i još kompleksniju marketinšku sredinu (Keller, 2003). Danas je prisutan i ogroman pritisak konkurentnosti cene (D. A. Aaker, 1995). Trend ka većoj koncentraciji prodavnica, globalna recesija i promene u navikama potrošača uticale su na rast *trgovačkih marki* (engl. *private labels*) (Erdem, Zhao, & Valenzuela, 2004). Štaviše, trgovačke marke zadobijaju sve veći udeo na tržištu u većini potrošačkih kategorija proizvoda (Erdem et al., 2004). Jedna od najupadljivijih promena u američkoj prehrambenoj maloprodaji tokom protekle dve decenije bio je upravo uspon trgovačkih marki (Salnikova, Stanton, & Hooker, 2013). Na početku, trgovačke marke su pratile strategiju niske cene koja im je omogućila da se takmiče sa nacionalnim brendovima, a u skorije vreme, maloprodavci počeli su da uvode i visoko-kvalitetne proizvode pod svojim trgovačkim markama (Hassan & Monier-Dilhan, 2006).

Kao što je istakao Kapferer (2012), tržišta se fragmentiraju. Potrošači očekuju viši standard od brendova i cene brendove koji pružaju prave vrednosti (de Chernatony & McDonald, 2003). Ipak, vrednosti koji se traže nisu samo funkcionalne. U stalno promenljivoj i sve turbulentnijoj sredini, potrošači žele konzistentne ličnosti brenda koje pružaju stabilnost i pomažu im da bolje razumeju svoje društvene sredine (de Chernatony

& McDonald, 2003). Još jedna važna promena u marketinškoj sredini je fragmentacija tradicionalnih medija za oglašavanje i pojava interaktivnih i netradicionalnih medija i komunikacionih alternativa (Kapferer, 2012; Nandan, 2005). Koordinisanje poruka kroz sve te kanale je pravi izazov, jer često različite aktivnosti za podržavanje brenda izvode različite organizacije i pojedinci (D. A. Aaker, 1995). Danas, uz Web 2.0 i društvene medije, potrošači imaju veću moć nego ikada. Dok se ranije na stavove potrošača i kupovne namere moglo uticati visoko budžetnim promotivnim kampanjama, danas se situacija menja. Potrošači se danas sve više okreću drugim potrošačima u potrazi za informacijama o brendu (Nandan, 2005). Kako Kapferer (2012) naglašava, prosečni brendovi ne mogu opstati u današnjim uslovima. Samo brendovi koji mogu da maksimizuju zadovoljstvo će preživeti, bilo da nude ekstremno niske cene ili izuzetno iskustvo, uslugu ili učinak. Stoga, brendovi možda nikada nisu bili jači, ali to isto važi i za sile koje rade protiv njih (Jones, 2005).

Glava III

MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U SRBIJI: PREGLED KARAKTERISTIKA I TRENDOVA

3.1. UVOD

Literatura koja se bavi razvojem oglašavanja u Srbiji veoma je oskudna. Vladimir Čeh, jedan od pionira marketinga i oglašavanja u Srbiji, prepoznao je ovaj problem i 2012. godine registrovao *Institut za istoriju oglašavanja*⁸, čime je pokrenuo veliki projekat prikupljanja i dokumentovanja regionalnog oglašavanja u periodu od 1918. do 1992. godine (Media Marketing, 2012). U ovoj oblasti svakako se izdvajaju rad Zagorke Janc (1978), koji se bavi oglasima u srpskoj štampi u periodu 1834-1915. i pregled razvoja oglašavanja u Srbiji koji je u svom udžbeniku *Marketinške komunikacije* predstavila Galjina Ognjanov, i koji su korišćeni kao osnovni izvori za pisanje uvodnog dela ove glave. Takođe, zanimljive informacije o razvoju prakse i industrije oglašavanja od osamdesetih godina prošlog veka do danas dobijene su u intervjuu sa Draškom Jovanovićem, stručnjakom iz oblasti oglašavanja.

3.1.1. Razvoj marketinških komunikacija u Srbiji

Praksa oglašavanja u štampanim medijima u Srbiji datira još od kraja 18. veka (Ognjanov, 2013). Novinsko oglašavanje u Srbiju je došlo iz Srednje Evrope, prvenstveno iz Austrije, kada je ovo već bio utemeljen oblik tržišnog komuniciranja (Janc, 1978). Prema

⁸ Za više informacija o Institutu videti <http://www.iio.rs/sr-yu/>

Ognjanov (2013), početak uspostavljanja prakse oglašavanja u Srbiji može se pratiti u dve faze. Prva je **bečka faza**, od 1791. do 1822. godine, kada su novine namenjene srpskom stanovništvu bile štampane u inostranstvu, uglavnom u Beču. Kako navodi Janc (1978), egzistencija ovih štampanih medija tada je bila nesigurna, kako zbog materijalnih teškoća tako i zbog austro-ugarske politike prema srpskoj štampi. Upravo u ovom periodu, tačnije 1791. godine u novinama *Serbskija povsednevnija novini* štampanim u Beču, izlazi prvi komercijalni oglas kojim se na prodaju nudi crkveni kalendar (Ognjanov, 2013). U periodu od 1813. do 1822. godine izlazi dnevni list *Novine serbske*, prve novine štampane na narodnom srpskom jeziku, čiji je osnivač bio Dimitrije Davidović (Ognjanov, 2013). U ovim novinama mogli su se naći uglavnom književni oglasi kojima se najavljuju i preporučuju nove knjige i koje su najčešće sastavljali sami pisci (Janc, 1978). Ovi oglasi su bili veoma opširni i u početku se nisu ničim odvajali od ostalih tekstova u novinama, a kasnije su baš ovaj tip oglasa karakterisale najlepše ilustracije. Godine 1822. austrijske vlasti oduzele su pravo Davidoviću na izdavanje ovih novina, ali one ponovo počinju da izlaze 1834. godine u Kragujevcu pod nazivom *Novine srbske* (Ognjanov, 2013). Tek od *Novina srbskih* može se kontinuirano pratiti razvoj oglasa u srpskoj štampi (Janc, 1978) i ovaj događaj označava početak **srpske faze** oglašavanja u štampanim medijima koja je trajala od 1834. do 1914. godine (Ognjanov, 2013). Od 1835. godine *Novine srbske* izlaze u Beogradu, a od 1843. do 1914. izlaze pod nazivom *Srpske novine* (Ognjanov, 2013).

Prva reklama objavljena u Srbiji je upravo oglas u *Novinama srbskim*. U prvom broju ovih novina iz 1834. godine štampa se „objavljenje“ kojim se ovaj dnevni list predstavlja svojim čitaocima (Janc, 1978; Ognjanov, 2013) (slika 32). Međutim, s obzirom na to da se ovde ne radi o komercijalnoj ponudi i klasičnom primeru zakupa medijskog prostora od strane oglašivača, ovaj oglas ne smatramo prvim komercijalnim oglasom u Srbiji (Ognjanov, 2013). Prema Ognjanov (2013), prvi komercijalni oglas kojim se kupci direktno pozivaju na kupovinu izašao je u *Novinama srbskim* br. 10, u martu 1834. godine. U tom *objavljenju* stoji da Gligorije Vozarović, „knjigovezac i knjigopečatač“ preporučuje Nemačku gramatiku od Dimitrija Tirola (Janc, 1978; Ognjanov, 2013).

Slika 32: Prvi novinski oglas objavljen u Srbiji

О Б Я В Л Е Н І Е
О НОВИНАМА СРБСКИМЪ ЗА 1834^{ТУ} ГОДИНУ.

Съ высокнѣмъ дозволеніемъ Князя Србскогъ излазише одъ данашнѣмъ дана и за 1834-ту годину, а подъ управленіемъ Г. Секретара Княжескаго иностранны дѣла Дмитрія Давидовиѣа и у Крагуевцу:

Н О В И Н Е С Р Б С К Е.

Новине Србске содржаваѣе:

- 1) Вѣсти политическе како изъ Сербіе, тако и изъ своіо частій землѣ.
- 2) Указе Княжеске и Правительствене.
- 3) Вѣсти Книжечне.
- 4) И вообще све предмете, кои бы къ ползи и употребленію, забави и увеселенію рода Србскогъ служити могли.

Новине излазише по еданиѣ путѣ на неделю, у суботу; ако ли бы се у суботу случіо праздниѣ, а оне ѣе излазити еданиѣ дамѣ пре.

Оне ѣе излазити на цѣломѣ мочалу (табаку) средиѣ величине.

А цѣна быѣе имѣ: два талира на годину. Цѣна ова мора се платити у напредѣкъ за сву годину и онда, кадѣ се ко запише, да ѣе да иѣ дри.

Будуѣи да у насѣ іоште не има свуда праве поште, на којіо бы се човекѣ могао на новине записати, и предъ кое бы иѣ примао; то ѣе се, по высокомѣ налогу Князя и засадѣ, записивати на Новине Србске кодѣ Судова Нахійски: Судови ѣе иѣ и раздавати онима, кои иѣ буду држали; но она Господа, коя иѣ буду држала, дужна ѣе бити слати нарочне свое люде, да иѣ одѣ Суда примаю, кое ѣе тѣмѣ лакше пвршити, што се у свакомѣ Суду или поне у чарниѣ мѣста, у коме ѣе Судѣ нахійскіи, свакіи или свакіи другіи данѣ, налагае Срби са своіо страна. Судови нахійски умољваюсе учтивѣише, да шіаю како имена и презимена оне Господа, коя Новине Србске желе имати, и на нѣи записатисе, а тако и два талира цѣне нѣине долеподписаноѣ Княжеско-Србскоѣ печатнѣи кнѣга у Крагуевцу.

Ово объявлюѣи, надале долеподписана, да ѣе, кроѣмѣ чиновника србскѣи, коима су Новине Србске збоѣмѣ указа Княжески и Правительственѣи неодложно нужне, и други любители читанѣи наѣисе, те ѣе се записати на држаніѣ Новина; а цѣна имѣ ѣе толишна опредѣлена, да никоме неѣе тешко бити, платити два талира на сву годину; цѣномѣ ономѣ само ѣе се трошкови артіе и печатанѣи вадити.

Сва Господа, коя на Новине записатисе желе, да изволу имена и презимена своѣи, чинѣ, кога су, и мѣста, у коима пребываю, ясно записати, да се тѣчно сазна, куда ѣе се коме Новине слати; зашто ѣе се Новине свакомѣ у особитомѣ завитку и съ надписомѣ имена нѣгова и презимена и чина и мѣста изъ печатнѣи слати, и одѣ Судова раздавати. Съ записиваніемѣ и са сланіемѣ цѣне за Новине некѣ изволу што пре поштати, како бы подпуни ексемплярѣи Новина свѣиа могли на време послатисе.

У Крагуевцу, 5. Январѣа 1834.

КНЯЖЕСКО-СРБСКА ПЕЧАТНѣИ КНѣГА.

Izvor: *Novine srbske* (5.1.1834. u Janc, 1978)

Do sredine 19. veka *Novine srbske* su bile jedini list u Srbiji (Janc, 1978). Sredinom 19. veka počinje da izlazi veći broj novina u kojima je takodje bilo zastupljeno oglašavanje, kao što su *Novine čitališta beogradskog* (1847. godine), *Šumadinka* (1850. godine), *Podunavka* (1855. godine), *Vidovdan* (1861. godine), *Trgovačke novine* (1861. godine). Dok su u početku oglasi bili uglavnom tekstualni, u ovom periodu oglasi postaju raznovrsniji po sadržaju i ukrašeni dekorativnim elementima, a poneki i ilustracijama. Prema nekim izvorima (Kisić & Bulatović, 1996 citirano kod Veljanovski, 2009a, str. 49) „do kraja 19. veka postojalo je oko 700 štampanih glasila koja su izlazila na srpskom jeziku, od čega 43 van granica Srbije, uglavnom u Austrougarskoj“. Početkom 20. veka počinje da izlazi *Politika*, dnevni list koji i danas izlazi u Srbiji.

Oglasi koji se mogu naći u staroj srpskoj štampi s kraja 19. veka govore mnogo o životu tog vremena. Iz oglasa predstavljenih u knjizi *Oglasi u staroj srpskoj štampi 1834-1915* autorke Zagorke Janc, izdate povodom istoimene izložbe u Muzeju primenjene umetnosti

održane 1978. godine, vidi se da su učestali bili oglasi za kozmetičke i medicinske preparate, modne i odevne predmete, knjižare, igre na sreću, gostionice i hotele, a sedamdesetih godina 19. veka počinju i oglasi finansijskih institucija, kao što su Prva srpska banka i Beogradski kreditni zavod. Oglašavali su se i putujući fotografi, lekari, učitelji raznih veština, zanatlije i trgovci koji su povremeno boravili i poslovali u Beogradu. Iz oglasa ovog perioda se može videti da je kulturni i zabavni život, naročito u Beogradu i Novom Sadu bio veoma raznovrstan. Oglašavani su koncerti i predstave, ali i gostovanja cirkusa, „liliputanaca“, menažerija, Anatomske-patološke muzeja i dr.

U početku su oglasi zauzimali uglavnom poslednje strane novina. Kasnije, reklame postaju agresivnije i početkom 20. veka mogu se naći čak i na naslovnim stranama (slika 33). Od početka 20. veka oglasi u srpskoj štampi izlaze i u punom koloru (Ognjanov, 2013). Oglasi toga doba bili su veoma informativni, sa detaljnim podacima o vrsti, kvalitetu i ceni robe koju kupci mogu pronaći u radnjama oglašivača, kao i uputstvima gde se prodajno mesto nalazi (primer oglasa prikazan na slici 34). U većini oglasa ističe se i da je cena „umerena“ ili „najjeftinija“, a oglašavani proizvodi opisuju se frazama poput „najfinije kakvoće i najelegantnijih fazona“, „pravo čudo novog vremena“, „najfiniji i najbolji“ i sl. Interesantno je da se čak i u ovom periodu mogu naći oglasi za tadašnje dobro etablirane brendove, koji ne donose nikakve informacije sem imena brenda i koji očigledno za cilj imaju samo podsećanje ciljne grupe (slika 35). Takođe, u oglasima tog doba nije bilo neuobičajeno omalovažavanje konkurencije. Tako se u oglasu za trgovinu muške, ženske i dečije garderobe iz 1887. godine, koji je u svojoj knjizi predstavila Janc (1978, str. 24), kaže:

Neka je velešt. publici znano, da naša odela nisu kao u drugih u kaznenim zavodima gotovljena te onako na dovat izrađena, nego je naša roba iz najfinijih brinskih, francuskih i engleskih štofova gotovljena i ipak smo u stanju sa 20% naš espap jeftinije da računamo nego ma gde inače...

Slika 33: Oglasi dospevaju na naslovne strane početkom 20. veka

Београд, 21. фебруара, 1910. Година III. Бр. 7.

НЕДЕЛЈА

ИЛУСТРОВАНИ СЕДМИЧНИ ЗАБАВНИК
Власник и уредник: **Стева П. Водаковић** Уредништво је у Ломској улици бр. 37.

**ВЕЛИКИ ИЗБОР
ДИМАРСКИХ ИЗРАЂЕВИНА**
прибор за кафане, хотеле, кујне, ба-
калице и за домаћу потребу
Парочито сирењак паљачу и муштеријама да
поручише израђујем тачно по мери, мустри и
на време
Надгробних фељера и крстова за савце у великом
набору. — Цене необично умарене
С подпомањем
Лазар Станисављевић
димар
3—5 Приврзиска ул. 2, до Хотел Београда

ХОТЕЛ АЛБАНИЈЕ
Српска кујна без конкуренције
точи се вино бело и црно
СМЕДЕРЕВСКО
СТАНОВИ ЗА ПУТНИКЕ
2 2— **ХОТЕЛ АЛБАНИЈЕ**

**МЕЂУНАРОДНА АГЕНТУРА
ФРАЊЕ ФИШЕРА и Комп.**
БЕОГРАД
Краљ Миланова улица 44.
Препоручује пошт. господи трговцима,
запатлијама и припатинма споје посред-
ништво:
Трговцима за набавку мануфактур-
не, гвозђарске, стакларске и бирберилке
робе, а парочито оде на банску сезону.
Запатлијама за набавку алата и
материјала сваке врсте.
Приватнима за набавку возова, на-
метстаја, декорација и т. д.
Споруку набавља из првих свет-
ских фабрика у Енглеској, Француској,
Америци, Италији, Шведској, Немачкој и
Аустро-Угарској.
За наше руде и све остале производе
земаљске налази стране пијаче.
На сва питања даје обратном поштом
исцрпне одговоре.

ОБУЋА
најбоље канвоће и
најелегантнијих
фазона
ИМА НА СТОВАРИЛТУ
ИЗРАЂУЈЕ по ПОРУЏБИНИ
ОБУЋАРСКА РАДЊА
Душана М. Бојића
— ТЕРАЗИЈЕ —
Скопљанска ул. бр. 2.
прено од Росулена

Izvor: Nedelja (21.02.1910)⁹

⁹ Osim ako nije drugačije navedeno, oglasi prikazani u ovoj disertaciji preuzeti su iz arhiva istorijskih novina Univerzitetske bibiloteke „Svetozar Marković“, dostupno na <http://arhiva.unilib.rs/unilib/istorijskenovine/index.php?lang=sr>

Слика 34: Oglas s početka 20. века

МАНУФАКТУРНА, ПЛАТНАРСКА И ГАЛАНТЕРИСКА ТРГОВИНА

КОД „ЛУБЕНИЦЕ“

ВАСИНА УЛИЦА БРОЈ 5

ДО УПРАВЕ ФОНДОВА



Препоручује богат избор: *Шифова* за костиме, хаљине и блузе у разним нин најновијим бојама и дезенима.

Силе за венчанице дезенираних и клот и за авпуц разних боја.

Појелина француског и енглеског.

Агејаси хаљине за венчанице и балске тоалете.

Делина, *Полуделина*, *Батиста*, *Цица*, *Зефира* у најмодернијим дезенима и потпуно постојаним бојама.

Важно за машамоду: *Крепа*, *Тила*, *Малина* и цвећа у најновијим бојама.

Корисно за удаваче: *Плајна*, *Шифона* и *Града* у комадима од цене 15, 16, 17, 18, 19 па навише. *Плајна*

зе јорганске и душечне чаршаве у ширини 110, 130, 140, 150, 160, 170, 180 и 200 сантиметара и т. д.

Кошуља мушких и женских, спрема кумовских и деверских. *Цвилица* за душеке и ролетне. *Завеса* штофаних и нецованих. *Гарнишуре* штофаних и жанилских. *Гарнишуре* платнених и ланених за 12 и 6 персона. *Пешкира*, *Англе* и т. д. и т. д.

Целокупан Афпуц за женске хаљине.

Муетре на захтев шаљемо бееплатно

2—4 СОЛОМОН Х. ГАБАЈ И КОМП.

Izvor: Nedelja (08.10.1910)

Слика 35: Oglas s početka 20. века zasnovan samo na imenu brenda

ЧОКОЛАДА

ШОНДА

КАКАО

Izvor: Nedelja (14.02.1910)

U oglasima s početka 20. veka mogu se naći i poznati strani brendovi kao što su Grammophon, Singer, Nestle i Kalodont (primer oglasa prikazan na slici 36). Takođe, u ovom periodu lokalni proizvođači i trgovci počinju sa upotrebom žigova, tj. brendova, kojim obeležavaju svoje proizvode (Ognjanov, 2013).

Slika 36: Oglas za Nestle čokoladu s početka 20. veka



Izvor: *Pravda* (16.06.1912)

Prva knjiga o reklami i njenom značaju štampana je 1906. godine. Bila je to knjiga pod nazivom *Reklama* Jove Đ. Kovačevića, u kojoj se autor osvrnuo na postanak i istoriju reklame kao i na njen značaj (Stablović Bulajić, 2006). Sama činjenica da se neko bavio i pisao o ovom fenomenu svedoči o tome da je oglašavanje bilo prepoznato kao sastavni deo tadašnjeg poslovanja. Početkom 20. veka počinje da izlazi i list namenjen reklamiranju pod nazivom *Reklama: besplatan oglasni list za trgovinu, industriju, privredu, saobraćaj i modu* (Ognjanov, 2013).

Po završetku Prvog svetskog rata, prestonica novostvorene Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca (1918-1929), odnosno Kraljevine Jugoslavije (1929-1941) ubrzano se modernizovala i prihvatala evropske modele života. Beograd je postao politički, administrativni, kulturni i privredni centar države koji su počeli nastanjivati stanovnici iz unutrašnjosti Srbije, ali i iz cele Jugoslavije. Kako je istakao Vučetić (2010, str. 2): “Orijentalna varoš nestajala je u vrtlozima ubrzanih modernizacijskih procesa, a nicao je novi grad”. Kako Ognjanov (2013) naglašava, period od kraja Prvog do početka Drugog svetskog rata može se smatrati zlatnim dobom srpskog oglašavanja. Kraljevina Jugoslavija, i Srbija u okviru nje, u tom periodu imala je priličan broj ozbiljnih trgovaca, industrijalaca, hotelijera i proizvođača (fabrikanata) robe široke potrošnje, pre svega u prehrambenoj industriji. Najveći broj ih je bio skoncentrisan u glavnom gradu, Beogradu, a u najmoćnija industrijska preduzeća spadale su pivare Vajfert i Bajloni, Parni mlin braće Popović, tekstilna fabrika Koste Ilića i sinova, fabrika hartije Milana Vape (Vučetić, 2010). Svi oni su se u okviru svojih poslova različitim sredstvima borili za opstanak na tržištu. Između ostalog, mnogi su koristili i različite oblike marketinških komunikacija. U okviru komunikacija sa poslovnim partnerima (engl. *business to business –B2B*) imali su podsetnice i kataloge, a često su bili prisutni i na domaćim i međunarodnim poslovnim okupljanjima ili sajmovima. Kao privredni centar države, Beograd je 1937. godine dobio prvo sajmište (Vučetić, 2010). Ovi privrednici sa svojim potrošačima komunicirali su putem oglašavanja u novinama i na oglasnim tablama postavljenim u gradu, a često i na većim panoima koji su bili postavljeni na zidovima uglavnom njihovih, ali i drugih objekata i bili preteča današnjih spoljnih sredstava oglašavanja. Zanatlije su najčešće ispred svojih radnji kačile “cimeru”, jednu vrstu znaka – table, koja je skretala pažnju na vrstu delatnosti ili usluge kojom se bave, dok su velike firme kao *Bata* čak imale i svoj list namenjen prodavcima (Ilijin, 2013). Početkom 20. veka korišćena su i vozila koja su išla od mesta do mesta kako bi organizovali demonstraciju i prodaju proizvoda.

Prvi radijski program u Srbiji emitovan je 1924. godine, a od 1929. Radio Beograd počinje sa redovnim programom (Veljanovski, 2009a) i uskoro se reklame mogu naći na ovom mediju. U tom periodu emituje se i jedna od prvih reklama u video formatu u Kraljevini Jugoslaviji, za brend zubne paste *Kalodont* (Ognjanov, 2013).

U pojedinim segmentima robe široke potrošnje početkom 20. veka konkurencija je bila značajna. Tako se tada na tržištu vodila bitka između *Albusa* iz Novog Sada, fabrike Georga Šihtla iz Osijeka (kasnije *Saponije*) i *Merime* iz Kruševca (Ilijin, 2013). Marko Nešić, popularan kompozitor s početka prošlog veka, je čak bio angažovan da napiše pesmu (danas to nazivamo “džingl”) za jedan proizvod firme *Albus*. U jednom takvom džinglu ove firme otvoreno se govori o lošijem kvalitetu konkurentskih proizvoda. Takođe, *Albus* je, kao napredni oglašivač, imao i svoje reklamno vozilo koje je išlo od grada do grada, što je bila preteča današnje promocije na mestu prodaje. Pošto nema podataka o troškovima reklamiranja u tom periodu, interesantan je podatak da je čak 18 odsto zarade fabrike *Albus* išlo u budžet za reklamiranje (Ilijin, 2013).

Takođe, postoje dokazi o veoma uspešnim marketinškim kampanjama prvih decenija 20. veka, u okviru kojih su korišćeni alati za unapređenje prodaje. Tako je, na primer, *Kava Hag* od 1931. godine u kesice sa kafom pakovala i grbove gradova i mesta Jugoslavije, a subotička fabrika čokolade i bombona *Braća Ruf* (danas poznate kao *Pionir*) je uz čokolade pakovala i jedan od 12 motiva iz bajke o Crvenkapi. Potrošači su za sve sakupljene motive dobijali nagrade (Ilijin, 2013).

Iz veoma interesantnog priručnika pod nazivom *Kako se sastavlja reklama?* iz 1936. godine, autora Bogdana Vučetina, možemo saznati dosta o tadašnjem razumevanju značaja oglašavanja. Vučetin (1936) pravi jasnu distinkciju između propagande i reklame tvrdeći da “propaganda propagira opštu korist, a reklama individualnu” (str. 8). U tom tekstu Vučetin ističe važnost dobro sastavljene reklame i naglašava da to nije nimalo jednostavan zadatak. On dodaje da su “na brzu ruku” sastavljeni oglasi i reklamni materijali “čisti režijski troškovi koji ne donose ništa, koji ne izazivaju nikakvu želju...” i da se takvi oglasi, koje pišu “ljudi koji nemaju nikakve spreme ni smisla za reklamu” najčešće sreću kod nas (str. 11). On naglašava i neophodnost analize tržišta, sastavljanja plana i daje jasna uputstva za odabir odgovarajućih oblika oglašavanja gde se navode oglas, plakat, prospekt, ali i “velike crtane table na zabatima kuća, neon osvetljenja, ukusna pisma, vešto sastavljeni cirkulari, poslovne karte i raznovrsne senzacije” (str. 16). Kao veliki zagovornik reklamiranja, on tvrdi da su mnoge tadašnje velike svetske firme

kao što su *Odol*, *Schicht*, *Bata* i *Ford* napravljene samo uz pomoć reklame, a da to važi i za domaće firme *Mitić*, *Kastner* i *Eler*.

Okupacijom Beograda u Drugom svetskom ratu naglo je prekinut njegov ubrzani uspon i okončana je jedna epoha. Beogradsko Sajmište, mesto na kojem je počelo širenje modernizacije u Kraljevini Jugoslaviji i na kojem se emitovao prvi televizijski program na Balkanu, sada postaje mesto masovnog stradanja (Vučetić, 2010). Za vreme ovog rata oglašavanje je bilo prisutno, uglavnom u formi plakata (Ognjanov, 2013). Po završetku Drugog svetskog rata formirana je Federativna Narodna Republika Jugoslavija, kasnije Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija. U ovom periodu centralno-planski model onemogućavao je primenu i razvijanje marketinške prakse. U doba socijalizma napušteno je korišćenje termina *reklama* koji je, po tadašnjim shvatanjima, više odgavarao kapitalizmu i koji je predstavljao zastareli način promocije, a uveden je termin *ekonomska*, odnosno *privredna propaganda*. Nakon ekonomskih reformi sredinom šezdesetih godina prošlog veka ubrzano se razvijaju marketing i praksa oglašavanja u Srbiji (Ognjanov, 2013).

Tokom sedamdesetih, a pogotovo osamdesetih godina prošlog veka dolazi do eksplozije reklama na tržištu Jugoslavije. Bez obzira na to što su sva velika preduzeća bila u društvenom vlasništvu, velika konkurencija među proizvođačima robe široke potrošnje dovodi do neophodnosti izdvajanja, pa se pored cene i kvaliteta potrošač pokušava osvojiti i kvalitetom reklamne poruke. U tom periodu stvoreni su mnogi brendovi koji su i danas prisutni i koji su postali deo nacionalne tradicije (npr. Plazma, Najlepše želje, Smoki, Cipiripi, Kosili) i kreirane su legendarne reklamne kampanje koje se i danas pamte (Ognjanov, 2013). Vodeću ulogu u oglašavanju tog perioda svakako ima TV spot.

U razgovoru sa Draškom Jovanovićem¹⁰ (lični razgovor, 9. septembar, 2014), stručnjakom iz oblasti marketinga i oglašavanja sa više od 30 godina praktičnog iskustva, dobijeni su interesantni uvidi u tadašnji razvoj oglašavanja u Srbiji. Kako je on istakao, u

¹⁰ U svojoj dugogodišnjoj karijeri, Draško Jovanović bio je na poziciji Šefa propagande *Robnih kuća Beograd* (1980-1992), Direktora za klijente u agenciji *Idea Plus* (1992-1994), vlasnika i Generalnog direktora agencije *Quartet* (1994-2005), Izvršnog direktora agencije *Communis* (2006-2007), Generalnog direktora agencije *DraftFCB Afirma* (2007-2010), a od 2010. godine do danas zaposlen je na poziciji Savetnika za marketing i oglašavanje u agenciji *Executive Group*.

prilično razvijenoj prehrambenoj industriji, sve veći značaj počinje da se pridaje ambalaži i imenima proizvoda, a odmah za tim i reklamama. Modna industrija takođe trpi veliku konkurenciju pa se i ona sve češće okreće reklamama koja će je eventualno izdvojiti, a isto se događa i u ostalim segmentima proizvodnje robe široke potrošnje kao što je nameštaj, bela tehnika, automobilska industrija i sl. Veliki trgovinski lanci, samostalno ili u saradnji sa proizvođačima, odnosno svojim dobavljačima, počinju da ulažu sve više sredstava u reklamiranje i ubrzo postaju najveći oglašivači (npr. *Robne kuće Beograd*, *C Market*, *Merkator*, *Nama*). Jovanović navodi:

Sponzorstva sportskih klubova, omiljeno sredstvo marketinških komunikacija tadašnjih socijalističkih direktora, postaju stvar prestiža a ne realne i promišljene marketinške aktivnosti. Naprasno počinje čak besmisleno utrivanje u broju i kvalitetu reklamnih poruka koje će određena firma objaviti, pa je u nekim slučajevima to dovedeno do apsurd¹¹.

Velika većina reklama iz tog perioda oslanjala se na manje ili više uspešnu kreativnost koja se ogledala kroz pozicijske slogane, duhovitost, džinglove i korišćenje poznatih ličnosti. Poruke se uglavnom nisu bavile cenom i kvalitetom, već kreiranjem želje za određenim proizvodom kroz emocije. Drugim rečima, preovladavao je emocionalni stil poruka, nasuprot racionalnom. Najnaprednije i najbolje reklame su svakako bile slovenačke, ali veoma brzo, a pre svega zaslugom Dragana Sakana, i srpske reklame postaju zapažene i kvalitetne (D. Jovanović, lični razgovor, 9. septembar, 2014).

Prema podeli koju koristi Ognjanov (2013), doba tranzicije u okviru kojeg možemo pratiti i razvoj oglašavanja u Srbiji počinje 1991. godine, kada počinju i građanski ratovi koji dovode do raspada SFRJ. U ovom periodu uzavrele političke situacije razvija se i politički marketing i nastaju brojne reklamne političke kampanje. Tokom devedesetih godina u izradu političkih kampanja uključuju se agencije. U drugoj polovini devedesetih godina, ulaskom prvih mobilnih operatera na srpsko tržište (*Mobtel*, a zatim *Telekom Srbija*), dolazi do intenziviranja oglašavanja u oblasti telekomunikacija i primene integrisanog

¹¹ Takav je primer industrijskog giganta *Goša* koji je u okviru jedne od svojih reklamnih kampanja plasirao TV spot za svoje građevinske kranove u kojem devojka u kupaćem kostimu, stojeći pored ogromnog kрана poručuje: „Kupite građevinske kranove Goša!“

pristupa marketinškim komunikacijama u razvijanju kampanja. Period od 2000. godine karakteriše prisustvo brojnih inostranih oglasnih kampanja za velike svetske brendove koji su došli na tržište Srbije (npr. *P&G, Kraft, Unilever, Beiersdorf*). Dolazak svetskih brendova značajno doprinosi stručnijem pristupu marketinškim komunikacijama i sveukupnom unapređenju oglašivačke struke.

3.1.2. Razvoj industrije oglašavanja u Srbiji

Uz razvijanje štampanih medija u Srbiji krajem 18. i početkom 19. veka, počelo je praktikovanje oglašavanja u ovim medijima, a samim tim i razvijanje industrije oglašavanja koja je podržavala ovu, tada relativno novu, komunikacionu praksu.

Sredinom 19. veka, pored do tada jedinog lista, *Novina srbskih*, počinju da izlaze i drugi listovi. Od ovog perioda oglasi postaju dekorativniji, ukrašeni okvirima a neki i ilustrovani crtežima. Veliku ulogu u izgledu tadašnjih oglasa imale su štamparije i njihov stručni kadar. Dizajn oglasa je uglavnom zavisio od materijala, tj. klišea kojim je raspolagala štamparija i svodio se na zanatski posao (Janc, 1978). U ovom periodu u srpskoj štampi nailazimo i na oglase na nemačkom, mađarskom ili francuskom jeziku, uporedo sa srpskim (slika 37). To su najčešće oglasi stranih trgovaca koji su u Srbiji poslovali preko svojih zastupnika ili agenata. Kako Janc (1978) navodi, pretpostavljamo da su u redakcije srpskih novina ovakvi oglasi stizali već tekstualno i grafički obrađeni, što je bio jedan od načina uticaja srednjoevropske tipografije u srpsku štampu.

U poslednjoj četvrtini 19. veka oglasi počinju da budu logičnije raspoređeni na stranicama namenjenim oglasima. Interesantna je i opservacija koju iznosi Janc (1978), da se oglasi u ovom periodu ponekad postavljaju vertikalno, ali ne samo zbog iskorišćenja prostora što je ranije bio slučaj, već i kako bi privukli više pažnje. Ovo ukazuje na prepoznavanje potrebe tadašnjih oglašivača za “izdvajanjem iz mase”. Posle sedamdesetih godina 19. veka oglasi u srpskoj štampi izgledom se nisu mnogo razlikovali od oglasa u drugim evropskim zemljama. Kako Janc (1978) navodi, osamdesetih godina 19. veka počinje period najlepše opremljenih, odnosno dizajniranih reklama u srpskoj štampi. Ilustracije su brojnije i boljeg kvaliteta. S obzirom na to da signature nisu bile uobičajene, teško je

utvrditi ko su bili autori ilustracija za reklame. Takođe, ilustracije su često preuzimane iz stranih listova ili fabričkih kataloga. Slika 38 predstavlja primer jednog ilustrovanog oglasa s početka 20. veka.

Slika 37: Oglas na nemačkom i srpskom jeziku iz sredine 19. veka

ФИЛИПА МОРТОНА СТОВАРИШТЕ ХАЉИНА ИЗЪ ПЕШТЕ Препоручуе се почитаеомъ публикуму у призрење, Дуѣанъ е са наибольшимъ изборомъ готови ХАЉИНА ЗА БАЛОВЕ као фраковима францускимъ, капутима, панталонама, пруслуцима по найновіој моди снабдѣвенъ. Свака о свакој сорти наручбине за наступаюће пролеће прима се, и свагда ће се брзо и на найбільи начинъ извршити. Стовариште овы готови халѣина налази се овде у чаршии у кући г. ШОПОВИЋА, а у Пешти Наенмаркт-плацъ № 15.	PHILIPP MORTONS KLEIDER-NIEDERLAGE aus PESTH Empfiehltsich einem hochgeehrten P. T. Publicum zur geneigten Beachtung. Das Lager ist auf das reichhaltigste in Baal-Anzügen als: SALON FRACKS, CAPOUTS de FRANCE BEINKLEIDER et GILETS, nach der allerneuesten Fagon assortirt. Bestellungen für die nächste Frühjahr-Saison jeden Umfanges werden angenommen, und stets prompt und solid effectuirt. Das Verkaufslocal befindet sich in der Csarschia im SCHOPOVITSschen Hause, in Pesth Neumarkt-Platz № 15.
--	---

Izvor: *Šumadinka* (22.01.1857)

Slika 38: Ilustrovani oglas s početka 20. veka



МОРИЦ ТИДЕР
 — и Комп.

КРДЪ СРП. ДВОРСКИ ДОФЕРАНТИ
 БЕОГРАД

Краљ Миланава улици 46. Телефон 130.

Израда:

Униформи свију врста
ГРАЂАНСКОГ
ОДЕЛА

Од енглеских пи.

Велико стовариште Апарата
 „Уранија“ по 10 и 15 динара;
 амер. француских хозентре-
 гера; француских

Манџетни: белих и у боји и
 дугмета за манџетне

Ђебади, најелегантнијих нов-
 чанина, визитијера — несе-
 сера

СТРОГО УТВРЂЕНЕ УМЕРЕНЕ ЦЕНЕ

Ценовник и мустре на
 захтев бесплатно

Izvor: *Nedelja* (14.02.1910)

Značajan podatak je da se 1890. godine u listu *Domaći prijatelj* koji je izlazio u Beogradu pojavio i oglas *Prve srpske agencije za oglase* (Janc, 1978). Ova agencija nalazila se u Vasinoj ulici br. 4, a njeni osnivači su bili Milan Biljčević i Robert Najman. U ovom opširnom oglasu predložena su shvatanja o potrebi i značaju reklame. Tako se u ovom oglasu između ostalog navodi:

...da bi se postigli svi oni uspesi koje donosi novinska reklama potrebno je da oglasi budu kako valja sastavljeni i podesno tipografski izrađeni, dalje da se učini valjan izbor novina podesnih za dotičnu vest. Da bi se to postiglo što lakše, što brže i sa što manje troškova, otvorili smo mi naročitu agentursku radnju za oglase pod imenom “Prva srpska agencija za oglase” koja prima oglase za sve listove u zemlji i na strani. (Janc, 1978, str. 21)

Kao što je razmotreno u prethodnom delu, u periodu posle Prvog svetskog rata i do početka Drugog svetskog rata dolazi do značajnih razvoja u oglašavanju. Tada je osnovana i jedna od prvih agencija za oglašavanje u Kraljevini Jugoslaviji, reklamna agencija *Oblik* sa sedištem u Beogradu, čiji je osnivač bio Bogdan Vučetin (Taboo, 2012). Iz ranije pomenutog priručnika Vučetina *Kako se sastavlja reklama?* iz 1936. godine, uočava se i tadašnji status ove profesije. On navodi da je reklamer “...postalo novo intelektualno zanimanje. Dobar reklamer biti nije ništa manje nego biti odličan inženjer i konstruktor mostova između prodavca i kupca” (Vučetin, 1936, str. 13). Predmet *Reklama i ekonomski publicitet* uveden je u nastavni program novootvorene Ekonomsko komercijalne visoke škole u Beogradu (danas Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu) 1937. godine (Ognjanov, 2013).

„Reklama je u savremenom poslovnom svetu postala moćnom polugom privrednog života“ kaže dr. Slavko Stanić u knjizi *Veština prodaje i reklame* izdatoj u Novom sadu 1937. godine (Stablović Bulajić, 2006, str. 39), a Aleksandar S. Knežević u knjizi *Trgovačka veština* izdatoj 1938. godine u Beogradu naglašava: „Dobra reklama je pola uspeha“ (Stablović Bulajić, 2006, str. 40). Ovakva razmišljanja, a posebno konstatacija da „pametna i smišljena reklama nije nikakav režijski trošak, već najpametnija investicija“ koju navodi Vučetin (1936, str. 13) u pomenutom priručniku, ukazuju na

značaj oglašavanja koji su pojedinci prepoznavali i promovisali. Značaj oglašavanja prepoznavala je i država o čemu svedoči interesantan podatak koji su pronašli autori izložbe *Sve je samo reklama: segmenti iz istorije reklama u Vojvodini do 1941. godine* koja je održana 2013. godine u Muzeju Vojvodine. Naime, oni su utvrdili da je za Novi Sad (a verovatno i za ostale gradove u Srbiji) država ubirala procenat od reklamiranja i da je grad čak određivao i agencije koje su imale monopol za objavljivanje reklama (Ilijin, 2013).

Kao što je već prethodno razmotreno, socijalizam donosi popularizovanje termina *ekonomska propaganda*, a Novica Vučetin (sin Bogdana Vučetina) bio je jedan od prvih profesionalaca zaposlenih na poziciji *Šefa ekonomske propagande* 1953. godine (Ognjanov, 2013). U ovom periodu industrija oglašavanja ubrzano se razvija. Otvara se sve veći broj agencija za oglašavanje i osnivaju se udruženja propagandista. Najveća agencija bila je *OZEHA (Oglasni Zavod Hrvatske)*, osnovana 1945. godine u Zagrebu a koja je 1957. godine otvorila svoja predstavništva u Beogradu, Sarajevu, Skoplju, Banja Luci, Rijeci i Splitu. Srpske agencije iz tog perioda su *Jugoreklam* i *Standard* (Ognjanov, 2013).

Važan događaj za razvoj marketinške prakse u Srbiji svakako je i osnivanje *Udruženja ekonomskih propagandista Srbije (UEPS)* 1960. godine. Ovo udruženje osnovano je tada od strane praktičara ove struke sa ciljem afirmisanja marketinške profesije. Nakon 54 godine, UEPS postoji i danas pod novim nazivom *UEPS – udruženje za tržišne komunikacije Srbije* koji je usvojen 2011. godine (UEPS, 2012).

Godine 1968. uz podršku privrednika, profesori Zagrebačkog i Beogradskog Univerziteta inicirali su i osnivanje prvog *Jugoslovenskog udruženja za marketing (JUMA)*. JUMA je 1969. godine pokrenula i časopis *Marketing* koji i danas izlazi, a u okviru ovog udruženja 1975. godine osnovano je i *Društvo za marketing SR Srbije*. Raspadom SFRJ ovo udruženje prestalo je sa radom u izvornom sastavu i obliku, ali je već 1994. godine udruženje ponovo uspostavljeno. Naslednik JUMA-e i Društva za marketing SR Srbije danas je *Srpsko udruženje za Marketing (SeMA)* osnovano 2007. godine (SEMA, 2014).

Tokom sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka u Jugoslaviji su postojale i agencije za oglašavanje pri novinskim kućama (Ognjanov, 2013). Tako je u okviru *Agencije za ekonomsku propagandu* novinske kuće *Borba*, Dragan Sakan, jedan od velikana srpskog advertajzinga i čuveni kreativni direktor, u periodu 1981-1986. stvorio prvu agenciju koja pruža kompletne usluge (engl. *full service agency*) (Ognjanov, 2013).

U ovom periodu sve značajnije firme osnivaju službe ili čak sektore za ekonomsku propagandu, a najnaprednije među njima i službe, odnosno sektore za marketing (D. Jovanović, lični razgovor, 9. septembar, 2014). Tokom osamdesetih godina, proces kreiranja reklamnih poruka se odvijao uglavnom u okviru organizacije oglašivača (engl. *in house*), uz maksimalni upliv generalnih i većine drugih direktora, i ponekad uz angažovanje neke od zvaničnih reklamnih agencija, dok se produkcija najčešće prepuštala novinskim kućama (za oglase), državnoj televiziji (za TV spotove) i državnim štamparijama (za plakate i ostala štampana sredstva kao što su kalendari i sl.). Kako je Jovanović istakao:

Bila je potrebna velika spretnost kako bi se od strane radničkih saveta i drugih organa uprave u preduzeću dobila saglasnost za angažovanje ponekog dobrog fotografa, ilustratora, animatora, kompozitora ili reditelja, jer angažovanje spoljnih saradnika uglavnom nije bilo odobravano. U nedostatku specijalizovanih kadrova koji se danas zovu planeri, kopirajteri, kreativni ili art direktori i sl., zaposleni u ovoj oblasti su se uglavnom nazivali *propagandistima* i bili su multidisciplinarni. Od postavljanja ciljeva, izrade strategije pa sve do kreiranja poruke i medija planiranja, to su uglavnom radili isti timovi svedeni pokatkad na jednu osobu.

I zakup medija bio je uglavnom prepušten “propagandistima” (D. Jovanović, lični razgovor, 9. septembar, 2014). Oni su svoje medija planove pravili na osnovu opšteg znanja i informisanosti o tiražima novina i časopisa (koji se nisu mogli proveravati) i prema unapred napravljenim televizijskim šemama koje su zvanični TV centri (po jedan u svakoj republici bivše SFRJ) predstavljali pred kraj godine za narednu godinu. Tada su se Šefovi ekonomske propagande borili za najbolje stranice u štampanim izdanjima i termine u

okviru EPP programa pred najpopularnije TV emisije. Na to su unapred trošili i do 80% svojih budžeta namenjenih medijima, a ostatak su ostavljali kao rezervu za objavljivanja u nepredviđenim sportskim događajima koji su bili izuzetno popularni za objavljivanje TV spotova, bez obzira na ciljnu grupu.

Do osamdesetih godina prošlog veka baviti se profesijom ekonomskog propagandiste maltene je bilo sramota. Praktičare ove profesije spajala je strast i ljubav prema reklami, ali van njihovih profesionalnih krugova ova profesija često nije previše ozbiljno shvatana ni prihvatana. Kao što je Vladimir Čeh, jedan od već spomenutih pionira srpskog marketinga, istakao (Media Marketing, 2013a): “Kada sam sedamdesetih prešao iz informativne u propagandnu redakciju Radio Beograda, svi su me pitali - šta sam to zgrešio. Mislili su da sam kažnjen.” Kako je on dalje naveo, neki reditelji koji su tada režirali reklamne spotove odbijali su da se potpišu. Stvaranjem čuvenog propagandnog festivala u Portorožu početkom osamdesetih godina prošlog veka, situacija je počela da se menja. Učestvovanje i osvajanje nagrada na ovom prestižnom festivalu smatrano je velikim uspehom kako za autore reklamnih kampanja tako i za oglašivače. Ipak, Čeh ističe da je čak i krajem osamdesetih TV emisiju povodom godišnjeg skupa jugoslovenskih propagandista nazvao "Mama, važna je reklama", pokušavajući da objasni da ta profesija nije sramota.

Period tranzicije, koji u ovom slučaju posmatramo od početka devedesetih godina prošlog veka (Ognjanov, 2013), doneo je mnoge promene. U ovom periodu u Srbiji dolazi do osnivanja mnogih privatnih marketinških agencija i afilijacija velikih svetskih lanaca. Tako nastaju privatne agencije *Spectra*, *Idea Plus*, *Profile*, *Softwarevision*, *Afirma*, *Quartet*, ali i *McCann Erickson*, *Publicis*, *JWT*, *Leo Burnett*. U tom periodu Dragan Sakan i Ivan Stanković, još jedan od značajnih imena srpskog advertajzinga, osnovali su agenciju *S Team*, afilijaciju čuvenih agencija *Saatchi & Saatchi* i *Bates*. Prema Ognjanov (2013), ova agencija je bila prva internacionalna agencija u Srbiji, kao i prva srpska agencija za integrisane marketinške komunikacije. Dolazak velikih svetskih agencija u tom periodu doprineo je unapređenju prakse. Tako je, prema njegovim rečima, 1991. godine nakon prisustvovanja konferenciji agencija iz gore spomenute mreže agencija

Saatchi, Ivan Stanković uveo i praksu planiranje medija po GRP sistemu u tadašnjoj Jugoslaviji (Stanković, 2011).

Značajan događaj u razvoju srpske industrije oglašavanja je osnivanje ogranka *Međunarodnog udruženja propagandista – IAA*. IAA ogranak u Srbiji osnovan je 1992. godine, a pošto je tada država bila pod međunarodnim sankcijama, udruženje nije moglo u svom nazivu da sadrži reč “Srbija”. Ogranak je tada nazvan *IAA Belgrade Chapter* i tako je jedini u svetu poneo ime po svojoj prestonici, a ne zemlji u kojoj je formiran (IAA Serbian chapter, 2014).

Nakon 2000. godine počinje pravi proces tranzicije u Srbiji. Veliki svetski brendovi, odnosno oglašivači ulaze na srpsko tržište i sa sobom donose velike budžete za oglašavanje i velika praktična znanja. Mnoge velike agencije koje su tada poslovale u Srbiji počele su prevashodno da se bave adaptacijom stranih kampanja njihovih klijenata, kao i zakupom medija, što je i dovelo do osnivanja specijalizovanih agencija za zakup medija. Industrija oglašavanja u Srbiji dobija jedan veliki zalet i hvata korak sa velikim evropskim tržištima. Danas u Srbiji posluje nekoliko stotina agencija za oglašavanje i specijalizovanih preduzeća iz oblasti marketinških usluga (Ognjanov, 2013). Takođe, marketinške službe velikih kompanija koje posluju u Srbiji veoma su razvijene i zapošljavaju veliki broj profesionalaca iz ove oblasti. Nasuprot periodu socijalizma, danas je veoma popularno i poštovano raditi u industriji oglašavanja.

3.2. FAKTORI KOJI UTIČU NA PRIMAOCE PORUKA

Marketing predstavlja vezu organizacije i spoljašnjeg sveta (Jobber, 2004), te marketari moraju pratiti trendove i dešavanja u okviru šireg marketinškog okruženja koje može imati značajan uticaj kako na kompaniju, dobavljače, distributere, tako i na potrošače (Kotler & Keller, 2006). Tako se primaoci marketinških poruka moraju posmatrati u okviru marketinškog okruženja koje utiče na to kako se poruke primaju i procesiraju.

Marketinško okruženje sastoji se od velikog broja različitih faktora, a ovde će biti razmotreni demografski, socio-kulturni i makroekonomski faktori, kao mogući uticaji na primaoce poruka u Srbiji.

3.2.1. Demografske karakteristike

Prema zvaničnim podacima dobijenim popisom 2011. godine, Republika Srbija broji 7.186.862 stanovnika (Republički zavod za statistiku [RZS], 2014a). U odnosu na podatke prethodnog popisa iz 2002. godine, broj stanovnika smanjen je za 4,1%, što je posledica kako negativnog prirodnog priraštaja tako i emigriranja građana u inostranstvo. Broj domaćinstava iznosi 2.487.886 a prosečan broj članova domaćinstva 2,88.

Kao posledica migracija stanovništva ka ekonomski razvijenim sredinama, u Republici Srbiji izražena je prostorno-demografska polarizacija sa zonama visoke koncentracije stanovništva s jedne strane i depopulacionim zonama s druge strane. U Beogradu, glavnom gradu Republike Srbije, živi 1.659.440 stanovnika, što čini 23,1% od ukupnog broja stanovnika Republike Srbije. Takođe, sa 513 stanovnika na 1 km² Beogradski region je više od pet puta gušće naseljen od ostalih regiona (RZS, 2014a).

Posmatrano kako sa demografskog tako i sa društvenog aspekta, starost i pol predstavljaju osnovno obeležje populacije (RZS, 2014a). Jedan od ozbiljnih demografskih izazova u Srbiji predstavlja proces populacionog starenja stanovništva, koji traje duže od četiri decenije (Vlada Republike Srbije, 2014). Stanovništvo Srbije sve je starije, a prosečna starost stanovnika iznosi 42,2 godine (RZS, 2014b). Posmatrajući starosne strukture zemalja čitavog sveta, stanovništvo Srbije se svrstava u jednu od demografski najstarijih populacija. Projekcije za period od 2011. do 2041. godine pokazuju da je osnovna odlika stanovništva Srbije odvijanje procesa depopulacije, kao i da bi na kraju ovog projekcionog perioda skoro svaki četvrti stanovnik bio stariji od 65 godina (RZS, 2014b). Što se tiče polne strukture, prema rezultatima popisa 2011. godine, žene čine 51,3% od ukupnog broja stanovnika Republike Srbije (RZS, 2014a). Takođe, osnovna odlika starosno-polne strukture stanovništva Republike Srbije je brojčana dominantnost

muškaraca kod mlađeg stanovništva, odnosno dominantnost žena kod sredovečnog i starog stanovništva (RZS, 2014a.).

Tokom proteklih decenija došlo je do značajnog pomaka u obrazovnom nivou stanovništva Republike Srbije (RZS, 2014a), ali je obrazovna struktura stanovništva i dalje nepovoljna (Vlada Republike Srbije, 2014). Rezultati popisa iz 2011. godine pokazuju da je gotovo svaki drugi stanovnik (48,9%) Republike Srbije stariji od 14 godina stekao srednje obrazovanje, dok je svaki šesti stekao više ili visoko obrazovanje (RZS, 2014b). Posmatrajući zajednički udeo osoba sa srednjom, višom i visokom školom, najveći udeo ovih lica (28,5%) živi u Beogradskom regionu, a najmanji u Regionu Južne i Istočne Srbije (19,3%). Udeo nepismenog stanovništva je 1,96%, a od ukupnog broja nepismenih lica većinu (čak 82,1%) čine žene. Takođe, najviše nepismenih (70,5%) pripada starosnoj grupi od preko 65 godina. Po pitanju kompjuterske pismenosti, svaki treći stanovnik Republike Srbije starosti 15 i više godina je kompjuterski pismen, a učešće muškaraca i žena među kompjuterski pismenim stanovništvom je gotovo izjednačeno (RZS, 2014a).

U etničkom smislu, Republika Srbija je multinacionalna zajednica. Pored Srba (83,3%), najbrojniji su Mađari (najzastupljeniji su u regionu Vojvodine), zatim Romi (Region Južne i Istočne Srbije i Region Vojvodine) i Bošnjaci (region Šumadije i Zapadne Srbije). Najveći udeo stanovništva (84,6%) je pravoslavne veroispovesti, drugi po brojnosti su katolici (5%), a treća po zastupljenosti je islamska veroispovest (3%) (RZS, 2014b).

3.2.2. Socio-kulturni faktori

Društvena dešavanja na ovim prostorima tokom devedesetih godina, pa i nakon dvehiljadite, ostavila su neizbrisive posledice na Srbiju i njeno društvo (Bolčić, 2013; Petrović, 2013). Nakon sloma socijalizma krajem osamdesetih godina, nastupa period blokirane transformacije praćen ratom, raspadom SFRJ, ekonomskim sankcijama, a usled sukoba na Kosovu 1999. godine sledi NATO bombardovanje. Posle dvehiljadite godine nastupa period postsocijalističke transformacije, a od 2009. godine srpsko društvo je opet suočeno sa recesijom, usled izbijanja svetske ekonomske krize (Babović, 2013).

Kako bi opisao novonastalo društvo Srbije nakon raspada SFRJ i kako bi analizirao sve oblike i posledice negativnih dešavanja u sferama društva tog perioda, od ekonomije, politike, kulture, duhovne sfere, morala pa i interpersonalnih odnosa ljudi, Bolčić (2013) koristi termin *razoreno društvo*. Stanje društvene razorenosti u Srbiji traje dve decenije a neka od svojstava takvog društva podrazumevaju:

- radikalnu dezintegrisanost društvene strukture, društvenog sistema i društvene kulture;
- poništavanje i obesmišljavanje bazičnih društvenih uloga;
- neuvažavanje legalne regulacije društvenih dešavanja;
- prikrivanje realnog života ljudi; javni život postaje fasada za ono što drugi ne bi trebalo da vide, te laži dominiraju u društvenoj komunikaciji;
- prevagu kvazi ili para fenomena (kao npr. kvaziinstitucije, kvazizanimanja itd.) umesto normalnih društvenih delanja u okviru institucija;
- masovni zaborav moralnosti;
- masovno osiromašenje (Bolčić, 2013, str. 24-25).

Rapidno osiromašenje većine stanovništva tokom devedesetih i nagli pad životnog standarda doveo je i do niza ličnih i porodičnih problema, pa i do frustracija celih društvenih grupa (Miladinović, 2008). U ovom periodu došlo je i do ekstremnog bogaćenja manjine zahvaljujući korupciji, privrednom kriminalu i bliskim vezama sa režimom, što je dovelo do gotovo potpunog nestajanja srednje klase. Kako Miladinović (2008, str. 86-87) ističe: “Ovo predstavlja poseban problem i zbog toga što se srednja klasa, u sociološkoj literaturi, tradicionalno smatra stubom društva i osloncem svih progresivnih ideja, ideologija i političkih organizacija”. Ovakva neuravnotežena socijalna slika, gde nasuprot siromaštvu većine stanovništva postoji mali broj novonastalih ekstremnih bogataša, izaziva brojne socijalne napetosti u društvu i u suprotnosti je sa strukturalnim modelom koji važi u zemljama EU.

Tokom 2012. godine sprovedeno je istraživanje kojim je analiziran materijalni položaj u Srbiji, kao jedna od dimenzija društvenog položaja. Prema ovom istraživanju, među pripadnicima društvenih slojeva najzastupljeniji je niži srednji materijalni položaj (41,8%), zatim sledi niži (33,1%), srednji (16,9%), viši srednji (6,2%) i viši materijalni

položaj (1,9%) (Manić, 2013). Poređenje sa rezultatima prethodnih istraživanja iz 2003. godine i 1989. godine pokazuje da je došlo do pada materijalnog položaja kod svih društvenih slojeva, osim kod političara, preduzetnika i direktora, čiji je materijalni položaj neznatno viši u odnosu na 2003. godinu ali znatno niži nego 1989. godine (Manić, 2013).

Pokazatelji relativnog siromaštva svrstavaju Srbiju u sam vrh zemalja EU sa najvećim vrednostima ovih pokazatelja. Prema podacima za 2012. godinu, stopa rizika siromaštva bila je najveća u Republici Srbiji u odnosu na 28 zemalja EU i iznosila je 24,6% (Vlada Republike Srbije, 2014). Takođe, riziku siromaštva ili socijalnoj isključenosti (posmatranih kao uniji triju faktora rizika: stopa rizika siromaštva, nizak intenzitet rada i izrazita materijalna deprivacija), izloženo je 42,1% stanovništva Srbije, što je znatno veće od proseka zemalja EU koji iznosi 24,8%. Kada se govori o apsolutnom siromaštvu, prema podacima za 2013. godinu, stopa apsolutnog siromaštva u Srbiji je na nivou od 8,6%, a najugroženije je stanovništvo izvan urbanih područja (naročito u Centralnoj Srbiji), deca i mladi, neobrazovani, nezaposleni i neaktivni nosioci domaćinstva.

Uzimajući u obzir navedene društvene okolnosti tokom devedestih godina, nije iznenađujuće da se veliki broj mladih odlučuje na odlazak iz Srbije. Kako ističe Bolčić (2013), devedesete godine u Srbiji obeležio je fenomen “odliva mozgova”, odnosno iseljavanja obrazovanih i visoko obrazovanih ljudi. Skorija istraživanja na temu razmišljanja i delanja u pravcu emigracije među mladima, takođe daju zabrinjavajuće rezultate. Prema podacima istraživanja sprovedenog 2011. godine na uzorku ispitanika starosti od 19 do 35 godina, više od polovine ispitanika (53,6%) razmišlja o odlasku u inostranstvo (Mojić & Petrović, 2013). Ovim rezultatima potvrđuje se hipoteza da se široka rasprostranjenost emigracionih razmišljanja i delanja zasniva na nepoverenju mladih u legitimnost društvenog poretka (Mojić & Petrović, 2013). Posmatrano od početka krize, stopa nezaposlenosti mladih je porasla sa 35,1% u 2008. godini na 49,4% u 2013. godini (Vlada Republike Srbije, 2014). Prema istraživanju agencije Ipsos Strategic Marketing (2014), 74% stanovništva percipira *nezaposlenost* kao najveći problem Srbije, a zatim sledi *nizak životni standard*, sa 32% stanovništva koji su se tako izjasnili. Treba napomenuti i da se prema izveštaju o konkurentnosti *Svetskog ekonomskog foruma* za 2014-2015. godinu, Srbija nalazi na 141. mestu (od ukupno 144

zemlje sveta) po kapacitetu da zadrži talentovane, odnosno najbolje i najpametnije ljude (World Economic Forum [WEF], 2014). Lošije plasirane od Srbije u ovom domenu jedino su Bugarska, Venecuela i Mjanmar.

Rezultati Evropskog istraživanja vrednosti¹² (*European Values Study - EVS*) iz 2008. godine pokazuju da je nepoverenje jedna od karakteristika srpskog društva, kao što su istakli Petrović i Kovačević (2012). Tako, visoko poverenje u sudstvo ima samo 25% građana Srbije, u štampu samo 11% , u policiju 35% građana Srbije, što je u većini slučajeva znatno niže od rezultata okolnih zemlja, kao i bivših članica SFRJ. Iako se nizak stepen poverenja u državne institucije u Srbiji može smatrati opravdanim, zabrinjavajuć je nizak stepen poverenja u ljude uopšte, o čemu svedoči rezultat od samo 12% građana Srbije koji smatraju da se većini ljudi može verovati. Posmatrajući zemlje u okruženju, jedino je u Albaniji zabeležen niži rezultat (10%). U Hrvatskoj ovako se izjasnilo 20% građana, u Sloveniji 24%, u Mađarskoj 21%, u Makedoniji 19%, a u Rumuniji i u Bugarskoj 18%. U zemljama Zapadne Evrope ovi rezultati su višestruko viši (Velika Britanija 40%, Nemačka 40%, Holandija 63%, Francuska 27%).

Prema Miladinoviću (2008), tradicionalno-konzervirajuće vrednosti koje su dugi niz godina dominirale u srpskom društvu, i opterećenje autoritarnim nasleđem, otežavaju usvajanje liberalnih vrednosti koje su nužna pretpostavka modernizacije. Kako Bolčić (2013) naglašava, prevazilaženje stanja razorenog društva je dugotrajan proces i podrazumeva više od procesa tranzicije, a uzimajući u obzir razmere razaranja ne može se očekivati skora uspešna rekonstitucija društva Srbije.

3.2.3. Makroekonomski faktori

Turbulentna dešavanja na političkoj sceni Srbije tokom devedesetih godina prošlog veka značajno su uticala na njen ekonomski položaj. Ekonomske sankcije od 1992. do 1995.

¹² Evropsko istraživanje vrednosti bavi se ispitivanjem ideja, uverenja, stavova, preferenci, vrednosti i mišljenja građana širom Evrope. Istraživanje je počelo 1981. godine i od tada se sprovodi na svakih devet godina, a od 2002. godine u ovo istraživanje uključena je i Srbija. Poslednji ciklus istraživanja sproveden 2008. godine obuhvatao je 47 zemalja. Za više informacija o istraživačkom projektu kao i za rezultate istraživanja videti <http://www.europeanvaluesstudy.eu/> i <http://www.atlasofeuropeanvalues.eu/>

godine, kao i šteta koja je naneta infrastrukturi i privredi Srbije tokom NATO bombardovanja 1999. godine doveli su do drastičnog smanjenja obima ekonomskih aktivnosti. Prema nekim procenama, u periodu od 1991. do 2000. godine Srbija je izgubila potencijalni društveni proizvod od preko 150 milijardi evra, odnosno oko 20 hiljada evra po stanovniku godišnje (*Postkrizni model rasta i razvoja Srbije 2011-2020*, 2010). Nakon zbacivanja nedemokratskog režima s vlasti 2000. godine, Srbija je započela proces tranzicije ka tržišnoj privredi. Međutim, 2008. godine izbija svetska ekonomska kriza a njeni efekti postaju vidljivi u Srbiji početkom 2009. godine kada počinje faza izražene recesije i kada počinju da se ispoljavaju velike sistemske tegobe domaće ekonomije (Babović, 2013).

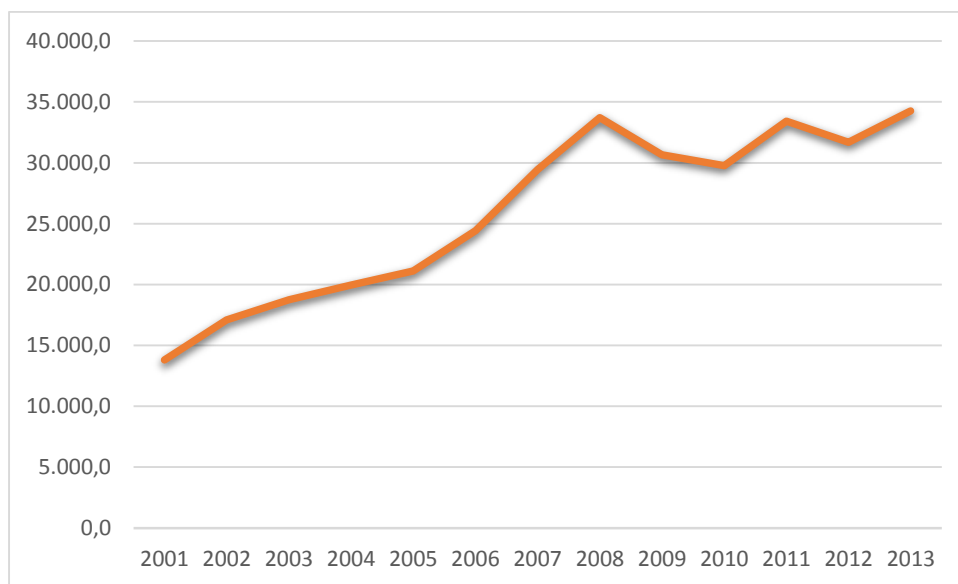
Već duže vreme makroekonomski trendovi u Srbiji su nepovoljni. Kako se navodi u analizama *Fondacije za razvoj ekonomske nauke*: “Makroekonomska stabilnost predstavlja jedan od važnih elemenata privrednog ambijenta, a ona se tokom prethodnih nekoliko godina u Srbiji rapidno pogoršava” (FREN, 2014, str. 14). Privredna aktivnost Srbije trenutno je u recesiji. Jedan od faktora odgovornih za trenutno smanjenje privrednih aktivnosti su svakako katastrofalne poplave koje su zadesile Srbiju u maju 2014. godine. Ukupan iznos štete i gubitaka nanetih poplavama procenjuju se između 1,7 – 1,8 milijardi evra (Vlada Republike Srbije, 2014). Takođe, procene su da je oko 60% ovog iznosa vrednost uništene imovine, dok su preostalih 40% gubici u proizvodnji. Međutim, pored poplava, suštinski razlozi za pad privredne aktivnosti su neodrživa fiskalna pozicija, smanjenje investicija i pad kreditne aktivnosti (FREN, 2014). Takođe, tokom 2014. godine uočava se i snažno usporavanje izvoza, koji je tokom proteklih godina predstavljao glavnog pokretača rasta bruto domaćeg proizvoda (BDP) i kontratežu smanjenju ostalih komponenti BDP-a (FREN, 2014). Kako je istakao Radonjić (2013), ključni pokazatelj uspeha malih zemalja u tranziciji je učešće izvoza u BDP-u, jer na malom tržištu nije moguće optimizirati industrijsku proizvodnju. Tako se na primeru malih privreda koje su uspešno prošle kroz tranzicioni proces može ustanoviti da učešće izvoza u BDP-u ne bi trebalo da bude na nivou manjem od 60% BDP-a (Radonjić, 2013), dok je prema izveštaju *Svetskog ekonomskog foruma* za 2014-2015 godinu učešće srpskog izvoza na nivou od oko 45% BDP-a (WEF, 2014).

Prema podacima koje je objavilo Ministarstvo finansija (2014a), BDP u tekućim cenama u 2013. godini iznosio je 3.876,4 milijarde RSD, odnosno 34.263,0 miliona EUR, dok je BDP po stanovniku iznosio 4.783 EUR. Kretanje BDP-a u periodu od 2001. do 2013. godine prikazano je na grafikonima 1 i 2. U 2014. godini, čak i kada se isključe efekti poplava, privredna aktivnost pratila je silaznu putanju (FREN, 2014). S obzirom na to da glavni razlozi odgovorni za recesiju nisu privremeni (kao poplave), već suštinski, teže su otklonjivi pa se ni u 2015. godini ne očekuje drastično menjanje situacije i predviđa se pad privredne aktivnosti za 1%. Snažno povećanje investicija presudno je za budući rast privrede Srbije i to bi morao da bude jedan od osnovnih ciljeva ekonomske politike u Srbiji, prema mišljenju nekih stručnjaka (FREN, 2014).

Siva ekonomija jedan je od velikih izazova sa kojima se suočava privreda Srbije. Kao i u mnogim zemljama u tranziciji, siva ekonomija u Srbiji predstavlja ozbiljnu prepreku za izgradnju funkcionalne tržišne privrede. Istraživanje *Fondacije za razvoj ekonomske nauke* pokazalo je da se u sivoj ekonomiji proizvede jedna trećina srpskog BDP-a (FREN, 2012)

Inflacija u Srbiji beleži rekordno niske nivoe. Prema podacima dostupnim za 2014. godinu, međugodišnja inflacija smanjena je sa 2,7% u prvom kvartalu 2014. godine na 1,9% u trećem kvartalu, što je ispod donje granice ciljane inflacije za 2014. godinu (Ministarstvo finansija, 2014b). U junu 2014. godine inflacija je zabeležila najniži nivo u proteklih 50 godina, odnosno 1,3% (SIEPA, 2014). Prema analizi koje je objavila Narodna banka Srbije (NBS, 2014), niska domaća tražnja, koja beleži negativne međugodišnje stope rasta od 2009. godine, predstavlja glavni deflacioni faktor. Ovaj negativni trend se očekuje i u narednim godinama, a oporavak se predviđa tek u 2016. godini.

Grafikon 1: Bruto domaći proizvod, mil. EUR



Izvor: Prema podacima koje je objavilo Ministarstvo finansija (2014a)

Grafikon 2: Bruto domaći proizvod, realni rast, u %



Izvor: Prema podacima koje je objavilo Ministarstvo finansija (2014a)

Značajan ekonomski problem Srbije predstavlja i visoka stopa nezaposlenosti. U trećem kvartalu 2014. godine stopa nezaposlenosti iznosila je 17,6%, (stanovništvo uzrasta 15 i više godina), odnosno 18,4% (stanovništvo radne starosti 15-64 godine) (RZS, 2014c). Prosečna zarada (bez poreza i doprinosa) je u septembru 2014. godine iznosila 43.975 RSD i bila je realno veća za 0,5% u odnosu na isti period prethodne godine. Međutim, ovaj realni rast prosečne zarade praćen je padom ukupnog broja zaposlenih za 1,4% u septembru 2014. u odnosu na septembar 2013. godine (RZS, 2014d).

Prema mišljenju nekih stručnjaka, neodrživost fiskalne politike predstavlja najveći problem domaće ekonomije (FREN, 2014). Visok fiskalni deficit i snažan rast javnog duga koji on generiše predstavljaju glavni izvor makroekonomske nestabilnosti. U oktobru 2014. godine javni dug je iznosio 22,2 milijardi EUR, odnosno 67,2% BDP (Ministarstvo finansija, 2014b). U izveštaju Narodne banke Srbije (2014) izneta su predviđanja da će javni dug na kraju 2014. godine biti 70% BDP-a. Programom za smanjenje duga planirano je da se učešće javnog duga do kraja 2016. stabilizuje na 69,7% BDP-a, da bi se do 2025. spustilo na 45% BDP-a. Neke procene govore da će fiskalni deficit u 2014. premašiti 8% BDP-a, i kao takav predstavljati jedan od najvećih fiskalnih deficita u Evropi, kao i najveći fiskalni deficit koji je Srbija imala od 2000. godine. Takođe, predviđa se da će javni dug na kraju 2014. godine verovatno premašiti predviđenih 70% BDP-a i nastaviti da raste i u narednim godinama (FREN, 2014).

U izveštaju *Svetskog ekonomskog foruma* za 2014-2015. godinu, Srbija se prema Indeksu globalne konkurentnosti nalazi na 94. mestu od ukupno 144 zemlje sveta (WEF, 2014). Prema ovim podacima, Srbija se nalazi u rangu razvijenosti nekih afričkih zemalja (npr. Namibija zauzima 88. mesto, Trinidad i Tobago 89. a Kenija 90. mesto), a daleko je ispod ekonomija iz regiona kao što su Bugarska (54. mesto), Rumunija (59. mesto), Makedonija (63. mesto) i Hrvatska (77. mesto).

Treba napomenuti da je u decembru 2009. godine Srbija podnela zahtev za članstvo u Evropskoj Uniji a status kandidata za članstvo dobila je na Samitu EU održanom 2. marta 2012. godine. U januaru 2014. godine Srbija je započela zvanične pregovore za pristupanje Evropskoj Uniji, što predstavlja korak ka jačoj makroekonomskoj stabilnosti.

3.3. MEDIJSKI PROSTOR U SRBIJI

Od svog nastanka, medijski sistem u Srbiji prolazio je kroz različite periode u kojima su istorijske okolnosti ostavljale na njega trag (Veljanovski, 2009a). Naročito tokom proteklih nekoliko decenija, medijsko okruženje u Srbiji pretrpelo je značajne promene. Period socijalizma, nedemokratskog režima, a zatim tranzicija ka tržišnoj ekonomiji uticali su na formiranje i izgled današnje medijske scene u Srbiji.

3.3.1. Razvoj medijskog tržišta

Već u 16. veku Srbija je imala štamparije, a Crna Gora i krajem 15. veka na Cetinju (Veljanovski, 2009a). Međutim, do pojave štampe kao javnog glasila i do stvaranja medijskog sistema došlo je znatno kasnije. Kao što je prethodno razmotreno, prve novine štampane u Srbiji bile su *Novine srbske*, koje su počele da izlaze 1834. godine u Kragujevcu. Ovaj događaj smatra se začetkom medijskog sistema u Srbiji, s obzirom da su za to ispunjeni neophodni uslovi: pokretanje štampanog medija koji su osnovali građani Srbije na sopstvenom jeziku i tlu, te stvaranje tehničke infrastrukture koja je omogućavala redovno izlaženje ovog medija. Do početka radiodifuzije u Srbiji dolazi osnivanjem prve radio stanice u Srbiji 1924. godine, a emitovanje televizijskog programa počinje 1958. godine (Veljanovski, 2009a).

Do 1990. godine medijski sistem republika tadašnje države Jugoslavije, uključujući i Srbiju, imao je karakteristike sistema *samoupravno-socijalističkog* tipa (Veljanovski, 2009a). Ovakav sistem podrazumevao je postojanje medija koji su bili u državnoj/društvenoj svojini, nepostojanje medijskog tržišta kao i uticaj i nadzor komunističke partije. Period tokom devedesetih godina prošlog veka u Srbiji bio je obeležen učešćem u građanskim ratovima na prostoru bivše Jugoslavije i autoritarnim režimom Slobodana Miloševića i njegove Socijalističke partije. Za medijski sistem tog perioda Veljanovski (2009a) izvodi nov naziv koji se ne može naći u relevantnoj teoriji, ali koji odražava dešavanja u srpskoj medijskog sferi: *državno-partijski, kvazidemokratski sistem*. Tadašnji najveći i najuticajniji mediji predstavljali su instrument

političke propagande. Tako je u julu 1991. godine tadašnji režim od tri radio-televizijska centra (beogradskog, novosadskog i prištinskog) napravio jedan centralizovan i potpuno kontrolisan medijski sistem, odnosno Radio-televiziju Srbije. Osnivanje novih medija u ovom periodu bilo je dozvoljeno, ali novoosnovani mediji mogli su da opstanu samo ako su se uzdržavali od bilo kakve kritike vlasti. Pravna regulativa bila je nepostojeća, a komercijalni mediji često su ostvarivali pristup tržištu kroz svoja politička ubeđenja (Milošević & Petrović, 2008). Krajem devedesetih godina u Srbiji je bilo prisutno oko 1.200 elektronskih medija, što je prema nekim procenama bilo tri puta više od realnih potreba i mogućnosti (Veljanovski, 2011). Ova situacija bila je poznata kao *haos u etru*. Hiperkonkurencija koja je vladala dovela je do pada kvaliteta programa, a veliki broj elektronskih medija nastalih u tom periodu doveo je do stvaranja surovog i neregulisanog medijskog tržišta, kako je istakao Veljanovski (2009a).

Nakon demokratskih promena u oktobru 2000. godine, Srbija ulazi u fazu tranzicije i započinje reforma medija. Međutim, transformacija srpskog medijskog sektora nailazi na prepreke, posebno u oblasti medijske regulative, i odvija se sporije nego što je bilo očekivano (Milošević & Petrović, 2008). Prema Surčuliji (2011), proces usaglašavanja medijskog zakonodavstva Srbije sa evropskim regulatornim okvirom može se pratiti u tri faze. Neposredno nakon smenjivanja vladajuće stranke, započet je rad na izradi novih medijskih zakona na inicijativu civilnog sektora, što je dovelo do usvajanja *Zakona o radiodifuziji* (jul 2002. godine), *Zakona o javnom informisanju* (april 2003. godine), kao i *Zakona o telekomunikacijama* (april 2003. godine). Ovaj period predstavlja prvu fazu. Ipak, donošenje ovih zakona nije podrazumevalo i početak ozbiljnih promena. Kako Veljanovski (2009a, str. 34) naglašava: “U praksi je demonstriran nedostatak volje vlasti i ostalih nadležnih aktera da se sa reformama počne”. Umesto primene ovih zakona, prvo su usledile izmene odredaba koje se odnose na obaveznu privatizaciju medija i time odlaganje vlasničke transformacije medija (Veljanovski, 2009a). Druga faza primene zakona počinje tek 2005. godine formiranjem nezavisnih regulatornih tela – Republičke Radiodifuzne Agencije (RRA)¹³ kao i Republičke Agencije za Telekomunikacije (RATEL) (Surčulija, 2011). Takođe, u ovom periodu otpočeo je proces privatizacije

¹³ U skladu sa Zakonom o elektronskim medijima, RRA je promenila naziv u *Regulatorno telo za elektronske medije – REM* u avgustu 2014. godine.

medija, ali je ona sprovedena “nepripremljeno, neodgovorno, bez pravovremenog informisanja zainteresovanih medijskih poslenika i prvi rezultati su bili prilično razočaravajući” (Veljanovski, 2011, str. 11). Ovu fazu obeležilo je i transformisanje državne radio-televizije u javni servis. Od 2005. do 2007. godine RTS se transformisao iz državne radio-televizije u dva javna radiodifuzna servisa: Radiodifuznu ustanovu Radio-televizija Srbije (RTS) i Radiodifuznu ustanovu Radio-televizija Vojvodine (RTV) (Vlada Republike Srbije, 2011). Poslednja faza otpočela je 2010. godine usvajanjem *Zakona o elektronskim komunikacijama* (Surčulija, 2011). Takođe, u septembru 2011. godine usvojena je *Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine* koja podrazumeva i detaljan akcioni plan za usaglašavanje oblasti audiovizuelnih medija sa regulatornim okvirom Evropske Unije. Usvajanje ovog dokumenta doprinelo je blago optimističnim predviđanjima vezanim za budućnosti srpskog medijskog prostora (Nikolić, 2011).

Kako Milivojević (2012, str. 42) ističe: “Medijski pejzaž Srbije oslikava nekoliko bitnih karakteristika koje ga udaljavaju od osnovnih principa uređenja evropske medijske scene”. Srpsko medijsko tržište danas i dalje je prezasićeno prevelikim brojem medija, prvenstveno elektronskih, čije je postojanje omogućila medijska regulativa. Kako se navodi u izveštaju o održivosti medija za 2014. godinu, u Srbiji je registrovano oko 1.300 različitih medija (IREX, 2014). Nesrazmera između broja medija i veličine tržišta predstavlja jedan od razloga ekonomske neodrživosti ovakvog sistema (Radojković, 2012). Takođe, zbog malog obima prikupljene pretplate (oko 40%), opstanak emitera kao što je javni servis doveden je u pitanje (Radojković, 2012). Kako Milivojević (2012) navodi, ekonomski neodrživ broj medija rezultat je i snažnog mešanja države u medijsko tržište. Tranzicija medija podrazumeva i transformaciju strukture vlasništva, odnosno eliminisanje države kao osnivača i finansijera medija (Milojević & Ugrinić, 2011). Usvajanje *Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016* u septembru 2011. godine podrazumevalo je potpuno povlačenje države iz vlasništva u medijima najkasnije za 18 meseci od dana usvajanja. Međutim, proces privatizacije još uvek traje, a država je i dalje vlasnik skoro 80 medijskih preduzeća (Asocijacija medija [ASMEDI], 2014a).

Jedan od osnovnih problema medijskog sistema u Srbiji je upravo transparentnost vlasništva i poslovanja medija. Haotični uslovi koji su vladali u periodu nedemokratskog režima, a koji su podrazumevali netransparentan način dodeljivanja dozvola emiterima, rad na osnovu usmenih odobrenja, pa čak i rad bez dozvole, svakako su ostavili traga te je danas (kao i tada) praktično nemoguće sa sigurnošću utvrditi ko su pravi vlasnici pojedinih medija (Veljanovski, 2009b).

Prezasićena medijska scena u Srbiji dovodi do stvaranja velikog komercijalnog pritiska na koji mediji odgovaraju senzacionalizmom i tabloidnim novinarstvom (Milivojević, 2012). Kako se navodi u izveštaju o održivosti medija, standardi novinarstva u 2013. bili su na verovatno najnižem nivou u poređenju sa nekoliko prethodnih godina (IREX, 2014). Takođe, rezultati istraživanja koje je sprovedeno 2011. godine pokazuju da i novinari smatraju da je nizak kvalitet novinarstva najveći problem medija u Srbiji, kao i da je najčešći vid spoljnih pritisaka na medije usmeren protiv novinarske autonomije (Milivojević, 2012).

U avgustu 2014. godine na snagu su stupila tri nova medijska zakona: *Zakon o javnom informisanju i medijima*, *Zakon o elektronskim medijima* i *Zakon o javnim medijskim servisima* (ASMEDI, 2014a). Prema novim zakonima, rok za izlazak države iz medija je 1. jul 2015. godine, što podrazumeva da se do tog roka sprovede privatizacija oko 80 medijskih preduzeća. Stupanjem na snagu ovih zakona ukinuta je i pretplata za javni servis koji će se do 2016. godine finansirati iz budžeta. Od 1. januara 2016. godine finansiranje javnog servisa preći će na građane u obliku obavezne takse. Novi zakoni takođe donose odredbe o regulisanju medijske koncentracije i zaštite medijskog pluralizma.

Značajan korak za medijsku scenu u Srbiji predstavlja i digitalizacija, koja će doneti mnoge promene na tržištu medija i u ponašanju korisnika. Digitalna televizija je već odavno stigla na evropsko tržište, a Srbija se obavezala da će prelazak na digitalno emitovanje televizijskih programa i potpuno gašenje analognog servisa izvršiti do sredine 2015. godine (Radio-televizija Srbije [RTS], 2013).

3.3.2. Pregled medijskog tržišta

Kao što je prethodno razmotreno, tokom protekle dve decenije na medijskom tržištu Srbije pojavio se izrazito veliki broj javnih glasila, posebno elektronskih. Doprinos velikom broju medija dali su i piratski mediji, koji i danas postoje. Prema podacima zaključno sa 1. julom 2011. godine, 47 radio i devet televizijskih stanica emitovalo je program bez dozvole na području Republike Srbije, a 160 ovakvih piratskih stanica prethodno je već zatvoreno (Vlada Republike Srbije, 2011). Sredstva kojima mediji raspolažu nisu dovoljna, a medijski sadržaj je niskog kvaliteta (Vlada Republike Srbije, 2011). Prisustvo velikog broja medija i razvoj medijske ponude svakako se odražava i na publiku, te se u Srbiji se može konstatovati usitnjenost, fragmentacija i individualizacija publike (Veljanovski, 2009a).

Televizija

Na televizijskoj sceni Srbije prisutni su Javni servis i komercijalne TV stanice. U skladu sa Zakonom o radiodifuziji, usvojenim 2002. godine, Radio-televizija Srbije transformisana je u javni servis sa dva televizijska kanala, RTS 1 i RTS 2. Od 2008. godine Radio-televizija Srbije emituje i eksperimentalni program kulture i umetnosti RTS digital. Kao što je već obrazloženo, do avgusta 2014. godine RTS je finansirana radio-televizijskom pretplatom i prihodima od prodaje reklamnog prostora. Sa mesečnom pretplatom od 500 dinara po domaćinstvu i veoma niskim stepenom naplate, Javni servis Srbije jedan je od najsiromašnijih javnih servisa u Evropi i regionu (Vlada Republike Srbije, 2011).

Kada su komercijalne televizije u pitanju, prema registru Regulatornog tela za elektronske medije (REM)¹⁴ izdato je 116 dozvola za emitovanje televizijskih programa, od čega je 5 nacionalnih, 28 regionalnih i 83 lokalnih licenci. Televizijske stanice sa nacionalnim pokrivanjem su *TV Pink*, *TV B92*, *Prva*, *Happy TV* i *Happy K*. Najvažniji komercijalni akteri na tržištu televizije su *TV Pink* i *Prva*. *TV Pink* nastala je 1994. godine i deo je Pink International Company, jedne od prvih medijskih kompanija u privatnom vlasništvu

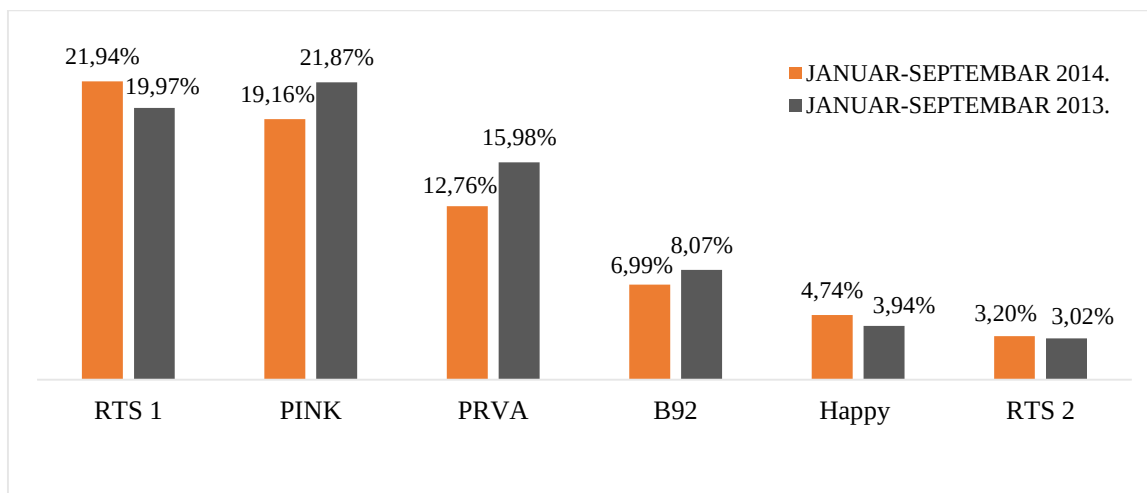
¹⁴ Pretraga registra moguća na http://www.rra.org.rs/pages/search_permits

(Radio televizija Pink, 2006). Godinama unazad *TV Pink* se nalazi na vodećoj poziciji po gledanosti kada su u pitanju komercijalne stanice. *Prva srpska televizija* (skraćeno *Prva*) nastala je 2010. godine promenom imena i menadžmenta tadašnje Fox televizije (*Prva srpska televizija*, 2015). Ova televizija uvela je visoke tehničke standarde kvaliteta slike i visokobudžetne, moderne programske sadržaje, što je rezultiralo veoma brzim usponom ove televizije i zauzimanjem vodećih pozicija.

Srbija se nalazi u svetskom vrhu kada je u pitanju vreme provedeno ispred televizora. Tokom 2009. godine dnevna gledanost televizije među odraslom populacijom prešla je 300 minuta, čime je Srbija postala prva zemlja u istoriji koja je pretekla Ameriku (Bročić, 2009). Prema podacima agencije AGB Nielsen, prosečna dnevna dužina gledanja televizije (reprezentativan uzorak populacije stare 4 i više godina) u 2010. godini (januar-oktobar) iznosila je 308 minuta, dok je prosečan dnevni auditorijum televizije u istom periodu iznosio 72,9% čitave populacije (AGB Nielsen, 2010).

Prema *Pregledu medijskog tržišta*, koji obuhvata period od januara do septembra 2014. godine, *RTS 1* je najgledanija srpska televizija, a slede ga *Pink*, *Prva* i *B92* (grafikon 3) (Direct Media, 2014). U odnosu na isti period prethodne godine samo su *RTS* i *Happy* zabeležile rast, dok su sve ostale nacionalne stanice zabeležile pad gledanosti. Najveći pad od 3,2% udela zabeležila je *Prva*. Na gledanost televizijskih kanala u ovom periodu svakako su uticale i katastrofalne poplave koje su zadesile Srbiju u maju 2014. godine. Kada su kablovski kanali u pitanju, *Minimax* je najgledaniji kablovski kanal u periodu januar-septembar 2014. godine, a slede ga *Pink 2*, *SK 1* i *TV Nova*, kao što se vidi na grafikonu 4.

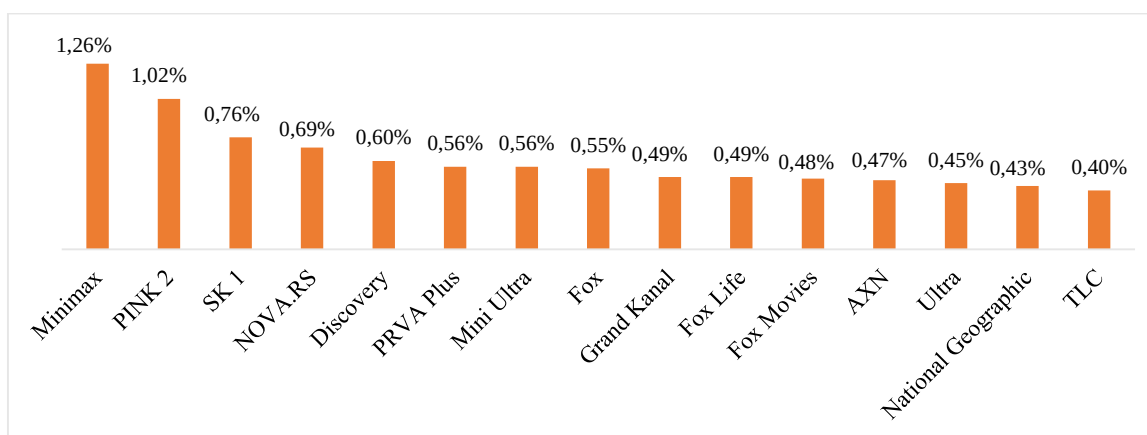
Grafikon 3: Udeo po TV kanalima



Ciljna grupa: Total populacija; Podaci: Arianna, AGB Nielsen

Izvor: Direct Media (2014)

Grafikon 4: Udeo kanala kablovske televizije



Ciljna grupa: Populacija 18-49 godina; Podaci: Arianna, AGB Nielsen

Izvor: Direct Media (2014)

Radio

Javni radiodifuzni servis Srbije emituje četiri radijska programa (*Radio Beograd 1, Radio Beograd 2, Beograd 202, Radio Beograd 3*). Prema registru Regulatornog tela za elektronske medije, broj važećih dozvola za emitovanje radio programa obuhvata četiri nacionalne, jednu pokrajinsku, 48 regionalnih i 267 lokalnih stanica. Najslušanije radio stanice tokom prvih devet meseci 2014. u Srbiji bile su *Radio S, Radio Index, Radio*

Beograd I program, TDI radio, Radio Fokus i Radio B92 (tabela 11). *Radio S* je najslušaniji i u Beogradu, a slede ga *TDI* i *Radio Pingvin*, kojima slušanost znatno raste u glavnom gradu Srbije u odnosu na celu teritoriju zemlje (tabela 12) (Direct Media, 2014).

Tabela 11: Najslušanije radio stanice u Srbiji

Br.	Radio stanice	Udeo %	Prosečan rejting po minutu
1.	Radio S	21,5	87.336
2.	Radio Index	4,5	18.110
3.	Radio Beograd I program	4,3	17.324
4.	TDI Radio	4,0	16.347
5.	Radio Fokus	3,5	14.053
6.	Radio B92	3,3	13.300
7.	Radio AS FM - Novi Sad	2,7	11.066
8.	Beograd 202	2,1	8.393
9.	Radio Naxi	2,0	8.232
10.	Radio PINGVIN	1,9	7.774

Ciljna grupa: Total populacija; Podaci: Media Plus, Ipsos Strategic Marketing

Izvor: Direct Media (2014)

Tabela 12: Najslušanije radio stanice u Beogradu

Br.	Radio stanice	Udeo %	Prosečan rejting po minutu
1.	Radio S	13,0	13.605
2.	TDI Radio	9,5	9.926
3.	Radio PINGVIN	6,4	6.703
4.	Radio Index	6,2	6.498
5.	Radio Naxi	5,8	6.071
6.	JAT	5,5	5.717
7.	Radio Beograd I program	4,9	5.121
8.	Gradski Radio	4,5	4.699
9.	Radio PINK	4,3	4.524
10.	Radio B92	4,2	4.448

Ciljna grupa: Populacija Beograda; Podaci: Media Plus, Ipsos Strategic Marketing

Izvor: Direct Media (2014)

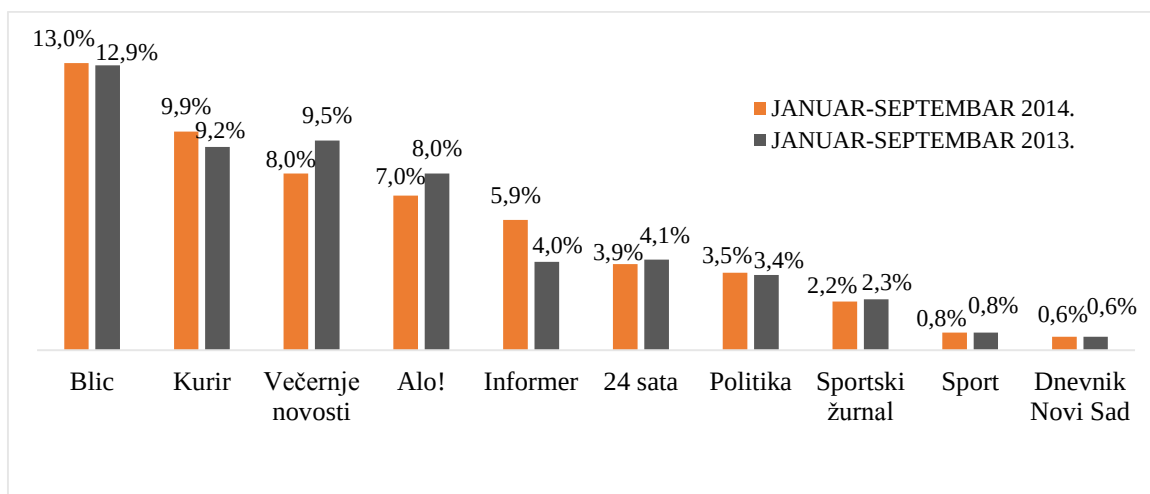
Štampani mediji

Prema podacima Registra javnih glasila, u septembru 2012. godine u Srbiji je postojalo ukupno 648 štampanih medija i većina ovih medija nalazi se u finansijskim teškoćama (Ugrinić, 2012; Vlada Republike Srbije, 2011), a kako Ugrinić (2012) naglašava, neki i na granici preživljavanja. Kao uzroci loše ekonomske pozicije štampanih javnih medija navode se: nedostatak domaćih sirovina za pravljenje štampanih izdanja, smanjen broj čitalaca, smanjenje prihoda od marketinga i oglašavanja prouzrokovano svetskom ekonomskom krizom, kao i povećanje broja onlajn izdanja (Ugrinić, 2012). Iako neke studije čak predviđaju da će štampani mediji u svetu nestati do 2040. godine (Asocijacija nezavisnih elektronskih medija [ANEM], 2011), prema zaključcima istraživanja koje je sprovedeno među direktorima nekih štampanih medija u Srbiji, nove tehnologije neće uzrokovati nestanak novina, ali će se njihov broj smanjiti (Ugrinić, 2012).

Prema istraživanju agencije *Partner Research Solutions* koje je sprovedeno u avgustu 2014. godine, u Srbiji se dnevno proda ukupno 500.000 primeraka dnevnih novina, a jedan primerak prodatih novina u proseku čita 1,5 čitalaca. Iako je tiraž dnevne štampe u Srbiji teško utvrditi, procene su da se prosečni prodati tiraž kreće između 50.000 i 100.000 (Marketing Mreža, 2014). Posmatrajući dnevna izdanja u periodu od januara do septembra 2014. godine, načitaniji je *Blic*, dok najveći rast čitanosti beleže *Kurir* i *Informer* (grafikon 5).

Među čitaocima dnevnih novina možemo razlikovati redovne (svakodnevne) i povremene (česte i retke) čitaoce. Istraživanje agencije *Partner* pokazalo je da najveći broj redovnih čitalaca ima *Blic* (147 hiljada), zatim *Kurir* (122 hiljade) i *Večernje novosti* (119 hiljada), dok najmanje redovnih čitalaca ima dnevni list *24 sata* (51 hiljada). Kada je u pitanju starosna struktura čitalaca, mlađa čitalačka publika (18-24 godine) najviše čita *Blic*, zatim *Večernje novosti* i *Kurir*. Čitaoci starosti između 35 i 44 godine najradije čitaju *Blic*, *Informer* i *Kurir*, dok starija populacija od 55 godina najviše čita *Večernje novosti* (Marketing Mreža, 2014).

Grafikon 5: Rejting dnevnih novina

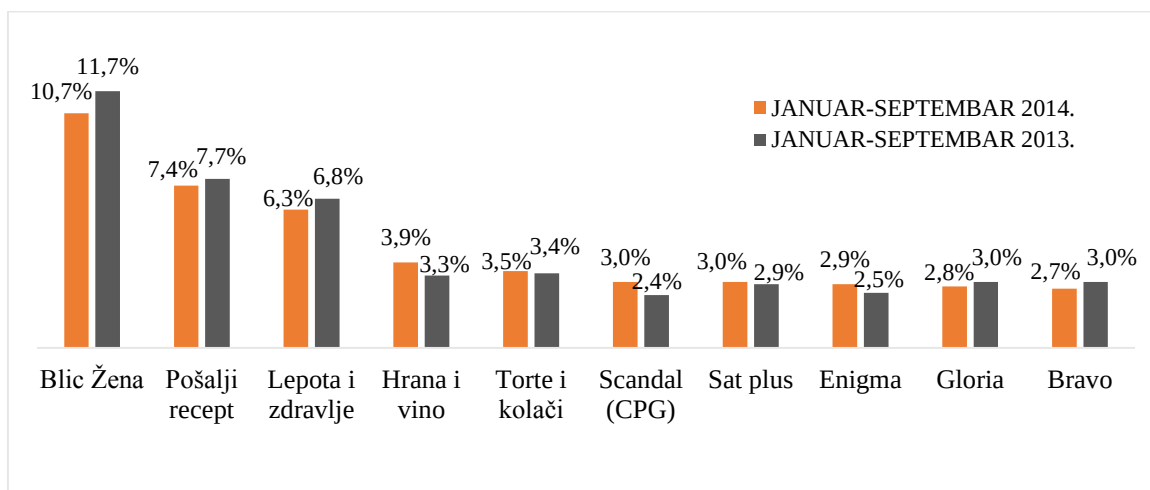


Ciljna grupa: Total populacija 12+; Podaci: PrintAdex, Ipsos Strategic Marketing

Izvor: Direct Media (2014)

Kada su magazini u pitanju, u periodu od januara do septembra 2014. godine *Blic Žena* je bio najčitaniji magazin u Srbiji, kao i prethodne godine (grafikon 6). Uzimajući u obzir vodećih 10 magazina, najveći rast čitanosti u periodu januar-septembar 2014. godine beleže *Scandal* i *Hrana i vino*, u odnosu na isti period prošle godine.

Grafikon 6: Rejting magazina



Ciljna grupa: Total populacija 12+; Podaci: PrintAdex, Ipsos Strategic Marketing,

Izvor: Direct Media (2014)

Internet

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku za 2014. godinu (RZS, 2014e), 62,8% domaćinstava u Srbiji poseduje internet priključak, što predstavlja povećanje od 7% u odnosu na 2013. godinu, odnosno 15,3% u odnosu na 2012. godinu. Zastupljenost internet priključka najveća je u Beogradu i iznosi 70%. Takođe, priključak većinom poseduju domaćinstva sa mesečnim prihodom većim od 600 evra. Od domaćinstava koja poseduju internet priključak, 55,1% ima širokopoljasnu (*broadband*) konekciju, što predstavlja povećanje od 11,7% u odnosu na 2013. godinu, a 17,1% u odnosu na 2012. godinu. Kada se radi o uređajima pomoću kojih se pristupa internetu, 80,5% domaćinstava koristi personalni računar, 61% domaćinstava pristupa internetu preko mobilnog telefona, a 57% domaćinstava u tu svrhu koristi laptop. Internet se najviše koristi za traženje informacija o robi i uslugama (79,7%), čitanje online novina ili časopisa (73,4%) i učešće u društvenim mrežama (67,6%), a najmanje se koristi za svrhe internet bankarstva (13,5%). Takođe, interesantan je podatak da 95,6% internet populacije od 16 do 24 godina starosti ima nalog na društvenim mrežama. Kada su u pitanju preduzeća, istraživanje je pokazalo da 100% preduzeća na teritoriji Republike Srbije ima internet priključak, a da 98% njih ima širokopoljasnu internet konekciju.

Internet, kao glavni izvor informisanja, svakako postaje sve značajniji. Istraživanje o novim medijima u Srbiji koje je sprovedeno 2011. godine pokazuje da je televizija još uvek najvažniji medij za dobijanje dnevnih informacija, ali da internet postaje drugi najvažniji medij (Ipsos Strategic Marketing, 2011). Prema ovom istraživanju, 71% građana koristi televiziju kao glavni izvor informisanja (pad za šest odsto u odnosu na 2010. godinu), dok je za 18% građana internet postao glavni izvor informisanja, što je za pet odsto više nego 2010. godine.

U tabeli 13 prikazani su najposećeniji internet sajtovi u Srbiji u septembru 2014. godine. Kao što se može videti, među prvih pet najposećenijih sajtova, četiri zauzimaju internet izdanja štampanih medija, što govori u prilog opadajućim tiražima i ukazuje na trend seljenja publike na Web 2.0 koji nudi besplatne vesti i informacije.

Tabela 13: Najposećeniji internet sajтови

Br.	Vebsajt	Doseg	Pojedinačni posetioci	Pregledi stranice	Prosečno vreme po posetiocu mesečno [sat:min:s]
1.	blic.rs	55,83%	1.768.013	174.613.115	02:10:34
2.	kurir-info.rs	42,26%	1.338.238	99.250.607	01:43:53
3.	b92.net	28,92%	915.751	60.580.693	01:44:53
4.	telegraf.rs	28,84%	913.186	24.292.306	00:43:27
5.	novosti.rs	21,44%	678.938	15.760.456	00:28:25
6.	kupujemprodajem.com	21,41%	677.888	162.549.904	02:39:19
7.	24sata.rs	19,87%	629.119	13.666.907	00:27:17
8.	alo.rs	18,54%	586.962	21.917.889	00:48:07
9.	srbijadanas.com	17,10%	541.471	3.431.025	00:04:38
10.	polovniautomobili.com	15,67%	496.241	89.774.095	02:42:30

Ciljna grupa: Total populacija 15+, Internet populacija; Podaci: Gemius Explorer

Izvor: Direct Media (2014)

3.4. TRŽIŠTE OGLAŠAVANJA

Posmatrajući period od proteklih 15 godina, vrednost tržišta oglašavanja u Srbiji značajno se uvećala. Nakon demokratskih promena 2000. godine, tržište oglašavanja ubrzano je raslo, te je 2008. godine dostiglo svoju najveću vrednost od 206 miliona evra, što predstavlja uvećanje od skoro sedam puta u poređenju sa 2001. godinom. Međutim, usled svetske ekonomske krize i smanjenih budžeta za oglašavanje dolazi i do opadanja tržišta, a ukupna vrednost medijskog oglašavanja u proteklih pet godina kreće se u rasponu od 155 do 175 miliona evra (Bročić, 2014).

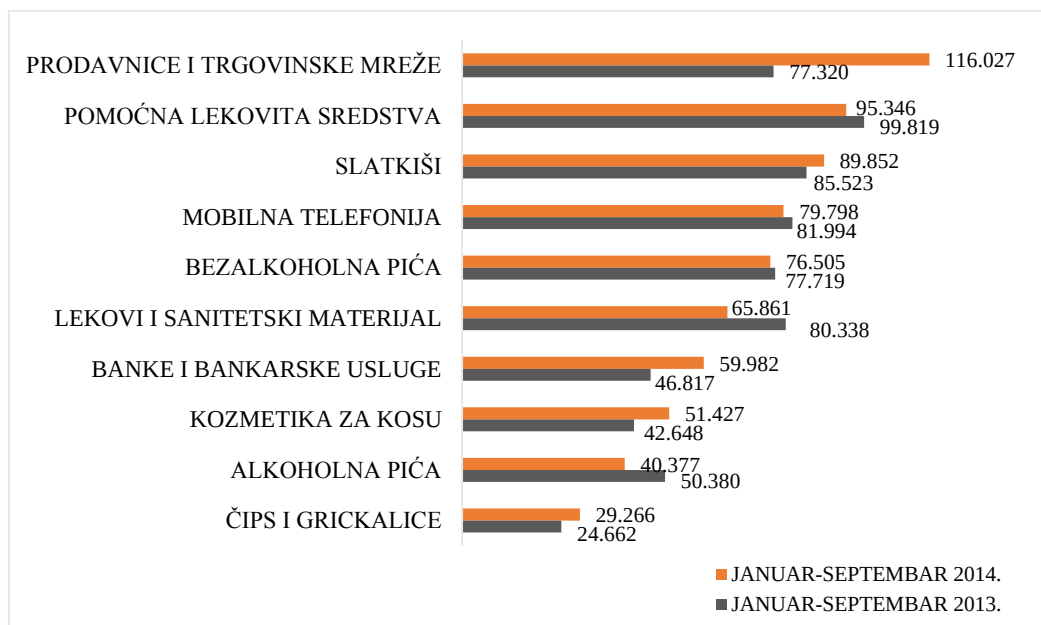
3.4.1. Pregled najvećih oglašivača

S obzirom na to da monitoring oglašavanja ne postoji za sve medije u Srbiji, informacije o vodećim kategorijama oglašavanja, oglašivačima i brendovima dostupne su za televiziju i štampane medije, dok je za internet i spoljna sredstva oglašavanja dostupan samo pregled vodećih kategorija oglašavanja.

Televizija

Kao što se vidi iz predstavljenih podataka za period od januara do septembra 2014. godine¹⁵, u televizijskom oglašavanju u Srbiji dominiraju proizvodi kategorije FMCG, a na listi najvećih oglašivača i brendova prisutne su uglavnom velike multinacionalne kompanije, ali i domaća preduzeća. Kada su kategorije u pitanju, *Prodavnice i trgovinske mreže*, *Banke i bankarske usluge* i *Kozmetika za kosu* zabeležile su najveći rast oglašavanja u odnosu na isti period 2013. godine. S druge strane, *Alkoholna pića* i *Lekovi i sanitetski materijal* zabeležili su najveći pad (grafikon 7). Na prvom mestu najvećih oglašivača nalazi se kompanija *Proton System*, ispred kompanija *Procter & Gamble* i *Coca-Cola*. *Agrokor-Idea* beleži najveći rast ulaganja u TV oglašavanje, dok najveći pad beleže *Procter & Gamble* i *Coca-Cola* (grafikon 8). Posmatrajući pojedinačne brendove, *VIP* je vodeći brend. Veliko povećanje ulaganja u televizijsko oglašavanje beleže brendovi *Arteroprotect*, *Ervamat in power* i *Roda Market*, dok *Mobilna telefonija Srbije*, *Maxi* i *Telenor* beleže pad obima oglašavanja (grafikon 9).

Grafikon 7: Vodeće kategorije oglašavanja na televiziji

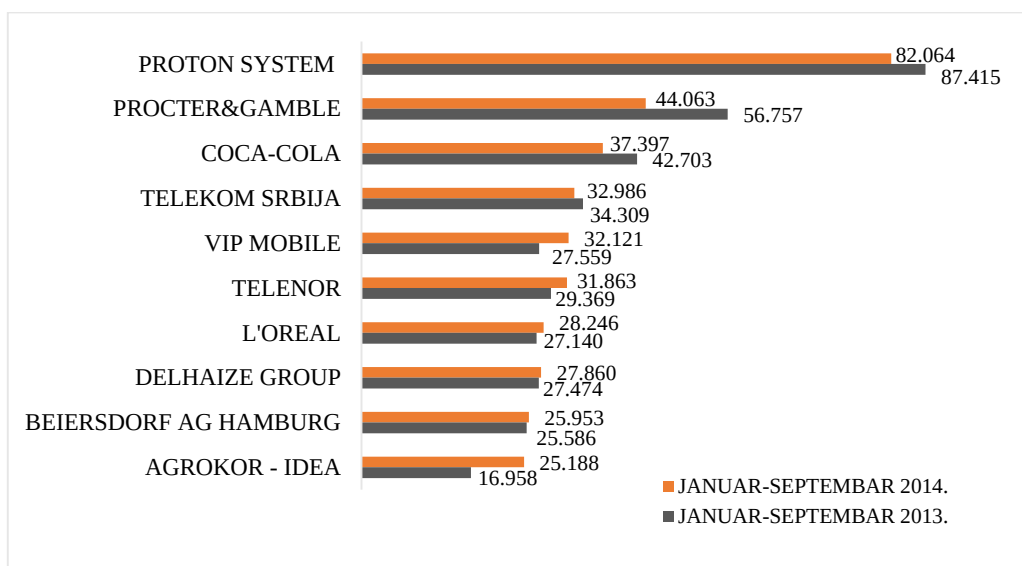


Ciljna grupa: Total populacija; Podaci: Arianna, AGB Nielsen

Izvor: Direct Media (2014)

¹⁵ Rangiranje vodećih kategorija oglašavanja, oglašivača i brendova je urađeno prema broju ostvarenih ekvivalentnih GRP, odnosno 30-sekundnih GRP.

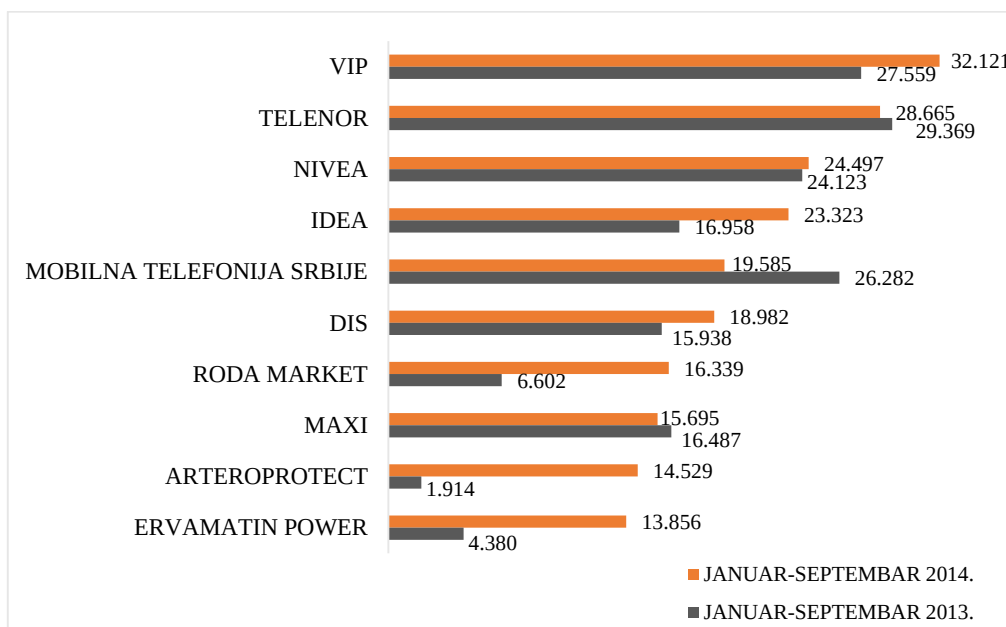
Grafikon 8: Vodeći oglašivači na televiziji



Ciljna grupa: Total populacija; Podaci: Arianna, AGB Nielsen

Izvor: Direct Media (2014)

Grafikon 9: Vodeći brendovi na televiziji



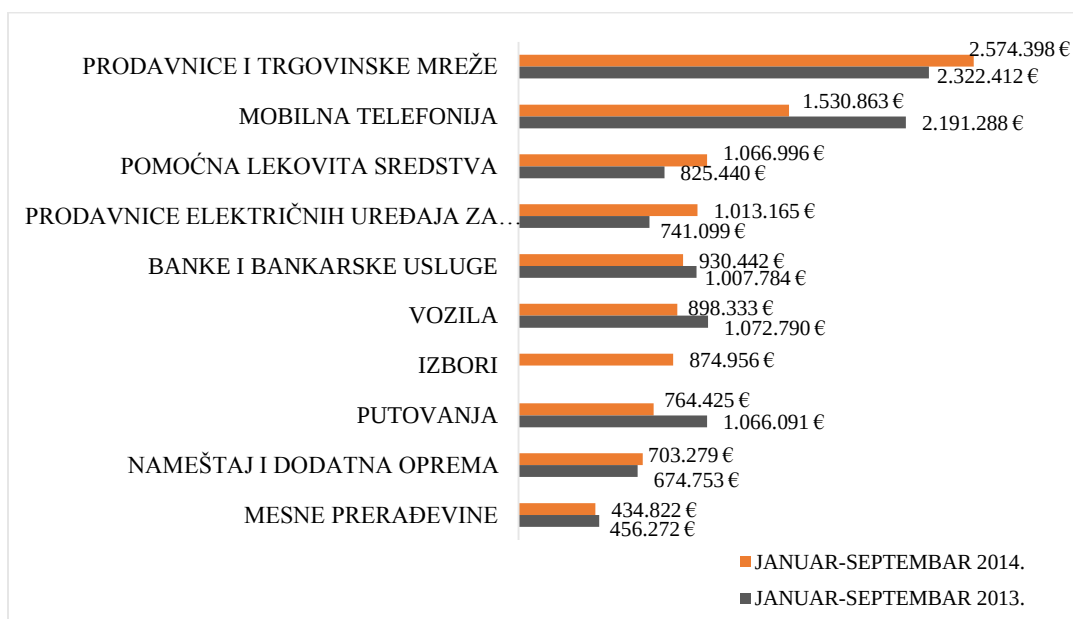
Ciljna grupa: Total populacija; Podaci: Arianna, AGB Nielsen

Izvor: Direct Media (2014)

Štampani mediji

Posmatrajući oglašavanje u dnevnim novinama¹⁶, u prvih devet meseci 2014. godine kategorije *Prodavnice električnih uređaja za domaćinstvo* i *Pomoćna lekovita sredstva* zabeležile su najveći rast u odnosu na isti period prethodne godine, dok najveći pad beleže *Mobilna telefonija* i *Putovanja* (grafikon 10). Iako *Telekom Srbija* beleži najveći pad u investiciji u odnosu na 2013. godinu, ova kompanija u 2014. godini i dalje zauzima mesto vodećeg oglašivača sa investicijom od 861.410 EUR (grafikon 11). Najveći rast investicija u prvih devet meseci 2014. u odnosu na isti period 2013. godine beleže oglašivači *Gigatron* i *Tehnomanija*. Od vodećih 10 brendova u dnevnim novinama, najveći pad beleži *Mobilna telefonija Srbije* kao i *Matijević-Industrija mesa*, dok najveći rast investicije beleže *Gigatron* i *Ervamatin* (grafikon 12).

Grafikon 10: Vodeće kategorije oglašavanja u dnevnim novinama

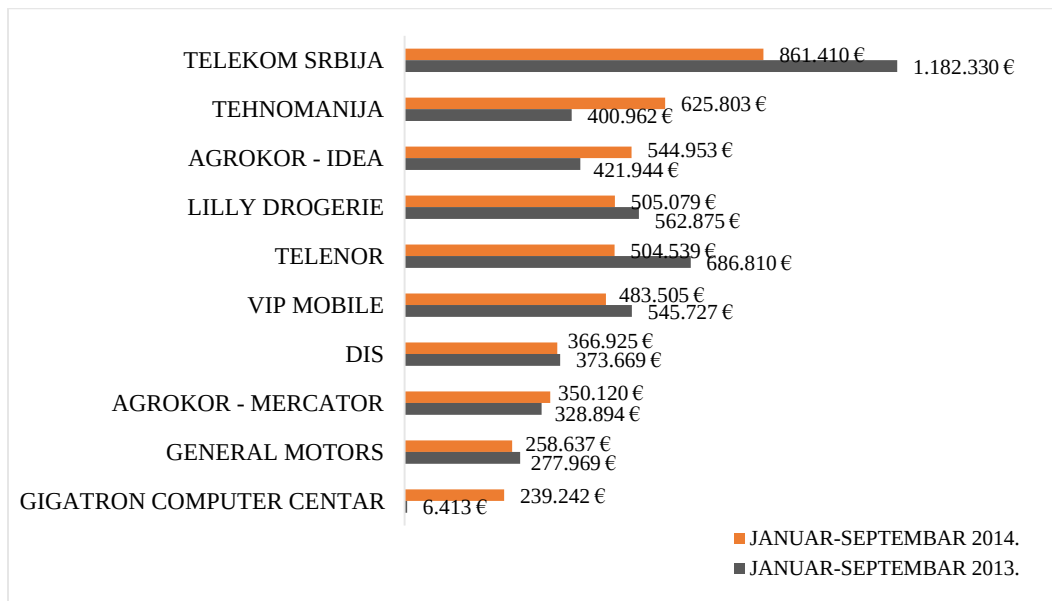


Ciljna grupa: Total populacija; Podaci: PrintAdex, Ipsos Strategic Marketing

Izvor: Direct Media (2014)

¹⁶ Rangiranje vodećih kategorija oglašavanja, oglašivača i brendova u štampanim medijima urađeno je na osnovu FRC (Full Rate Card) investicije, odnosno investicije u oglašavanje prema zvaničnim cenama oglasnog prostora.

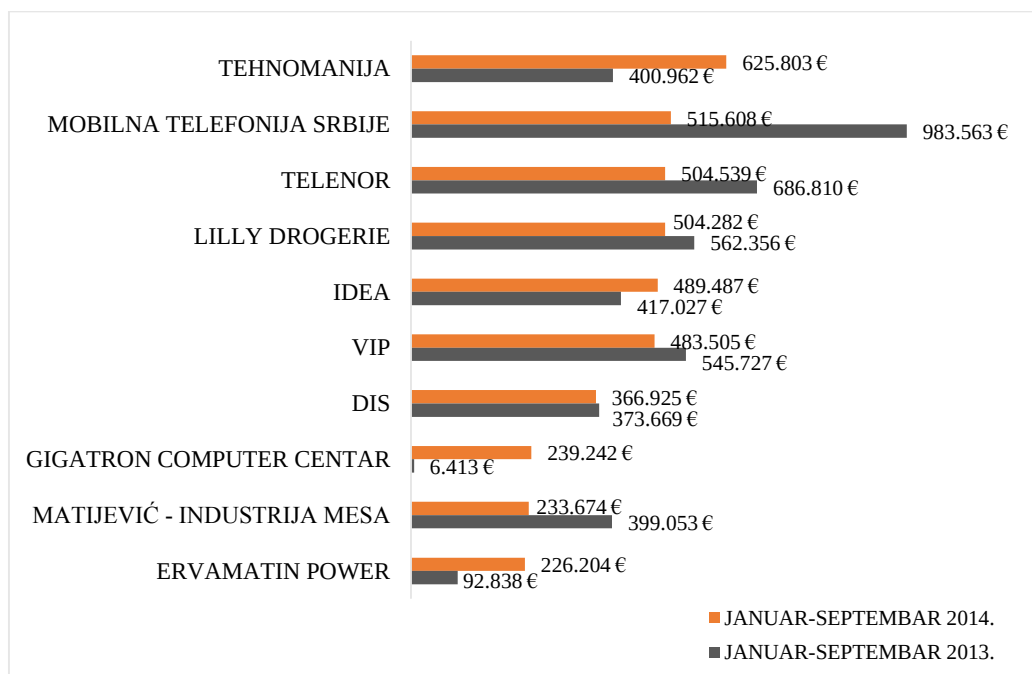
Grafikon 11: Vodeći oglašivači u dnevnim novinama



Ciljna grupa: Total populacija; Podaci: PrintAdex, Ipsos Strategic Marketing

Izvor: Direct Media (2014)

Grafikon 12: Vodeći brendovi u dnevnim novinama



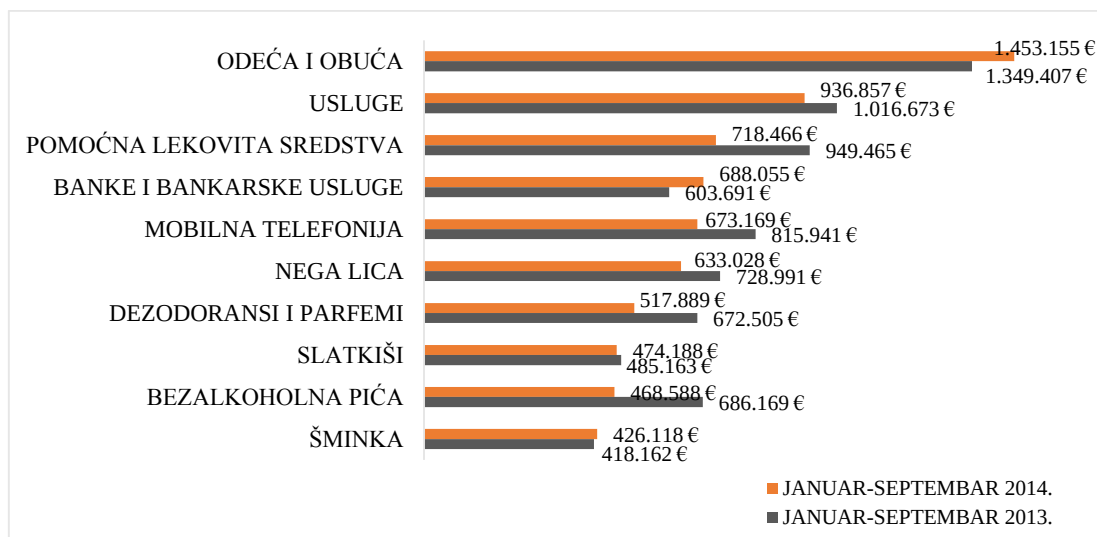
Ciljna grupa: Total populacija; Podaci: PrintAdex, Ipsos Strategic Marketing

Izvor: Direct Media (2014)

Veoma su korisni i podaci koji se odnose na čitanost oglasa u dnevnoj štampi. U već spomenutom istraživanju čitalačke populacije u Srbiji, koje je sprovedla agencija *Partner Research Solutions*, svega 26,2% ispitanika reklo je da čita oglase u dnevnoj štampi, 68,5% ne čita, dok 5,3% ispitanika ih uopšte ne primećuje. Čitanost oglasnog dodatka (insertera), koji su veoma zastupljeni kao oblik oglašavanja u srpskoj dnevnoj štampi, je blizu 60% svakodnevno. Takođe, određeni procenat čuva dodatak i za kasnije čitanje, čime se ukupna čitanost povećava (Marketing Mreža, 2014).

Kao što je prikazano na grafikonu 13, vodeća kategorija kada je oglašavanje u magazinima u pitanju je *Odeća i obuća*, sa investicijom od 1.453.155 EUR. Od 10 vodećih kategorija, *Odeća i obuća*, kao i *Banke i bankarske usluge* beleže najveći rast investicija, dok se najveći pad vidi u kategorijama *Bezalkoholna pića*, *Pomoćna lekovita sredstva* i *Dezodoransi i parfemi*. Vodeći oglašivači u magazinima su velike multinacionalne kompanije *L'Oreal*, *Beiersdorf* i *Procter & Gamble* (grafikon 14). Ipak, kada su brendovi u pitanju, *AMS osiguranje* i *Grand kafa* beleže najveći rast investicija, dok *Nivea*, *Mobilna telefonija Srbije*, *VIP* i *Slimmedica* beleže pad obima investicija (grafikon 15).

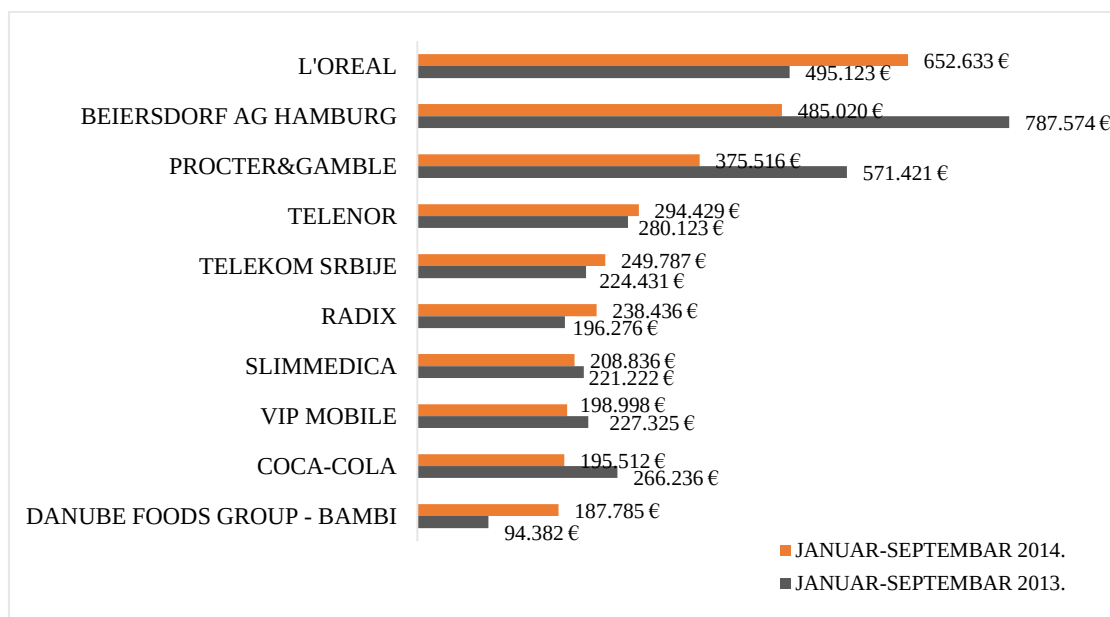
Grafikon 13: Vodeće kategorije oglašavanja u magazinima



Ciljna grupa: Total populacija; Podaci: PrintAdex, Ipsos Strategic Marketing

Izvor: Direct Media (2014)

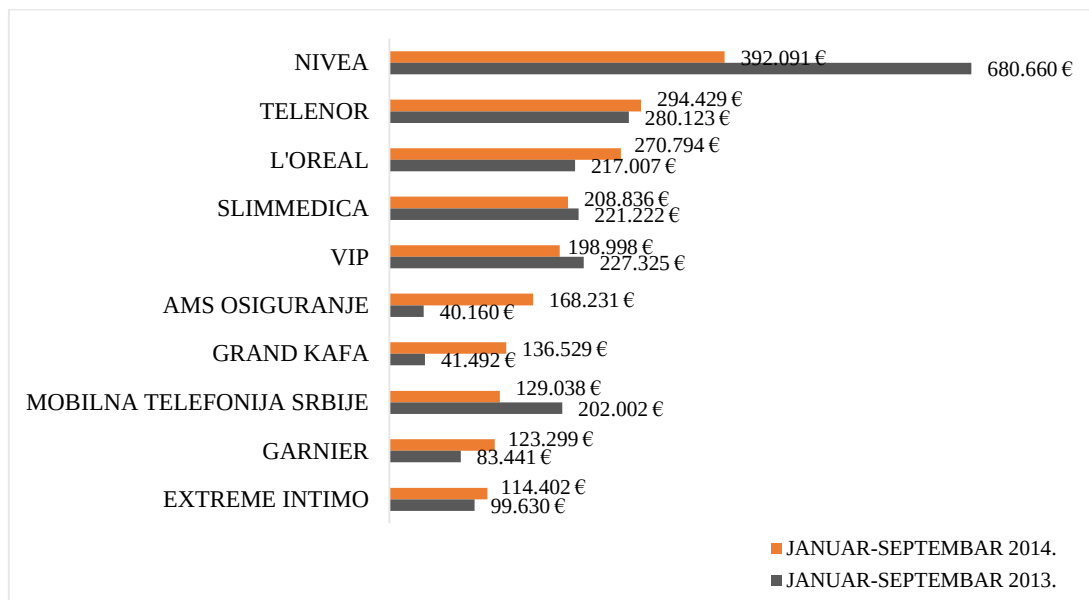
Grafikon 14: Vodeći oglašivači u magazinima



Ciljna grupa: Total populacija; Podaci: PrintAdex, Ipsos Strategic Marketing

Izvor: Direct Media (2014)

Grafikon 15: Vodeći brendovi u magazinim



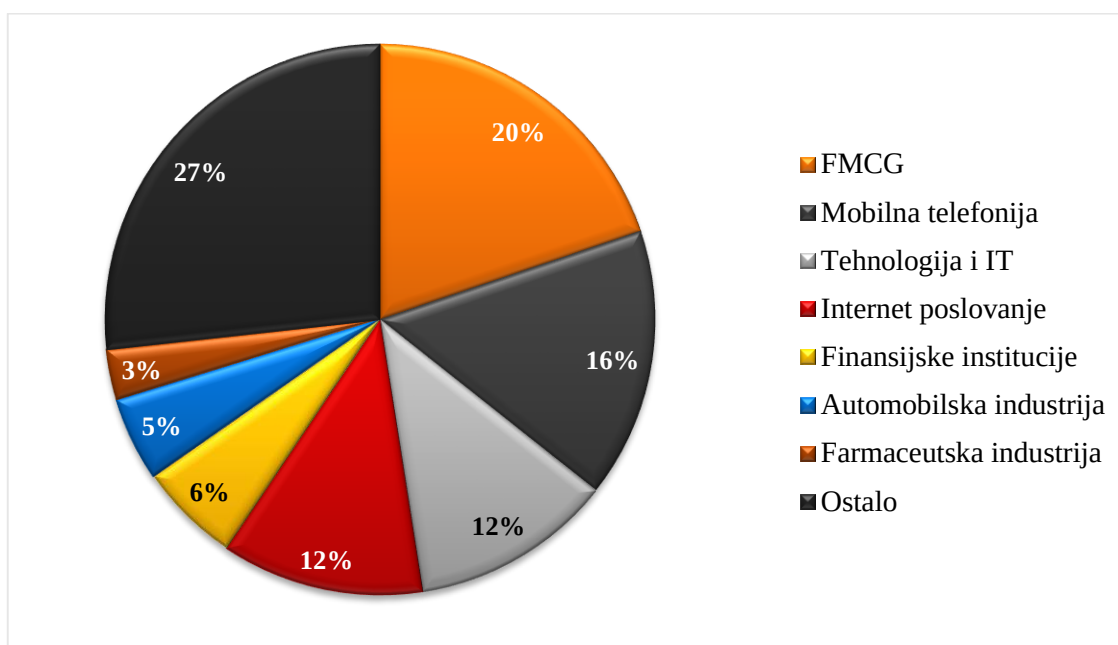
Ciljna grupa: Total populacija; Podaci: PrintAdex, Ipsos Strategic Marketing

Izvor: Direct Media (201)

Internet

Kada je u pitanju oglašavanje putem interneta u Srbiji, prema podacima *Adex studije o potrošnji na digitalno i interaktivno oglašavanje u Srbiji za 2013. godinu*, najzastupljenija je bila kategorija *FMCG proizvodi*, a zatim slede *Mobilna telefonija*, *Tehnologija i IT* i *Internet poslovanje* (grafikon 16)¹⁷ (IAB Serbia, 2014).

Grafikon 16: Struktura potrošnje na digitalno oglašavanje u 2013. godini



Izvor: IAB Serbia (2014)

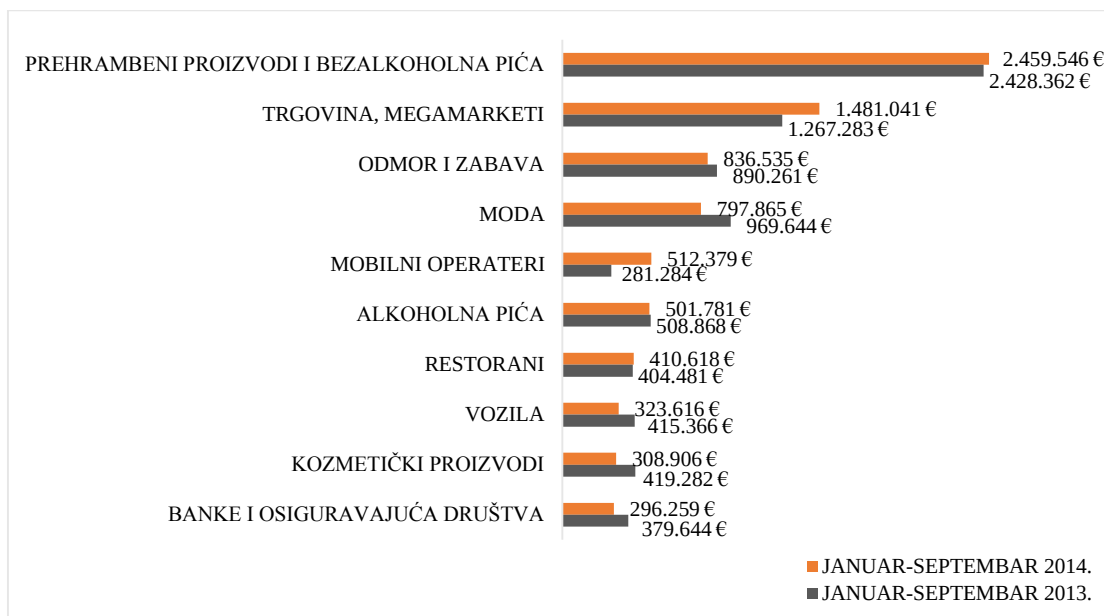
Spoljna sredstva oglašavanja

U oglašavanju putem spoljnih sredstava najzastupljenija je kategorija *Prehrambenih proizvoda i bezalkoholnih pića*. Najveći pad investicije u periodu od januara do septembra 2014. godine zabeležile su kategorije *Kozmetički proizvodi*, *Vozila*, i *Banke i osiguravajuća društva*, a najveći rast zabeležile su kategorije *Mobilni operateri* i *Trgovina, megamarketi* (grafikon 17)¹⁸.

¹⁷ Procene su urađene na osnovu iznosa sa obračunatim klijentskim popustima na zvanične cene oglašavanja.

¹⁸ Rangiranje je urađeno na osnovu FRC (*Full Rate Card*) investicije, odnosno investicije u oglašavanje prema zvaničnim cenama oglasnog prostora.

Grafikon 17: Vodeće kategorije u oglašavanju putem spoljnih sredstava



Podaci: Procena agencije Alma Quatro

Izvor: Direct Media (2014)

3.4.2. Pregled vodećih agencija za oglašavanje

Od 2006. godine, marketinški časopis *Taboo* na godišnjem nivou predstavlja detaljan pregled rezultata poslovanja i rangova uspešnosti agencija i specijalizovanih preduzeća na tržištu marketinških usluga u Srbiji. Ovaj pregled obuhvata firme koje su tokom godine ostvarile određeni nivo poslovnog prihoda, odnosno „najuspešnije” firme. Prema ovakvoj klasifikaciji, 2013. godine u Srbiji je poslovalo ukupno 171 firma čija je delatnost bila vezana za marketing (tabela 14). Od ovog ukupnog broja, u Srbiji su poslovale 44 agencije za oglašavanje sa poslovnim prihodom iznad 250.000 EUR godišnje. Od ovih agencija, agencija na vodećoj poziciji po visini prihoda bila je *Grey Worldwide*, dok je agencija sa najefikasnijim poslovanjem i time ujedno najuspešnija agencija bila agencija *MMS Communications* (videti tabelu 15 za pregled 10 najuspešnijih agencija).

Tabela 14: Najuspešnije agencije i specijalizovana preduzeća na tržištu marketiških usluga u Srbiji 2013. godine

Naziv firme	Broj privrednih subjekata
Agencije za tržišne komunikacije i oglašavanje	44
Producerske kuće	28
Preduzeća za spoljno oglašavanje i proizvodnju sredstava za unapređenje prodaje	22
Agencije za odnose s javnošću	14
Preduzeća za projektovanje, programiranje i realizaciju medija, terminskog i finansijskog plana oglašavanja	15
Agencije za digitalni marketing	12
Agencije za istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnjenja	9
Preduzeća za organizovanje sajamskih nastupa, privrednih i drugih izložbi	12
Agencije za sportski marketing	7
Preduzeća za pres kliping usluge	5
Preduzeća za organizovanje sastanaka i sajmova	3
<i>Ukupno</i>	<i>171</i>

Izvor: Prema Taboo (2014, str.16)

Tabela 15: Najuspešnije agencije za oglašavanje u Srbiji 2013. godine

(Cenzus: Poslovni prihod iznad 250.000 EUR godišnje)

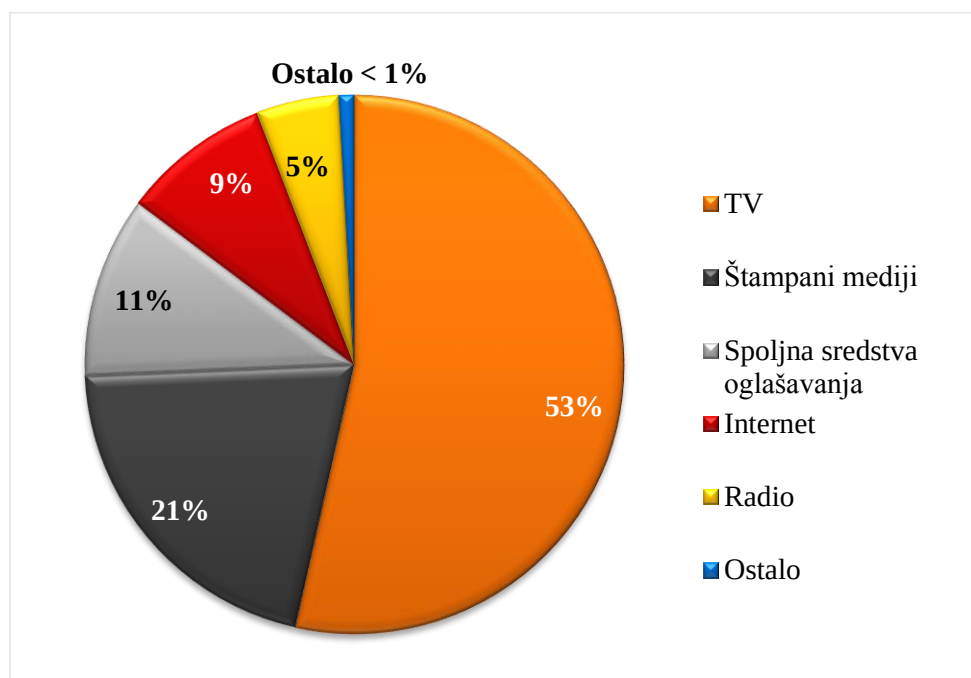
Konačni rang efikasnosti poslovanja	Rang po poslovnom prihodu	Naziv firme	Poslovni prihod u 000 dinara	Neto dobitak u 000 dinara	Operativni profit u 000 dinara EBIT	Neraspoređena dobit u 000 dinara	Bruto zarade u 000 dinara	Broj zaposlenih
1	2	MMS COMMUNICATIONS	914.489	72.161	87.908	95.265	200.663	104
2	6	COMMUNIS	381.372	37.713	93.694	77.024	36.558	46
3	13	LUNA TBWA	195.421	17.562	14.103	36.524	45.942	21
4	10	FCB AFIRMA	259.239	31.501	35.678	31.501	36.300	32
5	4	IDEA PLUS COMMUNICATIONS	615.074	18.855	25.904	37.619	33.323	31
6	5	KREATIVA UNLIMITED	464.164	37.566	43.759	68.298	50.918	92
7	7	FULLHOUSE OGILVY	379.607	9.959	11.517	29.971	36.248	25
8	1	GREY WORLDWIDE	1.056.672	4.250	-7.452	115.385	107.010	67
9	8	NEW MOMENT NEW IDEAS COMPANY	363.571	8.958	12.558	29.137	24.058	31
10	3	McCANN BELGRADE	653.659	4.816	-39.501	88.274	99.523	48

Izvor: Prema Taboo (2014)

3.4.3. Struktura budžeta za oglašavanje

Kada je oglašavanje u pitanju, televizija je najznačajniji medij u Srbiji. Prema proceni agencije AGB Nielsen, vrednost tržišta za oglašavanje u Srbiji u 2013. godini bila je 155 miliona evra, od čega je više od polovine ukupnog tržišta obuhvatilo TV oglašavanje (grafikon 18). Posle televizije slede štampani mediji sa udelom od 21%, spoljna sredstva oglašavanja sa 11%, internet sa 9% i radio sa 5%. Na ostale medije (pre svega oglašavanje u bioskopima) odlazi manje od 1% ukupnog budžeta za oglašavanje.

Grafikon 18: Udeo medija u ukupnom budžetu za oglašavanje za 2013. godinu

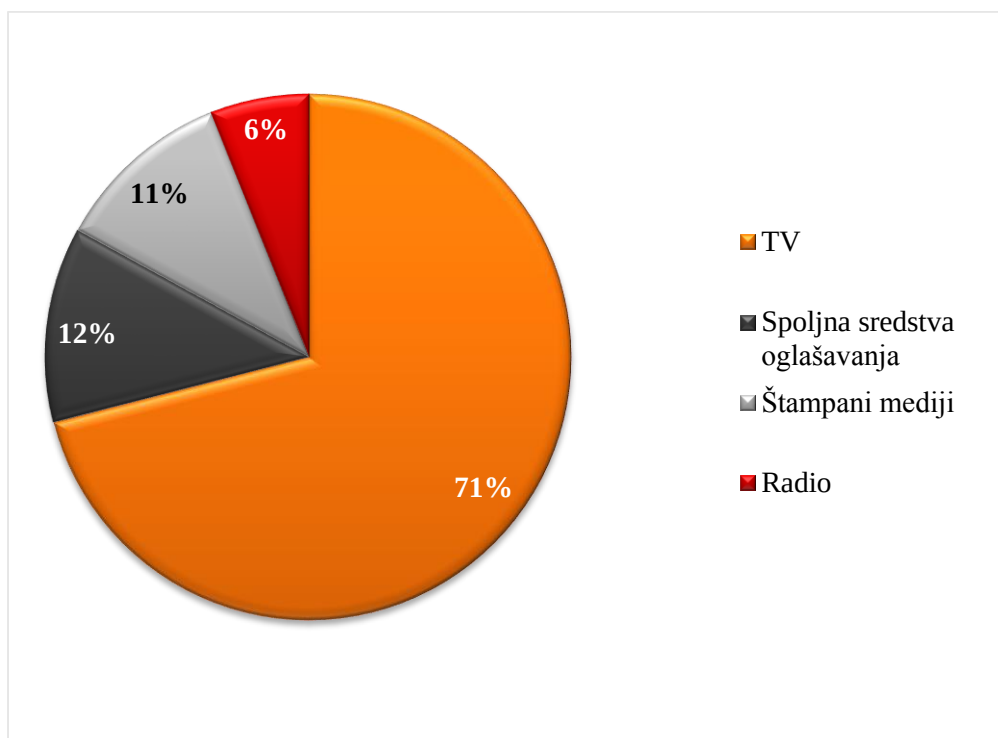


Podaci: AGB Nielsen

Izvor: Prema Bročić (2014)

Ipak, poređenjem sa strukturom budžeta za oglašavanje iz 2001. godine (grafikon 19), primećuje se znatno smanjenje učešća oglašavanja na televiziji, dok se udeo oglašavanja u štampanim medijima značajno povećao.

Grafikon 19: Udeo medija u ukupnom budžetu za oglašavanje za 2001. godinu



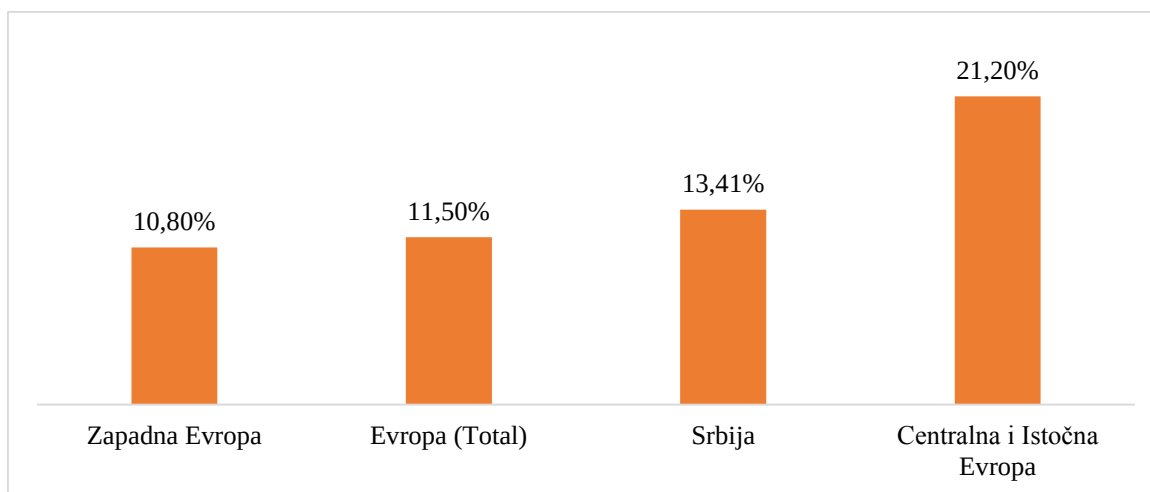
Izvor: Ipsos Strategic Marketing (2014)

Takođe, velika promena se uočava u budžetima koji se izdvajaju za oglašavanje putem interneta. Dok 2001. godine internet oglašavanje nije ni postojalo kao izdvojena kategorija u pregledu budžeta oglašavanja¹⁹, danas je to kategorija oglašavanja sa najvećim rastom.

Prema istraživanju *Adex Serbia*, celokupna vrednost tržišta internet oglašavanja u Srbiji u 2013. godini procenjena je na 16.24 miliona EUR, a rast ukupne vrednosti tržišta procenjen je na čak 13,41% u odnosu na 2012. godinu (IAB Serbia, 2014). Prema ovim podacima, rast srpskog digitalnog tržišta u 2013. godini bio je iznad evropskog proseka koji iznosi 11,50%, ali je ujedno bio manji od prosečne stope rasta u Centralnoj i Istočnoj Evropi, koja iznosi 21,20% (grafikon 20).

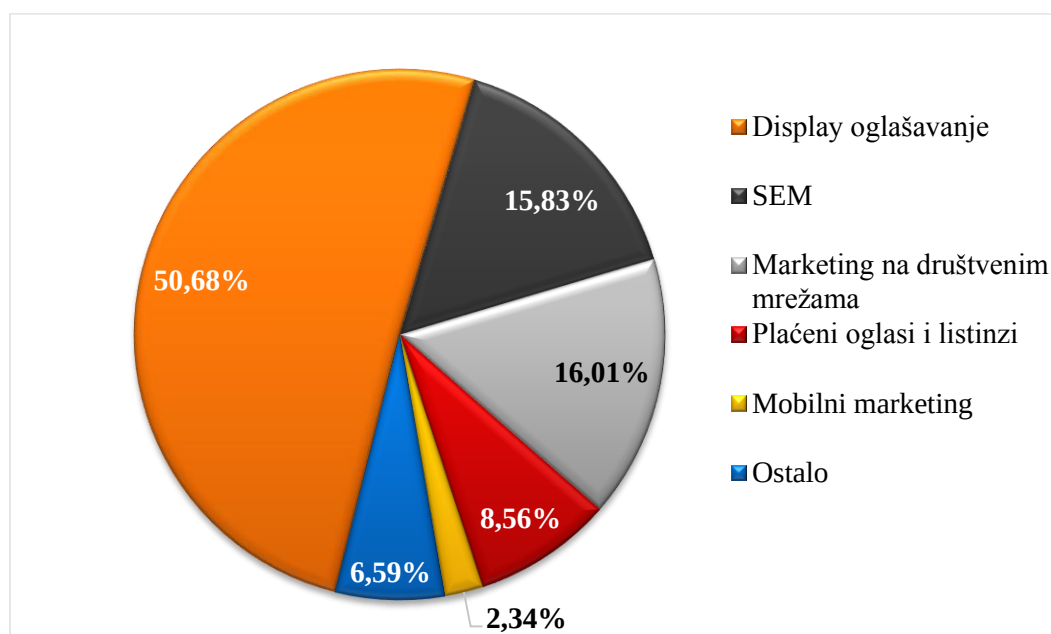
¹⁹ U prezentacijama agencija za planiranje i zakup medija, u kojima je prikazan pregled medijskog tržišta, internet oglašavanje se pojavljuje kao zasebna kategorija tek od 2007. godine.

Grafikon 20: Poređenje stope rasta digitalnog tržišta



Izvor: IAB Serbia (2014)

Grafikon 21: Struktura ukupnog tržišta digitalnog oglašavanja u 2013. godini



Izvor: IAB Serbia (2014)

Kao što se vidi iz grafikona 21, najveći udeo u ukupnoj vrednosti tržišta i dalje ima displej oglašavanje (50,69%). Najveći rast u 2013. godini beleži marketing na internet pretraživačima (engl. *search engine marketing* – *SEM*) i oglašavanje na društvenim mrežama. Takođe, tržište mobilnog oglašavanja zabeležilo je rast od čak 150% u odnosu na 2012. godinu (IAB Serbia, 2014), što govori da oglašivači u našoj zemlji uviđaju značaj mobilnih platformi i oglašavanja na istim.

3.5. ZAKONSKA REGULATIVA I ETIČKI KODEKSI

Šta je dozvoljeno, a šta nije, kada je u pitanju komunikacija brendova sa potrošačima, određuju dva okvira: regulatorni okvir, odnosno Zakon o oglašavanju kao i samoregulatorni okvir koji se odnosi na primenu etike i morala. Za zemlju u tranziciji, kao što je Srbija, veoma je važno usvajanje i primena regulatornih i samoregulatornih okvira koji prate evropske standarde i tokove razvijanja marketinških komunikacija.

3.5.1. Zakon o oglašavanju

Oglašavanje u Srbiji regulisano je Zakonom o oglašavanju²⁰ koji je Narodna skupština usvojila u septembru 2005. godine. Kako je istaknuto u Članu 1. Zakona: „Ovim zakonom uređuju se uslovi i način oglašavanja, prava i obaveze oglašivača, proizvođača i prenosilaca oglasnih poruka, kao i prava primalaca oglasnih poruka.”

Do usvajanja ovog zakona koji reguliše oblast oglašavanja u celini, odredbe koje su se odnosile na reklamiranje na radiju i televiziji bile su deo Zakona o radiodifuziji iz 2002. godine (Veljanovski, 2009a). Pored oglašavanja putem javnih glasila, Zakon o oglašavanju odnosi se i na druga oglasna sredstva kao što su: letak, prospekt, ambalaža, plakat, bilbord, motorno vozilo, sredstva poslovne komunikacije (memorandum, koverta, poslovna karta), sredstva poslovne reprezentacije (čestitka, kalendar, rokovnik) i drugo.

²⁰ Zakon o oglašavanju dostupan na <http://www.iaa.rs/v2/domace-zakonodavstvo/>

Veljanovski (2009a, str.131) ističe da je ovaj zakon „pravljen po najvišim standardima demokratskog sveta”. U delu koji se odnosi na načela oglašavanja, velika pažnja je posvećena načelima zabrane i to: zloupotrebe poverenja, diskriminacije, povrede morala, pojedinačnog oglašavanja ličnim obraćanjem, povrede konkurencije i stvaranja i održavanja dominantnog položaja.

U zakonu su takođe dati uslovi za oglašavanje na televiziji, kao i na radiju i na otvorenom prostoru. Vreme trajanja oglašavanja na komercijalnim televizijama ograničeno je na najviše 20% od dnevno emitovanog programa, odnosno na najviše 12 minuta oglasnih poruka u okviru jednog sata programa. Kada se radi o javnom radiodifuznom servisu, oglašavanju se ustupa najviše 10% dnevnog programa, a u okviru jednog sata programa može se emitovati najviše šest minuta oglasnih poruka. Prenosi sportskih i kulturnih događaja mogu se reklamama prekidati samo u pauzama, dok se filmovi mogu reklamama prekidati tek na svakih 45 minuta.

Zakonom su precizirana i pravila koja podrazumevaju posebne slučajeve oglašavanja, kao što su rasprodaje i obećanje poklona. Takođe, Zakon navodi pravila oglašavanja lekova, medicinskih sredstava i lekarskih usluga, opojnih droga, oružja, kao i državnih i političkih organizacija. Poseban deo Zakona posvećen je pitanju oglašavanja maloletnim licima.

Zakonom je zabranjeno oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda putem bilo koje vrste medija, kao i distribucija besplatnih duvanskih proizvoda građanima i promotivni popust za duvanske proizvode. Oglašavanje alkoholnih pića, osim piva i vina čije je oglašavanje dozvoljeno na televiziji i radiju u periodu od 18:00 do 06:00 časova, takođe je zabranjeno.

Najspornija tačka Zakona, koja je izazvala dosta negodovanja, odnosi se upravo na zabranu reklamiranja duvanskih i alkoholnih proizvoda (Medija Centar, 2007). Prvobitan predlog Zakona bio je još restriktivniji i podrazumevao je zabranu oglašavanja svih alkoholnih pića, osim vina. Zabrana je takođe podrazumevala i oglašavanje na sajamskim štandovima. Ovaj predlog Zakona ocenjen je kao izrazito rigidan od strane predstavnika oglašivača i marketinških agencija. Formirana je i grupacija od 28 marketinških agencija, na čelu sa Mišom Lukićem, direktorom i osnivačem agencije *Leo Burnett*, koja je čak

pokrenula i peticiju za održavanje sastanka privrednika Srbije kako bi se razmotrio zahtev za povlačenje predloga Zakona iz skupštinske procedure i njegovo dorađivanje. Oni su predlog Zakona kritikovali ističući da njegove stroge odredbe sputavaju „stvaranje nacionalnih brendova bez kojih nema korektne tržišne utakmice na nacionalnom tržištu, pogotovu u konkurentskoj utakmici sa međunarodnim brendovima - sve više prisutnih i na našem tržištu” kao i da je ovaj predlog „osmišljen da spreči a ne da olakša napredovanje ekonomije i uspešnu industriju oglašavanja”. Zabrana potpunog oglašavanja vina, uključujući i aktivnosti na sajamskim štandovima, prema njihovim rečima, uticaće na odluku proizvođača da li da učestvuje na specijalizovanim sajamskim priredbama i u direktnoj je suprotnosti sa akcijom „Kupujmo domaće” (Medija Centar, 2007). Kada je u pitanju sponzorsanje od strane proizvođača duvanskih proizvoda, iako je tadašnji predlog Zakona²¹ podrazumevao zabranu sponzorstva medija, sportista, sportskih klubova, sportskih takmičenja, kulturnih i drugih manifestacija, stručnih skupova i takmičenja, usvojena je ipak blaža verzija datog člana, tako da se važećim Zakonom o oglašavanju zabranjuje sponzorisanje medija i dešavanja u domenu sporta, ostavljajući mogućnost sponzorstva ostalih manifestacija.

U periodu od usvajanja Zakona o oglašavanju pa do danas, u nekoliko navrata radilo se na predlaganju novih Nacrta zakona. Ministarstvo trgovine i usluga objavilo je 2010. godine novi Nacrt zakona o oglašavanju. Ovaj Nacrt, prema nekim mišljenjima nije bio usklađen ni sa aktuelnim evropskim pravnim okvirom, a ni sa domaćom regulativom (ANEM, 2012). Takođe, Nacrt je sastavljan mimo radne grupe, te je na zahtev radne grupe kasnije i povučen. U decembru 2012. godine ANEM je podneo inicijativu za donošenje potpuno novog Zakona o oglašavanju, ističući da se on ne treba oslanjati na prethodni Nacrt iz 2010. godine. Kao neke od razloga za donošenje novog zakona ANEM navodi da važeći Zakon ne prepoznaje nove tendencije u oglašavanju putem elektronskih medija te nije u skladu sa evropskom regulativom i praksom u ovoj oblasti, kao i da ostavlja mogućnost tumačenja na različite načine, što dovodi do problema kod njegove primene (ANEM, 2012). U aprilu 2013. godine, nadležno Ministarstvo spoljne i

²¹ Ova verzija predloga Zakona o oglašavanju dostupna na <http://www.mc.rs/vesti.670.html>

unutrašnje trgovine i telekomunikacija formiralo je radnu grupu koja je imala zadatak da izradi stručnu osnovu za Nacrt novog zakona o oglašavanju (ANEM, 2013).

Poslednja inicijativa vezana za predlaganje novog Nacrta zakona o oglašavanju desila se u septembru 2014. godine kada je Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija formiralo novu radnu grupu koju čine: predstavnici grupacije oglašivača i marketinških agencija pri Privrednoj komori Srbije, Međunarodna asocijacija oglašivača (IAA), udruženja potrošača, Asocijacija medija, stručnjaci za medijsko pravo, kao i predstavnici samog ministarstva (ASMEDI, 2014b). Novi Nacrt zakona²² razlikuje se od važećeg Zakona kako po formi, tako i po sadržaju nekih članova. Na primer, Nacrtom su predviđeni i posebni članovi koji se odnose na samoregulativu, društvenu odgovornost i internet oglašavanje. Prvog radnog dana 2015. godine, odnosno 3. januara, počela je i javna rasprava o novom Nacrtu zakona, koja će trajati do 3. februara 2015. godine (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, 2014).

3.5.2. Primena etičkih kodeksa u oglašavanju u Srbiji

Uzimajući u obzir njihovu sve veću prisutnost i vidljivost, kao i persuazivnu prirodu, nije iznenađujuće da su oglašavanje i ostali oblici marketinških komunikacija čest predmet kritika po pitanjima njihovog uticaja na društvo, eksploatacije potrošača i metoda koje primenjuju (Belch & Belch, 2004). Pitanje etike u oglašavanju ima dugu istoriju, a mnoge kritike oglašavanja i brige vezane za primenu etičkih standarda ostaju nepromenjene već decenijama (Drumwright & Murphy, 2009).

Dok zakonska regulativa određuje šta je u oglašavanju dozvoljeno, odnosno zabranjeno, sva pitanja i moguće situacije ipak ne mogu se uvek rešiti uvođenjem pravila (Belch & Belch, 2004). U svetu marketinških komunikacija često je neophodno doneti odluke o ispravnim i odgovornim postupcima upravo na osnovu razmatranja etičkih pitanja. Samoregulativa predstavlja sistem pomoću kojeg industrija oglašavanja aktivno reguliše samu sebe (Taboo, 2008). Ona svakako najbolje funkcioniše kada je oglašavanje

²² Najnoviji Nacrt Zakona o oglašavanju dostupan je na sajtu Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija www.mtt.gov.rs.

regulisano i zakonom, ali pruža više mogućnosti za odgovarajuće rešavanje individualnih slučajeva (Taboo, 2008). Referentni dokument, koji sadrži skup pravila i standarda etičkog ponašanja i koji pruža smernice svim učesnicima na tržištu oglašavanja, naziva se *Kodeks*. Prvi nacionalni kodeks na prostoru bivše Jugoslavije bio je *Kodeks lojalnog vršenja propagandne prakse*, usvojen na Drugom kongresu Saveza udruženja ekonomskih propagandista Jugoslavije 1976. godine u Zagrebu (*Kodeks marketinških komunikacija – radni dokument*, 2012). Kodeks je bio sastavljen prema kodeksu Međunarodne trgovinske komore (MTK, engl. *International Chamber of Commerce, ICC*) i usaglašen sa domaćim zakonodavstvom, ali nikada nije zaživeo u praksi. Od 2002. godine Nacionalni odbor MTK Srbije (u okviru Privredne komore Srbije) sprovodio je određene aktivnosti iz oblasti samoregulative. Na primer, organizovan je seminar na kojem su predstavljeni Kodeksi koji su se bavili određenim segmentima oglašavanja i promotivnih aktivnosti, a 2006. godine obezbeđen je i prevod Konsolidovanog Kodeksa MTK na srpski jezik, koji je obuhvatao različite marketinške kodekse pri MTK. Međutim, do 2012. godine nije se radilo na izradi nacionalnog kodeksa oglašavanja (*Kodeks marketinških komunikacija – radni dokument*, 2012). Ne samo da se nije radilo na rešavanju pitanja samoregulative u Srbiji, već prema nekim izvorima, do usvajanja važećeg Zakona o oglašavanju nisu poštovane ni zabrane koje se tiču oglašavanja duvanskih i alkoholnih proizvoda (Medija Centar, 2007).

Inicijativu za rešavanje pitanja samoregulative u Srbiji preuzo je srpski ogranak Međunarodne asocijacija oglašivača, IAA Srbija. Radna grupa ove asocijacije, zajedno sa strukovnim udruženjima, sastavila je predlog *Kodeksa marketinških komunikacija*²³ koji je predstavljen u aprilu 2012. godine (IAA Serbian chapter, 2012). Predlog kodeksa rađen je prema pomenutom konsolidovanom Kodeksu MTK, ali je prilagođen lokalnim potrebama. Ovaj Kodeks predstavlja skup etičkih standarda koji imaju za cilj da unaprede etičko ponašanje struke i zasniva se na četiri osnovna principa etičkog oglašavanja: zakonitost, pristojnost, istinitost i časnost (UEPS, 2013). Kodeks predstavlja dopunu zakonodavstva u ovoj oblasti i odnosi se na sve oblike marketinških komunikacija koje za cilj imaju promovisanje proizvoda i/ili usluga (*Kodeks marketinških komunikacija – radni dokument*, 2012). Kodeksom su obrađena pitanja kao što su oglašavanje usmereno

²³ Predlog Kodeksa dostupan na <http://www.iaa.rs/v2/assets/Kodeks-radni-dokument.pdf>

ka deci i mladima, oglašavanje hrane i bezalkoholnih pića, alkoholnih proizvoda, lekova i medicinskih sredstava, kozmetičkih proizvoda, dijetetskih proizvoda kao i igara na sreću.

Inicijativu IAA Srbija zvanično je podržala i *Evropska alijansa za standarde u oglašavanju (EASA)* (Media Marketing, 2013b). Predlog Kodeksa je dosad već prihvaćen od strane važnih udruženja, kao što su: IAA, Privredna komora Srbije, Grupacija oglašivača, UEPS, Interactive Advertising Bureau, Uprava za rodnu ravnopravnost (UEPS, 2013). Nakon usvajanja Predloga kodeksa, sledeći korak je sastavljanje nacionalnog nezavisnog tela koje će tumačiti Kodeks i obezbeđivati njegovu primenu, i čime će se Srbija pridružiti evropskim zemljama koje su uspostavile ovakv način samoregulative (IAA, 2012).

Glava IV

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. METOD ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje se može definisati kao „skup postupaka čiji je cilj utvrđivanje činjenica o nekoj pojavi“ (Todorović, 1998, str. 4). Ovakva istraživanja karakteriše prikupljanje podataka putem opservacije ili eksperimenta. Empirijska istraživanja preduslov su naučno zasnovanih znanja (Todorović, 1998). Ova studija zasniva se na empirijskom istraživanju čiji je metod detaljno opisan u nastavku.

4.1.1. Pristup istraživanju

Na osnovu uloge i upotrebe teorije, istraživanje može usvojiti deduktivan ili induktivan pristup. Kod deduktivnog pristupa razvijaju se teorija i hipoteze, a istraživačka strategija se osmišljava kako bi se testirale te hipoteze, dok se kod induktivnog pristupa teorija razvija kao rezultat analize podataka (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2000). Drugim rečima, induktivan pristup bavi se *građenjem teorije* dok se deduktivan pristup bavi *testiranjem teorije* (Bhattacharjee, 2012). Ipak, cilj deduktivnog istraživanja nije samo testiranje teorije već i njeno moguće preciziranje, unapređivanje i proširivanje (Bhattacharjee, 2012). Gill i Johnson (1991) smatraju da induktivan pristup podrazumeva učenje na osnovu prethodnih iskustava i razvijanje koncepata i teorija koje objašnjavaju prethodna iskustva i pomažu u predviđanju budućnosti. Induktivan pristup zapravo je sušta suprotnost deduktivnom, po kojem koncepti i teorije postoje pre empirijskog istraživanja (Gill & Johnson, 1991). Ipak, ova dva pristupa je moguće, i često korisno,

kombinovati u okviru istog istraživanja (Saunders et al., 2000). Glavne razlike između ova dva istraživačka pristupa predstavljene su u tabeli 16.

Tabela 16: Glavne razlike između deduktivnog i induktivnog pristupa istraživanju

Dedukcija stavlja akcenat na:	Indukcija stavlja akcenat na:
- naučne principe - pomeranje sa teorije na podatke - potrebu da se objasne uzročno-posledični odnosi među varijablama - prikupljanje kvantitativnih podataka - primenu kontrola kako bi se obezbedila validnost podataka - operacionalizaciju koncepata kako bi se obezbedila jasnoća definicije - izrazito strukturiran pristup - nezavisnost istraživača od onoga što se istražuje - potrebu za odabirom uzoraka dovoljne veličine kako bi se generalizovali zaključci	- razumevanje značenja koje ljudi pripisuju događajima - jasno razumevanje istraživačkog konteksta - prikupljanje kvalitativnih podataka - fleksibilniju strukturu koja dozvoljava promene naglaska istraživanja kako istraživanje odmiče - shvatanje da je istraživač deo istraživačkog procesa - manje zabrinutosti oko potrebe za generalizacijom

Izvor: Saunders et al. (2000, str. 91)

Ova studija koristi deduktivni istraživački pristup po kojem se hipoteze izводе iz teorije i testiraju. Kako Robson (1999) smatra, postoji pet faza kroz koje deduktivno istraživanje prolazi. Te faze su sledeće:

1. Izvođenje hipoteze iz teorije.
2. Izražavanje hipoteze na operativan način koji predlaže odnos između dve određene varijable.
3. Testiranje ove operativne hipoteze. Ovo podrazumeva eksperiment ili neku drugu formu empirijskog ispitivanja.

4. Proučavanje određenih ishoda ispitivanja. Ovo će ili potvrditi teoriju ili ukazati na potrebu za njenim modifikacijama.
5. Ako je potrebno, modifikacija teorije u svetlu izvedenih zaključaka. U cilju potvrđivanja revidirane teorije, vraća se na prvi korak i čitav ciklus se ponavlja.

Takođe, svi istraživački pristupi mogu se klasifikovati na osnovu njihove svrhe u tri opšte kategorije istraživanja: eksplorativno, deskriptivno i eksplanatorno tj. uzročno-posledično (Robson, 1999). Istraživačka svrha se može menjati tokom vremena (Robson, 1999), a istraživački projekt može da ima i više od jedne svrhe (Saunders et al, 2000). Tri kategorije istraživanja su ukratko opisane ispod.

Eksplorativno istraživanje se koristi za prikupljanje preliminarnih informacija i uvida u opštu prirodu nekog problema (D. A. Aaker et al., 2001; Burns & Bush, 2005). Istraživački metodi su fleksibilni, nestrukturirani i kvalitativni, a hipoteze su ili neodređene ili nepostojeće (D. A. Aaker et al., 2001; Malhotra & Birks, 1999). Eksplorativno istraživanje se koristi da bi se došlo do pozadinskih informacija, definisali uslovi i koncepti, razjasnili problemi i hipoteze i da bi se ustanovili istraživački prioriteti (Burns & Bush, 2005). Često se eksplorativno istraživanje sprovodi u početnim fazama nekog projekta, ali se može koristiti i u bilo kom momentu istraživačkog procesa kada je potrebno razjasniti problem (Malhotra & Peterson, 2006). Eksplorativno istraživanje se sprovodi na malom i nereprezentativnom uzorku, tako da zaključci treba da se posmatraju kao provizorni i da se koriste kao osnov za građenje daljeg istraživanja (Malhotra & Peterson, 2006). Osnovni načini sprovođenja eksplorativnog istraživanja podrazumevanju sekundarnu analizu podataka, uključujući pregled literature, sprovođenje intervjua sa ekspertima iz oblasti, sprovođenje fokus grupa i studije slučaja (Malhotra & Peterson, 2006; Saunders et al., 2000).

Deskriptivno istraživanje se koristi u cilju opisivanja osoba, događaja ili situacija (Robson, 1999), i može biti nastavak ili preteča nekog eksplorativnog istraživanja (Saunders et al., 2000). Ova vrsta istraživanja se često koristi u marketinškim istraživanjima (D. A. Aaker et al., 2001) sa ciljem opisivanja marketinških problema,

situacija ili tržišta (Kotler & Armstrong, 2004). Po ovom tipu istraživanja, hipoteze često postoje, ali su probne i spekulativne (D. A. Aaker et al., 2001).

Eksplanatorno ili uzročno-posledično istraživanje se koristi kako bi se prikupili dokazi uzročno-posledičnih odnosa (Malhotra & Birks, 1999). Po ovom tipu istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze su veoma specifični (D. A. Aaker et al., 2001), tako da uzročno-posledično istraživanje zahteva promišljen i strukturiran plan (Malhotra & Peterson, 2006). Kako navode Malhotra i Peterson (2006), uzročno-posledično istraživanje odgovarajuće je za sledeće svrhe:

- Kako bi se razumelo koje varijable su uzročne (nezavisne varijable), a koje posledične (zavisne varijable) varijable nekog fenomena.
- Kako bi se odredio stepen odnosa između predviđenih posledičnih i uzročnih varijabli.

Prema gore navedenom, ovo istraživanje spada u kategoriju eksplanatornih istraživanja, s obzirom na to da ima za cilj ispitivanje uticaja medijskih sredstava na različite aspekte brendiranja. Iako se sve istraživačke strategije mogu koristiti kako bi se dobili dokazi uzročnih veza, eksperimentalno istraživanje je posebno pogodno za ovu svrhu i odgovarajuće je za eksplanatorno istraživanje (D. A. Aaker et al., 2001; Malhotra & Peterson, 2006; Robson, 1999).

Kada je reč o vrstama istraživanja, treba spomenuti i klasifikaciju istraživanja prema načinu prikupljanja primarnih podataka. U pitanju su kvalitativan i kvantitativan pristup. U *kvalitativnom* istraživanju problem se istražuje bez puno predubeđenja o ishodu tog istraživanja (Malhotra & Peterson, 2006). Ovakvo istraživanje zasnovano je na malim, nereprezentativnim uzorcima, a podaci se ne analiziraju statistički. S druge strane, *kvantitativno* istraživanje teži ka tome da kvantifikuje podatke. Nasuprot kvalitativnom istraživanju, rezultati kvantitativnog istraživanja mogu se tretirati kao zaključni i koristiti za predlaganje konačnog smera delovanja (Malhotra & Peterson, 2006). Kao što se može videti u tabeli 17, Bryman (2001) sugerise da su kvalitativni podaci pogodniji za induktivni pristup dok su kvantitativni podaci pogodniji za deduktivni pristup. Slično

tome, Patton (1990) navodi da je jedna od glavnih tema kvalitativnog istraživanja induktivna analiza, gde se istraživači bave specifičnostima podataka kako bi otkrili kategorije, dimenzije i međuodnose.

Tabela 17: **Osnovne razlike između kvantitativnih i kvalitativnih strategija istraživanja**

Strategija istraživanja:	Kvantitativna	Kvalitativna
<i>Osnovna orijentacija</i>	Deduktivna	Induktivna
<i>Epistemološka orijentacija</i>	Pozitivizam	Interpretivizam
<i>Ontološka orijentacija</i>	Objektivizam	Konstrukcionizam

Izvor: Prema Bryman (2001)

Kako bi se objasnio odnos među varijablama, ovo istraživanje koristi kvantitativni pristup koji se odražava u metodu prikupljanja i analize podataka.

4.1.2. Definisanje istraživačkih hipoteza

Kao što je prethodno već razmotreno, oglasne poruke se ne nalaze u vakuumu, već su deo konteksta medijskog sredstva. Stoga, i uticaji koje oglasne poruke imaju na reakcije potrošača ne mogu se posmatrati izolovano od konteksta. Istraživanja su pokazala da ista oglasna poruka može izazvati različite efekte u zavisnosti od okruženja poruke, odnosno konteksta u okviru kojeg je poruka plasirana (npr. Norris & Colman, 1992, 1993, 1996; Yi, 1990a, 1990b, 1991).

Istraživanja koje je sproveo Yi (1990a, 1990b, 1991) dala su empirijske dokaze postojanja efekata kontekstualnog primovanja na evaluaciju proizvoda u štampanim oglasima. Rezultati su pokazali da je kontekstualno primovanje učinilo određene attribute proizvoda pristupačnijim u memoriji potrošača, i tako uticalo na način na koji su subjekti formirali sveukupne evaluacije brenda. Drugim rečima, informacije koje je kontekst oglasne poruke “primovao” tj. stavio u prvi plan u umovima potrošača, usmeravale su evaluacije

oglašenog brenda. Istraživanja su takođe pokazala da postoji efekat transfera između imidža medijskog sredstva i oglašenog brenda (npr. Winick, 1962), kao i da medij deluje kao izvor informacija u evaluaciji oglašanih brendova (npr. Fuchs, 1964).

Kao što je već ranije navedeno, većina studija o medijskom kontekstu uglavnom razmatra neposredan kontekst (npr. članak u magazinu koji prethodi oglasu, televizijska emisija koja prethodi reklamama). Međutim, celokupno medijsko sredstvo takođe može da bude shvaćeno kao vrsta medijskog konteksta (Cannon, 1982; Dahlén et al., 2008), što postojeća literatura izgleda da previđa. Shvatanje medijskih sredstava kao svojevrsnih brendova koji mogu uticati na oglašene brendove posebno je važno danas, kada medijsko okruženje karakteriše veliki broj dostupnih medijskih brendova u skoro svim vrstama medija.

Ova studija razmatra upravo uticaj koji medijski brendovi mogu imati na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova proizvoda. Ovaj uticaj razmatran je kroz ispitivanje sledećih zavisnih varijabli: stava prema brendu, percipirane ličnosti brenda i kupovne namere.

Stavovi prema brendu predstavljaju sveukupnu evaluaciju brenda od strane potrošača - bilo dobru ili lošu (Berger & Mitchell, 1989; Faircloth et al., 2001; Mitchell & Olson, 1981), i oni formiraju osnovu ponašanja potrošača (Keller, 1993). Pregled relevantne literature pokazao je da je stav prema brendu često ispitivan u studijama efekata medijskog konteksta (npr. Coulter & Sewall, 1995; Dahlén, 2005; Dahlén et al., 2008; Janssens & De Pelsmacker, 2005; Murry et al., 1992; Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993) i da je takođe čest predmet istraživanja u studijama efekata oglašavanja (npr. MacKenzie et al., 1986; Mitchell & Olson, 1981; Muehling & Lacznia, 1992; Shimp, 1981).

Ličnost brenda predstavlja „skup ljudskih karakteristika koje se vezuju za neki brend“ (J. L. Aaker, 1997, str. 347). Danas, kada je potreba za diferencijacijom brendova sve veća i kada se sve češće ističe važnost razvijanja odnosa između potrošača i njihovih brendova, ličnost brenda postala je jedan od najvažnijih koncepata savremenih marketinških komunikacija (Yeshin, 2006). Iako je značaj medijskog konteksta za efektivnost

oglašavanja prepoznat (Aylesworth & MacKenzie, 1998), istraživanja se veoma retko bave analizom uticaja medija na percipiranu ličnost brenda. Takođe, veoma malo istraživanja posvetilo se ispitivanju ličnosti medijskih sredstava, tj. medijskih bendova (Slabbinck & Roozen, 2008). Ovo je prepoznato kao ozbiljan nedostatak postojećih studija iz ove oblasti, što je dodatno potvrdilo odabir ličnosti brenda kao jedne od zavisnih varijabli u ovom istraživanju.

Kupovna namera je mera koja na skali ukazuje na verovatnoću kupovine određenog brenda. Ova mera korišćena je u nekim studijama medijskog konteksta (npr. Janssens & De Pelsmacker, 2005; Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993). Pored toga, kupovna namera korišćena je u ovoj studiji i zbog činjenice da kupovina predstavlja krajnji cilj svake marketinške aktivnosti orijentisane ka proizvodima/uslugama.

Efekti primovanja mogu biti pod uticajem određenih faktora, kao što je znanje o proizvodu. Yi (1993) je utvrdio da kontekstualno primovanje ima izražene efekte na evaluaciju brenda među potrošačima sa umerenim znanjem o proizvodu, ali efekti su snažno umanjeni među onima koji imaju premalo ili previše znanja, dok su Bettman i Suajan (1987) u studiji o izboru koji potrošači imaju i njihovom donošenju odluke, demonstrirali da znanje o tipu proizvoda smanjuje efekte primovanja. Stoga, ova studija istražuje uticaj medijskih bendova kako na dobro etablirane tako i na nepoznate brendove proizvoda, što daje mogućnost za poređenje potencijalnih razlika u uticaju medijskog sredstva. Ovo istraživanje polazi od pretpostavke da će medijski kontekst drugačije uticati na percepciju dobro etabliranog nasuprot nepoznatog, tj. novog brenda.

Na osnovu postojeće teorije i prethodnih studija medijskog konteksta, formulisane su tri hipoteze ovog istraživanja. Hipoteza se može definisati kao “nedokazana tvrdnja ili predlog o nekom faktoru ili fenomenu koji je predmet interesovanja istraživača” (Malhotra & Birks, 1999, str. 49). Hipoteze testirane u ovom istraživanju su sledeće:

H1: Stav prema medijskom sredstvu u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na stav prema ovom brendu proizvoda (H1a); Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H1b).

H2: Ličnost brenda medijskog sredstva u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na ličnost brenda ovog proizvoda (H2a); Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H2b).

H3: Stav prema medijskom sredstvu u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na nameru o kupovini ovog brenda proizvoda (H3a); Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H3b).

4.1.3. Dizajn eksperimentalnog istraživanja

S obzirom na to da je testiranje hipoteza u ovoj studiji zahtevalo manipulisanje određenim istraživačkim varijablama, odgovarajuća istraživačka strategija je eksperiment. Kako su Nysveen i Breivik (2005) istakli, većina studija na temu efekata medija koristi upravo neku formu eksperimenta.

Razumevanje eksperimenta kao istraživačke strategije

Eksperimenti podrazumevaju manipulaciju jedne ili više varijabli od strane vršioca eksperimenta na takav način da njihov efekat na jednu ili više varijabli može biti izmeren (Robson, 1999). Varijable kojima se manipuliše se nazivaju *nezavisne varijable*, a varijable na koje se utiče se nazivaju *zavisne varijable* (Robson, 1999). *Spoljne varijable* su sve varijable osim nezavisnih varijabli koje utiču na reakciju testnih jedinica (Malhotra & Peterson, 2006). Ove varijable mogu ometati mere zavisnih varijabli i rezultati eksperimenta mogu biti zbog toga slabiji ili čak nevažeći. Kako Robson (1999) smatra, eksperiment je izrazito fokusirana studija koja zahteva dosta priprema kako bi se dobili korisni rezultati. Nezavisne i zavisne varijable moraju biti odabrane veoma pažljivo, na osnovu prethodnih istraživanja ili teoretskog predviđanja.

Eksperimentalno istraživanje može biti široko podeljeno na dve glavne kategorije: laboratorijske eksperimente i terenske eksperimente (D. A. Aaker et al., 2001), i obe imaju svoje prednosti i nedostatke. Termin laboratorija danas se odnosi na bilo koji prostor posvećen eksperimentalnom radu. Na primer, kancelarija ili učionica mogu se koristiti za potrebe eksperimenta. Kako se izvede u pažljivo kontrolisanoj fizičkoj sredini,

laboratorijski eksperimenti pružaju priliku da se smanji broj spoljnih varijabli koje mogu uticati na zavisnu varijablu (D. A. Aaker et al., 2001; Ryals & Wilson, 2005). Oni pružaju vršiocu eksperimenta veću kontrolu nad eksperimentom, time smanjujući mogućnost za alternativna objašnjenja rezultata i povećavajući internu validnost (D. A. Aaker et al., 2001). Ipak, laboratorijski eksperimenti mogu biti podložni efektima testiranja, što znači da su ispitanici obično svesni da su testirani i samim tim osetljiviji i sa tendencijom da ne odgovaraju na pitanja prirodno (D. A. Aaker et al., 2001). Ovo dovodi do pitanja eksterne validnosti, odnosno stepena do kog se rezultati u određenoj istraživačkoj postavci mogu generalizovati (D. A. Aaker et al., 2001; Robson, 1999). Aronson i Carlsmith (1986, citirano kod Robson, 1999, str. 81) su istakli dva tipa „realizma“ koji mogu nedostajati laboratorijskim eksperimentima. Jedan je *eksperimentalni realizam*. U ovom smislu, eksperiment je realističan ako je situacija koju predstavlja subjektima realistična, ako zaista uključuje te subjekte i ima uticaj na njih. Drugi tip je *svakodnevni realizam* (engl. *mundane realism*), koji predstavlja stepen do kog su uslovi i situacije eksperimenta slični onim koje bi subjekti iskusili u svakodnevnom životu. **Terenski eksperimenti** se izvode u potpuno prirodnoj sredini i imaju tendenciju da pokažu mnogo veću eksternu validnost od laboratorijskih eksperimenata (D. A. Aaker et al., 2001). Ipak, teško je sprovesti nasumično podvrgavanje različitim eksperimentalnim tretmanima ili uslovima u stvarnom svetu (Robson, 1999).

Eksperimentalni dizajn, ili nacrt, je skup procedura koje određuju (1) testne jedinice i kako se te jedinice mogu podeliti na homogene poduzorke, (2) kojim nezavisnim varijablama ili tretmanima će se manipulirati, (3) koje zavisne varijable će biti merene i (4) kako će se spoljne varijable kontrolisati (Malhotra & Peterson, 2006). Odabir eksperimentalnog nacrta često podrazumeva kompromis u pogledu kontrole. Nacrti koji nude najveći stepen interne validnosti se obično sprovedu u izrazito veštačkim uslovima, što može ugroziti mogućnost generalizovanja ili eksternu validnost rezultata (Malhotra & Peterson, 2006).

Postoje različite podele eksperimentalnih nacrti. Na primer, D. A. Aaker et al. (2001) i Malhotra i Peterson (2006) koriste klasifikaciju koja deli eksperimentalne nacрте na četiri široke kategorije:

- (1) *Preeksperimentalni nacrti* su nacrti koji ne koriste nasumičnost u kontroli spoljnih faktora (Malhotra & Peterson, 2006). Oni su donekle eksplorativni tipovi studija u kojima ne postoji gotovo nimalo kontrole nad uticajem spoljašnjih faktora na rezultat eksperimenta. Iako su podložni mnogim pretnjama po internu i eksternu validnost i nemaju vrednost u postavljanju uzročnih zaključaka, preeksperimentalni nacrti mogu voditi ka hipotezama o uzročnim odnosima (D. A. Aaker et al., 2001).
- (2) *Pravi eksperimentalni nacrti* su nacrti kod kojih istraživači mogu nasumično dodeljivati subjekte i eksperimentalne grupe, time pružajući veći stepen kontrole nad spoljnim varijablama (Malhotra & Peterson, 2006). Osnovna svrha randomizacije je dodeljivanje subjekata tretmanima tako da se pojedinci različitih karakteristika mogu ravnomerno rasporediti po tretmanima, u pokušaju da se neutrališe efekat spoljašnjih varijabli. Ipak, kako su istakli D. A. Aaker et al. (2001), nasumično dodeljivanje nije magično rešenje već samo procedura za minimiziranje verovatnoća stvaranja sistematičnih razlika među grupama na početku jednog eksperimenta. Još jedna karakteristika pravih eksperimentalnih nacrti je prisustvo jedne ili više kontrolnih grupa, što takođe doprinosi i kontroli spoljašnjih uticaja (D. A. Aaker et al., 2001).
- (3) *Kvazi-eksperimentalni nacrti* nude istraživaču određeni stepen kontrole, ali bez nasumičnog dodeljivanja subjekata kao što je to slučaj kod pravog eksperimentalnog nacrti. Ovakvi nacrti obično pružaju više informacija od preeksperimentalnog nacrti (D. A. Aaker et al., 2001).
- (4) *Statistički nacrti* su nacrti koji omogućavaju statističku kontrolu i analizu eksternih varijabli. D. A. Aaker et al. (2001) odvajaju statističke nacрте od ostala tri eksperimentalna nacrti, koje nazivaju *klasičnim nacrtima*. Oni smatraju da je osnovna razlika između ove dve grupe eksperimentalnih nacrti to što klasični nacrti razmatraju uticaj samo jednog nivoa tretmana nezavisne varijable, u određenom trenutku. S druge strane, statistički nacrti omogućavaju proučavanje

uticaja različitih nivoa eksperimentalnog tretmana nezavisnih varijabli, kao i uticaj dve ili više nezavisnih varijabli. Generalno, statistički nacrti su „samo posttest“ nacrti i zahtevaju relativno kompleksne procedure analize podataka kako bi se izdvojili pojedinačni efekti višestrukih nezavisnih varijabli i/ili nivoa eksperimentalnog tretmana.

Robson (1999) nudi drugačiji pristup i posmatra preekperimentalne nacрте kao podkategoriju kvazi-eksperimentalnih nacрта. Štaviše, osim pravih eksperimentalnih nacрта i kvazi-eksperimentalnih nacрта, Robson (1999) takođe razmatra još dve kategorije: jedno-subjektni eksperimentalne nacрте i pasivno eksperimentisanje. *Jedno-subjektni eksperimentalni nacrti* predstavljaju svojevrsan pristup sprovođenju eksperimenata koji potiče iz rada koji je predstavio B. F. Skinner (npr. Skinner, 1938, 1953, 1974 citirano kod Robson, 1999, str. 109). Ovaj autor je težio ka stvaranju metodologije koja proizvodi smislene, pouzdane podatke na nivou pojedinca, a koja ne zahteva kompleksna statistička testiranja kako bi se zaključilo da li je efekat prisutan. Terminologija ovih nacрта je različita od one koja se koristi za prethodno opisane nacрте. Najjednostavniji je A-B nacrt, gde (A) predstavlja prvo stanje i naziva se polaznom tačkom (engl. *baseline*). Drugo stanje, (B), predstavlja tretman. Oba ova stanja su u stvari faze koje traju određeno vreme, i tokom kojih se odvijaju nizovi testova i observacija. Iako postoji zabrinutost oko potencijalnih pretnji po validnost ovih nacрта, oni nude veću fleksibilnost u modifikaciji nacрта nego što je to slučaj kod ostalih tipova eksperimentisanja. Uobičajeno je da se nacrt revidira i izmeni u svetlu podataka koji su se pojavili. *Pasivno eksperimentisanje* predstavlja tip eksperimentalnog nacрта kod kojeg ne postoji aktivna manipulacija situacije od strane istraživača. Robson (1999) razmatra dva tipa ovih studija: retrospektivne studije i prirodne eksperimente. Retrospektivne studije istražuju moguće uzročno-posledične odnose posmatranjem postojećih stanja i zatim ispitivajući situaciju u prošlosti. Prirodni eksperimenti podrazumevaju situacije koje se prirodno dešavaju a koje se mogu iskoristiti za formiranje osnove za neko eksperimentalno istraživanje (npr. kataklizme i katastrofe se koriste u studijama efekata ekstremnog stresa i traume).

Izbor medija i proizvoda

Hipoteze ovog istraživanja testirane su eksperimentom u kojem su ispitanici bili izloženi oglasima umetnutim u dva različita magazina, nakon čega su njihove reakcije na medijsko sredstvo i na oglašeni brend zabeležene. Magazini su odabrani kao medij zbog stepena kontrole koji pružaju čitaocima, omogućavajući ispitanicima da prelistavaju magazin na način koji im odgovara i da procesiraju testne oglase onoliko dugo koliko oni to žele, u relativno opuštenom ambijentu. Na taj način, ova eksperimentalna situacija je približena situaciji prelistavanja magazina u “stvarnom svetu”. Takođe, magazini su kao medij često korišćeni u istraživanjima medijskog konteksta (npr. Dahlén et al., 2008; Fuchs, 1964; Malthouse et al., 2007; Janssens & De Pelsmacker, 2005).

Kao oglašeni proizvod odabrana je flaširana voda. Kao što su Malthouse et al. (2007) naveli u svojoj studiji, flaširana voda je kao proizvod potencijalno relevantna za svakoga i zbog toga se oglas za flaširanu vodu može očekivati u svakom magazinu. Malthouse et al. (2007) su koristili oglas za fiktivni brend vode u svom istraživanju. Kao što je već navedeno, ovo istraživanje je, pored oglasa za fiktivni brend vode, uključilo i oglas za postojeći, dobro etablirani brend vode. Ovo je dalo mogućnost za poređenje potencijalnih razlika u uticaju medijskog sredstva na oglašene brendove. U ovom istraživanju, *gazirana* flaširana voda je korišćena, zbog činjenice da konzumiranje gazirane mineralne vode ima dužu istoriju u Srbiji od konzumiranja negazirane flaširane vode. Organizovano pakovanje gazirane vode u Srbiji datira još iz početka 19. veka kada je počelo ručno flaširanje bukovičke kisele vode “Knjaz Miloš” (Natural Mineral Waters, 2014), dok se negazirana flaširana voda u maloprodaji u većem obimu pojavila tek krajem devedesetih godina prošlog veka (Market Network, 2014). Prema istraživanju agencije GfK, u periodu od aprila do decembra 2013. godine, od ukupne prodate količine mineralne vode, 69% činila je gazirana voda, dok je 29% činila negazirana, a 2% prirodno gazirana voda (Market Network, 2014)

Predistraživanje

Pre sprovođenja glavnog eksperimenta kojim će hipoteze biti testirane, bilo je neophodno da se sprovede predistraživanje na osnovu kojeg su medijska sredstva i brendovi proizvoda odabrani.

Prvi cilj predistraživanja bio je odabir odgovarajućih medijskih sredstava koja će biti korišćena u eksperimentu. Za ovu svrhu kreiran je upitnik (videti prilog 1) sa pitanjima koja su se odnosila na stavove prema medijskim sredstvima, ličnost brenda medijskih sredstava i poznatost medijskih sredstava. Upitnik je podeljen uzorku koji se sastojao od 31 studenta Ekonomskog fakulteta, koji su pripadali istoj populaciji kao i uzorak korišćen u eksperimentu. Ispitanicima je prikazan spisak koji se sastojao od četiri različita magazina koja je trebalo da ocene na evaluativnim skalama, prema uzoru na studije koje su sprovedli Fuchs (1964) i Dahlén et al., (2008). Magazini su bili sledeći: City Magazine, Svet, Skandal i Ekonomist. S obzirom na to da je uzorak ispitanika bio mešoviti, odabrani su magazini koji nisu namenjeni isključivo muškoj ili ženskoj publici. Ovo je provereno u katalogu štampanih izdanja organizacije *Audit Bureau of Circulations (ABC) Srbija*, gde nijedan od ovih magazina nije klasifikovan kao muški, odnosno ženski magazin. Takođe, magazini su odabrani tako da po temama koje obrađuju odgovaraju starosnoj dobi uzorka i njihovim interesovanjima. *City Magazine* je besplatan magazin koji se distribuira na različitim lokacijama, uključujući i Ekonomski fakultet, što znači da su studenti izloženi i da imaju lak pristup ovom magazinu. *Ekonomist* (Ekonom:east) magazin pokriva širok spektar tema i vesti iz oblasti ekonomije i poslovanja, i od strane nekih profesora fakulteta predlagan je studentima kao korisno štivo. Nakon što je ovo istraživanje sprovedeno, *Ekonomist* magazin je prestao redovno da izlazi 2012. godine. *Svet* i *Skandal* (Scandal!) su “celebrity” tabloidi koji se fokusiraju na zabavu i živote poznatih ličnosti. Kako je istaknutno na sajtu izdavačke kuće, *Svet* je najdugovečniji tabloid u regionu (Color Press Group, 2015a), a *Skandal* je najtiražniji tabloid u regionu (Color Press Group, 2015b). Namenjeni su muškarcima i ženama, uzrasta od 18 do 50 godina (*Svet*) odnosno 18 do 60 godina (*Skandal*).

U upitniku, ispitanici su morali da naznače koliko su upoznati sa ponuđenim magazinima. Upoznatost sa brendom je merena na petostepenoj Likertovoj skali (*uopšte mi nije poznat/veoma mi je poznat*), kao u drugim studijama brendiranja (npr. Graeff, 1996; Ramaseshan & Tsao, 2007; Törn & Dahlén, 2008) i efekata medijskog konteksta (npr. Dahlén et al., 2008). Percipirana ličnost brenda je merena skalom ličnosti brenda koju je predstavila J. L. Aaker (1997) i koja je korišćena kao instrument u većini istraživanja ličnosti brenda (Azoulay & Kapferer, 2003). Konačno, stav prema brendu je meren uz

pomoć sedmostepene skale semantičkog diferencijala sa tri para suprotnih prideva (*loš/dobar*, *nezadovoljavajuć/zadovoljavajuć*, *negativan/pozitivan*), prema uzoru na studiju efekata medijskog konteksta koju su sproveli Dahlén et al., (2008).

Na osnovu rezultata predistraživanja, dva magazina su odabrana koja su zatim korišćena u eksperimentu. Jedan je magazin prema kojem su ispitanici u proseku izrazili najlošiji stav, *Skandal* (M=1,54), a drugi je magazin prema kojem su ispitanici u proseku izrazili najbolji stav, tj. *Ekonomist* magazin (M=6,3), kao što je prikazano u tabeli 18. Ovakav odabir učinjen je kako bi se hipoteze testirale u različitim medijskim kontekstima, što je omogućilo poređenje i primenu zaključaka istraživanja na širi spektar situacija. Takođe, rezultati predistraživanja su pokazali i dobru upoznatost ispitanika sa ovim brendovima magazina (na skali od 1=*uopšte mi nije poznat* do 5=*veoma mi je poznat*, prosečna ocena za *Ekonomist* magazin je M=4,19 a za *Skandal* M=4,03), što je dodatno potvrdilo izbor ovih medijskih sredstava.

Tabela 18: Prosečni stavovi prema testiranim magazinima

Naziv magazina	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev
City Magazine	31	3	7	5,01	1,194
Skandal	31	1	4	1,54	,806
Svet	31	1	4	1,70	,875
Ekonomist	31	4	7	6,30	,646

S obzirom na to da testiranje hipoteza ovog istraživanja podrazumeva ispitivanje uticaja medijskih brendova na dobro etabliran i nepoznat brend vode, neophodno je bilo identifikovati ove brendove pre eksperimenta, što je ujedno i drugi cilj predistraživanja. Upitnik koji je korišćen u predistraživanju zato je sadržao, pored pitanja koja se odnose na medijska sredstva, i pitanja na osnovu kojih je napravljen i odabir brendova vode. Dobro etabliran, poznat brend vode odabran je na osnovu mere “*top of mind*

awareness".²⁴ Dobro etabliran brend je konstrukcija koja podrazumeva više od puke poznatosti nekog brenda. "Top of mind awareness" mera je odabrana upravo zato što ne odražava samo poznatost brenda ispitanicima već i jačinu i poziciju koju brend zauzima u svesti potrošača, što su odlike utemeljenih, dobro etabliranih brendova. Ispitanici su trebali da u upitniku navedu sve brendove gazirane vode koje znaju, tačno redosledom kojim im brendovi padaju na pamet. Brend koji se najčešće nalazio na vrhu ove liste je *Knjaz Miloš* (tabela 19), i zbog toga je upravo ovaj brend odabran kao dobro etabliran brend koji će se koristiti u eksperimentu. *Knjaz Miloš* je jedan od najstarijih brendova u Srbiji i dobitnik je značajnih nagrada i priznanja. Na primer, ovaj brend dobitnik je specijalne petogodišnje nagrade "Najbolje iz Srbije" za 2008. godinu (Blic, 2008). Dodatno, korporativni brend *Knjaz Miloš* dobio je i status "Superbrenda" i time je prepoznat i kao jedan od vodećih korporativnih brendova na našem tržištu (Superbrands, 2015).

Tabela 19: "Top of mind" brendovi gazirane vode

Brend	Broj ispitanika koji su brend naveli kao "top of mind"
Knjaz Miloš	23
Aqua Viva	3
Minakva	2
Gala	1
Heba	1
Voda Voda	1

Kako bi se odabrao i fiktivni brend vode, odnosno *ime* koje će predstavljati takav brend u ovom istraživanju, ispitanicima je predstavljen spisak od pet fiktivnih imena gazirane vode. Imena su bila sledeća: Izvor, H2O, Spring, Biser i Gejzir. Ova imena su osmišljena na osnovu postojećih brendova mineralnih voda širom sveta²⁵ koji su pokazali da se slična

²⁴ "Top of mind awareness" predstavlja brend koji prvi padne na pamet ispitaniku, odnosno o kojem ima najveću svest, pri spomenu određene kategorije proizvoda.

²⁵ Spisak imena mineralnih voda širom sveta dostupan na www.finewaters.com

imena koriste u nekim zemljama. Takođe, imena su bila osmišljena tako da signaliziraju kategoriju proizvoda, po uzoru na studiju koju je sproveo Dahlén (2005). Ispitanici su morali da ocene svako od navedenih imena na skali ličnosti brenda. Da bi ispitali da li će i na koji način medijski kontekst usmeriti evaluaciju nepoznatog brenda vode, odabrano je ime *Spring* za koje ispitanici nisu vezivali jake asocijacije, merene skalom ličnosti brenda (tabela sa percipiranim karakteristikama za sva ponuđena imena vode nalazi se u prilogu 2). Sličan postupak korišćen je u studiji koju su sproveli Mitchell i Olson (1981). Oni su fiktivna imena brendova za svoje istraživanje odabrali na osnovu pilot istraživanja koje je pokazalo da su ispitanici vezivali jako malo asocijacija za ova imena.

Naposletku, predistraživanje je takođe bilo i prilika da se testira format i jasnoća upitnika pre sprovođenja eksperimenta. Potreba za dodatnim objašnjenjem nekim ispitanicima tokom predistraživanja ukazala je na potencijalne probleme sa formatom i načinom na koji je formulisano pitanje koje se odnosi na ličnost brenda. Neophodne izmene su unete u finalnu verziju upitnika kako bi se ovi problemi otklonili pre eksperimenta. Takođe, nekoliko ispitanika imalo je pitanja oko tačnog značenja određenih crta ličnosti brenda. Na osnovu toga, crte “prizeman” i “vredan” su zamenjene njihovim sinonimima “realističan” i “marljiv” u finalnom upitniku.

Eksperiment

U ovom istraživanju definisane su četiri različite eksperimentalne grupe, odnosno po dve grupe za svaki medijski kontekst. Da bi se omogućilo ispitivanje stavova prema brendu proizvoda, ličnosti brenda i kupovne namere brenda nezavisno od mogućih uticaja medijskih sredstava, te da bi se rezultati uporedili sa rezultatima eksperimentalnih grupa kod kojih je medijski kontekst manipulisan, definisane su i dve kontrolne grupe: jedna za dobro etabliran i druga za nepoznat brend vode (tabela 20). U mnogim istraživanjima medijskog konteksta primenjen je eksperimentalni dizajn koji podrazumeva samo međusobno poređenje eksperimentalnih grupa, ali Meyers-Levy i Sternthal (1993) naglašavaju značaj poređenja procena proizvoda dobijenih u eksperimentalnim grupama koje podrazumevaju određeni kontekst, sa procenama proizvoda dobijenih nevezano od konteksta, što je u ovom istraživanju upravo omogućeno uključivanjem kontrolnih grupa.

Tabela 20: **Prikaz eksperimentalnih i kontrolnih grupa**

		Brend proizvoda	
		<i>Knjaz Miloš</i>	<i>Spring</i>
Medijski kontekst	<i>Skandal magazin</i>	Eksperimentalna grupa Skandal-Knjaz Miloš	Eksperimentalna grupa Skandal-Spring
	<i>Ekonomist magazin</i>	Eksperimentalna grupa Ekonomist-Knjaz Miloš	Eksperimentalna grupa Ekonomist-Spring
		Kontrolna grupa Knjaz Miloš	Kontrolna grupa Spring

Eksperiment je sproveden u decembru 2010. godine, u Beogradu. Uzorak se sastojao od 460 studenata Ekonomskog fakulteta, treće i četvrte godine studija. Na osnovu brojeva indeksa, studenti su nasumično raspoređeni u jednu od šest grupa. Nasumična raspodela omogućava podjednako prisustvo spoljnih varijabli u svakoj grupi, što povećava kontrolu ovih varijabli (Malhotra & Peterson, 2006). Eksperiment je sproveden u prostorijama Ekonomskog fakulteta. Studenti su motivisani dodatnim poenima iz nekih stručnih predmeta za svoje učešće u eksperimentu. Primerici magazina *Skandal* i *Ekonomist* sa umetnutim oglasima za testne brendove distribuirani su eksperimentalnim grupama, zajedno sa odgovarajućim upitnikom. Oglasi za gaziranu vodu razvijeni su uz pomoć grafičkog dizajnera i osmišljeni tako da budu orijentisani ka samom proizvodu i veoma generički, kako bi se izbegle specifične ciljane asocijacije (slika 39). Oglasi za oba brenda vode bili su istog formata i dizajna, i profesionalno su štampani u štampariji. Osoblje štamparije je sve primerke testnih magazina prvo rastavilo, zatim su umetnuti oglasi na unapred određene pozicije na kojima se obično nalaze reklamne poruke, i nakon toga su svi magazini ponovo stručno sastavljeni. Na poledini strana sa oglasima takođe je odštampan materijal, odnosno tekst iz relevantnog magazina. Na ovaj način testni oglasi nisu se ni po čemu izdvajali niti “iskakali” iz uobičajenog konteksta magazina, što je doprinelo veoma realističnom prikazu oglašavanih brendova u štampanim medijima. Slike 40 i 41 prikazuju primerke eksperimentalnih magazina sa testnim oglasima

Slika 39: Oglasi kreirani za potrebe eksperimenta



Slika 40: Skandal magazin sa testnim oglasima



Slika 41: Ekonomist magazin sa testnim oglasima



U zavisnosti kojoj eksperimentalnoj grupi pripada, svaki ispitanik dobio je svoj primerak magazina sa umetnutim odgovarajućim oglasom, i odgovarajućim upitnikom koji adresira dodeljeni magazin i oglašeni brend. Ispitanici su bili izloženi kako ciljanim oglasima koji su bili predmet istraživanja, tako i ostalim oglasima koji se pojavljuju u ovim magazinima. Ispitanici su dobili instrukcije da prelistaju magazin onako kako bi to normalno učinili i da zatim odgovore na pitanja u priloženom upitniku. Oni su takođe dobili precizna uputstva da ne gledaju upitnik pre listanja magazina i da odgovaraju na pitanja tačno redosledom kojim su postavljena u upitniku. Da bi se kratkotrajna memorija razbistrila, prvi deo upitnika sadržao je pitanja koja se odnose na demografske karakteristike ispitanika. Zatim, kako bi se ispitao uticaj primovanja uzrokovano medijskim kontekstom, posle demografije odmah su usledila pitanja o stavu prema brendu vode, ličnosti brenda i kupovnoj nameri brenda vode. Pitanja koja se odnose na percepciju i upotrebu medijskog sredstva predstavljala su poslednji deo upitnika.

Ispitanici kontrolnih grupa su bili izloženi samo oglasima za brendove vode. Svaki ispitanik je dobio primerak oglasa istog formata i dizajna kao što su bili oglasi kojima su izloženi i ispitanici eksperimentalnih grupa. Oglasi su ispitanicima bili predstavljeni samo kao “oglas za magazin” i nisu bili povezani ni sa jednim određenim magazinom. Ispitanici su uz oglas dobili i odgovarajući upitnik sa pitanjima koja se odnose na brend proizvoda.

4.1.4. Metoda izbora uzorka

Imajući u vidu eksperimentalnu prirodu ovog istraživanja, a kako bi se postigao zadovoljavajući broj ispitanika neophodan za sprovođenje validne statističke analize, korišćen je prigodan uzorak (engl. *convenience sampling*) koji su činili studenti Ekonomskog fakulteta u Beogradu. Prigodan uzorak predstavlja “uzorak objekata istraživanja koji je sakupljen na način koji je istraživaču najpraktičniji” (Todorović, 1998, str. 19). Korišćenje studenata je učestala metoda izbora uzorka u sličnim eksperimentalnim studijama efekata medijskog konteksta (npr. Dahlén, 2005; Dahlén et al., 2008; Janssens & de Pelsmacker, 2005; Norris & Colman, 1992; Yi, 1990a, 1990b, 1991). Štaviše, Verlegh i Steenkamp (1999, citirano kod O’Cass & Lim, 2001) su

dokazali da, kada je u pitanju istraživanje asocijacija brenda, ne postoje značajne razlike između studija koje koriste studente kao uzorak i studija koje ne koriste studente. Calder, Phillips i Tybout (1981) smatraju da su uzorci koje sačinjavaju studenti prikladni za testiranje teorija, dok Lynch (1999) podržava korišćenje studenata u uzorcima praveći paralelu sa korišćenjem drugih homogenih grupa “stvarnih ljudi”, koje nije ništa bolje od korišćenja studenata.

Studenti su učestvovali u eksperimentu u vreme koje je inače predviđeno za trajanje nastave. Inicijalni broj učesnika u eksperimentu uključivao je 460 ispitanika. Nakon što su eliminisani upitnici koji nisu bili upotrebljivi za analizu, konačan uzorak sastojao se od 445 ispitanika. Kao što je prikazano u tabeli 21, uzorak se sastojao od 119 (26,7%) muškaraca i 326 (73,3%) žena. Starosna grupa studenata u uzorku bila je od 20 do 32 godine. Međutim, kao što se vidi iz tabele 22, većina uzorka (85,2%) pripadala je grupi od 21 do 23 godine, a prosečan uzrast ispitanika je bio 22,35 godina. Ispitanici su bili nasumično raspodeljeni na eksperimentalne i kontrolne grupe, kao što je prikazano u tabeli 23.

Tabela 21: Distribucija uzorka prema polu

Pol	Broj ispitanika	Udeo u ukupnom uzorku
Muškarci	119	26,7 %
Žene	326	73,3 %
<i>Ukupno</i>	<i>445</i>	<i>100 %</i>

Tabela 22: Distribucija uzorka prema godinama

Godine	Broj ispitanika	Udeo u ukupnom uzorku
20	7	1,6 %
21	100	22,5 %
22	176	39,6 %
23	103	23,1 %
24	40	9,0 %
25	10	2,2 %
26	4	0,9 %
28	1	0,2 %
29	2	0,4 %
31	1	0,2 %
32	1	0,2 %
<i>Ukupno</i>	<i>445</i>	<i>100 %</i>

Tabela 23: Distribucija uzorka u okviru eksperimentalnih i kontrolnih grupa

Naziv grupe	Broj ispitanika
Eksperimentalna grupa Ekonomist/Spring	76
Eksperimentalna grupa Skandal/Spring	72
Eksperimentalna grupa Ekonomist/Knjaz Miloš	77
Eksperimentalna grupa Skandal/Knjaz Miloš	79
Kontrolna grupa za Sping brend vode	70
Kontrolna grupa za Knjaz Miloš brend vode	71

4.1.5. Instrument za prikupljanje podataka

Podaci u ovom istraživanju prikupljeni su uz pomoć upitnika koji su ispitanici sami popunjavali. Upitnici koje ispitanici sami popunjavaju veoma su efikasni jer obezbeđuju veliku količinu podataka za kratko vreme (Robson, 1999).

Upitnici su odgovarajući za standardizovana pitanja koja će na isti način biti interpretirana od strane svih ispitanika, a nisu pogodni za eksplorativna istraživanja koja zahtevaju veliki broj otvorenih pitanja. (Robson, 1999). Kao što Robson (1999) smatra, neophodno je svesti broj otvorenih pitanja na minimum, kako bi se kako bi se povećao procenat učešća u istraživanju i olakšalo dalje procesuiranje podataka. Sa korišćenjem upitnika istraživač dobija samo jednu priliku da prikupi sve neophodne podatke i za razliku od dubinskih i polustrukturisanih intervjuva, pitanja moraju da budu precizno definisana pre prikupljanja podataka (Saunders et al., 2000).

Upitnik koji je korišćen u eksperimentalnim grupama u ovom istraživanju se sastojao od 10 pitanja. Upitnik kontrolnih grupa sastojao se od sedam pitanja koja su se odnosila na demografske karakteristike i brendove vode, identičnih pitanjima iz upitnika eksperimentalnih grupa; ovaj upitnik nije sadržao pitanja koja su se odnosila na magazine. Sva pitanja u upitniku bila su zatvorenog tipa. Predistraživanje je ukazalo na potencijalne probleme u terminologiji kod nekoliko pitanja u upitniku, kao što je već prethodno objašnjeno. Nakon što su pitanja korigovana, sačinjena je i finalna verzija upitnika koja je testirana na malom prigodnom uzorku. Finalna verzija upitnika za eksperimentalne grupe prikazana je prilogu 3. Struktura upitnika i odabir skala korišćenih za merenje osnovnih koncepata ovog istraživanja detaljno su razmotreni u nastavku.

Demografske karakteristike

Ovo je kratka celina koja sadrži samo tri pitanja. Prvo pitanje je dihotomno i odnosi se na pol, dok se drugo pitanje odnosi na godine ispitanika. Treće pitanje odnosi se na godinu studija ispitanika.

Stav prema brendu proizvoda i medijskom sredstvu

Kao u prethodno razmatranim studijama medijskog konteksta (npr. Dahlén, 2005; Dahlén et al., 2008; Janssens & De Pelsmacker, 2005; Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993) i efekata oglašavanja (npr. MacKenzie et al., 1986; Mitchell & Olson, 1981; Muehling & Laczniak, 1992; Shimp, 1981), stav prema brendu meren je uz pomoć skale semantičkog diferencijala sa suprotnim pridevima. Pridevi korišćeni u ovom istraživanju usvojeni su iz studija medijskog konteksta koje su sproveli Dahlén et al., (2008) i Dahlén (2005) i uključuju: *loš/dobar*, *negativan/pozitivan* i *nezadovoljavajuć/zadovoljavajuć*. Prosečna ocena na ova tri para suprotnih prideva predstavlja meru sveukupnog stava prema brendu od strane ispitanika. Kako bi bilo moguće ispitati potencijalni uticaj stava prema medijskom brendu, tj. medijskom sredstvu, na stav prema brendu proizvoda, ista skala korišćena je za merenje ova dva koncepta. Naravno, samo su upitnici podeljeni eksperimentalnim grupama sadržali i pitanje koje se odnosi na stav prema medijskom sredstvu kojem su bili izloženi, dok su upitnici kontrolnih grupa sadržali samo pitanje vezano za stav prema brendu proizvoda. Dahlén et al. (2008) su takođe u svojoj studiji ovu istu skalu koristili za merenje stava prema brendu i stava prema magazinu. Za stav prema brendu, ovi autori zabeležili su Kronbahov alfa koeficijent od 0,94 a za stav prema magazinu 0,83. U ovom istraživanju, Kronbahov alfa koeficijent za stav prema brendovima proizvoda je 0,915, dok je za stav prema magazinima 0,96. Iako ne postoji opšta saglasnost oko toga koji nivo alfa koeficijenta se može smatrati zadovoljavajućim, većina autora se slaže oko toga da je vrednost 0,7 minimalna mera i neophodan uslov da bi se instrument smatrao pouzdanim (npr. Pallant, 2001).

Ličnost brenda proizvoda i medijskog brenda

Za merenje ličnosti brenda magazina i proizvoda korišćena je skala ličnosti brenda koju je razvila J. L. Aaker (1997). Kao što su istakli Azoulay i Kapferer (2003), od uvođenja ove skale, većina istraživanja ličnosti brenda zasniva se upravo na njoj. Skala ličnosti brenda korišćena je za merenje asocijacija u studijama imidža brenda (npr. Lau & Phau, 2007), a Dahlén et al., (2008) su koristili elemente ove skale za merenje asocijacija brenda i magazina u svojoj studiji efekata medijskog konteksta.

J. L. Aaker (1997) navodi visok stepen pouzdanosti ove skale, kao i validnost i mogućnost primene na različite kategorije proizvoda. Kao i u studiji koju je ova autorka sprovela, i u ovom istraživanju ispitanici su dobili uputstva da zamisle da su medijsko sredstvo i brend proizvoda stvarne osobe i da poseduju ljudske karakteristike. Ispitanici eksperimentalnih grupa su na sedmostepenoj Likertovoj skali (*uopšte ne opisuje/u potpunosti opisuje*) morali da označe koliko svaka od navedene 42 crte ličnosti dobro opisuje medijsko sredstvo, odnosno brend vode kojem su bili izloženi. Upitnik koji su dobili ispitanici kontrolnih grupa sadržao je samo pitanje koje se odnosi na ličnost brenda proizvoda, s obzirom na to da su oni oglas posmatrali izolovano od medijskog konteksta, tj. medijskog brenda. Skala ličnosti brenda je korišćena u originalnom formatu kako je i predstavila Aaker. Stavke originalne skale ličnosti brenda su prevedene sa engleskog na srpski od strane autora ove disertacije, a zatim opet na engleski od strane stručnog prevodioca, kako bi se osigurala doslednost u prevođenju. U ovom istraživanju Kronbahov alfa koeficijent skale ličnosti brenda magazina je 0,95 a skale ličnosti brenda vode 0,94. S obzirom na to da sve stavke skale prevazilaze nivo od 0,7 skala se može smatrati u visokoj meri pouzdanom.

Kupovna namera

Kao meru kupovne namere ispitanici su morali da označe na sedmostepenoj Likertovoj skali (*nije verovatno/vrlo je verovatno*) koliko je verovatno da bi kupili brend vode kojem su bili izloženi u medijskom sredstvu, po uzoru na neke studije konteksta (npr. Maher & Hu, 2002) i efekata oglašavanja (npr. Törn & Dahlén, 2008).

Čitanje magazina i konzumiranje vode

Upitnik je takođe sadržao i pitanja koja se odnose na kupovne navike medijskog sredstva kojima su ispitanici bili izloženi (samo eksperimentalne grupe) kao i na konzumiranje gazirane vode, nezvano od brenda.

4.1.6. Metode analize podataka

Nakon što istraživač definiše problem istraživanja, izabere odgovarajući pristup i dizajn istraživanja i sprovede samo istraživanje, nastupa faza analize podataka. Jedan od najvažnijih koraka u istraživačkom procesu je odabir odgovarajućih statističkih tehnika za analizu podataka. Kao što Burns i Bush (2005) navode, postoji pet tipova statističkih analiza koje mogu biti korišćene u marketinškom istraživanju. To su: deskriptivna analiza, inferencijalna analiza, analiza razlika, asocijativna analiza i analiza predikcije. Svaka od ovih analiza ima jedinstvenu ulogu u procesu analize podataka i često se mogu kombinovati kako bi se zadovoljili ciljevi istraživanja.

Podaci u ovom istraživanju analizirani su uz pomoć kompjuterskog programa za statističku obradu podataka, SPSS. Pored deskriptivne analize, koja je korišćena kako bi se opisao uzorak, u ovom istraživanju korišćene su statističke metode za ispitivanje razlika među grupama, koje su takođe korišćene u sličnim studijama razmotrenim u pregledu literature. Tačnije, da bi ispitali da li postoje statistički značajne razlike između grupa, korišćen je t-test. S obzirom na to da su u ovom slučaju upoređivani rezultati dve različite, tj. nezavisne grupe ispitanika, korišćen je t-test nezavisnih uzoraka. Takođe, po uzoru na studije efekata medijskog konteksta koje su sprovedli Norris i Colman (1992, 1993, 1996), da bi se dodatno ispitali odnosi među određenim varijablama korišćena je i korelaciona analiza. U ovom istraživanju korišćen je Pirsonov produkt-moment koeficijent linearne korelacije, koji se koristi za ispitivanje jačine odnosa između dve varijable (Saunders et al., 2000).

4.1.7. Ograničenja istraživanja

Kao što je slučaj u većini empirijskog istraživanja, i ova studija ima određena metodološka ograničenja. Laboratorijski eksperimenti, kakvo je bilo i ovo istraživanje, poseduju visok stepen interne validnosti. Ipak, nedostatak ove vrste eksperimenata je eksterna validnost, odnosno mogućnost generalizacije rezultata. Ovo se svakako mora uzeti u obzir prilikom tumačenja rezultata dobijenih ovim istraživanjem.

Eksperiment u ovom istraživanju sproveden je u prostorijama Ekonomskog fakulteta. Eksperimentalni magazini su nasumično podeljeni ispitanicima, koji su ih zatim prelistavali i popunjavali odgovarajući upitnik. Magazini su odabrani kao medijsko sredstvo za ovaj eksperiment upravo iz razloga što ispitanicima pružaju veći stepen kontrole. Ispitanici sami diktiraju način i brzinu prelistavanja časopisa i izlaganja oglašenim proizvodima koji su bili predmet istraživanja. Ipak, samim tim što se dešava u veštačkim uslovima, tj. u „laboratoriji“, na organizovan i unapred planiran način, ova situacija razlikuje se od situacije moguće izloženosti ovim oglasima u svakodnevnom životu. Iako ispitanici nisu bili upoznati sa temom istraživanja, znali su da će nakon prelistavanja magazina odgovarati na određena pitanja. Ovo saznanje ima potencijal da utiče na način na koji su ispitanici procesiraju oglase, možda tako što povećava njihovu individualnu angažovanost tj. uključenost u čitanje magazina. Takođe, iako studenti Ekonomskog fakulteta dolaze iz cele Srbije, treba napomenuti da je istraživanje sprovedeno u Beogradu, političkom, ekonomskom i kulturnom centru ove zemlje. Iako je korišćenje studenata uobičajena metoda izbora uzorka u naučnim istraživanjima iz oblasti ponašanja potrošača, oni se ne mogu posmatrati kao reprezentativan uzorak čitave populacije. Stoga, ne bilo prikladno generalizovati rezultate istraživanja na širu publiku. Takođe, generalizovanje rezultata na druge kategorije proizvoda, oglašene u drugim medijskim kanalima, mora biti potkrepljeno empirijskim dokazima.

S druge strane, može se posmatrati da generalizacija efekata ne predstavlja primarni cilj ovog istraživanja. Calder et al. (1981) napravili su razliku između istraživanja *primene efekata* (engl. *effects application*), u kojima istraživač želi da generalizuje rezultate na druge populacije i situacije, i istraživanja *primene teorije* (engl. *theory application*) koja imaju za cilj generalizaciju same teorije, a ne specifičnih empirijskih rezultata. U istraživanjima primene teorije moguće je koristiti bilo koju populaciju ispitanika, a poželjno je da bude što više homogenizovana. Posmatrano na ovaj način, bilo bi važno da druge studije replikuju teorijsku osnovu ovog istraživanja, a to je da se medijski brendovi mogu posmatrati kao specifični medijski konteksti koji mogu uticati na percepciju oglašanih brendova.

Konačno, kao što je prethodno napomenuto i kao što se vidi iz pregleda relevantne literature, izuzetno je malo istraživanja koja posmatraju medijske brendove i njihov uticaj na oglašene brendove. Iako ovo doprinosi značaju ovog istraživanja, u isto vreme ga i ograničava usled nedostatka referentnih tačaka za poređenje rezultata i metodoloških pristupa.

Na kraju, važno je napomenuti da gore razmotrena ograničenja ni na koji način ne umanjuju značajnost rezultata ovog istraživanja. Ograničenja su navedena kako bi se potvrdilo njihovo prisustvo i kako bi se naglasila potreba za daljim istraživanjima u ovoj oblasti.

4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Nakon što su podaci prikupljeni istraživanjem provereni i prečišćeni kako bi se otklonile eventualne greške prilikom njihovog unosa, usledila je analiza. Pre testiranja hipoteza, radi detaljnijeg opisa podataka urađena je deskriptivna analiza. Takođe, urađena je i analiza medijskog konteksta, odnosno medijskih sredstava korišćenih u istraživanju, kako bi se utvrdila različitost ovih magazina kao medijskih brendova. Rezultati ovih analiza, kao i rezultati testiranja hipoteza predstavljeni su u nastavku.

4.2.1. Deskriptivna statistika

U svrhu deskriptivne analize upotrebljene su sledeće statističke mere: aritmetička sredina, standardna devijacija, minimum i maksimum. Deskriptivne mere ličnosti brenda za Spring i Knjaz Miloš brendove prikazane su u prilogu 4 i prilogu 5. Ova analiza prikazana je za eksperimentalne i kontrolne grupe zajedno. Na osnovu pregleda aritmetičkih sredina za svaku od 42 crte ličnosti ispitivanih brendova možemo zaključiti da su se, ne uzimajući u obzir razlike medijskog konteksta, za brend Spring (N=218) kao najizraženije pokazale osobine *Mlad* (M=3,86), *Promoviše zdravlje i dobrobit uma i duha* (M=3,54), *Savremen* (M=3,28) i *Dobrog izgleda* (M=3,28), dok su najmanje prisutne osobine *Više klase*

(M=2,15), *Glamurozan* (M=2,25) i *Voda* (M=2,33). S druge strane, kada je u pitanju Knjaz Miloš brend vode (N=227), ne uzimajući u obzir različite medijske kontekste, najizraženijom se pokazala osobina *Voda* (M=4,40), zatim *Uspešan* (M=4,33) i *Okrenut porodici* (M=4,27), dok se ovaj brend najmanje može poistovetiti sa osobinama *Ženstven* (M=2,02), *Mlad* (M=2,17) i *Zapadnjački* (M=2,23).

U prilogima 6 i 7 prikazana je deskriptivna analiza ličnosti brendova magazina. Ova analiza obuhvata samo za eksperimentalne grupe, s obzirom na to da kontrolne grupe nisu bile izložene medijskim sredstvima. Što se tiče ličnosti magazina, magazin Ekonomist (N=153) najviše karakterišu dimenzije *Stručan* (M=4,51) i *U toku sa zbivanjima* (M=4,42), a najmanje *Iz malog mesta* (M=1,66) i *Ženstven* (M=1,81). S druge strane, za magazin Skandal (N=151) najizraženije su dimenzije *U toku sa zbivanjima* (M=4,05) i *Smeo* (M=3,94), dok se ovaj brend najmanje pokazao kao *Pošten* (M=1,21), brend koji *Promoviše zdravlje i dobrobit uma i duha* (M=1,25), *Okrenut porodici* (M=1,34), *Pouzdan* (M=1,36), *Inteligentan* (M=1,38) i *Stručan* (M=1,40).

Kao što je već navedeno, stavovi prema brendu vode i magazinu bili su u eksperimentu ocenjivani putem skale semantičkih diferencijala od -3 do 3. Radi lakšeg poređenja, ova skala je kasnije prevedena na sedmostepenu skalu raspona od 1 do 7. U tabeli 24 prikazani su prosečni stavovi eksperimentalnih i kontrolnih grupa prema brendovima vode, ne uzimajući u obzir eventualne razlike medijskog konteksta. Prosečan stav prema Knjaz Miloš brendu veoma je dobar, na šta ukazuje vrednost aritmetičke sredine (M=6,18), dok je prosečan stav prema Spring brendu lošiji (M=4,56). Prosečni stavovi eksperimentalnih grupa prema medijskim sredstvima pokazuju da je Ekonomist magazin generalno visoko ocenjen (M=5,71), dok je Skandal magazin lošije ocenjen (M=2,76).

Što se tiče frekvencije čitanja magazina, ona je relativno niska, kako za Ekonomist (M=2,37), tako i za Skandal brend (M=1,96), što se vidi iz tabele 25. Takođe, iz tabele 26 može se videti da prosečan ispitanik pije 3-4 flaše gazirane mineralne vode nedeljno.

Tabela 24: Deskriptivne statističke mere stavova prema brendovima vode i magazinima

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Stav prema Knjaz Miloš brendu</i>	227	2	7	6,18	,800
<i>Stav prema Spring brendu</i>	218	2	7	4,56	1,301
<i>Stav prema Ekonomist brendu</i>	153	3	7	5,71	,923
<i>Stav prema Skandal brendu</i>	151	1	7	2,76	1,742

Tabela 25: Deskriptivne statističke mere frekvencije čitanja magazina

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Frekvencija čitanja Skandal magazina</i>	151	1	6	1,96	1,058
<i>Frekvencija čitanja Ekonomist magazina</i>	153	1	7	2,37	1,342

Tabela 26: Deskriptivne statističke mere konzumiranja vode

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Konzumiranje gazirane vode</i>	445	1	7	2,46	1,663

4.2.2. Analiza medijskog konteksta

Imajući u vidu da je medijski kontekst jedan od osnovnih koncepata ovog istraživanja, te da je dizajn istraživanja postavljen tako da se omogući ispitavanje oglašavanja u različitim medijskim kontekstima i utvrđivanje kako se ono odražava na percepciju brenda, pre testiranja hipoteza bilo je neophodno uraditi i analizu kojom će se proveriti upravo različitost korišćenih medijskih brendova.

Medijski kontekst u ovom istraživanju predstavljen je kroz varijable ličnosti brenda medijskog sredstva i stava prema medijskom brendu. Kao što se vidi iz prethodno navedenih tabela, deskriptivne mere ukazuju kako na razlike u ličnostima magazinskih brendova tako i na različite stavove prema ovim magazinima. Da bi se utvrdilo da li su te razlike statistički značajne, magazini Ekonomist i Skandal upoređeni su t-testom po ovim varijablama. Rezultati ove analize prikazani su u tabeli 27. Kao što se iz rezultata može videti, magazini Ekonomist i Skandal ocenjeni su statistički značajno drugačije na 36 crta ličnosti brenda, od ukupno 42 crte. Dimenzije po kojima ova dva magazina nisu opažana kao značajno različita su: *Vedar*, *Smeo*, *U trendu*, *Uzbudljiv*, *Mlad* i *Maštovit*. Analiza je takođe pokazala da je prosečan stav prema magazinu Ekonomist ($M=5,71$) bolji od prosečnog stava prema magazinu Skandal ($M=2,76$) i da je ova razlika u stavovima statistički značajna, kao što se vidi iz tabele 28.

Tabela 27: Poređenje magazina po ličnosti brenda

	Magazin	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
<i>Realističan</i>	Ekonomist	153	3,54	1,267	11,120	,000
	Skandal	151	1,94	1,234		
<i>Okrenut porodici</i>	Ekonomist	153	2,16	1,172	7,269	,000
	Skandal	151	1,34	,749		
<i>Iz malog mesta</i>	Ekonomist	153	1,66	,968	-2,263	,024
	Skandal	151	1,97	1,405		
<i>Pošten</i>	Ekonomist	153	3,27	,995	23,135	,000
	Skandal	151	1,21	,481		

Iskren	Ekonomist	153	3,58	,957	21,248	,000
	Skandal	151	1,44	,796		
Stvaran	Ekonomist	153	3,77	,900	21,831	,000
	Skandal	151	1,56	,869		
Promoviše zdravlje...	Ekonomist	153	2,53	1,225	11,718	,000
	Skandal	151	1,25	,577		
Originalan	Ekonomist	153	3,44	1,141	9,438	,000
	Skandal	151	2,15	1,256		
Vedar	Ekonomist	153	2,42	1,086	,858	,392
	Skandal	151	2,31	1,218		
Osećajan	Ekonomist	153	2,22	1,108	8,499	,000
	Skandal	151	1,35	,613		
Prijateljski naklonjen	Ekonomist	153	2,86	1,203	10,426	,000
	Skandal	151	1,56	,970		
Smeo	Ekonomist	153	3,73	1,096	-1,610	,108
	Skandal	151	3,94	1,229		
U trendu	Ekonomist	153	3,58	1,201	,787	,432
	Skandal	151	3,46	1,269		
Uzbudljiv	Ekonomist	153	2,67	1,230	-1,343	,180
	Skandal	151	2,87	1,374		
Odvažan	Ekonomist	153	3,29	1,074	3,475	,001
	Skandal	151	2,79	1,408		
“Kul”	Ekonomist	153	2,58	1,217	4,594	,000
	Skandal	151	1,93	1,242		
Mlad	Ekonomist	153	2,80	1,225	-,168	,866
	Skandal	151	2,83	1,248		
Maštovit	Ekonomist	153	2,69	1,259	-,575	,565
	Skandal	151	2,78	1,604		
Jedinstven	Ekonomist	153	3,25	1,189	7,205	,000
	Skandal	151	2,22	1,316		
U toku sa zbivanjima	Ekonomist	153	4,42	,758	3,323	,001
	Skandal	151	4,05	1,179		
Nezavisan	Ekonomist	153	3,83	1,012	7,727	,000
	Skandal	151	2,77	1,304		
Savremen	Ekonomist	153	4,02	,935	7,101	,000
	Skandal	151	3,06	1,377		
Pouzdan	Ekonomist	153	3,78	,912	25,677	,000
	Skandal	151	1,36	,716		
Marljiv	Ekonomist	153	3,64	1,116	13,185	,000
	Skandal	151	1,93	1,141		

Siguran	Ekonomist	153	3,66	1,021	19,844	,000
	Skandal	151	1,51	,863		
Inteligentan	Ekonomist	153	4,08	,907	28,200	,000
	Skandal	151	1,38	,755		
Stručan	Ekonomist	153	4,51	,753	35,013	,000
	Skandal	151	1,40	,793		
Korporativan	Ekonomist	153	3,99	1,039	19,187	,000
	Skandal	151	1,75	,995		
Uspešan	Ekonomist	153	3,92	,932	7,144	,000
	Skandal	151	2,99	1,301		
Voda	Ekonomist	153	3,56	1,056	7,119	,000
	Skandal	151	2,60	1,281		
Samouveren	Ekonomist	153	3,82	,983	4,817	,000
	Skandal	151	3,15	1,407		
Viša klasa	Ekonomist	153	2,95	1,305	10,261	,000
	Skandal	151	1,58	1,009		
Glamurozan	Ekonomist	153	2,44	1,191	4,166	,000
	Skandal	151	1,85	1,251		
Dobrog izgleda	Ekonomist	153	2,93	1,193	4,470	,000
	Skandal	151	2,28	1,337		
Šarmantan	Ekonomist	153	2,47	1,136	5,194	,000
	Skandal	151	1,81	1,088		
Ženstven	Ekonomist	153	1,81	1,031	-2,898	,004
	Skandal	151	2,19	1,253		
Uglađen	Ekonomist	153	2,20	1,052	4,471	,000
	Skandal	151	1,68	,977		
...provodi vreme napolju	Ekonomist	153	2,20	1,283	-2,834	,005
	Skandal	151	2,66	1,532		
Muževan	Ekonomist	153	3,01	1,333	9,229	,000
	Skandal	151	1,75	1,026		
Zapadnjački	Ekonomist	153	3,37	1,180	5,344	,000
	Skandal	151	2,58	1,388		
Izdržljiv	Ekonomist	153	3,24	1,141	6,753	,000
	Skandal	151	2,32	1,225		
Grub	Ekonomist	153	3,31	1,253	7,379	,000
	Skandal	151	2,26	1,209		

Tabela 28: Poređenje magazina po stavu prema brendu

	Magazin	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
<i>Stav prema magazinu</i>	Ekonomist	153	5,71	,923	18,447	,000
	Skandal	151	2,76	1,742		

Ova analiza, dakle, potvrdila je da magazini Ekonomist i Skandal predstavljaju zasebne medijske brendove, čiji se imidži razlikuju i prema kojima publika ima različite stavove. Ovim je izbor brendova Ekonomist i Skandal, kao predstavnika dva različita medijska konteksta u ovom istraživanju, opravdan.

4.2.3. Hipoteze

Pre testiranja hipoteza proverena je normalnost raspodele podataka. Kolmogorov-Smirnov statistik pokazao je da većina ispitivanih varijabli u ovom istraživanju nema normalnu raspodelu. U ovakvim slučajevima neki autori savetuju matematičku transformaciju varijabli kako bi se postigla normalna raspodela. Međutim, kako Pallant (2001) navodi, ovaj pristup prilično je kontroverzan i mnogi statističari ne slažu se sa njim. Kako Pallant (2001) dalje tvrdi, većina statističkih metoda dovoljno je “robustna” i tolerantna prema kršenju pretpostavke normalne raspodele. Naročito ako se radi o dovoljno velikom uzorku (većem od 30), što je slučaj u ovom istraživanju, ovo ne bi trebalo da predstavlja problem. Hays (1994) čak tvrdi da se pretpostavka normalne raspodele može zanemariti čak i kod uzoraka koji broje manje od 30 jedinica. Asimetrična raspodela podataka čest je slučaj sa skalama koje se koriste u društvenim naukama, što ne ukazuje na problem tih skala već odražava prirodu koncepata koji se mere.

Hipoteze koje su definisane u ovom istraživanju testirane su kroz seriju t-testova i korelacionih analiza, kao što je obrazloženo u prethodnom poglavlju.

H1: Stav prema medijskom sredstvu u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na stav prema ovom brendu proizvoda (H1a); Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H1b).

Prvi korak u testiranju H1 je poređenje stavova eksperimentalnih grupa prema nepoznatom brendu vode Spring sa stavovima kontrolne grupe prema istom brendu (H1a). Eksperimentalne grupe su Spring brendu bile izložene u okviru medijskog konteksta (Skandal ili Ekonomist magazin), dok je kontrolna grupa bila izložena brendu izolovano od medijskog konteksta. S obzirom na to da se radi o dve različite grupe ispitanika, statistička metoda korišćena za poređenje ovih grupa je t-test nezavisnih uzoraka.

Kao što je prikazano u tabelama 29 i 39, poređenje eksperimentalnih grupa sa kontrolnom grupom pokazalo je statistički značajne razlike u stavovima prema nepoznatom brendu vode Spring, kako za Spring-Skandal tako i za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu.

Tabela 29: Poređenje Spring-Skandal eksperimentalne grupe i kontrolne grupe po stavu prema brendu vode

	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
<i>Stav prema</i>	Eksperimentalna	72	3,71	1,326	-7,384	,000
<i>Spring vodi</i>	Kontrolna	70	5,17	1,010		

Tabela 30: Poređenje Spring-Ekonomist eksperimentalne grupe i kontrolne grupe po stavu prema brendu vode

	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
<i>Stav prema</i>	Eksperimentalna	76	4,79	1,094	-2,134	,035
<i>Spring vodi</i>	Kontrolna	70	5,17	1,010		

Da bi se dobio bolji uvid u odnos između stava prema medijskom sredstvu i stava prema nepoznatom brendu koji se oglašava u tom medijskom sredstvu, po uzoru na studije efekata medijskog konteksta koje su sproveli Norris i Colman (1992, 1993, 1996), sprovedena je korelaciona analiza na uzorku eksperimentalnih grupa. Korelacija je ispitana kroz Pirsonov produkt-moment koeficijent korelacije. Kao što se vidi iz tabela 31 i 32, analiza je pokazala da postoji statistički značajna pozitivna korelacija između stava prema magazinu i stava prema Spring brendu u obe eksperimentalne grupe, tj. u oba testirana medijska konteksta. Prema kriterijumima za tumačenje vrednosti Pirsonovog koeficijenta koje predlaže Cohen (1988, citirano kod Pallant, 2001, str. 120), korelacija varijabli stava Spring-Skandal eksperimentalne grupe ($r=,754$) može se smatrati jakom korelacijom, dok korelacija varijabli stava Spring-Ekonomist eksperimentalne grupe ($r=,357$) spada u okvire korelacije srednje veličine. Ipak, ovaj autor takođe navodi da su ovi kriterijumi donekle arbitrarni i da ne treba previše strogo da se posmatraju.

Tabela 31: Korelaciona analiza stava prema magazinu i stava prema brendu vode za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu

		<i>Stav prema Spring vodi</i>
<i>Stav prema</i>	Pearson Correlation	,754**
<i>Skandal magazinu</i>	Sig.	,000
	N	72

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

Tabela 32: Korelaciona analiza stava prema magazinu i stava prema brendu vode za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu

		<i>Stav prema Spring vodi</i>
<i>Stav prema</i>	Pearson Correlation	,357**
<i>Ekonomist magazinu</i>	Sig.	,002
	N	76

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

Kako bi se testirao drugi deo hipoteze (H1b), poređenje eksperimentalnih i kontrolnih grupa po stavu prema brendu vode zatim je urađeno i za dobro etablirani brend vode, odnosno za Knjaz Miloš brend. Analiza t-test nezavisnih uzoraka pokazala je da se eksperimentalne grupe i kontrolna grupa statistički značajno ne razlikuju u stavu prema ovom brendu vode (tabele 33 i 34). Ovo govori da eksperimentalni tretman nije imao efekta u slučaju dobro etabliranog brenda, te stoga nema potrebe za dodatnim analizama.

Tabela 33: Poređenje Knjaz Miloš-Skandal eksperimentalne grupe i kontrolne grupe po stavu prema brendu vode

	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
<i>Stav prema</i>	Eksperimentalna	79	6,17	,791	,067	,947
<i>Knjaz Miloš vodi</i>	Kontrolna	71	6,16	,876		

Tabela 34: Poređenje Knjaz Miloš-Ekonomist eksperimentalne grupe i kontrolne grupe po stavu prema brendu vode

	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
<i>Stav prema</i>	Eksperimentalna	77	6,21	,741	,394	,694
<i>Knjaz Miloš vodi</i>	Kontrolna	71	6,16	,876		

Kao što se vidi iz gore priloženih rezultata, statistička analiza je pokazala da ispitanici imaju značajno drugačiji stav prema nepoznatom brendu vode kada oglašavaju za taj brend posmatraju u okviru određenog medijskog konteksta, nego kada ga posmatraju izolovano od medijskog konteksta (H1a). Takođe, korelaciona analiza, koja je sprovedena kako bi se dobio bolji uvid u odnos između ovih varijabli, pokazala je da postoji pozitivna korelacija između stava prema medijskom sredstvu i stava prema nepoznatom brendu oglašenom u tom medijskom sredstvu. S druge strane, kao što je i hipotezom bilo pretpostavljeno, statistička analiza pokazala je da stav prema dobro etabliranom brendu ostaje nepromenjen bilo da su ispitanici izloženi brendu u okviru nekog od dva testirana medijska konteksta ili nezavisno od medijskog konteksta (H1b). Uzimajući u obzir ove rezultate, **H1 je prihvaćena.**

H2: Ličnost brenda medijskog sredstva u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na ličnost brenda ovog proizvoda (H2a); Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H2b).

Da bi se testirala H2a, eksperimentalne grupe koje su bile izložene nepoznatom brendu vode Spring upoređene su po crtama skale ličnosti brenda sa kontrolnom grupom. Ovo poređenje urađeno je za oba medijska konteksta, tj. za oba magazina. Kao i u slučaju prethodne hipoteze, statistička metoda korišćena za poređenje ovih grupa je t-test nezavisnih uzoraka.

Kao što je već prethodno razmotreno, prema modelu ličnosti brenda koji je predložila J. L. Aaker (1997), brendovi mogu imati pet osnovnih dimenzija ličnosti (iskrenost, uzbuđljivost, kompetentnost, sofisticiranost, robusnost), odnosno 15 aspekata ličnosti (videti sliku 28). Ove dimenzije, tj. aspekti, mogu se dalje razložiti na ukupno 42 crte ličnosti brenda, koje sačinjavaju i instrument za merenje ličnosti brenda, odnosno *skalu ličnosti brenda* koju je Aaker predložila. Aaker je u svom radu faktorskom analizom utvrdila da se 42 crte ličnosti mogu svesti na pet osnovnih faktora, tj. dimenzija ličnosti. Aaker naglašava pouzdanost, validnost i mogućnost generalizacije njene skale. Ipak, neka istraživanja u kojima je ova skala testirana došla su do različitog broj dimenzija ličnosti brenda (npr. Ariff, Lim, & Ismail, 2012; Austin, Siguaw, & Mattila, 2003; Dave & Brahmabhatt, 2014; Thomas & Sekar, 2008), što ukazuje na moguću potrebu za adaptacijom skale u odnosu na tip proizvoda ili zemlju/kulturu istraživanja. Ovo je bio jedan od razloga zbog čega faktorska analiza nije korišćena u ovoj studiji. Testiranje osnovnog modela koji je predložila J. L. Aaker (1997), odnosno definisanje specifičnih dimenzija ličnosti brenda, kako za magazine tako i za brendove proizvoda u Srbiji, može predstavljati predmet sasvim odvojenog istraživanja, tj. disertacije. Takođe, sažimanjem podataka kako bi se utvrdili specifični faktori, gubi se deo informacija, dok poređenje svake od 42 crte ličnosti magazina sa ekvivalentnim crtama ličnosti brenda proizvoda pruža uvid u moguće suptilne uticaje i povezanosti između konteksta i oglašenog proizvoda. Na ovaj način moguće je utvrditi mogući efekat “otiranja” (engl. *rub-off*) ličnosti magazina na ličnost oglašanih proizvoda.

Dakle, poređenje Spring-Skandal eksperimentalne grupe sa kontrolnom grupom pokazalo je statistički značajnu razliku na 17 od ukupno 42 crte ličnosti brenda, kao što je prikazano u tabeli 35. Ispitanici koji su bili izloženi oglasu za Spring brend u Skandal magazinu ovaj brend ocenili su znatno lošije na određenim crtama nego ispitanici kontrolne grupe koji su bili izloženi samo oglasu, van medijskog konteksta. Te crte ličnosti su: *Iskren*, *Stvaran*, brend koji *Promoviše zdravlje i dobrobit uma i duha*, *Vedar*, *Prijateljski naklonjen*, *“Kul”*, *Pouzdan*, *Siguran*, *Stručan*, *Viša klasa*, *Dobrog izgleda* i *Muževan*. Takođe, u poređenju sa ispitanicima kontrolne grupe, ispitanici eksperimentalne grupe su ocenili Spring brend u Skandal magazinu znatno bolje na crtama ličnosti: *Smeo*, *U trendu*, *U toku sa zbivanjima*, *Samouveren* i *Ženstven*.

Razlike u podacima dobijenim iz eksperimentalne i kontrolne grupe ukazuju da je eksperimentalni tretman imao efekta na određenom broju percipiranih crta ličnosti brenda. Kako bi se dobio bolji uvid u odnos između varijabli ličnosti brenda magazina i nepoznatog brenda vode, urađena je i serija korelacionih analiza. Uzimajući u obzir tvrdnje da se 42 crte ličnosti mogu svesti na 15 aspekata ličnosti (J. L. Aaker, 1997), korelaciona analiza urađena je odvojeno za svaku od 15 grupa varijabli koje prema navedenom istraživanju sačinjavaju 15 aspekata. Analiza je pokazala da postoji statistički značajna pozitivna korelacija između varijabli, odnosno crta ličnosti, unutar 9 aspekata ličnosti brenda: *Pošten*, *Vedar*, *Smeo*, *U toku sa zbivanjima*, *Pouzdan*, *Inteligentan*, *Uspešan*, *Viša klasa* i *Voli da provodi vreme napolju*. Unutar svake od ovih grupa varijabli utvrđena je korelacija između najmanje jednog para crta ličnosti magazina i brenda proizvoda. Vrednost Pirsonovog koeficijenta pokazuje da su sve korelacije male i srednje jačine, osim korelacije između karakteristika *Vedar* koja je jaka ($r=,530$). Ovi rezultati prikazani su u tabelama 36-44.

Tabela 35: **Razlike između Spring-Skandal eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti Spring brenda**

Crte ličnosti Spring vode	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
<i>Iskrena</i>	Eksperimentalna	72	2,63	1,250	-2,020	,045
	Kontrolna	70	3,03	1,129		
<i>Stvarna</i>	Eksperimentalna	72	2,68	1,341	-2,138	,034
	Kontrolna	70	3,16	1,315		
<i>Promoviše zdravlje...</i>	Eksperimentalna	72	3,32	,853	-2,127	,035
	Kontrolna	70	3,67	1,100		
<i>Vedra</i>	Eksperimentalna	72	3,06	1,331	-2,011	,046
	Kontrolna	70	3,49	1,213		
<i>Prijateljski naklonjena</i>	Eksperimentalna	72	2,92	1,135	-2,097	,038
	Kontrolna	70	3,31	1,123		
<i>Smela</i>	Eksperimentalna	72	3,07	1,105	2,285	,024
	Kontrolna	70	2,63	1,194		
<i>U trendu</i>	Eksperimentalna	72	3,38	1,272	1,987	,049
	Kontrolna	70	2,96	1,233		
<i>“Kul”</i>	Eksperimentalna	72	2,51	1,088	-2,128	,035
	Kontrolna	70	2,93	1,231		
<i>U toku sa zbivanjima</i>	Eksperimentalna	72	3,01	1,181	2,025	,045
	Kontrolna	70	2,61	1,171		
<i>Pouzdana</i>	Eksperimentalna	72	2,89	1,157	-1,988	,049
	Kontrolna	70	3,26	1,045		
<i>Sigurna</i>	Eksperimentalna	72	2,85	1,134	-2,370	,019
	Kontrolna	70	3,27	,992		
<i>Stručna</i>	Eksperimentalna	72	2,61	1,095	-2,015	,046
	Kontrolna	70	3,00	1,204		
<i>Samouverena</i>	Eksperimentalna	72	3,17	1,233	2,903	,004
	Kontrolna	70	2,59	1,148		
<i>Viša klasa</i>	Eksperimentalna	72	1,92	,884	-2,674	,009
	Kontrolna	70	2,40	1,244		
<i>Dobrog izgleda</i>	Eksperimentalna	72	3,06	1,086	-2,240	,027
	Kontrolna	70	3,49	1,201		
<i>Ženstvena</i>	Eksperimentalna	72	2,93	1,271	2,024	,044
	Kontrolna	70	2,53	1,086		
<i>Muževna</i>	Eksperimentalna	72	2,22	1,165	-2,029	,044
	Kontrolna	70	2,66	1,382		

Tabela 36: **Korelaciona analiza aspekata ličnosti “Pošten” (*Pošten, Iskren, Stvaran*) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu**

		Spring voda			
		Poštena	Iskrena	Stvarna	
Skandal magazin	Pošten	Pearson Correlation	,476**	,301*	-,054
		Sig.	,000	,010	,653
		N	72	72	72
	Iskren	Pearson Correlation	,265*	,239*	-,071
		Sig.	,024	,043	,551
		N	72	72	72
	Stvaran	Pearson Correlation	,194	,185	-,100
		Sig.	,103	,120	,402
		N	72	72	72

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 37: **Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Vedar” (*Vedar, Osećajan, Prijateljski naklonjen*) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu**

		Spring voda			
		<i>Vedra</i>	<i>Osećajna</i>	<i>Prijateljski naklonjena</i>	
Skandal magazin	<i>Vedar</i>	Pearson Correlation	,530**	,091	,302**
		Sig.	,000	,446	,010
		N	72	72	72
	<i>Osećajan</i>	Pearson Correlation	,156	,037	,248*
		Sig.	,192	,760	,035
		N	72	72	72
	<i>Prijateljski naklonjen</i>	Pearson Correlation	,322**	,099	,237*
		Sig.	,006	,409	,045
		N	72	72	72

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 38: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Smeo“ (*Smeo, U trendu, Uzbudljiv*) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu

		Spring voda		
		<i>Smela</i>	<i>U trendu</i>	<i>Uzbudljiva</i>
Skandal magazin	<i>Smeo</i>	Pearson Correlation	,247*	,071
		Sig.	,036	,556
		N	72	72
	<i>U trendu</i>	Pearson Correlation	,275*	,302**
		Sig.	,020	,010
		N	72	72
	<i>Uzbudljiv</i>	Pearson Correlation	,130	,186
		Sig.	,275	,118
		N	72	72

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 39: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „U toku sa zbivanjima“ (*U toku sa zbivanjima, Nezavisna, Savremena*) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu

		Spring voda		
		<i>U toku sa zbivanjima</i>	<i>Nezavisna</i>	<i>Savremena</i>
Skandal magazin	<i>U toku sa zbivanjima</i>	Pearson Correlation	,281*	,039
		Sig.	,017	,742
		N	72	72
	<i>Nezavisna</i>	Pearson Correlation	,218	,250*
		Sig.	,066	,034
		N	72	72
	<i>Savremena</i>	Pearson Correlation	,050	,054
		Sig.	,676	,652
		N	72	72

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 40: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Pouzdan“ (*Pouzdan, Marljiv, Siguran*) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu

		Spring voda		
		<i>Pouzdana</i>	<i>Marljiva</i>	<i>Sigurna</i>
Skandal magazin	<i>Pouzdan</i>	Pearson Correlation	,247*	,360**
		Sig.	,036	,002
		N	72	72
	<i>Marljiv</i>	Pearson Correlation	,183	,174
		Sig.	,124	,145
		N	72	72
	<i>Siguran</i>	Pearson Correlation	,145	,301*
		Sig.	,223	,010
		N	72	72

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 41: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Inteligentan“ (*Inteligentan, Stručan, Korporativan*) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu

		Spring voda		
		<i>Inteligentna</i>	<i>Stručna</i>	<i>Korporativna</i>
Skandal magazin	<i>Inteligentan</i>	Pearson Correlation	,198	,133
		Sig.	,095	,264
		N	72	72
	<i>Stručan</i>	Pearson Correlation	,049	,263*
		Sig.	,683	,025
		N	72	72
	<i>Korporativan</i>	Pearson Correlation	,014	,175
		Sig.	,908	,142
		N	72	72

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 42: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Uspešan” (*Uspešan, Vođa, Samouveren*) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu

		Spring voda			
		<i>Uspešna</i>	<i>Vođa</i>	<i>Samouverena</i>	
Skandal magazin	<i>Uspešan</i>	Pearson Correlation	,033	-,125	,198
		Sig.	,785	,296	,096
		N	72	72	72
	<i>Vođa</i>	Pearson Correlation	-,083	,008	,193
		Sig.	,487	,946	,104
		N	72	72	72
	<i>Samouveren</i>	Pearson Correlation	-,033	,076	,242*
		Sig.	,784	,528	,040
		N	72	72	72

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 43: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Viša klasa“ (*Viša klasa, Glamurozan, Dobrog izgleda*) za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu

		Spring voda			
		<i>Viša klasa</i>	<i>Glamurozna</i>	<i>Dobrog izgleda</i>	
Skandal magazin	<i>Viša klasa</i>	Pearson Correlation	,279*	,280*	,022
		Sig.	,018	,017	,854
		N	72	72	72
	<i>Glamurozan</i>	Pearson Correlation	,153	,282*	,159
		Sig.	,199	,016	,182
		N	72	72	72
	<i>Dobrog izgleda</i>	Pearson Correlation	,102	,145	,167
		Sig.	,393	,224	,160
		N	72	72	72

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 44: **Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Voli da provodi vreme napolju“**
(Voli da provodi vreme napolju, Muževan, Zapadnjački) za Spring-Skandal
eksperimentalnu grupu

		Spring voda		
		... provodi vreme napolju	Muževna	Zapadnjačka
Skandal magazin	... provodi vreme napolju	Pearson Correlation	,343**	,178
		Sig.	,003	,134
		N	72	72
	Muževan	Pearson Correlation	,167	,023
		Sig.	,162	,848
		N	72	72
	Zapadnjački	Pearson Correlation	,074	,188
		Sig.	,537	,114
		N	72	72

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Kada je u pitanju Spring-Ekonomist eksperimentalna grupa, poređenje sa kontrolnom grupom pokazalo je statistički značajnu razliku na 15 crta ličnosti brenda, kao što je prikazano u tabeli 45. Rezultati pokazuju da su ispitanici koji su bili izloženi oglasu za Spring brend u Ekonomist magazinu ocenili ovaj nepoznati brend vode slabije nego ispitanici kontrolne grupe na crtama ličnosti: *Okrenut porodici*, *Iz malog mesta*, *Vedar*, *“Kul”*, *Mlad*, *Maštovit* i *Siguran*. S druge strane, Spring brend ocenjen je bolje u eksperimentalnoj nego u kontrolnoj grupi na crtama: *Pošten*, *Smeo*, *U toku*, *Korporativan*, *Uspešan*, *Samouveren*, *Izdržljiv* i *Grub*.

Tabela 45: Razlike između Spring-Ekonomist eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti Spring brenda

Crte ličnosti Spring vode	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
<i>Okrenuta porodici</i>	Eksperimentalna	76	2,49	1,101	-2,017	,046
	Kontrolna	70	2,87	1,203		
<i>Iz malog mesta</i>	Eksperimentalna	76	2,42	1,257	-1,998	,048
	Kontrolna	70	2,84	1,293		
<i>Poštena</i>	Eksperimentalna	76	3,25	1,201	2,320	,022
	Kontrolna	70	2,80	1,137		
<i>Vedra</i>	Eksperimentalna	76	3,05	1,285	-2,090	,038
	Kontrolna	70	3,49	1,213		
<i>Smela</i>	Eksperimentalna	76	3,05	1,264	2,080	,039
	Kontrolna	70	2,63	1,194		
<i>“Kul”</i>	Eksperimentalna	76	2,51	1,291	-1,986	,049
	Kontrolna	70	2,93	1,231		
<i>Mlada</i>	Eksperimentalna	76	3,68	1,246	-2,236	,028
	Kontrolna	70	4,10	,995		
<i>Maštovita</i>	Eksperimentalna	76	2,53	1,270	-2,321	,022
	Kontrolna	70	3,01	1,268		
<i>U toku sa zbivanjima</i>	Eksperimentalna	76	3,03	1,296	2,010	,046
	Kontrolna	70	2,61	1,171		
<i>Sigurna</i>	Eksperimentalna	76	2,83	1,290	-2,334	,021
	Kontrolna	70	3,27	,992		
<i>Korporativna</i>	Eksperimentalna	76	2,96	1,113	2,047	,042
	Kontrolna	70	2,59	1,097		
<i>Uspešna</i>	Eksperimentalna	76	3,03	1,107	2,029	,044
	Kontrolna	70	2,66	1,089		
<i>Samouverena</i>	Eksperimentalna	76	3,01	1,371	2,033	,044
	Kontrolna	70	2,59	1,148		
<i>Izdržljiva</i>	Eksperimentalna	76	3,13	1,215	2,012	,046
	Kontrolna	70	2,73	1,203		
<i>Gruba</i>	Eksperimentalna	76	3,21	1,192	2,004	,047
	Kontrolna	70	2,81	1,195		

Kao i u gore navedenom slučaju Spring-Skandal eksperimentalne grupe, korelaciona analiza urađena je za 15 aspekata ličnosti Ekonomist magazina i Spring vode, koristeći Pirsonov koeficijent korelacije. Analiza je pokazala prisustvo statistički značajne pozitivne korelacije unutar 10 grupa varijabli koje sačinjavaju sledeće aspekte: *Realističan, Pošten, Vedar, Smeo, Odvažan, Maštovit, Pouzdan, Uspešan, Šarmantan, Izdržljiv*. Vrednost Pirsonovog koeficijenta pokazuje da su utvrđene korelacije uglavnom male i srednje jačine. Izuzetak je korelacija između karakteristika *Okrenut porodici* ($r=,649$), koja spada u jake korelacije prema Cohen-u (1988). Ovi rezultati prikazani su u tabelama 46-55 u produžetku.

Tabela 46: **Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Realističan“** (*Realističan, Okrenut porodici, Iz malog mesta*) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu

		Spring voda		
		<i>Realistična</i>	<i>Okrenuta porodici</i>	<i>Iz malog mesta</i>
Ekonomist magazin	<i>Realističan</i>	Pearson Correlation	,166	,162
		Sig.	,153	,163
		N	76	76
	<i>Okrenut porodici</i>	Pearson Correlation	,081	,649**
		Sig.	,488	,000
		N	76	76
	<i>Iz malog mesta</i>	Pearson Correlation	-,024	,396**
		Sig.	,834	,000
		N	76	76

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 47: **Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Pošten“ (*Pošten, Iskren, Stvaran*) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu**

		Spring voda		
		<i>Poštena</i>	<i>Iskrena</i>	<i>Stvarna</i>
Ekonomist magazin	<i>Pošten</i>	Pearson Correlation	,258*	,265*
		Sig.	,024	,021
		N	76	76
	<i>Iskren</i>	Pearson Correlation	,321**	,359**
		Sig.	,005	,001
		N	76	76
	<i>Stvaran</i>	Pearson Correlation	,231*	,320**
		Sig.	,045	,005
		N	76	76

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 48: **Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Vedar“ (*Vedar, Osećajan, Prijateljski naklonjen*) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu**

		Spring voda		
		<i>Vedra</i>	<i>Osećajna</i>	<i>Prijateljski naklonjena</i>
Ekonomist magazin	<i>Vedar</i>	Pearson Correlation	,229*	,192
		Sig.	,047	,097
		N	76	76
	<i>Osećajan</i>	Pearson Correlation	,209	,224
		Sig.	,071	,052
		N	76	76
	<i>Prijateljski naklonjen</i>	Pearson Correlation	,262*	,308**
		Sig.	,022	,007
		N	76	76

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 49: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Smeo“ (*Smeo, U trendu, Uzbudljiv*) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu

			Spring voda		
			Smela	U trendu	Uzbudljiva
Ekonomist magazin	Smeo	Pearson Correlation	,382**	,287*	,391**
		Sig.	,001	,012	,000
		N	76	76	76
	U trendu	Pearson Correlation	,359**	,187	,346**
		Sig.	,001	,105	,002
		N	76	76	76
	Uzbudljiv	Pearson Correlation	,335**	,043	,291*
		Sig.	,003	,715	,011
		N	76	76	76

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 50: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Odvažan“ (*Odvažan, Kul, Mlad*) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu

		Spring voda			
		<i>Odvažna</i>	<i>“Kul”</i>	<i>Mlada</i>	
Ekonomist magazin	<i>Odvažan</i>	Pearson Correlation	,395**	,320**	,174
		Sig.	,000	,005	,134
		N	76	76	76
	<i>“Kul”</i>	Pearson Correlation	,167	,452**	,252*
		Sig.	,148	,000	,028
		N	76	76	76
	<i>Mlad</i>	Pearson Correlation	,039	,161	,264*
		Sig.	,740	,164	,021
		N	76	76	76

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 51: **Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Maštovit“ (*Maštovit, Jedinstven*) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu**

		Spring voda		
			<i>Maštovita</i>	<i>Jedinstvena</i>
Ekonomist magazin	<i>Maštovit</i>	Pearson Correlation	,376**	,210
		Sig.	,001	,069
		N	76	76
	<i>Jedinstven</i>	Pearson Correlation	,155	,224
		Sig.	,182	,052
		N	76	76

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

Tabela 52: **Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Pouzdan“ (*Pouzdan, Marljiv, Siguran*) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu**

		Spring voda			
			<i>Pouzdana</i>	<i>Marljiva</i>	<i>Sigurna</i>
Ekonomist magazin	<i>Pouzdan</i>	Pearson Correlation	,299**	,292*	,315**
		Sig.	,009	,010	,006
		N	76	76	76
	<i>Marljiv</i>	Pearson Correlation	,315**	,446**	,452**
		Sig.	,006	,000	,000
		N	76	76	76
	<i>Siguran</i>	Pearson Correlation	,371**	,377**	,445**
		Sig.	,001	,001	,000
		N	76	76	76

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 53: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Uspešan“ (*Uspešan, Vođa, Samouveren*) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu

		Spring voda			
		<i>Uspešna</i>	<i>Vođa</i>	<i>Samouverena</i>	
Ekonomist magazin	<i>Uspešan</i>	Pearson Correlation	,252*	,227*	,255*
		Sig.	,028	,049	,026
		N	76	76	76
	<i>Vođa</i>	Pearson Correlation	,105	,007	,126
		Sig.	,369	,951	,276
		N	76	76	76
	<i>Samouveren</i>	Pearson Correlation	,220	,134	,393**
		Sig.	,056	,247	,000
		N	76	76	76

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 54: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Šarmantan“ (*Šarmantan, Ženstven, Ugladen*) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu

		Spring voda			
		Šarmantna	Ženstvena	Uglađena	
Ekonomist magazin	Šarmantan	Pearson Correlation	,183	,115	,238*
		Sig.	,114	,323	,038
		N	76	76	76
	Ženstven	Pearson Correlation	,131	,033	,268*
		Sig.	,260	,778	,019
		N	76	76	76
	Uglađen	Pearson Correlation	,212	,205	,340**
		Sig.	,066	,075	,003
		N	76	76	76

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Tabela 55: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Izdržljiv“ (*Izdržljiv*, *Grub*) za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu

		Spring voda		
			<i>Izdržljiva</i>	<i>Gruba</i>
Ekonomist magazin	<i>Izdržljiv</i>	Pearson	,252*	,290*
		Correlation	,028	,011
		Sig.	76	76
		N		
	<i>Grub</i>	Pearson	,325**	,379**
		Correlation	,004	,001
		Sig.	76	76
		N		

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

* Korelacija je značajna na 0,05 nivou

Da bi se testirala H2b, poređenje eksperimentalne i kontrolne grupe t-testom nezavisnih uzoraka urađeno je i za dobro etablirani brend vode, odnosno Knjaz Miloš brend. Poređenje Knjaz Miloš-Skandal eksperimentalne grupe sa kontrolnom pokazalo je statistički značajnu razliku na dve od ukupno 42 crte ličnosti brenda (tabela 56). Iz priloženih rezultata se vidi da je Knjaz Miloš brend ocenjen lošije na crtama ličnosti *Realističan* i *Dobrog izgleda* u okviru Skandal medijskog konteksta nego kada je posmatran izolovano od medijskog konteksta.

Tabela 56: Razlike između Knjaz Miloš-Skandal eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti Knjaz Miloš brenda

Crte ličnosti Knjaz Miloš vode	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
<i>Realistična</i>	Eksperimentalna	79	2,87	1,234	-2,321	,022
	Kontrolna	71	3,30	,991		
<i>Dobrog izgleda</i>	Eksperimentalna	79	3,10	1,105	-2,536	,012
	Kontrolna	71	3,55	1,053		

S obzirom na pronađenu značajnu razliku, sprovedena je i korelaciona analiza unutar aspekata ličnosti koji sadrže dve navedene crte ličnosti, kako bi se proverio odnos između ovih karakteristika magazina i istih karakteristika brenda Knjaz Miloš. Analiza je pokazala da postoji samo negativna korelacija između crta *Realističan* magazin i brend vode *Okrenut porodici*, kao što se vidi iz priložene tabele 57 ispod. S druge strane, korelaciona analiza aspekata *Viša klasa*, u koju spada crta *Dobrog izgleda*, nije ukazala na prisustvo korelacije među ovim varijablama.

Tabela 57: **Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Realističan“ (*Realističan*, *Okrenut porodici*, *Iz malog mesta*) za Knjaz Miloš-Skandal eksperimentalnu grupu**

		Knjaz Miloš voda			
		<i>Realistična</i>	<i>Okrenuta porodici</i>	<i>Iz malog mesta</i>	
Skandal magazin	<i>Realističan</i>	Pearson Correlation	-,132	-,352**	-,091
		Sig.	,246	,001	,423
		N	79	79	79
	<i>Okrenut porodici</i>	Pearson Correlation	-,065	-,048	-,032
		Sig.	,572	,676	,779
		N	79	79	79
	<i>Iz malog mesta</i>	Pearson Correlation	-,101	-,167	-,139
		Sig.	,378	,140	,223
		N	79	79	79

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

Poređenje sa kontrolnom grupom urađeno je i za drugi testirani medijski kontekst, odnosno za Knjaz Miloš-Ekonomist eksperimentalnu grupu. T-test nezavisnih izoraka pokazao je statistički značajnu razliku takođe na dve od 42 crte ličnosti brenda. Kao što se može videti iz tabele 58 ispod, brend Knjaz Miloš ocenjen je lošije na crtama ličnosti *Maštovit* kada su ga ispitanici posmatrali u okviru Ekonomist magazina nego kada su ga posmatrali izolovano od medijskog konteksta, dok je na crti ličnosti *Muževan* ocenjen bolje.

Tabela 58: Razlike između Knjaz Miloš-Ekonomist eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti Knjaz Miloš brenda

Crte ličnosti Knjaz Miloš vode	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
<i>Maštovita</i>	Eksperimentalna	77	2,35	1,189	-2,181	,031
	Kontrolna	71	2,76	1,088		
<i>Muževna</i>	Eksperimentalna	77	3,51	1,304	2,448	,016
	Kontrolna	71	2,97	1,352		

Dalje, korelacionom analizom aspekta *Maštovit* utvrđeno je da ne postoji korelacija između crta ličnosti magazina Ekonomist i brenda Knjaz Miloš u ovoj grupi varijabli, dok se pokazalo da između crta ličnosti *Muževan* postoji korelacija, kao što je prikazano u tabeli 59.

Tabela 59: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Voli da provodi vreme napolju“ (*Voli da provodi vreme napolju, Muževan, Zapadnjački*) za Knjaz Miloš-Ekonomist eksperimentalnu grupu

		Knjaz Miloš voda			
		Voli da provodi vreme napolju	Muževna	Zapadnjačka	
Ekonomist magazin	Voli da provodi vreme napolju	Pearson Correlation	,211	,210	,182
		Sig.	,066	,066	,113
		N	77	77	77
	Muževan	Pearson Correlation	,171	,513**	,090
		Sig.	,138	,000	,437
		N	77	77	77
	Zapadnjački	Pearson Correlation	,106	,210	,177
		Sig.	,360	,067	,123
		N	77	77	77

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

Analiza percipirane ličnosti brenda magazina i nepoznatog brenda vode pokazala je da postoji statistički značajna razlika u opažanju ličnosti brenda vode između eksperimentalnih grupa, koje su oglas za brend vode posmatrale kao sastavni deo medijskog konteksta, i kontrolne grupe, koja je oglas posmatrala izlovano od medijskog konteksta (H2a). Za Skandal magazin ova razlika prisutna je na 17 crta ličnosti, dok je za Ekonomist magazin ova razlika prisutna na 15 od ukupno 42 crte ličnosti brenda. Ovo poređenje sa kontrolnom grupom pokazuje da kada je u pitanju nepoznati brend proizvoda, eksperimentalni tretman imao je efekta na određenom broju crta ličnosti. Imajući u vidu opseg skale ličnosti brenda, mala je verovatnoća i nije ni bilo očekivano da razlike u opažanju budu prisutne za sve 42 crte ličnosti brenda, tako da H2a može da se prihvati. Korelaciona analiza, kojom je dalje ispitan odnos između ličnosti brenda magazina i nepoznatog brenda vode, potvrdila je prisustvo korelacije između ovih varijabli. Za Skandal magazin, pozitivna korelacija postoji za 9, dok za Ekonomist magazin postoji za 10 od ukupno 15 izvedenih aspekata ličnosti brenda. Takođe, skoro sve varijable među kojima postoji korelacija su upravo one varijable koje su statistički značajno drugačije opažane u eksperimentalnim i kontrolnim grupama. Kada je u pitanju dobro etabliran brend vode, poređenje eksperimentalnih i kontrolnih grupa pokazalo je statistički značajnu razliku u opažanju samo dve crte ličnosti brenda, kako za Skandal, tako i za Ekonomist medijski kontekst (H2b). Korelaciona analiza aspekata ličnosti, na kojima je utvrđena razlika između grupa, pokazala je da je korelacija prisutna samo na jednoj crti ličnosti u slučaju oba medijska konteksta. U poređenju sa rezultatima nepoznatog brenda, ovo je neuporedivo manje, čime se H2b prihvata. Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da je **H2 prihvaćena**.

H3: Stav prema medijskom sredstvu u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na nameru o kupovini ovog brenda proizvoda (H3a); Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H3b).

Kao i u prethodnim slučajevima, prvi korak u testiranju H3a hipoteze bio je poređenje eksperimentalnih grupa sa kontrolnom grupom da bi se utvrdilo da li je eksperimentalni tretman imao efekta kada je u pitanju kupovna namera. Poređenje Spring-Skandal

eksperimentalne grupe sa kontrolnom pokazalo je da postoji statistički značajna razlika u kupovnoj nameri Spring brenda. Rezultati t-testa prikazani su u tabeli 60.

Tabela 60: **Razlika između Spring-Skandal eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u kupovnoj nameri nepoznatog brenda vode**

	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Kupovna namera Spring vode	Eksperimentalna	71	3,06	1,548	-1,978	,050
	Kontrolna	70	3,63	1,874		

Da bi se ispitao odnos između stava prema magazinu i kupovne namere urađena je korelaciona analiza ovih varijabli. Analiza je pokazala da između ovih varijabli postoji statistički značajna korelacija, kao što je prikazano u tabeli 61. Ova korelacija je pozitivna i može se smatrati jakom ($r=,598$).

Tabela 61: **Korelaciona analiza stava prema magazinu i kupovne namere vode za Spring-Skandal eksperimentalnu grupu**

	Kupovna namera Spring vode	
Stav prema Skandal magazinu	Pearson Correlation	,598**
	Sig.	,000
	N	71

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

Poređenje sa kontrolnom grupom urađeno je i za Spring-Ekonomist eksperimentalnu grupu. U ovom slučaju rezultati su pokazali da ne postoji statistički značajna razlika u kupovnoj nameri između ove dve grupe. Ispitanici koji su oglas za nepoznati brend vode posmatrali u okviru konteksta Ekonomist magazina pokazali su nešto nižu spremnost da ovaj brend kupe ($M=3,20$) od ispitanika koji su oglas za isti bend posmatrali izolovano od medijskog konteksta ($M=3,63$). Međutim, t-test nezavisnih uzoraka pokazao je da ova

razlika ipak nije statistički značajna, iz čega možemo zaključiti da eksperimentalni tretman u slučaju Ekonomist medijskog konteksta nije imao efekta.

Po istom principu, poređenje eksperimentalnih grupa sa kontrolnom urađeno je i za dobro etablirani brend. T-test nezavisnih uzoraka pokazao je da, kada je u pitanju Knjaz Miloš brend, ispitanici eksperimentalnih grupa (Skandal $M=5,34$, Ekonomist $M=5,6$) nisu izrazili statistički drugačiju kupovnu nameru od ispitanika kontrolne grupe ($M=5,54$).

Analiza rezultata pokazala je da za Skandal medijski kontekst, prema kojem su ispitanici imali generalno lošiji stav, postoji značajna razlika između eksperimentalne i kontrolne grupe kada je reč o kupovnoj nameri nepoznatog brenda vode. Rezultati su pokazali da su ispitanici koji su oglas za nepoznati bend vode posmatrali izolovano od medijskog konteksta spremniji da kupe ovaj brend vode od ispitanika koji su isti oglas posmatrali u okviru konteksta magazina Skandal. Takođe, analiza je pokazala da postoji pozitivna korelacija između stava prema Skandal magazinu i kupovne namere nepoznatog brenda vode. Ovo upravo ide u prilog pretpostavci da stav prema određenom medijskom sredstvu ima uticaja na kupovnu nameru nepoznatog brenda koji se oglašava u tom medijskom sredstvu. Međutim, kada je reč o drugom testiranom medijskom kontekstu, tj. Ekonomist magazinu, analiza je pokazala da ne postoji ovakav uticaj konteksta. Spremnost ispitanika koji su oglas posmatrali u okviru Ekonomist magazina da kupe ovaj brend vode ne razlikuje se statistički značajno od spremnosti ispitanika koji su brend posmatrali nezavisno od konteksta. Samim tim H3a možemo samo delimično prihvatiti. Kada je reč o dobro etabliranom brendu vode, kao što je i bilo pretpostavljeno hipotezom, analiza je pokazala je da ne postoji razlika između eksperimentalnih grupa i kontrolne grupe, odnosno da je kupovna namera ovakvog brenda relativno konstantna i da nije pod kontekstualnim uticajem testiranih medijskih sredstava, čime H3b prihvatamo. Uzimajući sveukupne rezultate u obzir može se zaključiti da je **H3 delimično prihvaćena**.

4.3. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Ova studija bavi se jednim od najbitnijih stratezijskih i troškovno osjetljivih pitanja u marketinškim komunikacijama, a to je odabir medijskih brendova koji najbolje odgovaraju oglašenom brendu. Iako postojeća marketinška literatura ukazuje na značaj odabira odgovarajućih medija za oglašavanje (npr. Fill, 2002; Shimp, 2003), empirijski dokazi o tome kako specifični medijski brendovi, sa svojim karakteristikama, mogu uticati na dekodiranje oglašanih brendova od strane potrošača su retki. Rezultati ove studije podržavaju stanovište da medijski brendovi mogu biti uticajni konteksti koji prenose neke od svojih karakteristika na oglašene brendove. Stoga, oglašivači, marketari i medija planeri moraju biti veoma obazrivi pri donošenju odluka o odabiru medija.

S obzirom na to da je glavni fokus ove studije ispitivanje uticaja medijskih sredstava na brendove proizvoda, magazini korišćeni za testiranje hipoteza igrali su ključnu ulogu u dobijanju finalnih rezultata. Statistički značajna razlika, koja je utvrđena među percipiranim karakteristikama Skandal i Ekonomist magazina, potvrdila je odabir ovih medijskih brendova kao primera različitih medijskih konteksta korišćenih u eksperimentu. T-test pokazao je da su ova dva magazina ocenjena značajno drugačije na 36 od ukupno 42 crte ličnosti brenda. Ekonomist magazin ocenjen je kao *Stručan* i *U toku sa zbivanjima*, dok je najmanje poistovećen sa osobinama *Ženstven* i *Iz malog mesta*. Skandal magazin ocenjen je kao *Smeo* i *U toku sa zbivanjima*, ali se pokazalo da ga ispitanici takođe ne percipiraju kao *Poštenog*, *Stručnog*, *Pouzdanog*, *Inteligentnog* i *Okrenutog porodici*. Stručnost Ekonomist magazina može se lako objasniti s obzirom na teme koje ovaj magazin obrađuje i na činjenicu da su ekonomska pitanja obično razmatrana od strane stručnih, obrazovanih osoba. Takođe, možda se upravo zbog ekspertize i sadržaja ovog magazina ovaj brend ne percipira kao magazin *Iz malog mesta*. Oцена ovog magazina kao najmanje *Ženstvenog* možda reflektuje moguće stereotipe ovog društva koji vezuju stručne profesije više za muškarce nego za žene. S druge strane, Skandal magazin je percipiran kao *Smeo* i *U toku sa zbivanjima* verovatno zbog tabloidne prirode svog sadržaja koji osporava prihvaćene moralne granice. Očekivano, sadržaj i forma ovog magazina verovatno su razlozi za njegovo percipiranje kao ne toliko

Stručnog, Inteligentnog, Pouzdanog, Poštenog i brenda *Okrenutog porodici*. Činjenica je da takav sadržaj ne zahteva preveliku ekspertizu, kako za sastavljanje tako i za čitanje.

Ove značajne razlike u percipiranim crtama ličnosti magazinskih brendova omogućile su ispitivanje “efekta otiranja” (engl. *rub-off effect*) različitih medijskih konteksta na isti oglašeni brend. U protivnom, rezultati ne bi bili pouzdani s obzirom da bi bilo teško pripisati “prenošenje” određenih karakteristika različitim magazinima. Statistički značajne razlike u percipiranju ova dva medijska sredstva pokazuju da, iako su oba sredstva magazini (tj. ista kategorija medija), oni su veoma drugačiji i razdvojeni u umovinu publike. Ovo pokazuje da je tradicionalni pristup koji tretira medije kao homogene grupe i koji se može naći u mnogim marketinškim udžbenicima, zapravo previše pojednostavljen i možda čak opasan za marketare. Možda je takav pristup i bio ispravan pre nekoliko decenija, kada je medijski pejzaž bio prostiji i stabilniji. Ali danas, u dinamičnom i promenljivom medijskom okruženju, sa neograničenim mogućnostima, ovakav pristup nije više primenljiv. Ipak, činjenica da su oba medijska brenda ocenjena kao *U toku sa zbivanjima* može da znači da su magazini generalno percipirani kao medij koji nastoji da objavljuje trenutno relevantne informacije, u ovom slučaju iz sfere ekonomskih dešavanja (*Ekonomist*) i života poznatih (*Skandal*). Potreba za empirijskim istraživanjima, kako bi se utvrdile razlike i sličnosti među brendovima medijskih sredstava u okviru iste grupe medija, postaje evidentnija nego ikad do sada.

Ovaj argument dodatno potvrđuje i statistički značajna razlika u stavovima prema ova dva magazina (stav prema *Ekonomist* magazinu $M=5,71$, stav prema *Skandal* magazinu $M=2,76$). Ipak, čitanost oba magazina pokazala se kao prilično niska, što govori da za ovu demografsku grupu ovi magazini, a verovatno i magazini uopšte, nisu veoma popularan medij. Iako im magazini i ostali štampani mediji nisu potpuno irelevantni, novi digitalni mediji verovatno predstavljaju prirodnije okruženje za mlađe generacije.

Što se tiče odabranih brendova proizvoda, ispitanici su nepoznat brend vode, *Spring*, ocenili kao pretežno *Mladog, Savremenog, Dobrog izgleda* i kao brend koji *Promoviše zdravlje i dobrobit uma i duha*. Ovaj brend najslabije je ocenjen kao *Više klase, Glamurozan* i *Vođa*. Ovi rezultati sami po sebi veoma su interesantni zato što

nagoveštavaju da kada je publika izložena nepoznatom brendu, neke od njihovih karakteristika mogu biti projektovane na brend. U ovom slučaju, asocijacije *Mlad*, *Savremen* i *Dobrog izgleda* su možda upravo odraz njihovih predstava o sebi (engl. *self-image*) u kombinaciji sa odabranim imenom brenda, te neutralnim i jednostavnim dizajnom logotipa i oglasa koji su razvijeni za potrebe ove studije. Imajući u vidu da se radi o flaširanoj vodi, odnosno o masovnom proizvodu, logično je da je ovaj brend ocenjen loše po karakteristikama *Viša klasa* i *Glamurozan*. Takođe, nepoznati brend sa kojim se ispitanici susreću po prvi put se teško može percipirati kao *Voda*, posebno kada ništa od vizuelnih signala u oglasu to ne sugerise, čime se može objasniti slaba ocena ovog brenda po toj crti ličnosti. Knjaz Miloš, odnosno dobro etabliran brend korišćen u ovoj studiji, ocenjen je kao *Voda*, *Uspešan* i *Okrenut porodici*, dok je najslabije percipiran kao *Ženstven*, *Mlad* i *Zapadnjački*. Knjaz Miloš je tradicionalan, vodeći brend u Srbiji, kao i jedan od najstarijih srpskih brendova te se može reći da ovi rezultati odražavaju pravu poziciju ovog brenda koja nije pod uticajem medijskog konteksta. Očigledne razlike u percepciji ova dva brenda među ispitanicima, kao što je i slučaj sa medijskim brendovima, od ključnog su značaja za postizanje ciljeva ove studije. Eksperimentalni dizajn istraživanja podrazumevao je testiranje oba brenda proizvoda u dva različita medijska konteksta, tako pokrivajući sve moguće kombinacije kako bi se ispitao moguć uticaj medijskih brendova na brendove oglašanih proizvoda. Testiranje samo jednog brenda proizvoda (nepoznatog ili dobro etabliranog) u različitim medijskim kontekstima, ne bi pružilo adekvatan uvid u moguće kontekstualne uticaje medijskih brendova, što bi dovelo do nekompletnih, pa čak i pogrešnih zaključaka.

Sveukupni stavovi prema brendovima proizvoda (stav prema Knjaz Miloš brendu $M=6,18$, stav prema Spring brendu $M=4,56$) pokazuju da, očekivano, dobro etabliran vodeći brend ima prvenstvo nad novom konkurencijom u percepciji potrošača. Ipak, relativno visoka ocena stava prema nepoznatom brendu demonstrira da je brend kreiran za potrebe ove studije (Spring brend) dobro prihvaćen u okviru ove populacije na osnovu predstavljenog oglasa. Ovo čini rezultate ove studije još značajnijim. Da je Spring brend ocenjen veoma negativno na osnovu prvog utiska (tj. nakon izlaganja oglasu u eksperimentalnim magazinima), bilo bi teže porediti uticaj medijskog konteksta na oba brenda.

Prva hipoteza (H1) studije, koja pretpostavlja da stav prema prema medijskom sredstvu utiče na stav prema nepoznatom brendu koji se oglašava, ali ne i na stav prema dobro etabliranom brendu, je prihvaćena. Analiza podataka pokazala je da postoji statistički značajna razlika u stavovima prema nepoznatom brendu Spring između kontrolne grupe i obe eksperimentalne grupe (Skandal i Ekonomist). Ovo ukazuje na značajan uticaj eksperimentalnog tretmana na zavisne varijable. Međutim, kao što je i pretpostavljeno ovom hipotezom, statistički značajna razlika između kontrolne grupe i eksperimentalnih grupa nije utvrđena za dobro etabliran, Knjaz Miloš brend. Ovi rezultati su veoma važni jer potvrđuju da medijski brendovi imaju značajnu ulogu u pozicioniranju novih brendova na tržištu. Pažljiv odabir medijskih brendova koji nose željene stavove je ključan, jer će se ovi stavovi prema medijima preneti na nov brend. S obzirom na nedostatak prethodnih kontakata sa brendom, te jakih i jedinstvenih asocijacija brenda, potrošači će stav prema novom, nepoznatom brendu formirati na osnovu najdostupnije grupe stavova, odnosno na osnovu stavova prema elementima konteksta u kojem se brend pojavljuje, što su ovom slučaju medijska sredstva u kojima je brend oglašen. Čak i u slučajevima nepoznatog brenda sa kojim se susreću po prvi put, potrošači će, kao što je ovo istraživanje pokazalo, imati neke stavove prema brendu. Ključno pitanje za oglašivače i marketare je na osnovu čega će ti stavovi biti formirani i kako će uticati na brend. Prilikom uvođenja novog brenda na tržište, kompanije, tj. vlasnici brendova mogu da iskoriste postojeće stavove ciljne grupe prema medijskim brendovima i na taj način usmere kreiranje stavova prema njihovom brendu. Međutim, odabir pogrešnih medijskih sredstava može dovesti i do nepovoljnih stavova prema brendovima. Statistički značajna korelacija između stavova prema Spring brendu vode i stavova prema Ekonomist i Skandal medijskim brendovima, dodatno potvrđuje ove zaključke.

Što se tiče poznatog, dobro etabliranog brenda, situacija je vrlo drugačija. Rezultati ove studije pokazuju da brendovi prema kojima potrošači već imaju formirane jake stavove ne moraju previše da brinu o medijima u kojima će se pojavljivati. Knjaz Miloš, dobro etabliran brend u ovoj studiji, nije ocenjen značajno drugačije u zavisnosti od medijskog sredstva u kojem se pojavljuje, što vodi do mogućeg zaključka da su jaki brendovi donekle “imuni” na stavove prema medijskim brendovima. Ovakav rezultat sugerise da su za jake brendove možda značajniji kvantitativni kriterijumi (kao npr. doseg) prilikom

odabira medija, od kvalitativnih kriterijuma. Ipak, ovo stanovište treba u ovom slučaju ograničiti na masovne proizvode kao što je flaširana voda, s obzirom na to da je samo ova vrsta proizvoda ispitana u ovoj studiji.

Takođe, treba spomenuti da su u slučaju novog, nepoznatog brenda vode Spring, stavovi prema brendu bili niži kada je brend ocenjivan u okviru medijskog konteksta (u Skandal magazinu $M=3,71$, u Ekonomist magazinu $M=4,79$), nego kada je ocenjivan u okviru kontrolne grupe koja je brendu bila izložena van medijskog konteksta ($M=5,17$). Ovo je izuzetno značajan rezultat koji govori da vlasnici brendova mogu potrošiti velike sume novca na medije kako bi ostvarili visoku svest o novom brendu i učvrstili svoju poziciju, a da u isto vreme štete stavovima prema brendu. Suprotno od ovoga, jak, dobro etabliran brend Knjaz Miloš ostvario je skoro identične rezultate kako u kontrolnoj grupi ($M=6,16$), tako i u okviru Skandal ($M=6,17$) i Ekonomist ($M=6,21$) magazina. Još jednom se pokazalo da razvijanje jakih brendova na neki način “štiti” brend od kvalitativnih uticaja medijskog konteksta.

Druga hipoteza (H_2), koja pretpostavlja da percipirana ličnost medijskih sredstava utiče na ličnost nepoznatog oglašenog brenda, ali ne i na ličnost dobro etabliranog brenda, takođe je prihvaćena. Statistički značajne razlike u asocijacijama, tj. ličnosti nepoznatog brenda utvrđene su između kontrolne grupe i obe eksperimentalne grupe. U slučaju dobro etabliranog brenda, kao što je i pretpostavljeno, ovo nije bio slučaj. Međutim, rezultati koji se odnose na ličnost brenda nisu tako jednostavni kao u slučaju stavova koji su bili predmet prve hipoteze.

U slučaju nepoznatog brenda vode, 17 od ukupno 42 crte ličnosti brenda, prema skali ličnosti brenda koju je razvila J. L. Aaker (1997), statistički je bilo značajno drugačije kada je brend predstavljen u Skandal magazinu u poređenju sa kontrolnom grupom, dok je 15 crta ličnosti bilo statistički značajno drugačije kad je brend predstavljen u Ekonomist magazinu. Dalja analiza takođe je pokazala prisustvo statistički značajnih korelacija između crta ličnosti magazina i nepoznatog brenda u 9 od ukupno 15 aspekata tj. grupa crta ličnosti kada je Spring brend bio predstavljen u Skandal magazinu, i u 10 od ukupno 15 grupa kada je bio predstavljen u Ekonomist magazinu. Rezultati su pokazali da kada

je Spring brend bio oglašen u Skandal magazinu on je percipiran statistički značajno lošije po crtama ličnosti *Iskren*, *Stvaran*, brend koji *Promoviše zdravlje i dobrobit uma i duha*, *Vedar*, *Prijateljski naklonjen*, *“Kul”*, *Pouzdan*, *Siguran*, *Stručan*, *Viša klasa*, *Dobrog izgleda* i *Muževan*, a bolje po crtama ličnosti *Smeo*, *U trendu*, *U toku sa zbivanjima*, *Samouveren* i *Ženstven*. Isto tako, kada je Spring brend bio predstavljen u Ekonomist magazinu on je percipiran lošije po crtama ličnosti *Okrenut porodici*, *Iz malog mesta*, *Vedar*, *“Kul”*, *Mlad*, *Maštovit* i *Siguran*, a bolje po crtama *Pošten*, *Smeo*, *U toku sa zbivanjima*, *Korporativan*, *Uspešan*, *Samouveren*, *Izdržljiv* i *Grub*. Ovi rezultati potvrđuju “efekat otiranja” imidža medijskog sredstva na imidž oglašenog brenda i stav koji je izneo Meenaghan (1983), da izbor medija i određenog medijskog sredstva u okviru medija mogu imati direktne implikacije za imidž kompanije ili proizvoda.

S druge strane, kada je dobro etabliran brend u pitanju, statistički značajna razlika između kontrolne i eksperimentalnih grupa utvrđena je na samo dve crte ličnosti. Ovo jasno pokazuje da jake, prepoznatljive asocijacije koje je brend izgradio tokom vremena neće lako potpasti pod uticaj imidža medijskih brendova u kojima se proizvod oglašava. Kao što se pokazalo i u slučaju stavova, jaki oglašavani brendovi imaju prednost nad medijskim brendovima kada su kvalitativne karaktersitike u pitanju, te se oni možda mogu fokusirati na kvantitativne kriterijume u medija planovima. Takođe, nije iznenađujuće da su dve karakteristike na kojima je Knjaz Miloš brend ocenjen značajno lošije kada je predstavljen u Skandal magazinu nego kad je posmatran van medijskog konteksta *Realističan* i *Dobrog izgleda*. Ove asocijacije mogu se vezati sa Skandal, magazin tabloidnog karaktera, koji se bavi tračevima i životima poznatih i koji verovatno često preuveličava stvari. Kada je predstavljen u Ekonomist magazinu, Knjaz Miloš je statistički značajno bolje ocenjen po crti ličnosti *Muževan* nego kada je prikazan van medijskog konteksta, a značajno lošije po crti *Maštovit*. Uzimajući u obzir stručnu prirodu ovog magazina i teme koje obrađuje, nije iznenađujuće da je upravo kreativna strana brenda, odnosno njegova maštovitost bila ugrožena, dok se bolja ocena po crti ličnosti *Muževan* uklapa u prethodno pomenute stereotipe. Ono što je vredno pažnje je da brend proizvoda, koji je izgradio jake asocijacije kroz svoje dugo prisustvo na tržištu, očigledno nadvladava uticaj medijskog brenda po skoro svim karakteristikama.

Treća i poslednja hipoteza (H3), koja pretpostavlja da će stav prema medijskim sredstvima uticati na kupovnu nameru nepoznatog brenda, ali ne i na kupovnu nameru dobro etabliranog brenda, delimično je prihvaćena. Analiza rezultata je pokazala da je medijski kontekst uticao na kupovnu nameru nepoznatog brenda vode samo kada je ovaj brend bio predstavljen u Skandal magazinu, dok ovakvog uticaja nije bilo kada je brend predstavljen u Ekonomist magazinu. U slučaju dobro etabliranog brenda, kao što je i pretpostavljeno hipotezom, nije utvrđen uticaj medijskog konteksta na kupovnu nameru.

Ovo je veoma zanimljiv rezultat, jer čvrsto podržava odluku da se za eksperiment u ovoj studiji koristi više od jednog medijskog sredstva. Da je samo jedno medijsko sredstvo bilo korišćeno za testiranje hipoteze, rezultati bi, očigledno, doveli do pogrešnih zaključaka. Bilo da je, u takvoj situaciji, hipoteza odbijena ili potvrđena, ona bi prikazivala samo jednu stranu priče. Korišćenje dva različita medijska konteksta omogućilo je otkrivanje kompletnije slike.

Ako pogledamo rezultate, vidimo da je kupovna namera Spring brenda bila znatno niža kada je brend predstavljen u Skandal magazinu ($M=3,06$) u poređenju sa kupovnom namerom u okviru kontrolne grupe ($M=3,63$). Kada je brend bio predstavljen u Ekonomist magazinu, kupovna namera je takođe bila niža ($M=3,20$) nego u okviru kontrolne grupe. Ipak, ova razlika nije se pokazala kao statistički značajna. Ovi rezultati pokazuju da je jedan medijski kontekst imao značajniji uticaj od drugog konteksta. Moguće objašnjenje je da je magazin prema kojem su ispitanici imali negativniji stav (Skandal) značajnije smanjio njihovu kupovnu nameru Spring brenda od Ekonomist magazina, prema kojem su imali pozitivniji stav. Ako je to slučaj, onda medijske bendove za koje se vezuje negativan stav treba izbegavati, bez obzira na njihove “kvantitativne” prednosti za podizanje svesti o novom brendu. Takođe, zanimljiva je činjenica da je kupovna namera nepoznatog brenda opala u slučaju oba medijska konteksta, u poređenju sa kontrolnom grupom. Ova situacija uočena je i kada su stavovi prema brendu u pitanju, u analizi prve hipoteze (H1) koja je razmotrena iznad. Ovo dodatno potvrđuje da su odnosi medijskih brendova i oglašanih brendova veoma kompleksni, te da kompanije koje plasiraju nove bendove na tržište treba dobro da razmisle o odabiru medija. Rezultati

ukazuju na potrebu da se stvarne prednosti medija i vrednost koju oni dodaju, odnosno oduzimaju oglašenom brendu, pažljivo izvagaju pre finalnog izbora.

Iako je većina rezultata ove studije bila u skladu sa pretpostavkama, što je dovelo do potpunog ili delimičnog prihvatanja definisanih hipoteza, iznenađujući aspekti odnosa između medijskih i brendova proizvoda su takođe otkriveni, posebno u slučaju novog, nepoznatog brenda na tržištu. Uzimajući u obzir proliferaciju brendova i sve jaču konkurenciju na tržištu (Keller, 2003), kao i rastući broj dostupnih medijskih sredstava (Paxson, 2010), nalazi ove studije postaju značajniji nego ikad. Kako praktičari tako i istraživači iz oblasti marketinga treba da preispitaju neka od uvreženih uverenja i prihvaćenih metoda izbora medija, jer kao što ova studija nagoveštava, one mogu u pojedinim slučajevima doneti više štete nego koristiti. Takođe, debata o kvantitativnim nasuprot kvalitativnim kriterijumima pri odabiru medija mora biti ažurirana ovim novim informacijama, kako bi se pružila adekvatna podrška modernim brendovima. Građenje jakih brendova ostaje glavni cilj kompanija. Ovaj cilj je jasan, ali put ka njemu, barem kada je odabir medija u pitanju, očigledno je mnogo kompleksnija stvar.

4.4. DOPRINOS NAUČNOG ISTRAŽIVANJA

Kao što su rezultati ove studije pokazali, medijski brendovi igraju važnu ulogu u percepciji i evaluaciji određenih oglašanih brendova. S obzirom na implikacije koje rezultati imaju na odabir medija, uticaj medijskih sredstava, odnosno medijskih brendova je od ključne važnosti za praktičare iz oblasti oglašavanja i medija. Takođe, ovo pitanje je veoma važno i za teoretičare iz oblasti marketinških komunikacija zbog toga što se kontekstualni faktori sve više prepoznaju kao ključni moderatori uticaja persuazivnih komunikacija na primaoce poruke (Aylesworth & MacKenzie, 1998). Doprinos ove studije, kako teoriji marketinških komunikacija tako i praksi izbora medija, razmotren je u nastavku.

Doprinos teoriji marketinških komunikacija

Ova studija bavi se ispitivanjem uticaja medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova. Rezultati eksperimentalnog istraživanja su potvrdili da medijska sredstva nisu samo pasivni penosioci poruka, već da obezbeđuju komunikacionu pozadinu koja može da utiče na efektivnost oglašavanja, kao što su neki autori istakli (npr. Calder & Malthouse, 2005; Hornik, 1980). Kontakt koji oglašeni brendovi formiraju sa potrošačima ostvaruje se ne samo kroz oglasnu poruku, već i kroz medijski kontekst koji okružuje poruku (Calder & Malthouse, 2005). S obzirom na prepoznatu važnost medijskog konteksta (npr. Aylesworth & MacKenzie, 1998), kao i na činjenicu da su rezultati prethodnih studija medijskog konteksta nedosledni i protivrečni (Lord & Putrevu, 1999) i da naučna literatura nije obezbedila jasno razumevanje efekata medijskog konteksta (Moorman et al., 2002), doprinos ovog istraživanja teoriji marketinških komunikacija svakako je značajan.

Kao što su Norris i Colman (1993, 1996) naveli, pozitivni efekti konteksta na efektivnost oglašavanja obično su objašnjeni putem *primovanja* (engl. *priming*). Ovo istraživanje potvrdilo je zaključke nekih prethodnih studija koje su se bavile primovanjem u oglašavanju, a to je da kontekst oglasne poruke usmerava evaluaciju brenda (npr. Coulter & Sewall, 1995; Yi, 1990a; 1990b, 1991).

Ovo istraživanje potvrdilo je glavne zaključke do kojih je u svojim istraživanjima došao Yi (1990a, 1990b, 1991). On je pokazao da kontekst oglasa utiče na stav prema brendu koji se oglašava i na kupovnu nameru brenda, koji su bili pojačani u kontekstu koji je primovao pozitivne attribute u odnosu na kontekst koji je primovao negativne attribute. Potvrda efekata primovanja na percepciju i evaluaciju brenda dobijena u ovoj studiji dodatno učvršćuje važnost ovog koncepta za marketinške komunikacije.

Štaviše, ova studija obogaćuje i proširuje rezultate prethodnih istraživanja na nekoliko načina. Većina prethodnih studija koje se bave istraživanjima medijskog konteksta fokusirala se na ispitivanje uticaja neposrednog uredničkog konteksta u okviru kojih su plasirane oglasne poruke, kao što su članci u magazinima (npr. Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993). Postojeća literatura, u većini slučajeva, zanemaruje činjenicu da medijski brendovi

mogu biti veoma jaki elementi medijskog konteksta. Ovo istraživanje razlikuje se od prethodnih studija medijskog konteksta jer tretira medijska sredstva kao svojevrzne brendove, te posmatra uticaj medijskog konteksta u vidu celokupnog medijskog brenda. Rezultati ove studije pokazali su značajne razlike u stavovima prema ovim magazinima među ispitanicima, kao i u percepciji ličnosti brenda dva testirana magazina. To ukazuje na činjenicu da magazini predstavljaju specifične medijske brendove, čiji se imidži razlikuju i prema kojima publika ima različite stavove. Ovim su potvrđeni stavovi nekih autora da medijsko sredstvo, samo po sebi takođe može da bude shvaćeno kao vrsta medijskog konteksta (npr. Cannon, 1982; Dahlén et al., 2008).

Značajan doprinos ove studije ogleda se i u korišćenju različitih brendova. Ne samo da je istraživanje uzelo u obzir celokupan uticaj medijskog brenda na percepciju oglašених brendova, već su potencijalne razlike u ovom uticaju ispitane u odnosu na dva različita oglašena brenda: nepoznatog brenda i dobro etabliranog brenda na tržištu.

Ova studija pokazala je da će percepcija nepoznatog oglašenog brenda biti drugačija kada je brend predstavljen u okviru određenog medijskog konteksta u odnosu na situaciju kada je predstavljen samo kroz oglasnu poruku, tj. izolovano od medijskog konteksta. Statistički značajne razlike između rezultata kontrolne i eksperimentalnih grupa, kao i utvrđene korelacije između nezavisnih i zavisnih varijabli, sugerišu da su stav prema nepoznatom brendu proizvoda, percipirana ličnost brenda kao i kupovna namera nepoznatog brenda pod uticajem medijskog brenda, tj. medijskog konteksta u okviru kog je brend oglašen. Ova studija ipak pruža nove uvide u uticaj medijskog konteksta, s obzirom na to da se uticaj medijskog konteksta na kupovnu nameru nepoznatog brenda pokazao kao statistički značajan samo u okviru jednog od dva testirana medijska konteksta, odnosno u okviru medijskog brenda prema kojem su ispitanici imali negativniji stav.

Analiziranjem čak 42 crte ličnosti kako medijskih tako i oglašених brendova, ova studija potvrdila je da medijska sredstva mogu imati jedinstvenu ličnost, odnosno karakteristike koje se prenose na percepciju oglasa i predstavljaju značajne elemente u kreiranju imidža oglašenog brenda, kao što su predložili Meenaghan & Shipley (1999), Valette-Florence

(2012) i Valette-Florence i Valette-Florence (2012). Prisustvo statistički značajne korelacije između crta ličnosti medijskog brenda i oglašenog nepoznatog brenda proizvoda, kao i statistički značajna razlika u percepciji ličnosti nepoznatog brenda između kontrolne i eksperimentalnih grupa, u skladu su sa ranim studijama koje su pokazale da postoji efekat transfera između imidža medijskog sredstva i oglašenog brenda (npr. Winick, 1962), i da medij deluje kao izvor informacija u evaluaciji oglašanih brendova (npr. Fuchs, 1964). Ova studija je takođe potvrdila teoriju „prenosa značenja“ (engl. *transfer of meaning*) koju je predložio McCracken (1989), kao i glavne zaključke istraživanja koje je sproveo Dahlén (2005), da medij *jeste* poruka.

Međutim, rezultati ove studije su takođe pokazali da uticaj medijskog konteksta nije prisutan kada je dobro etabliran brend u pitanju. Ovo dodatno obogaćuje i proširuje zaključke ove studije u odnosu na prethodna istraživanja koja su se fokusirala samo na jednu vrstu brenda. Ovi rezultati takođe su u skladu sa studijom koju su sproveli Dahlén et al. (2008), a koja je pokazala da medijski kontekst nema efekat na stav prema poznatom brendu. Takođe, rezultati su u skladu sa rezultatima koje su izneli Marshall i WoonBong (2003) koji su pokazali da mediji ne utiču na percepciju kredibiliteta oglasne poruke kada su u pitanju jaki brendovi. Takođe, Bettman i Suhan (1987) su u svojoj studiji pokazali da znanje o proizvodu smanjuje efekte primovanja, a Yi (1993) je utvrdio da je kontekstualno primovanje slabo izraženo među potrošačima koji su imali previše znanja o oglašenom proizvodu. Iako se znanje o proizvodu konceptualno razlikuje od poznatosti i pozicije brenda na tržištu (dobro etabliran, vodeći brend naspram nepoznatog, novog brenda), ovi zaključci se dopunjuju i pokazuju da su potrošači koji imaju čvrsto znanje o proizvodu/brendu, kao i utemeljene stavove i asocijacije vezane za brend, relativno imuni na uticaje kontekstualnog primovanja.

Doprinos praksi izbora medija

Ova studija pruža uvide u kompleksan odnos između medijskih brendova i brendova proizvoda. Rezultati studije, sami po sebi, veoma su značajni za praktičare iz oblasti medija i brendiranja. Takođe, oni podstiču dalja razmišljanja kada je praksa odabira medija u pitanju.

Za vlasnike brendova, rezultati potvrđuju da je u njihovom interesu da razvijaju i grade jake brendove. Ovo nije važno samo zbog uobičajenih prednosti jakih brendova koje literatura spominje, kao što su diferencijacija i lojalnost, već i zbog toga što su jaki i dobro etablirani brendovi pod slabijim uticajem medijskih brendova u kojima su oglašeni, kao što je ovo istraživanje pokazalo. S obzirom na to da dobro etablirani brendovi zadržavaju svoje ključne kvalitativne karakteristike kada se pojavljuju u različitim medijskim sredstvima, fokus pri odabiru medijskih sredstava za ovakve brendove izgleda da može da bude na kvantitativnim kriterijumima. Rezultati su pokazali da asocijacije vezane za medijski brend, kao što su ličnost tog brenda i stavovi prema brendu, neće značajno uticati na percepciju i evaluaciju dobro etabliranog oglašenog brenda. U tom smislu, ako kvantitativne karakteristike nekih medijskih sredstava (npr. doseg) donose potencijalne prednosti, dobro etablirani brendovi ne moraju mnogo da brinu o mogućim negativnim posledicama koje određena medijska sredstva mogu da imaju za njihov imidž. Razvijanjem jakih brendova stvara se određena “zaštita” od kvalitativnih uticaja medijskih sredstava, te njihove asocijacije ostaju nepromenjene bez obzira na to gde se oglašavaju. Naravno, prilikom donošenja ovakvih zaključaka treba uzeti u obzir i tip proizvoda ispitan u ovoj studiji – flaširanu gaziranu vodu. Rezultati dobijeni za dobro etablirane brendove navode na razmišljanje i postavljanje pitanja i u suprotnom smeru: da li/kako brendovi dobro etabliranih proizvoda utiču na percepciju medijskih sredstava u kojima su oglašeni? Ovo bi svakako imalo smisla ispitati u slučaju poznatih, dobro etabliranih brendova proizvoda i novih, nepoznatih medijskih brendova.

Kada je u pitanju nepoznat brend proizvoda, rezultati studije ukazuju na veoma različitu situaciju. Prilikom uvođenja potpuno novog brenda na tržište (ili postojećeg brenda na novo tržište), osetljivost na medijske brendove u kojima je brend oglašen je veoma velika. U takvim slučajevima, kompanije moraju veoma pažljivo birati medijska sredstva za oglašavanje, ne oslanjajući se samo na njihove kvantitativne prednosti, već prvenstveno na kvalitativne karakteristike. Odabir medija na osnovu kvantitativnih kriterijuma kao što su doseg i frekvencija, i na osnovu afiniteta ciljne grupe, bez obraćanja pažnje na stavove prema medijskim sredstvima i njihove “crte ličnosti”, može dovesti do pogrešne, neželjene pozicije oglašenog brenda u budućnosti. Ova studija je pokazala da su “efekti otiranja” asocijacija imidža medijskog sredstva značajno jači za nove brendove na tržištu

koji tek treba da izgrade svoj imidž, u odnosu na dobro etablirane brendove, za koje se vezuju jasno definisane, jake asocijacije. Uzimajući rezultate ove studije u obzir, kod uvođenja novih brendova na tržište neophodno bi bilo definisati koji medijski brendovi će im pomoći pri izgradnji željenih asocijacija i na koji način. S obzirom na to da se pokazalo da medijska sredstva utiču čak i na kupovnu nameru novih brendova, odabir odgovarajućih medija je od ključne važnosti. Budžeti mogu vrlo lako biti uzalud utrošeni na investicije u medije koji mogu imati negativan uticaj na percepciju i evaluaciju brenda. Postojeći brendovi koji žele da se repozicioniraju takođe moraju ispitati kako će im određena medijska sredstva pomoći u definisanju željenih asocijacija. Međutim, imajući u vidu rezultate studije, već formirane asocijacije koje se vezuju za postojeće brendove verovatno će biti znatno teže izmeniti. U tom slučaju, ova prednost brendova (jake asocijacije) može da postane njihova mana.

Za medija planere, ishod ove studije pokazuje da je neophodno da revidiraju način na koji analiziraju i preporučuju medije svojim klijentima. Njihova analiza treba da uključuje kako kvantitativne tako i kvalitativne faktore, ali i ciljeve i imidž oglašenog brenda. Medija planeri bi mogli da razviju baze podataka, kroz istraživanje potrošača i uz aktivno učešće istraživačkih agencija, i da kategorizuju medijske brendove na osnovu njihovih kvalitativnih karakteristika (kao što su stavovi i crte ličnosti). Ove karakteristike treba periodično ažurirati, kako za postojeće medijske brendove tako i za nove medijske brendove na tržištu, i koristiti ih u kombinaciji sa tradicionalnim kvantitativnim karakteristikama. Ovo zahteva promenu u načinu razmišljanja i tretiranja medijskih sredstava od strane medija planera kao multi-dimenzionalnih svojevrsnih brendova, sa jedinstvenim kvalitativnim karakteristikama koje se mogu preneti na oglašene brendove. Većina kompanija redovno sprovodi različita istraživanja kako bi utvrdili percepciju njihovih brendova proizvoda na tržištu. S obzirom na to da medijska sredstva mogu da se posmatraju kao brendovi, medijske kuće treba da uvedu istu praksu i da ispituju percepciju svojih brendova u okviru različitih ciljnih grupa. Ovi podaci pomogli bi medija planerima kako bi napravili adekvatan odabir medijskih sredstava za svoje klijente. Ovo podržava i već razmotrena studija koju su sproveli autori Valette-Florence i Valette-Florence (2012). Oni naglašavaju značaj merenja ličnosti brenda za adekvatan odabir medija, te predlažu novu meru srodnosti između ličnosti medijskog brenda štampanih

medija i brenda proizvoda/usluga koji se oglašavaju. Kvantifikovanje razdaljine između ovih brendova za različita medijska sredstva daje uvid u njihovu srodnost sa brendom koji se oglašava, što omogućava kreiranje optimalnog medija plana. Takođe, uzimajući u obzir činjenicu da su mnogi medijski brendovi danas prisutni na više platformi (npr. mnogi magazini i novine imaju svoja onlajn izdanja), bilo bi interesantno ispitati da li se percepcija medijskog brenda menja u zavisnosti od platforme ili su ključne karakteristike brenda stabilne i prisutne na svim platformama.

Ova studija je pokazala da u nekim slučajevima izbor medijskog brenda može negativno da utiče na stav prema oglašenom brendu i kupovnu nameru brenda proizvoda. Ovo predstavlja veliki izazov za medijske kuće, s obzirom na to da odabir nekih njihovih medijskih sredstava može značajno da naškodi određenim brendovima. Došlo je vreme za ozbiljnije i detaljnije sagledavanje medijskih sredstava kao brendova i za razumevanje kako oni mogu pomoći ili odmoći oglašenim brendovima. Bliska saradnja i transfer znanja kroz intenzivnu interakciju između kompanija i medija planera su neophodni. Na ovaj način moguće je optimalno iskombinovati brend strategiju proizvoda (sa strane kompanije) i detaljnu analizu medija, uključujući kvalitativne i kvantitativne karakteristike (sa strane medija planera). Takođe, pre, za vreme i nakon kampanje potrebno je sprovesti istraživanja potrošača kako bi se ustanovilo da li su željeni efekti medijskih sredstava postignuti, i na koji način. Primena ove metodologije može značajno povećati kredibilitet uslugama koje nude medija planeri.

Za medijske kuće, rezultati ove studije i gore razmotrene implikacije za ostale interesne grupe potvrđuju da i oni moraju ozbiljno da analiziraju tržište pre donošenja odluke o pozicioniranju svojih medijskih brendova. U toj analizi, medijske kuće ne samo da moraju da uzmu u obzir svoju konkurenciju, odnosno ostale medijske brendove, već moraju da razmotre i brendove proizvoda koje bi želeli da privuku za oglašavanje u svojim medijskim sredstvima. Na osnovu toga, medijski brendovi mogu razviti svoju strategiju pozicioniranja, uključujući određene asocijacije koje će pomoći ciljanim brendovima proizvoda da ostvare svoje željene pozicije. Ovaj način strategijskog razmišljanja postaje još važniji uzimajući u obzir specifične izazove medijske industrije danas, kao što su fragmentacija, konvergencija i personalizacija medija.

Kao što su Malthouse et al. (2007) istakli, medija planeri se prilikom izbora medija fokusiraju na procene kvantitativnih pokazatelja kao što su doseg i frekvencija. Kvalitativne karakteristike medija se retko razmatraju, a kada se to i desi, odluke se donose uglavnom na osnovu subjektivnih procena. Ova studija potvrdila je ono što su neki autori zaključili (npr. Calder & Malthouse, 2005), a to je da se mediji ne mogu posmatrati isključivo kao pasivna sredstva za izlaganje potrošača oglasima. Stoga, praktičari iz oblasti oglašavanja i medija moraju uzeti u obzir rezultate ove i ostalih relevantnih studija i razmotriti moguće načine za inkorporiranje kvalitativnih karakteristika medijskih brendova u njihov proces izbora medija.

4.5. PREDLOZI ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Buduća istraživanja mogu se razviti u različitim pravcima. Specifični predlozi za buduća istraživanja na osnovu ove studije definisani su u odnosu na četiri ključne oblasti: mediji, proizvod/brend, uzorak i ispitane varijable. Svaka od ovih oblasti razmotrena je u nastavku.

Mediji. Fokus ove studije bio je ispitivanje uticaja medijskog konteksta na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova. S obzirom na to da nije izvodljivo koristiti sve vrste medija u jednoj studiji, magazini su odabrani kao medij za testiranje odnosa između varijabli definisanih hipotezama ovog istraživanja. U budućim istraživanjima bilo bi korisno ispitati ove odnose korišćenjem različitih medija. Na primer, ovo istraživanje se može replikovati sa ostalim tradicionalnim medijima, kao što su televizija, radio i novine, kako bi se ispitala potencijalne sličnosti i razlike u dobjenim rezultatima na osnovu vrste medija. Korišćenjem istih brendova proizvoda koji su testirani u ovoj studiji, ali oglašanih u drugim medijima (na primer u novinama), bilo bi moguće ispitati razlike koje rezultiraju iz samog medija. Takođe, zbog svojih audio-vizuelnih karakteristika, elektronski mediji kao što je televizija, mogu na drugačiji način primovati percepciju oglašanih brendova. S obzirom na ekspanziju digitalnih medija i njihovu mogućnost dodatnog anagažovanja publike, bilo bi korisno ispitati uticaj medijskih brendova iz ovog domena. Na primer, potrebno je ispitati brendove koji imaju svoje prisustvo u društvenim medijima, kao što

su Facebook, Twitter i Instagram, u odnosu na varijable ove studije. Stepenn interaktivnosti i uključenja može da se pokaže kao važan uticaj na efekte primovanja. Podizanje studija koje analiziraju uticaj medija na percepciju oglašanih brendova na viši nivo podrazumeva razmatranje *ukupnog* efekta medijskog prisustva. U realnosti, potrošači verovatno neće biti izloženi brendu proizvoda samo kroz jedno medijsko sredstvo. Integrisane marketinške komunikacije podrazumevaju strategijsko kombinovanje različitih medija i marketinških aktivnosti kako bi se postigla jasna, konzistentna poruka (Duncan, 2002; Yeshin, 2006). Stoga, stavovi potrošača prema oglašenom brendu i njihova percepcija brenda verovatno će biti formirani kao kumulativni efekat njihovog izlaganja brendu kroz različite vrste medija, različita medijska sredstva i tačke kontakta sa brendom. Iako to predstavlja komplikovan zadatak, bilo bi veoma interesantno ispitati koliko i na koji način svaki od različitih medija/medijskih sredstava doprinosi ukupnoj percepciji i evaluaciji oglašenog brenda. Ovo pitanje se dodatno usložnjava i komplikuje s obzirom na to da danas skoro sve može biti brendirano (Keller, 2003; Kotler, 2000) i na taj način može predstavljati medij za oglašavanje (Duncan, 2002).

Proizvod/Brend. U ovoj studiji korišćen je masovni proizvod, tj. flaširana voda, zbog svog univerzalnog karaktera i zbog činjenice da je ovaj proizvod korišćen u nekim prethodnim relevantnim naučnim istraživanjima (npr. Malthouse et al., 2007). Međutim, bilo bi interesantno ispitati uticaj medijskih sredstava na različite vrste proizvoda. S obzirom na to da se flaširana voda može smatrati proizvodom sa niskim stepenom angažovanja, buduća istraživanja mogu se posvetiti proizvodima sa visokim stepenom angažovanja, kao što su npr. automobili i tehnički uređaji. Da li će viši stepen angažovanja izmeniti rezultate ove studije, ili će medijski brendovi imati isti efekat, bez obzira na tip proizvoda? Takođe, s obzirom na specifičnost usluga u poređenju sa tradicionalnim proizvodima, efekti medijskih sredstava se mogu ispitati u kontekstu brendova usluga. Tako se mogu ispitati brendovi iz uslužnog sektora, kao na primer iz oblasti finansijskih usluga, transporta, medicinskih usluga, ali i oni brendovi koji se vezuju za situacije gde se “spajaju” proizvodi i usluge, kao što su npr. telekomunikacije. Pored vrste proizvoda, odabrani brendovi u okviru određene kategorije proizvoda i usluga takođe mogu da utiču na rezultate studije. S obzirom na to da je ova studija pokazala da su nepoznati, novi brendovi osetljiviji na uticaj medijskih brendova u kojima se oglašavaju u poređenju sa

dobro etabliranim brendovima, bilo bi interesantno ispitati moguće razlike među dobro etabliranim brendovima sa potpuno drugačijim asocijacijama u okviru iste kategorije proizvoda i postojećih, ali slabih brendova. Jasno definisana dihotomija u ovom istraživanju (nov, nepoznat brend naspram vodećeg brenda na tržištu) poslužila je za uočavanje značajnih razlika u rezultatima. Ipak, odabir različitih vrsti proizvoda, ali i različitih brendova, obogatio bi rezultate i zaključke o efektima primovanja medijskih sredstava na oglašene brendove.

Uzorak. Prigodan uzorak sačinjen od studenata korišćen je u mnogim eksperimentalnim studijama efekata medijskog konteksta (npr. Dahlén, 2005; Dahlén et al., 2008; Janssens & de Pelsmacker, 2005; Norris & Colman, 1992; Yi, 1990a, 1990b, 1991). S obzirom na vrstu proizvoda koja je korišćena u ovoj studiji, kao i na odabir medija, studenti se mogu smatrati adekvatnim uzorkom. Za buduća istraživanja, koja bi se bavila ispitivanjem uticaja medijskih sredstava različitih vrsti medija ili proizvoda od onih korišćenih u ovoj studiji, svakako bi bilo korisno korišćenje istog tipa uzorka. Međutim, buduća istraživanja bi takođe mogla i da koriste uzorke različitih demografskih profila, s obzirom na to da različiti brendovi ciljaju različite grupe potrošača. Takođe, percepcija medijskih brendova može da varira u odnosu na demografske karakteristike publike (npr. mlađa nasuprot starijoj populaciji, žene nasuprot muškarcima, obrazovni profil i sl.). Treba uzeti u obzir, kao što je već prethodno naglašeno, da je ova studija sprovedena u Beogradu, glavnom gradu i kulturnom i političkom centru Srbije. Stoga, svakako vredno ispitivanja je i postojanje mogućih razlika u efektima primovanja medijskih sredstava na različite demografske grupe stanovništva kako u Beogradu, tako i u Srbiji, ali i u drugim zemljama.

Varijable. Ova studija fokusirala se na stavove prema oglašenom brendu, percipiranu ličnost brenda i kupovnu nameru kao zavisne varijable u ispitivanju uticaja medijskih brendova na brendove proizvoda. Rezultati su pokazali prisustvo uticaja medijskih sredstava na sve ove varijable u slučaju nepoznatog brenda proizvoda, dok je u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda situacija bila drugačija. Iako je jedan od značaja ovog istraživanja upravo ispitivanje direktnog uticaja medijskih brendova na percepciju oglašanih brendova, treba uzeti u obzir prethodna istraživanja koja su razmatrala indirektan uticaj medijskog konteksta na stav prema brendu preko stava prema oglasnoj

poruci. Dodavanjem oglasne poruke kao varijable usložnjava se situacija jer se ukrštaju medijski brend, kreativnost oglasa i brend proizvoda. Phelps i Thorson (1991), na primer, su pronašli da je jačina odnosa između stava prema oglasnoj poruci i stava prema brendu pod uticajem poznatosti brenda. U njihovom istraživanju, odnos između stava prema oglasnoj poruci i stava prema brendu bio je mnogo jači za nepoznate brendove nego za poznate brendove. Ovo ima smisla, s obzirom na to da u slučaju poznatog brenda potrošači imaju više informacija na osnovu kojih mogu da formiraju svoje stavove prema brendu i ne moraju to činiti samo na osnovu oglasa. Buduća istraživanja mogu se posvetiti ispitivanju efekata primovanja medijskih brendova uzimajući u obzir i oglasnu poruku, kako bi se razvio multi-dimenzionalni model za utvrđivanje relativnog uticaja svake od nezavisnih varijabli. Takođe, buduća istraživanja mogu uključiti i dodatne kognitivne zavisne varijable, kao što su prepoznavanje i sećanje brenda (engl. *brand recognition*, *brand recall*), afektivne varijable kao što je dopadanje brenda (engl. *brand likeability*) i bihevioralne kao što je preporuka brenda (engl. *brand recommendation*).

Pored gore navedenih preporuka za buduća istraživanja, bilo bi značajno istražiti stavove i razmišljanja o ovim rezultatima praktičara iz oblasti marketinga, oglašavanja i medija. Da li su oni svesni mogućih uticaja medijskih brendova na oglašene brendove? Da li uzimaju u obzir relativnu jačinu medijskog brenda naspram brenda proizvoda? Da li se u svojoj praksi fokusiraju pretežno na kvantitativne pokazatelje ili uzimaju u obzir i kvalitativne aspekte prilikom razmatranja medija? Njihova razmišljanja o rezultatima istraživanja, kao i spremnost da iste prihvate i primene u svojoj praksi, mogu se u budućim istraživanjima ispitati kroz kvalitativne metode kao što su intervjui ili fokus grupe. Ta istraživanja pružila bi dodatne uvide u izazove, probleme i prakse svih učesnika u ovom lancu, što bi doprinelo definisanju preporuka za implementaciju.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Odabir medija oduvek je predstavljao jedan od najvažnijih aspekata u razvijanju brendova, kako zbog jedinstvene sposobnosti medija da prenose poruke brenda širokom auditorijumu, tako i zbog značajnog udela u marketinškom budžetu koji kompanije odvajaju za zakup medija. U prošlosti, diskusija uloge medija u razvijanju i građenju jakih brendova bila je fokusirana uglavnom na razmatranje kvantitativnih kriterijuma koji se koriste u medija planiranju. Doseg i frekvencija su decenijama smatrani ključnim pokazateljima za procenu i odabir medija, pored, naravno, troškovnih aspekata kao i afiniteta određenih ciljnih grupa. Na osnovu toga, marketinška literatura bila je više usmerena na objašnjavanje osnovnih razlika između vrsti medija, kao što su televizija, radio i magazini, a manje na razmatranje kako odabir specifičnog medijskog sredstva, odnosno medijskog brenda, utiče na imidž oglašenog brenda. U današnje vreme, međutim, s obzirom na značajne promene u globalnom medijskom okruženju i na integraciju poslednjih psiholoških uvida u marketing i oglašavanje, ovaj zastareo pristup razumevanju i planiranju medija svakako mora biti revidiran. Ova studija imala je za cilj da uđe u dublju analizu kompleksnog odnosa medija i brendova, ispitivanjem kako specifični medijski brendovi mogu da utiču na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova.

S rastućim značajem brendova, literatura o brendiranju počela je da razmatra pitanja kongruentnosti, strategijskog slaganja i prenosa imidža sa jednog na drugi brend u situacijama sponzorstva, ko-brendiranja i podrške brendu od strane poznatih ličnosti. Prirodno, ovi koncepti ušli su i u sferu istraživanja iz oblasti odabira medija, ali su rezultati bili često nepotpuni, pa čak i kontradiktorni. Iako su mnogi podržavali ideju koju je izneo Marshall McLuhan, da *medij je poruka*, ubedljivi empirijski dokazi koji bi je

podržali i koji bi objasnili procese po kojima se ovo odvija, nedostajali su u marketinškoj literaturi.

Kako bi ova studija što više doprinela postojećoj literaturi koja se bavi uticajem medija na brendove, velika pažnja posvećena je definisanju ciljeva i dizajnu istraživanja. Na osnovu detaljne analize prethodnih relevantnih studija definisane su zavisne varijable ovog istraživanja: stav prema brendu, percipirana ličnost brenda i kupovna namjera oglašenog brenda. Ove tri varijable obuhvatile su ključne oblasti koje su značajne kako za teoretičare tako i za praktičare iz oblasti marketinga. Za potrebe istraživanja odabrana su dva različita medijska konteksta (sa različitim percipiranim crtama ličnosti i prema kojima su ispitanici imali različite stavove), ali i dva različita brenda oglašanih proizvoda (nepoznat, fiktivni brend i vodeći, dobro etabliran brend). Manipulacija ovim varijablama bila je neophodna kako bi se ispitaio uticaj medijskih brendova na različite oglašene brendove, što je omogućeno odabranim eksperimentalnim dizajnom istraživanja. Eksperimentalno istraživanje omogućilo je da se ispita u kojim slučajevima je uticaj medijskog brenda stvarno prisutan, a u kojima nije, s obzirom na to da su definisane hipoteze pretpostavile manji ili nepostojeći uticaj varijabli medijskog konteksta na percepciju dobro etabliranog brenda u odnosu na nepoznat brend. Analiza rezultata potvrdila je ove pretpostavke iznete hipotezama, što svakako ima značajne implikacije za marketinšku teoriju i praksu.

Može se reći da je centralno pitanje ove studije zapravo pitanje *moći*. Ova studija pokušala je da otkrije šta ima veću moć u umovima publike: medijski brend ili oglašeni brend. Rezultati su pokazali da će stavovi prema specifičnom magazinu, kao i percepcija crta ličnosti magazina uticati na stavove, crte ličnosti i kupovnu namjeru njima potpuno nepoznatog oglašenog brenda. Drugi rečima, celokupan medijski brend, sa svojim imidžom, imao je ulogu medijskog konteksta koji je *primovao* percepciju nepoznatog oglašenog brenda proizvoda. Usled nedostatka asocijacija koje vezuju za nepoznat brend, potrošači su tom oglašenom brendu pripisali asocijacije poznatog medijskog brenda. U ovom slučaju, medijski brend je bio dominantniji u umovima potrošača, prenoseći neke od svojih karakteristika na percepciju nepoznatog brenda proizvoda. S druge strane, medijski brend nije ispoljio uticaj na percepciju jakog, dobro etabliranog oglašenog

brenda. Osim pitanja moći, odnosno relativne snage brendova u umovima potrošača, ovi rezultati vode i ka pitanju kolaboracije brendova. Tako novi brendovi proizvoda mogu da identifikuju adekvatne medijske brendove koji će im kroz stvaranje “mentalnih prečica” u umovima ciljne grupe pomoći u izgradnji imidža. Kroz ove mentalne prečice, asocijacije medijskog brenda će biti dostupne oglašenim brendovima i na taj način će im pomoći da brže i efikasnije izgrade željene pozicije.

Ovi zaključci imaju značajne implikacije. Iako je građenje što jače pozicije osnovna namera svakog brenda, način na koji će to postići zavisice od odabira medijskih sredstava u kojima će se oglašavati. Stoga, neophodno je detaljno znanje o kvalitativnim aspektima dostupnih medijskih brendova u okviru različitih vrsti medija, a to trenutno nedostaje. Ova studija je pokazala da kvantitativni pokazatelji, kao doseg i frekvencija, moraju biti udruženi sa značajnijim kvalitativnim podacima o samim medijskim brendovima. Rezultati studije su čak pokazali da predstavljanje brenda u određenim medijskim sredstvima može da ima i negativan uticaj na kupovnu nameru tog brenda (u poređenju sa potrošačima koji su ovaj brend proizvoda posmatrali izolovano od medijskog brenda). Ovo dodatno naglašava potrebu za prikupljanjem kvalitativnih podataka o medijskim sredstvima i njihovim uključivanjem u odluke o odabiru medija. Naravno, dodatna istraživanja iz ove oblasti su potrebna kako bi se zaključci ove studije proširili i kako bi se ispitali mogući slični efekti u različitim situacijama i kroz različite istraživačke parametre.

Teorija i praksa brendiranja sve više prihvataju nova naučna saznanja iz psihologije, neuronauke (engl. *neuroscience*) i bihevioralne ekonomije. Ova saznanja omogućuju marketarima da ponovo razmotre uvrežena uverenja o tome kako kognitivni i afektivni procesi utiču na proces izgradnje brenda. Koje od ovih uverenja će opstati, a koje će se promeniti, još uvek je nepoznanica. Kada je medija planiranje u pitanju, ova studija jasno ukazuje na potrebu za novim pristupom koji je neophodan kako bi kompanije donosile bolje odluke i mudrije trošile marketinške budžete. U isto vreme, rezultati ove studije doprinose i marketinškoj teoriji, pojašnjavajući dodatno procese izgradnje brendova. Ne samo da je ova studija potvrdila čuvenu frazu *medij je poruka*, već je pružila nova saznanja o načinima i procesima koji su u njenoj osnovi.

LITERATURA

- Aaker, D. A., & Brown, P. K. (1972). Evaluating vehicle source effects. *Journal of Advertising Research*, 12(4), 11-16.
- Aaker, D. A., & Shansby, J. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25 (May/June), 56-62.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). Brand equity and advertising: An overview. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp.1-8). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Aaker, J. L., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- AGB Nielsen (2010). TV scena Srbije: 2010. godina (januar-oktobar). U *Taboo*, br. 41 (1/2010), str. 28-31.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39, 307-323.
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2014). Applicability of brand personality dimensions across cultures and product categories: A review. *Global Journal of Finance and Management*, 6(1), 9-18.
- Allen, D. E., & Olson, J. (1995). Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach. In J. L. Aaker & S. Fournier, A brand as a character, a

- partner and as a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 392-393.
- Ambler, T. (2000). *Marketing and the bottom line*. London: Pearson Education.
- American Marketing Association - AMA. (2014). *Dictionary*. Povučeno 15.09.2014. sa <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Anana, E., & Nique, W. (2010). Perception-based analysis: An innovative approach for brand positioning assessment. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(1), 6-18.
- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(3), 305-316.
- Antonides, G., & van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior: A European perspective*. New York: Jon Wiley and Sons.
- Appelgren, E. (2004). Convergence and divergence in media: Different perspectives. In *Proceedings of the 8th ICCC International Conference on Electronic Publishing*, Brasil, June 2004, 237-248.
- Ariff, M. S. M., Lim, O. T., & Ismail, K. (2012). Determination of brand personality dimensions for a laptop computer using Aaker's brand personality scale. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 1(1), 114-125.
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. London: The Economist Books.
- Aronson, E., & Carlsmith, J. M. (1986). Experimentation in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (2nd ed.). Reading, MA.: Addison-Wesley.
- Asocijacija medija - ASMEDI (2014a). Odbor skupštine Srbije usvojio tri medijska zakona. *ASMEDI Newsletter*, 228 (jul). Povučeno 20.11.2014. sa <http://www.asmedi.org/Newsletter/Jul%20Nr228.html#b>
- Asocijacija medija - ASMEDI (2014b) U pripremi novi Zakon o oglašavanju. *ASMEDI Newsletter*, 232 (septembar). Povučeno 20.12.2014. sa <http://www.asmedi.org/Newsletter/Septembar%20Nr232.html>

- Asocijacija nezavisnih elektronskih medija - ANEM (2011, 5. oktobar). *Štamapni mediji će nestati do 2040?* Povučeno 20.11.2014. sa <http://www.anem.rs/sr/medijskaScena/regionisvet/story/12738/%C5%A0tampan%09i%09+mediji+%C4%87e+nestati+do+2040..html>
- Asocijacija nezavisnih elektronskih medija - ANEM (2012, 12. decembar). *Inicijativa ANEM-a za donošenje novog Zakona o oglašavanju*. Povučeno 20.12.2014. sa <http://www.anem.org.rs/sr/aktivnostiAnema/AktivnostiAnema/story/14210/INIC%09I%20JATIVA+ANEMA+ZA+DONO%C5%A0ENJE+NOVOG+ZAKONA+O%09+OGL%20A%C5%A0AVANJU.html>
- Asocijacija nezavisnih elektronskih medija - ANEM (2013, 17. maj). *Učešće ANEM-a u izradi novog zakona o oglašavanju*. Povučeno 20.11.2014. sa <http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/AktivnostiAnema/story/14875/U%C4%25%098CE%C5%A0%C4%86E+ANEMA+U+IZRADI+NOVOG+ZAKONA+O+OG%09LA%C5%A0AVANJU>
- Austin, J. R., Sigauw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(June), 77-92.
- Aylesworth, A. B., & MacKenzie, S. B. (1998). Context is key: The effect of program-induced mood on thoughts about the ad. *Journal of Advertising*, 27(2), 17-31.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Babović, M. (2013). Promene u ekonomskim strategijama domaćinstava u Srbiji 2003-2012: Ekonomsko delanje pripadnika različitih društvenih slojeva u uslovima rasta i recesije. U M. Lazić & D. Cvejić (Ur.), *Promene osnovnih struktura društva Srbije u periodu ubrzane transformacije*, (str. 99-118). Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta.
- Bargh, J. A. (2014). The historical origins of priming as the preparation of behavioral responses: unconscious carryover and contextual influences of real-world importance. *Social Cognition*, 32 (Special Issue), 209-224.
- Beard, F. (1997). IMC use and client-ad agency relationships. *Journal of Marketing Communications*, 3(4), 217-230.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269-279.
- Bettman, J. R., & Suajan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(September), 141-154.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. Dostupno na http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3
- Biagi, S. (2013). *Media impact: An introduction to mass media* (10th ed.). Boston: Wadsworth.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Biel, A. L. (1997). Discovering brand magic: The hardness of the softer side of branding, *International Journal of Advertising*, 16, 199-210.
- Blackston, M. (1992). Beyond brand personality: Building brand relationships. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp.113-124). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P (2004). The development and validation of a scale measuring consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies. *Journal of Marketing Management*, 20, 5-43.
- Blic (2008, 14. decembar). *Knjaz Miloš, Bambi i Jelen pivo dobitnici nagrade najbolje iz Srbije*. Povučeno sa <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/69985/Knjaz-Milos-Bambi-i-Jelen-pivo-dobitnici-nagrade-Najbolje-iz-Srbije>
- Bobbitt, D. (2011, December 30). Teaching McLuhan: Understanding understanding media. *Enculturation*. Retrieved from <http://enculturation.net/teaching-mcluhan>
- Bolčić, S. (2013). *Razaranje i rekonstrukcija društva: Srbija na prelazu u XXI vek*. Beograd: Službeni glasnik.

- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2004). *Contemporary marketing* (11th ed.). Mason: Thomson South-Western.
- Boulding, K. E. (1956). *The image*. Ann Harbour: University of Michigan Press.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. Jr. (2001). Cyberspace and advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2003). *Principles of marketing* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Bročić, D. (2009). Šta ima novo na TV sceni u 2010. godini? *Taboo* br. 40 (4/2009), str.70-73.
- Bročić, D. (2014, 25. septembar). Tržište oglašavanja u medijima u Srbiji. *Novosadska novinarska škola*. Povučeno 9.12.2014. sa <http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/?p=3574>
- Bronner, F., & Neijens, P. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media. *International Journal of Market Research*, 48(1), 81-100.
- Brown, G. (1985). Tracking studies and sales effects: A UK perspective. *Journal of Advertising Research*, 25(1), 52-64.
- Bryman, A. (2001). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2005). *Marketing research: Online research applications*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(September), 197-207.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2005). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 356-361.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2012). *Media and culture: An introduction to mass communication* (8th ed.). Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
- Cannon, H. M. (1982). A new method for estimating the effect of media context: Using value profiles of ads. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 41-48.
- Cannon, H. M., Leckenby, J. D., & Abernethy, A. (2002). Beyond effective frequency: Evaluating media schedules using frequency value planning. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 33-47.

- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., & Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: Recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.
- Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposure on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Cheong, Y., De Gregorio, F., & Kim, K. (2010). The power of reach and frequency in the age of digital advertising: Offline and online media demand different metrics. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 403-415.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2004). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Color Press Group (2015a). *Cenovnik oglašavanja za Svet magazin za 2015. godinu*. Povučeno 9.03.2015 sa <http://www.color.rs/cmi/2015/Svet%20cenovnik.pdf>
- Color Press Group (2015b). *Cenovnik oglašavanja za Scandal magazin za 2015. godinu*. Povučeno 9.03.2015. sa <http://www.color.rs/cmi/2015/Scandal%20cenovnik.pdf>
- Copley, P. (2004). *Marketing communications management: Concepts and theories, cases and practices*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinmann.
- Cornelissen, J. (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development. *International Journal of Advertising*, 20(4), 483-498.
- Coulter, K. S., & Sewall, M. A. (1995). The effects of editorial context and cognitive and affective moderators on responses to embedded ads. *Advances in Consumer Research*, 22, 177-183.
- Coulter, K. S. (1998). The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. *Journal of Advertising*, 27(4), 41-51.

- Crescitelli, E., & Figueiredo, J. B. (2009). Brand equity evolution: A system dynamics model. *BAR, Curitiba*, 6(2), 101-117.
- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue. *Journal of Advertising*, 34(3), 89-98.
- Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F., & Öhman, N. (2008). Could placing ads wrong be right? Advertising effects of thematic incongruence. *Journal of Advertising*, 37(2), 57-67.
- D'Amico, T. F. (1999). Magazines' secret weapon: Media selection on the basis of behavior, as opposed to demography. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 53-60.
- Dave, A., & Brahabhatt, M. (2014). Brand personality and brand personality scale: A review to assess reliability across countries and products. *Radix International Journal of Research in Social Science – RIJSS*, 3(12), 15-23.
- de Chernatony, L., & Dall'Olmo Rilley, F. (1998a). Modeling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.
- de Chernatony, L., & Dall'Olmo Rilley, F. (1998b). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets* (3rd ed.). Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing communications: A European perspective* (2nd ed.). Harlow, England: FT Prentice Hall.
- Dijkstra, M., & van Raaij, W. F. (2001). Media effects by involvement under voluntary exposure: A comparison of television, print and static internet. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 1-21.
- Dijkstra, M., Buijltels, P. C. A. M., & van Raaij, W. F. (2005). Separate and joint effects of medium type on consumer responses: A comparison of television, print, and the Internet. *Journal of Business Research*, 58(3), 377-386.
- Direct Media (2008). *Medijska scena u Srbiji* [PowerPoint prezentacija].

- Direct Media (2014). *Pregled medijskog tržišta: Januar-septembar 2014*. [PowerPoint prezentacija].
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dolnicar, S., Rossiter, J. R., & Grun, B. (2012). "Pick-any" measures contaminate brand image studies. *International Journal of Market Research*, 54(6), 821-834.
- Doyen, S., Klein, O., Simons, D. J., & Cleeremans, A. (2014). On the other side of the mirror: Priming in cognitive and social psychology. *Social Cognition*, 32 (Special Issue), 12-32.
- Driesner, C., & Romaniuk, J. (2006). Comparing methods of brand image measurement. *International Journal of Market Research*, 48(6), 681-698.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83-107.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, September/October, 21-35.
- Duncan, T., & Everett, S. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Duncan, T. (2002). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Dorđević, T. (1989). *Političko javno mnjenje*. Beograd: SITIJ.
- Eagle, L., Kitchen, P., Hyde, K., Fourie, W., & Padiseti, M. (1999). Perceptions of integrated marketing communications among marketers and ad agency executives in New Zealand. *International Journal of Advertising*, 18(1), 89-119.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54(3), 82-91.
- Ellwood, I. (2000). *The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value*. London: Kogan Page.
- Erdem, T. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

- Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004) Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions and risk. *Journal of Marketing Research*, 41(February), 86-100.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 61-76.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need "brand equity"? *The Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis: Razumevanje novih medija*. Beograd: Clio.
- Fill, C. (2002), *Marketing communications: Contexts, strategies and applications* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Human Relations*, 16, 233-240.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you "Think Different". *Journal of Consumer Research*, 35(June), 21-35.
- Fournier, S. (1995). The brand-as-relationship partner: An alternative view of brand personality. In J. L. Aaker & S. Fournier, A brand as a character, a partner and as a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 391-395
- Fournier S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
- Fondacija za razvoj ekonomske nauke - FREN (2012). *Preporuke za formalizaciju sive ekonomije i njeni efekti na ekonomski rast u Srbiji*. Povučeno 14.12.2014. sa <http://www.fren.org.rs/sites/default/files/projects/attachments/PB%20Shadow%20economy%20ser%20AR.pdf>
- Fondacija za razvoj ekonomske nauke - FREN (2014). *Kvartalni monitor ekonomskih trendova i politika u Srbiji* (2014). 37(april-jun). Povučeno sa http://www.fren.org.rs/sites/default/files/qm/QM37srpski_0.pdf
- Fuchs, D. A. (1964). Two source effects in magazine advertising. *Journal of Marketing Research*, August, 59-62.

- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitudes under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(May), 192-198.
- Gensch, D. H. (1970). Media factors: A review article. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 216-225.
- Gill, J. & Johnson, P. (1991) *Research methods for managers*. London: Paul Chapman Publishing.
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet research*, 12 (4), 318-329.
- Goldstein, G. B. (2004). A strategic response to media metamorphoses. *Public Relations Quarterly*, Summer 2004, 19-22.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2002). Brand associations: Looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5, 96-111.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grass, R. C., & Wallace, H. W. (1969). Satiation effects of television commercials. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 3-9.
- Gresham, L., & Shimp, T. (1982). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning approach. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-17.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Ha, L. (1995). Media models and advertising effects: Conceptualization and theoretical implications. *Current Issues and Research in Advertising*, 17(2), 1-15.
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-81.
- Hassan, D., & Monier-Dilhan, S. (2006). National brands and store brands: Competition through public quality labels. *Agribusiness*, 22 (1), 21-30.
- Hays, W. L. (1994). *Statistics* (4th ed.). London: Holt-Saunders.
- Hirschman, E. C., & Thompson, C. J. (1997). Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60.
- Hodkinson, P. (2011). *Media, culture and society: An introduction*. London: Sage Publications.

- Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J., & Cadogan, J. (2001). Market-focused resources, competitive positioning and firm performance. *Journal of Marketing Management*, 17, 503-520.
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning* (4th ed.). Harlow, England: FT Prentice Hall.
- Hornik, J. (1980). Media substitutability. *Journal of Advertising Research*, 20(2), 33-41.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- IAA Serbian chapter (2012, 06. april). *Predlog kodeksa na Digital Day-u*. Povučeno 20.12.2014. sa <http://www.iaa.rs/v2/2012/predlog-kodeksa-na-digital-day-u/>
- IAA Serbian chapter (2014). *Istorijat*. Povučeno 20.12.2014. sa <http://www.iaa.rs/v2/istorijat/>
- IAB Serbia (2014). *Adex Serbia 2013: Studija o potrošnji na digitalno i interaktivno oglašavanje u Srbiji za 2013. godinu*. Povučeno 15.12.2014. sa http://iab.rs/wp-content/uploads/2014/05/AdEx-2013_IAB-Serbia_MAJ2014.pdf
- Ilijin, P. (2013, 15. mart). Šta sve o Vojvodini otkriva istorija reklamiranja: Molimo da se ovo ne preskoči! *Biznis & Finansije*, Povučeno 12.11.2014. sa <http://bif.rs/2013/03/sta-sve-o-vojvodini-otkriva-istorija-reklamiranja-molim-da-se-ovo-ne-preskoci/>
- Interbrand (2014a). *Methodology*. Povučeno 01.12.2014 sa <http://www.bestglobalbrands.com/2014/methodology/>
- Interbrand (2014b). *Rankings*. Povučeno 01.12.2014. sa <http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/>
- Ipsos Strategic Marketing (2011). *Korišćenje novih medija među mladima* [PowerPoint prezentacija]. Dostupno na <http://www.mc.rs/mladi-i-novi-mediji-u-srbiji.4.html?eventId=8286>
- Ipsos Strategic Marketing (2014). *Srbija u brojkama* [PowerPoint prezentacija].
- Ipsos Strategic Marketing (2015). *BRANDpuls: Listen to the market* [PowerPoint prezentacija].
- IREX (2014). *Media sustainability index 2014: The development of sustainable independent media in Europe and Eurasia*. Povučeno 25.11.2014. sa https://www.irex.org/sites/default/files/u105/MSI_EE_2014_Full.pdf

- Ivens, B., & Valta, K. S. (2012). Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1062-1093.
- Iyer, G., Soberman, D., & Villas-Boas, M. J. (2005). The targeting of advertising. *Marketing Science*, 24(3), 461-476.
- Janc, Z. (1978). *Oglasi u staroj srpskoj štampi 1834-1915*. Beograd: Muzej primenjene umetnosti.
- Janssens, W., & De Pelsmacker, P. (2005). Advertising for new and existing brands: The impact of media context and type of advertisement. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 113-128.
- Jenkins, H. (2001, 01. jun). Convergence? I Diverge. *MIT Technology Review*. Povučeno 09.09.2014. sa <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>
- Jobber, D. (2004). *Principles and practice of marketing* (4th ed.). London: McGraw-Hill.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1989). Positioning models in marketing: Toward a normative-integrated model. *Journal of Business and Psychology*, 3(4), 475-485.
- Jones, J. P. (1997). What does effective frequency mean in 1997? *Journal of Advertising Research*, 37(4), 14-20.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Brand Management*, 13(1), 10-32.
- Joyce, T. (1963). Techniques of brand image measurement. In *New developments in research*, London: Market Research Society, pp. 45-63.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kassaye, W. W. (1999). Sorting out the practical concerns in World Wide Web advertising. *International Journal of Advertising*, 18, 339-361.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communications. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed., international ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 143-161). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kisić, M., & Bulatović, B. (1996). *Srpska štampa (1768-1995): Istorijsko-bibliografski pregled*. Beograd: Medija centar.
- Klein, G. (1981). Relative advertising channel effectiveness: A test of learning vs. involvement orientations. *Current Issues and Research in Advertising*, 4(1), 71-84.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kodeks marketinških komunikacija - radni dokument (2012). Dostupno na <http://www.iaa.rs/v2/assets/Kodeks-radni-dokument.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall,
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11-14.
- Kusumoto, K. (2002). Affinity-based media selection: Magazine selection for brand message absorption. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 54-65.
- Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1990). Delayed effects of advertising moderated by involvement. *Journal of Business Research*, 20, 263-277.

- Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). The curious case of behavioral backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. *Journal of Consumer Research*, 37(April), 999-1014.
- Larkin, E. F., & Grotta, G. L. (1976). Consumer attitudes toward and use of advertising content in a small daily newspaper. *Journal of Advertising*, 5(1), 28-31.
- Larkin, E. F. (1979). Consumer perceptions of the media and their advertising content. *Journal of Advertising*, 8(2), 5-7.
- Lassar W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lashley, K. S. (1951). The problem of serial order in behavior. In L. A. Jeffress (Ed.), *Cerebral mechanisms in behavior* (pp. 112-131). New York: Wiley.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). New York: Harper.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing*, 24(5), 421-444.
- Lawson-Borders, G. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *The International Journal on Media Management*, 5(2), 91-99.
- Leckenby, J. D., & Kim, H. (1994). How media directors view reach/frequency estimation: Now and a decade ago. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 9-21.
- Lin, C., Venkataraman, S., & Jap, S. D. (2010). Media multiplexing behavior: Implications for targeting and media planning. *Marketing Science*, 32(2), 310-324.
- Liu, J., & Smeesters, D. (2010). Have you seen the news today? The effect of death-related media contexts on brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 251-262.
- Lloyd, D. W., & Clancy, K. J. (1991). CPMs versus CPMIs: Implications for media planning. *Journal of Advertising Research*, 31(4), 34-44.
- Longman, K. A (1997). If not effective frequency, then what? *Journal of Advertising Research*, 37(4), 44-51.

- Lord, K. R., & Putrevu, S. (1999). Consumer processing of television commercials: A model and preliminary test. *American Association of Behavioral and Social Sciences Journal*, 2(Fall), 234-244.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije: Komparativni uvod*. Beograd: Clio.
- Low, G. S., & Fullerton, R. A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 173-190.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lutz, R. J. (1985). Antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research, and application*, PP Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lynch, J. G. Jr., (1999). Theory and external validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 367-376.
- Lynch, K., & Stipp, H. (1999). Examination of qualitative viewing factors for optimal advertising strategies. *Journal of Advertising Research*, 39(May/June), 7-19.
- Machleit, K. A., Allen, C. T., & Madden, T. J. (1993). The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect. *Journal of Marketing*, 57(4), 72-82.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretest context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R.E. (2005). Integrated marketing communications (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Maher, J. K. & Hu, M. (2002). Materialistic cue effects in print advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1), 61-70.

- Makruri, J. (2005). Advertajzing i novo medijsko okruženje. U A. Briggs & P. Kobli (Ur.), *Uvod u studije medija* (str. 64-89). Beograd: Clio.
- Malhotra, N. K. (1988). Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (1999). *Marketing research: An applied approach* (European ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2006). *Basic marketing research: A decision-making approach* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7-18.
- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Manić, Ž. (2013). Operacionalizacija pojma društveni položaj u istraživanjima društvene strukture u Srbiji. U M. Lazić & D. Cvejić (Ur.), *Promene osnovnih struktura društva Srbije periodu ubrzane transformacije* (str. 11-28). Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta.
- Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Market Network (2014, 08. jun). *Voda: Presek tržišta*. Povučeno 18.09.2014. sa <http://marketnetwork.rs/roba-siroke-potrosnje/analiza/63-rsp-analiza-presek-%09trzista/3167-voda>
- Marketing Mreža (2014). *Kraj zablude o čitanosti novina!* Povučeno 18.12.2014. sa <http://marketingmreza.rs/kraj-zablude-o-citanosti-novina/>
- Marshall, R., & WoonBong, N. (2003). An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 75-79.
- Martineau, P. (1958). The personality of a retail store. *Harvard Business Review*, 36, November/December.
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

- McDonald, C. (1996). *Advertising reach and frequency: Maximizing advertising results through effective frequency* (2nd ed.). (First Edition by Michael J. Naples). New York: Association of National Advertisers and NTC Business Books.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1979). The influence and effects of mass media. In J. Curran, M. Gurevitch & J. Woolacott (Eds.), *Mass Communication and Society* (pp. 70-93). Sage Publications.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Medija Centar (2007). *Kakav nam zakon o oglašavanju (reklamiranju) treba: Radni dogovor o nacrtu zakona*. Povučeno 20.12.2014. sa <http://www.mc.rs/zakon-o-oglasavanju.607.html>
- Media Marketing (2012, 25. septembar). *Vladimir Čeh na početku još jednog velikog, možda svog životnog projekta*. Povučeno 10.09.2014. sa <http://www.media-marketing.com/intervju-dana/vladimir-ceh-na-pocetku-jos-jednog-velikog-mozda-svog-zivotnog-projekta/>
- Media Marketing (2013a, 13. novembar). *Grand slem reklamoždera: Vladimir Čeh (2007)*. Povučeno 20.12.2014. sa: <http://www.media-marketing.com/vijesti/grand-slam-reklamozdera-vladimir-ceh-2007/>
- Media Marketing (2013b, 28. oktobar). *Etika u oglašavanju – formiranje samoregulatornog tela*. Povučeno 10.09.2014. sa <http://www.media-marketing.com/vijesti/etika-u-oglasavanju-formiranje-samoregulatornog-tela/>
- Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 1-74.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4, 23-34.
- Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-347.
- Meyer, D. E., & Schvaneveldt, R. W. (1971). Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of a dependence between retrieval operations. *Journal of Experimental Psychology*, 90, 227-234.

- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1993). A two-factor explanation of assimilation and contrast effects. *Journal of Marketing Research*, 30(August), 359-368.
- Miladinović, S. (2008). *Društvo u raskoraku*. Beograd: Nova srpska politička misao.
- Milivojević, S. (2012). Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: Izazovi i odgovori. *CM – Časopis za Upravljanje Komuniciranjem*, 7(24), 35-58.
- Milojević, A., & Ugrinić, A. (2011). Sloboda novinarstva u Srbiji pod pritiskom politike i novca. *CM – Časopis za Upravljanje Komuniciranjem*, 6(20), 41-60.
- Milošević, M., & Petrović, T. (2008). *Kasni počeci digitalne televizije u Srbiji*. Povučeno 10.09.2014. sa http://www.mc.rs/upload/documents/istrazivanje/Srbija_Javni%20servis_i_Digitalno_doba.pdf
- Ministarstvo finansija (2014a, 28. novembar). *Markoeekonomski i fiskalni podaci*. Povučeno 10.12.2014. sa <http://www.mfin.gov.rs/pages/article.php?id=7161>
- Ministarstvo finansija (2014b, 28. novembar). *Tekuća makroekonomska kretanja*. Povučeno 15.12.2014. sa http://mfin.gov.rs/pages/article.php?&id=10598&change_lang=ls
- Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija (2014, 30. decembar). *Javna rasprava o Zakonu o oglašavanju*. Povučeno 10.01.2015. sa <http://mtt.gov.rs/vesti/javna-rasprava-o-zakonu-o-oglasavanju/>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mojić, D., & Petrović, I. (2013). Mladi i legitimnost društvenog poretka u Srbiji: Razmišljanja i delanja u pravcu emigracije. *Sociologija*, 55(2), 229-244.
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40.
- Morris, B. (1996). The brand's the thing. *Fortune*, 133 (4), 28-38.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7, 275-290.

- Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (1992). An examination of factors mediating and moderating advertising's effect on brand attitude formation. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(1), 23-34.
- Muehling, D. D., & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 25-58.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101.
- Murphy, J. (1990). *Brand strategy*, New York: Prentice-Hall.
- Murphy, J. M. (1992). What is branding? In J. M. Murphy (Ed.), *Branding: A key marketing tool* (pp. 1-12), London: MacMillan.
- Murry, J. P. Jr., Lastovicka, J. L., & Singh, S. N. (1992). Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 441-451.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12, 39-51.
- Nagar, K. (2009). Advertising effectiveness in different media: A comparison of Web and television advertising. *IIMB Management Review*, September, 245-260.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Naples, M. J. (1979). *Effective frequency: The relationship between frequency and advertising effectiveness*. New York: Association of National Advertisers.
- Naples, M. J. (1997). Effective frequency: Then and now. *Journal of Advertising Research*, 37(4), 7-12.
- Narodna banka Srbije - NBS (2014). *Godišnji izveštaj o stabilnosti finansijskog sistema za 2013. godinu.* Povučeno 10.12.2014. sa <http://www.nbs.rs/internet/cirilica/90/fs.html>
- Natural Mineral Waters (2014). *Istorijat.* Povučeno 08.10.2014. sa <http://www.nmw.co.rs/nmw/index.php?page=119>
- Neal, W., & Strauss R. (2008). A framework for measuring and managing brand equity. *Marketing Research*, Summer, 6-12.

- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(December), 263-276.
- Nikolić, M. (2011). Transformacija medijskog sistema u Srbiji (2000-2011) – između dobrih zakonskih rešenja i njihove loše implementacije. U R. Veljanovski (Ur.), *Verodostojnost medija - dometi medijske tranzicije* (str. 53-66). Beograd: Fakultet političkih nauka/Čigoja štampa.
- Norris, C. E., & Colman, A. M (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3), 37-46.
- Norris, C. E., & Colman, A. M. (1993). Context effects on memory for television advertisements. *Social Behavior and Personality*, 21(4), 279-296.
- Norris, C. E., & Colman, A. M. (1996). Context effects of radio programming on cognitive processing of embedded advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 10, 473-486.
- Nysveen, H., & Breivik, E. (2005). The influence of media on advertising effectiveness: A comparison of internet, posters and radio. *International Journal of Market Research*, 47(4), 383-405.
- O'Cass, A., & Lim, K. (2001). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 41-70.
- Ognjanov, G. (2009). *Integrirane marketinške komunikacije*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
- Ognjanov, G. (2013). *Marketinške komunikacije*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1998). *Advertising*. Cincinnati: South-Western.
- Ostrow, J. W. (1982). Setting effective frequency levels. In *Effective Frequency: The State of the Art*, New York: Advertising Research Foundation, pp. 89-102.
- Ots, M. & Wolff, P.E. (2007). Consumer brand equity of the media: The value perceptions of professional media buyers. (Working paper). *The Donald McGannon Communication Research Center*. Povučeno 17.12.2013. sa

<http://www.fordham.edu/images/undergraduate/communications/ots%20-%20media%20consumer%20brand%20equity.pdf>

- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Maidenhead: Open University Press.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd edition), London: Sage.
- Paxson, P. (2010). *Mass communications and media studies: An introduction*. New York, NY: Continuum.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Petrović, D., & Kovačević, I. (2012). Nepoverenje kao prepreka razvoju e-trgovine u Srbiji. *Management: Časopis za Teoriju i Praksu Menadžmenta*, 65, 71-77. Povučeno sa http://www.management.fon.rs/management/e_management_65_srpski_08.pdf
- Petrović, I. (2013). Promene vrednosnih orijentacija srednje klase u periodu post-socijalističke transformacije u Srbiji. *Sociologija*, 55(3), 375-394.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Phelps, J. & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad - brand attitude relationship. In Rebecca H. Holman, R. H. & Solomon, M. R. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 202-209). Volume 18. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Harlow: Prentice Hall.
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., Drenik, G., & Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 285-292.

- Pilotta, J. J., & Schultz, D. E. (2005). Simultaneous media experience and synesthesia. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 19-26.
- Plummer, J. T. (1985a). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In *Marketing Educators' Conference*. New York: Young & Rubicam, (pp. 1-31).
- Plummer, J. T. (1985b). How personality makes a difference. *Journal of Advertising research*, 24(6), 27-30.
- Postkrizni model ekonomskog rasta i razvoja Srbije 2011-2020. (2010) Povučeno 10.12.2014. sa http://www.fren.org.rs/sites/default/files/074_001%20Makroekonomska%20Projekcija%20Razvoja%20Srbije%202011-2020.pdf
- Poter, Dž. (2011), *Medijska pismenost* (četvrto izdanje). Beograd: Clio.
- Potter, J. W. (2013). Synthesizing a working definition of "mass" media'. *Review of Communication Research*, 1(1), 1-30
- Prva srpska televizija (2015). *O nama*. Povučeno 12.11.2014. sa <http://www.prva.rs/o-%09nama/prva.html>
- Radio televizija Pink (2006). *O nama*. Povučeno 12.11.2014. sa <http://www.rtvpink.com/kompanija/>
- Radio-televizija Srbije - RTS (2013, 25. mart). *Završetak digitalizacije do sredine 2015*. Povučeno 20.12.2014. sa <http://www.rts.rs/page/rts/sr/Digitalizacija/story/2002/Srbija/1291634/Zavr%C5%A1etak+digitalizacije+do+sredine+2015..html>
- Radojković, M., & Miletić, M. (2008). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Beograd: Učiteljski fakultet.
- Radojković, M. (2012). Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: Radiodifuzni mediji u javnoj svojini. *CM – Časopis za Upravljanje Komuniciranjem*, 7(24), 59-74.
- Radonjić, O. (2013). Još jedna dekada bespuća srpske privrede: uzroci i perspektive. U M. Lazić & D. Cvejić (Ur.), *Promene osnovnih struktura društva Srbije u periodu ubrzane transformacije* (str. 198-215). Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta,

- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Brand Management*, 14(5), 380-395.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2009). Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximize brand value. *Brand Management*, 16(4), 248-263.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Ranchhod, A., & Gurău, C. (2007). *Marketing strategies: A contemporary approach* (2nd ed.). Harlow, England: FT Prentice Hall.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 14-23.
- Republički zavod za statistiku - RZS (2014a). *Popisni atlas 2011*. Povučeno 20.11.2014. sa
<http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/Popis2011/Popisni%20atlas%202011.pdf>
- Republički zavod za statistiku - RZS (2014b). *Statistički godišnjak Republike Srbije, 2014*. Povučeno 20.11.2014. sa
<http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/God/SGS2014.pdf>
- Republički zavod za statistiku - RZS (2014c). *Stope-aktivnosti, zaposlenosti, neaktivnosti i nezaposlenosti*. Povučeno 11.12.2014. Dostupno na
<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=26>
- Republički zavod za statistiku - RZS (2014d). *Mesečni statistički bilten, septembar 2014*. Povučeno 25.11. 2014. sa
<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/60/19/MSB-09-2014.pdf>
- Republički zavod za statistiku - RZS (2014e). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2014*. Povučeno 15.12.2014. sa
[http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/50/47/Saopstenje_2014.pdf](http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/50/47/Saopštenje_2014.pdf)

- Robson, C. (1999). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Oxford: Blackwell.
- Romaniuk, J. (2008). Comparing methods of measuring brand personality traits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), 153-161.
- Roper, S., & Parker, C. (2006). Evolution of branding theory and its relevance to the independent retail sector. *The Marketing Review*, 6, 55-71.
- Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(January), 56-61.
- Rosengren, K. E. (1981). Mass media and social change: Some current approaches. In E. Katz & T. Szecskö (Eds.), *Mass media and social change* (pp. 247-263). Beverly Hills, CA: Sage.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. R. D. (2002). Media priming: A synthesis. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.) (pp. 97-120). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Rungie, C., Laurent, G., Dall'Olmo Riley, F., Morrison, D. G., & Roy, T. (2005). Measuring and modeling the (limited) reliability of free choice attitude questions. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 309-318.
- Ryals, L., & Wilson, H. (2005). Experimental methods in market research: From information to insight. *International Journal of Market Research*, 47(4), 347-353.
- Salnikova, E., Stanton, J. L., & Hooker, N. H. (2013). Brand battles: Are store brands acting more like national brands? *International Journal of Management Cases*, 15(4), 354-365.
- Salzer-Mörling, M., & Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38, 224-238.
- Sarkar, A. N., & Singh, J. (2005). New paradigm in evolving brand management strategy. *Journal of Marketing Research*, 5(2), 80-90.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2000). *Research methods for business students* (2nd ed.). Harlow, England: FT Prentice Hall.

- Schacter, D. L., & Badgaiyan, R. D. (2001). Neuroimaging of priming: New perspectives on implicit and explicit memory. *Current Directions in Psychological Science*, 10 (1), 1-4.
- Schiffman, L. K., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. E. (1993). *Integrated marketing communications*. Chicago: NTC Business Books.
- Schultz, D., & Schultz, H. (1998). Transitioning marketing communications into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.
- Schultz, D. E., & Pilotta, J. J. (2004). *Developing the foundation for a new approach to understanding how media advertising works*. Paper presented at the ESOMAR WAM Conference, Geneva, Switzerland.
- Schultz, D. E. (2006). Media synergy: The next frontier in a multimedia marketplace. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8(1), 13-29.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Segev, S., Wang, W., & Fernandes, J. (2014). The effects of ad-context congruency on responses to advertising in blogs: Exploring the role of issue involvement. *International Journal of Advertising*, 33(1), 17-36.
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. New York: Appleton.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Skinner, B. F. (1974). *About Behaviourism*. London: Cape.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising and promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- SIEPA (2014). *Doing business in Serbia*. Povučeno 10.12.2014. sa http://siepa.gov.rs/en/files/pdf2010/DBIS_SIEPA_2014_SITE.pdf

- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Slabbinck, H., & Roozen, I. T. M. (2008). The relationship between brand- and media personality characteristics. *Review of Business and Economics*, 53(2), 161-170.
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559-561.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer behavior: A European perspective*, Harlow, England: FT Prentice Hall.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26, 61-77.
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Srivastava, M., & Kamdar, R. M. (2009). Brand image formation as a function of involvement and familiarity. *Paradigm*, 13(1), 84-90.
- Srpsko udruženje za marketing – SEMA (2014). *Istorijat*. Povučeno 10.11.2014. sa <http://www.sema.rs/o-nama.php?onama=istorijat>
- Stablović Bulajić, Z. (2006). *Tragovi marketinga: 1574-1940*. Novi Sad: Adizes.
- Stanković, I. (2011). *Osnovi kakodalogije*. Beograd: Clio.
- Stephens, N. (1981). Media use and media attitude changes with age and with time. *Journal of Advertising*, 10(1), 38-47.
- Superbrands (2015). *Korporativni brendovi Srbije 2012-2013*. Povučeno 09.09.2014. sa <http://www.superbrands.rs/sr/superbrendovi-srbije/korporativni-superbrendovi-srbije-2012-2013.html>
- Surčulija, J. (2011). Usaglašavanje medijskog zakonodavstva Srbije sa evropskim regulatornim okvirom. U R. Veljanovski (Ur.), *Verodostojnost medija - dometi medijske tranzicije* (str. 13-25). Beograd: Fakultet političkih nauka/Čigoja štampa.
- Taboo (2008). *Samoregulatorna oglašavanja*. Specijalni prilog časopisa Taboo br. 34.
- Taboo (2012, 28. novembar). *Marketinški događaj 2012. godine opravdao naslov*. Povučeno 9.12.2014 sa <http://www.taboomagazine.org/code/navigate.asp?Id=187>

- Taboo (2014). *171. najuspešnijih: Rezultati poslovanja pojedinih agencija i specijalizovanih preduzeća (koji su ispunili postavljene cenzuse) na tržištu marketinških usluga Srbije u 2013. godini*. Taboo, br. 73.
- Tellis, G. J. (1997). Effective frequency: One exposure or three factors? *Journal of Advertising Research*, 37(4), 75-80.
- Thomas, B. J., & Sekar, P. C. (2008). Measurement and validity of Jennifer Aaker's brand personality scale for Colgate brand. *Vikalpa-The Journal for Decision Makers*, 33(3), 49-61.
- Todorović, D. (1998). *Osnovi metodologije psiholoških istraživanja*. Beograd: Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju.
- Tomić, B. (2012). *Uvod u medije*. Beograd: Čigoja štampa.
- Törn, F., & Dahlén, M. (2008). Effects of brand incongruent advertising in competitive settings. *European Advances in Consumer Research*, 8, 234-239.
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317-331.
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256.
- UEPS (2012). *O UEPS-u*. Povučeno 15.11.2014. sa <http://www.ueps.org.rs/o-ueps-u/>
- UEPS (2013, 03. april). *Kodeks marketinških komunikacija – radna verzija*. Povučeno sa <http://www.ueps.org.rs/kodeks-marketinskih-komunikacija-radna-verzija/>
- Uggla, H. (2004). The brand association base: A conceptual model for strategically leveraging partner brand equity. *Brand Management*, 12(2), 105-123.
- Ugrinić, A. (2012). Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: Izazovi za profesiju u štampanim javnim glasilima. *CM – Časopis za Upravljanje Komuniciranjem*, 7(24), 75-92.
- van Raaij, W. F. (1998). Interactive communication: Consumer power and initiative. *Journal of Marketing Communications*, 4, 1-8.
- Valette-Florence, R., de Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2011). Can “micro” and “macro” approaches of brand personality coexist? An illustration for print media brands in a French setting. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 22, 418-419.

- Valette-Florence, R. (2012). Emotional and relational proximities as explanatory factors for affective meaning transfer between brands and print media brands. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 31-54.
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2012). A new affinity measure based on the personality of brands and newspaper/magazine brands: A French perspective. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 32-35.
- Veljanovski, R. (2009a). *Medijski sistem Srbije*. Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- Veljanovski, R. (2009b). Medijska koncentracija, javnost vlasništva i pokušaj regulacije u Srbiji. *CM – Časopis za Upravljanje Komuniciranjem*, 4(13), 57-80.
- Veljanovski, R. (2011). Kontroverze zakonske regulacije privatizacije medija u Srbiji. U R. Veljanovski (Ur.), *Verodostojnost medija - dometi medijske tranzicije* (str. 39-51). Beograd: Fakultet političkih nauka/Čigoja štampa.
- Veljković, S. (2010). *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Vlada Republike Srbije (2011). *Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine*. Beograd: Sl. glasnik RS, br.75/2011. Pristupljeno 25.11.2014. Dostupno na <http://www.gs.gov.rs/lat/strategije-vs.html>
- Vlada Republike Srbije (2014). *Drugi nacionalni izveštaj o socijalnom uključivanju i smanjenju siromaštva u republici Srbiji: Pregled i stanje socijalne isključenosti i siromaštva za period 2011-2014. godine sa prioritetima za naredni period*. Povučeno 10.12.2014. sa <http://socijalnoukljucivanje.gov.rs/wp-content/uploads/2014/11/Drugi-nacionalni-izvestaj-o-socijalnom-ukljucivanju-i-smanjenju-siromastva-final.pdf>
- Vučetić, R. (2010). *Beograd između dva rata (1918-1941)*. Beograd: Kreativni centar.
- Vučetin, B. (1936). *Kako se sastavlja reklama?* Beograd: Moderna Administracija.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: principles and practice* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Winick, C. (1962). Three measures of the advertising value of media context. *Journal of Advertising Research*, 2(2), 28-33.

- Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes, and behavior. *Internet Research*, 13(5), 375-385.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38, 662-669.
- World Economic Forum - WEF (2014). *The global competitiveness report 2014-2015*.
Povučeno 15.12.2014. sa <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>
- Wright, P. L. (1974). Analyzing media effects on advertising responses. *Public Opinion Quarterly*, 38, 192-205.
- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2010). The lasting effects of social media trends on advertising. *Journal of Business & Economic Research*, 8 (11), 73-80).
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.
- Yi, Y. (1990a). Cognitive and affective priming effects on the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
- Yi, Y. (1990b). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 215-222.
- Yi, Y. (1991). The influence of contextual priming on advertising effects. *Advances in Consumer Research*, 18, 417-425
- Yi, Y. (1993). Contextual priming effects in print advertisements: The moderating role of prior knowledge. *Journal of Advertising*, 22(1), 1-10.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- ZenithOptimedia (2013). *Executive summary: Advertising expenditure forecasts, April 2013*. Povučeno 09.09.2014. sa <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/04/ZO-Adspend-Forecast-April-2013-executive-summary.pdf>
- Zielske, H. A. (1959). The remembering and forgetting of advertising. *Journal of Marketing*, 23(1), 239-243.

PRILOG

PRILOG 1: Upitnik korišćen u predistraživanju

UPITNIK

Biću vam veoma zahvalna ukoliko izdvojite svoje vreme i popunite ovaj upitnik. Svi podaci će biti korišćeni isključivo u akademske svrhe za potrebe kompletiranja doktorske disertacije. Molim vas za što preciznije odgovore.

Molim vas da označite vaš odgovor u obeleženom prostoru

1. Pol M ☐ Ž ☐

2. Koliko imate godina? _____

3. Na kojoj ste godini studija? _____

4. Molim vas da koristeći skalu ispod, zaokruživanjem jednog broja u redu pored imena svakog magazina, označite koliko vam je svaki od navedenih magazina poznat.

	Uopšte mi nije poznat	Nije mi poznat	Niti jeste niti nije	Poznat mi je	Veoma mi je poznat
City Magazine	1	2	3	4	5
Scandal!	1	2	3	4	5
Svet	1	2	3	4	5
Ekonom:east (Ekonomist)	1	2	3	4	5

5. U tabeli na sledećoj strani se nalaze 42 atributa kojima se mogu opisati različiti magazini.

Interesuje nas kako biste ocenili svaki od navedenih magazina po ovim atributima koristeći skalu ispod.

Uopšte ne opisuje	Uglavnom ne opisuje	Niti opisuje niti ne opisuje	Uglavnom opisuje	U potpunosti opisuje
1	2	3	4	5

Zamislite da je svaki od navedenih magazina prava osoba i da poseduje određene osobine i karakteristike kojima se može opisati kao osoba. Ako mislite da atribut, tj. osobina navedena u tabeli ispod u potpunosti opisuje dati magazin, upisaćete ocenu 5 u odgovarajućoj ćeliji pored osobine. Ako mislite da neka osobina uopšte ne opisuje dati magazin, upisaćete ocenu 1. Naravno, možete koristiti bilo koju ocenu od 1 do 5 kako biste što preciznije izrazili svoje mišljenje. Molim vas ocenite svaki magazin po svim osobinama, bez obzira na to da li ste ga ikada čitali ili ne.

	Magazin X je...	City Magazine	Scandal!	Svet	Ekonom: east (Economist)
1.	... prizeman				
2.	... okrenut porodici				
3.	... iz malog mesta				
4.	... pošten				
5.	... iskren				
6.	... stvaran				
7.	... promoviše zdravlje i dobrobit uma i duha				
8.	... originalan				
9.	... vedar				
10.	... osećajan				
11.	... prijateljski naklonjen				
12.	... smeo				
13.	... u trendu				
14.	... uzbudljiv				
15.	... odvažan				
16.	... „kul“				
17.	... mlad				
18.	... maštovit				
19.	... jedinstven				
20.	... u toku sa zbivanjima				
21.	... nezavisan				
22.	... savremen				
23.	... pouzdan				
24.	... vredan				
25.	... siguran				
26.	... inteligentan				
27.	... stručan				
28.	... korporativan				
29.	... uspešan				
30.	... vođa				
31.	... samouveren				
32.	... viša klasa				
33.	... glamurozan				
34.	... dobrog izgleda				
35.	... šarmantan				
36.	... ženstven				
37.	... uglađen				
38.	... voli da provodi vreme napolju				
39.	... muževan				
40.	... zapadnjački				
41.	... izdržljiv				
42.	... grub				

Pitanja se nastavljaju na sledećoj strani.

6. Molim vas da u sledećoj tabeli zaokruživanjem jednog broja u redu pored imena magazina obeležite gde se po vašem mišljenju svaki od navedenih magazina nalazi na skali dobar-loš.

	Loš						Dobar
City Magazine	-3	-2	-1	0	1	2	3
Scandal!	-3	-2	-1	0	1	2	3
Svet	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ekonom: east (Economist)	-3	-2	-1	0	1	2	3

7. Molim vas da u sledećoj tabeli zaokruživanjem jednog broja u redu pored imena magazina obeležite gde se po vašem mišljenju svaki od navedenih magazina nalazi na skali zadovoljavajuć-nezadovoljavajuć.

	Nezadovoljavajuć						Zadovoljavajuć
City Magazine	-3	-2	-1	0	1	2	3
Scandal!	-3	-2	-1	0	1	2	3
Svet	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ekonom: east (Economist)	-3	-2	-1	0	1	2	3

8. Molim vas da u sledećoj tabeli zaokruživanjem jednog broja u redu pored imena magazina obeležite gde se po vašem mišljenju svaki od navedenih magazina nalazi na skali pozitivan-negativan.

	Negativan						Pozitivan
City Magazine	-3	-2	-1	0	1	2	3
Scandal!	-3	-2	-1	0	1	2	3
Svet	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ekonom: east (Economist)	-3	-2	-1	0	1	2	3

Pitanja se nastavljaju na sledećoj strani.

9. Molim vas da upišete za koje sve marke mineralne gazirane vode znate. Molim vas da marke pišete redom, kako vam padaju na pamet.

10. U tabeli na sledećoj strani se nalaze 42 atributa kojima se mogu opisati različite marke gazirane mineralne vode.

Interesuje nas kako biste po ovim atributima ocenili sledeća potencijalna imena za marku gazirane mineralne vode: Izvor, H₂O, Spring, Biser, Gejzir. Imena treba da ocenite po navedenim atributima koristeći skalu ispod.

Uopšte ne opisuje	Uglavnom ne opisuje	Niti opisuje niti ne opisuje	Uglavnom opisuje	U potpunosti opisuje
1	2	3	4	5

Zamislite marku gazirane vode sa navedenim imenima. Zamislite da je svaka od navedenih marki gazirane vode (Izvor, H₂O, Spring, Biser, Gejzir) prava osoba i da poseduje određene osobine i karakteristike kojima se može opisati kao osoba. Interesuje nas koje osobine bi svako od datih imena odražavalo. Ako mislite da atribut, tj. osobina navedena u tabeli ispod u potpunosti opisuje datu marku vode, upisaćete ocenu 5 u odgovarajućoj ćeliji ispod naziva vode. Ako mislite da neka osobina uopšte ne opisuje datu marku vode, upisaćete ocenu 1. Naravno, možete koristiti bilo koju ocenu od 1 do 5 kako biste što preciznije izrazili svoje mišljenje.

Molim vas, na sledećoj strani ocenite svako od navedenih imena gazirane vode po svim osobinama.

Pitanja se nastavljaju na sledećoj strani.

	Voda X je...	Izvor	H ₂ O	Spring	Biser	Gejzir
1.	... prizemna					
2.	... okrenuta porodici					
3.	... iz malog mesta					
4.	... poštena					
5.	... iskrena					
6.	... stvarna					
7.	... promoviše zdravlje i dobrobit uma i duha					
8.	... originalna					
9.	... vedra					
10.	... osećajna					
11.	... prijateljski naklonjena					
12.	... smela					
13.	... u trendu					
14.	... uzбудljiva					
15.	... odvažna					
16.	... „kul“					
17.	... mlada					
18.	... maštovita					
19.	... jedinstvena					
20.	... u toku sa zbivanjima					
21.	... nezavisna					
22.	... savremena					
23.	... pouzdana					
24.	... vredna					
25.	... sigurna					
26.	... inteligentna					
27.	... stručna					
28.	... korporativna					
29.	... uspešna					
30.	... vođa					
31.	... samouverena					
32.	... viša klasa					
33.	... glamurozna					
34.	... dobrog izgleda					
35.	... šarmantna					
36.	... ženstvena					
37.	... ugladena					
38.	... voli da provodi vreme napolju					
39.	... muževna					
40.	... zapadnjačka					
41.	... izdržljiva					
42.	... gruba					

Zahvaljujem se na vašem vremenu. Vaš doprinos ovom istraživanju je veliki.

**PRILOG 2: Prosečne ocene po crtama ličnosti brenda za ponuđena
imena gazirane vode u predistraživanju (N=31)**

	Spring	Izvor	H2O	Biser	Gejzir
<i>Realistična</i>	2,65	3,45	3,10	2,97	3,19
<i>Okrenuta porodici</i>	2,87	3,97	3,45	3,16	3,06
<i>Iz malog mesta</i>	2,94	3,71	2,45	1,55	2,84
<i>Poštena</i>	2,77	3,58	3,19	4,13	3,00
<i>Iskrena</i>	3,10	3,55	3,52	3,97	3,03
<i>Stvarna</i>	3,13	3,77	3,48	3,26	3,19
<i>Promoviše zdravlje...</i>	3,23	4,48	3,71	3,74	3,68
<i>Originalna</i>	3,19	2,94	2,90	3,65	3,52
<i>Vedra</i>	2,97	3,77	2,74	3,58	3,06
<i>Osećajna</i>	2,81	3,13	2,52	3,68	2,68
<i>Prijateljski naklonjena</i>	3,13	3,45	3,00	3,39	2,90
<i>Smela</i>	2,87	2,42	3,94	2,90	2,87
<i>U trendu</i>	2,90	2,74	3,61	3,42	2,23
<i>Uzbudljiva</i>	2,58	2,16	2,97	2,81	3,16
<i>Odvažna</i>	2,74	2,32	2,65	3,13	3,26
<i>“Kul”</i>	2,97	2,16	4,16	3,06	1,68
<i>Mlada</i>	3,23	3,77	3,55	3,16	1,87
<i>Maštovita</i>	3,16	2,55	3,00	3,06	2,87
<i>Jedinstvena</i>	2,74	2,52	3,19	3,61	3,29
<i>U toku sa zbivanjima</i>	2,77	2,55	3,77	3,00	3,06
<i>Nezavisna</i>	2,71	2,87	3,00	2,74	3,32
<i>Savremena</i>	3,03	2,71	3,74	2,77	1,71
<i>Pouzdana</i>	3,00	3,94	3,32	3,19	3,35
<i>Marljiva</i>	2,68	3,19	2,74	2,77	3,06

<i>Sigurna</i>	3,13	3,94	3,74	4,26	3,26
<i>Inteligentna</i>	2,84	3,00	3,03	3,45	2,87
<i>Stručna</i>	2,81	3,06	3,23	3,55	3,45
<i>Korporativna</i>	2,94	2,71	2,74	2,94	2,90
<i>Uspešna</i>	3,29	3,13	3,13	3,00	3,32
<i>Vođa</i>	2,65	3,13	2,65	2,58	2,97
<i>Samouverena</i>	2,97	2,97	2,97	3,61	3,35
<i>Viša klasa</i>	2,81	2,55	2,32	3,20	2,52
<i>Glamurozna</i>	3,00	2,03	2,26	3,50	2,13
<i>Dobrog izgleda</i>	3,16	3,16	2,94	3,32	2,71
<i>Šarmantna</i>	3,00	2,45	2,55	3,81	2,13
<i>Ženstvena</i>	3,03	2,23	2,19	3,84	1,68
<i>Ugladena</i>	2,71	2,29	2,13	3,81	2,29
<i>Voli da provodi vreme napolju</i>	3,13	3,48	2,97	2,84	3,97
<i>Muževna</i>	2,26	2,55	2,52	2,06	3,65
<i>Zapadnjačka</i>	3,26	2,00	3,13	2,71	1,94
<i>Izdržljiva</i>	2,94	3,42	3,10	2,87	3,94
<i>Gruba</i>	3,10	2,58	2,84	1,84	3,55

.

PRILOG 3: Upitnik korišćen u eksperimentu (primer jedne od četiri kombinacije brendova magazina i vode)

UPITNIK

Biću vam veoma zahvalna ukoliko izdvojite svoje vreme i popunite ovaj upitnik. Svi podaci će biti korišćeni isključivo u akademske svrhe za potrebe kompletiranja doktorske disertacije. Molim vas za što preciznije odgovore.

Molim vas da označite vaš odgovor u obeleženom prostoru

1. Pol M ☐ Ž ☐

2. Koliko imate godina? _____

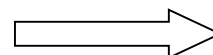
3. Na kojoj ste godini studija? _____

4. U tabeli **na sledećoj strani** se nalaze 42 atributa kojima se mogu opisati različite marke gazirane mineralne vode. Interesuje nas kako biste po ovim atributima ocenili Knjaz Miloš gaziranu mineralnu vodu koja se reklamira u ovom magazinu, koristeći skalu ispod koja ide od 1=uopšte ne opisuje do 5=u potpunosti opisuje.

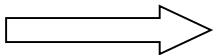
Zamislite da je Knjaz Miloš voda prava osoba i da poseduje određene osobine i karakteristike kojima se može opisati kao osoba. Ako mislite da atribut, tj. osobina navedena **u tabeli na sledećoj strani** u potpunosti opisuje ovu marku vode, zaokružićete ocenu 5 u odgovarajućoj ćeliji pored osobine. Ako mislite da neka osobina uopšte ne opisuje ovu marku vode, zaokružićete ocenu 1. Naravno, možete koristiti bilo koju ocenu od 1 do 5 sa skale ispod kako biste što preciznije izrazili svoje mišljenje.

Uopšte ne opisuje	Uglavnom ne opisuje	Niti opisuje niti ne opisuje	Uglavnom opisuje	U potpunosti opisuje
1	2	3	4	5

Molim vas, na sledećoj strani ocenite Knjaz Miloš vodu po svim osobinama, bez obzira na to da li ste je ikada kupovali ili ne.



	Knjaz Miloš voda je...	Zaokružite po jednu ocenu za svaku osobinu				
1.	... realistična	1	2	3	4	5
2.	... okrenuta porodici	1	2	3	4	5
3.	... iz malog mesta	1	2	3	4	5
4.	... poštena	1	2	3	4	5
5.	... iskrena	1	2	3	4	5
6.	... stvarna	1	2	3	4	5
7.	... promoviše zdravlje i dobrobit uma i duha	1	2	3	4	5
8.	... originalna	1	2	3	4	5
9.	... vedra	1	2	3	4	5
10.	... osećajna	1	2	3	4	5
11.	... prijateljski naklonjena	1	2	3	4	5
12.	... smela	1	2	3	4	5
13.	... u trendu	1	2	3	4	5
14.	... uzbudljiva	1	2	3	4	5
15.	... odvažna	1	2	3	4	5
16.	... „kul“	1	2	3	4	5
17.	... mlada	1	2	3	4	5
18.	... maštovita	1	2	3	4	5
19.	... jedinstvena	1	2	3	4	5
20.	... u toku sa zbivanjima	1	2	3	4	5
21.	... nezavisna	1	2	3	4	5
22.	... savremena	1	2	3	4	5
23.	... pouzdana	1	2	3	4	5
24.	... marljiva	1	2	3	4	5
25.	... sigurna	1	2	3	4	5
26.	... inteligentna	1	2	3	4	5
27.	... stručna	1	2	3	4	5
28.	... korporativna	1	2	3	4	5
29.	... uspešna	1	2	3	4	5
30.	... vođa	1	2	3	4	5
31.	... samouverena	1	2	3	4	5
32.	... viša klasa	1	2	3	4	5
33.	... glamurozna	1	2	3	4	5
34.	... dobrog izgleda	1	2	3	4	5
35.	... šarmantna	1	2	3	4	5
36.	... ženstvena	1	2	3	4	5
37.	... ugađena	1	2	3	4	5
38.	... voli da provodi vreme napolju	1	2	3	4	5
39.	... muževna	1	2	3	4	5
40.	... zapadnjačka	1	2	3	4	5
41.	... izdržljiva	1	2	3	4	5
42.	... gruba	1	2	3	4	5



5. Molim vas da zaokruživanjem po jednog broja na svakoj od tri skale ispod obeležite gde se po vašem mišljenju nalazi voda Knjaz Miloš.

<i>Loša</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3	<i>Dobra</i>
<i>Nezadovoljavajuća</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3	<i>Zadovoljavajuća</i>
<i>Negativna</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3	<i>Pozitivna</i>

6. Koliko je verovatno da biste kupili ovu marku vode? Molim vas zaokružite jedan broj na skali ispod koji označava vaš odgovor.

<i>Nije verovatno</i>							<i>Vrlo verovatno</i>
1	2	3	4	5	6	7	

7. Koliko velikih flaša (1,5l) gazirane mineralne vode (bilo koje marke) pijete u proseku mesečno? Molim vas da označite vaš odgovor u odgovarajućem polju ispod.

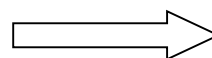
Nijednu ☐ 1-3 flaše ☐ 4-5 flaša ☐ 6-7 flaša ☐ 8-9 flaša ☐ 10-11 flaša ☐ 12 ili više flaša ☐

8. U tabeli **na sledećoj strani** se nalaze 42 atributa kojima se mogu opisati različiti magazini. Kao i za Knjaz Miloš vodu, interesuje nas kako biste po ovim atributima ocenili Ekonomist magazin, koristeći skalu ispod koja ide od 1=uopšte ne opisuje do 5=u potpunosti opisuje.

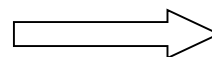
Zamislite da je Ekonomist magazin prava osoba i da poseduje određene osobine i karakteristike kojima se može opisati kao osoba. Ako mislite da atribut, tj. osobina navedena **u tabeli na sledećoj strani** u potpunosti opisuje ovaj magazin, zaokružićete ocenu 5 u odgovarajućoj ćeliji pored osobine. Ako mislite da neka osobina uopšte ne opisuje ovaj magazin, zaokružićete ocenu 1. Naravno, možete koristiti bilo koju ocenu od 1 do 5 sa skale ispod kako biste što preciznije izrazili svoje mišljenje.

Uopšte ne opisuje	Uglavnom ne opisuje	Niti opisuje niti ne opisuje	Uglavnom opisuje	U potpunosti opisuje
1	2	3	4	5

Molim vas, na sledećoj strani ocenite Ekonomist magazin po svim osobinama.



	Ekonomist magazin je...	Zaokružite po jednu ocenu za svaku osobinu				
1.	... realističan	1	2	3	4	5
2.	... okrenut porodici	1	2	3	4	5
3.	... iz malog mesta	1	2	3	4	5
4.	... pošten	1	2	3	4	5
5.	... iskren	1	2	3	4	5
6.	... stvaran	1	2	3	4	5
7.	... promoviše zdravlje i dobrobit uma i duha	1	2	3	4	5
8.	... originalan	1	2	3	4	5
9.	... vedar	1	2	3	4	5
10.	... osećajan	1	2	3	4	5
11.	... prijateljski naklonjen	1	2	3	4	5
12.	... smeo	1	2	3	4	5
13.	... u trendu	1	2	3	4	5
14.	... uzbudljiv	1	2	3	4	5
15.	... odvažan	1	2	3	4	5
16.	... „kul“	1	2	3	4	5
17.	... mlad	1	2	3	4	5
18.	... maštovit	1	2	3	4	5
19.	... jedinstven	1	2	3	4	5
20.	... u toku sa zbivanjima	1	2	3	4	5
21.	... nezavisan	1	2	3	4	5
22.	... savremen	1	2	3	4	5
23.	... pouzdan	1	2	3	4	5
24.	... marljiv	1	2	3	4	5
25.	... siguran	1	2	3	4	5
26.	... inteligentan	1	2	3	4	5
27.	... stručan	1	2	3	4	5
28.	... korporativan	1	2	3	4	5
29.	... uspešan	1	2	3	4	5
30.	... vođa	1	2	3	4	5
31.	... samouveren	1	2	3	4	5
32.	... viša klasa	1	2	3	4	5
33.	... glamurozan	1	2	3	4	5
34.	... dobrog izgleda	1	2	3	4	5
35.	... šarmantan	1	2	3	4	5
36.	... ženstven	1	2	3	4	5
37.	... ugađen	1	2	3	4	5
38.	... voli da provodi vreme napolju	1	2	3	4	5
39.	... muževan	1	2	3	4	5
40.	... zapadnjački	1	2	3	4	5
41.	... izdržljiv	1	2	3	4	5
42.	... grub	1	2	3	4	5



9. A sada vas molim da zaokruživanjem po jednog broja na svakoj od tri skale ispod obeležite gde se po vašem mišljenju nalazi Ekonomist magazin.

<i>Loš</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3	<i>Dobar</i>
<i>Nezadovoljavajuć</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3	<i>Zadovoljavajuć</i>
<i>Negativan</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3	<i>Pozitivan</i>

10. Koliko često čitate Ekonomist magazin? Molim vas zaokružite jedan broj na skali ispod koji označava vaš odgovor.

<i>Nikad ne čitam</i>							<i>Čitam svaki broj</i>
1	2	3	4	5	6	7	

Zahvaljujem se na vašem vremenu. Vaš doprinos ovom istraživanju je veliki.

PRILOG 4: Deskriptivne statističke mere ličnosti Spring brenda

	N	Min.	Max.	Mean	Std. deviation
<i>Realistična</i>	218	1	5	2,88	1,221
<i>Okrenuta porodici</i>	218	1	5	2,77	1,169
<i>Iz malog mesta</i>	218	1	5	2,59	1,300
<i>Poštena</i>	218	1	5	2,86	1,219
<i>Iskrena</i>	218	1	5	3,02	1,246
<i>Stvarna</i>	218	1	5	2,96	1,286
<i>Promoviše zdravlje...</i>	218	1	5	3,54	1,074
<i>Originalna</i>	218	1	5	2,92	1,341
<i>Vedra</i>	218	1	5	3,19	1,288
<i>Osećajna</i>	218	1	5	2,80	1,245
<i>Prijateljski naklonjena</i>	218	1	5	3,08	1,155
<i>Smela</i>	218	1	5	2,92	1,202
<i>U trendu</i>	218	1	5	3,11	1,357
<i>Uzbudljiva</i>	218	1	5	2,50	1,253
<i>Odvažna</i>	218	1	5	2,75	1,282
<i>“Kul”</i>	218	1	5	2,65	1,218
<i>Mlada</i>	218	1	5	3,86	1,214
<i>Maštovita</i>	218	1	5	2,83	1,314
<i>Jedinstvena</i>	218	1	5	2,63	1,356
<i>U toku sa zbivanjima</i>	218	1	5	2,89	1,228
<i>Nezavisna</i>	218	1	5	2,97	1,286
<i>Savremena</i>	218	1	5	3,28	1,270
<i>Pouzdana</i>	218	1	5	3,05	1,127
<i>Marljiva</i>	218	1	5	2,82	1,185
<i>Sigurna</i>	218	1	5	2,98	1,162
<i>Inteligentna</i>	218	1	5	2,81	1,194
<i>Stručna</i>	218	1	5	2,77	1,170
<i>Korporativna</i>	218	1	5	2,71	1,146
<i>Uspešna</i>	218	1	5	2,84	1,182
<i>Voda</i>	218	1	5	2,33	1,245
<i>Samouverena</i>	218	1	5	2,93	1,275
<i>Viša klasa</i>	218	1	5	2,15	1,120
<i>Glamurozna</i>	218	1	5	2,25	1,133
<i>Dobrog izgleda</i>	218	1	5	3,28	1,172
<i>Šarmantna</i>	218	1	5	2,85	1,277
<i>Ženstvena</i>	218	1	5	2,59	1,193
<i>Ugladena</i>	218	1	5	2,54	1,164
<i>...provodi vreme napolju</i>	218	1	5	3,05	1,441

<i>Muževna</i>	218	1	5	2,60	1,307
<i>Zapadnjačka</i>	218	1	5	2,64	1,267
<i>Izdržljiva</i>	218	1	5	2,98	1,233
<i>Gruba</i>	218	1	5	3,02	1,240

PRILOG 5: Deskriptivne statističke mere ličnosti Knjaz Miloš brenda

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
<i>Realistična</i>	227	1	5	3,04	1,165
<i>Okrenuta porodici</i>	227	1	5	4,27	,884
<i>Iz malog mesta</i>	227	1	5	3,00	1,368
<i>Poštena</i>	227	1	5	3,39	1,156
<i>Iskrena</i>	227	1	5	3,56	1,105
<i>Stvarna</i>	227	1	5	3,81	1,028
<i>Promoviše zdravlje...</i>	227	1	5	3,96	,984
<i>Originalna</i>	227	1	5	3,85	1,113
<i>Vedra</i>	227	1	5	3,53	1,102
<i>Osećajna</i>	227	1	5	2,89	1,088
<i>Prijateljski naklonjena</i>	227	1	5	3,84	,975
<i>Smela</i>	227	1	5	3,15	1,140
<i>U trendu</i>	227	1	5	3,48	1,217
<i>Uzbudljiva</i>	227	1	5	2,72	1,101
<i>Odvažna</i>	227	1	5	3,10	1,163
<i>“Kul”</i>	227	1	5	2,81	1,215
<i>Mlada</i>	227	1	5	2,17	1,073
<i>Maštovita</i>	227	1	5	2,58	1,136
<i>Jedinstvena</i>	227	1	5	3,56	1,255
<i>U toku sa zbivanjima</i>	227	1	5	3,49	1,107
<i>Nezavisna</i>	227	1	5	3,81	1,021
<i>Savremena</i>	227	1	5	3,56	1,152
<i>Pouzdana</i>	227	1	5	3,96	1,006
<i>Marljiva</i>	227	1	5	3,36	1,223
<i>Sigurna</i>	227	1	5	3,90	1,085
<i>Inteligentna</i>	227	1	5	3,19	1,183
<i>Stručna</i>	227	1	5	3,34	1,134
<i>Korporativna</i>	227	1	5	3,41	1,119
<i>Uspešna</i>	227	1	5	4,33	,902
<i>Vođa</i>	227	1	5	4,40	,837
<i>Samouverena</i>	227	1	5	3,89	1,102
<i>Viša klasa</i>	227	1	5	3,04	1,235
<i>Glamurozna</i>	227	1	5	2,78	1,120
<i>Dobrog izgleda</i>	227	1	5	3,34	1,150
<i>Šarmantna</i>	227	1	5	2,80	1,085
<i>Ženstvena</i>	227	1	5	2,02	1,045
<i>Ugladana</i>	227	1	5	2,35	1,089

<i>...provodi vreme napolju</i>	227	1	5	2,94	1,285
<i>Muževna</i>	227	1	5	3,13	1,336
<i>Zapadnjačka</i>	227	1	5	2,23	1,093
<i>Izdržljiva</i>	227	1	5	3,64	1,161
<i>Gruba</i>	227	1	5	3,96	1,055

PRILOG 6: Deskriptivne statističke mere ličnosti Ekonomist brenda

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
<i>Realističan</i>	153	1	5	3,54	1,267
<i>Okrenut porodici</i>	153	1	5	2,16	1,172
<i>Iz malog mesta</i>	153	1	5	1,66	,968
<i>Pošten</i>	153	1	5	3,27	,995
<i>Iskren</i>	153	1	5	3,58	,957
<i>Stvaran</i>	153	1	5	3,77	,900
<i>Promoviše zdravlje...</i>	153	1	5	2,53	1,225
<i>Originalan</i>	153	1	5	3,44	1,141
<i>Vedar</i>	153	1	5	2,42	1,086
<i>Osećajan</i>	153	1	5	2,22	1,108
<i>Prijateljski naklonjen</i>	153	1	5	2,86	1,203
<i>Smeo</i>	153	1	5	3,73	1,096
<i>U trendu</i>	153	1	5	3,58	1,201
<i>Uzbudljiv</i>	153	1	5	2,67	1,230
<i>Odvažan</i>	153	1	5	3,29	1,074
<i>“Kul”</i>	153	1	5	2,58	1,217
<i>Mlad</i>	153	1	5	2,80	1,225
<i>Maštovit</i>	153	1	5	2,69	1,259
<i>Jedinstven</i>	153	1	5	3,25	1,189
<i>U toku sa zbivanjima</i>	153	2	5	4,42	,758
<i>Nezavisan</i>	153	1	5	3,83	1,012
<i>Savremen</i>	153	1	5	4,02	,935
<i>Pouzdan</i>	153	1	5	3,78	,912
<i>Marljiv</i>	153	1	5	3,64	1,116
<i>Siguran</i>	153	1	5	3,66	1,021
<i>Inteligentan</i>	153	1	5	4,08	,907
<i>Stručan</i>	153	1	5	4,51	,753
<i>Korporativan</i>	153	1	5	3,99	1,039
<i>Uspešan</i>	153	1	5	3,92	,932
<i>Vođa</i>	153	1	5	3,56	1,056
<i>Samouveren</i>	153	1	5	3,82	,983
<i>Viša klasa</i>	153	1	5	2,95	1,305
<i>Glamurozan</i>	153	1	5	2,44	1,191
<i>Dobrog izgleda</i>	153	1	5	2,93	1,193
<i>Šarmantan</i>	153	1	5	2,47	1,136
<i>Ženstven</i>	153	1	5	1,81	1,031
<i>Ugladen</i>	153	1	5	2,20	1,052

<i>...provodi vreme napolju</i>	153	1	5	2,20	1,283
<i>Muževan</i>	153	1	5	3,01	1,333
<i>Zapadnjački</i>	153	1	5	3,37	1,180
<i>Izdržljiv</i>	153	1	5	3,24	1,141
<i>Grub</i>	153	1	5	3,31	1,253

PRILOG 7: Deskriptivne statističke mere Skandal brenda

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
<i>Realističan</i>	151	1	5	1,94	1,234
<i>Okrenut porodici</i>	151	1	5	1,34	,749
<i>Iz malog mesta</i>	151	1	5	1,97	1,405
<i>Pošten</i>	151	1	3	1,21	,481
<i>Iskren</i>	151	1	4	1,44	,796
<i>Stvaran</i>	151	1	5	1,56	,869
<i>Promoviše zdravlje...</i>	151	1	4	1,25	,577
<i>Originalan</i>	151	1	5	2,15	1,256
<i>Vedar</i>	151	1	5	2,31	1,218
<i>Osećajan</i>	151	1	4	1,35	,613
<i>Prijateljski naklonjen</i>	151	1	5	1,56	,970
<i>Smeo</i>	151	1	5	3,94	1,229
<i>U trendu</i>	151	1	5	3,46	1,269
<i>Uzbudljiv</i>	151	1	5	2,87	1,374
<i>Odvažan</i>	151	1	5	2,79	1,408
<i>“Kul”</i>	151	1	5	1,93	1,242
<i>Mlad</i>	151	1	5	2,83	1,248
<i>Maštovit</i>	151	1	5	2,78	1,604
<i>Jedinstven</i>	151	1	5	2,22	1,316
<i>U toku sa zbivanjima</i>	151	1	5	4,05	1,179
<i>Nezavisan</i>	151	1	5	2,77	1,304
<i>Savremen</i>	151	1	5	3,06	1,377
<i>Pouzdan</i>	151	1	5	1,36	,716
<i>Marljiv</i>	151	1	5	1,93	1,141
<i>Siguran</i>	151	1	5	1,51	,863
<i>Inteligentan</i>	151	1	5	1,38	,755
<i>Stručan</i>	151	1	4	1,40	,793
<i>Korporativan</i>	151	1	5	1,75	,995
<i>Uspešan</i>	151	1	5	2,99	1,301
<i>Vođa</i>	151	1	5	2,60	1,281
<i>Samouveren</i>	151	1	5	3,15	1,407
<i>Viša klasa</i>	151	1	5	1,58	1,009
<i>Glamurozan</i>	151	1	5	1,85	1,251
<i>Dobrog izgleda</i>	151	1	5	2,28	1,337
<i>Šarmantan</i>	151	1	5	1,81	1,088
<i>Ženstven</i>	151	1	5	2,19	1,253
<i>Uglađen</i>	151	1	5	1,68	,977
<i>...provodi vreme napolju</i>	151	1	5	2,66	1,532

<i>Muževan</i>	151	1	5	1,75	1,026
<i>Zapadnjački</i>	151	1	5	2,58	1,388
<i>Izdržljiv</i>	151	1	5	2,32	1,225
<i>Grub</i>	151	1	5	2,26	1,209

BIOGRAFIJA AUTORA

Neda Jovanović Dimitriadis rođena je 1980. godine u Beogradu. Diplomirala je sa visokim prosekom 2003. godine, na odseku za Marketing, na internacionalnom fakultetu engleskog Univerziteta u Šefildu. Tokom studija dobila je više priznanja i nagrada među kojima su *The Paul Marshall Award for Outstanding Performance* (2001) i *The Papatotiriou Award for Outstanding Performance* (2002). Godine 2004. završila je master studije iz oblasti Marketinga i Advertajzinga na Univerzitetu u Lidsu, Velika Britanija. Interesovanje za istraživanje značaja medija za brendiranje pokazala je još u svojoj master disertaciji pod nazivom *The importance of media for branding of high and low involvement products in Serbia*. Nostrifikacijom diplome na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, 2007. godine dobila je zvanje magistra ekonomskih nauka.

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

U svom dosadašnjem profesionalnom životu pokazala je sklonost ka naučno-istraživačkom radu. Sa svojim istraživačkim radovima učestvovala je na međunarodnim konferencijama kao što su European Marketing Academy (EMAC) konferencija i Academy of Marketing konferencija u Velikoj Britaniji. Najnovije trendove i teme iz sveta marketinga obrađivala je i u člancima za srpski marketinški časopis Taboo. Na poziv Engleske poslovne škole u Beogradu (English School of Business), držala je i gostujuća predavanja iz oblasti marketinga. U periodu od 2008. do 2013. godine bila je zaposlena u kompaniji Telenor, gde je imala prilike da dodatno proširi svoje praktično iskustvo iz oblasti marketinga. Godine 2013. donosi odluku da se posveti završavanju doktorske disertacije. Neda Jovanović Dimitriadis je udata i ima kćerku Evu.

IZJAVA O AUTORSTVU

Potpisani-a Neda Jovanović Dimitriadis

broj indeksa _____

Izjavljujem

da je doktorska disertacija pod naslovom:

Uticaj medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada,
- da predložena disertacija u celini ni u delovima nije bila predložena za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih visokoškolskih ustanova,
- da su rezultati korektno navedeni i
- da nisam kršio/la autorska prava i koristio intelektualnu svojinu drugih lica.

U Beogradu, 01.06.2015.

Potpis doktoranda

Neda J. Dimitriadis

IZJAVA O ISTOVETNOSTI ŠTAMPANE I ELEKTRONSKE VERZIJE DOKTORSKOG RADA

Ime i prezime autora: *Neda Jovanović Dimitriadis*

Broj indeksa: _____

Studijski program: _____

Naslov rada: *Uticaj medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova*

Mentor: *Prof. dr Galjina Ognjanov*

Potpisani/a *Neda Jovanović Dimitriadis*

Izjavljujem da je štampana verzija mog doktorskog rada istovetna elektronskoj verziji koju sam predao/la za objavljivanje na portalu **Digitalnog repozitorijuma Univerziteta u Beogradu**.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog zvanja doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu.

U Beogradu, 01.06.2015.

Potpis doktoranda



IZJAVA O KORIŠĆENJU

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku „Svetozar Marković“ da u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu unese moju doktorsku disertaciju pod naslovom:

Uticaj medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova

koja je moje autorsko delo.

Disertaciju sa svim prilogima predao/la sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučio/la.

1. Autorstvo
2. Autorstvo – nekomercijalno
- ☒ 3. Autorstvo – nekomercijalno – bez prerade
4. Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima
5. Autorstvo – bez prerade
6. Autorstvo – deliti pod istim uslovima

U Beogradu, 01.06.2015.

Potpis doktoranda

