

APELI U OGLAŠAVANJU I PONAŠANJE POTROŠAČA

Rako, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:124:853667>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

APELI U OGLAŠAVANJU I PONAŠANJE
POTROŠAČA

Mentor:

Doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Marija Rako

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	2
2. ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	3
2.1. Kulturni čimbenici.....	3
2.2. Društveni čimbenici.....	4
2.3. Osobni čimbenici.....	4
3. OGLAŠIVAČKI APELI.....	5
3.1. APELI USMJERENI NA PROIZVOD.....	6
3.1.1. Racionalni i emocionalni apeli.....	6
3.1.2. Pozitivni i negativni apeli.....	8
3.1.3. Jednostrani i dvostrani apeli.....	9
3.1.4. Izravni i neizravni apeli.....	10
3.2. APELI USMJERENI NA POTROŠAČA.....	11
3.2.1. Apeli na stav.....	11
3.2.2. Apeli na grupu.....	12
3.2.3. Apeli na stil života.....	13
3.2.4. Apeli na podsvjesne motive.....	14
3.2.5. Apeli na imidž.....	14
3.3. OSTALI OBLICI.....	15
3.3.1. Apel na humor.....	15
3.3.2. Apel na strah.....	17
3.3.3. Apel na krivnju.....	18
3.3.4. Apel na seks.....	19
4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OGLAŠIVAČKIH APELA NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	20
4.1. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja.....	20
4.2. Uzorak.....	21
4.3. Analiza rezultata.....	21
4.4. Marketinške implikacije i prijedlozi.....	35
5. ZAKLJUČAK.....	37
POPIS KORIŠTENE LITERATURE.....	38
PRILOZI.....	40
POPIS TABLICA I SLIKA.....	46
SAŽETAK.....	48
SUMMARY.....	49

1. UVOD

Potrošači svakodnevno, svjesno ili nesvjesno, primaju veliki broj poruka putem različitih medija i sredstava oglašavanja. Oglašavanje je jedan od ključnih faktora za uspješno poslovanje, neovisno o sve jačoj konkurenciji dobar oglas će privući pažnju potencijalnih kupaca. Marketinški stručnjaci koriste apele kako bi približili proizvod kupcima. Apeli čine središnji dio oglasa, oni su povezani sa željama, potrebama i motivima potrošača. Oni predstavljaju važnu komponentu marketinških poruka sa svrhom aktiviranja određenog motiva kod potrošača, pretvaranje tog motiva u potrebu za konkretnim proizvodom ili uslugom, te u konačnici zadovoljenje potrebe kupnjom određenog proizvoda ili usluge.

Tako se problem istraživanja temelji na ispitivanju uloge i značaja oglašivačkih apela za ponašanje potrošača. Preciznije rečeno, predmet istraživanja su različite vrste apela koji se koriste u oglasima. Cilj rada je istražiti koji apeli imaju jači utjecaj na ponašanje potrošača, na koji način oni utječu i kakve učinke imaju na potrošača. Temeljem dobivenih rezultata dat će se odgovarajući prijedlozi marketinškim stručnjacima.

Izvori prikupljanja podataka za ovaj rad su primarni i sekundarni. Sekundarni podaci prikupljeni su iz znanstvene i stručne literature. Osim toga, korišteni su i razni znanstveno-stručni članci iz raznih baza podataka. Primarni podaci prikupljeni su kroz provedenu anketu. Popis literature, kao i izgled anketnog upitnika nalaze se na kraju rada.

U izradi ovog rada koristit će se metode indukcije i dedukcije, analize i sinteze kako bi se pojmovi i koncepti od istraživačkog interesa pravilno analizirali, raščlanili, te kako bi se donijeli valjani zaključci razmatrajući pojave od općeg prema pojedinačnom, te obrnuto. Ove će se metode uglavnom koristiti u teorijskom dijelu rada, ali i dijelom u analizi dobivenih rezultata. Osim spomenutih metoda, također će se koristiti i metoda anketiranja i to u empirijskom dijelu rada.

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom, uvodnom, poglavlju definiran je problem, predmet i ciljevi istraživanja, izvori i metode koje su korištene u radu. U drugom poglavlju opisuju se čimbenici koji imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača koristeći relevantnu literaturu. U trećem dijelu analizira se podjela oglašivačkih apela po različitim kriterijima, njihov utjecaj na ponašanje potrošača te se temeljem literature definiraju hipoteze. Četvrto poglavlje obuhvaća empirijsko istraživanje pri čemu se testiraju postavljene hipoteze pomoću metode anketiranja,

te se na temelju rezultata prikazuju marketinške implikacije i prijedlozi. Na kraju rada donesen je zaključak o provedenom istraživanju.

2. ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA

Proučavanje ponašanja potrošača vrlo je složen proces i predstavlja temeljno područje istraživanja u marketingu. Svrha tog istraživanja je poimanje međusobne povezanosti marketinškog poticaja i odgovora potrošača na taj poticaj/podražaj. Cilj je shvatiti što je u svijesti potrošača prije, tokom i nakon kupnje i korištenja proizvoda ili usluge.¹ Prema većini relevantne literature iz ponašanja potrošača, isto je pod utjecajem velikog broja čimbenika, koji se generalno gledajući mogu klasificirati na:

- Kulturne čimbenike
- Društvene čimbenike
- Osobne čimbenike

Marketinški stručnjaci uglavnom nemaju kontrolu nad tim čimbenicima, ali ih moraju uzeti u obzir pri planiranju marketinške strategije.

2.1. Kulturni čimbenici

Kulturne čimbenike određuje sustav vrijednosti, predodžbi, sklonosti i ponašanja, a koji se stječu u obitelji, zajednici, državi ili regiji. Kultura utječe na sve aspekte života kao što je način oblačenja, vrsta prehrane ili način stanovanja. Nadalje, na potrošače utječu različita kulturna obilježja. Kulturna obilježja sporo se mijenjaju, ali imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Npr. porast svijesti o zaštiti okoliša povećava porast prodaje proizvoda koji nemaju štetan utjecaj na okoliš. Isto tako u svakoj kulturi može se pronaći utjecaj manjih supkultura koje su pod utjecajem nacionalnosti, vjere, rase, zemljopisne regije, gradske ili seoske sredine, itd. Pripadnici različitih supkultura imaju različite ukuse, stavove, vrijednosti i interese. Osim navedenoga, kulturni čimbenici pod snažnim su utjecajem stratifikacije, odnosno raspodjeli društvenih skupina i klasa prema njihovoj većoj ili manjoj društvenoj moći. Članovi istog društvenog sloja imaju slične vrijednosti, interese i ponašanja za razliku od članova drugog društvenog sloja. Društveni slojevi razlikuju se po dohotku, obrazovanju, zanimanjima, načinu odijevanja, govoru, razonodi. Također, oni imaju različite sklonosti prema proizvodima i

¹ Previšić J. i Ozretić Đ., „Međunarodni Marketing“, Zagreb, Masmedia, str 306.

markama, prema medijima (televizija ili časopisi), kao i različitosti u jeziku (dijalog između članova višeg društvenog sloja ili dijalog među članovima nižeg društvenog sloja).²

2.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici utječu na klijente preko referentnih grupa, obitelji, društvenih uloga i statusa. Referentne grupe dijele se na primarne i sekundarne grupe. Primarne grupe su obitelj, prijatelji, susjedi ili kolege, grupe s kojima se pojedinac stalno druži. Sekundarne grupe su vjerske grupe ili stručne grupe. Sa sekundarnim grupama pojedinac nije u stalnoj interakciji. Obitelj je osnovna referentna grupa u kojoj pojedinac stječe temeljne vrijednosti i vjerovanja. Pojedinac istovremeno pripada većem broju referentnih grupa, obitelji, bliskim prijateljima, crkvi, sportskom klubu i slično. Unutar referentnih grupa razmjenjuju se informacije o proizvodima i uslugama, a pojedince koji su izvor informacija za ostale članove referentnih grupe nazivamo liderima ili predvodnicima. Marketinški stručnjaci pokušavaju utjecati na lidere referentnih grupa.³

2.3. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su starost kupca, faza životnog vijeka, zanimanje, ekonomska situacija, osobnost, predodžba o samom sebi, životni stil i vrijednosti. Tijekom života mijenjaju se ukusi i potrebe za određenim proizvodima i uslugama, npr. starija populacija ima potrebe za određenim farmaceutskim proizvodima ili vrstom hrane. Faza životnog vijeka također ima utjecaj na izbor proizvoda, tako će obitelj koja očekuje dijete odlučiti za promjenu namještaja ili automobila. Zanimanje i ekonomska situacija također imaju veliki utjecaj na izbor proizvoda ili usluga. Tako npr. ovisno o zanimanju birat će se različita odjeća, skupa odjela ili radna odjeća. A ovisno o ekonomskoj situaciji i raspoloživom dohotku odjela mogu biti luksuzna roba prestižnih marki ili jeftinija nemarkirana roba. Osobnost se odnosi na karakteristike osobe - vesela, moderna, pouzdana, pametna, dominantna, ambiciozna, sramežljiva, povučena a koje utječu na izbor proizvoda ili usluga. Klijenti često odabiru proizvode ili usluge koje odražavaju njihovu predodžbu o samom sebi, a najčešće je to idealna predodžba o samom sebi.⁴

² Kotler P., Keller K. L., Upravljanje marketingom, 12.izdanje, Biblioteka gospodarska misao, str. 174.-176.

³ Ibid, str. 176.-180.

⁴ Ibid, str. 180.-184.

3. OGLAŠIVAČKI APELI

S gledišta ponašanja potrošača i strateškog nastupa tvrtki, potrebno je uvažiti dinamičnost tržišta, te biti svjestan činjenice da orijentiranje na masovni marketing („jedna poruka za svakoga“) nije učinkovito rješenje. Naime, potrošači traže više koristi od jednog proizvoda, te se sami potrošači međusobno razlikuju što različitim čini i njihove potrebe i/ili želje. Glavni izazov marketinškog stručnjaka je izraditi poruku koja će privući ciljni segment potrošača i proizvesti željenu reakciju. Potrošači svakodnevno primaju veliki broj raznovrsnih poruka putem različitih medija i sredstava oglašavanja. Učinkovita poruka je ona kojom će se privući pozornost, zadržati interes, pobuditi želja i koja će naposljetku rezultirati akcijom-kupovinom (model AIDA, odnosno engl. *awareness, interest, desire, action*).⁵

Zadatak komunikatora je odrediti što reći ciljnoj publici kako bi je motivirali na kupnju. To usmjeravanje na korist ili zadovoljstvo, koje se postiže korištenjem određenog proizvoda, predstavlja bit apela. Apel čini središnji dio oglasa, odnosno njime se nude razlozi zbog kojih potrošač treba poduzeti aktivnost kupovnog ponašanja. Može ga se još nazvati i ideja, tema ili jedinstvena prodajna propozicija. Kako bi apel bio djelotvoran marketinški stručnjaci moraju prije svega dobro poznavati tržište, odabrati ciljni segment, te istražiti koji motivi i na koji način pokreću ciljne potrošače na kupovinu poželjnog proizvoda.⁶ „Oglašivački apel predstavlja impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama.“⁷

Temeljni cilj apela je putem propagandne poruke izazvati pozitivnu reakciju kod potrošača, koja će ga zatim motivirati na kupovinu. „Pojedini apeli kreirani su da djeluju na razum primatelja, drugi na logiku odlučivanja, ali danas je najveći broj apela usmjeren na osjećaje, imaginacije, imidže, znači na psihološku stranu potrošačeva uma.“⁸

Postoje različite klasifikacije oglašivačkih apela, a jedna od klasičnih podjela je na:⁹

- Apele usmjerene na proizvod

⁵ Kotler P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 611.-612.

⁶ Kesić T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 278.

⁷ Rocco, F. (1994): Rječnik marketinga, Masmedia,., str. 189.

⁸ Kesić T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb str.57

⁹ Ibid, str. 282.

- Apele usmjerene na potrošače

3.1. APELI USMJERENI NA PROIZVOD

Apelom se naglašavaju koristi određenog obilježja proizvoda, koje se odnose ili na fizičke karakteristike proizvoda (cijena, kvaliteta, performanse, i dr.) ili na psihološko zadovoljenje koje pruža proizvod. Najčešći razlog za kupovinom proizvoda je potrošačeva percipirana korist. Različite grupe potrošača očekuju i različite koristi od proizvoda, stoga oglašavatelj treba izabranim apelom povezati dominantno obilježje proizvoda s koristi koju potrošači očekuju. Obećana korist od proizvoda treba biti usmjerena na ono što potrošač stvarno želi. Poruke mogu sadržavati samo jedan apel, ili više njih. Jedinstvenim apelom omogućava se jednostavnije razumijevanje poruke, dok se u porukama s više apela naglašavaju različite koristi i zadovoljstva proizvoda koja kupci očekuju. Apeli usmjereni na proizvod mogu se podijeliti na:

1. Racionalne i emocionalne apele

2. Pozitivne i negativne apele

3. Jednostrane i dvostrane apele

4. Izravne i neizravne apele ¹⁰

3.1.1. Racionalni i emocionalni apeli

Opredjeljenje za racionalne ili emocionalne apele ovisi o tome koji se proizvod oglašava, te kojem se tržišnom segmentu poduzeće obraća. Racionalnim apelima se želi naglasiti realna korist koju će potrošač dobiti kupnjom određenog proizvoda. Takve poruke demonstriraju kvalitetu proizvoda, vrijednost, učinkovitost ili ekonomičnost. Dobar primjer su potrošači pri kupnji većih (skupljih) proizvoda koji su skloni prikupljanju informacija od različitih izvora, te usporedbi alternativa prije odluke o kupnji. Ovim apelima se utječe na kognitivni dio potrošačeve ličnosti. ¹¹ Primjer racionalnog apela vidljiv je na Slici 1.

¹⁰ Kesić T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str.283.-284.

¹¹ Kotler P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 612.

Slika 1: Racionalni apel



Izvor: <http://www.innovo.hr/radovi/donat-mg-oglasil/>

S druge strane, emocionalnim apelima žele se pobuditi negativne ili pozitivne emocije koje će motivirati na kupovinu, odnosno utječe se na afektivni dio ličnosti potrošača. Postoji veliki broj sličnih proizvoda, no cilj ovih apela je postići jedinstvene asocijacije za potrošače (Rolls Roys, Harley Davidson, Rolex).¹² Emocionalne poruke danas imaju sve veću primjenu, i to prvenstveno radi izazivanja emocije ili topline, odnosno pokretanja željene fizičke reakcije, dok se u pozadinu stavlja davanje informacija ili argumenata.¹³ Na Slici 2 prikazan je primjer emocionalnog apela.

Slika 2: Apel na emocije



Izvor: <https://www.fragrantica.com/news/Ralph-Lauren-Tender-Romance-7589.html>

¹² Kotler P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 612.

¹³ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, ADVERTA d.o.o., Zagreb, str. 222.

3.1.2. Pozitivni i negativni apeli

Oglašavatelj se može odlučiti za poruku s pozitivnim i negativnim apelom.

Pozitivni apeli ističu obećanje ugodnosti i radosti koju će osoba ostvariti ako koristi proizvode i usluge koje oglašivač nudi. Povezuju se sa situacijama u kojima potrošač uživa. Pozitivni apeli su zastupljeniji od negativnih, jer je dokazano da ljudi bolje prihvaćaju pozitivne informacije nego negativne.¹⁴ Kao primjer pozitivnog apela može se izdvojiti „Dove“ promotivna kampanja „za stvarnu ljepotu“, prikazan na Slici 3, kojom apeliraju kako je svaka žena lijepa neovisno o boji kože, oblinama, godinama i sl.

Slika 3: Pozitivan apel



Izvor: <http://www.huoj.hr/index.php?opt=news&act=mlist&id=1552&lang=hr>

Negativnim apelima naglašava se šteta, odnosno neugodnost koja će biti izbjegnuta kupovinom i korištenjem oglašavanog proizvoda.¹⁵ Ova vrsta apela najčešće se koristi u promociji osobne i državne sigurnosti, kako bi se izbjegle negativne posljedice prilikom neodgovornog ponašanja kao što je primjer prebrza vožnja prikazan na Slici 4.

Slika 4: Negativan apel



Izvor: <http://www.035portal.hr/tag.php?pojam=mup>

¹⁴ Kesić T.(2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str.284

¹⁵ Vračar, D. (2007): Strategije tržišnog komuniciranja, 5. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd,str.337.

3.1.3. Jednostrani i dvostrani apeli

Prema relevantnoj literaturi apeli se mogu podijeliti i na jednostrane i dvostrane.

Jednostrani apeli su oni apeli pomoću kojih se naglašavaju pozitivne karakteristike proizvoda ili prednosti koje ima određeni proizvod u odnosu na konkurenciju. Dvostrani apeli, za razliku od jednostranih, navode i dobre i loše strane proizvoda. Ova vrsta apela nije najbolje prihvaćena od strane marketinških stručnjaka, no ipak ima određeni učinak na mijenjanje stavova potrošača. Nadalje, dvostrane poruke imaju snažniji utjecaj na visoko obrazovane potrošače, dok su jednostrane poruke najučinkovitije prilikom učvršćivanja postojećih stavova.¹⁶

Dvostrani su apeli uspješniji prilikom uvođenja novog proizvoda, a proizvodi koji su ih uspješno koristili u svojim kampanjama su sredstva za zaštitu okoline, mikrovalne pećnice, sigurnosni pojasevi u automobilima i sl. Ova vrsta apela često se javlja kod komparativnog oglašavanja, koje predstavlja posebnu vrstu oglašavanja u kojoj se navode imena konkurenata u oglasima. Takva vrsta oglašavanja je vrlo popularna u SAD-u, dok je u nekim državama i zabranjena. Većina ovakvih oglasa koristi jednostrane apele kojima prikazuju prednosti vlastitog i nedostatke konkurentskog proizvoda. Posljednja istraživanja pokazuju kako se korištenjem dvostranih apela u komparativnom oglašavanju, gdje se prednosti i nedostaci konkurentskog proizvoda uspoređuju s vlastitim oglašavanim proizvodom, postižu najuspješniji rezultati komparativnog oglašavanja.¹⁷ Coca Cola i Pepsi, kao dva velika konkurenta, se nerijetko koriste komparativnim oglašavanjem što je vidljivo i na Slici 5.

Slika 5: Komparativno oglašavanje



Izvor: <https://haavardsvensen.wordpress.com/2015/05/11/comparative-advertising/>

¹⁶ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, ADVERTA d.o.o., Zagreb, str. 223.

¹⁷ Kesić T.(2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str.285.-286.

3.2. APELI USMJERENI NA POTROŠAČA

Apeli usmjereni na potrošača, kao grupu nezavisnih apela, mogu se svrstati u sljedeće kategorije:¹⁹

1. Apeli usmjereni na stav
2. Apeli usmjereni na grupu
3. Apeli usmjereni na stil života
4. Apeli usmjereni na podsvjesne motive
5. Apeli usmjereni na imidž

3.2.1. Apeli na stav

Apeli usmjereni na stavove odnose se na vjerovanja, stavove i vrijednosnu strukturu potrošača. Istraživanja su pokazala kako pokušaji promjene stavova potrošača obično završavaju neuspješno. Stoga se pri korištenju ove vrste apela predlaže adaptivna strategija komunikacije kojom se utječe na nove potrošače ili apeliranje na postojeće potrošače kako bi pospješili kupovinu postojećih proizvoda.²⁰

Nadalje, djelovanje na stavove potrošača je najsnažnije kada je izvor poruke vjerodostojan. Vjerodostojnost izvora se postiže povjerenjem i stručnošću. Tako su većini ljudi izvor od najvećeg povjerenja dobri prijatelji, koji možda nemaju dovoljno znanja da bi bili vjerodostojni u određenom području. S druge strane, prodavači koji su stručni ne pridaju dovoljno povjerenja samim potrošačima. Također, istraživanja pokazuju da fizički privlačni izvori povećavaju vjerodostojnost. Izvor marketinške komunikacije mogu biti i poznate ličnosti, što danas sve više organizacija koristi u svojim promotivnim aktivnostima. Razlog tome je što poznati izvori privlače veću pozornost od nepoznatih, te su u većini slučajeva percipirani kao vjerodostojni. Sukladno tome, potrošači su skloni poistovjećivanju s poznatim ličnostima.²¹ Na Slici 7 prikazan je primjer apela na stav.

¹⁹ Kesić T.(2003.):Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str.287.

²⁰ Ibid, str.287.

²¹ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, ADVERTA d.o.o., Zagreb, str. 223.-224.

Slika 7: Apel na stav



Izvor: <http://mediaincanada.com/2017/10/20/the-book-for-men-opens-up-its-back-cover-for-ads/>

3.2.2. Apeli na grupu

Grupa ima veliki utjecaj na kupnju proizvoda te ona može biti ključna za definiranje proizvoda i marke. Prije odabira apela je neophodno istražiti koja grupa i kakav utjecaj ima na izloženost, preradu i prihvaćanje komunikacijskog sadržaja. "Ključni apel poruke treba naglašavati grupu koja koristi proizvod. To može biti referentna ili neka druga grupa značajna za ponašanje ciljnog segmenta. Uočeno je da će potrošač, ako želi postati članom grupe ili biti s njom povezan, kupovati i koristiti proizvode koje koristi ta grupa. Poruke najčešće sadrže apele za pripadnost grupi, ljubav, status itd."²² Tvrtka „Corcoran“ koja posluje kao agent za prodaju nekretnina, iskoristila je priliku za promociju služeći se poznatom ličnosti- profesionalnim košarkašem u oglasu koji apelira na zajedništvo, ljubav, obitelj, što je vidljivo na Slici 8.

²² Kesic T.(2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str.287.

Slika 8: Apel na obitelj

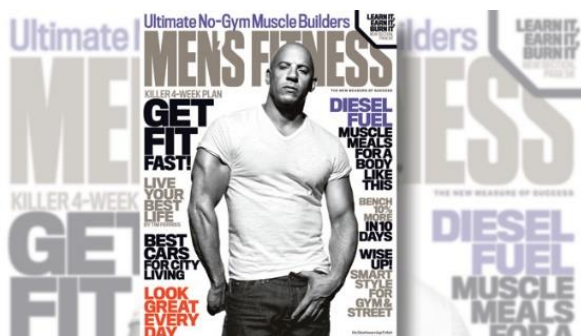


Izvor: https://www.adsoftheworld.com/media/print/corcoran_live_who_you_are_8

3.2.3. Apeli na stil života

Apel usmjeren na stil života najčešće je korišten pri pozicioniranju nove ili repozicioniranju postojeće marke proizvoda. Predstavlja vrlo uspješan način usmjeravanja apela jer se lako određuje ciljna skupina koja se povezuje s postojećom markom proizvoda u skladu s vlastitim stilom života i društvenim statusom.²³ Životni stil se može povezati s ljudskim ponašanjima, odnosima i svijesti samoga potrošača. Na primjer, sportaš ili osoba koja brine o vlastitom izgledu će se prije opredijeliti za Fitness časopis, nego za časopise druge tematike. Slika 9. prikazuje časopis namijenjen muškarcima, s poznatim glumcem u naslovnici, kojim se apelira na zdrav način života, tjelovježbe, zdravu prehranu i sl.

Slika 9 : Apel na stil života



Izvor: <https://www.adweek.com/digital/mens-fitness-magazine-remade-lifestyle-brand-148947/>

²³ Kesić T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str.287.

3.2.4. Apeli na podsvjesne motive

U ovom slučaju apelira se na podsvjesne motive koji nesvjesno utječu na ponašanje potrošača, no oni moraju biti djelomično pokriveni apelima kojih je potrošač u danom trenutku svjestan. Takvi motivi su svjesno ili nesvjesno potisnuti u dublji dio potrošačeva uma i stvaraju napetost koja bi se trebala smanjiti kupovinom ili uporabom oglašavanog proizvoda.²⁴ Kao primjer može se navesti logotip poznatog zoološkog vrta u New York-u, prikazan na Slici 10, gdje je uz životinje prikazana silueta zgrada na horizontu.

Slika 10: Apel na podsvjesne motive



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/271623421253655727/?lp=true>

3.2.5. Apeli na imidž

Ova vrsta apela usmjerena je na jačanje postojećeg ili kreiranje željenog imidža. To se može postići kreiranjem imidža kojeg će potrošač ostvariti kupovinom određene marke ili stvaranjem ugleda marke s kojom se potrošač asocira i koja odgovara njegovom imidžu.²⁵ Imidž je povezan s vanjskim dojmom koji netko nastoji ostaviti svojim izgledom, odijevanjem i ponašanjem. Tako ovaj apel često uključuje poznate ličnosti koje promoviraju neke luksuznije proizvode (satove, automobile i sl.) što je vidljivo na Slici 11.

²⁴ Kesić T.(2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 287.

²⁵ Ibid str. 288.

Slika 11: Apel na imidž



Izvor: <http://www.newsmediaworks.com.au/brands-thank-their-lucky-stars-for-standout-ads/>

3.3. OSTALI OBLICI

Kao suvremeni oblici apela mogu se izdvojiti:²⁶

- Apel na humor
- Apel na strah
- Apel na krivnju
- Apel na seks

U današnje vrijeme sve je veća upotreba tih tzv. kreativnih apela, koji u praksi imaju značajan utjecaj na potrošače i ostaju najduže zapamćeni.

3.3.1. Apel na humor

Humorom se obraća pozornost primatelja i izaziva pozitivno raspoloženje čime se povećava sklonost i prihvaćanje proizvoda. Humor u oglašavanju je poželjan jer opušta, smanjuje napetost i održava pažnju primatelja poruke. Pokazalo se da korištenje ovog apela često ne donosi i povećanje prodaje. S humorom treba biti na oprezu jer određeni profil potrošača možda neće razumjeti određenu vrstu humora, stoga o tome treba posebno voditi računa. Najčešće se koristi kod proizvoda iz svakodnevne upotrebe.²⁷ Promotivne poruke koje se koriste humorom

²⁶ Kesić T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 288

²⁷ Mlivić, Budeš (2010): Ljeto i emocije u komunikaciji s potrošačima, [Internet], raspoloživo na: <http://www.teklic.hr/biz/ljeto-i-emocije-u-komunikaciji-s-potrosacima/>

posebno privlače pozornost, te se najdulje pamte. Pri tome, važno je pripaziti na određene atribute poruke, kao što je kriterij izvođenja propagandnog spota. Tako marka proizvoda mora biti identificirana u prvih deset sekundi kako bi se izbjeglo nerazumijevanje poruke gdje je u prvom planu humor, a ne oglašavani proizvod. Također, ako se koristi humor koji nema veze s oglašavanim proizvodom, on može imati čak i negativan utjecaj. Studije pokazuju kako je diskretan humor efektivniji od bizarnog, a relevantnost humora povećava povoljan stav prema određenoj marki ili proizvodu.²⁸ Rezultati prethodnih studija ukazuju na to da je apel na humor efikasan samo u slučajevima kada je potrošačevo vrednovanje marke već pozitivno. Osim navedenog, istraživanja su pokazala da muškarci više od žena pridaju pažnju humorističnim porukama, kao i bijelci nasuprot Afroamerikancima u SAD-u.²⁹

Konačno, utjecaj humora na oglašavanje je vrlo značajan i može se opravdati sljedećim zaključcima:³⁰

- Humor privlači pažnju.
- Humor ne šteti razumijevanju (u nekim slučajevima može čak pomoći razumijevanju).
- Humor nije učinkovit u povećanju uvjerenosti.
- Humor ne pojačava vjerodostojnost izvora.
- Humor doprinosi dopadljivosti oglasa.
- Humor koji je relevantan za proizvod ima veći utjecaj nego humor koji nije u vezi s proizvodom.
- Demografski čimbenici publike (npr. spol, etnička pripadnost, dob) utječu na njihovu reakciju na duhovite oglasne apele.
- Narav proizvoda utječe na prikladnost duhovitog tretmana.
- Humor je učinkovitiji pri oglašavanju poznatih proizvoda nego pri oglašavanju novih proizvoda.
- Humor je prikladniji za proizvode za koje je publika manje zainteresirana te za one orijentirane na osjećaje, nego za proizvode za koje postoji visok stupanj uključenosti.

Primjer apela na humor je vidljiv na Slici 12., koja prikazuje oglas za „Aquafresh“ savitljivu četkicu za zube.

²⁸ Previšić J. i Ozretić Došen Đ.(2007): Osnove marketinga, ADVERTA d.o.o., Zagreb, str. 222.-223.

²⁹ Kesic T.(2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 288.

³⁰ Weinberger M. G. i Gulas C. S.(1992): The Impact of Humor in Advertising, str. 35-39

Slika 12: Apel na humor



Izvor: <https://www.webdesignerdepot.com/2009/11/40-seriously-funny-print-ads/>

3.3.2. Apel na strah

Apel na strah je učinkovit i često korišten u marketinškoj promociji. Svrha apela na strah je stimuliranje publike da percipira poruku, prihvati argumente i poduzme akciju u skladu s prihvatljivim ponašanjem. Strah se može koristiti kao pozitivan ili kao negativan apel. Može biti podjednako uspješan u oba slučaja, no ipak se u većoj mjeri koristi kao negativan apel. Kao takav, može se prikazati u dvije varijante:³¹

- a) Negativne osobine i društvene posljedice zbog nekorištenja oglašavanog proizvoda (nekorištenje prezervativa, dezodoransa, zubne paste ili neposjedovanje police osiguranja i sl.)
- b) Negativne fizičke posljedice zbog nepoželjnog ponašanja (konzumiranje droge i alkohola prije i za vrijeme vožnje, prekomjerno pušenje i sl.).

S druge strane, oglasi s pozitivnim apelom na strah odnose se na stjecanje osjećaja sigurnosti naspram nesigurnosti, uspjeha naspram straha od neuspjeha i sl. Brojne istraživačke studije bave se bitnim pitanjem: koja je količina straha uključena u apel najdjelotvornija? Konačni zaključak upućuje na to da je srednja razina straha najučinkovitija kao prevencija nepoželjnog ponašanja. Razlog tome je što mali intenzitet straha ne skreće pozornost publike, dok poruke s velikim intenzitetom straha potrošači mogu u potpunosti odbiti³²

³¹ Kesić T.(2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str.289.-290.

³² Ibid.

Apel na strah često je korišten za promociju sigurnosti na cestama, kao što je primjer zanimljiv oglas prikazan na Slici 13.

Slika 13: Apel na strah



Izvor: <https://www.tes.com/lessons/zimVc8Mld5-x-Q/ads>

3.3.3. Apel na krivnju

Apel na krivnju se koristi kako bi se ciljna publika motivirala društveno poželjno ponašati ili kako bi ih se potaknulo na kupovinu proizvoda kojim će umanjiti osjećaj krivnje. Osjećaj krivice javlja se kada prekršimo vlastite standarde, vjerovanja i pravila. Ovaj apel se može koristiti na dva načina: (1) Ako se ponašamo nekorektno ili nepropisno i (2) Ako ne učinimo nešto što smatramo društveno i osobno poželjno. Ovakvim porukama najčešće se apelira na pomoć siromašnima, brigu za okoliš, cijepljenje djece i sl., odnosno apelira se na posljedice učinjenog i nečinjenog.³³ Primjer je i apel na zaštitu životinja, kojim se ukazuje na problem testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama (Slika 14.).

Slika 14: Apel na krivnju



Izvor: <https://za.pinterest.com/pin/98094098106149115/?lp=true>

³³ Ibid str.290

3.3.4. Apel na seks

Apeli na seks sve su popularniji u promotivnim kampanjama, što i ne čudi s obzirom na njihov snažan utjecaj. U propagandnim porukama mogu se koristiti kao nagost (golotinja) i seksualna privlačnost ili sugestivnost. Oko toga koji od apela je uspješniji nema konkretnih zaključaka. Seks kao apel ima nekoliko obilježja: skreće i zadržava pažnju primatelja, jača sjećanje na poruku i izaziva emocionalnu reakciju primatelja. Prilikom korištenja ove vrste apela bitno je voditi računa o usklađenosti i značenju seksualnog konteksta u oglasu. Ako je poruka usklađena i uspješno prezentirana rezultat će kupovinom oglašavanog proizvoda. U suprotnom, ostat će sjećanje na oglas, ali on neće dovesti do kupovnog procesa.³⁴ Primjer apela na seks je oglas za „Adidas“ tenisice na Slici 15.

Slika 15: Apel na seks



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/489273946987415667/?lp=true>

Nadalje, s ovom vrstom apela treba biti na oprezu, te obratiti pozornost na razlike u kulturama i religijama pojedinih zemalja. Naime, u nekim „konzervativnijim“ kulturama ova vrsta apela nije prihvatljiva, te može izazvati negativne posljedice i kontra efekt. Slijedom toga, kako bi pristupili takvim zemljama, marketinški stručnjaci moraju prilagoditi svoju strategiju oglašavanja tako da bude prihvatljiva ciljnoj publici. Primjer je časopis T3, koji često koristi oskudnije odjevene modele kako bi privukao pažnju i pridobio što više kupaca. Na Slici 16., s lijeve strane je prikazan časopis koji je namijenjen Britanskom tržištu, dok je s desne strane isti časopis promijenjen kako bi zadovoljio kulturne zahtjeve Blisko istočnog tržišta.³⁵

³⁴ Kesić T.(2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str.290.-291.

³⁵Muteb9906.com (2014): Advertisements and consumer's psychology: Significance of cultural and religious context in terms of shaping beliefs, attitudes, and perceptions towards Ads, [Internet], raspoloživo na: <https://muteb9905.wordpress.com/2014/02/11/advertisements-and-consumers-psychology-significance-of-cultural-and-religious-context-in-terms-of-shaping-beliefs-attitudes-and-perceptions-towards-ads/>

Slika 16: Kulturne razlike kao važan čimbenik pri oglašavanju



Izvor: <http://designyoutrust.com/2011/04/advertising-in-arabic-way/>

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OGLAŠIVAČKIH APELA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

U empirijskom dijelu rada provodi se istraživanje utjecaja izabranih oglašivačkih apela na ponašanje potrošača. U današnje vrijeme, utjecaj oglašavanja i oglašivačkih apela na ponašanje potrošača je nedvojben. Oglašavanje utječe na ponašanje potrošača u vidu donošenja odluka o kupovini raznih proizvoda/usluga ili marki. Tijekom istraživanja ispituju se apeli korišteni u različitim oglasima.

4.1. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja

Predmet ovog istraživanja su emocionalni apeli. Cilj je ovog istraživanja ispitati utjecaj oglašivačkih apela na ponašanje potrošača. Ispitivanje se provelo metodom anketiranja i to online anketom izrađenom pomoću Google obrasca. Anketa je postavljena na društvenu mrežu Facebook te joj je mogao pristupiti svatko. U istraživanju je ispitano 75 osoba te je uzorak bio slučajan. Anketa se sastojala od 20 pitanja.

U svrhu istraživanja postavile su se sljedeće hipoteze:

- H1: Apel na seks privlači veću pažnju muške populacije u odnosu na žensku populaciju.
- H2: Apeli na strah su učinkoviti kod svih ispitanika nevezano za spol i dob.
- H3: Svi ispitanici, bez obzira na spol i dob, preferiraju oglase koji komuniciraju humor.

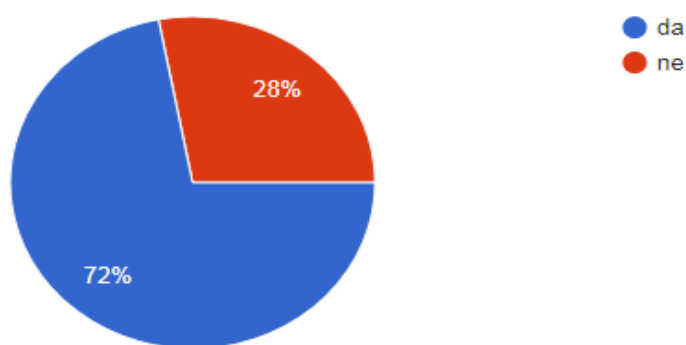
4.2. Uzorak

U istraživanju je sudjelovalo 75 osoba. Uzorak je bio prigodan. S obzirom na spol, od ukupno 75 anketiranih, njih 73%, odnosno 55 osoba čine žene, a preostalih 27%, odnosno 20 osoba čine muškarci. Od ukupnog broja ispitanika, najviše je onih koji imaju između 21 i 35 godina.

4.3. Analiza rezultata

Prvo pitanje ankete odnosilo se na obraćanje pozornosti na oglase. Pitanje je glasilo: “*Obraćate li pozornost na oglase?*” 54 ispitanika odgovorilo je kako obraća pozornost na oglase, dok je preostalih 21 ispitanika odgovorilo kako to ne čine (grafikon 1).

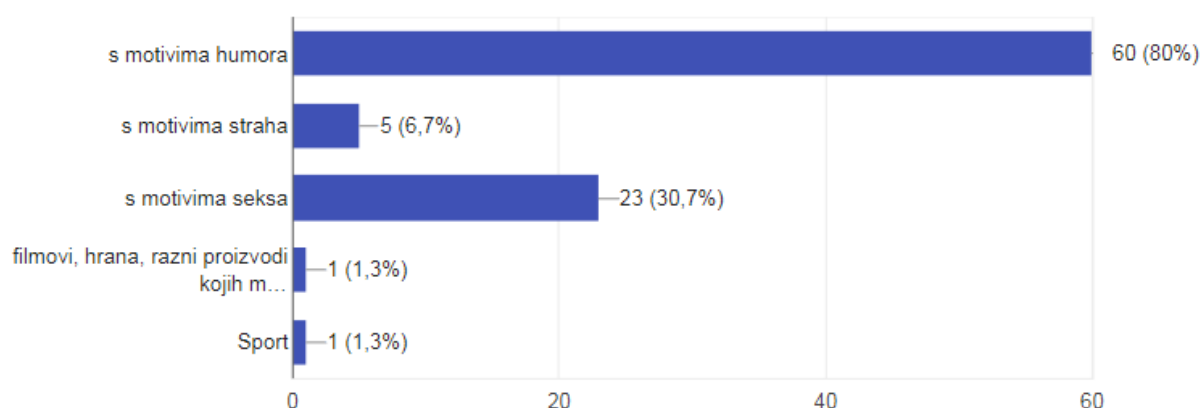
Grafikon 1. Obraćanje pozornosti na oglase



Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje glasilo je: “*Koji Vam od navedenih oglasa najviše privlače pažnju?*” Ponudeni odgovori bili su: s motivima humora, s motivima straha, s motivima seksa i ostalo. Na ovo pitanje ispitanici su mogli ponuditi više odgovora. Najviše ispitanika odgovorilo je kako im najviše pažnje privlače oglasi s motivima humora (60 ispitanika), što je i očekivano. Nakon toga, slijedi odgovor s motivima seksa (23 ispitanika) i s motivima straha (5 ispitanika). Preostali broj ispitanika su pod opcijom ostalo ponudili sljedeće odgovore: filmovi, hrana i sport (grafikon 2).

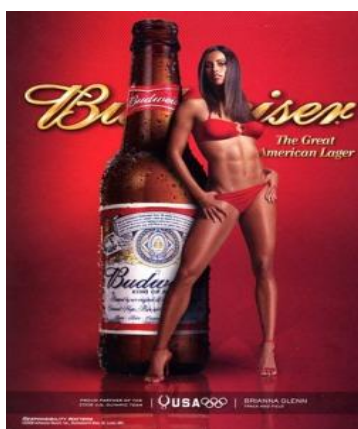
Grafikon 2. Oglasi koji privlače najviše pažnje



Izvor: rezultati ankete

Treće pitanje glasilo je: “Koji Vam je od ponuđenih oglasa najviše zadržao pozornost?”

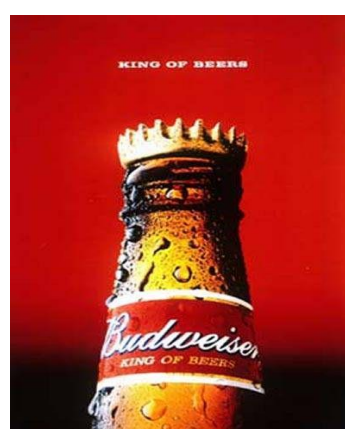
Ponuđeni oglasi bili su sljedeći:



a)



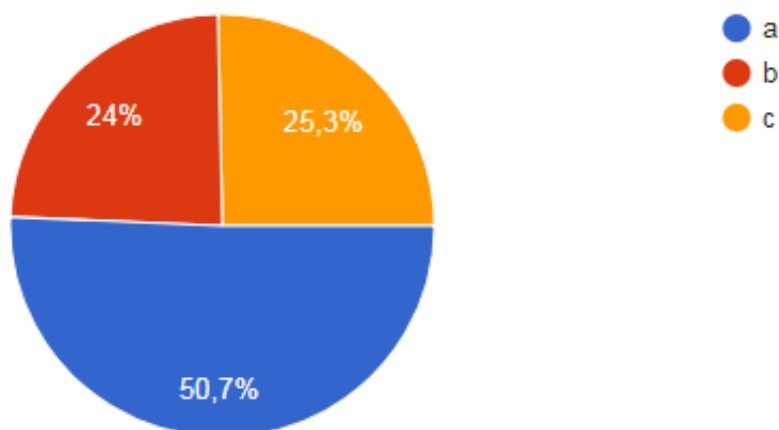
b)



c)

Kao što je bilo i za očekivati, najveći broj ispitanika, njih 38, označio je prvi oglas, na kojem se nalazi ženska osoba u kupaćem kostimu. Međutim, očekivan je veći broj ispitanika koji će odabrati prvi oglas. Sljedeći oglas privukao je pažnju 19 ispitanika, dok je treći oglas privukao pažnju 18 ispitanika (grafikon 3).

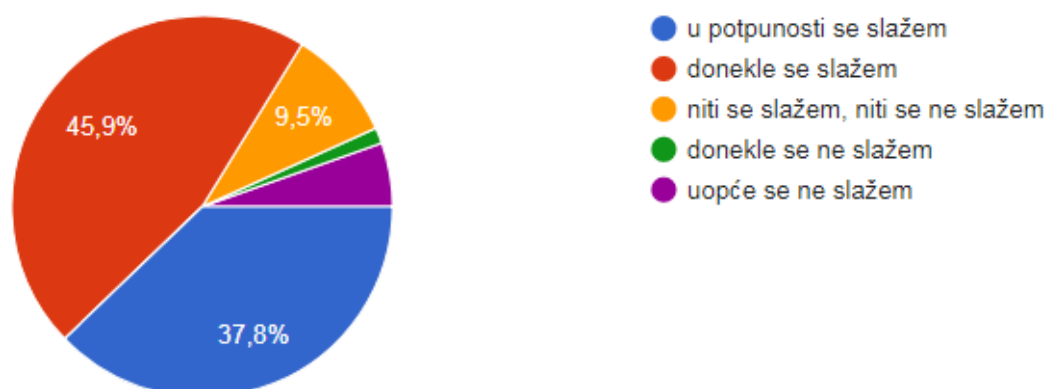
Grafikon 3. Najupečatljiviji oglas



Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje glasilo je: *“Smatrate li da muškarci više primjećuju oglase s motivima seksa u odnosu na žene?”* Ponudeni odgovori glasili su: u potpunosti se slažem, donekle se slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, donekle se ne slažem te uopće se ne slažem. Najveći broj ispitanika (45,9%) donekle se slažu s time da muškarci više primjećuju oglase s motive seksa u odnosu na žene. Nakon toga slijedi odgovor sa nešto manjim brojem ispitanika (37,8%) u potpunosti se slažu s tvrdnjom. 4 od ukupno 75 ispitanika uopće se ne slažu s tvrdnjom što je vrlo zanimljivo (grafikon 4).

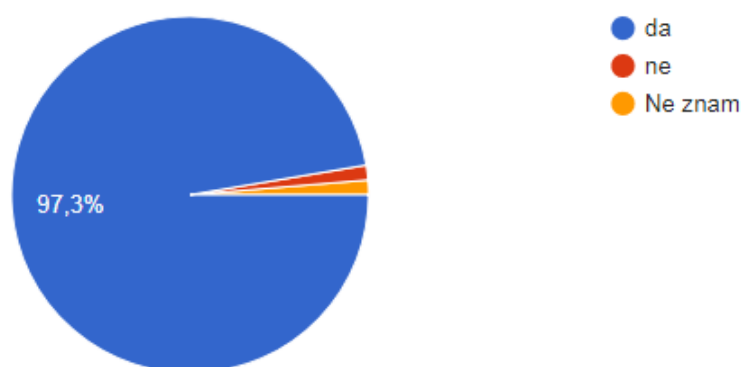
Grafikon 4. Obraćanje pozornosti na oglase s motivima seksa



Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje ankete glasilo je: “*Primjećujete li da se oglasi s motivima seksa češće pojavljuju u oglasima namijenjenim muškoj populaciji (sport, automobili, alkohol...)?*” Očekivano, 97,3% ispitanika odgovorilo je kako primjećuju da se oglasi s motivima seksa češće pojavljuju u oglasima namijenjenim muškoj populaciji (grafikon 5).

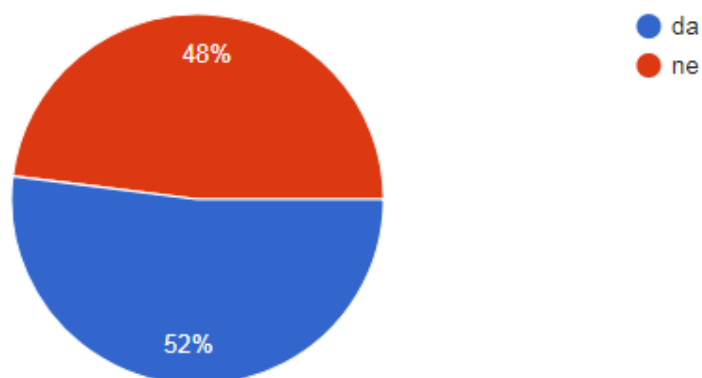
Grafikon 5. Oglasi s motivima seksa namijenjeni muškoj populaciji



Izvor: rezultati ankete

Nadovezujući se na prethodno pitanje, sljedeće pitanje glasilo je: “*Smatrate li da se korištenjem seksualnih motiva u oglasima omalovažava ženska populacija?*” Iako je očekivan puno veći broj ispitanika s potvrdnim odgovorom, mišljenja su zapravo podijeljena. 52% ispitanika smatra kako se korištenjem seksualnih motiva u oglasima omalovažava ženska populacija, dok njih 48% smatra kako to nije tako (grafikon 6).

Grafikon 6. Omalovažavanje ženske populacije



Izvor: rezultati ankete

Posljednje pitanje koje se odnosilo na oglase s motivima seksa, glasilo je: *“Koji je Vaš stav o oglasima s motivima seksa?”* Ponuđeni odgovori bili su sljedeći: smatram da je to neprimjereno, smatram da je to sasvim u redu, nemam stav o takvoj vrsti oglasa i ostalo. Najviše ispitanika (37,8%) odgovorilo je kako nema stav o takvoj vrsti oglasa. Nešto manji broj (31,1%) smatra da je to sasvim u redu, dok najmanji broj ispitanika (23%) smatra kako je to neprimjereno (grafikon 7). Zanimljivi odgovori pod opcijom *ostalo* glasili su:

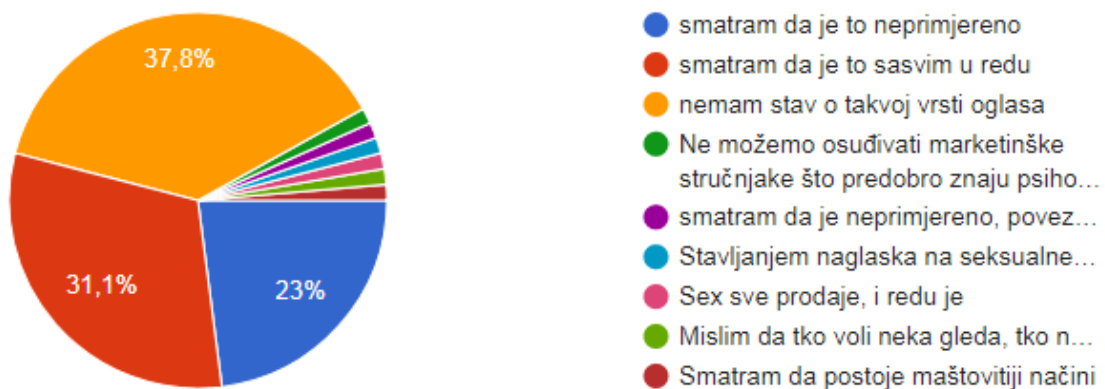
“Smatram da postoje maštovitiji načini.”

“Sex sve prodaje, i u redu je.”

“Ne možemo osuđivati marketinške stručnjake što predobro znaju psihološki profil svojih ciljanih kupaca.”

U današnje vrijeme često se koriste oglasi s motivima seksa. Znači li to da jedan od ispitanika ima pravo kad kaže kako seks sve prodaje i da je to u redu. U svakom slučaju, zadržava se stav kako će se poruke s motivima seksa sve više oglašavati.

Grafikon 7. Stav o oglasima s motivima seksa



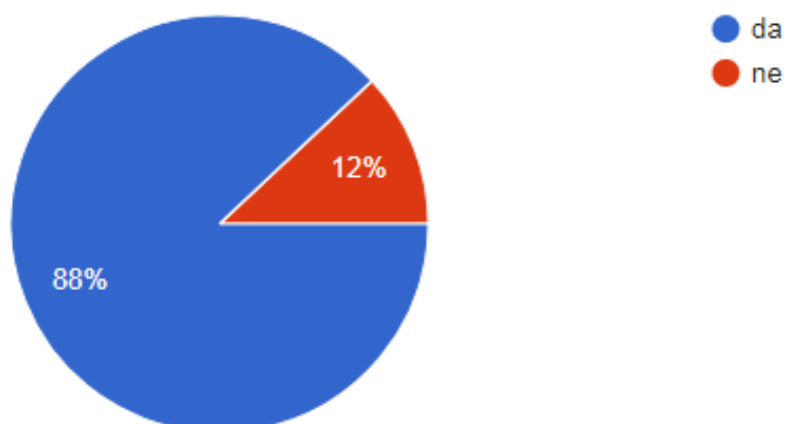
Izvor: rezultati ankete

Sljedećih pet pitanja odnosila su se na oglase s motivima straha. Prvo pitanje o oglasima s motivima straha, glasilo je: “*Jeste li uočili i percipirali poruku sljedećeg oglasa?*” Oglas koji je bio ponuđen prikazan je u nastavku.



Iako je očekivano kako će svi ispitanici odgovoriti potvrdno, naprotiv, njih čak 12%, odnosno 9 osoba nije uočilo i percipiralo poruku oglasa (grafikon 8).

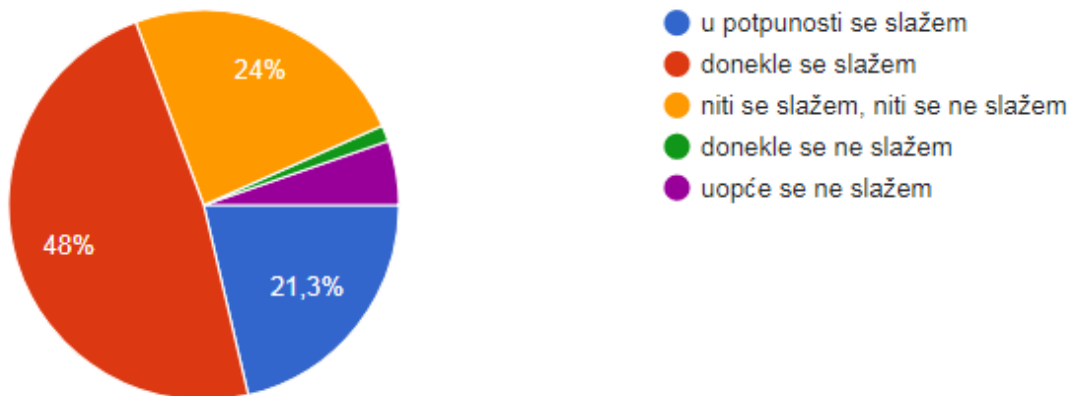
Grafikon 8. Shvaćanje poruke oglasa



Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje glasilo je: *“Smatrate li da oglasi s motivima straha utječu na promjenu ponašanja potrošača?”* Ponuđeni odgovori glasili su: u potpunosti se slažem, donekle se slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, donekle se ne slažem te uopće se ne slažem. Najveći broj ispitanika (48%) odgovorilo je kako se donekle slaže s tvrdnjom. Nakon toga, slijede odgovori (24%) niti se slažem, niti se slažem i (21,3%) u potpunosti se slažem (grafikon 9).

Grafikon 9. Utjecaj oglasa s motivima straha



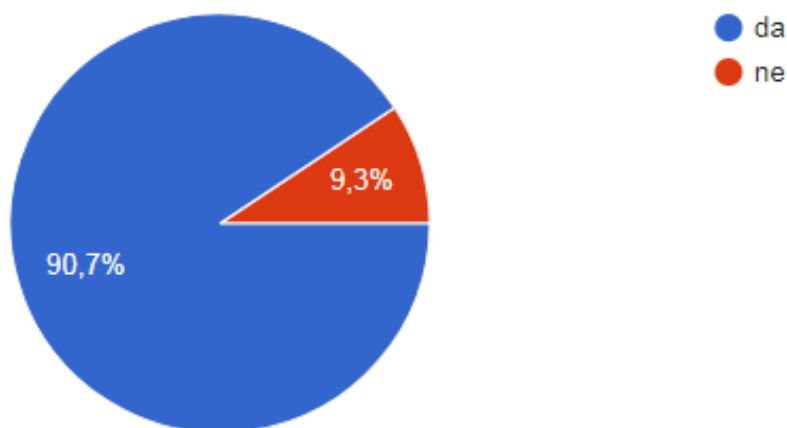
Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje glasilo je: *“Pobuđuju li oglasi u nastavku osjećaj straha?”* Oglasi koji su bili ponuđeni prikazani su u nastavku.



Očekivanih 90,7% odgovorilo je kako prikazani oglasi pobuđuju strah, dok je njih 9,3% odgovorilo kako oglasi ne pobuđuju strah (grafikon 10).

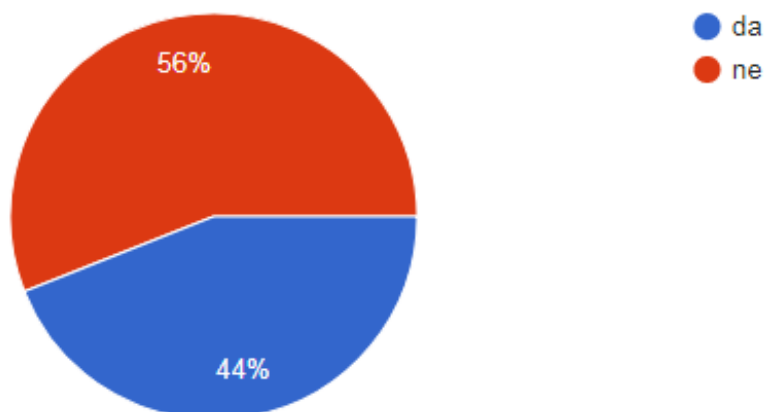
Grafikon 10. Pobuđivanje straha u prikazanim oglasima



Izvor: rezultati ankete

Nadovezujući se na prethodno pitanje, sljedeće je glasilo: “*Smatrate li da nakon oglasa (poput oglasa iz prethodnog pitanja) vozači postaju odgovorniji i oprezniji?*” Veći broj ispitanika (56%) smatra kako vozači ne postaju odgovorniji i oprezniji, dok manji broj (44%) smatra kako vozači postaju odgovorniji i oprezniji (grafikon 11). Mišljenje kako oglasi poput prikazanih sigurno imaju određeni utjecaj na ponašanje vozača u prometu, ovim odgovorima nije potvrđeno.

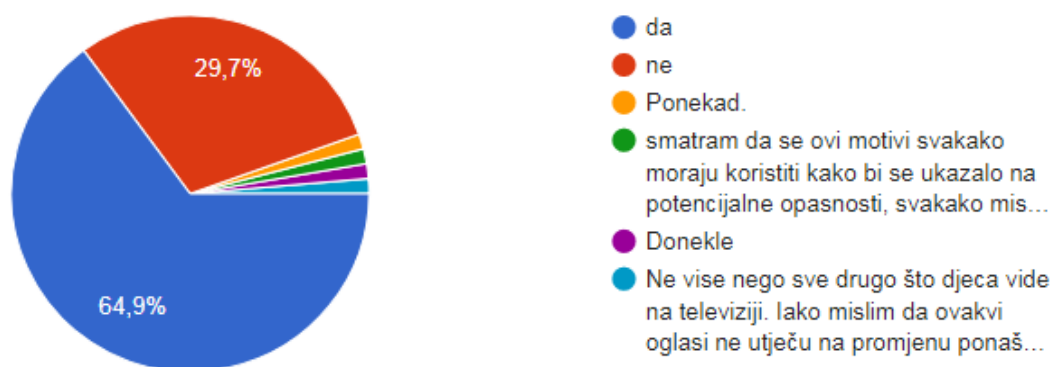
Grafikon 11. Utjecaj oglasa s motivima straha na vozače



Izvor: rezultati ankete

Posljednje pitanje koje se odnosilo na oglase s motivima straha, glasilo je: *“Smatrate li da oglasi s pretjanim korištenjem motiva straha mogu ostaviti štetne posljedice na djecu?”* Većina ispitanika (64,9%) odgovorila je kako smatraju da oglasi s pretjanim korištenjem motiva straha mogu ostaviti štetne posljedice na djecu, dok manji broj (29,7%) smatra kako to nije tako (grafikon 12).

Grafikon 12. Utjecaj oglasa s pretjanim korištenjem motiva straha na djecu



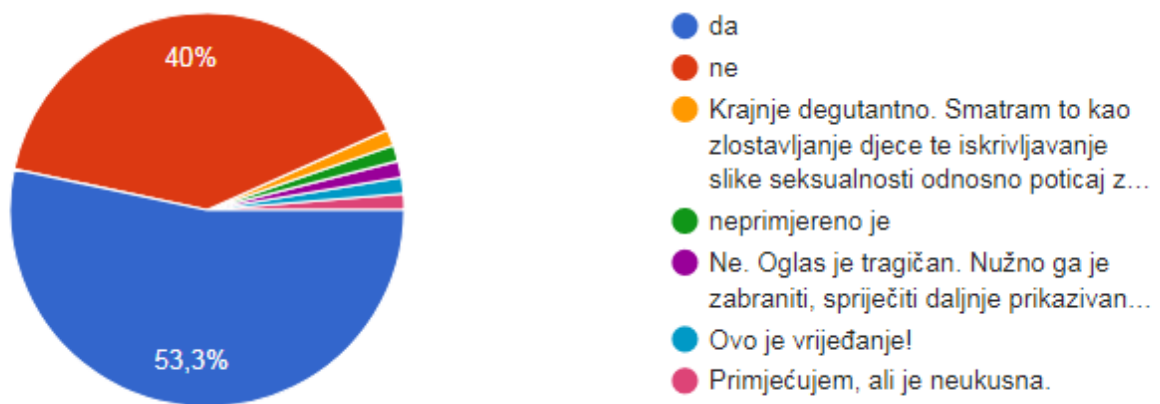
Izvor: rezultati ankete

Sljedećih pet pitanja odnosilo se na oglase s motivima humora, koji prema odgovorima iz drugog pitanja ankete, najviše privlače pažnju ispitanika. Prvo pitanje vezano za oglase s motivima humora, glasilo je: *“Primjećujete li motive humora na sljedećem oglasu?”* Oglas koji je bio ponuđen prikazan je u nastavku.



Ovaj oglas izazvao je burne reakcije. Iako je najveći broj ispitanika (53,3%) odgovorilo kako uočava motive humora, dok je nešto manji broj ispitanika (40%) odgovorilo kako ne uočava motive humora, nekoliko ispitanika dalo je zanimljive odgovore (grafikon 13). Jedan od ispitanika odgovorio je kako je oglas krajnje degutantno i kako potiče na pedofiliju. Osim toga, jedan od ispitanika naveo je kako je oglas tragičan pa ga je stoga potrebno zabraniti i spriječiti daljnje prikazivanje. Potvrđeno je mišljenje kako je oglas neprimjeren te takvo korištenje humora odbija potrošače od određenih proizvoda/usluga ili čak marke proizvoda.

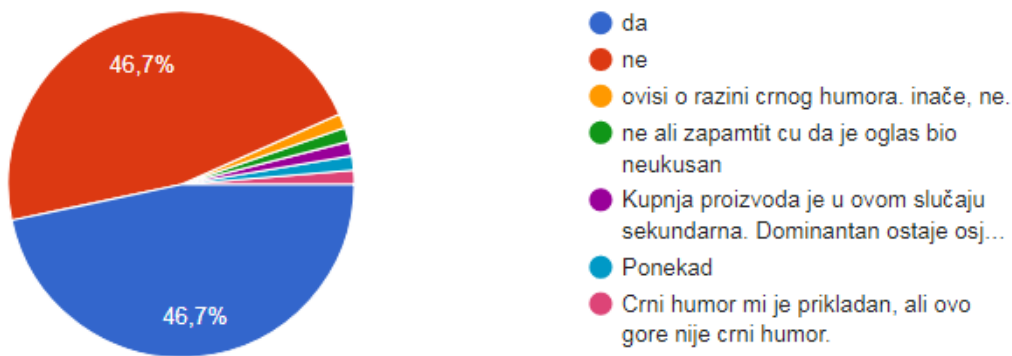
Grafikon 13. Uočavanje motiva humora



Izvor: rezultati ankete

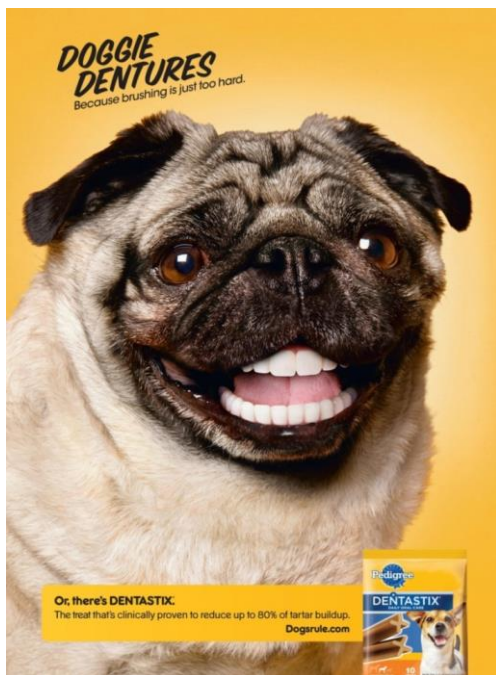
Nadovezujući se na prethodno, sljedeće pitanje glasilo je: “*Odbijaju li Vas oglasi s motivima crnog humora (poput oglasa iz prethodnog pitanja) od kupnje određenog proizvoda?*” Odgovori ispitanika su podijeljeni. Jednak broj ispitanika odgovorilo je kako ih takvi oglasi odbijaju, odnosno ne odbijaju od kupnje. Jedan od odgovora ispitanika glasilo je kako ga takav oglas ne odbija, međutim potrošač će zapamtiti da je oglas bio neukusan (grafikon 14).

Grafikon 14. Odbijanje od kupnje zbog oglasa s motivima crnog humora



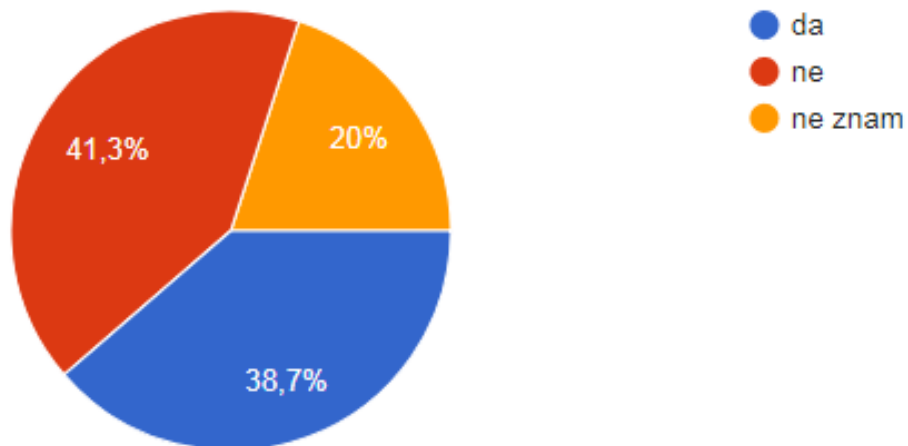
Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje glasilo je: „Je li Vam navedeni oglas pobudio interes za kupnju oglašavanog proizvoda?” Oglas koji je bio ponuđen prikazan je u nastavku.



Najveći broj ispitanika (41,3%) odgovorilo je kako navedeni oglas nije pobudio kupnju oglašavanog proizvoda. Nešto manji broj ispitanika (38,7%) odgovorilo je kako navedeni oglas pobuđuje kupnju proizvoda, dok najmanji broj ispitanika (20%) nije siguran pobuđuje li oglas kupnju proizvoda (grafikon 15).

Grafikon 15. Interes za kupnju oglašavanog proizvoda



Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje glasillo je: *“Pobuđuju li ovakvi oglasi interes u Vama (razmišljate o kojem se poduzeću/marki radi) i potiču li Vas na komentiranje s bližnjima?”* Oglas koji je bio ponuđen prikazan je u nastavku.



Većina ispitanika (68%) očekivano je odgovorila potvrdno, dok je manji broj (29,3%) ispitanika odgovorila negativno (grafikon 16).

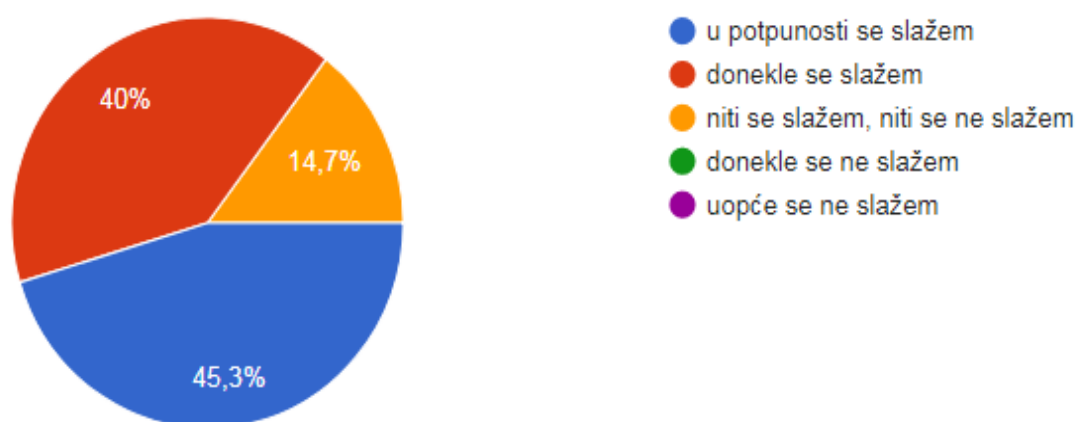
Grafikon 16. Pobuđivanje interesa potrošača o oglasima s motivima humora



Izvor: rezultati ankete

Posljednje pitanje koje se odnosilo na oglase s motivima humora glasilo je: „*Smatrate li da oglasi s motivima humora ostaju najduže u svijesti potrošača i time olakšavaju prihvaćanje određenog proizvoda/marke?*” Ponuđeni odgovori glasili su: u potpunosti se slažem, donekle se slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, donekle se ne slažem te uopće se ne slažem. Najveći broj ispitanika (45,3%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom, nešto manji broj (40%) donekle se slaže, dok se najmanji broj (14,7%) niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom (grafikon 17).

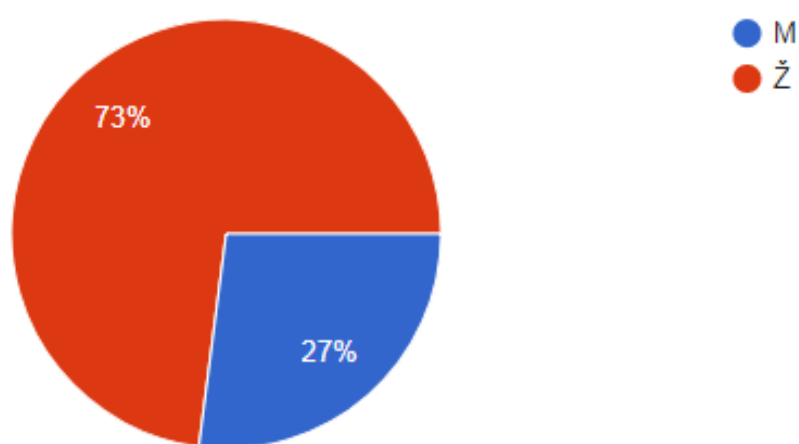
Grafikon 17. Stav o oglasima s motivima humora



Izvor: rezultati ankete

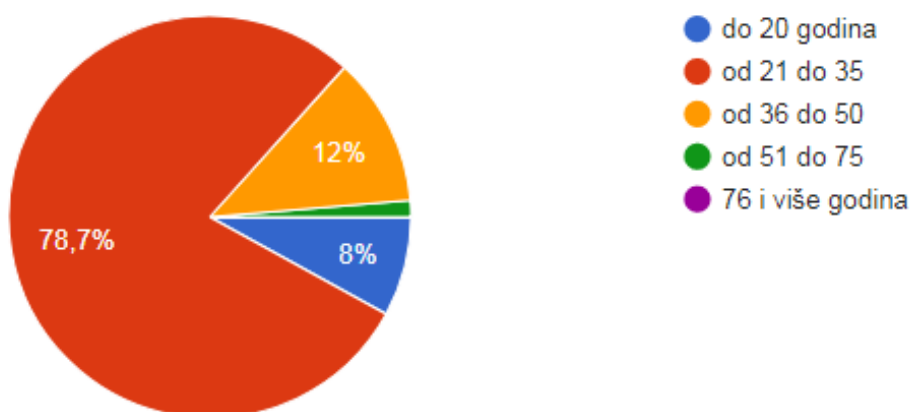
S obzirom na spol, od ukupno 75 anketiranih, njih 73%, odnosno 55 osoba čine žene, a preostalih 27%, odnosno 20 osoba čine muškarci (grafikon 18). Od ukupnog broja ispitanika, najviše je onih koji imaju između 21 i 35 godina (grafikon 19). Što se tiče završenog stupnja obrazovanja ispitanika, najveći broj ispitanika završio je preddiplomski studij (42,7%) (grafikon 20).

Grafikon 18. Spol



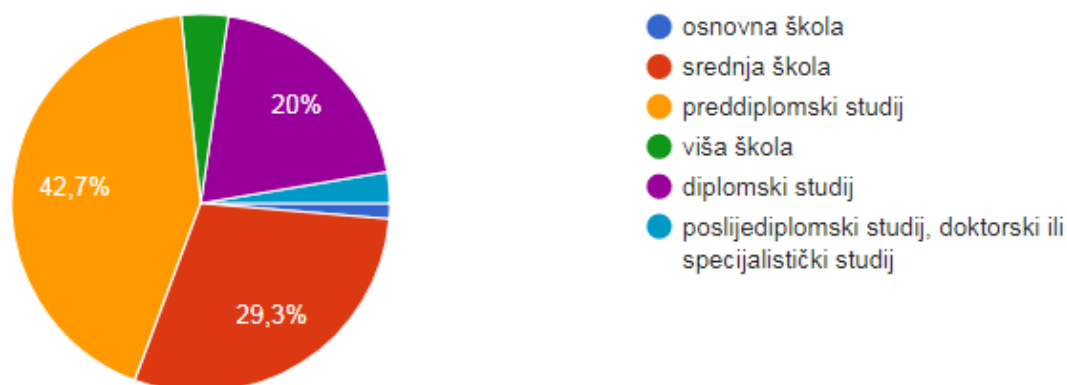
Izvor: rezultati ankete

Grafikon 19. Dob



Izvor: rezultati ankete

Grafikon 20. Završeni stupanj obrazovanja



Izvor: rezultati ankete

4.4. Marketinške implikacije i prijedlozi

Kao što je ranije navedeno, anketu je ispunilo 75 ispitanika. Prema rezultatima ankete, može se zaključiti kako ispitanici najviše obraćaju pozornost na oglase s motivima humora. Jedno od pitanja ankete, odnosilo se upravo na to. Najviše ispitanika odgovorilo je kako im najviše pažnje privlače oglasi s motivima humora (60 ispitanika). Nakon toga, slijedi odgovor s motivima seksa (23 ispitanika) i s motivima straha (5 ispitanika).

Što se tiče oglasa s motivima seksa, ispitanici su svjesni kako se oni uglavnom pojavljuju u oglasima namijenjenima muškoj populaciji. Pored toga, ispitanici se slažu kako muškarci, u odnosu na žene, više obraćaju pozornosti takvim oglasima. Jedno od pitanja ankete koji su se odnosili na oglase s motivima seksa, glasilo je: *“Smatrate li da se korištenjem seksualnih motiva u oglasima omalovažava ženska populacija?”* Iako je očekivano kako će puno veći broj ispitanika odgovoriti potvrdno, mišljenja su zapravo podijeljena. 52% ispitanika smatra kako se korištenjem seksualnih motiva u oglasima omalovažava ženska populacija, dok njih 48% smatra kako to nije tako.

Drugi dio pitanja ankete odnosio se na oglase s motivima straha. Većina ispitanika se slaže kako oglasi s motivima straha utječu na promjenu ponašanja potrošača. Pitanje nakon toga odnosilo se na vozače, odnosno postaju li oni odgovorniji i oprezniji nakon takvih oglasa. Veći broj

ispitanika smatra kako vozači ne postaju odgovorniji i oprezniji, dok manji broj smatra kako vozači doista postaju odgovorniji i oprezniji. Polazi se od toga kako oglasi poput prikazanih sigurno imaju određeni utjecaj na ponašanje vozača u prometu, posebice kada je riječ o roditeljima male djece.

Posljednji dio pitanja odnosio se na oglase s motivima humora. Već na početku ankete, ispitanici su dali do znanja kako najviše obraćaju pozornost na takve oglase. Većina ispitanika, a i prema postavljenim hipotezama, potrošača općenito, obraća pozornost na takve oglase i rado ih komentiraju u krugu obitelji, prijatelja, s kolegama na poslu i sl.

Posljednje pitanje koje se odnosilo na oglase s motivima humora glasilo je: „*Smatrate li da oglasi s motivima humora ostaju najduže u svijesti potrošača i time olakšavaju prihvaćanje određenog proizvoda/marke?*” Većina ispitanika odgovorila je potvrdno, što je i bilo za očekivati.

Činjenica je kako oglasi ostavljaju trag u svijesti potrošača, iako potrošači nisu toga uvijek svjesni. Marketinški stručnjaci vrlo dobro poznaju svoje skupine pa prema tome kreiraju oglase. Najranjivije su skupine djeca i mladi, međutim oglasi ostavljaju traga i na odrasle i starije skupine.

S obzirom na utjecaj oglašivačkih apela na ponašanje potrošača, odnosno dobivene rezultate, mogu se dati sljedeći prijedlozi:

- U oglasima, posebice namijenjenima muškoj populaciji, previše se koriste motivi sa seksom u kojima glavnu ulogu naravno imaju žene. Sigurno je da su takvi oglasi upečatljiviji, međutim marketinški stručnjaci mogli bi se orijentirati na kreiranje maštovitijih oglasa, bez pretjeranog korištenja nagog tijela žena.
- Oglase s motivima crnog humora treba izbjegavati. Može se zaključiti kako su takvi oglasi potrošačima neukusni i takvi oglasi pobuđuju nelagodu, pa poduzeće može izgubiti svoje potrošače.
- Marketinški stručnjaci trebali bi se više usmjeriti na kreiranje oglasa s motivima humora jer takvi oglasi najduže ostaju u svijesti potrošača i time olakšavaju prihvaćanje određenog proizvoda/marke.
- Strah kao apel je učinkovit način za promjenu stava i/ili ponašanja potrošača, pri tome marketinški stručnjaci bi trebali koristiti oglase srednjeg intenziteta straha kako bi izbjegli odbijanje poruke u slučaju prevelike razine straha ili ne obraćanje pažnje na

poruke s premalom razinom straha. Također, oglase s motivima straha treba koristiti u što manjoj mjeri, najpoželjnije pri promociji osobne i zdravstvene zaštite, jer ih ispitanici ne preferiraju.

5. ZAKLJUČAK

Predmet istraživanja ovog rada bio je istražiti utjecaj oglašivačkih apela na ponašanje potrošača. Ispitivanje se provelo metodom anketiranja i to online anketom izrađenom pomoću Google obrasca. Anketa je postavljena na društvenu mrežu Facebook te joj je mogao pristupiti svatko. U istraživanju je ispitano 75 osoba te je uzorak bio prigodan. Od ukupno 75 anketiranih, 55 osoba čine žene, a 20 osoba čine muškarci. Od ukupnog broja ispitanika, najviše je onih koji imaju između 21 i 35 godina. Anketa se sastojala od 20 pitanja unutar kojih su ispitanici stavovi i mišljenja o oglasima s motivima seksa, straha i humora.

Sve hipoteze rada mogu se prihvatiti. Prva hipoteza (H1) glasila je: *Apel na seks privlači veću pažnju muške populacije u odnosu na žensku populaciju*. Prema rezultatima ankete, može se zaključiti kako ispitanici doista potvrđuju kako muška populacija više obraća pozornosti na oglase s motivima seksa, pa su upravo zato takvi motivi više korišteni u oglasima namijenjenim za mušku populaciju, kao što su recimo sport, alkohol i automobili.

Sljedeća hipoteza (H2) glasila je: *Apeli na strah su učinkoviti kod svih ispitanika nevezano za spol i dob*. Većina ispitanika se slaže kako oglasi s motivima straha utječu na promjenu ponašanja potrošača. Također, prema rezultatima se može zaključiti kako ispitanici ne preferiraju oglase s motivima straha te takve oglase najmanje primjećuju. S obzirom na spol, može se zaključiti da su apeli na strah učinkoviti kod oba spola, odnosno i kod muškaraca i žena, neovisno o njihovoj dobi.

Posljednja hipoteza (H3) glasila je: *Svi ispitanici, bez obzira na spol i dob, preferiraju oglase koji komuniciraju humor*. Već na početku ankete, ispitanici su dali do znanja kako najviše obraćaju pozornost na takve oglase. Kao što je potvrđeno, većina ispitanika i potrošača općenito, obraća pozornost na takve oglase i rado ih komentiraju u krugu obitelji, prijatelja, s kolegama na poslu i sl.

Kao glavno ograničenje ovoga rada može se navesti veličina uzorka što ujedno predstavlja i smjernicu za buduće istraživanje koje može uključiti nešto veći i potencijalno reprezentativan uzorak. Ono što se može u sljedećim istraživanjima ispitati jesu mediji putem kojih potrošači

najčešće prate oglase. Također, u budućem istraživanju bilo bi uputno usmjeriti se i na više vrsta apela.

POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Kotler P.. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb
2. Previšić J. i Ozretić Đ., Međunarodni Marketing, Masmedia, Zagreb
3. Previšić J. i Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, ADVERTA d.o.o., Zagreb
4. Kesić T. (2006), Ponašanje potrošača0, II. Izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb
5. Kesić T. (2003.), Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb
6. Kotler P., Keller K. L., Upravljanje marketingom, 12.izdanje, Biblioteka gospodarska misao
7. Weinberger M. G. i Gulas C. S. (1992): The Impact of Humor in Advertising, The Journal of Marketing Research, str. 35-39.
8. Rocco, F. (1994): Rječnik marketinga, Masmedia,, str. 189.
9. Vračar, D. (2007): Strategije tržišnog komuniciranja, 5. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
10. Mlivić Budeš, E. (2010): Ljeto i emocije u komunikaciji s potrošačima, [Internet], raspoloživo na: <http://www.teklic.hr/biz/ljeto-i-emocije-u-komunikaciji-s-potrosacima/>, (10.08.2018)
11. Innovo.hr (2011): Donat Mg oglasi, [Internet], raspoloživo na: <http://www.innovo.hr/radovi/donat-mg-oglas/>, (13.08.2018.)
12. Pekic Sanja (2016): Ralph Lauren Tender Romance, [Internet], raspoloživo na: <https://www.fragrantica.com/news/Ralph-Lauren-Tender-Romance-7589.html>, (13.09.2018.)
13. Lovrić Ivana (2006): Dove „kampanja za stvarnu ljepotu“, [Internet], raspoloživo na: <http://www.huoj.hr/index.php?opt=news&act=mlist&id=1552&lang=hr>,(13.08.2018.)
14. Portal035.hr (2018): MUP poruka motociklistima, [Internet], raspoloživo na: <http://www.035portal.hr/tag.php?pojam=mup>, (22.08.2018.)
15. Consumer Behaviour (2015): Comparative advertising, [Internet], raspoloživo na: <https://haavardsvensen.wordpress.com/2015/05/11/comparative-advertising/> (22.08.2018)

16. Pergament-promet.hr (2018): Oglasi i leci, [Internet], raspoloživo na: <http://www.pergament-promet.hr/pergament/index.php?id=460>, (22.08.2018.)
17. Bodnarchu Kyle (2017): The Book For Men opens up its back cover for ads, [Internet], raspoloživo na: <http://mediaincanada.com/2017/10/20/the-book-for-men-opens-up-its-back-cover-for-ads/>, (22.08.2018.)
18. Corcoran (2014): Live who you are, [Internet], raspoloživo na: https://www.adsoftheworld.com/media/print/corcoran_live_who_you_are_8, (25.08.2018.)
19. Zinczenko David (2013): Men's Fitness Magazine Is Remade as a Lifestyle Brand, [Internet], raspoloživo na: <https://www.adweek.com/digital/mens-fitness-magazine-remade-lifestyle-brand-148947/>, (25.08.2018)
20. Pinteres (2011): Logos with hidden symbolism, [Internet], raspoloživo na: <https://www.pinterest.com/pin/271623421253655727/?lp=true>, (25.08.2018.)
21. Fernandes Adrian (2015): Ads that reach for the stars, [Internet], raspoloživo na: <http://www.newsmediaworks.com.au/brands-thank-their-lucky-stars-for-standout-ads/>, (26.08.2018.)
22. Webdesignblog.com (2009): Seriously funny print ads, [Internet], raspoloživo na: <https://www.webdesignerdepot.com/2009/11/40-seriously-funny-print-ads/>, (26.08.2018)
23. Adsoftheworld.com (2013): Think of both sides, [Internet], raspoloživo na: https://www.adsoftheworld.com/media/print/ekburgru_think_of_both_sides, (26.08.2018.)
24. Pinterest.com (2013): Your fashion is taking animal life, [Internet], raspoloživo na: <https://za.pinterest.com/pin/98094098106149115/?lp=true>, (26.08.2018.)
25. Pinterest.com (2018), [Internet], raspoloživo na: <https://www.pinterest.com/pin/489273946987415667/?lp=true>, (26.08.2018.)
26. Muteb9906.com (2014): Advertisements and consumer's psychology: Significance of cultural and religious context in terms of shaping beliefs, attitudes, and perceptions towards Ads, [Internet], raspoloživo na: <https://muteb9905.wordpress.com/2014/02/11/advertisements-and-consumers-psychology-significance-of-cultural-and-religious-context-in-terms-of-shaping-beliefs-attitudes-and-perceptions-towards-ads/>, (26.08.2018.)

PRILOZI

Primjer ankete

Cilj provođenja ove ankete jest ispitati utjecaj oglašivačkih apela na ponašanje potrošača. Odaberite jedan od ponuđenih odgovora (kružići) ili više njih tamo gdje je to moguće (kvadratići). Ukoliko Vam niti jedan ponuđeni odgovor ne odgovara opisno izrazite Vaše mišljenje u za to predviđenu praznu crtu u polju "Ostalo". Sudionicima se jamči anonimnost prilikom ispunjavanja ankete. Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

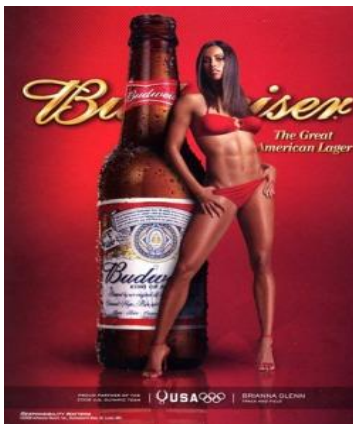
1. Obraćate li pozornost na oglase?

- a) da
- b) ne

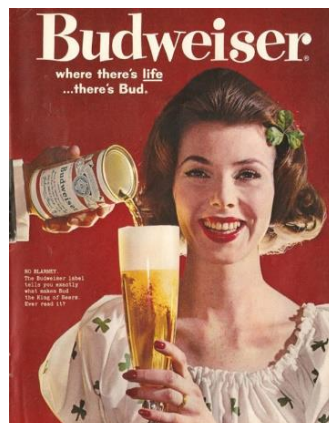
2. Koji Vam od navedenih oglasa najviše privlače pažnju?

- a) s motivima humora
- b) s motivima straha
- c) s motivima seksa
- d) ostalo _____

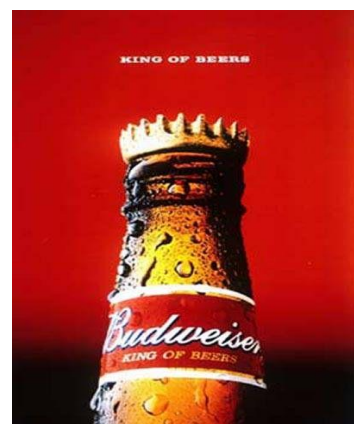
3. Koji Vam je od ponuđenih oglasa najviše zadržao pozornost?



b)



b)



c)

4. Smatrate li da muškarci više primjećuju oglase s motivima seksa u odnosu na žene?

- a) u potpunosti se slažem
- b) donekle se slažem

- c) niti se slažem, niti se ne slažem
- d) donekle se ne slažem
- e) uopće se ne slažem

5. Primjećujete li da se oglasi s motivima seksa češće pojavljuju u oglasima namjenjenim muškoj populaciji (sport, automobili, alkohol...)?

- a) da
- b) ne
- c) ostalo _____

6. Smatrate li da se korištenjem seksualnih motiva u oglasima omalovažava ženska populacija?

- a) da
- b) ne

7. Koji je Vaš stav o oglasima s motivima seksa?

- a) smatram da je to neprimjereno
- b) smatram da je to sasvim u redu
- c) nemam stav o takvoj vrsti oglasa
- d) ostalo _____

8. Jeste li uočili i percipirali poruku sljedećeg oglasa?



- a) da
- b) ne

9. Smatrate li da oglasi s motivima straha utječu na promjenu ponašanja potrošača?

- a) u potpunosti se slažem
- b) donekle se slažem
- c) niti se slažem, niti se ne slažem
- d) donekle se ne slažem
- e) uopće se ne slažem

10. Pobuđuju li oglasi u nastavku osjećaj straha?



- a) da
- b) ne

11. Smatrate li da nakon oglasa (poput oglasa iz prethodnog pitanja) vozači postaju odgovorniji i oprezniji?

- a) da
- b) ne

12. Smatrate li da oglasi s pretjeranim korištenjem motiva straha mogu ostaviti štetne posljedice na djecu?

- a) da
- b) ne

13. Primjećujete li motive humora na sljedećem oglasu?

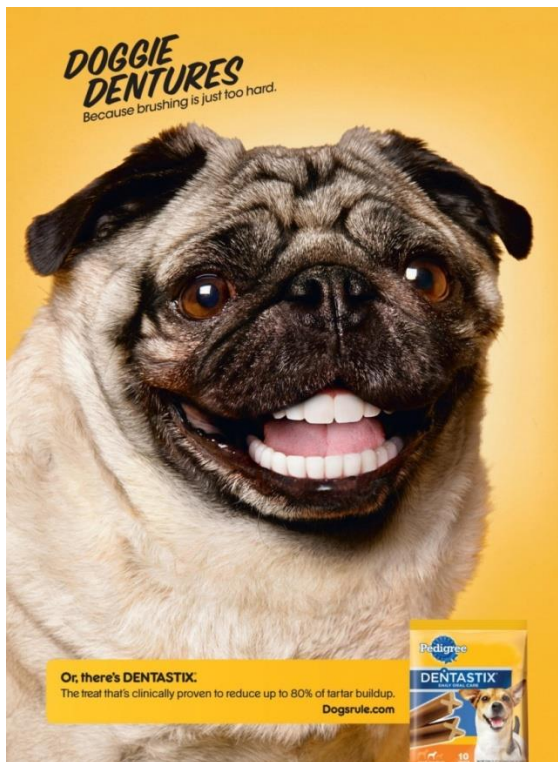


- a) da
- b) ne
- c) ostalo _____

14. Odbijaju li Vas oglasi s motivima crnog humora (poput oglasa iz prethodnog pitanja) od kupnje određenog proizvoda?

- a) da
- b) ne
- c) ostalo _____

15. Je li Vam navedeni oglas pobudio interes za kupnju oglašavanog proizvoda?



- a) da
- b) ne
- c) ne znam

16. Pobuđuju li ovakvi oglasi interes u Vama (razmišljate o kojem se poduzeću/marki radi) i potiču li Vas na komentiranje s bližnjima?



- a) da
- b) ne
- c) ostalo _____

17. Smatrate li da oglasi s motivima humora ostaju najduže u svijesti potrošača i time olakšavaju prihvaćanje određenog proizvoda/marke?

- a) u potpunosti se slažem
- b) donekle se slažem
- c) niti se slažem, niti se ne slažem
- d) donekle se ne slažem
- e) uopće se ne slažem

18. Spol:

- a) M
- b) Ž

19. Dob:

- a) do 20 godina
- b) od 21 do 35
- c) od 36 do 50
- d) od 51 do 75
- e) 76 i više godina

20. Završeni stupanj obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Preddiplomski studij
- d) Viša škola
- e) Diplomski studij
- f) Poslijediplomski studij, doktorski ili specijalistički studij

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slike:

Slika 1: Racionalni apel.....	6
Slika 2: Apel na emocije.....	6
Slika 3: Pozitivan apel.....	7
Slika 4: Negativan apel.....	7
Slika 5: Komparativno oglašavanje.....	8
Slika 6: Neizravni apel.....	9
Slika 7: Apel na stav.....	11
Slika 8: Apel na obitelj.....	12
Slika 9: Apel na stil života.....	12
Slika 10: Apel na podsvjesne motive.....	13
Slika 11: Apel na imidž.....	14
Slika 12: Apel na humor.....	16
Slika 13: Apel na strah.....	17
Slika 14: Apel na krivnju.....	17
Slika 15: Apel na seks.....	18
Slika 16: Kulturne razlike kao važan čimbenik pri oglašavanju.....	19

Grafikoni:

Grafikon 1: Obraćanje pozornosti na oglase.....	20
Grafikon 2. Oglasi koji privlače najviše pažnje.....	21
Grafikon 3. Najupečatljiviji oglas.....	22
Grafikon 4. Obraćanje pozornosti na oglase s motivima seksa.....	22
Grafikon 5. Oglasi s motivima seksa namijenjeni muškoj populaciji.....	23

Grafikon 6. Omalovažavanje ženske populacije.....	23
Grafikon 7. Stav o oglasima s motivima seksa.....	24
Grafikon 21. Shvaćanje poruke oglasa.....	25
Grafikon 22. Utjecaj oglasa s motivima straha.....	26
Grafikon 23. Pobuđivanje straha u prikazanim oglasima.....	27
Grafikon 24. Utjecaj oglasa s motivima straha na vozače.....	27
Grafikon 25. Utjecaj oglasa s pretjeranim korištenjem motiva straha na djecu.....	28
Grafikon 26. Uočavanje motiva humora.....	29
Grafikon 27. Odbijanje od kupnje zbog oglasa s motivima crnog humora.....	30
Grafikon 28. Interes za kupnju oglašavanog proizvoda.....	31
Grafikon 29. Pobuđivanje interesa potrošača o oglasima s motivima humora.....	32
Grafikon 30. Stav o oglasima s motivima humora.....	32
Grafikon 31. Spol.....	33
Grafikon 32. Dob.....	33
Grafikon 33. Završeni stupanj obrazovanja.....	34

SAŽETAK

Potrošači svakodnevno primaju veliki broj raznovrsnih poruka putem različitih medija i sredstava oglašavanja. Činjenica je kako oglasi ostavljaju trag u svijesti potrošača, iako potrošači nisu toga uvijek svjesni. Glavni izazov marketinškog stručnjaka je izraditi poruku koja će privući ciljni segment potrošača i proizvesti željenu reakciju, odnosno kupovinu i/ili korištenje određenog proizvoda ili usluge. Kako bi ostvarili postavljeni cilj marketeri se koriste različitim apelima. Apelom se aktivira želja za oglašavanim proizvodom, koju potrošač nastoji ublažiti kupovinom određenog proizvoda. U radu je dat pregled čimbenika, odnosno vrste apela koje utječu na ponašanje potrošača. Predmet istraživanja ovog rada bio je istražiti utjecaj emocionalnih oglašivačkih apela na ponašanje potrošača. Cilj rada bio je istražiti koji od razmatranih apela imaju najveći utjecaj na ponašanje potrošača, na koji način oni utječu i kakve učinke imaju na potrošača. Rezultati su pokazali kako muškarci više obraćaju pozornost na oglase s motivima seksa od žena, pa su upravo zato korišteni u oglasima namijenjenim za mušku populaciju. Također, rezultati istraživanja pokazuju kako su apeli na strah jednako učinkoviti kod svih ispitanika nevezano za spol i dob iako ih ne preferiraju toliko u odnosu na druge oglase, kao na primjer one s motivima humora. Konačno, većina ispitanika je potvrdila da najviše pozornosti obraćaju na oglase koji apeliraju na humor.

Ključne riječi: oglašavanje, apeli, ponašanje potrošača

SUMMARY

Consumers receive a large number of diverse messages every day through various media and advertising resources. The ads remain in consumer memory, even though consumers might not always be aware of it. The main challenge for marketing experts is to create a message that will attract the target consumer segment and produce the desired reaction – to buy or use a particular product or service. In order to achieve their goal, marketers use different appeals. Appeal activates the desire for the advertised product that the consumer tries to mitigate by purchasing a particular product. This study gives an overview of the factors, i.e. different types of appeals, that influence consumer behaviour. The research subject was to investigate the influence of emotional appeals on consumer behaviour. The main research goal was to investigate which appeals have the greatest impact on consumer behaviour, how they affect consumer behaviour and which effects they have on consumers. The results show that men are more interested in ads with sex appeals than women. The results also show that appeals to fear are equally effective for all respondents regardless of gender and age although these are not preferred more than the other ads, such as those with humour appeals. Finally, the majority of the respondents have confirmed that they pay the most attention to ads that appeal to humour.

Key words: *advertising, appeals, consumer behaviour*