

**UTICAJ TV REKLAME NA DONOŠENJE  
ODLUKE O KUPOVINI**  
**INFLUENCE TV COMMERCIAL ON  
ENACTMENT DECISIONS ON PURCHASING**

Mladen Milić, mr  
Fond PIO Republike Srpske  
Njegoševa 28a Bijeljina  
Telefon: + 387 55 202 939 Faks: + 387 55 202 936  
Email: [mladen.milic@fondpiors.org](mailto:mladen.milic@fondpiors.org)

**DOI: 10.7251/APE0813063M**

UDK: 659.11:656.025.4

**Sažetak**

Svrha ovog istraživanja jeste ispitivanje aktivnosti i dolazak do saznanja kako TV reklama u Republici Srpskoj utiče na ponašanje potrošača kroz svoje strateške elemente kao što su proizvod, potrošač, TV i reklama. Ovo istraživanje se bavi i određivanjem nivoa zadovoljstva potrošača u Republici Srpskoj kroz postignuti efekat TV reklame, kao i saznanjem da li i koliko, TV reklama utiče na konačnu cijenu proizvoda i kako TV reklama utiče na već stečene navike potrošača za Domestosom. I, na kraju ono nam pokazuje koliki uticaj i značaj na potrošača ima TV reklama u donošenju odluke o kupovini proizvoda za održavanje higijene sanitarija, Domestos.

Ispitivanje je obavljeno sprovođenjem ankete među sto, može se reći nasumično odabranih potrošača, zaposlenih u Fondu PIO širom Republike Srpske. Rezultatima ovog istraživanja potvrđen je uticaj TV reklame na porast potražnje, porast cijena, porast broja korisnika, kao i uticaj na promjenu stava potrošača prema sredstvu za održavanje higijene sanitarija, Domestosu.

Rezultati sprovedenog istraživanja nam govore da TV reklama igra veoma važnu ulogu u predstavljanju i upoznavanju potrošača sa novim proizvodom ili uslugom i da predstavlja nezaobilazan marketinški nastup svake kompanije koja želi da osvoji novo tržište ili pak da zadrži već postojeći udio na tom tržištu. Reklama kao dio marketing strategije kompaniji između ostalog omogućava, da potrošač na što lakši i brži način donese odluku o kupovini upravo reklamiranog proizvoda.

**Ključne riječi:** marketing, reklama, televizija, ponašanje potrošača, stepen zadovoljstva.

### **Summary**

The purpose of this study is to examine the role and coming to the knowledge of how TV commercials in the Republic of Serbian influence consumer behavior through its strategic elements such as product, customer, and TV commercials. This study deals with the determination of the level of consumer satisfaction in the Republic of Serbian through achieved effect of TV commercials, as well as knowing whether and to what extent, TV commercials affect the final price of the product and how TV advertising affects consumer habits, but for Domestos. Finally, it shows how much influence and importance to consumers has a TV ad in the decision to purchase the product for hygiene sanitation, Domestos.

The study was conducted by conducting surveys among 100, it can be said randomly selected consumers, employees in the Pension Fund of the Republic of Serbian.

The results of this study confirmed the influence of TV advertising on the increase in demand, rising prices, increase the number of consumers, as well as the impact on changing consumer attitudes toward a vehicle for sanitation hygiene, Domestos.

The results of the research show us that TV advertising plays an important role in representing and informing consumers with a new product or service and it is an indispensable marketing approach of every company that wants to conquer a new market or to maintain existing market share. An advertisement, as part of the marketing strategy of the company among other things, allows the consumer easier and faster way to make a decision about buying just advertised product.

**Keywords:** marketing, advertising, television, consumer behavior, satisfaction.

## **1 Uvod**

U pronalasku puta do krajnjeg potrošača za proizvode i usluge veoma važnu ulogu zauzima TV reklama, odnosno televizija kao medij sa visokom medijskom zastupljenošću. Audio i video efekat, televiziji kao mediju omogućavaju da na najlakši način prenosi informaciju i

reklamnu poruku gledaocu, odnosno potrošaču. Pored toga, značajna uloga televizije ogleda se i u promjeni već stečenih stavova u ponašanju potrošača.

U pronalasku puta do krajnjeg potrošača, značajno pitanje od čijeg rješenja direktno zavisi i način samog ponašanja potrošača za svaku kompaniju jeste, njen marketinški nastup.

Na rezultate marketinškog nastupa putem TV reklame i njen uspjeh, utiču mnogi faktori, a prije svega to su vrijeme oglašavanja reklame, sam kvalitet i zanimljivost reklame, kao i poruka koja se šalje potrošaču, ali možda i najvažnije u svemu tome jeste ko upućuje poruku i kome je ona upućena.

Naučni dokazi pokazuju da je potrošač u današnje vrijeme izložen veoma jakim uticajima reklama na različitim medijima. Ipak, televizija za sada zauzima vodeće mjesto među medijima koji imaju najveći uticaj na potrošača, kako u svijetu, tako i u Republici Srpskoj.

Poznato je da prihvatanje proizvoda ili usluge od strane potrošača direktno zavisi od jačine uticaja kompanije putem marketinškog nastupa na njegovu percepciju i formiranje stavova u odlučivanju o kupovini.

Svrha ovog istraživanja jeste da se utvrdi uticaj TV reklame na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini određenog proizvoda. U konkretnom slučaju radi se o sredstvu za održavanje higijene sanitarija u domaćinstvu, Domestos.

Svrha ovog istraživanja jeste, ispitati aktivnosti i postići sljedeće specifične ciljeve:

- Saznati kako u Republici Srpskoj TV reklama utiče na ponašanje potrošača;
- Kroz postignuti efekat TV reklame odrediti nivo zadovoljstva potrošača u Republici Srpskoj;
- Saznati da li i koliko, TV reklama utiče na konačnu cijenu proizvoda;
- Saznati kako TV reklama utiče na već stečene navike potrošača za Domestosom.

TV reklama igra veoma važnu ulogu u predstavljanju i upoznavanju potrošača sa novim proizvodom ili uslugom, a sve u cilju što lakšeg i bržeg donošenja odluke o kupovini.

## 2 Teoretski okvir – pregled literature

Zbog posebnog značaja u različitim anketama i razlika u odnosu na reklame na ostalim medijima TV reklama smatra se veoma važnim sredstvom multi-medija u svijetu.

Ona omogućava proizvođačima da promociju svog proizvoda putem slike i tona učine prepoznatljivom kod potrošača. Ali, moramo konstatovati i to, da pored toga što TV reklame imaju daleko veći učinak u odnosu na ostale medije, one su istovremeno i daleko skuplje poredeći ih sa reklamama na ostalim medijima, što u nekim slučajevima može predstavljati ograničavajući faktor.

Osnovna svrha TV reklame počiva u njenim funkcijama koje pruža, ali izdvojićemo samo neke:

- Stepem tražnje potrošača za određenim proizvodom ili uslugom je povećan;
- Dovodi do pojave konkurencije i njenog povećanja između proizvođača i distributera istih ili sličnih proizvoda;
- Edukuje potrošače, tako što im daje više informacija o različitim proizvodima i uslugama;
- Vršiti promociju proizvoda ili usluge potencijalnim potrošačima;
- Utiče na promjenu stečenih stavova potrošača prema proizvodu ili usluzi.

Da bi prenijela informaciju o proizvodu ili usluzi do krajnjeg potrošača TV reklama, prije svega mora biti uvjerljiva, ali istovremeno mora imati i prihvatljivu cijenu, kako je oni koji se reklamiraju ne bi posmatrali kao trošak, već investiciju koja će u budućnosti kompaniji donijeti i određeni profit.

Osnovne elemente svake reklame čine: proizvod ili usluga koji se reklamira, potencijalni potrošač, način reklamiranja i ideja koja se plasira potrošaču.

Da bi odredila ideju reklamiranog proizvoda, kompanija za reklamiranje proučava proizvod, poredi ga sa drugim sličnim proizvodima konkurencije i kroz igru i takmičenje nastoji prikazati sve prednosti svog novog proizvoda u odnosu na sve ostale. U zavisnosti od toga šta je cilj reklame, kompanija reklamom može

pokušati da zadrži dobru sliku kod potrošača za određeni proizvod kada se ne želi takmičiti sa konkurencijom kroz snižavanje cijene svog proizvoda kako bi zadržala već postojeći tržišni udio. Imajući u vidu da potrošač samostalno odlučuje o tome koje će svoje potrebe zadovoljiti, veoma je važno potrošaču što uvjerljivije reklamom predstaviti sliku proizvoda, kao i benefit koji dobija njegovom kupovinom.

Kvalitet i cijena proizvoda vrlo često određuju i budžet za reklamiranje i time direktno utiču na vrijeme reklamiranja, kao i njenu učestalost. Pored budžeta i životni ciklus proizvoda na tržištu utiče na izbor konačnog cilja koji se želi postići reklamom. Kada je proizvod nov, osnovni cilj reklame jeste povećanje potražnje novog proizvoda. Kada je u pitanju proizvod koji je već poznat potrošačima, TV reklama ima za cilj uz povećanje potražnje proizvoda i povećanje broja potrošača. Kada potražnja za proizvodom pada, TV reklama ima za cilj povećanje stope potražnje proizvoda u narednom periodu.

Potencijalnim potrošačima kompanija se putem reklame obraća sa proizvodom ili uslugom. TV reklama u komunikacionom procesu putem TV prijemnika potencijalne potrošače informiše i uvjerava o svim kvalitetima i prednostima reklamiranog proizvoda ili usluge. Prednost televizije u odnosu na druge medije u pogledu reklame, ogleda se u mogućnosti gotovo trenutnog dospijeca upućene poruke do veoma velikog broja potencijalnih potrošača. Takođe, televizija je medij koji može koristiti veoma gledane emisije, direktne prenose ili filmove za reklamiranje određenih proizvoda ili usluga, za razliku od ostalih medija koji to nisu u mogućnosti, izuzev donekle radija.

Pored osnovne ideje reklame u kojoj proizvođač uvjerava potencijalne potrošače u stvarne prednosti reklamiranog proizvoda, veoma često se u reklamama koriste i emocije kod potencijalnih potrošača kako bi se privukla njihova pažnja za reklamirani proizvod ili uslugu.

### **3 Empirijski dio – istraživanje**

U ovoj studiji postavljene su sljedeće hipoteze:

- Postoji odnos između TV reklame i porasta potražnje za Domestosom;
- Postoji odnos između TV reklame i porasta cijena Domestosa;

- Postoji odnos između TV reklame i porasta broja korisnika Domestosu;
- Postoji odnos između TV reklame i promjene stava potrošača prema Domestosu.

Podaci su prikupljeni putem upitnika koji je sadržavao 10 pitanja koja se odnose na hipoteze istraživanja.

Sto ispitanika iz Republike Srpske zaposlenih u Fondu PIO odabrano je nasumično i uključeno u ovu studiju.

Upitnik je distribuiran u šest gradova Republike Srpske i to u: Banjoj Luci, Bijeljini, Prijedoru, Doboju, Istočnom Sarajevu i Trebinju.

**Hipoteza 1: Postoji odnos između TV reklame i porasta potražnje za sredstvom za čišćenje Domestos (Tabela 1)**

- Da li TV reklama utiče na povećanje potražnje za Domestosom?
- Da li učestalost TV reklama na više TV stanica istovremeno utiče na povećanje potražnje za Domestosom?
- Da li TV reklama motiviše potrošače na kupovinu Domestosu?

**Tabela 1.**

Pitanje	Potpuno se slaže		Slaže se		Ne zna		Ne slaže se		Potpuno se ne slaže		Broj anket.	%	Odziv	%
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%				
1.	63	63	20	20	14	14	2	2	1	1	100	100	4,1	83
2.	60	60	21	21	11	11	6	6	2	2	100	100	4,0	81
3.	64	64	14	14	13	13	7	7	2	2	100	100	3,9	78
Ukupno													12,0	242
<b>Prosječno</b>													<b>4,0</b>	<b>80,6</b>

Od ukupno sto ispitanika, njih 80,6% ili četiri od pet ispitanika se složilo da postoji odnos između TV reklame i porasta potražnje za Domestosom.

Da TV reklama utiče na porast potražnje za Domestosom potpuno se slaže 63% ispitanika, 20% se slaže, dok 14% ne zna ili nije sigurno.

Na drugoj strani 2% ispitanika ne slaže se, a 1% potpuno se ne slaže sa tezom da TV reklama utiče na porast potražnje za Domestosom.

Da učestalost TV reklame za Domestos istovremeno na više TV stanica utiče na porast potražnju potpuno se slaže 60% ispitanika, 21% slaže se, dok njih 11% ne zna ili nije sigurno.

6% ispitanika se ne slaže sa ovom tezom, dok se njih 2% potpuno ne slaže.

Da ih reklama Domestosa motiviše na kupovinu, potpuno se slaže 64% ispitanika, 14% ih se slaže, dok 13% ne zna ili nije sigurno u to. TV reklama Domestos ne izaziva motivaciju kod 7% ispitanika, dok je njih 2% potpuno sigurno u to.

**Hipoteza 2: Postoji odnos između TV reklame i porasta cijena Domestosa (Tabela 2)**

- Može li TV reklama uticati na povećanje cijena proizvoda Domestos?
- Mogu li učestale TV reklame uticati na povećanje cijena proizvoda Domestos?

**Tabela 2.**

Pitanje	Potpuno se slaže		Slaže se		Ne zna		Ne slaže se		Potpuno se ne slaže		Broj anket.	%	Odziv	%
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%				
1.	56	56	13	13	14	14	6	6	9	9	100	100	3,4	69
2.	59	59	12	12	15	15	8	8	6	6	100	100	3,5	71
Ukupno													6,9	140
Prosječno													3,5	70

Da postoji odnos između TV reklame Domestosa i povećanja njegove cijene složilo se 70% ispitanih ili 3,5 od pet ispitanika.

Da TV reklama Domestos utiče na povećanje njegove cijene potpuno se slaže 56% ispitanika, 13% njih se slaže, dok 14% ne zna ili nije sigurno. 15% ispitanika se ne slaže s tim od čega njih 9% potpuno se ne slaže.

Da učestale TV reklame Domestosa utiču na povećanje njegove cijene potpuno se slaže 59% ispitanika, 12% se slaže, dok 15% ne zna

ili nije sigurno. 8% ispitanika se ne slaže sa ovom tezom, dok se njih 6% potpuno ne slaže s tim.

**Hipoteza 3: Postoji odnos između TV reklame i rasta broja potrošača Domestosa (Tabela 3.)**

- Utiče li TV reklama na povećanje broja potrošača?
- Utiču li učestale TV reklame na povećanje broja potrošača?

**Tabela 3.**

Pitanje	Potpuno se slaže		Slaže se		Ne zna		Ne slaže se		Potpuno se ne slaže		Broj anket.	%	Odziv	%
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%				
1.	72	72	10	10	11	11	5	5	2	2	100	100	4,1	82
2.	76	76	12	12	9	9	3	3	0	0	100	100	4,4	88
Ukupno													8,5	170
Prosječno													4,3	85

Čak 85% ispitanika ili 4,3 od pet ispitanih složilo se da postoji odnos između TV reklame Domestosa i porasta broja njegovih potrošača.

Da TV reklama Domestos utiče na porast broja potrošača potpuno se slaže 72%, 10% se slaže, dok njih 11% ne zna ili nije sigurno. 5% ispitanika se ne slaže sa ovom tezom, dok je njih 2% potpuno sigurno da TV reklama Domestos ne utiče na porast broja njegovih potrošača.

Da učestalost TV reklame Domestos utiče na porast broja potrošača potpuno se slaže 76% ispitanika, 12% se slaže, dok njih 9% ne zna ili nije sigurno. 3% ispitanika se ne slaže sa ovom tezom.

**Hipoteza 4: Postoji odnos između TV reklame i promjene stava potrošače prema Domestosu (Tabela 4)**

- Pomaže li TV reklama potrošačima u korišćenju proizvoda Domestos?
- Može li TV reklama promijeniti stavove potrošača o proizvodu Domestos?



- Daje li TV reklama potrošaču više informacija o proizvodu Domestos?

**Tabela 4.**

Pitanje	Potpuno se slaže		Slaže se		Ne zna		Ne slaže se		Potpuno se ne slaže		Broj anket.	%	Odziv	%
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%				
1.	66	66	20	20	14	14	0	0	0	0	100	100	4,3	86
2.	67	67	21	21	11	11	1	1	0	0	100	100	4,4	88
3.	69	69	18	18	13	13	0	0	0	0	100	100	4,3	87
Ukupno													13,0	261
<b>Prosječno</b>													<b>4,3</b>	<b>86,6</b>

Da postoji odnos između TV reklame i promjene stava potrošača prema Domestosu, slaže se čak 86,6% ispitanika ili 4,3 od pet ispitanih.

66% ispitanika potpuno se slaže da TV reklama pomaže potrošačima u korišćenju Domestosa, 20% se slaže, dok njih 14% ne zna ili nije sigurno da li je to tako.

Da TV reklama može promijeniti stavove potrošača o Domestosu potpuno se slaže 67% ispitanika, 21% se slaže, dok njih 11% ne zna ili nije sigurno da li je to tako. 1% ispitanika se ne slaže sa tim da TV reklama može promijeniti stavove potrošača o Domestosu.

Da TV reklama daje potrošaču više informacija o Domestosu potpuno se slaže 69% ispitanika, 18% ih se slaže s tim, dok 13% njih ne zna ili nije sigurno da li je to tako.

## 4 Zaključak

Ovo istraživanja potvrdilo je postojanje odnosa između TV reklame i:

- porasta potražnje,
- porasta cijena,
- porasta broja korisnika,
- promjene stava potrošača prema sredstvu za održavanje higijene sanitarija u domaćinstvu, Domestosu.

Rezultati ovog istraživanja, pored postojanja odnosa i potvrde postavljenih hipoteza, potvrdili su direktan uticaj TV reklame na porast potražnje za Domestosom kod 80,6% ispitanih, porast cijena usljed porasta potražnje kod 70% ispitanih, porast broja korisnika kod 85% ispitanih, kao i promjenu stava potrošača prema sredstvu za održavanje higijene sanitarija u domaćinstvu Domestos usljed dodatnih informacija kod 86,6% ispitanika.

Iz naprijed izloženog proizilazi, da TV reklama ima veoma značajnu ulogu u marketinškom nastupu i osvajanju tržišta, prihvatanju Domestosa od strane potrošača, njegovom pozicioniranju, cijeni koštanja, ali i promjeni već stečenih stavova kod potrošača.

## 5 Literatura

Kotler, Philip. *Marketing management*, New Jersey, 2006.

Daniilo, Golijanin. *Marketing u trgovini*, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2010.

Radmila, Živković. *Ponašanje potrošača*, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2011.

Jelena, Stanković. *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2011.

[www.psihologijanis.org/clanci/29.pdf](http://www.psihologijanis.org/clanci/29.pdf) (Poslednji pristup Januar 6, 2013.)

[www.stetoskop.info/Uticaj-medija-na-donosenje-odluke-o-kupovini-3163-s9-content.htm](http://www.stetoskop.info/Uticaj-medija-na-donosenje-odluke-o-kupovini-3163-s9-content.htm) (Poslednji pristup Januar 6, 2013.)

[www.dmi.uns.ac.rs/studije/master/primenjena\\_matematika/VanjaIlic.pdf](http://www.dmi.uns.ac.rs/studije/master/primenjena_matematika/VanjaIlic.pdf) (Poslednji pristup Januar 6, 2013.)

[www.singipedia.com/attachment.php?attachmentid=2644&d=1316605416](http://www.singipedia.com/attachment.php?attachmentid=2644&d=1316605416) (Poslednji pristup Januar 6, 2013.)