

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата Јелене Цвијовић за израду докторске дисертације

Одлуком 3/66-10 бр. од 17.06.2015. године, именовани смо за чланове Комисије за оцену подобности теме и кандидата Јелене Цвијовић за израду докторске дисертације и научне заснованости теме „Интегрисано оглашавање базирано на когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума“.

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидата, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидату

1.1. Биографски подаци

Јелена Цвијовић је рођена у Ужицу 13. јануара 1985. године, где је завршила основну школу и гимназију „Миодраг Миловановић – Луне“, друштвено-језичког смера. Након средње школе уписала је Факултет за пословне студије Мегатренд универзитета, који је завршила 2009. године. Мастер студије је уписала 2010. године на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, смер Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу. Наредне године, са оценом десет, одбранила је мастер тезу „Интерни односи с јавношћу у интелектуалној српској дијаспори“ под менторством проф. др Милице Костић-Станковић и студије завршила са просеком 9,86. Докторске академске студије је уписала 2013. године, такође на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, и испите на првој и другој години положила са просечном оценом десет.

Професионално искуство је стекла најпре у осигуравајућој компанији *Wiener Stadtische a.d.o.*, где је радила у периоду од 2008. до 2011. године на позицији саветника у сектору маркетинга и подршке продаји. Током 2012. године била је запослена на позицији маркетинг менаџера у компанији *Professional Printing Solution*, која је овлашћени заступник међународне компаније *Hewlett Packard* на тржишту Србије и осталих бивших југословенских земаља. Од септембра текуће године, изабрана је у звање истраживача - сарадника и запослена на Економском институту у Београду.

Члан је Српског удружења за маркетинг (СЕМА). Поседује два *Cambridge* сертификата о напредном знању енглеског језика и сертификате Аустријског института у Београду о знању немачког језика. До сада је објавила једну монографију, једанаест радова у домаћим и међународним часописима и презентovala радове на седамнаест научних скупова од националног и међународног значаја.

1.2. Стечено научноистраживачко искуство

Школске 2010/2011 године, Јелена Цвијовић уписала је докторске студије на Факултету организационих наука, студијски програм Информациони системи и менаџмент, изборно подручје Менаџмент. Током досадашњих студија, положила је све програмом предвиђене испите са просечном оценом десет:

Наука о менаџменту	10 ЕСПБ
Одлучивање – одабрана поглавља.....	10 ЕСПБ
Методологија научно-истраживачког рада.....	10 ЕСПБ
Маркетинг логистика.....	10 ЕСПБ
Статистика у менаџменту.....	10 ЕСПБ
Маркетинг и управљање односима с купцима.....	10 ЕСПБ
Мултимедијалне комуникације.....	10 ЕСПБ
Маркетинг информациони системи.....	10 ЕСПБ
Мултиваријациона анализа.....	10 ЕСПБ

Кандидат је одбранио приступни рад под називом „Развој интегрисаног оглашавања базираног на когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума“ и остварила 30 ЕСПБ бодова. Тиме је укупно остварила 120 ЕСПБ бодова са просечном оценом 10.00.

Списак објављених радова

Јелена Цвијовић је током досадашњег научно-истраживачког рада, самостално и у сарадњи са другим ауторима, објавила више научних радова у међународним и домаћим часописима, као и у зборницима радова на домаћим и међународним конференцијама.

Монографија:

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

Радови у часописима међународног значаја:

- Цвијовић Ј., Костић-Станковић М., Крстић Г., Стојановић Љ.: *Marketing communication in the area of breast and cervical cancer prevention*, - Војносанитетски

преглед (SCI), Impact Factor: 0.269, Online first November Vol 0, 2015, pp. 1-10, ISSN: 0042-8450.

- Костић-Станковић М., Цвијовић Ј.: *Research on cooperation and communication within intellectual diaspora networks: a case study from Serbia*, Econophysics, - Sociophysics & Other Multidisciplinary Sciences Journal - ESMSJ, Vol 4, No 2, 2014, pp. 35-41, ISSN: 2247 – 2479.
- Костић-Станковић М., Цвијовић Ј., Жаркић-Јоксимовић Н.: *Internal public relations within Serbian intellectual diaspora*, - Actual Problems of Economics (SSCI), Impact Factor: 0.039 (ISI Journal Citation Reports 2011), Vol 6, No 144, 2013, pp. 283-294, ISSN: 1993-6788.

Радови у часописима националног значаја:

- Јовић Ж., Цвијовић Ј.: *Private healthcare institutions and insurance companies: from cooperators to market competitors* (Рад са позитивном рецензијом, биће објављен у *Journal for theory and practice - Management* у наредном броју), 2015, ISSN: 1820-0222.
- Китић Б., Костић-Станковић М., Цвијовић Ј., Лечић-Цветковић, Д.: *Environmental aspect of business communications*, - *Journal for theory and practice - Management*, No 74, 2015, pp. 69-74, ISSN: 1820-0222.
- Зубер Љ., Граонић Д., Цвијовић Ј.: *Планирање стратегија односа с јавношћу у образовним установама*, - Медијски дијалози, No 21, 2015, стр.513-516, ISSN: 1800-7074.
- Башић Ж., Костић-Станковић М., Цвијовић Ј.: *Утицај културних разлика на формулисање стратегије маркетиншког комуницирања мултинационалних компанија*, *Анали пословне економије*, No 12, 2015, стр. 109 -121, ISSN: 1840-3298.
- Цвијовић Ј., Костић-Станковић М., Јаничић Р.: *Коришћење база података у оглашавању*, *Маркетинг*, Vol 45, No 4, 2014, стр. 299-311, ISSN: 0354-3471.
- Цвијовић Ј., Костић-Станковић М., Сарић М.: *Значај корпоративне комуникације у друштвено одговорном пословању*, *Знакови и поруке*, Vol 6, No 1, 2013, стр.37- 54, ISSN: 1840-3239.
- Цвијовић Ј., Костић-Станковић М., Петронијевић М.: *Улога унапређења продаје у изградњи бренда*, *Анали пословне економије*, Vol 6, No 10, 2013, стр.15-27, ISSN: 1840-3298.
- Ђорђевић А., Костић-Станковић М., Цвијовић Ј.: *Упоредна анализа традиционалног и оглашавања путем нових медија*, *Нови Економист*, 2013, Vol 5, No 2, стр.21-33, ISSN: 1840-2313.

Радови презентовани на међународним научним скуповима:

- Цвијовић Ј., Тодовић Д.: *Специфичности индиректног оглашавања у видео играма*, Зборник радова са XLII Интернационалног симпозијума о операционим истраживањима - SYM-OP-IS 2015, Сребрно језеро 2015.
- Костић-Станковић М., Тодовић Д., Цвијовић Ј.: *Карактеристике маркетиншких активности у непрофитним организацијама*, Зборник радова са XLII Интернационалног симпозијума о операционим истраживањима - SYM-OP-IS 2015, Сребрно језеро 2015.
- Костић-Станковић М., Цвијовић Ј.: *Алтернативни типови оглашавања путем различитих медија*, Зборник радова I Међународне конференције “Медији и савремена економија”, Бања Лука 2015, стр. 158-169, ISBN: 978-99938-1-267-8.
- Мојићевић В., Костић-Станковић М., Лечић-Цветковић Д., Цвијовић Ј., Јеремић В.: *Evaluation of education service quality in Serbia: The SERVQUAL approach*, - Proceedings of the BASIQ 2015: New trends in sustainable business and consumption, Букурешт 2015, стр. 234 - 241.
- Тодовић Д., Цвијовић Ј.: *Кризни односи с јавношћу у козметичкој индустрији*, Зборник радова са XIX Интернационалног симпозијума из пројектног менаџмента Ўрпта: Пројектни менаџмент у Србији - нови изазови, Златибор 2015, стр. 139-143, ISBN 978-86-86385-12-3.
- Станимировић Ђ., Цвијовић Ј.: *Компарација продакт плејсмента у односу на конвенционално оглашавање*, Зборник радова са XIX Интернационалног симпозијума из пројектног менаџмента Ўрпта: Пројектни менаџмент у Србији - нови изазови, Златибор 2015, стр. 271-275, ISBN 978-86-86385-12-3.
- Југовић Т., Цвијовић Ј.: *Односи с јавношћу кризним ситуацијама у хотелијерству*, Зборник апстраката са конференције Јахорински пословни дани – Туризам у функцији економског развоја, Јахорина 2015, стр.68.
- Лечић - Цветковић Д., Костић-Станковић М., Цвијовић Ј., Компировић О.: *Cooperation of SMEs and insurance companies in creation of marketing value of insurance premiums*, - Proceedings of the 7th International Scientific Conference on Economic and Social Development – ESD, New York 2014, pp.710-719, ISBN 978-953-6125-12-8.
- Башић Ж., Костић-Станковић М., Цвијовић Ј.: *Утицај културних разлика на формулисање маркетинг микса мултинационалних компанија*, Књига апстраката са Међународне конференције о друштвеном и економском развоју - STED, Бања Лука 2014, стр.40.
- Зубер Љ., Граонић Д., Цвијовић Ј.: *Планирање односа с јавношћу у образовним установама*, Књига апстраката са Међународне конференције о друштвеном и економском развоју - STED, Бања Лука 2014, стр.41.
- Костић-Станковић М., Цвијовић Ј.: *Consumers' attitudes towards purchasing fashion counterfeits*, - Proceedings of the XIV International Symposium SymOrg 2014 - New

Business Models and Sustainable Competiveness, Златибор 2014, pp.1080-1086, ISBN: 978-86-7680-295-11.

- Цвијовић Ј., Костић-Станковић М., Крстић Г.: *Role of marketing communication in cancer prevention*, - Proceedings of the XIV International Symposium SymOrg 2014 - New Business Models and Sustainable Competiveness, Златибор 2014, pp. 1105-1112, ISBN: 978-86-7680-295-11.
- Костић-Станковић М., Цвијовић Ј.: *Research on Communication within the Serbian Diaspora*, - Proceedings of the XIII International Symposium Symorg 2012 - Innovative Management & Business Performance, Златибор 2012, pp. 385-393, ISBN: 978-86-7680-255-5.

Радови презентовани на домаћим научним скуповима:

- Костић-Станковић М., Стојановић Ј., Цвијовић Ј.: *Планирање институционалног идентитета и имиџа у циљу јачања репутације организације посебне намене* (Прихваћен за презентовање и објављивање у зборнику радова са X скупа научника и привредника - SPIN 2015 у новембру текуће године)
- Стојановић Ј., Цвијовић Ј., Југовић Т.: *Специфичности односа с јавношћу у организацијама посебне намене* (Прихваћен за презентовање и објављивање у зборнику радова са X скупа научника и привредника - SPIN 2015 у новембру текуће године)
- Китић Б., Костић-Станковић М., Цвијовић Ј., Лечић-Цветковић Д.: *Еколошки аспект пословних комуникација*, Зборник радова са IX скупа научника и привредника - SPIN 2013, Београд 2013, стр. 103-110, ISBN: 978-86-7680-288-3.
- Мохачи Т., Костић-Станковић М., Цвијовић Ј.: *Друштвено одговорно пословање енергетских компанија у Србији*, Зборник радова са IX скупа научника и привредника - SPIN 2013, Београд 2013, стр.111-118, ISBN: 978-86-7680-288-3.

1.3. Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

На основу претходног приказа и увида у досадашње резултате које је кандидат стекао у области научно-истраживачког рада, уз посебну пажњу посвећену разматрању објављених радова кандидата у области моделирања маркетиншког комуницирања и оглашавања, и анализи положених испита на докторским студијама, Комисија оцењује да је кандидат Јелена Цвијовић подобна за рад на предложеној теми докторске дисертације.

Сматрамо да је кандидат Јелена Цвијовић стекла одговарајућа знања, и вештине, као и неопходно искуство и стручност како би адекватно обрадила предложену тему „Интегрисано оглашавање базирано на когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума“ и пружила научно-стручне доприносе у тој области.

2. Предмет и циљ истраживања

Предмет истраживања у докторској дисертацији представљаће могућност развоја модела интегрисаног оглашавања, које за циљ има синергију деловања различитих инструмената директног и индиректног оглашавања, у циљу постизања оптималних резултата и мерења његових ефеката када су реакције аудиторијума у питању. У дисертацији ће, најпре, бити анализирани позитивне и негативне карактеристике различитих инструмената директног оглашавања (телевизијско оглашавање, оглашавање путем радија, оглашавање у штампаним медијима, спољно оглашавање и интернет оглашавање), као и индиректног оглашавања (у филмовима и серијама, музичким спотовима, књигама и видео играма). За директно оглашавање биће извршен опсежан преглед литературе, која је у овој области разноврсна и обимна. Са друге стране, истраживањем је констатован мањи број референци о индиректном оглашавању, те ће се значајна пажња посветити примарном истраживању, посебно у тој области. Између осталог, пажња ће бити посвећена испитивању ставова циљног аудиторијума о индиректном оглашавању, које се јавља независно у односу на класичне блокове огласних спотова, са циљем да се повећа изложеност аудиторијума оглашавању, који ће, неминовно, праћењем одређеног медијског формата опазити и инкорпориране производе. Досадашња истраживања показала су да већи део аудиторијума углавном заузима позитиван став према индиректном оглашавању (*Kramoliš, Drábková, 2012; Babacan et al., 2012*), посебно јер сматра да доприноси реалности радње и искуственом доживљају (*Stern, Russell, 2004, Lehu, 2007, Sung et al., 2009*). Ипак, поједини аутори су дошли до супротних резултата - да индиректно оглашавање може изазвати иритацију или одбојност (*Cowley, Barron, 2008; van Reijmersdal et al., 2009*) и негативне ставове ако угрожава искуствени доживљај и одвлачи пажњу са праћења радње (*Wei et al., 2008; Homer, 2009*). Предметом истраживања ће бити обухваћени и фактори који потенцијално могу утицати на перцепцију директног и индиректног оглашавања од стране циљног аудиторијума. Моделом ће бити обухваћени и интерни и екстерни фактори који потенцијално могу утицати на перцепцију оглашавања и реакције циљног аудиторијума. Интерне факторе представљају карактеристике циљног аудиторијума (демографске, социолошке, психографске и бихејвиористичке), учесталост излагања огласним порукама, постојећи ставови и уверења о одређеним темама/производима, постојећи ниво знања о производу који се оглашава, досадашње искуство везано за производ који се оглашава и слично. Екстерни фактори обухватају све врсте утицаја из окружења који могу на било који начин утицати на перцепцију и начине реаговања аудиторијума на огласне поруке којима су изложени. У ове факторе ће бити укључени: поруке које аудиторијум прима из других извора (нпр. на продајним местима где се одређени производи могу купити), информације које појединци примају од стране породице, пријатеља и осталих референтних личности, комуникацијске активности конкуренције итд.

Предмет истраживања у дисертацији представљаће и три основна параметра ефикасности оглашавања које се наводе у литератури: перцепција, памћење и препознавање брендова

који се оглашавају (когнитивни исход), емотивне реакције и ставови о бренду (афективни исход) и куповне намере (конативни исход) (*Balasubramanian et al.*, 2006). Лакоћа и дугорочност памћења огласних порука се сматрају кључним параметром када је у питању ефективност оглашавања (*Delattre, Colovic*, 2009), било да је у питању директно, било индиректно оглашавање. У том контексту, битан параметар представљаће могућност сећања, односно препознавања производа од стране аудиторијума. Иако је памћење у директној вези и са другим исходима маркетиншке комуникације, као што су: претходно знање о производу, популарност производа, изграђено поверење, претходне куповине и слично, тестови памћења и препознавања су најчешће коришћене технике процене когнитивног аспекта ефективности оглашавања (*Lehu, Bressoud*, 2008; *van Reijmersdal et al.*, 2009; *Matthes et al.*, 2011; *Balasubramanian et al.*, 2006; *Gupta, Gould*, 2007). Устаљени став истраживача јесте да, уколико припадници аудиторијума могу да се сете одређене огласне поруке, она остварује дугорочни ефекат на њихову меморију и понашање, што ће имати значај и приликом доношења каснијих одлука о куповини (*Lehu, Bressoud*, 2008; *Matthes et al.*, 2011; *Gupta, Gould*, 2007). У сврху процене когнитивне компоненте различитих формата оглашавања, у примарном истраживању у дисертацији, користиће се тестови спонтаног присећања (без помоћи) и препознавања (уз понуђену помоћ) и испитивање ставова испитаника о одређеној поруци, односно производу који се на одређени начин оглашава. Утврдиће се на који начин већ поменути интерни и екстерни фактори утичу на пажњу аудиторијума, њихово памћење и препознавање огласних порука, као и ставове о оглашивачу или производу који се оглашава. Такође, утврдиће се и повезаност са позитивном перцепцијом медијског формата, заплета или протагониста радње од стране циљног аудиторијума, што се даље одражава на ставове о производима који се оглашавају и, на самом крају, може деловати као стимуланс куповног понашања. Даље, упоредиће се ефекти постигнути директним и индиректним оглашавањем и поставиће се основе за њихово интегрисано деловање и постизање што бољих комуникацијских резултата. Базирано на поменутих реакцијама аудиторијума, формулисаће се стратегије интегрисаног оглашавања које ће допринети лакшем позиционирању огласних порука у свести аудиторијума.

У складу са резултатима истраживања аутора у овој области, узеће се у обзир и испитивање ефеката различитих модалитета инструментата оглашавања, па ће се идентификовати да ли транспарентно истакнуте огласне информације генеришу већи проценат присећања и препознавања од дискретније приказаних, што је истакнуто резултатима истраживања многих аутора (на пример: *Schneider, Cornwell*, 2002; *Brennan, Babin*, 2004; *Cowley, Barron*, 2008; *van Reijmersdal et al.*, 2009; *Wouters, De Pelsmacker*, 2010; *Dens et al.*, 2012). Такође, утврдиће се и да ли постоји разлика у памћењу и присећању огласних информација у зависности од аудио-визуелне форме приказивања, узевши у обзир да су претходна истраживања показала да ће се аудиторијум вероватније присетити аудитивно или аудио-визуелних модалитета од оних који су представљени

искључиво визуелно (Law, Braun, 2000; Russell, 2002; Homer, 2009). Russell (2002) је утврдио да су ставови аудиторијума повољнији у случају визуелних, слабо интегрисаних или аудитивних и високо интегрисаних огласних порука, него у случајевима визуелних и високо интегрисаних, односно аудитивних и слабо интегрисаних, те ће се примарним истраживањем тестирати такве релације.

Пажња ће бити посвећена идентификовању разлика у ставовима циљног аудиторијума према суптилним и транспарентним огласним порукама. Полазиште за то ће бити у закључцима неколико студија у којима се показало да претерана истакнутост може имати негативан утицај на став о производима који се индиректно оглашавају, док, са друге стране, суптилни типови ће мање вероватно изазвати негативне промене у ставовима циљног аудиторијума (Edwards et al., 2002; Cowley, Barron, 2008; Dens et al., 2012; Gillespie et al., 2012). Анализираће се и резултати истраживања о ставовима аудиторијума о различитим типовима оглашавања и утицај одабира огласног формата на производе који се оглашавају. Досадашња истраживања су утврдила да оглашавање може да побољша ставове о производима, чак и у ситуацијама када проценат присећања аудиторијума о њима није висок (Law, Braun, 2000; Cowley, Barron, 2008). Такође, позитивни ставови о одређеним брендovima се рефлектује из позитивног става о познатим личностима који их презентују или допадљивим сценама у којима је представљен бренд (Arrazola et al., 2013). Међутим, идентификовани су и негативни помаци у ставовима према брендovima, уколико се аудиторијум осећа приморан да види/чује одређену огласну информацију, а није вољан да то учини, што се нарочито односи на индиректно оглашавање (Moriarty et al., 2012). Даље, у раду ће се анализираће и потенцијални утицај огласних порука на касније понашање при куповини оглашаваних производа. На пример, Morton и Friedman (2002) и Hackley и Tiwsakul (2006) су утврдили да се шансе за избор одређеног бренда при куповини повећавају након излагања аудиторијума огласним порукама тог бренда. Фокус истраживања у дисертацији ће, свакако, бити на когнитивним и афективним реакцијама, док ће се конативне испитати са одређеном резервом, узевши у обзир комплексност доношења одлука о куповини производа, број фактора који утиче на то и потребу да се процеси у том контексту обухвате додатним довољно опсежним истраживањем.

Научни циљ истраживања представља формулисање модела интегрисаног оглашавања чијом имплементацијом ће се постићи максимизирање резултата и остварење позитивних ефеката, како са аспекта оглашивача, тако са аспекта циљног аудиторијума. Дакле, циљ истраживања представља утврђивање ефеката коришћења различитих инструмената оглашавања и могућности њиховог интегрисања у сврху преношења јединствене поруке аудиторијуму, на начин који би генерисао њихове позитивне когнитивне и афективне реакције. Утврђивањем успешности коришћења различитих стратегија директног и индиректног оглашавања, донеће се закључци о оправданости њиховог коришћења у различитим ситуацијама.

Друштвени циљ представља прилагођавање стратегија оглашавања савременим друштвеним трендовима који подразумевају уважавање специфичних карактеристика различитих сегмената аудиторијума, тако да они добију потребне информације, на одговарајући начин, са адекватно приказаним огласним порукама, који неће нарушавати искуствени доживљај, већ ће генерисати позитивне психолошке реакције.

Оквирна листа релевантних библиографских извора која ће се користити приликом израде докторске дисертације:

1. Armstrong J.S.: *Evidence-Based Advertising: An Application to Persuasion*, - International Journal of Advertising, Vol 30, No 5, 2011, pp.743-767.
2. Arrazola M., de Hevia J., Reinares P.: *Do New Forms of Television Advertising Occasion Better Recall than Traditional Advertising Spots?* - International Journal of Advertising, Vol 32, No 2, 2013, pp. 281-300.
3. Babacan E., Akçali S.İ., Baytekin E.P.: *Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: An Assessment on Television Serials*, - Procedia: Social and Behavioral Sciences, Vol 62, 2012, pp. 1319-1331.
4. Babin J.B., Harris E.G.: *Понашање потрошача*, Датастатус, Београд, 2012.
5. Balasubramanian S.K., Karrh J.A., Patwardhan H.: *Audience Response to Product Placements*, - Journal of Advertising, Vol 35, No 3, 2006, pp. 115-141.
6. Balcetis E., Dunning D.: *See What You Want to See: Motivational Influences on Visual Perception*, - Journal of Personality and Social Psychology, Vol 91, 2006, pp. 612-625.
7. Bolls P.D., Muehling D.D.: *The Effects of Television Commercial Pacing on Viewers' Attention and Memory*, - Journal of Marketing Communications, Vol 9, 2003, pp. 17-28.
8. Brennan I., Babin L.A.: *Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity*, - Journal of Promotion Management, Vol 10, No 1/2, 2004, pp. 185-202.
9. Brennan I.: *Brand Placement in Novels: A Test of the Generation Effect*, - International Journal of Advertising, Vol 27, No 4, 2008, pp. 495-509.
10. Bullen E.: *Inside Story: Product Placement and Adolescent Consumer Identity in Young Adult Fiction*, - Media, Culture and Society, Vol 31, No 3, 2009, pp. 497-507.
11. Cauberghe V., De Pelsmacker P.: *Advergame: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses*, - Journal of Advertising, Vol 39, No 1, 2010, pp. 5-18.
12. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K.: *Internet Marketing* (4th ed.), Pearson Education, Harlow, Essex, 2009.
13. Chaney I.M., Lin K-H., Chaney J.: *The Effect of Billboards within the Gaming Environment*, - Journal of Interactive Media, Vol 5, No 1, 2004, pp. 54-69.

14. Chattopadhyay A., Dahl D.W., Ritchie R.J.B., Shahin K.N.: *Hearing Voices: The Impact of Announcer Speech Characteristics on Consumer Response to Broadcast Advertising*, - Journal of Consumer Psychology, Vol 13, 2003, pp. 198-204.
15. Cho C.-H., Cheon H.J.: *Why do People Avoid Advertising on the Internet?* - Journal of Advertising, Vol 33, No 4, 2004, pp. 89-97.
16. Chowdhury, R., Finn, A., Olsen, G.D.: *Investigating the Simultaneous Presentation of Advertising and Television Programming*, - Journal of Advertising, Vol 36, No 3, 2007, pp. 85-96.
17. Cowley E., Barron C.: *When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence*, - Journal of Advertising, Vol 37, No 1, 2008, pp. 89-98.
18. Cronley M.L., Posavac S.S., Meyer T., Kardes F.R., Kellaris J.J.: *A Selective Hypothesis Testing Perspective on Price-Quality Inference Inference-Based Choice*, - Journal of Consumer Psychology, Vol 15, 2005, pp. 159-169.
19. Dahlén M., Rosengren S., Torn T.: *Advertising Creativity Matters*, - Journal of Advertising Research, Vol 12, No 4, 2008, pp. 392-403.
20. De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J.: *Marketing Communications: A European Perspective* (4th ed.), Pearson Education, Harlow, Essex, 2010.
21. Delattre E., Colovic A.: *Memory and Perception of Brand Mentions and Placement of Brands in Songs*, - International Journal of Advertising, Vol 28, No 5, 2009, pp. 807-842.
22. Denburg N.L., Tranel D., Bechara A.: *The Ability to Decide Advantageously Declines Prematurely in Some Older Persons*, - Neuropsychologica, Vol 43, 2005, pp. 1099-1106.
23. Dens N., De Pelsmacker P., Wouters M., Purnawirawan N.: *Do You Like What You Recognize?* - Journal of Advertising, Vol 41, No 3, 2012, pp. 35-54.
24. Drewniany B.L., Jewler A.J.: *Creative Strategy in Advertising* (9thed.), Thomson Wadsworth, Boston, 2008.
25. Edmond M.: *Here We Go Again: Music Videos after YouTube*, - Television & New Media, Vol 15, No 4, 2014, pp. 305-320.
26. Edwards S.M., Li H., Lee J-H.: *Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads*, Journal of Advertising, Vol 31, 2002, pp. 83-95.
27. Elpers J., Wedel M., Pieters R.: *Why do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-To-Moment Entertainment and Information Value*, - Journal of Advertising Research, Vol 40, No 4, 2003, pp. 437-453.
28. Филиповић В., Костић-Станковић М.: *Маркетинг менаџмент*, Факултет организационих наука, Београд, 2014.
29. Finlay K., Marmurek H.H.C., Morton R.: *Priming Effects in Explicit and Implicit Memory for Textual Advertisements*, - Applied Psychology, Vol 54, 2005, pp. 442-455.

30. Gillespie B., Joireman J., Muehling D.D.: *The Moderating Effect of Ego Depletion on Viewer Brand Recognition and Brand Attitudes Following Exposure to Subtle Versus Blatant Product Placements in Television Programs*, - Journal of Advertising, Vol 41, No 2, 2012, pp. 55-65.
31. Goossens C.: *Visual Persuasion: Mental Imagery Processing and Emotional Experiences*, In: Scott, L.M., Batra, R. (Eds.): *Persuasive Imagery*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, NJ, 2003.
32. Gould S.J., Gupta P.B.: *Come On Down: How Consumers View Game Shows and the Products Placed in Them*, - Journal of Advertising, Vol 35, No 1, 2006, pp. 65-81.
33. Grigorovici D.M., Constantin C.D.: *Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments*, - Journal of Interactive Media, Vol 5, No 1, 2004, pp. 31-53.
34. Gupta P. B., Gould S.J.: *Recall of Products Placed as Prizes Versus Commercials in Game Shows*, - Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol 29, No 1, 2007, pp. 44-53.
35. Gupta P. B., Lord K.R.: *Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*, - Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol 20, 2008, pp. 47-59.
36. Hackley C.: *Advertising and Promotion: Communicating Brands*, SAGE Publications, London, 2005.
37. Hackley C., Tiwsakul A.: *Entertainment Marketing and Experiential Consumption*, - Journal of Marketing Communications, Vol 12, No 1, 2006, pp. 63-75.
38. Han S., Lerner J.S., Keltner D.: *Feelings and Consumer Decision Making: The Appraisal-Tendency Framework*, - Journal of Consumer Psychology, Vol 17, 2007, pp. 158-168.
39. Hang H., Auty S.: *Children Playing Branded Video Games: The Impact of Interactivity on Product Placement Effectiveness*, - Journal of Consumer Psychology, Vol 21, No 1, 2011, pp. 65-72.
40. Haugtvedt C.P., Kasmer J.A.: *Attitude Change and Persuasion*, In Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., Kardes, F.R. (Eds.): *Handbook of consumer psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, 2008.
41. Hess M., Doe P.: *The Marketer's Dilemma: Focusing on a Target or a Demographic? The Utility of Data-Integration Techniques*, - Journal of Advertising Research, Vol 12, 2013, pp. 231-236.
42. Homburg C., Kuester S., Krohmer H.: *Marketing Management: A Contemporary Perspective*, McGraw-Hill, Berkshire, 2009.
43. Homer P.M.: *Product Placements*, Journal of Advertising, Vol 38, No 3, 2009, pp. 21-31.

44. Hong S., Wang Y.J., de los Santos G.: *The Effective Product Placement: Finding Appropriate Methods and Contexts for Higher Brand Salience*, Journal of Promotion Management, Vol 14, 2008, pp. 103-120.
45. Jaffe J.: *Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, NJ, 2005.
46. Janoschka A.: *Web Advertising, New Forms of Communication on the Internet*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, 2004.
47. Jansson-Boyd C.V.: *Consumer Psychology*, Open University Press, Berkshire, UK, 2010.
48. Jeong E.J., Bohil C.J., Biocca F.A.: *Brand Logo Placements in Violent Games: Effects of Violence Cues On Memory and Attitude through Arousal and Presence*, - Journal of Advertising, Vol 40, No 3, 2011, pp. 59-72.
49. Kang, Y., Herr, P.: *Beauty and the Beholder: Toward an Integrative Model of Communication Source Effects*, - Journal of Consumer Research, Vol 33, 2006, pp. 123-130.
50. Karpinski A., Hilton J.L.: *Attitudes and the Implicit Associations Test*, - Journal of Personality and Social Psychology, Vol, 81, 2001, pp. 774-788.
51. Karrh J.A., McKee K.B., Pardun C.J.: *Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness*, - Journal of Advertising Research, Vol 43, 2003, pp. 138-149.
52. Khan M.: *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International Ltd. Publishers, New Delhi, 2006.
53. Klapdor, S.: *Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Investigation Into Online Multichannel and Search Engine Advertising*, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013.
54. Kramoliš J., Drábková M.: *Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic*, - Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics, Vol 6, No 2, 2012, pp. 47-54.
55. Küster I., Pardo E., Suemanotham T.: *Product Placement in Video Games as a Marketing Strategy: An Attempt to Analysis in Disney Company*, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, Spain, 2010.
56. Kwak D.H., Clavio G.E., Eagleman A.N., Kim K.T.: *Exploring the Antecedents and Consequences of Personalizing Sport Video Game Experiences*, - Sport Marketing Quarterly, Vol 19, No 4, 2010, pp. 217-225.
57. Костић - Станковић М.: *Интегрисане пословне комуникације*, Факултет организационих наука, Београд, 2011.
58. Lee A.Y.: *Effects of Implicit Memory on Memory-Based Versus Stimulus-Based Brand Choice*, - Journal of Marketing Research, Vol 39, 2002, pp. 440-454.
59. Lee M., Faber R.J.: *Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory*, - Journal of Advertising, Vol 36, No 4, 2007, pp. 75-90.
60. Lehu J-M.: *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page, London, 2007.

61. Lehu J-M., Bressoud E.: *Effectiveness of Brand Placement: New Insights About Viewers*, - Journal of Business Research, Vol 61, 2008, pp. 1083-1090.
62. Li H., Edwards S.M., Lee J.-H.: *Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation*, - Journal of Advertising, Vol 31, No 2, 2002, pp. 37-47.
63. Lowrey T.M., Shrum L.J., McCarty J.A.: *The Future of Television Advertising*, In Kimmel, A.J. (Ed.): *Marketing communication: emerging trends and developments*, Oxford University Press, New York, 2005, pp. 113-132.
64. Mackay, A.R.: *The Practice of Advertising* (5th ed.), Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005.
65. Maison D., Greenwald A.G., Bruin R.H.: *Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes and Behavior*, - Journal of Consumer Psychology, 14, 2004, pp. 405-415.
66. Маричић Б.: *Понашање потрошача*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, 2011.
67. Matthes J., Wirth W., Schemer C., Kissling A-K.: *I See What You Don't See: The Role of Individual Differences in Field Dependence-Independence as a Predictor of Product Placement Recall and Brand Liking*, - Journal of Advertising, Vol 40, No 4, 2011, pp. 85-99.
68. McCarty J.A.: *Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry*, In L. J. Shrum (Ed.): *The Psychology of Entertainment Media*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2004, pp. 45-62.
69. Михаиловић Д.: *Психологија рада и организације*, Факултет организационих наука, Београд, 2010.
70. Михаиловић Д., Ристић С.: *Менаџмент – људска страна*, Факултет техничких наука, Нови Сад, 2011.
71. Moorman M., Neijens P.C., Smit E.G.: *The Effect of Program Responses on the Processing of Commercials Placed at Various Positions in the Program and the Block*, - Journal of Advertising Research, Vol 48, No 1, 2006, pp. 49-59.
72. Moriarty S., Mitchell N., Wells W.: *Advertising & IMC: Principles & Practice* (9th ed.), Prentice Hall, New Jersey, 2012.
73. Morton C.R., Friedman M.: *I Saw It in the Movies: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behaviour*, - Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol 24, 2002, pp. 33-39.
74. Nelson M. R., Keum H., Yaros R.A.: *Advertainment or Adcreep: Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games*, - Journal of Interactive Media, Vol 5, No 1, 2004, pp. 3-30.
75. Nelson M.R.: *Recall of Brand Placements in Computer/Video Games*, - Journal of Advertising Research, 42, 2002, pp. 80-92.

76. Nicovich S.G. *The Effect of Involvement on Ad Judgment in a Video Game Environment: The Mediating Role of Presence*, - Journal of Interactive Advertising, Vol 6, No 1, (2005), pp. 29-39.
77. Noel H.: *Consumer Behaviour*, AVA Publishing SA, Lausanne, 2009.
78. Nordhielm C.L.: *A Levels-of-Processing Model of Advertising Repetition Effects*, In Scott, L.M., Batra, R., *Persuasive Imagery*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Mahwah, NJ, 2003.
79. Obermiller C., Spangenberg E., MacLachlan D.L.: *Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief*, - Journal of Advertising, Vol 34, No 3, 2005, pp. 7-17.
80. Огњанов Г.: *Интегрисане маркетиншке комуникације*, Центар за издавачку делатност Економског факултета Универзитета у Београду, Београд, 2013.
81. Owolabi A.B.: *Effect of Consumers' Mood on Advertising Effectiveness*, - Europe's Journal of Psychology, Vol 4, 2009, pp. 118-127.
82. Peltier J.W., Schibrowsky J.A., Schultz D.E.: *Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, the New Media and Database Marketing*, - International Journal of Advertising, Vol 22, No 1, 2003, pp. 93-115.
83. Palmeri T.J., Gauthier I.: *Visual Object Understanding*, - Nature Reviews Neuroscience, Vol 5, 2004, pp. 291-303.
84. Pauwels K., Weiss A.: *Moving from Free to Fee: How Online Firms Market to Change Their Business Model Successfully*, - Journal of Marketing, Vol 72, No 3, 2008, pp.14-31.
85. Pérez-Latre F.J.: *Advertising Fragmentation: The Beginning of a New Paradigm*, In H. Powell, J. Hardy, S. Hawkin, & I. MacRury (Eds.): *The Advertising Handbook* (3rd ed), 2009, pp. 34-46.
86. Pinzaru F., Savulescu R., Mitran A.: *New Practices in Marketing to Generation Y' Product Placement in Romanian Pop Music Videos*, - International Journal of Academic Research Part B, Vol 5, No 4, 2013, pp. 320-326.
87. Priester J., Nayakankuppam D., Fleming M.A., Godek J.: *The A2SC2 Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice*, - Journal of Consumer Research, Vol 30, 2004, pp. 574-587.
88. Priester J.R., Petty R.E.: *The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength and Advertising Effectiveness*, - Journal of Consumer Psychology, Vol 13, 2003, pp. 408-421.
89. Raymond J.E.: *When the Mind Blinks: Attentional Limitations to the Perception of Sequential Visual Images*, In Scott, L.M., Batra, R. (Eds.): *Persuasive imagery: a consumer response perspective*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Mahwah, NJ, 2003.
90. Romaniuk J., Wight S.: *The Influence of Brand Usage on Responses to Advertising Awareness Measures*, - International Journal of Market Research, Vol 51, No 2, 2009, pp. 203-218.
91. Roozen I., Claeys C.: *Are We Aware of Product Placement in Music Videos?*, - Hub research paper, Vol 38, 2009, pp. 1-12.

92. Rubinson J.: *Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness*, - Journal of Advertising Research, Vol 49, No 2, 2009, pp. 220-226.
93. Russell C.A.: *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*, - Journal of Consumer Research, Vol 29, 2002, pp. 306-318.
94. Russell C.A., Stern B.: *Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects*, - Journal of Advertising, Vol 35, No 1, 2006, pp.7-21.
95. Sasser S., Koslow S.: *Desperately Seeking Advertising Creativity*, - Journal of Advertising, Vol 37, No 4, 2008, pp. 5-19.
96. Schmoll N.M., Hafer J., Hilt M., Reilly H.: *Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placements*, - Journal of Current Issues and research in Advertising, Vol 28, No 2, 2006, pp. 33-53.
97. Schneider L-P., Cornwell T.B.: *Cashing in on Crashes via Brand Placement in Computer Games: The Effects of Experience and Flow on Memory*, - International Journal of Advertising, Vol 24, No 3, 2005, pp. 321-343.
98. Shah A.K., Oppenheimer D.M.: *Heuristics Made Easy: An Effort-Reduction Framework*, - Psychological Bulletin, Vol 134, 2008, pp. 207-222.
99. Shapiro S., Krishnan H.S.: *Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects*, - Journal of Advertising, Vol 30, No 3, 2001, pp. 1-13.
100. Shapiro S., Lindsey C., Krishnan H.S.: *Intentional Forgetting as a Facilitator for Recalling New Product Attributes*, - Journal of Experimental Psychology: Applied, Vol 12, 2006, pp. 251-263.
101. Sharp B.: *How Brands Grow*, Australia and New Zealand: Oxford University Press, 2010.
102. Sheinin D., Varki S., Ashley C.: *The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgments*, - Journal of Advertising, Vol 40, No 3, 2011, pp. 5-17.
103. Sierra J.J., Taute H.A.: *Experiential Consumption of Video Game and In-Show Ads: Phenomenological Explanation through Thought Experimentation*, - Journal of Research for Consumers, Vol 24, 2013, pp. 57-87.
104. Shimp T.A.: *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.), Cengage Learning, Mason, OH, 2010.
105. Sissors J.Z., Baron R.B.: *Advertising Media Planning*, McGraw-Hill Companies, Inc, New York, 2010.
106. Smit E., Van Reijmersdal E.A., Neijens P.: *Today's practice of Brand Placement and the Industry behind It*, - International Journal of Advertising, Vol 28, No 5, 2009, pp. 761-782.
107. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K.: *Consumer Behavior: A European Perspective* (5th ed.), Pearson Education Limited, Harlow, 2013.

108. Stern B., Russell C.A.: *Consumer Responses to Product Placement in Television Sitcoms: Genre, Sex, and Consumption*, - Consumption, Markets, and Culture, Vol 7, No 4, 2004, pp. 371-394.
109. Steyn P., Ewing M.T., van Heerden G., Pitt L.F., Windisch L.: *From Whence it Came: Understanding Source Effects in Consumer-Generated Advertising*, - International Journal of Advertising, Vol 30, No 1, 2011, pp. 133-160.
110. Sung Y., de Gregorio F., Jung J.H.: *Non-Student Consumer Attitudes towards Product Placement*, - International Journal of Advertising, 28(2), 2009, pp. 257-285.
111. van den Putte B.: *What Matters Most in Advertising Campaigns? The Relative Effect of Media Expenditure and Message Content Strategy*, - International Journal of Advertising, Vol 28, No 4, 2009, pp. 669-690.
112. van Reijmersdal E.A., Neijens P.C., Smit E.G.: *A New Branch of Advertising: Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement*, - Journal of Advertising Research, Vol 49, No 4, 2009, pp. 429-449.
113. van Reijmersdal, E.A., Smit, E.G., Neijens, P.C. (2010). *How Media Factors Affect Audience Responses to Brand Placement*, - International Journal of Advertising, Vol 29, No 2, pp. 279-302.
114. Wang K., Chen S.-H., Chang H.-L.: *The Effects of Forced Ad Exposure on the Web*, - Journal of Informatics & Electronics, Vol 3, No 1, 2008, pp. 27-38.
115. Wei M.-L., Fischer E., Main K.J.: *An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing*, - Journal of Public Policy and Marketing, Vol 27, No 1, 2008, pp. 34-44.
116. Weilbacher W.M.: *Point of view: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects?*, - Journal of Advertising Research, Vol 41, No 6, 2001, pp. 19-26.
117. Wilbur K.: *How the Digital Video Recorder Changes Traditional Television Advertising*, - Journal of Advertising, Vol 37, No 1, 2008, pp. 143-149.
118. Wiles M.A., Danielova A.: *The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis*, - Journal of Marketing, Vol 73, No 4, 2009, pp. 44-63.
119. Wouters M., De Pelsmacker P.: *Brand Placement in Scripted and Non-Scripted Belgian and US Programs on Belgian Prime Time Television*, - Journal of Marketing Communications, Vol 17, No 5, 2010, pp. 299-318.
120. Yang M., Roskos-Ewoldsen D.R., Dinu L., Arpan L.M.: *The Effectiveness of 'In-Game' Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names*, - Journal of Advertising, Vol 35, No 4, 2006, pp. 143-152.
121. Yang M., Roskos-Ewoldsen D.R.: *The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory and Brand-Choice Behaviour*, - Journal of Communication, Vol 57, 2007, pp. 469-489.
122. Yeung C.W.M., Wyer R.S.: *Affect, Appraisal and Consumer Judgements*, - Journal of Consumer Research, Vol 31, 2004, pp. 412-424.

3. Полазне хипотезе

На основу анализе доступне литературе и постављеног предмета и циља истраживања формулисана је следећа општа хипотеза, као и посебне и појединачне хипотезе, које ће у дисертацији бити тестиране.

Општа хипотеза гласи:

X0: Могуће је развити модел интегрисаног оглашавања, базиран на когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума, који ће резултирати постизањем жељених комуникацијских циљева.

Ова хипотеза се даље може рашчланити на следеће посебне:

X1: Интегрисаним оглашавањем, базираним на когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума, постижу се бољи ефекти него у случају коришћења појединачних инструмената оглашавања.

X2: Начин на који су производи приказани у огласним порукама утиче на вероватноћу да их припадници аудиторијума запазе и запамте, као и на ставове о тим производима.

X3: Индиректно оглашавање даје различите резултате када су у питању когнитивне и афективне реакције него директно оглашавање.

X4: Различити фактори појединачно анализирани, имају различит утицај на когнитивне и афективне реакције аудиторијума на огласне поруке.

Наведене посебне хипотезе су даље рашчлањене на следеће појединачне:

X1a: Изоловани инструменти оглашавања имају ограничено деловање на аудиторијум, у смислу њихових когнитивних и афективних реакција, посматрано у односу на интегрисане.

X1b: Могуће је надоместити ограничење у деловању појединачних инструмената директног и индиректног оглашавања.

X2a: Од одабира стратегије директног оглашавања зависе реакције циљног аудиторијума и коначни исходи оглашавања.

X2b: Када је индиректно оглашавање у питању, огласне поруке које су транспарентно приказане и повезане са радњом, аудиторијум лакше памти од оних који су дискретно приказане и нису интегрисане у радњу.

X2в: Аудиторијум лакше памти и препознаје огласне поруке које су бимодално приказане, од оних које су само аудитивне или визуелне.

X3a: Припадници аудиторијума теже препознају оглашивачке мотиве у случају индиректних огласних порука од оних директно приказаних, што представља предност код циљног аудиторијума.

X3b: Циљни аудиторијум има позитивнији став о огласним порукама које су дискретно приказане од оних који су транспарентно приказане.

X4a: Од извора и садржаја огласних порука зависи могућност њиховог запажања, памћења и формирања ставова аудиторијума.

X4b: Карактеристике аудиторијума имају утицај на њихове когнитивне и афективне реакције на различите типове оглашавања.

4. Научне методе истраживања

Истраживање у докторској дисертацији ће обухватити надоградњу постојеће анализе литературе извршене у приступном раду, која ће бити систематизована, како би се указало на потребу за развојем наведеног модела. Као методе прикупљања података користиће се експеримент и испитивање. Експеримент ће бити спроведен у контролисаним лабораторијским условима, а подразумеваће излагање испитаника одређеном аудио-визуелном материјалу посебно прилагођеном за те намене. Након тога, испитаници ће попуњавати упитнике у електронској форми, који ће садржати тестове присећања и препознавања и скале процене ставова о огласним порукама у припремљеном материјалу. У циљу реализације описаног истраживања и тестирања постављених хипотеза, користиће се и следеће методе:

- Анализа литературе из релевантне области
- Компаративна анализа резултата истраживања у овој области
- Методе индукције и дедукције,
- Методе анализе и синтезе и
- Методе конкретизације и генерализације.
- Метода моделовања
- Методе прикупљања података: експеримент и испитивање
- Модели униваријантне и мултиваријационе статистичке анализе

5. Очекивани научни допринос

Као основни научни допринос дисертације, издвојиће се формулисање модела интегрисаног оглашавања базираног на психолошким реакцијама аудиторијума, што ће представљати оригинално унапређење у овој области. Научни допринос рада представљаће и опсежан и систематичан преглед литературе, класификација постојећих знања и увећање фонда научно-теоријског сазнања у области оглашавања. Допринос овог рада представљаће и обједињавање и упоредни преглед релевантних извора, пре свега, иностране литературе, као и досадашњих резултата теоријско-емпиријских истраживања која се односе на предметну област. Проучавањем истинитости постављених хипотеза, извући ће се закључци о томе да ли и у којој мери се различитим инструментима оглашавања остварују жељени ефекти, какав је утицај различитих фактора на постизање ефеката и у којој мери су различити типови огласних порука прихватљиви од стране циљног аудиторијума.

Конкретни резултати који ће проистећи из истраживања у овој докторској дисертацији садржаће већи број доприноса, међу којима су најзначајнији:

- _____ Креирање и имплементација модела интегрисаног оглашавања;
- _____ Идентификовање стратегија интегрисаног оглашавања којима се постижу жељени ефекти на аудиторијум;
- _____ Применљивост модела у пракси маркетиншког комуницирања.

Очекивани научни допринос докторске дисертације огледаће се у:

- _____ Представљању систематичног прегледа литературе у области директног и индиректног оглашавања;
- _____ Пружању увида у стање перцепције и ставова аудиторијума по питању различитих инструмената оглашавања;
- _____ Тестирању наведених хипотеза и представљању резултата добијених предложеним моделом интегрисаног оглашавања;
- _____ Унапређењу области оглашавања, представљањем новог модела који ће указати на значај психолошких реакција аудиторијума као крајњих ефеката оглашавања;
- _____ Афирмацији ове теме у националним оквирима, нарочито када је индиректно оглашавање у питању, с обзиром да је занемарљив број истраживања спроведених у овој области до сада;
- _____ Допринос научној дисциплини кроз достизање нивоа научног сазнања и објашњења предмета истраживања;
- _____ Указивању на значај мултидисциплинарности теме која се заснива на примени концепта интегрисаног оглашавања базираног на психолошким реакцијама аудиторијума.

6. План истраживања и структура рада

Истраживање ће се спровести у четири фазе. Прва фаза ће обухватити детаљни преглед доступне литературе и систематизацију постојећих научних резултата из следећих предметних области:

- Директно и индиректно оглашавање;
- Психолошке реакције аудиторијума на оглашавање;
- Ефекти оглашавања и могућност њихове евалуације.

Фаза 2. ће обухватити припрему и спровођење емпиријског истраживања и статистичку анализу и интерпретацију добијених резултата.

Фаза 3. ће подразумевати развој модела интегрисаног оглашавања, који ће обухватити све неопходне инструменте оглашавања и остале релевантне елементе, а који ће бити формулисан базирано на добијеним резултатима истраживања.

Фаза 4. ће обухватити тестирање оправданости постављених хипотеза и извлачење свеобухватних закључака, базирано на сазнањима до којих се дошло на основу прегледа литературе и емпиријског истраживања.

Фаза	Месец											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1.												
2.												
3.												
4.												

У уводном делу дисертације детаљно ће бити описани проблем и предмет истраживања, као и циљеви и хипотезе, које су у раду разматране са аспекта прегледа и анализе постојећих знања и литературе из области релевантних за тему. На то ће бити надовезано друго поглавље о развоју концепта интегрисаног оглашавања, који чини фокус истраживања у овом раду. Значајна пажња ће бити посвећена савременим тенденцијама у оглашавању, као и значајности и актуелности карактеристика које обухвата.

Трећи део рада односиће се на директно оглашавање, које обухвата традиционално и интернет оглашавање. У овом делу рада ће се размотрити различити инструменти директног оглашавања, са акцентом на позитивне и негативне карактеристике коришћења сваког од њих понаособ. Након тога, у четвртном делу, биће представљено индиректно оглашавање, његове специфичности и критеријуми поделе на различите типове. Потом, сваки од типова ће бити детаљно анализиран и биће истакнуте предности и недостаци њиховог коришћења када је ефективност преношења жељених порука циљном аудиторијум у питању.

У петом и шестом делу рада биће извршен преглед когнитивних и афективних реакција аудиторијума, које се јављају приликом излагања аудиторијума различитим типовима оглашавања. С обзиром да се принцип интеграције оглашавања у овом раду базира управо на постизању жељених когнитивних и афективних реакција аудиторијума, извршиће се детаљан преглед литературе из ове области. Пажња ће бити посвећена перцепцији

аудиторијума, процесу памћења и присећања огласних информација, способностима усвајања информација од стране аудиторијума, формирању ставова аудиторијума и могућностима њихове промене, као и могућности утицаја постојећих ставова аудиторијума на процес доношења одлука о куповини и/или конзумирању производа који се оглашавају.

Седмо поглавље ће бити посвећено одлучивању о куповини које може бити подстакнуто оглашавањем. Акценат ће бити стављен на одлучивање, које укључује високу укљученост и детаљну елаборацију доступних информација које би могле да помогну при каснијем избору, и одлучивање које се одвија по принципу коришћења менталних „пречица“ које често бивају подстакнуте огласним порукама.

Осмо поглавље дисертације ће се односити на евалуацију ефеката оглашавања, посматрано искључиво са аспекта реакција аудиторијума. Анализираће се различити инструменти процене ефеката оглашавања, пре свега, тестови памћења и препознавања и скале процене ставова аудиторијума. У овом поглављу биће представљене и потенцијалне стратегије које се могу користити у циљу постизања жељених реакција аудиторијума.

Затим, у деветом поглављу, биће представљена и објашњена методологија истраживања које ће се спровести за ове потребе. Биће описана процедура спровођења експеримента, приказан упитник, узорак и технике узорковања, као и методе статистичке обраде података. Након тога, биће представљени и интерпретирани примарни подаци прикупљени истраживањем. На основу анализираних података, у десетом делу биће предложен модел интегрисаног оглашавања, у циљу постизања максималних ефеката када су у питању психолошке реакције аудиторијума.

Последњи, једанаести део дисертације биће усмерен на извођење закључака и дефинисање будућих праваца истраживања, проистеклих из дефинисаног циља и постављених хипотеза.

Дисертација ће, оквирно посматрано, садржати следећа поглавља:

1. Увод
 - 1.1. Проблем и предмет истраживања
 - 1.2. Циљеви и хипотезе истраживања
 - 1.3. Структура докторске дисертације
2. Концепт интегрисаног оглашавања
 - 2.1. Савремене тенденције у оглашавању
3. Директно оглашавање
 - 3.1. Типологија традиционалног оглашавања
 - 3.1.1. Телевизијско оглашавање

- 3.1.2. *Оглашавање у штампаним медијима*
 - 3.1.3. *Оглашавање путем радија*
 - 3.1.4. *Спољно оглашавање*
 - 3.2. Интернет оглашавање
- 4. Индиректно оглашавање
 - 4.1. Типологија индиректног оглашавања
 - 4.1.1. *Индиректно оглашавање у филмовима и серијама*
 - 4.1.2. *Индиректно оглашавање у видео играма*
 - 4.1.3. *Индиректно оглашавање у књигама*
 - 4.1.4. *Индиректно оглашавање у музичким спотовима*
- 5. Когнитивне реакције аудиторијума на оглашавање
 - 5.1. Перцепција огласних порука и пажња аудиторијума
 - 5.1.1. *Привлачење пажње аудиторијума*
 - 5.1.2. *Селективна пажња аудиторијума*
 - 5.1.3. *Фактори који утичу на пажњу аудиторијума*
 - 5.2. Памћење огласних порука од стране аудиторијума
 - 5.2.1. *Значај система памћења аудиторијума за оглашавање*
 - 5.2.2. *Присећање и заборављање огласних информација*
 - 5.2.3. *Имплицитно и експлицитно памћење огласних информација*
 - 5.3. Усвајање огласних информација од стране аудиторијума
 - 5.3.1. *Типови учења огласних информација*
- 6. Афективне реакције аудиторијума
 - 6.1. Модели формирања ставова аудиторијума
 - 6.2. Теорије промене ставова аудиторијума базирано на огласним порукама
 - 6.3. Могућност предвиђања понашања аудиторијума на основу ставова
 - 6.4. Утицај понављања огласне поруке на ставове аудиторијума
 - 6.5. Утицај начина елаборације огласних порука на ставове аудиторијума
- 7. Одлучивање аудиторијума базирано на огласним информацијама
 - 7.1. Процес доношења одлука аудиторијума
 - 7.2. Одлучивање аудиторијума базирано на високој укључености
 - 7.3. Коришћење хеуристика за доношење одлука аудиторијума
 - 7.4. Утицај контекстуалних варијабли на одлуке аудиторијума
- 8. Мерење ефеката оглашавања
 - 8.1. Модели ефеката оглашавања
 - 8.2. Тестови памћења и препознавања
 - 8.3. Скале процене ставова аудиторијума
 - 8.4. Фактори који утичу на ефекте оглашавања
 - 8.5. Формулисање стратегија оглашавања у складу са жељеним ефектима
- 9. Емпиријско истраживање
 - 9.1. Структура узорка

- 9.2. Представљање и анализа резултата емпиријског истраживања
10. Модел интегрисаног оглашавања
- 10.1. Атрибути модела интегрисаног оглашавања
11. Закључак и допринос дисертације
- 11.1. Правци будућег истраживања

Литература

7. Закључак и предлог

На основу образложења предложене докторске дисертације, Комисија закључује да је тема адекватна за изучавање и да кандидат, Јелена Цвијовић, испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању и Статутом Факултета за израду докторске дисертације под називом „Интегрисано оглашавање базирано на когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума“. Према мишљењу Комисије, предложена тема спада у научно подручје које се изучава на Факултету организационих наука. Тема докторске дисертације, по предмету истраживања, садржају и очекиваним доприносима представља значајно подручје истраживања, како са теоријског, тако и са практичног аспекта, и спада у област техничких наука, уже научне области организационе науке.

На основу наведеног, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да кандидату Јелени Цвијовић одобри израду докторске дисертације под насловом „Интегрисано оглашавање базирано на когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума“ и за ментора именује проф. др Милицу Костић - Станковић, редовног професора Факултета организационих наука, Универзитета у Београду.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

.....
Проф. др Милица Костић - Станковић, редовни професор
Универзитета у Београду, Факултета организационих наука

.....
Проф. др Добривоје Михаиловић, редовни професор
Универзитета у Београду, Факултета организационих наука

.....
Проф. др Велимир Штавланин, ванредни професор
Универзитета у Београду, Факултета организационих наука

.....
Др Вељко Јеремић, доцент

Универзитета у Београду, Факултета организационих наука

.....

Проф. др Галина Огњанов, редовни професор
Универзитета у Београду, Економског факултета

У Београду, 27.10.2015. године