

ULOGA EMOCIJA U MARKETINGU

Sarić, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:125271>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-08**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

ULOGA EMOCIJA U MARKETINGU

Mentor:

Doc. dr. sc. Goran Dedić

Student:

Tea Sarić

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| 1. UVOD..... | 3 |
| 1.1. Definicija problema i cilj rada | 3 |
| 1.2. Metode i struktura rada..... | 3 |
| 2. EMOCIJE..... | 4 |
| 2.1. Definicija emocija..... | 4 |
| 2.2. Klasifikacija emocija | 4 |
| 2.3. Funkcija emocija..... | 4 |
| 3. INSTRUMENTI MJERENJA EMOCIJA | 11 |
| 3.1. GfK EMO senzor..... | 11 |
| 3.2. PrEmo | 15 |
| 3.3. Ljestvice pridjeva | 17 |
| 4. PONAŠANJE POTROŠAČA I EMOCIJE | 18 |
| 5. EMOCIJE KAO POKRETAČI POTROŠAČKIH ODLUKA | 24 |
| 5.1. Isticanje iz gomile..... | 25 |
| 5.2. Povjerenje u budućnost..... | 25 |
| 5.3. Uživavanje u blagostanju | 26 |
| 5.4. Osjećaj slobode..... | 26 |
| 5.5. Uzbudjenje..... | 27 |
| 5.6. Osjećaj pripadnosti | 27 |
| 5.7. Ekološka osviještenost..... | 28 |
| 5.8. Samopouzdanje..... | 28 |
| 5.9. Osjećaj sigurnosti | 29 |
| 5.10. Samoostvarenje..... | 30 |
| 6. ZAKLJUČAK | 31 |
| LITERATURA | 32 |
| POPIS SLIKA..... | 35 |
| SAŽETAK..... | 36 |
| SUMMARY..... | 37 |

1. UVOD

1.1. Definicija problema i cilj rada

Marketing se u svojim počecima najviše bavio masovnom proizvodnjom i ostvarivanjem što većeg profita dok su potrošači pali u drugi plan. Istraživanjem tržišta te razvojem marketinga kao znanstvene discipline, pojavile su se mnogobrojne tehnike kojima se poduzeća danas služe kako bi pridobile pažnju potrošača. Od 19. stoljeća do danas, marketing je evoluirao od faze u kojoj nije postojao kontakt između poduzeća i potrošača do faze u kojoj su poduzeće i potrošač „prijatelji“.

U evoluiranom tj. današnjem marketinškom svijetu, emocije predstavljaju iznimno važnu komponentu u procesu odlučivanja i ponašanja potrošača. Osjećaj ili emocija naziv je za čovjekovu reakciju na neki događaj, povezuju ono što nam je važno sa svijetom ljudi, stvari i događaja.¹ One mogu potaknuti stvaranje prijateljskog odnosa između poduzeća i potrošača, no isto tako mogu izazvati i odbojnost potrošača prema marki. Upravo tu dolazimo do problema rada, a to bi bila analiza uloge i značaja emocija u kontekstu ponašanja potrošača.

Iz navedenog problema proizlazi cilj rada odnosno definiranje emocija kao pojma, razvrstavanje istih u kategorije obzirom na korištenje u marketinškoj praksi te utvrđivanje uloga i važnosti pojedinih tipova emocija u ponašanju potrošača.

1.2. Metode i struktura rada

Metode rada koje se koriste su metoda istraživanja za stolom, metoda deskripcije, metoda analize, metoda kompilacije i induktivna metoda.

Ovaj se rad sastoji od šest poglavlja. U uvodnom, prvom poglavlju opisuje se problematika i cilj rada te metode i sadržaj rada. Drugim se poglavljem, nakon definiranja i klasificiranja emocija, opisuje funkcija osnovnih emocija – sreće, tuge, straha, ljutnje – iz perspektive marketinga uz navođenje primjera. U trećem se poglavlju objašnjava proces mjerenja emocija, a zatim opisuju tri instrumenta mjerenja emocija potrošača. Četvrto poglavlje bavi se ponašanjem potrošača uslijed emocionalnog iskustva izazvanog marketinškim kampanjama, a peto sagledava emocije kao pokretače potrošačkih odluka. Na samom kraju rada nalaze se zaključak, popis korištene literature i slika te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

¹ Wikipedia (2020.), raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Osje%C4%87aji>

2. EMOCIJE

2.1. Definicija emocija

Emocije se mogu definirati kao mentalna stanja koja nastaju kao rezultat reakcija na određene misli ili događaje. Iako su prema Wikipediji glavni sinonim za emocije osjećaji, prema psihologiji osjećaji zapravo proizlaze iz emocija. Preciznije rečeno, osjećaji dodjeljuju značenje emocijama i uključuju promišljanje, slike i sjećanja te na taj način prolaze kroz neku vrstu mentalnog filtera u kojemu čovjek počinje racionalnije razmišljati i u obzir uzima svoja prijašnja iskustva. Obzirom na to da su emocije potrošača instinktivne te se uz to pojavljuju na intenzivniji način od osjećaja, može se zaključiti da je na njih lakše utjecati u marketinškoj praksi.² Njihovom implikacijom u marketinškim aktivnostima poduzeća potiču potrošače na stvaranje ili promjenu stava o proizvodu.

2.2. Klasifikacija emocija

Prema mnogim autorima znanstvenih i stručnih literatura emocije su podijeljene na pozitivne i negativne, a apstraktnost između tih dvaju kategorija ostavlja prostor za daljnje objašnjavanje kroz razne supkategorije specifičnih emocija. Podjela je nastala u marketingu te se pozitivne odnose na pozitivne emotivne reakcije potrošača i u njima se raspoznaju dvije supkategorije – zadovoljstvo i sreća, a unutar negativnih emotivnih reakcija – ljutnja, strah, tuga i stid. Klasifikacija emocija nastala je u cilju shvaćanja i detaljnijeg proučavanja ponašanja potrošača obzirom na to da oglasima izazvani ugodni ili neugodni osjećaju uvjetuju prihvaćanje ili odbijanje poruke.³ Način na koji potrošači doživljavaju sreću, tugu, strah i ljutnju uvelike određuje kako donose neke od svojih najbitnijih odluka.

2.3. Funkcija emocija

Različite emocije imaju različite utjecaje na potrošače, a i marketinški stručnjaci ih koriste za ostvarenje različitih ciljeva. Uloga pozitivnih emocija u marketingu nešto je prisutnija u praksi za razliku od negativnih, ponajviše iz razloga što tvrtke žele ostaviti dobar dojam o svojim proizvodima misleći da će negativne emocije rezultirati suprotnim. No unatoč tomu, sve više tvrtki ulaže napore u pronalaženju adekvatne emocije za implementaciju u svojoj marketinškoj

² Razlika između emocija i osjećaja u psihologiji (2021.), raspoloživo na: <https://hr.sainte-anastasio.org/articles/emociones/diferencia-entre-emocin-y-sentimiento-en-psicologa.html>

³ Ekon. Misao i praksa Dbk. (2016.), br.1, str. 50-51, Dlačić J., Ribarić I., Barna M.: Pobuđivanje emocija kod potrošača

kampanji. Primjerice, postoji značajna razlika između oglasa za gazirani sok i oglasa za borbu protiv globalnog zatopljenja te se u istima sigurno neće koristiti ista emocija.

2.3.1. Sreća

Sreća se klasificira kao pozitivna emocija i u marketinškoj se praksi koristi najviše, ona tjera potrošače na dijeljenje s drugima i na taj način poduzeća povećavaju svoj angažman. Isticanjem pozitivnih vijesti ili korištenjem riječi koje bude pozitivu u potrošačima mogu poboljšati doseg marke na tržištu. Istraživanjem provedenim u 2010. godini otkriveno je da se emotivni članci New York Timesa najviše dijele dok negativni članci dobivaju manje pažnje od pozitivnih. Za zaključiti je da sve tvrtke žele da se njihove robne marke povezuju sa sretnim i nasmijanim potrošačima.⁴

Razne emocije i osjećaji još spadaju pod sreću; zadovoljstvo, sloboda, unutarnji mir pa i prijateljstvo. Sreću i sretne poruke u svojim marketinškim kampanjama izvrsno je ukomponirala Coca-cola. Ona se od početka koristila samo emocijom sreće te ju je nastojala izraziti pri svakom svom potezu. Pod vodstvom sreće u svojim kampanjama, Coca-cola je osmislila svakojake oglase – „Podijeli Colu, podijeli osjećaj“, „Zagrli me“, „Otvori za sreću“, „Kad smo zajedno sve ima bolji okus“. Kampanja „Podijeli Colu, podijeli osjećaj“ utjecala je na porast prodaje za 3%, na društvenim mrežama podijeljeno je 76 000 virtualnih limenki Coca-cole, promet na Facebook-u povećao se za 870%, a 160 000 obožavatelja napisalo je tweet vezan za kampanju.⁵ Navedenim rezultatima može se uvidjeti utjecaj kampanje odnosno sretnih emocija na angažman tvrtke.



Slika 1: Kampanja "Podijeli Colu, podijeli osjećaj"

Izvor: WordPress, <https://cocacolabranding.wordpress.com/emotional-branding-strategy-how-to-apply/>

⁴ John Tierney, istraživanje za The New York Times (2010.), raspoloživo na: https://www.nytimes.com/2010/02/09/science/09tier.html?_r=0

⁵ Daniel Codella (2018.), raspoloživo na: <https://www.wrike.com/blog/winning-coca-cola-formula-successful-campaign/>

Kampanja „Zagrli me“ pokrenuta je u Singapuru, a realizirana je postavljanjem automata za Coca-Colu preko noći na Nacionalno sveučilište Singapur. Izgledao je kao i svaki drugi automat u specifičnoj crveno – bijeloj boji, osim što je umjesto svog Coca-Cola logotipa istim fontom bilo ispisano „Zagrli me“. Najvažnije od svega, valuta plaćanja bio je zagrljaj. Kada bi potrošač zagrlio automat, izašla bi besplatna limenka Cole. Specifičnost cijele kampanje je u tome što su na tim područjima javni znakovi ljubavi već odavno obeshrabreni, no u porastu su kod mlađih generacija na koje je tvrtka ciljala ovom gestom. Također, ovakav način učenja dojmljiviji je i lakše se pamti za razliku od vizualne ili slušne stimulacije. U izjavi vezanoj za navedenu kampanju, direktor Coca-Cole Leonardo O'Grady ukratko je sve objasnio: „Sreća je zarazna. Naša strategija je isporučiti doze sreće na neočekivan, inovativan način koji će uključiti ne samo prisutne ljude već i široku publiku.“⁶



Slika 2: Kampanja "Zagrli me"

Izvor: L7 World, <https://l7world.com/2012/04/hug-me-vending-machine.html>

2.3.2. Tuga

Čovjek je emotivno biće i njegovi osjećaji tjeraju ga na djelovanje, a posebice osjećaji nastali kao posljedica tužnih emocija. Tuga izaziva suosjećanje, želju za pružanjem podrške ali istovremeno izolira te se samim time ne može dugoročno koristiti u marketinškim kampanjama. Iz toga se razloga tuga kao negativna emocija uglavnom upotrebljava od strane dobrotvornih organizacija pri prikupljanju donacija za potrebite i slično.

⁶ Anthony Wing Kosner za Forbes (2012.), raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/04/11/hug-me-coca-cola-introduces-gesture-based-marketing-in-singapore/?sh=bf6a1c926fec>

No iako tuga nije pogodna za dugoročnu implikaciju u marketinške svrhe, jedno je istraživanje otkrilo kako naslovi s negativnim konotacijama općenito dovode do više klikova. Preciznije, negativni superlativi kao što su „najgore“ ili „nikad“ dosežu čak 63% veću stopu klikova od naslova s pozitivnim superlativima poput „najbolje“ kada je riječ i privlačenju pozornosti.⁷ Može se zaključiti kako tužne vijesti ili oglasi ipak mogu doprinijeti organizacijama ili poduzećima obzirom da izazivaju svojevrsnu intrigu kod potrošača.

U okviru tužnih oglasa izdvojila su se dva najpoznatija na Internetu;

- Prvi je oglas promotivni potez jedne od najvećih svjetskih farmaceutskih kompanija – Pfizer, a prikazuje emotivnu poruku za svoje potrošače kroz kratki video isječak. Oglas započinje sa mladićem koji trčeći po gradu sprejom oslikava zidove zgrada, a zatim se vraća kući majci i bolesnoj sestri. Ulazeći u sestrinu sobu donosi joj cvijeće i razmiče zavjese kako bi na susjednim zgradama vidjela njegove grafite sa oslikanim cvijećem i ohrabrujućom porukom. Poruka oglasa je ta da je za ozdravljenje potrebno nešto više od lijekova, uključujući ohrabrenje i ljubav. Iako to nije novi koncept kompanije, iskorištena je prilika za kratkoročni promotivni potez koristeći se tužnim emocijama ali prikazan na dirljiv i prikladan način.⁸
- Drugi je oglas osmišljen od strane neprofitne organizacije ASPCA tj. Američkog društva za sprječavanje okrutnosti prema životinjama. Njihova se tv oglas prikazivao na tv prijammnicima te su ga mnogi zaobilazili i smatrali promašajem obzirom na to da su prikazivali brojne zlostavljane i ozlijeđene životinje koje su preko videozapisa molile za pomoć. No unatoč tome, oglas je zabilježio izniman uspjeh te je u samo dvije godine organizacija pomoću njega prikupila 30 milijuna dolara.⁹

2.3.3. Strah

Strah je prirodni instinkt čovjeka i jedna od najuvjerljivijih emocija koja ukomponirana u marketinšku kampanju tjera potrošače da djeluju promptno – primjerice da posjete web stranicu, posjete trgovinu, izvrše kupovinu. U recentno vrijeme sve se više koristi u oglasima što nije ni iznenađujuće obzirom na trenutno aktualne teme koje se uglavnom svode na globalno zatopljenje i cijepljenje protiv COVID-19. Strah također stimulira veću privrženost markama,

⁷ Shana Pilewski, istraživanje za Outbrain (2016.), raspoloživo na: <https://www.outbrain.com/blog/3-things-you-need-to-do-when-inviting-someone-to-your-content/>

⁸ Oglas za kompaniju Pfizer (2008.), raspoloživo na: <https://www.youtube.com/watch?v=gVUkbRng7fo>

⁹ Stephanie Strom, istraživanje za The New York Times (2008.), raspoloživo na: https://www.nytimes.com/2008/12/26/us/26charity.html?_r=1

a prema jednom istraživanju ljudi se i bolje sjećaju oglasa koji je u njima izazvao strah nego sretnih i optimističnih oglasa.¹⁰

Za marketinške stručnjake strah je najsloženija emocija za rad obzirom na moguće ishode marketinškog pothvata. Ukoliko se emocija krivo koristi može doći do krive interpretacije od strane gledatelja oglasa. Strah se u oglašavanjima prvi put pojavio u 1920 – ima kada je tvrtka Listerine po prvi puta prezentirala tekućinu za ispiranje usta kao lijek protiv zadaha. Tadašnji oglas bio je fokusiran na mladu djevojku Jane koja se nije mogla udati zbog lošeg zadaha. Tim su oglasom prihodi tvrtke u sedam godina skočili sa 115 000 na 8 milijuna dolara i od tada se sve veći broj oglašivača okušao s istom emocijom.¹¹



Slika 3: Oglas za Listerine (1928.)

Izvor: Pinterest, <https://www.pinterest.com/pin/550213279474336183/>

„Zaustavite klimatske promjene prije nego što one promijene vas“ snažna su poruka Svjetskog fonda za zaštitu prirode putem koje koristi strah gledatelja kako bi podigla svijest o posljedicama globalnog zatopljenja. Uz poruku je uklopljena i jeziva slika ljudskog lica koje je navodno mutiralo utjecajem klimatskih promjena, kojom žele dati do znanja da se promjena treba bojati i kako bi svi trebali započeti sa preventivnim mjerama. Kampanja je u konačnici prošla vrlo uspješno te je rezultirala očekivanim odjekom u medijima.

Strah tjera ljude da obrate pozornost na određena područja te istovremeno upozorava na moguće opasnosti ukoliko se ne poduzmu odgovarajuće mjere, stoga se počeo koristiti u svrhe sprječavanja loših ponašanja – zlouporaba droga, konzumacija alkohola, pušenje, itd.

¹⁰ Kaylene C. Williams, California State University (2014.): Fear appeal theory

¹¹ Wikipedia: Listerine (2021.) <https://en.wikipedia.org/wiki/Listerine#History>



Slika 4: Oglas za WWF (2008.)

Izvor: Pinterest, <https://www.pinterest.ch/pin/219832025532892919/>

Od 2016. godine, u Hrvatskoj su kutije cigareta srijeda i straga počele sadržavati uznemirujuće fotografije u cilju poticanja prestanka pušenja te raznih upozorenja o mogućim posljedicama konzumiranja duhana. Provedena su mnoga istraživanja kojima je utvrđen pozitivan efekt zastrašujućih fotografija, budući da natpisi poput „Pušenje ubija“ na kutijama cigareta u prošlosti nisu puno pomogli. Jedno od istraživanja proveo je Noel T. Brewer sa svojim timom u kojem je otkrio da je 40% pušača nakon vizualnih upozorenja pokušalo prestati pušiti, u usporedbi s 34% pušača koji su koristili kutiju isključivo sa tekstualnim upozorenjima. Do kraja istraživanja 6% pušača iz prve grupe s uznemirujućim fotografijama prestalo je pušiti na tjedan dana dok je iz druge grupe prestalo 4%.¹² Implementacijom vizualnih upozorenja u marketinškim kampanjama, sudeći po navedenom primjeru, tvrtke mogu efektivnije prenijeti željenu poruku svojim potrošačima i utjecati na njihovo ponašanje – iako u ovom slučaju profitira isključivo tržište odvikavanja od pušenja.

2.3.4. Ljutnja

Iako većina tvrtki pretpostavlja da je najbolje izbjeći bijes svojih potrošača, ljutnja kao negativna emocija može imati snažan utjecaj na potrošače u pravim okolnostima. Ljutnja i gađenje pokreću ljude te ih se kao takve najviše implementira u marketinške kampanje vezane za određenu nepravdu u društvu. Teoretičari marketinga Richard P. Bagozzi i David J. Moore, istraživanjem negativnih emocija i empatije u donošenju odluka, istražili su ulogu ljutnje u oglasima za pomoć zlostavljanoj djeci. Tim je istraživanjem dokazano kako ljutnja može imati

¹² Noel T. Brewer, Effect of Pictorial Cigarette Pack Warnings on Changes in Smoking Behavior (2016.), raspoloživo na: <https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/fullarticle/2526671>

pro-socijalne posljedice. Oglas koji je prikazivao dječaka kako u strahu bježi od svoga oca zabilježio je snažne osjećaje ljutnje i empatije od strane publike, a to je u konačnici doprinijelo odluci o pomoći žrtvama zlostavljanja.¹³

Kako potiče angažiranost u vidu pružanja pomoći, tako ljutnja potiče potrošače na poduzimanje akcija odnosno na preispitivanje svojih perspektiva i kupovinu. Ljutnju je u svojoj marketinškoj kampanji iskoristila marka higijenskih uložaka „Always“ kada je 2014. godine započela bitku za samopouzdanje djevojaka u pubertetu. Oglasi su sadržavali snažne poruke čiji je cilj bio rješavanje društvenih ograničenja nastalih zbog fraze „Like a girl“ odnosno „Poput djevojke“ koja se nerijetko mogla čuti u osnovnim i srednjim školama. Korištenje te fraze kao uvrede predstavljalo je težak udarac na adolescentice i njihovo samopouzdanje, stoga je Always odlučio pokazati kako je raditi poput djevojke nevjerovatno.



Slika 5: Kampanja „Like a girl“

Izvor: Always, <https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

Prije kampanje 7 od 10 djevojaka smatralo je da ne pripadaju sportu te da ih društvo ograničava, a 5 od 10 djevojaka osjećalo je strah od neuspjeha. Misija Alwaysa bila je da osnaži djevojke i da ih potakne na pomicanje granica te istovremeno iskorijeni frazu „Poput djevojke“ iz društva, što je sudeći po rezultatima kampanje uspjela. Oglasi su prenijeli toliko snažnu poruku da je kampanja postala popularna u vrlo kratkom roku. Glavni video dosegao je 90 milijuna pregleda, hashtag #LikeAGirl označen je više od 177 tisuća puta u prva tri mjeseca, interes potrošača porastao je više od 50% te je ostvaren glavni cilj – gotovo 70% žena i 60% muškaraca tvrdilo je da je oglas promijenio njihovu percepciju izraza „Poput djevojke“.¹⁴

¹³ Journal of the Academy of Marketing Science: The Role of Emotions in Marketing (1999.) No.2. 184-206., Richard P. Bagozzi et al

¹⁴ Always (2020.), raspoloživo na: <https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

3. INSTRUMENTI MJERENJA EMOCIJA

Proučavajući razna istraživanja emocija u psihologiji, mogu se pronaći različita gledišta pri definiranju, proučavanju i objašnjavanju emocija. Psiholozi su ponudili različite definicije, od kojih svaka u fokusu ima drugačije komponente emocije. Obzirom na to da nije točno definirano koja je sastavnica emocije dovoljna kako bi se izmjerilo emotivno iskustvo, utvrđene su sljedeće sastavnice;

- reakcije ponašanja (npr. približavanje)
- ekspresivne reakcije (npr. smiješak)
- fiziološke reakcije (npr. lupanje srca)
- subjektivni osjećaji (npr. osjećaj zabave)

Svi instrumenti za mjerenje emocija zapravo mjere jednu od navedenih sastavnica, jedina je razlika u pristupu mjerenju – mjerenje putem skala za ocjenjivanje, mjerenje pokreta očiju, mjerenje moždanih valova, itd.

U marketinškoj praksi emocije se mjere kako bi se spoznala učinkovitost određenog oglasa te emotivni okidači koji najviše utječu na potrošačevu zainteresiranost. Prvo se testiraju podražaji koji izazivaju emocionalne reakcije i privlače pažnju potrošača („primarna pozornost“), a zatim snažni emocionalni poticaji koji potiču potrošače na veću pozornost i poduzimanje akcija („sekundarna/trajna pozornost“). Uvidom u reakcije potrošača olakšava se ciljano i učinkovito upravljanje dodirnim točkama robne marke i potrošača.¹⁵

3.1. GfK EMO senzor

„GfK EMO senzor“ je ljestvica zasnovana na slikama za mjerenje emocija potrošača. Sastoji se od niza fotografija koje predstavljaju marketinški relevantne emocije, koje ispitanici odabiru ovisno o tome koja fotografija najbolje odražava njihove osjećaje dok primjerice gledaju oglas. Fotografije, za razliku od razgovaranja ili pisanja o emocijama, olakšavaju potrošačima spontano i otvoreno izražavanje. EMO senzor kreirao je GfK – dobavljač podataka i analitike za industriju široke potrošnje – zajedno s Institutom za istraživanje ponašanja potrošača na Sveučilištu Saarland, a fotografije iz ljestvice ispitane su u više koraka kako bi bile razumljive ispitanicima. Nakon što se senzor počeo uspješno primjenjivati u praksi, GfK je neprestano

¹⁵ Yearbook of Marketing and Consumer Research, Vol.6: Measurement of emotions (2008.), raspoloživo na: https://www.nim.org/sites/default/files/medien/34/dokumente/emosensorpaper_yearbook2008.pdf

radio na poboljšanjima te istovremeno kreirao i **EMO skener** za prepoznavanje izraza lica. Kombinacijom EMO senzora i skenera omogućeno je jedinstveno prepoznavanje emocija te još precizniji uvid o tome kako potrošači percipiraju marketinšku kampanju.¹⁶




Ljestvice fotografija najčešće se primjenjuju za:¹⁷

- Mjerenje specifičnih slikovno-kodiranih emocija
- Pristup emocijama koje je teško verbalizirati
- Pristup emocijama kojih potrošači nisu eksplicitno svjesni
- Smanjenje rizika od društveno poželjnih odgovora (prisutni u grupnim istraživanjima)
- Situacije s niskom uključenosti (npr. pri gledanju TV oglasa)

U usporedbi s verbalnim ljestvicama, ljestvice fotografija puno su jednostavnije za primjenu, a i učinkovitije. Osim toga, velika prednost je i u međukulturnoj primjenjivosti obzirom da su u svim kulturama reakcije na emocije jednake. No, odabir i provjeravanje fotografija za takve ljestvice iziskuju posebnu pažnju jer je vrlo teško pronaći nedvosmislene slike koje predstavljaju istu emociju, osobito ako se ljestvice ne odnose isključivo na osnovne emocije. Primjerice, netko će na fotografiju mačke osjećati ugodne i tople osjećaje, dok će netko od ispitanika prvo pomisliti na svoju alergiju. Bitno je ispitanicima prikazati što više slika iste emocije te opisom, ukoliko je potrebno, povećati jasnoću poruke kako bi rezultati bili reprezentativni.

¹⁶ GfK EMO sensor (2015.), raspoloživo na: <https://www.nim.org/en/research/research-spectrum/capturing-emotions/gfk-emo-sensor>

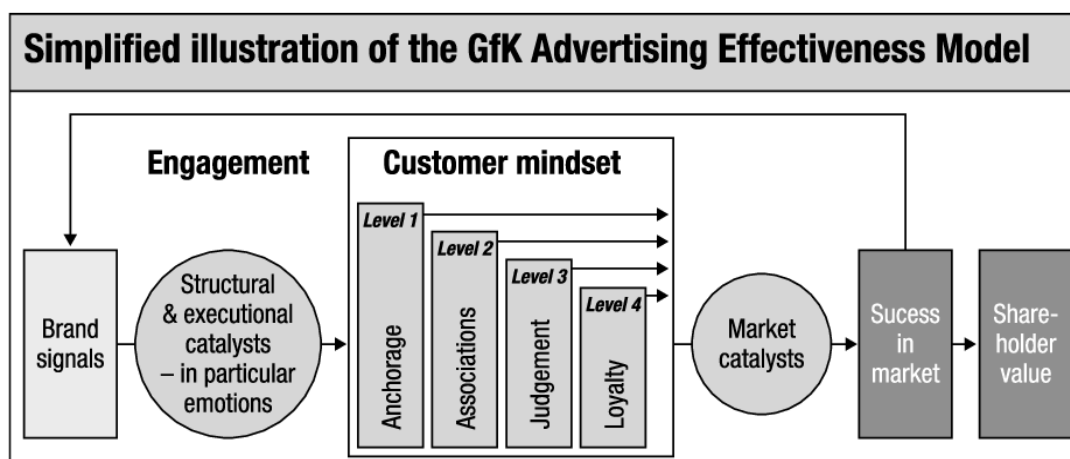
¹⁷ Yearbook of Marketing and Consumer Research, Vol.6: Measurement of emotions (2008.), raspoloživo na: https://www.nim.org/sites/default/files/medien/34/dokumente/emosenorpaper_yearbook2008.pdf

| The emotion joy in five different scale formats | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Random assignment to one of five scale variants: „Did you feel this emotion during the advertisement?“ | | | | |
| Joy |  |  | Joy |  |
| Format 1: Words | Format 2: Pictures | Format 3: Collages | Format 4: Pictures + Words | Format 5: Collages + Words |
| <input type="button" value="Yes"/> | | <input type="button" value="No"/> | | |

Slika 6: Primjer GfK EMO ljestvice

Izvor: Semantic Scholar, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:203687944>

Nadalje, GfK je razvio i model učinkovitosti oglašavanja (Slika 7.) prema kojem emocije izazvane marketinškim aktivnostima privlače pozornost potrošača te u konačnici utječu na uspjeh oglašavanja.



Slika 7: Ilustracija GfK modela učinkovitosti oglašavanja

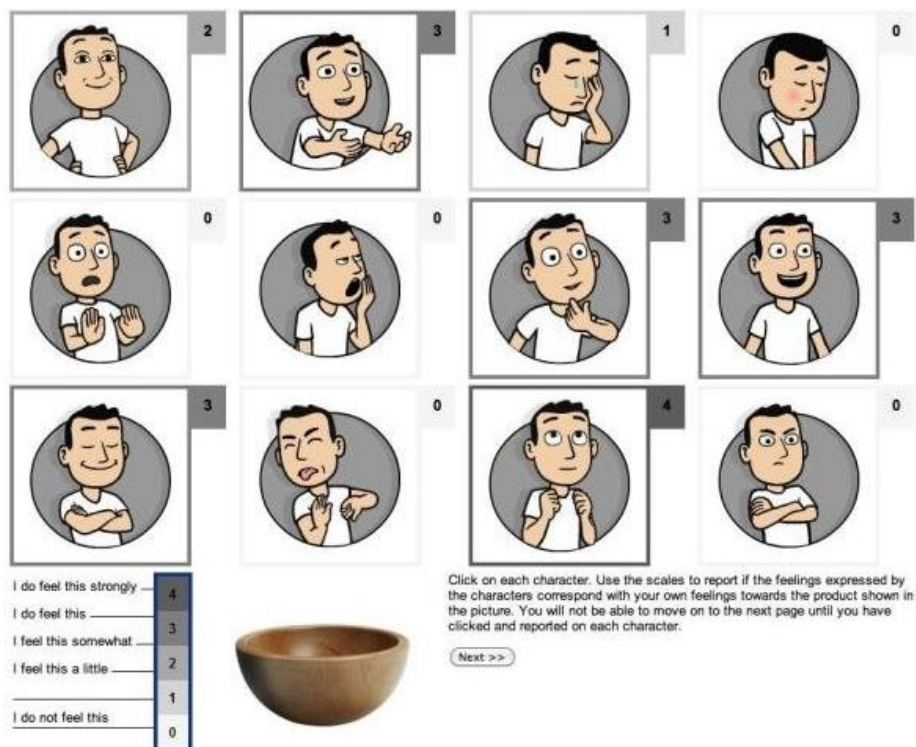
Izvor: Semantic Scholar, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:203687944>

Model učinkovitosti ima polazište u signalima koje određena marka šalje svojim potrošačima, a koji prolaze kroz filter različitih emocija. Emocije koje se odašilju potrošačima prolaze kroz četiri faze. Početna faza očituje se u djelomično nesvjesnoj obradi informacija od strane potrošača – treba osjetiti emociju i treba mu biti relevantna kako bi privukla pažnju. Ukoliko potrošač ostane u prvoj fazi, dešava se takozvano **usidrenje** oglasa i oglašavane marke u memoriji potrošača što predstavlja najslabiju razinu efektivnosti oglašavanja. Kada emocija pridobije pažnju potrošača za daljnju obradu informacija iz oglasa, tada već prelazi u drugu

fazu u kojoj se **asocijacija** povezuje s identitetom marke. U trećoj fazi **procjenjuje** oglašavanu marku te stvara mišljenje o njoj koje, ukoliko je pozitivno, može rezultirati kupnjom proizvoda ili eventualnom **lojalnošću** marke.

3.2. PrEmo

PrEmo je neverbalni instrument mjerenja emocija potrošača koji mjeri 14 emocija izazvanih dizajnom određenog proizvoda. Od njih 14, sedam je ugodnih emocija - želja, ugodno iznenađenje, inspiracija, zabava, divljenje, zadovoljstvo, fascinacija, a sedam neugodnih - ogorčenje, prezir, gađenje, neugodno iznenađenje, nezadovoljstvo, razočaranje i dosada.¹⁸ Svaku od tih emocija pomoću izraza lica, položaja tijela i glasa prikazuje animacija u sučelju za mjerenje (Slika 8.).



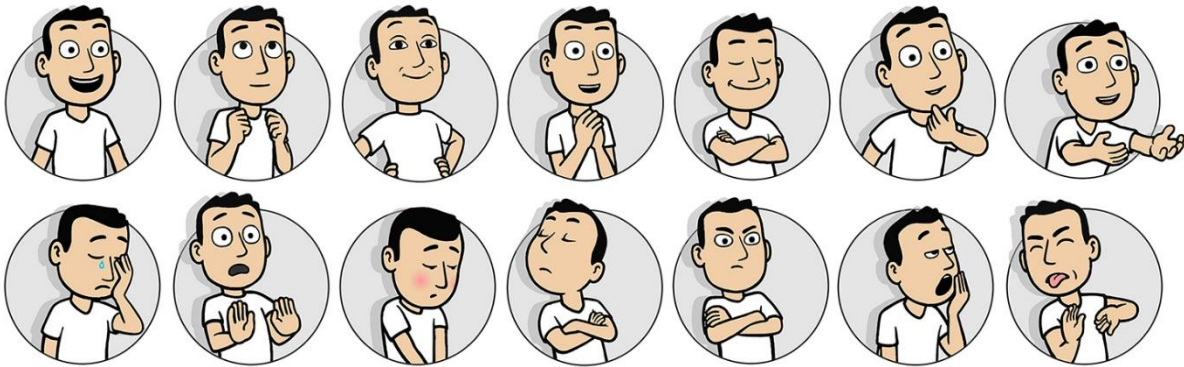
Slika 8: PrEmo sučelje za mjerenje emocija potrošača

Izvor: Research gate, https://www.researchgate.net/figure/PrEmo-the-tool-used-to-measure-the-emotions-evoked-by-materials-in-the-picture-is_fig2_287477143

Sučelje mjeri emocije na način da potrošač prvo pogleda proizvod uživo, neovisno da li je drvena posuda iz primjera sa slike ili primjerice automobil. Za vrijeme promatranja proizvoda, u sučelju označava njemu relevantne emocije koje je osjetio prema proizvodu te iste ocjenjuje pomoću ljestvice intenziteta. Ukoliko je potrošač osjetio zadovoljstvo, intenzitet emocije određuje obojanom ljestvicom koja osim brojeva koji se kreću od manjeg prema većem, bojom od svjetlije prema tamnijoj jasno prikazuje promjenu u jačini emocije.

¹⁸ Pieter M.A. Desmet: Measuring Emotions, raspoloživo na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.104.1400&rep=rep1&type=pdf>

Prednost PrEemo instrumenta je u tome što mjeri različite emocije i što se svojim animacijama može prilagoditi cijeloj populaciji. Osim toga, vrlo je efektivan jer može mjeriti i više emocija istovremeno što omogućuje otkrivanje i onih skrivenih emocija pored osnovnih. Sučelje se koristi animiranim likovima jer najučinkovitije prikazuju emocije, budući da se ne baziraju samo na pukom izrazu lica već na ukupnoj ekspresiji tijela i vokalnom izražavanju. Štoviše, animacijama je moguće pojačati izražajne znakove kako bi se različite emocije još više razlikovale (Slika 9.).



Slika 9: 14 animacija PrEemo sučelja

Izvor: Studiolar, http://studiolar.ide.tudelft.nl/studiolar/desmet/files/2016/11/totaal_small.jpg

Informacije dobivene mjerenjem emocija putem PrEema koriste se za razvoj novih proizvoda ili unaprjeđenje postojećih (npr. novi dizajn, poboljšanje performansi). Povrh toga, sučelje može biti vrlo korisno i za ocjenjivanje učinkovitosti oglasa te na taj način također doprinijeti marketingu.

3.3. Ljestvice pridjeva

ATTB (engl. attitude toward the brand) predstavlja stav potrošača prema marki, a **ATTA** (engl. attitude toward the ad) stav potrošača prema oglasu. Oba stava imaju u sebi emocionalnu komponentu i mjere se kroz emocionalne ljestvice stava. Rezultati mjerenja služe kako bi se odredila uloga emocija u potrošačevom ponašanju, počevši od prvog doživljaja oglasne poruke pa do odluke o kupnji proizvoda.

Kada marketinški stručnjaci žele utjecati na stav potrošača prema marki, to postižu kreiranjem marketinških kampanja pomoću kojih mogu utjecati na uvjerenja potrošača. Snažnim oglasnim porukama, poput stavljanja pozitivne konotacije na frazu „Poput djevojke“ marke Always, stavovi prema marki se mijenjaju i potrošači uzimaju u obzir kupnju marke. Što se tiče utjecaja na potrošačev stav prema oglasu, cilj je privući pozitivan stav sadržajem oglasa. Bilo da je potrošač u ulozi čitatelja, slušatelja ili gledatelja oglasa, bit je stvoriti pozitivne emocionalne reakcije nakon procesuiranja poruke oglasa.

Najvjerodostojniji način mjerenja emocija u svrhu dobivanja informacija o stavovima potrošača prema oglasu (ATTA) je korištenjem ljestvica pridjeva. Mjerenje se odvija puštanjem premijere filma koji još nije dostupan javnosti te ubacivanjem reklamnih blokova kako bi se simulirao stvarni televizijski program. Nakon svakog reklamnog bloka, ispitanici četiri minute ispunjavaju pisane protokole kojima ocjenjuju pojedini oglas. Pisani protokoli sadržavaju ljestvice od 47 pridjeva kako bi se mogli izmjeriti emocionalni odgovori ispitanika. Ljestvice pridjeva služe kako bi ispitanici ocijenili intenzitet određenog pridjeva vezanog za pregledani oglas, primjerice koliko je oglas energičan od „nimalo dobro“ (0) do „izuzetno dobro“ (5). Dobiveni bodovi svih ispitanika u konačnici se zbrajaju kako bi se izmjerila ukupna evaluacija datih oglasa.¹⁹

Nakon što su oglasi prikazani i ocijenjeni od strane ispitanika, sljedeće je na redu iznošenje stava prema prikazanim markama kako bi se izmjerio i ATTB odnosno stav potrošača prema marki. Tada se stav mjeri korištenjem četiri seta bipolarnih ljestvica: ukupna ocjena marke (dobro-loše; pozitivno-negativno), emocionalno iskustvo (ugodno-neugodno; društveno-nedruštveno), autoritativnost (korisno-beskorisno; važno-nevažno), dojam (zanimljivo-dosadno).

¹⁹ Advances in Consumer Research Vol.13, 1986., str. 164-169. Measuring emotional responses to advertising, Ronald P. Hill, Michael B. Mazis, raspoloživo na: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6485/volumes/v13/NA-13>

4. PONAŠANJE POTROŠAČA I EMOCIJE

Emocionalna iskustva oblikuju stavove potrošača prema markama i proizvodima, a posebice utječu na prepoznavanje različitih marki. Sreća i zadovoljstvo uživanja u omiljenom slatkišu ili ponos doživljen kada se prijatelji dive nečijem novom automobilu jačaju tržišnu prednost tim markama. Uostalom, emocionalno obogaćene marketinške kampanje omogućuju razlikovanje od konkurencije, ali daju i osjećaj privrženosti potrošačima.

Sve više marketinških stručnjaka želi izazvati emocionalnu povezanost s potrošačima, pa se zato nerijetko mogu vidjeti reklame sa djecom, štencima ili poznatim osobama koje bude pozitivne emocije kod potrošača. Može se zaključiti da, iako kratko traju i uglavnom su prolazne, emocije potiču angažiranost potrošača.

Jedan od najboljih primjera na području Hrvatske je Podravkina marketinška kampanja za Čokolino koja u glavnoj ulozi ima jednog od najpoznatijih hrvatskih skladatelja, Tončija Huljića. Trenutno aktualna kampanja je pomoću sretnih emocija i glazbe izazvala brojne reakcije te privukla pozornost čak 84% građana, a osim toga ostvarila je i porast prodaje Čokolina. Istraživanjem agencije Ipsos, 78% ispitanika smatra Čokolino najpozitivnijim brendom u odnosu na sve ostale koji su dostupni na tržištu, a trećina ispitanih potrošača izrazila je dodatni poticaj za kupnju i konzumaciju Čokolina.²⁰



Slika 10: Čok-Čok Čokolino – Za sve generacije (2020.)

Izvor: Danica, <https://danica.hr/wp-content/uploads/2020/09/cokolino-huljic.jpg>

²⁰ Jozo Vrdoljak za Jutarnji list (2020.), raspoloživo na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/uspjesna-kampanja-treba-izazvati-emocije-podravki-je-to-uspjelo-15032851>

Nacionalno reklamirana marka, poput Čokolina, ima moć na tržištu upravo zato što stvara emocionalnu vezu s potrošačem. Ako se reklama sastoji samo od atributa i značajki proizvoda, velike su vjerojatnosti da potrošač neće reagirati na njih i stvoriti preferencije o marki. Što je emocionalni sadržaj reklame bogatiji, kao što je u primjeru Podravke korištena pozitivna poznata ličnost, zarazna melodija i poruke „Za sve generacije“, „Za veliku i malu djecu“, potrošač će vjerojatnije krenuti u akciju. Porukama se također prenosi priča o tome „tko“ je marka i što ona znači potrošaču, što je isto važan temelj emocionalne promocije. U slučaju Čokolina, emotivnom segmentu marke doprinosi i ambalaža te medvjedić Lino koji se pojavljuje na svakom pakiranju od prve pojave proizvoda. Medvjedić Lino odražava osobnost marke te osim djece, privlači i odrasle podsjećajući ih na djetinjstvo.



Slika 11: Medvjedić Lino
Izvor: Lino, <https://lino.eu/>

Osim što medvjedić Lino privlači pažnju djece i budi sretne emocije svim generacijama, odraslima budi i osjećaj nostalgije. Sentimentalna vrijednost budi empatiju i osjećaje povezanosti s markom, na temelju nje roditelji se odlučuju za kupnju proizvoda svojoj djeci kako bi im pružili poseban osjećaj djetinjstva koji su i oni sami proživjeli.

Izuzev utjecaja nostalgije, na potrošačke odluke roditelja uvelike utječu njihova djeca. Prema izvješću NRF-a, 87% ispitanih roditelja potvrdilo je da njihova djeca utječu na njihove odluke o kupnji.²¹ Time se može zaključiti kako marketinške kampanje kreiranjem privlačnog reklamnog sadržaja za djecu, mogu uistinu utjecati na ponašanje roditelja potrošača, a posebice koristeći animiranog medvjedića iz primjera.

²¹ NRF, Consumer View Fall (2019): Keeping up with Gen Z, raspoloživo na: <https://nrf.com/research/consumer-view-fall-2019>

Razne su se emocije počele implementirati u marketinške kampanje. Primjerice, robna marka Nike izabrala je emocionalni pokretač povezan s vodstvom kako bi se povezala sa potrošačima. Preko kampanje „Just Do it“ poslala je snažne poruke kupcima kako bi ih motivirala jer zbilja mogu postići sve što naume, a posebice u svijetu sporta i raznih izazova koji iziskuju Nike opremu.

Marka Nike prvenstveno prodaje osjećaj a zatim proizvode i teži ka tome da se njezini kupci osjećaju „prvima“ u svemu. Obzirom na to da su kupci diljem svijeta već uvjereni u kvalitetu asortimana, marka se koncentrirala na analiziranje svojih kupaca kako bi saznala što ih motivira, kakav oblik poticaja žele i kako im to omogućiti putem svojih oglasa i sadržaja na društvenim mrežama.



Slika 12: Nike „Just do it“

Izvor: Vox, <https://www.vox.com/2018/9/4/17818162/nike-kaepernick-controversy-face-of-just-do-it>

Nadalje, Nike je u jakoj konkurenciji s robnom markom Adidas i želeći ju pobijediti treba imati snažniju osobnost. Slično je i sa međuljudskim odnosima, ljudi koji su jedinstveni i koji posjeduju jači karakter biti će uspješniji i više voljeni u odnosu na druge. Kako bi bio bolji od konkurenata, Nike je kreirao priču o „junacima“ odnosno junačkoj osobnosti koja može činiti nemoguće. Junaci marke postali su slavni sportaši koji su svojim uspjesima motivirali kupce da prelaze svoje granice i zakorače u nove izazove. Za razliku od Nikea, Adidas je u svojim marketinškim kampanjama uglavnom koristio slavne osobe sa velikom popularnošću bez obzira na profesije, što je imidžu Nikea puno doprinijelo jer se tako izdvojio iz mase koristeći emocionalne poticaje.

No Nike ne cilja isključivo na emocije vodstva, on se nastoji prilagoditi i povezati sa svim svojim kupcima. Primjerice, svake godine u lipnju za mjesec posvećen LGBTQ zajednici i davanju podrške istoj, stupi u suradnju sa pripadnikom zajednice te zajedno kreiraju sadržaj. Ove je godine u glavnoj ulozi bio Bratman Rock, poznati influencer u suradnji s kojim je Nike predstavio ovogodišnju LGBTQ kolekciju.



Slika 13: Nike, LGBTQ kolekcija

Izvor: Instagram, <https://www.instagram.com/bretmanrock/>

Kroz život svi teže određenom samoostvarenju, cijenjenosti te razini poštovanja od strane okoline. Gledajući prema Maslowljevoj hijerarhiji potreba, svi teže ka vrhu u onaj malen ali vrlo značajan dio piramide koji svojevrsno otvara vrata društva i prestiža. Apple se posvetio točno toj skupini ljudi te im ponudio prestiž, od osjećaja do uređaja. Iako si većina potrošača ne može priuštiti uređaje iz njihove ponude, radi društvenih standarda i prihvaćenosti u društvu ipak preuzimaju rizik.

U Sjedinjenim Američkim Državama, Apple mobilni uređaji zastupljeni su u gotovo 50% stanovnika što bi bilo nešto više od 113 milijuna korisnika.²² Svim tim korisnicima tvrtka nudi djelić prestižnog životnog stila; omogućuje jednostavan i „čist“ dizajn uređaja te priliku da postanu dijelom male revolucije najsuvremenije tehnologije. Najbitnija emocija koju prenosi svojim potrošačima je želja da budu dijelom nečega što djeluje gotovo nedostižnim. Apple je u jednu ruku stvorio kulturni pokret u cilju uključivanja svojih potrošača u tehnološku revoluciju.

²² Statistica (31.03.2021.), raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/236550/percentage-of-us-population-that-own-a-iphone-smartphone/>

Cijelom je marketingu najviše doprinijelo stvaranje velikih manifestacija povodom izlaganja i prezentacije najnovijih uređaja u ponudi. Umjesto jednostavnih poruka o novinama u asortimanu, Apple svaki svoj proizvod premijerno predstavlja zainteresiranim potrošačima. Taj način otkrivanja novosti u potrošačima budi znatiželju i svi se osjećaju dijelom nečega važnog. Steve Jobs je napravio presedan za te velike događaje i time uvelike utjecao na potrošače, koji nakon premijere imaju priliku ekskluzivne kupnje prije no što se proizvodi pojave u trgovinama. Sve navedeno potrošače veže za marku, tvrtka im se obraća na jedinstven način te im pruža priliku da budu u toku sa svim novim stvaranjima.



Slika 14: Apple, „Prebaci se na iPhone“

Izvor: <https://applebase.net/android-switchers-represent-15-20-of-iphone-buyers-tend-to-opt-for-plus-models/>

Kako bi se još bolje predočio utjecaj emocija na potrošače, tvrtka Motista proučavala je ponašanje potrošača kroz dvogodišnje razdoblje. Preciznije, studija se bazirala na indeksiranju razine emocionalne povezanosti s potrošačkim navikama kod više od 100 000 američkih potrošača sa više od 100 robnih marki. Ispitivala se razina potrošnje, doživotna vrijednost, lojalnost marki i zagovaranje kod ljudi koji su samo zadovoljni kupci i kod potrošača koji su emocionalno povezani s robnom markom. Rezultati studije pokazali su emocije koje utječu na ponašanje potrošača vrlo predvidljivima, odnosno postoji vrlo mala vjerojatnost da će se te emocije promijeniti tijekom života tog potrošača. Drugim riječima, motivatori koji pokreću to ponašanje postaju dosljedni i predvidljivi jer su izravno povezani s razvijenim dubokim emocijama. Nadalje, kupci koji osjećaju emocionalnu povezanost s markom vrijedniji su od onih koji su samo zadovoljni kupci – troše do dva puta više kod preferiranih trgovaca i imaju u prosjeku 306% veću doživotnu vrijednost te će ostati lojalni u prosjeku 5,1 godinu. Zadovoljni

kupci s druge strane ostaju lojalni 3,4 godine i daju preporuke robne marke po znatno nižim stopama (7,6% naspram 30,2%).²³

Gotovo sve robne marke imaju program vjernosti, a većina istih nudi sniženja ili dodatne bonus bodove kako bi privukli potrošače. Samim time tvrtke osiguravaju ponovnu kupnju svojih potrošača jer će rijetki potpuno prestati koristiti program ili nikada više posjetiti prodajno mjesto. Programima se može dodatno utjecati na potrošače, a istovremeno pratiti angažiranost te prilagođavati ponude pojedinom potrošaču kako bi stvorili lojalnost marke.

Brigom o potrošaču putem programa lojalnosti tvrtka stvara osjećaj pripadnosti, posebice koristeći nove aplikacije čiji sustavi sami analiziraju podatke i odrađuju posao. Većina aplikacija, kako bi izbjegla greške, u početku postavi desetak pitanja o preferencijama kako bi im mogla prilagoditi ponudu. Ukoliko se neko vrijeme ne zabilježi kupovina potrošača, sustav automatski šalje poruku primjerice „Nedostajete nam“ kako bi privukli pozornost, obzirom na to da je sve više ovakvih programa na tržištu.

Cijelom iskustvu i izdvajanju iz mase konkurentskih programa doprinosi još dublja personalizacija koja se očituje npr. čestitanjem rođendana uz poklon bodove ili čestitanjem godišnjica lojalnosti. Osim toga, dobro izgrađenim odnosom lojalni će kupci privlačiti druge razmjennom iskustava što tvrtkama može još više doprinijeti.

²³ Motista (2018.): New Retail Study Shows Marketers Under-Leverage Emotional Connection, raspoloživo na: <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-retail-study-shows-marketers-under-leverage-emotional-connection-300720049.html>

5. EMOCIJE KAO POKRETAČI POTROŠAČKIH ODLUKA

Bez obzira na to koliko se često čovjek koristi logikom i koliko racionalno razmišljao, prema raznim istraživanjima psihologa, on je prvenstveno emocionalno biće koje donosi odluke na temelju osjećaja. Kada je čovjek suočen s emocionalno obogaćenim informacijama, emocionalni dio mozga obradi podatke u jednoj petini vremena potrebnog za obradu u kognitivnom dijelu mozga.²⁴

Kada tvrtke ispravno i originalno koriste emocije u svojim marketinškim aktivnostima, svoje potrošače stavljaju na prvo mjesto i utječu na njihove odluke o kupnji. Najveći je izazov istraživanje tržišta te otkrivanje adekvatnih emocija za implementaciju u neko poduzeće, a one se odabiru ovisno o proizvodu, marki ili usluzi koja se želi promovirati. Osim toga, nekih emocija ni sami potrošači nisu svjesni a utječu na njihove odluke, stoga je bitno zaviriti u podsvijest potrošača.

Veliki broj emocija pokreće potrošačke odluke, no neke se ipak izdvajaju iz većine:²⁵

- Isticanje iz gomile
- Povjerenje u budućnost
- Uživanje u blagostanju
- Osjećaj slobode
- Uzbuđenje
- Osjećaj pripadnosti
- Ekološka osviještenost
- Samopouzdanje
- Osjećaj sigurnosti
- Samoostvarenje

Navedene emocije pokreću potrošače svjesno ili nesvjesno, no svaka ima svoj efekt na potrošača i izaziva njihove reakcije. Pozitivnim se reakcijama potrošači povezuju s robnom markom i istovremeno projiciraju sliku sebe koristeći oglašavane proizvode, što ih u konačnici može dovesti do kupnje.

²⁴ Joeri Van Den Bergh, Mattias Behrer (2013.): Gen Y Adoration for branded emotions, 203., raspoloživo na: https://books.google.hr/books?id=iu2xex7nzf4C&printsec=frontcover&dq=how+cool+brands+stay+hot&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwim_-3L6NLYAhUXSvEDHb5JDS4Q6AEwAXoECAYQAg

²⁵ Scott Magids, Alan Zorfas, Daniel Leemon: The New Science of Customer Emotions (2015.), raspoloživo na: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

5.1. Isticanje iz gomile

Podrazumijeva potrošačevu potrebu za autentičnošću, razmišljanjem van okvira i kreativnošću. Marketinška kampanja treba poticati samosvjesnost potrošača, otkrivanje novih interesa te izdvajanje od svakodnevnih „kopija“ kako bi potakla ovu emociju. Marke to čine prezentirajući svoj proizvod jedinstvenim i garantiranjem tog osjećaja svim njenim korisnicima. Najbolji primjer isticanja iz gomile je tvrtka Apple koja se u svom obraćanju na tržištu fokusira na svoje potrošače, pobuđujući njihovu želju za isticanjem. Kampanje tvrtke oblikovane su na način da sugeriraju korisnicima osjećaje važnosti, zadovoljstva i ponosa koje će razviti korištenjem njihovog najnovijeg modela mobilnog uređaja, pametnog sata ili računala. Kao takve, Apple kampanje rezultiraju velikim uspjesima te iz godine u godinu privlače sve veći broj novih korisnika.

5.2. Povjerenje u budućnost

Emocije koje se baziraju na povjerenju u budućnost uglavnom koriste tvrtke koje su već dugo na tržištu, čiji su klijenti dugoročno vezani za njih – banke, osiguravajuće kuće i sl. Banke podsjećaju na to da su uvijek uz svoje klijente, a jedan od slogana koji poručuje isto je slogan OTP banke „Opravdava tvoje povjerenje“, što prikazuje i svojim oglasima u kojima potiče klijente da percipiraju budućnost boljom uz sve pogodnosti koje im pružaju – primjerice kredite koji osiguravaju bolju budućnost. Efekti ovih oglasa su utjecajni i pokreću klijente na ugovaranje novih opcija koje su prezentirane putem oglasa, a istovremeno privlače nove klijente pogodnostima koje ne mogu dobiti u niti jednoj drugoj banci.



Slika 15: OTP banka, „Odjuri u budućnost“

Izvor: OTP banka, <https://www.otpbanka.hr/otp-express-gotovinski-kredit-hrk-01>

5.3. Uživajte u blagostanju

Odnosi se na zahvalnost, ta se emocija može lako pobuditi reklamama sa prizorima obitelji. Takvih ima puno jer je zahvalnost neprolazna, posebice za blagdane poput Božića kada se emitira veliki broj reklama sa obitelji na okupu uz poruke zahvalnosti, a i bude najviše emocija u svima. Primjer implementacije emocije uživanja u blagostanju u marketinšku kampanju je zasigurno suradnja poznatog hrvatskog pjevača Petra Graše i tvrtke Podravke. Reklama je snimana u veselom blagdanskim ozračju prikazujući okupljanje obitelji za stolom, zajedničkom uživanju i pripremanju za Božić uz Podravkine Vegeta začine. Marka je na taj način prenijela osjećaj zahvalnosti svim svojim potrošačima uz naglašavanje začina koji su prikazani kroz razne scene. Ova se emocija pokazala uvjerljivom i efektnom obzirom na povećanje interesa za proizvode Vegete te veliku angažiranost potrošača na društvenim mrežama.²⁶

5.4. Osjećaj slobode

Implementiran u kampanju, najčešće promovira proizvode uz pomoć kojih će se potrošač osjećati neovisnim. Ovu je emociju na dobar način iskoristila marka Macpac, marka specijalizirana za rekreacijsku opremu na otvorenom. Svoju opremu koja uključuje sve za kampiranje i putovanja (ruksaci, vreće za spavanje, odjeća) promovirali su kampanjom „Što god bila vaša avantura“ koja prati putovanje „macpackera“ od početka do kraja avanture.



Slika 16: Macpac, „Njeguj slobodu“

Izvor: Ads of the world, https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/macpac_freedom

²⁶ Podravka (2019.), raspoloživo na: <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/priopcenja/podravka-i-petar-graso-zajedno-u-blagdanskim-spotu/>

Kampanja je potakla mnoge potrošače na odlazak u avanture na otvorenom, posebice u okolici Novog Zelanda odakle potječe marka. Osjećaj slobode je, sudeći po rezultatima, bio pokretač mnogima. Potrošači su osjetili slobodu te istovremeno bili uključeni u kampanju svojim fotografijama sa vlastitih putovanja.²⁷

5.5. Uzbuđenje

Može se definirati kao podvrsta emocije sreće, jedina je razlika što se odnosi na iščekivanje nečega u budućnosti. Ono se dešava u mozgu čovjeka, ali utječe na cijelo tijelo te sa sobom nosi i snažne fizičke reakcije – drhtavica, znojni dlanovi i sl. Kada je tijelo pod utjecajem emocija uzbuđenja, marketinški učinak na potrošača je znatno veći nego inače. Povećanjem aktivnosti u živčanom sustavu, mozak povećava proizvodnju hormona koji u konačnici služe kao pokretači potrošačevih odluka. U tim situacijama, potrošači donose impulzivne odluke – bilo dobre ili loše. Prema znanstvenicima uzbuđenje traje u prosjeku 20 minuta, što je dovoljno da marketinška kampanja navede potrošača na kupnju.²⁸

Uzbuđenje se potiče na razne načine; korištenjem boja, napretkom, cijenom, limitiranim izdanjima. Primjerice, dizajniranjem web stranica ili proizvoda korištenjem snažne crvene boje pojačava se osjećaj uzbuđenja. Nadalje, skupljanjem naljepnica u trgovinama te praćenje napretka, niskim cijenama te limitiranim kolekcijama proizvoda koje tjeraju potrošače na momentalnu kupnju jer su velike šanse da se kolekcija ubrzo rasproda.

5.6. Osjećaj pripadnosti

Kako bi se potrošačima pružio osjećaj pripadanja vrlo je bitno iskazivanje brižnosti od strane tvrtke. Ostvaruje se programima lojalnosti, obraćanju potrošačima na personaliziran način, pamćenjem informacija o njima kako bi se osjećali posebnima i u konačnici konstantnim održavanjem kontakta kako bi se osjećali dijelom marke.

Veliki broj poznatih marki upućuje svoje potrošače u nove projekte, aktivnosti, početke novih kampanja i kreiranje novih proizvoda. Svime time, a još i traženjem mišljenja od potrošača, razvija se osjećaj privrženosti. Osim toga, osjećaj pripadnosti utječe i na preferencije, stoga će odluke o kupnji biti sve češće usmjerene onim markama kojima je potrošač lojalan i kojima „pripada“.

²⁷ Ricki Green (2014.), raspoloživo na: <https://campaignbrief.com/macpac-unveils-new-whatever-yo/>

²⁸ Neil Patel (2015.), raspoloživo na: <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-excitement>

5.7. Ekološka osviještenost

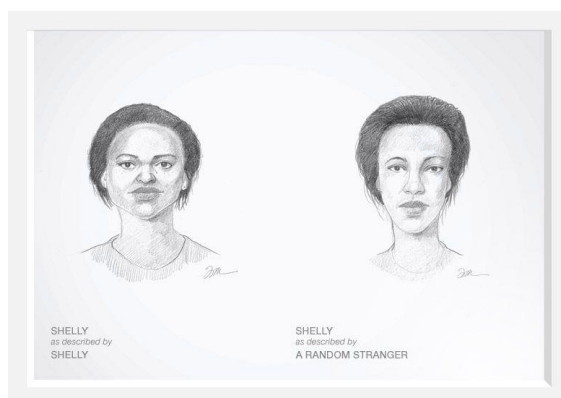
U zadnje je vrijeme sve aktualnija tema zaštite okoliša, ukidanja plastičnih vrećica i recikliranja otpada. Potrošači podržavaju zeleni marketing odnosno marketinške kampanje koje su u skladu sa ekološkom održivosti. To podrazumijeva razne akcije tvrtki poput već navedenih, ali i doniranje prihoda od prodaje ekološkim inicijativama (npr. pošumljavanje). Briga marke o zaštiti okoliša djeluje pozitivno potrošačima te utječe na njihove odluke ukoliko se zeleni marketing implementira u što više dijelova poslovanja.

Ekološki prihvatljiva praksa uspostavljena je u poznatoj švedskoj tvrtki namještaja IKEA, pod sloganom „People and planet positive“ kojim potiče ekološki prihvatljiva ponašanja unutar i izvan organizacije. IKEA koristi solarnu energiju u 90% svojih trgovina, isporučuju proizvode u ravnom pakiranju te istovremeno ulažu u energiju vjetra za proizvodnju električne energije.²⁹

5.8. Samopouzdanje

Oglasi koji potiču emocije samopoštovanja nastoje promijeniti stavove o proizvodu dok istovremeno potiču potrošačeve pozitivne osjećaje prema samome sebi. Jedini je problem što ovakve poruke mogu shvatiti osobe sa umjerenim do visokim samopouzdanjem, što može biti izazovno za marketinške stručnjake.

Veliki broj potrošača ima problema sa niskim samopouzdanjem, a posebice ženska populacija, stoga je marka Dove kreirala marketinšku kampanju sa ciljem da podigne samopouzdanje kod više od 15 milijuna djevojaka i žena 2015. godine. Glavni je problem bila iskrivljena percepcija drugih djevojaka zbog nedostižnih definicija ljepote u svijetu marketinga.



Slika 17: Dove, „Prave skice ljepote“

Izvor: Pinterest, <https://www.pinterest.com/pin/58406126390191588/>

²⁹Jason Fernando: Green marketing (2021.), raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>

Marketinška kampanja zabilježila je odlične rezultate svojom reklamom koja je ispričala priču o tom problemu. U reklami žene opisuju svoj izgled forenzičkom crtaču, a zatim istu ženu opisuje druga osoba. Na kraju se uspoređuju te dvije slike i razlika između vlastite percepcije žena i percepcije drugih osoba kako ih vide. Rezultati pokazuju iskrivljenu sliku i šalju snažnu poruku svim ženama da zavole sebe i da se ne uspoređuju sa drugima jer savršenstva ne postoje.³⁰

Ključni pokretač širenja kampanje bio je preobrazba iz „reklamne“ kampanje u „društvenu“ kampanju. Potrošači su pokazali veliki angažman na Twitteru i ostalim društvenim mrežama, u samo mjesec dana reklamu je vidjelo 114 milijuna ljudi te je svakako bila pokretač odluka obzirom na porast prodaje koji je uslijedio.

5.9. Osjećaj sigurnosti

Vrsta emocije koja se koristi za implementaciju u marketinškim kampanjama usmjerenim starijim skupinama potrošača, obzirom da su na većem oprezu od mlađe populacije. Banke najčešće ciljaju na ove osjećaje kako bi privukli, a potom zadržali klijente. No sama emocija sigurnosti nije dovoljna za cijelu marketinšku strategiju tvrtke, stoga se uglavnom kombinira sa drugim emocijama. Trenutno aktualna kampanja osiguranja Wiener koristi se porukom „Osigurava Vaš mir“ kojom pruža osjećaj sigurnosti ali i humorom kako bi oglas ostao pamtljiv klijentima. Ovom kombinacijom emocija te sličnim aktivnostima na društvenim mrežama, Wiener je izazvao simpatije velikog broja mladih. Pristup je poseban, drugačiji od svih ostalih i sve poruke odražavaju sigurnost ali i humor istovremeno.



Slika 18: Wiener, „Osigurava vaš mir“

Izvor: Media marketing, <https://www.media-marketing.com/vijesti/93563/>

³⁰ Dove Real Beauty Sketches reklama (2015.), raspoloživo na: https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&t=155s&ab_channel=DoveUS

5.10. Samoostvarenje

Kako bi pobudile emocije samoostvarenja, kampanje poprimaju ulogu podsjetnika svim potrošačima, navodeći ih na to da se sjete svojih težnji, snova i ciljeva koje su zacrtali. Do buđenja tih emocija dopire se pozitivnim porukama motivacijske prirode, koje zanemaruju sve prepreke i unatoč životnim padovima koncentriraju se na uspjeh i ono pozitivno u svemu. Razne marke angažiraju uspješne slavne ličnosti obzirom na to da tuđi uspjeh najviše motivira pojedince ka ostvarenju vlastitih vrijednosti.

Osjećaj uspjeha odnosno želje za uspjehom osnažuje se motivacijskim oglasima koji potiču potrošače na akciju. Oglas ove prirode sa velikim rezultatima proizašao je od marke Nike, uz poznatu poruku „Find your greatness“. Video oglas traje 6 minuta a prikazuje proces uspjeha iz perspektive pretilog mladića koji želi smršavjeti, djevojke koja uporno trenira boks, djece gimnastičara i još par osoba. Ovakve kampanje rezultirale su motiviranjem milijuna ljudi i poticanjem potrošača na kupnju Nike odjeće i opreme za trening.



Slika 19: Nike, „Find your greatness“

Izvor: Pinterest, <https://www.pinterest.es/pin/193795590189861447/>

6. ZAKLJUČAK

Koliko god se smatrali racionalnima, ljudi su emocionalna bića te im se kao takvima potrošačke odluke uglavnom baziraju na osjećajima. Marketinški stručnjaci davno su prepoznali snagu emocija na tržištu te su ih počeli sve više koristiti u kampanjama. Emocije su s vremenom postale „ljepilo“ u povezivanju robne marke i kupca, na temelju njih potrošači odlučuju koju marku više preferiraju i od koje bi radije kupili određeni proizvod.

Emocionalno obogaćene marketinške kampanje rezultiraju većim interesom potrošača, većoj dobiti te zadovoljnijim kupcima za razliku od kampanja u kojima se navode bazične karakteristike proizvoda usmjerene na čistu prodaju. Osim toga, emocionalnim povezivanjem potrošači s vremenom postaju lojalni i biraju oglašavanu marku prije konkurentskih.

Od svih emocija, na potrošače najučinkovitije utječu one pozitivne – sreća, uzbuđenje, zadovoljstvo, samopouzdanje, uspjeh. Njihovim se korištenjem stimuliraju pozitivne asocijacije vezane za marku te dugoročno ostaju u memoriji potrošača. Međutim, ni ostale emocije ne treba isključiti. Ovisno o cilju marketinške kampanje mijenja se i izbor emocije, pa se tako ljutnja koristi za mijenjanje perspektive potrošača, strah tjera potrošače na poduzimanje akcija itd.

U današnjem svijetu prepunom raznih marketinških kampanja, glavni je cilj izdvojiti se od većine a to je gotovo nemoguće bez implementacije emocija. Svaka tvrtka koja teži visokim pozicijama na tržištu, emocionalna iskustva nikako ne bi trebala izostaviti jer su one uistinu pokretači kupovnih odluka.

LITERATURA

1. Wikipedia (2020.), raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Osje%C4%87aji>
2. Razlika između emocija i osjećaja u psihologiji (2021.), raspoloživo na: <https://hr.sainte-anastasia.org/articles/emociones/diferencia-entre-emocin-y-sentimiento-en-psicologa.html>
3. Ekon. Misao i praksa Dbk. (2016.), br.1, str. 50-51, Dlačić J., Ribarić I., Barna M.: Pobuđivanje emocija kod potrošača
4. John Tierney, istraživanje za The New York Times (2010.), raspoloživo na: https://www.nytimes.com/2010/02/09/science/09tier.html?_r=0
5. Daniel Codella (2018.), raspoloživo na: <https://www.wrike.com/blog/winning-coca-cola-formula-successful-campaign/>
6. Anthony Wing Kosner za Forbes (2012.), raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/04/11/hug-me-coca-cola-introduces-gesture-based-marketing-in-singapore/?sh=bf6a1c926fec>
7. Shana Pilewski, istraživanje za Outbrain (2016.), raspoloživo na: <https://www.outbrain.com/blog/3-things-you-need-to-do-when-inviting-someone-to-your-content/>
8. Oglas za kompaniju Pfizer (2008.), raspoloživo na: <https://www.youtube.com/watch?v=gVUkbRng7fo>
9. Stephanie Strom, istraživanje za The New York Times (2008.), raspoloživo na: https://www.nytimes.com/2008/12/26/us/26charity.html?_r=1
10. Kaylene C. Williams, California State University (2014.): Fear appeal theory
11. Wikipedia: Listerine (2021.) <https://en.wikipedia.org/wiki/Listerine#History>
12. Noel T. Brewer, Effect of Pictorial Cigarette Pack Warnings on Changes in Smoking Behavior (2016.), raspoloživo na: <https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/fullarticle/2526671>
13. Journal of the Academy of Marketing Science: The Role of Emotions in Marketing (1999.) No.2. str. 184-206., Richard P. Bagozzi et al
14. Always (2020.), raspoloživo na: <https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>
15. Yearbook of Marketing and Consumer Research, Vol.6: Measurement of emotions (2008.), raspoloživo na:

- https://www.nim.org/sites/default/files/medien/34/dokumente/emosensorpaper_yearbook2008.pdf
16. GfK EMO sensor (2015.), raspoloživo na: <https://www.nim.org/en/research/research-spectrum/capturing-emotions/gfk-emo-sensor>
 17. Pieter M.A. Desmet: Measuring Emotions, raspoloživo na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.104.1400&rep=rep1&type=pdf>
 18. Advances in Consumer Research Vol.13, 1986., str. 164-169. Measuring emotional responses to advertising, Ronald P. Hill, Michael B. Mazis, raspoloživo na: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6485/volumes/v13/NA-13>
 19. Jozo Vrdoljak za Jutarnji list (2020.), raspoloživo na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/uspjesna-kampanja-treba-izazvati-emocije-podravki-je-to-uspjelo-15032851>
 20. NRF, Consumer View Fall (2019): Keeping up with Gen Z, raspoloživo na: <https://nrf.com/research/consumer-view-fall-2019>
 21. Motista (2018.): New Retail Study Shows Marketers Under-Leverage Emotional Connection, raspoloživo na: <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-retail-study-shows-marketers-under-leverage-emotional-connection-300720049.html>
 22. Statista (31.03.2021.), raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/236550/percentage-of-us-population-that-own-an-iphone-smartphone/>
 23. Joeri Van Den Bergh, Mattias Behrer (2013.): Gen Y Adoration for branded emotions, 203., raspoloživo na: <https://books.google.hr/books?id=iu2xex7nzf4C&printsec=frontcover&dq=how+cool+brands+stay+hot&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwim-3L6NLyAhUXSvEDHb5JDS4Q6AEwAXoECAyQAg>
 24. Scott Magids, Alan Zorfas, Daniel Leemon: The New Science of Customer Emotions (2015.), raspoloživo na: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
 25. Podravka (2019.), raspoloživo na: <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/priopcenja/podravka-i-petar-graso-zajedno-u-blagdanskom-spotu/>
 26. Ricki Green (2014.), raspoloživo na: <https://campaignbrief.com/macpac-unveils-new-whatever-yo/>

27. Neil Patel (2015.), raspoloživo na: <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-excitement>
28. Jason Fernando: Green marketing (2021.), raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>
29. Dove Real Beauty Sketches reklama (2015.), raspoloživo na: https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&t=155s&ab_channel=DoveUS

POPIS SLIKA

- Slika 1. Kampanja „Podijeli Colu, podijeli osjećaj“, str. 5.
- Slika 2. Kampanja „Zagrli me“, str. 6.
- Slika 3. Oglas za Listerin, 1928., str. 8.
- Slika 4. Oglas za WWF, str. 9.
- Slika 5. Kampanja „Like A Girl“, str. 10.
- Slika 6. Primjer GfK EMO ljestvice, str. 12.
- Slika 7. Ilustracija GfK modela učinkovitosti oglašavanja, str. 13.
- Slika 8. PrEmo sučelje za mjerenje emocija potrošača, str. 14.
- Slika 9. 14 animacija PrEmo sučelja, str. 15.
- Slika 10. Čok-Čok Čokolino – Za sve generacije (2020.), str. 17.
- Slika 11. Medvjedić Lino, str. 18.
- Slika 12. Nike „Just do it“, str. 19.
- Slika 13. Nike, LGBTQ kolekcija, str. 20.
- Slika 14. Apple, „Prebaci se na iPhone“, str. 21.
- Slika 15. OTP banka, „Odjuri u budućnost“, str. 24.
- Slika 16. Macpac, „Njeguj slobodu“, str. 25.
- Slika 17. Dove „Prave skice ljepote“, str. 27.
- Slika 18. Wiener, „Osigurava vaš mir“, str. 28.
- Slika 19. Nike, „Find your greatness“, str. 29.

SAŽETAK

U ovom završnom radu prikazana je uloga emocija u marketinškoj praksi. Naime, u recentno vrijeme emocije su postale neizostavan dio marketinških kampanja. One mogu potaknuti stvaranje prijateljskog odnosa između poduzeća i potrošača, no isto tako mogu izazvati i odbojnost potrošača prema marki. Kako bi se bolje razumjela njihova funkcija, prvo su se definirale a zatim se napravila podjela na četiri osnovne i marketinški najzastupljenije emocije.

Obzirom na široku primjenu raznih emocionalnih okidača, stvorena su tri instrumenta za njihovo mjerenje putem kojih se može odrediti kvaliteta promotivnih sadržaja. Instrumenti mjerenja su koncentrirani na zapažanje emocionalnih iskustava potrošača koja ih poslije tjeraju na kupnju. Osim glavnih podjela emocija, postoje i mnoge podsvjesne na koje se također treba obratiti pozornost. U četvrtom su poglavlju navedene emocije kojima se općenito većina tvrtki koristi, dok su u petom predstavljene one najučinkovitije u vidu pokretanja potrošačkih odluka.

Ključne riječi: emocije u marketingu, ponašanje potrošača, kupovne odluke

SUMMARY

In this thesis, the role of emotions in marketing practice is presented. Namely, in recent times, emotions have become an indispensable part of marketing campaigns. They can encourage the creation of a friendly relationship between business and consumers, but they can also provoke consumer aversion to the brand. In order to better understand their function, they were first defined and then a division was made into four basic and marketing most represented emotions.

Given the widespread use of various emotional triggers, three instruments have been created to measure them through which the quality of promotional content can be determined. Measurement instruments are concentrated on observing the emotional experiences of consumers that subsequently drive them to purchase. In addition to the main divisions of emotions, there are many subconscious ones that also need attention. The fourth chapter lists the emotions that most companies generally use, while the fifth presents the most effective ones in terms of initiating consumer decisions.

Keywords: emotions in marketing, consumer behavior, purchasing decisions