

Od informisanja do uticaja: efektivnost medijskih formata u marketinškim komunikacijama

Nevena Blagojević, Tamara Vlastelica,
Vladimir Pavković

Apstrakt: Razvojem postojećih i pojavom novih medija i informaciono-komunikacionih tehnologija, savremene marketinške komunikacije se sve više orijentišu ka traženju novih načina za plasiranje informacija, uspostavljanje komunikacije i izgradnju odnosa sa potrošačima putem tradicionalnih i hibridnih medijskih formata. Jedan od ključnih izazova u ovom procesu jeste kako ciljna javnost percipira i vrednuje sadržaje promotivnih poruka, formira mišljenja o kredibilnosti pojedinih medijskih formata i posledično formira stavove o kompanijama, proizvodima i uslugama koje se oglašavaju. Uprkos ubrzanom razvoju ove oblasti, primetno je da u Republici Srbiji postoji relativno mali broj naučnih radova koji se bave istraživanjem uticaja različitih medijskih formata na navedeni proces. Stoga je fokus rada na utvrđivanju i analizi vidljivosti različitih medijskih formata, stavova koje potrošači imaju prema njima, kao i na identifikaciji uloge koju informacije plasirane putem ovih formata imaju u procesu donošenja odluka o kupovini. Za potrebe rada sprovedeno je empirijsko istraživanje primenom metode ankete. Rad doprinosi boljem razumevanju ovog problema i daje jasne preporuke marketinškim stratezima za izbor adekvatnih medijskih formata za plasiranje promotivnih poruka i sadržaja namenjenih potrošačima u Republici Srbiji.

Ključne reči: *medijski formati, marketinške komunikacije, stavovi potrošača*

JEL klasifikacija: M30, M31, M37

Rad dostavljen: 15.09.2025.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 28.10.2025.

1. UVOD

Mediji su tokom vremena evoluirali prolazeći kroz različite oblike transformacija koje je Fidler (1997) nazvao „medijamorfoza“. U savremenom svetu, koga karakterišu nove medijske vrste i tehnologije, povećan broj globalno dostupnih informacija, ali i veća informisanost, obrazovanost i sofisticiranost potrošača, medijska pismenost, koju Adams i Ham (2001) objašnjavaju kao sposobnost razumevanja značenja vizuelnih i verbalnih simbola koje ljudi dobijaju svakodnevno putem različitih oblika medija, dobija na sve većem značaju. Posledično, dolazi i do razvoja medijskih formata putem kojih stručnjaci za marketing strateški pristupaju komunikaciji sa potrošačima putem medija, sa ciljem da ovaj proces bude što efikasniji i efektivniji. Jedna od ključnih promena u razvoju medijskih formata je i njihova integracija, od prvobitno jasno diferenciranih plaćenog oglašavanja i zasluženog medijskog publiciteta, ka hibridnim medijskim formama. Na ovaj način, navodi Blagojević (2022), došlo je do približavanja autentičnog medijskog sadržaja i plaćene promocije. U osnovi potrebe za integracijom, prema Vlastelica (2007a), nalaze se brojni razlozi poput: pojave novih vrsta medija, njihove fregmentacije i kontinuiranog razvoja, hiperprodukcije informacija i promotivnih poruka koje dovode do prezasićenosti medijskog auditorijuma, sve većih troškova oglašavanja i smanjenja kredibiliteta ovog medijskog formata. Značajan uticaj na pojavu hibridnih medijskih formata imaju i globalne promene u načinu konzumiranja medija, dekodiranja i razumevanja poruka, kao i kreiranja sadržaja na društvenim medijima od strane samih korisnika.

Cilj ovog rada je da se istraži kakav je stav potrošača u Republici Srbiji prema različitim medijskim formatima kojima su izloženi od strane oglašivača i samih medija. Kao ključne komponente formiranja navedenih stavova izdvajaju se: vidljivost pojedinih medijskih formata, percipirana korisnost informacija dobijenih putem različitih medijskih formata i

* Prethodna verzija rada je prezentovana na Četvrtoj nacionalnoj konferenciji Srpskog udruženja za marketing „Izazovi i perspektive marketinga“, Zlatibor, 3-5. novembar, 2023.

uticaj na odluku o kupovini. Nakon uvodnog dela, u drugom delu rada dat je pregled literature u kome je objašnjen teorijski koncept medijskih formata. Treći deo rada obuhvata predstavljanje metodologije koja je primenjena u istraživanju, dok je u četvrtom akcenat stavljen na rezultate istraživanja i diskusiju u vezi sa njima.

2. PREGLED LITERATURE

Jedan od najznačajnijih koncepata u marketingu su integrisane marketinške komunikacije, koje Kostić-Stanković (2011, p. 116) definiše kao “proces upravljanja svim izvorima informacija o proizvodu, koji vodi kupca ka kupovini i održava njihovu lojalnost”. Polazeći od navedene definicije, integrisane marketinške komunikacije treba da zadovolje sve složenije komunikacijske potrebe (Turner, 2017), zbog čega se u osnovi ovog koncepta nalazi sinhronizacija različitih kanala komunikacija (Manser Payne, Peltier & Barger, 2017) sa posebnim akcentom na medijske formate. Plasiranje informacija putem medijskih formata važan je segment strateških komunikacija (Pavković, Vlastelica-Bakić & Đurić, 2016) i marketinških komunikacija (Holtzhausen, 2014), pre svega u pogledu formiranja očekivanja javnosti i posledičnih namera i ponašanja (Skočajić, Pavković, Krstić, Kostić-Stanković, Vlastelica & Rajić, 2024) u odnosu na kompanije i proizvode. Komunikacioni stratezi putem medijskih formata kreiraju i upravljaju pozitivnim imidžom i brendom kompanija i proizvoda, informišu ciljne javnosti o njihovim važnim aspektima, kreiraju pozitivan stav o njima i naposljetku utiču na odluku o kupovini, kao jednim od najvažnijih željenih ishoda. Nagli razvoj i sve veća popularnost društvenih medija dovela je i do pojave influensera, kao svojevrsnih lidera mišljenja u digitalnom okruženju, odnosno osoba koje imaju uticaj na veliki broj pratilaca na društvenim medijima. U tom smislu, influencer marketing posmatra se kao marketing uticajnih osoba koje kompanije angažuju za promociju proizvoda i olakšavanje donošenja odluka o kupovini (Pan, Blut, Ghiassaleh & Lee, 2025).

Kao što navodi Volmar (2017, p. 9), medijski formati predstavljaju oblike koji “uokviruju i konfiguriraju medije na temeljne načine, a istovremeno povezuju različite domene medijske produkcije, distribucije i recepcije”. Zbog svog značaja za marketinške i medijske komunikacije, brojni autori su se u radovima bavili definisanjem i konceptualizacijom različitih medijskih formata (tabela 1).

U kontekstu ovog rada, pod medijskim formatom se podrazumevaju različiti pojavni oblici informativnih ili kreativnih sadržaja o proizvodima, uslugama, kompanijama, organizacijama, pojedincima ili određenim temama, koji se plasiraju u medijima u okviru marketinške ili korporativne komunikacije. Medijski formati se međusobno razlikuju u jednom ili više sledećih aspekata: način zakupa medijskog prostora, kvantitativni i kvalitativni odnos informativnog i kreativnog sadržaja, izvor promotivne poruke, nivo implicitnosti, odnosno eksplicitnosti promotivne poruke u odnosu na informativni ili zabavni sadržaj, i dr.

Potrebe i želje ciljnih javnosti su danas na višem nivou nego ranije, navodi Blagojević (2022), što prema mišljenju autora posledično utiče i na promene efikasnosti pojedinih medijskih formata. „*Uses and Gratification*“ teorija pokazuje da su izbor medija i medijskih sadržaja racionalni i usmereni ka specifičnim ciljevima i zadovoljavanju specifičnih potreba konzumenata, kao i da ljudi biraju iz medijskih poruka ono što im je potrebno i verovatnije koriste medije da bi podržali, nego da bi promenili postojeće stavove (Blumler & McQuail, 1969). Merenje efekata konzumiranja medija, odnosno uticaja pojedinih vrsta medija i sadržaja koji se putem njih plasiraju na konzumente, gradiralo je od gotovo mitskih fenomena, kao što je subliminalno dejstvo televizijskih reklama, do donekle realnijih pitanja kao što je erozija pismenosti u svetu kojim dominira televizija i društvene mreže (Vlastelica, 2007b). Isti autor navodi da se u novije vreme sve više koristi tzv. indeks uključenosti (engl. *media engagement*), gde se uključenost konzumenata u proces komunikacije putem medija proučava kao funkcija sledećih faktora: izloženosti konzumenata medijima, pažnje koju konzumenti posvećuju medijima i uticaja koji mediji imaju na konzumente, odnosno na njihove stavove, izbore i ponašanje.

S obzirom na to da savremeni mediji imaju sve veću primenu u globalnom društvu, od posebnog značaja je razumeti ulogu medijske pismenosti u kontekstu ovih medija. Potter (2022) smatra da je medijska pismenost konglomerat velikog broja veština, poput procene, analize, dekonstruisanja poruka, procene kredibiliteta, dešifrovanja namera pošiljaoca, traganja za istinom, zaštite od lažnih vesti i sl. U tom smislu, Polanco-Levicán i Salvo-Garrido (2022) ističu da je medijska pismenost vezana za digitalne medije samo nastavak opšte medijske pismenosti, uz određeno „ažuriranje“ kao posledicu karakteristika ovih medija. U oba slučaja, smatraju autori, primarni fokus je na kritičkom razmišljanju, odnosno razumevanju i proceni sadržaja, pouzdanosti i verodostojnosti izvo-

Tabela 1: Definicije medijskih formata

Medijski format	Definicija	Autor
Oglašavanje	Oglašavanje predstavlja strukturirani, plaćeni i nepersonalizovani oblik komunikacije osmišljen da na kreativan i uverljiv način širi informacije o proizvodima, uslugama i idejama.	Uribe (2016, p. 1)
Publicitet	Publicitet je prostor ili vreme koje mediji posvećuju određenom događaju, osobi, organizaciji, društvenoj pojavi ili temi.	Kostić-Stanković, Filipović i Vlastelica, (2020, p. 152)
Korporativno oglašavanje	Korporativno oglašavanje ima za cilj da izgradi povoljnu korporativnu reputaciju jer oglašivači veruju da korporativna reputacija utiče na procenu proizvoda potrošača, što na kraju utiče na prodaju proizvoda.	Kim, Haley & Koo (2009)
Advertorijal/ Nejtiv sadržaj	Plaćeni tekst u štampi, televizijska reportaža, multimedijalni prilog na veb portalima ili post na društvenim mrežama, koji je plasiran u formi autorskog, redakcijskog ili novinarskog medijskog priloga.	Filipović i sar. (2024)
Advertejment	Advertejment predstavlja proizvodnju zabavnog sadržaja i njegovo plasiranje putem medija koje finansira neka organizacija u cilju promocije svoje ponude ili izgradnje korporativnog imidža.	Vlastelica (2007a, p. 90)
Plasiranje proizvoda	Plasiranje proizvoda je svrshodno ugrađivanje komercijalnog sadržaja u nekomercijalna okruženja, odnosno promocija proizvoda generisana fuzijom oglašavanja i zabave.	Williams, Petrosky, Hernandez & Page Jr. (2011)
Infotejment	Infotejment predstavlja tip programa koji briše tradicionalne razlike između žanrova televizijskog programa koji su orijentisani na informacije i žanrova zasnovanih na zabavi.	Baym (2008)
Influenseri	Influenseri su kreatori sadržaja koji su akumulirali čvrstu bazu pratilaca i koji putem blogovanja, vlogovanja ili kreiranja sadržaja kratke forme svojim pratiocima, između ostalog, promovišu proizvode i grade njihov imidž.	De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017)

Izvor: Modifikovano prema Blagojević, Vlastelica i Pavković (2023)

ra, s tim da je ovaj proces znatno otežan kod digitalnih medija usled velike količine različitih izvora i informacija koje se plasiraju putem njih.

Simbioza medijske pismenosti i mogućnosti koje nude novi mediji dovodi do, kako to smatraju Li, Zahiri i Jumaat (2020), menjanja identiteta javnosti iz pasivnog u aktivnog primaoca, posebno uzevši u obzir pažnju koju poklanjaju proceni kredibiliteta izvora (Horrich, Ertz & Bekir, 2024). Značaju medijske pismenosti i složenosti adekvatnog razumevanja informacija u velikoj meri je doprinela i pojava sadržaja koji kreiraju krajnji korisnici, kao relativno novog koncepta koji je nastao sa pojavom društvenih medija i koji predstavlja značajan izvor vrednih informacija, pogotovo ukoliko dolazi iz više izvora (Ma, Li & Cao, 2024).

Polazeći od ciljeva istraživanja, kao i teorijskog pregleda literature, definisana su sledeća istraživačka pitanja:

RQ1: Kakva je vidljivost pojedinih medijskih formata?

RQ2: Kakvi su stavovi ispitanika o pojedinim medijskim formatima?

RQ3: Kakva je percepcija potrošača o korisnosti informacija dobijenih putem različitih medijskih formata?

RQ4: Koliki je uticaj informacija iz različitih medijskih formata na odluku o kupovini?

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Na osnovu pregleda literature i teorijske konceptualizacije ključnih pojmova, kreirano je i sprovedeno istraživanje sa ciljem utvrđivanja stavova potrošača o medijskim formatima u marketinškoj komunikaciji. Metod prikupljanja podataka podrazumevao je kompjuterski podržano web anketiranje (eng. *Computer aided web interviewing - CAWI*). Uz poslati upitnik, svakom ispitaniku su predstavljani i objašnjeni predmet i ciljevi istraživanja. Takođe, svaki od ispitanika je pre odgovora upoznat sa definicijom i konkretnim primerom svakog pojedinačnog medijskog formata kako bi se dobila visoka preciznost odgovora. Istraživanjem je obuhvaćeno 306 punoletnih osoba, stanovnika Srbije, različitih demografskih karakteri-

stika. Anketiranje ispitanika je realizovano u novembru 2022. godine. Za potrebe istraživanja korišćena je petostepena Likertova skala putem koje su ispitanici izražavali stepen svog slaganja sa ponuđenim stavovima izjavama.

Od ukupnog broja ispitanika, njih 57,5% je ženskog, dok je 42,5% muškog pola. Najveći broj ispitanika (58,50%) je iz Beograda, a zatim sledi 17,97% ispitanika iz malog grada (više od 10.000 stanovnika), i naposljetku po 11,76% iz velikog grada (više od 100.000 stanovnika) i sa sela. U odnosu na kriterijum stepena obrazovanja, najveći broj ispitanika je završio srednju školu (57,84%), zatim osnovnu školu (24,84%), i naposljetku master i doktorske studije (17,32%). Posmatrajući radni status, najveći broj ispitanika (53,27%) su studenti, nakon njih najzastupljeniji su zaposleni (35,95%), dok je najmanji broj ispitanika nezaposlen (10,78%). U odnosu na godine ispitanika kao kriterijum, najveći broj ispitanika se nalazi u grupi od 21-30 godina starosti (68,30%), zatim ispod 20 godina (16,01%), od 31 do 40 (10,46%) i stariji od 40 godina (5,23%).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

4.1. Vidljivost medijskih formata

Kako bi se utvrdila vidljivost medijskih formata, ispitanici su se prvo izjašnjavali o tome da li su i koliko često viđali ispitivane formate u medijima. Rezultati (tabela 2) su pokazali da su ispitanici najčešće izloženi sledećim medijskim formatima: oglašavanje, influenceri i plasiranje proizvoda. Oglašavanje svakodnevno viđa 74,84%, dok često 22,22% njih. S druge strane, influencers svakodnevno viđa 66,34% ispitanika, dok se 25,49% izjasnilo da ih viđa često. Od ukupnog broja ispitanika, 55,55% svakodnevno viđa plasiranje proizvoda, a 36,27% često.

Ukoliko bi se na osnovu dobijenih rezultata objedinili odgovori ispitanika koji su se za pojedine medijske formate izjasnili da ih viđaju svakodnevno i često, odnosno retko i nikada, može se primetiti da se vidljivost svih medijskih formata kreće u rasponu od 65,68% (korporativno oglašavanje) do 97,06% (oglašavanje). Ovi rezultati nedvosmisleno pokazuju veliku zastupljenost svih ispitivanih formata u medijima, kao i činjenicu da ih ispitanici u visokom procentu primećuju i obraćaju pažnju na njih.

4.2. Stavovi ispitanika o pojedinim medijskim formatima

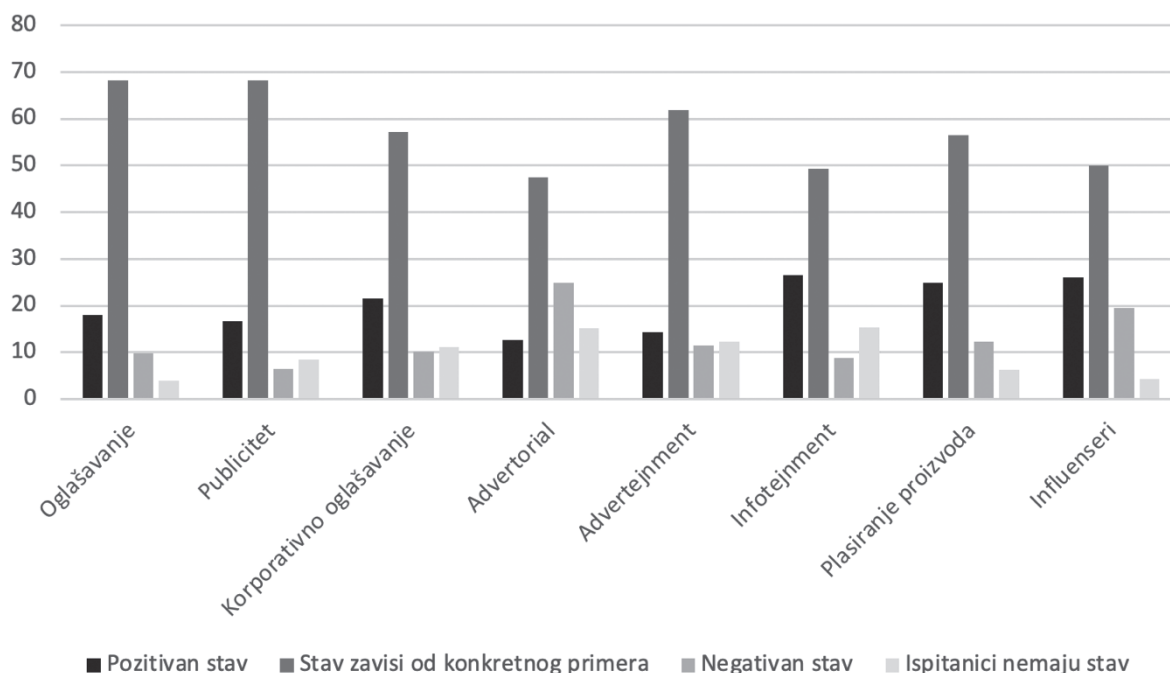
Sa ciljem utvrđivanja u koji medijski format ispitanici imaju najviše poverenja i smatraju ga najkredibilnijim izvorom informacija, ispitivani su stavovi ispitanika o svakom pojedinačnom formatu. Rezultati su pokazali da ispitanici nemaju izraženo pozitivan ili negativan stav o pojedinačnim medijskim formatima, već da on zavisi od konkretnog primera (grafikon 1).

Kada su u pitanju ispitanici koji imaju polarizovan stav o medijskim formatima, rezultati su pokazali da je pozitivan stav izraženiji u slučaju oglašavanja, publiciteta, korporativnog oglašavanja, advertentmenta, infotejnmenta, plasiranja proizvoda i influencersa. S druge strane, negativan stav je dominantan u slučaju advertorijala. Tako, u odnosu na oglašavanje pozitivan stav ima 18% ispitanika koji smatraju da putem njega dobijaju korisne informacije o proizvodima/uslugama/kompanijama. Nasuprot njima, 9,8% ispitanika ima negativan stav i smatra da su informacije dobijene putem oglašavanja preuveličane i neobjektivne. Pozitivan stav o publicitetu ima 16,7% ispitanika, koji pri tom smatraju da su informacije dobijene putem ovog medijskog formata objektivne i tačne. S druge strane, negativan stav o publicitetu ima svega 6,5% ispitanika. Oni smatraju da informacije dobijene putem publiciteta nisu korisne i da su pri tom nepotpune. U slučaju korporativnog oglašavanja, pozitivan stav ima 21,6%

Tabela 2: Vidljivost pojedinih medijskih formata (izraženo u %)

Medijski format	Nikad	Retko	Često	Svakodnevno
Oglašavanje	0,00	2,94	22,22	74,84
Publicitet	0,65	12,75	37,58	49,02
Korporativno oglašavanje	2,61	31,70	35,29	30,39
Advertorijal	2,94	21,90	49,67	25,49
Advertentment	2,61	17,32	52,61	27,45
Infotejnment	1,63	19,61	52,29	26,47
Plasiranje proizvoda	0,33	7,84	36,27	55,56
Influenceri	1,31	6,86	25,49	66,34

Izvor: Blagojević i sar. (2023)

Grafikon 1: Stavovi ispitanika o pojedinim medijskim formatima (izraženo u %)

Izvor: Blagojević i sar. (2023)

ispitanika koji smatraju da im ovaj format pomaže da bolje upoznaju kompaniju, dok 10,1% ispitanika ima negativan stav navodeći da im te informacije nisu korisne ni važne. Kada je u pitanju advertorijal, odnosno nejtiv sadržaj, 12,7% smatra da im pruža relevantne i korisne informacije, pa stoga o njemu imaju pozitivan stav. Nasuprot njima 24,8% ispitanika ima negativan stav smatrajući da ovaj format narušava integritet novinarstva kroz prikriveno oglašavanje u medijima. Od ukupnog broja ispitanika, pozitivan stav o advertejmentu ima 14,4% ispitanika. Oni prate ovakav sadržaj i smatraju da su informacije korisne. Negativan stav ima 11,4% ispitanika. Ukupno 26,5% ispitanika ima pozitivan stav o infotejmentu, dok 8,8% njih ima negativan stav i izbegava da prati ovaj tip sadržaja. Dok o plasiranju proizvoda pozitivan stav ima 24,8% ispitanika, koji smatraju da se na taj način upoznaju sa različitim proizvodima i uslugama, negativan stav ima 12,4% ispitanika, zbog čega izbegavaju da obraćaju pažnju na informacije o proizvodima i uslugama koje dobijaju putem ovog medijskog formata. Pozitivan stav o influencerima ima 26,1% ispitanika koji smatraju da su im informacije koje prenose influenceri korisne, dok 19,6% ispitanika smatra da su influenceri nekompetentne ličnosti koje reklamiraju brojne proizvode i usluge bez bilo kakve selekcije, pa stoga

imaju negativan stav o influencerima i informacijama koje dobijaju od njih.

Posmatrajući ukupne rezultate, kako kod tradicionalnih, tako i u slučaju hibridnih medijskih formata, može se primetiti da stavovi ispitanika o njima u većini slučajeva zavise od konkretnog primera. S druge strane, primetno je da je kod ispitanika koji imaju jasan stav o medijskim formatima i u slučaju tradicionalnih i hibridnih formata, on je više pozitivan nego negativan i to kod svih medijskih formata, osim u slučaju advertorijala. Najveći procenat pozitivnih stavova imaju sledeći medijski formati: infotejment, influenceri, plasiranje proizvoda i naposljetku korporativno oglašavanje.

4.3. Korisnost informacija i njihov uticaj na odluku o kupovini u zavisnosti od različitih medijskih formata

Kako su informacije o proizvodima, uslugama i kompanijama presudan faktor pri donošenju brojnih odluka u vezi sa njima, od posebnog značaja je utvrditi kakva je percepcija ispitanika o korisnosti informacija koje dobijaju putem različitih medijskih formata. Rezultati su pokazali da kod svih ispitanika percepcija korisnosti informacija zavisi od konkretnog slučaja

Tabela 3: Korisnost informacija u zavisnosti od različitih medijskih formata (izraženo u %)

Medijski format	Uopšte nisu korisne	Nisu korisne	Zavisi od konkretnog slučaja	Korisne	Veoma korisne
Oglašavanje	3,90	10,46	64,05	19,61	1,96
Publicitet	4,90	13,73	54,25	20,59	6,53
Korporativno oglašavanje	4,57	19,28	60,46	14,71	0,98
Advertorijal	13,07	16,34	60,13	9,80	0,65
Advertejment	2,94	18,95	62,42	11,44	0,98
Infotejment	4,90	15,03	59,48	17,65	2,94
Plasiranje proizvoda	6,86	13,73	62,09	14,38	2,94
Influenseri	6,86	11,76	50,33	21,57	9,48

Izvor: Blagojević i sar. (2023)

ja, bez obzira na medijski format, i to u rasponu od 50,33% kod influensera do 64,05% kada je u pitanju oglašavanje (tabela 3).

Kada se posmatra parametar da li su informacije uopšteno korisne (korisne/veoma korisne) ili nisu (nisu korisne/uopšte nisu korisne), veći broj ispitanika percipira da su informacije dobijene putem oglašavanja, publiciteta, infotejmenta i influensera korisne. Ispitanici smatraju da su najkorisnije informacije dobijene od strane influensera (31,05%). S druge strane, većina ispitanika smatra da informacije koje dobijaju putem korporativnog oglašavanja, advertorijala, advertejmenta i plasiranja proizvoda nisu korisne. Ispitanici smatraju da su najmanje korisne informacije dobijene putem advertoriala (29,41%).

Jedan od najvažnijih željenih ishoda medijskih kampanja jeste odluka o kupovini proizvoda. U tom smislu, u nastavku istraživanja ispitivano je koliko informacije dobijene putem različitih medijskih formata utiču na odluku o kupovini ispitanika. Kao što je prikazano u tabeli 4, najveći broj ispitanika smatra da od sadržaja informacije dobijenih putem pojedinač-

nih medijskih formata zavisi stepen uticaja na odluku o kupovini.

S druge strane, većina ispitanika koja smatra da informacije utiču na odluku o kupovini (utiču/utiču u velikoj meri) preferiraju one koje dobijaju putem influensera. Nasuprot njima, većina ispitanika (48,69%) smatra da na njihove odluke o kupovini nemaju uticaja (ne utiču/uopšte ne utiču) informacije dobijene putem advertorijala. Posmatrajući ispitanike koji su se eksplicitno izjasnili o tome da informacije koje dobijaju utiču ili ne utiču na njihovu odluku o kupovini, primetno je da samo u slučaju influensera i oglašavanja veći procenat njih navodi da informacije dobijene putem ovih medijskih formata utiču na odluku o kupovini. Kod svih drugih medijskih formata ispitanici smatraju da informacije nemaju uticaja na odluke o kupovini, pri čemu je odnos onih koji smatraju da nema uticaja prema onima koji navode da ga ima posebno izražen kod advertorijala (48,69% nema uticaja - 9,15% ima uticaja), korporativnog oglašavanja (44,45% - 10,78%), advertejmenta (42,48% - 12,42%) i infotejmenta (38,89% - 17,65%).

Tabela 4: Uticaj informacija na odluku o kupovini u zavisnosti od različitih medijskih formata (izraženo u %)

Medijski format	Uopšte ne utiču	Ne utiču	Zavisi od sadržaja poruke	Utiču	Utiču u velikoj meri
Oglašavanje	7,84	15,03	50,65	24,84	1,63
Publicitet	9,15	22,55	40,85	21,24	6,21
Korporativno oglašavanje	11,44	33,01	44,77	9,80	0,98
Advertorijal	18,30	30,39	42,16	8,82	0,33
Advertejment	13,07	29,41	45,10	11,44	0,98
Infotejment	11,11	27,78	43,46	15,69	1,96
Plasiranje proizvoda	8,82	23,53	49,67	16,01	1,96
Influenseri	11,11	14,71	38,89	22,88	12,42

Izvor: Blagojević i sar. (2023)

5. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici jasno prepoznaju, razlikuju i obraćaju pažnju na različite medijske formate, što potvrđuje njihov značaj i široku zastupljenost u savremenim medijskim komunikacijama. U procesu kreiranja strategija marketinške komunikacije, ključno je razumeti da ispitanici, slično kao i u procesu izbora medija i medijskih formata, dominantno vrednuju sadržaj poruke – njen kvalitet, informativnost i pouzdanost izvora. Stavovi ispitanika su uglavnom pozitivni prema većini medijskih formata, izuzev advetorijala, koji se percipira kao narušavanje profesionalnih novinarskih standarda i nepouzdan izvor informacija. Kada je reč o korisnosti informacija i njihovom uticaju na odluke o kupovini, ispitanici najviše vrednost pridaju informacijama dobijenim od strane influensera, dok su informacije iz advetorijala ocenjene kao najmanje relevantne i sa najmanjim stepenom uticaja.

Dobijeni nalazi ukazuju na to da stručnjaci za marketinške komunikacije moraju uzeti u obzir rastući nivo medijske pismenosti ciljnih javnosti. Shodno tome, neophodno je da fokus usmere na pažljivo

osmišljavanje poruka, prilagođavanje sadržaja različitim medijskim formatima i izbor onih koji uživaju veće poverenje potrošača. Posebnu pažnju trebalo bi posvetiti formatu influensera, koji se pokazao kao savremen, relevantan i izuzetno efikasan kanal komunikacije sa publikom. Istovremeno, plasiranje advetorijala treba razmatrati sa izvesnim oprezom, imajući u vidu njegovu percepciju kao etički spornog oblika promocije.

Ograničenja sprovedenog istraživanja odnose se pre svega na veličinu i strukturu uzorka, koji nije dovoljan da omogući potpunu generalizaciju rezultata. Dodatno, istraživanje se zasniva na samoproceni ispitanika, vremenski odvojenog od trenutka kada su bili izloženi određenim medijskim formatima, što može dovesti do subjektivnih odstupanja u odgovorima. Stoga se zaključci ovog istraživanja ne mogu automatski primeniti na druge kulturološke kontekste, već bi buduća istraživanja trebala da obuhvate veći i raznovrsniji uzorak, kao i primenu dodatnih istraživačkih metoda, poput fokus grupe i dubinskih intervju, radi dubljeg razumevanja uticaja medijskih formata na stavove i ponašanje potrošača.

Reference

- Adams, D. & Hamm, M. (2001). *Literacy in a multimedia age*. Norwood, MA: Christopher- Gordon Publishers.
- Baym, G. (2008). Infotainment. *The international encyclopedia of communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci031>
- Blagojević, N. (2022). *Analiza efektivnosti hibridnih medijskih formata* (master rad). Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, Beograd.
- Blagojević, N., Vlastelica, T. & Pavković, V. (2023). Medijska pismenost i stavovi potrošača o medijskim formatima u marketinškoj komunikaciji. U: H. Hanić (ur.), *Izazovi i perspektive marketinga* (str. 219-228). Beograd: Srpsko udruženje za marketing SeMA.
- Blumler, J. G. & McQuail, D. (1969). *Television in politics: its uses and influence*. Chicago: University of Chicago Press.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Filipović, V., Kostić-Stanković, M., Štavljanin, V., Janićić, R., Damjanović, V., Cicvarić-Kostić, S., Vlastelica, T., Jović, M., Novčić Korać, B., Vukmirović, J. & Okanović, M. (2024) *Marketing i komunikacije: pojmovnik sa srpsko-engleskim i englesko-srpskim rečnikom*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu.
- Holtzhausen, D. (2014). Strategic Communication. *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs106.pub2>
- Horrich, A., Ertz, M. & Bekir, I. (2024). The effect of information adoption via social media on sustainable consumption intentions: The moderating influence of gender. *Current Psychology*, 43(18), 16349-16362. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05526-9>
- Kim, S., Haley, E. & Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of advertising*, 38(3), 67-80. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380305>
- Kostić-Stanković, M. (2011). *Integrirane poslovne komunikacije*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu.

13. Kostić-Stanković, M., Filipović, V. & Vlastelica, T. (2020) *Odnosi s javnošću*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu.
14. Li, K. Y., Zahiri, M. A. & Jumaat, N. F. (2020). Understanding digital media literacy in a digital age: A review of current frameworks. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(05), 1010-1015. doi: 10.37200/IJPR/V24I5/PR201774
15. Ma, Y. M., Li, M. Y. & Cao, P. P. (2024). Improving customer satisfaction in the hotel industry by fusing multi-source user-generated content: An integration method based on the heuristic-systematic model and evidence theory. *Applied Intelligence*, 54, 8719-8744. <https://doi.org/10.1007/s10489-024-05621-9>
16. Manser Payne, E., Peltier, J. W. & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
17. Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A. & Lee, Z. W. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
18. Pavković, V., Vlastelica-Bakić, T. & Đurić, M. (2016). The role and importance of the media and media communications in tourism. In M. Skakun (Ed.), *Tourism Education in 21st Century: Policies, Practices, Internationalization* (pp. 505-522). Belgrade: The College of Tourism.
19. Polanco-Levicán, K. & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding Social Media Literacy: A Systematic Review of the Concept and Its Competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>
20. Potter, W. J. (2022). Analysis of definitions of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 27-43. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-2-3>
21. Skočajić, I., Pavković, V., Krstić, J., Kostić-Stanković, M., Vlastelica, T. & Rajić, T. (2024). Urban tourism appeal: The effectiveness of communication channels and multimedia formats in creating tourists' expectations. *Sustainability*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114552>
22. Turner, P. (2017). Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors. *European Journal of Marketing*, 51(3), 605-626. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2015-0631>
23. Uribe, R. (2016). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research*, 69(2), 459-465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.052>
24. Vlastelica, T. (2007a). *Medijska kampanja: publicitet i oglašavanje*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
25. Vlastelica, T. (2007b). *Medijske strategije u marketingu i odnosima s javnošću* (magistarski rad). Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, Beograd.
26. Volmar, A. (2017). Formats as media of cooperation. *Media in Action: Interdisciplinary Journal on Cooperative Media*, 2, 9-28. <https://doi.org/10.25819/ubsi/8172>
27. Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1-24.

Abstract

From information to influence: The effectiveness of media formats in marketing communications

Nevena Blagojević, Tamara Vlastelica,
Vladimir Pavković

With the development of existing and the emergence of new media and information-communication technologies, marketing communications are increasingly focused on finding new ways to disseminate information, establish communication, and build relationships with consumers through traditional and hybrid media formats. One of the key challenges in this process is how the target audience perceives and evaluates the content of promotional messages, forms opinions about the credibility of certain media formats, and consequently shapes attitudes toward companies, products, and services being advertised. Despite the rapid development of this field, it is notable that there is a relatively small number of scientific papers in the Republic of Serbia that address the influence of various media formats on this process. Therefore, the focus of this paper is on

determining and analyzing the visibility of different media formats, the attitudes consumers have toward them, and identifying the role of information disseminated through these formats in the purchasing decision-making process. For this paper, an empirical study was conducted using the survey method. The paper contributes to a better understanding of this issue and provides clear recommendations for marketing strategists to improve the creation of promotional message content and select appropriate media formats for its dissemination to consumers in the Republic of Serbia.

Keywords: *media formats, marketing communications, consumer attitudes*

Kontakt:

Nevena Blagojević, Aksa, Beograd
nevena.blagojevic@aksa.rs

Tamara Vlastelica, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu
tamara.vlastelica@fon.bg.ac.rs (autor za korespondenciju)

Vladimir Pavković, Akademija strukovnih studija Beograd – Odsek Visoka turistička škola
vladimir.pavkovic@assb.edu.rs