

MOGUĆNOSTI KORIŠTENJA APELA NA STRAH U KAMPANJAMA ZA CIJEPLJENJE: POSLOVNI SLUČAJ COVID-19

Sablić, Brigita

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:124:133230>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-08**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**MOGUĆNOSTI KORIŠTENJA APELA NA STRAH
U KAMPANJAMA ZA CIJEPLJENJE: POSLOVNI
SLUČAJ COVID-19**

Mentor:

Prof. dr. sc. Nikša Nikolić

Student:

Brigita Sablić

Split, kolovoz, 2022.

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	3
1.2. Ciljevi istraživanja	6
1.3. Istraživačka pitanja	7
1.4. Metodologija	7
1.5. Struktura i sadržaj rada.....	8
1.6. Doprinosi istraživanja.....	9
2. MARKETING I FARMACEUTSKA INDUSTRIJA	11
2.1. Upravljanje proizvodom u farmaceutskoj industriji.....	11
2.2. Marketinška načela u farmaceutskoj industriji	14
2.3. Digitalni marketing.....	17
2.4. Marketing putem društvenih medija	20
3. KORIŠTENJE EMOCIJE STRAHA U MARKETINGU	22
3.1. Uloga emocija u marketingu	22
3.2. Oglašivački apeli	23
3.3. Apeli na strah.....	30
3.4. Etički standardi.....	38
4. PANDEMIJA COVID-19 I STRAHOVI.....	41
4.1. Ekonomski i psihološki učinci pandemije	41
4.2. Utjecaj pandemije na kupovno ponašanje	42
4.3. Čimbenici koji utječu na namjeru cijepljenja	43
5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE	46
5.1. Opis istraživanja	46
5. 2. Opis uzorka	46

5.3. Rezultati istraživanja	47
5. 4. Ograničenja istraživanja	56
6. ZAKLJUČAK	57
7. LITERATURA.....	60
POPIS SLIKA	66
POPIS TABLICA I GRAFOVA	67
SAŽETAK	68
SUMMARY	68
PRILOG: ANKETNI UPITNIK	69

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Marketinški stručnjaci kontinuirano istražuju i analiziraju nove načine i pristupe privlačenja pažnje potrošača vezano uz nove proizvode i usluge. U novije vrijeme za istu se svrhu u kampanjama oglašavanja koristi i strah. Oglašavačka poruka je svaka informacija upućena potrošačima putem medija oglašavanja.¹ U novije vrijeme porukama se sve više cilja ljudske emocije. Analizirajući dostupnu literaturu koja obrađuje ulogu emocija u oglašavanju, očigledno je da se porukama temeljenim na emocijama može dodatno privući pažnja javnosti, odnosno ciljanih potrošača. Slijedom utjecaja na emocije utječe se i na promjene uobičajenih ponašanja, odnosno mogu se poticati promjene kognitivnih i bihevioralnih ponašanja potencijalnih kupaca, odnosno ciljane publike.²

U istraživačkoj praksi su učestala dva pristupa istraživanju emocija u reklamnim porukama: istraživanje fokusirano na specifičnu emociju (tuga, sreća, strah, krivnja i sl.) i istraživanje usmjereno na temeljne oprečne emocije (pozitivne i negativne emocije).³ U ovom radu fokus je na emociji straha koja je i predmet istraživanja - potencijal emocije straha u marketinškoj komunikaciji.

Strah je negativna emocija popraćena intenzivnim uzbuđenjem slijedom percipirane izražene i relevantne prijetnje.⁴ Apeli na strah su vrsta oglašavačkih poruka kojima se nastoji uvjeriti ciljanu publiku u ono što im se poručuje (propagandna poruka). Pri tome se prakticiraju prijetnje

¹ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007), *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, str.228

² Poels, K., Dewitte, S. (2019), The role of emotions in advertising: A call to action, *Journal of Advertising*, Routledge Taylor & Francis, str. 81-90

³ Capelli, S., Sabadie, W., Trendel, O. (2012), Using humor or fear appeal: The moderating role of the source's attractiveness and the source's communication Habits in an electoral campaign, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, SAGE Journals, str. 21-43.

⁴ Mongeau, P. A. (2013), Fear appeals. *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, SAGE Publications, str.184-199.

kojima se impliciraju negativne posljedice ako se ne koristi (i ne kupi) ono što se porukom sugerira. Uobičajeni pristup je korištenje apela na strah u oglašavanju kombiniranjem srednjeg intenziteta zastrašivanja s apelom na krivnju.⁵

Iako su propagandne poruke kojima se potiču strahovi u javnom zdravstvu učestale, u politici i drugim marketinškim kampanjama u cilju smanjenja rizičnih ponašanja i namjera, njihovo korištenje je polarizirajuća tema. Iščitavajući recentnu znanstvenu literaturu i istraživanja na kojima se ta literatura temelji, uočavaju se različite perspektive i pristupi toj problematici. Mnogi istraživači vjeruju i ističu djelotvornost apela na strah u uvjeravanju ciljane publike. No ima i onih koji smatraju da korištenje apela na strah na ciljanu publiku djeluje kontraproduktivno.⁶

Nalazi recentnih istraživanja ukazuju da utjecaj straha na promjene ponašanja varira ovisno o intenzitetu straha koji se potiče, percipiranoj podložnosti riziku publike s kojom se komunicira, ozbiljnosti prijetnji koje se navode, percepciji dojma učinkovitosti radnji koje se poduzimaju u cilju otklanjanja konkretnog rizika i efikasnosti intervencija koje se sugeriraju.⁷ Shodno tome nameće se razmišljanje da je odgovor na pitanje o utjecaju straha u oglašavanju na promjenu ponašanja ciljane publike kompleksan i složen, te često nije preporučljivo generaliziranje. Korištenje straha u komunikaciji bez pratećih informacija kako izbjeći neželjene posljedice često je nedostatno. Reakcija ciljane publike koja se teži ostvariti je moguća kada oglas s apelom na strah nudi jasan i konkretan plan aktivnosti u cilju prevencije neželjenog scenarija te se publiku potiče na obraćanje veće pažnje po pitanju relevantnih informacija o proizvodu ili marki.⁸

Učinkovitost apela na strah raste ukoliko se komuniciraju izjave o učinkovitosti (sposobnosti pojedinca da djeluje u skladu s preporukama i uvjerenje da će konkretna sugerirana akcija

⁵ Kesić T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, str. 196-291

⁶ Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., Albarracín, D. (2015), *Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories*, *Psychological bulletin*, American Psychological Association, str. 1178-1204

⁷ Bayer, R., Fairchild, A. L. (2016), *Means, ends and the ethics of fear-based public health campaigns*, *Journal of Medical Ethics*, BMJ Group, str. 391–396.

⁸ Poels, K., Dewitte, S. (2019), *The role of emotions in advertising: A call to action*, *Journal of Advertising*, Routledge Taylor & Francis, str. 81-90

rezultirati poželjnim posljedicama), kada je prikazana velika osjetljivost i ozbiljnost, kada se preporučuje *jednokratna* akcija umjesto kontinuiranih i ponavljajućih aktivnosti i kada su ciljana publika većinom žene.⁹

U analiziranoj literaturi evidentno je da postoje protivnici i zagovornici korištenja apela na strah u funkciji poticanja prodaje. Heterogenost stavova je dijelom i posljedica nedostatnih istraživanja. U rijetkim istraživanjima se često zanemaruju psihološki aspekti ovoga fenomena. Nalazi većine istraživanja ukazuju da učinkovitost apela na strah ovisi o tome za koju se svrhu isti prakticira. U promociji sadržaja tamnog turizma apeli na strah su iznimno učinkoviti jer segmenti koji se opredjeljuju za ovakve ponude očekuju adrenalinske šokove.¹⁰ U periodu pandemije *COVID-19* apeli koji su korišteni preventivno u cilju poticanja odgovornog ponašanja turista također su bili učinkoviti jer su shvaćani dobronamjerno.¹¹ I u sferi adrenalinskih sadržaja sportskog turizma apeli na strah imaju pozitivne reperkusije na publicitet takve ponude slijedom čega raste i potražnja.¹² S obzirom na to da danas apeli na strah imaju i dodatan odjek putem društvenih mreža otvara se i dilema vezana uz etičke standarde u kontekstu istih.¹³ O ovome dodatno treba voditi računa u marketinškoj komunikaciji na tržištima post tranzicijskih i zemalja u tranziciji jer na tim *tržištima* često ne postoje zakonske regulative vezane uz etiku.¹⁴ Usprkos

⁹ Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., Albarracín, D. (2015), Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories, *Psychological bulletin*, American Psychological Association, str. 1178-1204

¹⁰ Šerić, N. (2018), Potential and recommended model of development of dark tourism content in integrated destination bidding, *Proceedings of the VII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment*, Jahorina, str. 13 – 19

¹¹ Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović, A., Keković, N. (2021), Testing of the Model of Creating a Specialized Tourist Product for Post-COVID Time, *Transactions on Maritime Science Journal*, 10 no 2 (2021), str. 526-538

Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Bagarić, L. (2021), *Model kreiranja specijaliziranog turističkog proizvoda za post covid vrijeme*, Proceedings of the X scientific Conference Jahorina business forum 2021, str. 85 - 97

¹² Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N. (2019), Montenegro as a high-quality health tourism destination: Trends and Perspectives, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Africa Journals, str. 1-9.

¹³ Šerić, N. (2011): The role of the word of mouth in the brand management, poster izlaganje na 9.th International conference Challenges of Europe: growth and competitiveness, Bol, Split, Croatia 26-28th may 2011.

¹⁴ Mihić, M., Šerić, N. (2007), *Ethics and social responsibility as weakness or strenght on the market in transition*, Conference proceedings 7th international conference Enterprise in Transition 2007. ISSN 1846-2618

navedenim etičkim dilemama može se konstatirati da su apeli na strah učinkoviti slijedom čega je njihovo korištenje u marketinškim kampanjama učestalo tijekom posljednjih desetak godina.¹⁵

Vezano uz navedene etičke dileme tijekom posljednjih desetljeća učestale su polemike o primjerenosti korištenja emocije straha u zdravstvenim i farmaceutskim marketinškim kampanjama. U 21. stoljeću evidentni su i stavovi da se korištenje emocije straha u marketinškim kampanjama ne smatra ne-etičnim. Slijedom takvih rasprava emocionalno intenzivne poruke u promoviranju zdravstvenih i farmaceutskih proizvoda i usluga postaju uobičajene.¹⁶

Upravo zbog toga začuđuje relativno rijetko korištenje apela na strah u funkciji mjera suzbijanja pandemije *COVID-19*. Polazeći od te činjenice definiran je i problem istraživanja – utvrditi jesu li kampanje za cijepljenje protiv *COVID-19* virusa mogle biti efikasnije, s masovnijim odzivom, da su intenzivnije korišteni apeli na strah. Problem istraživanja će se analizirati na primjeru Republike Hrvatske, obzirom da je to zemlja koja je pri dnu Europske unije po postotku procijepljenosti odraslog stanovništva. Apeli koji su prevladavali u kampanjama kojima se poticalo na cijepljenje temeljeni su na poticanju odgovornosti pojedinca prema okruženju i sebi. Može li stvaranje dodatne psihoze kod stanovništva u uvjetima pandemije potaknuti intenzivniji odziv prihvaćanja sugeriranih medicinskih mjera i cijepljenja?

1.2. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj istraživanje je bio analizirati stavove i mišljenja ispitanika vezano uz korištenje apela na strah u marketinškim kampanjama, te spoznati u konkretnom slučaju može li takav koncept u oglašavanju pridonijeti većem postotku procijepljenosti stanovništva u uvjetima pandemije. Sporedni ciljevi istraživanja su:

- Objasniti ulogu emocija u marketingu
- Argumentirati potrebu poštivanja etičkih standarda u oglašavanju
- Analizirati aspekte etičnosti pri korištenju apela na strah u oglašavanju

¹⁵ Mongeau, P. A. (2013), Fear appeals. *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, SAGE Publications, str.184-199.

¹⁶ Bayer, R., Fairchild, A. L. (2016), Means, ends and the ethics of fear-based public health campaigns, *Journal of Medical Ethics*, BMJ Group, str. 391–396.

- Predočiti potencijal digitalnog marketinga i društvenih mreža pri korištenju apela na strah
- Analizirati dodatne marketinške mogućnosti djelovanja na stavove i mišljenja stanovnika u izvanrednim okolnostima, kao što je i pandemija
- Predložiti smjernice za buduća istraživanja o potencijalu apela na strah.

1.3. Istraživačka pitanja

Polazeći od problema i predmeta istraživanja definirano je temeljno istraživačko pitanje:

Mogu li apeli na strah biti učinkoviti u kampanjama cijepljenja?

U cilju jednostavnijeg testiranja temeljnog istraživačkog pitanja definirana su i pomoćna istraživačka pitanja:

IP 1.1. *Može li se i koliko intenzivno korištenjem apela na strah u oglašavanju utjecati na promjene stavova stanovništva o cijeljenju?*

IP 1.2. *Postoje li argumenti za korištenje apela na strah u odnosu na druge vrste apela u kampanjama oglašavanja?*

IP 1.3. *Koji su preporučljivi kriteriji za korištenje apela na strah da bi kampanje za cijepljenje bile učinkovitije?*

1.4. Metodologija

Za analizu predmeta i problema istraživanja koristiti će se sekundarni i primarni podatci. Sekundarni podatci će se prikupiti iz članaka objavljenih u znanstvenim časopisima, iz knjiga i druge dostupne znanstvene literature u kojoj se ova problematika obrađuje. Sekundarni podaci će se analizirati sljedećim metodama:¹⁷

- Metoda deskripcije – koristit će se za eksplicaciju relevantnih spoznaja i činjenica;

¹⁷ Zelenika, R. (2000), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci ; IQ PLUS d.o.o. – Kastav, str. 309-402.

- Metoda kompilacije – kojom će se povezivati promišljanja različitih autora o istim konstruktima i pojavama;
- Metode indukcije i dedukcije – kojom će se polaziti od pojedinačnih stavova, činjenica i spoznaja u cilju donošenja općih zaključaka metodom dedukcije.

Primarni podatci će se prikupiti anketnim istraživanjem. Anketni upitnik će se oblikovati slijedom načela lijevka polazeći od općenitih pitanja do specifičnih pitanja radi testiranja istraživačkih pitanja.¹⁸ Nakon spoznaja stavova ispitanika vezanih uz korištenje apela na strah u oglašavanju, predočit će im se konkretni vizualni primjeri oglasa kod kojih se koristi efekt zastrašivanja. Na kraju će se predočiti primjer *COVID-19* kampanje za poticanje cijepljenja.

S obzirom na to da je problem istraživanja u značajnoj mjeri vezan uz podsvijest u analizi odgovora ispitanika koristit će se kvalitativan pristup popraćen deskriptivnom analizom svih prikupljenih podataka.

1.5. Struktura i sadržaj rada

Materija u radu će se razraditi kroz sedam poglavlja.

U prvom poglavlju će se predstaviti problem i predmet istraživanja, istraživačka pitanja, korištena znanstvena metodologija i struktura razrade teme s očekivanim doprinosom istraživanja.

Drugo poglavlje će obraditi marketing farmaceutske industrije. Predstavit će se uobičajena marketinška načela i pristupi koji se prakticiraju, te praksa upravljanja proizvodom u farmaceutskoj industriji. Teorijski će se analizirati e-marketing kakav se danas prakticira u farmaceutskoj industriji, kako se segmentira tržište i kako se razrađuje promotivni splet, s posebnim osvrtom na korištenje društvenih mreža.

U trećem poglavlju će se teorijski obraditi potencijal emocija u marketingu s posebnim osvrtom na emociju straha. Emocije će se analizirati kao platforma utjecaja na dojmove, ponašanja i

¹⁸ Pavić, Ž., Šundalić, A. (2021), *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera-Ekonomski fakultet, str.216

reakcije ciljanih kupaca. Potom će se teorijski predočiti materija vezana uz oglašivačke apele, posebice apel na strah. Ova će se materija potkrijepiti različitim primjerima iz poslovne prakse. U poglavlju će biti riječi i o etičkim standardima vezano uz poslovno odlučivanje vezano uz promociju, posebno uz ekonomsku propagandu.

Četvrto poglavlje će dati osvrt na ekonomske i psihološke reperkusije pandemije na kupovno ponašanje, te će se argumentirati čimbenici od utjecaja na donošenje odluke o cijepljenju.

Peto poglavlje obuhvaća nalaze empirijskog istraživanja. Izložit će se rezultati anketnog istraživanja te će se ukazati na ograničenja istraživanja.

U šestom poglavlju će se metodom generalizacije povezati spoznaje iz izviđajnog i primarnog istraživanja vezano uz predmet istraživanja u širem kontekstu.

Na kraju rada će se predočiti popisi literature, slika, tablica i grafova, te će se priložiti i obrazac anketnog upitnika korištenog u istraživanju.

1.6. Doprinos istraživanja

Činjenica je da se pored pozitivnih emocija koje potiču afirmativni stav prema kupnji nekih proizvoda i usluga kao poticaj za kupnju mogu koristiti i emocije straha, panike, nesigurnosti i sl. Utjecaj apela na strah pri donošenju odluke pojedinca je fenomen koji se tek u novije vrijeme počeo istraživati. Evidentan je manjak relevantne znanstvene literature u kojoj se obrađuju apeli na strah kao alati za ciljano djelovanje prema stanovništvu. Spoznaje o ovome fenomenu vezane uz kampanje cijepljenja su i na globalnoj razini skromne, pa je evidentan i konkretan aplikativni doprinos ovoga istraživanja.

Utjecaj emocija na donošenje odluka pojedinca je posljednjih desetljeća sve izraženiji u svakodnevnom životu. U periodima izvanrednih okolnosti emocije mogu nadvladati razum. Pandemija *COVID-19* je izvanredna pojava koja je na različite načine djelovala na psihu ljudi. U konkretnom problemu istraživanja, utjecaju straha na donošenje odluke o cijepljenju, fokus je na ponašanju stanovništva Republike Hrvatske. S obzirom na relativno nezadovoljavajući odziv na cijepljenje stanovništva Hrvatske spoznaje iz ovoga istraživanja bit će od koristi Ministarstvu

zdravstva za njihove buduće kampanje vezane uz cijepljenje, prema čemu otpori rastu i na globalnoj razini.

Poticanje emocije straha u promotivnim kampanjama za cijepljenje skromno je analizirano i na globalnim razinama, premda farmaceutska industrija često etički dvojbeno koristi takav pristup u poticanju na kupnju različitih dodataka prehrani. Nalazima istraživanja će se spoznati koliko kampanje temeljene na poticanju straha stanovništva mogu biti učinkovite na donošenje odluke o prihvaćanju cijepljenja, koje za razliku od dodataka prehrani može imati i negativne posljedice po zdravlje pojedinca što je i temeljni razlog odbijanja cjepiva od strane dijela stanovništva svjesnog mogućih posljedica.

U širem kontekstu predmeta istraživanja doprinos rada predstavljaju i generalizirane spoznaje na temelju kojih se poticanje emocije straha kod potencijalnih kupaca proizvoda ili usluga može koristiti za različite marketinške svrhe.

2. MARKETING I FARMACEUTSKA INDUSTRIJA

2.1. Upravljanje proizvodom u farmaceutskoj industriji

Upravljanje proizvodom u farmaceutskoj industriji je zahtjevan i dinamičan posao koji se stalno usavršava. Upravljanje proizvodom je: „poduzetničko upravljanje nekim poslom (proizvodom, uslugom, linijom proizvoda, markom, segmentom i sl.) kao „*virtualnom*“ tvrtkom s ciljem dugoročnog zadovoljstva kupaca i stvaranja konkurentske prednosti“. ¹⁹ Menadžeri proizvoda su direktno odgovorni za prodaju, a uspješnost se mjeri razinom postignutog tržišnog uspjeha proizvoda. ²⁰

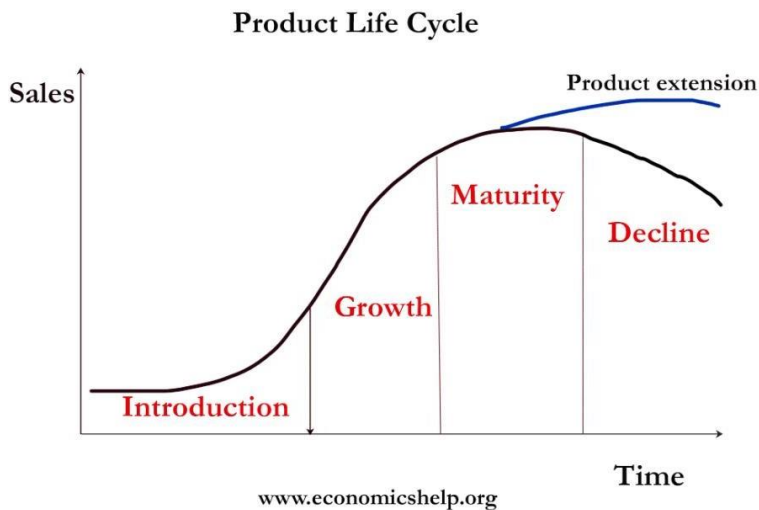
Kako bi uspješno upravljao proizvodom, menadžer farmaceutskog proizvoda treba posjedovati širok spektar znanja i vještina na različitim ekonomskim područjima, te osobito imati iskustva u: definiranju i upravljanju aktivnostima u cilju ispunjavanja vizije, upravljanja životnim ciklusom proizvoda, određivanja strategije proizvoda i istraživanja tržišta, financijskim predviđanjima, odabiru prikladnog poslovnog modela, planiranju asortimana, upravljanju zadovoljstvom kupaca. ²¹

Dobar menadžer proizvoda posjeduje izvrsne vještine vođenja i ima realnu viziju o poduzeću koja podrazumijeva interese svih *stakeholdera* u vrijednosnom lancu farmaceutskog proizvoda. Da bi maksimizirao prihode od proizvoda, on mora poznavati životni ciklus proizvoda i faze kroz koje proizvod prolazi.

¹⁹ Meža, P., Šerić, N. (2009), The role of product management in the global crisis—case study in domestic appliance industry, *In 3rd International Scientific Conference Marketing Theory Challenges in Transitional Societies*, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing, Maribor, str.189-196

²⁰ Ibid.

²¹ Anusha, K., Priya, P. K., Kumar, V. P. (2017), Pharmaceutical product management, *The Pharma Innovation*, TPI, str. 112-114



Slika 1: Životni ciklus proizvoda

Izvor: <https://www.economicshelp.org/blog/140934/business/product-life-cycle/> [pristupljeno 10.07.2022.]

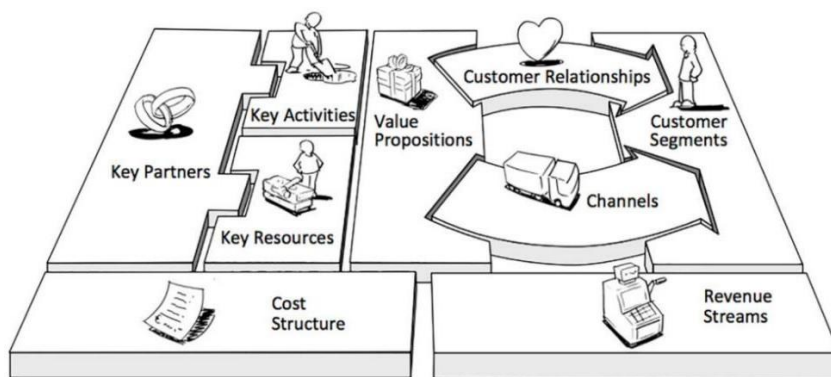
S obzirom na sve strože tržišne propise i rastući broj konkurentnih firmi na farmaceutskom tržištu, posebna pažnja se pridaje upravljanju svakom fazom životnog ciklusa farmaceutskog proizvoda. Razvoj strategija upravljanja životnim ciklusom se definira kao „proces donošenja pravih odluka u pravo vrijeme, za svaki proizvod, a u kontekstu cjelokupnog portfelja proizvoda“.²² Jedno od glavnih područja vještina koje menadžer proizvoda treba usavršiti je upravljanje strategijom proizvoda, a to podrazumijeva i iskustvo istraživanja tržišta. Menadžer farmaceutskog proizvoda treba znati provesti kvalitetno istraživanje farmaceutskog tržišta, prikupiti relevantne podatke i na temelju njih odabrati strategiju najprikladniju za efektivan razvoj određenog proizvoda.

Neke od češće korištenih strategija upravlja životnim ciklusom proizvoda uključuju: maksimiziranje vjernosti kupaca prema marki proizvoda, strategija inovacije, cjenovna strategija i sl. Strategije koje su specifične za farmaceutsko tržište uključuju:

²² Kvesic, D. Z. (2008), Product lifecycle management: marketing strategies for the pharmaceutical industry, *Journal of medical marketing*, SAGE Publications, str. 293-301.

- *Kombiniranje različitih lijekova u jedan lijek* (postizanje tržišne ekskluzivnosti kreiranjem novog patenta lijeka)
- *Investiranje u generički proizvod* (prodaja recepta za lijek drugim firmama ili kupnja tuđeg recepta)
- *Fokusiranje na bez-receptne lijekove* (proširenje tržišta kupaca, bezreceptni lijekovi se legalno mogu reklamirati u EU za razliku od lijekova na recept)

Odabrana strategija i poslovni model generiraju određenu vrijednost tvrtki, a menadžer proizvoda nastoji predvidjeti tu vrijednost koristeći osnovni predložak poslovnog modela. Predložak ili *platno* poslovnog modela je svojevrstan vizualni obrazac (najčešće tablica) s elementima koji čine vrijednost nekog proizvoda ili poduzeća (ključni resursi i partneri, odnos s kupcima, troškovi, kanali distribucije, izvori prihoda, ciljani segment tržišta i sl.) koji potpomaže menadžeru u planiranju sljedećih aktivnosti u razvoju proizvoda. Osim životnog ciklusa proizvoda, menadžer proizvoda treba razumjeti i faze kupovnog procesa, kako bi analizirao zadovoljstvo kupca. Ono obuhvaća zadovoljstvo funkcionalnim i ne-funkcionalnim aspektima farmaceutskog proizvoda. Te spoznaje su iskoristive za upravljanje proizvodom tijekom njegovog životnog ciklusa.



Adapted from 'Business Model Generation', Alexander Osterwalder, Wiley 2012.
www.businessmodelgeneration.com
Licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License.

Slika 2: Predložak poslovnog modela

Izvor: <https://merlin-ict.eu/what-is-a-business-model-canvas/> [pristupljeno 10.07.2022.]

Važne su i poveznice između strategije i plana proizvoda jer se analizom tih odnosa preispituju i prilagođavaju obilježja proizvoda potrebama kupaca. Plan farmaceutskog proizvoda uključuje: opis aktivnosti, prognozu razvoja proizvoda, matricu plana, kvalitetu procesa proizvodnje i proizvoda, alokaciju resursa, portfolio ciljanih kupaca – pacijenata, opis proizvoda te izvješća o *stanju* farmaceutskog proizvoda.

Menadžer farmaceutskog proizvoda treba posjedovati i dodatna znanja (opće znanje o farmaceutskom tržištu, poznavanje suvremene tehnologije, znanja iz marketinga, te znanja o implementaciji inovacija i prodaje). Opće znanje o tržištu podrazumijeva informacije o tržišnom udjelu poduzeća i o specifičnostima ciljanog segmenta potrošača, odnosno kupaca konkretnog proizvoda. Menadžeri proizvoda prenose važne informacije o tržišnim aktualnostima suradnicima iz drugih odjela tvrtke, koji temeljem tih informacija donose poslovne odluke u svojoj nadležnosti.²³

2.2. Marketinška načela u farmaceutskoj industriji

Marketinški uspjeh tvrtke ovisi o prilagođenosti 4P marketinškog spleta tržišnim odnosima, segmentaciji i prilagođenosti proizvoda ciljanom segmentu kupaca, te efektivnosti uvjeravanja istih na kupnju proizvoda ili usluge (fizičkoj i perceptivnoj percepciji proizvoda). Tržišni uspjeh proizvoda ovisi i o sposobnosti prepoznavanja želja i potreba kupaca, potražnji za proizvodom i dojmu vrijednost proizvoda u percepciji kupca.

Segmentacijom tržišta treba uočiti potencijalne grupe i kategorije kupaca sličnih potreba i obilježja. Kada se uoče homogene grupe potencijalnih kupaca koje bi mogle biti afirmativnog stava prema proizvodu odabire se segment za koji se ocijeni da bi mogao najpoželjnije reagirati na određenu promociju i kupiti proizvod. Primjerice, farmaceutska tvrtka koja proizvodi lijekove na recept može segmentirati liječnike po specijalizaciji, odabrati dermatologe na određenom geografskom području te se među njima opredijeliti za one koji su fleksibilniji u prihvaćanju

²³ Meža, P., Šerić, N. (2014), Impact of organizational culture on product management performance—case study on domestic appliance industry, *Economic development and entrepreneurship in transition economies*, str. 432

novih lijekova (faza uvođenja novog proizvoda na tržište). Nakon odabira strateškog segmenta farmaceutska tvrtka odlučuje kako će pozicionirati novi proizvod u odnosu na konkurentne. Dileme pozicioniranja vezane su uz dojmove koje se želi ostvariti kod kupaca. Želi li se fokus dojma postići na dugoročno otklanjanje konkretne tegobe ili brzinu ublažavanja iste? Učinkovitost u pozicioniranju farmaceutskog proizvoda na tržištu se ostvaruje logičnim oblikovanjem elemenata marketinškog spleta (slika 3).



Slika 3: Marketing Miks u farmaceutskoj industriji

Izvor: obrada autora prema podacima iz znanstvenog članka: Anusha, K., Priya, P. K., Kumar, V. P. (2017), Pharmaceutical product management, *The Pharma Innovation*, TPI, str. 112-114

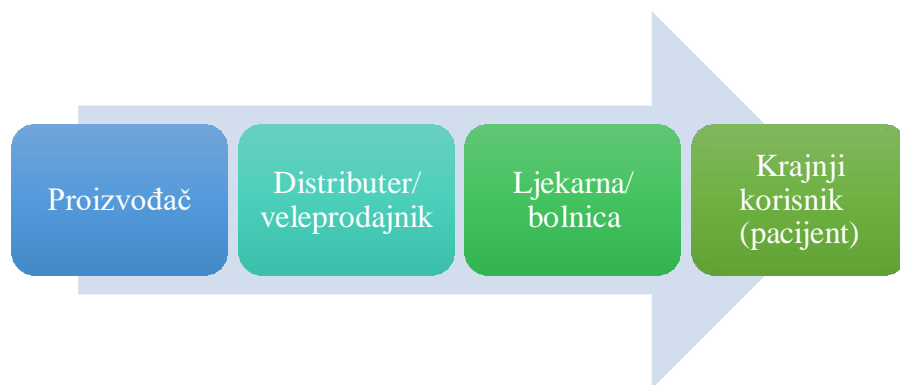
Lijek je temeljni proizvod farmaceutske industrije. Glavni cilj bi trebao biti zadovoljenje zdravstvene potrebe krajnjeg potrošača uz ostvarenje profita za proizvođača. Dodatnoj vrijednosti lijeka doprinosi preporuka ljekarnika s pojašnjenjima kako ga koristiti i o čemu pri korištenju treba voditi računa. U cilju ravnoteže financijske dobrobiti za proizvođača i zdravstvene dobrobiti za kupca dilema je proizvoditi inovacije, inovirati postojeće proizvode ili forsirati proizvode koje kupci traže.²⁴ Moguće rješenje ove dileme je u misiji i viziji

²⁴ Rollins, B. L., Perri, M. (2014), *Pharmaceutical marketing*, Jones & Bartlett Learning, str. 7

farmaceutske tvrtke, odnosno u argumentiranim sugestijama marketinških stručnjaka uključenih u istraživanje i razvoj proizvoda.

Farmaceutske tvrtke određuju različite cijene za distributere, veleprodaju, zdravstvene institucije, ljekarne i druge dionike u distribucijskom lancu. Cijena može biti različita za krajnjeg potrošača ovisno o visini naknade koju za određeni lijek osigurava država. Cijena utječe na percepciju potrošača o proizvodu, pa treba voditi računa da se niža maloprodajna cijena često povezuje s nižom kvalitetom, a u medicini je *placebo* efekt izražen slijedom potencijala organizma da se i bez medikamenata bori s određenim bolestima. Viša cijena uvijek asocira visoku kvalitetu proizvoda. Potrošači farmaceutskog proizvoda često su u zabludi da su markirani lijekovi učinkovitiji od generičkih.²⁵

Distribucijski lanac predstavlja *put* od farmaceutskog proizvođača do dionika koji skladište proizvode i prosljeđuju ih onima koji ih prodaju (ljekarne) ili daju potrebitima (zdravstvene ustanove) u sklopu predviđenih terapija.



Slika 4: Distribucijski lanac u farmaceutskoj industriji

Izvor: obrada autora prema 1. poglavlju knjige: Rollins, B. L., Perri, M. (2014), *Pharmaceutical marketing*, Jones & Bartlett Learning, str. 7-10

Promocija podrazumijeva: oglašavanje, osobnu prodaju, direktni marketing i odnose s javnošću. Za oglašavanje usmjereno krajnjim korisnicima se najčešće koriste TV oglasi (bezreceptni lijekovi), dok je sve češće i oglašavanje usmjereno doktorima i ljekarnicima putem promotivnih prezentacija na edukativnim konferencijama i drugim okupljanjima. Osobna prodaja u kontekstu

²⁵ Rollins, B. L., Perri, M. (2014), *Pharmaceutical marketing*, Jones & Bartlett Learning, str.10

farmaceutske industrije se odnosi na trgovačke putnike koji uvjeravaju liječnike i ljekarnike u dobrobiti proizvoda i vrijednost marke. Što se tiče direktnog marketinga fokusiranog na pojedinca, u farmaceutskoj industriji se prakticiraju personalizirane promotivne ponude i poruke, utemeljene na iskazanim preferencijama ciljanih osoba. Farmaceutske tvrtke koriste i odnose s javnošću, posebice obzirom na rastući udio populacije koja je svjesna da je većina medikamenata namijenjena otklanjanju posljedica, a ne uzroka određenog oboljenja. Ta spoznaja je prijatna postojećim visokim profitima farmaceutske industrije. U borbi s time prakticiraju se kampanje osvještavanja.²⁶ Svrha ovih kampanja je educirati o načinima prevencije određene bolesti, što posljedično poboljšava i *imidž* farmaceutske tvrtke koja kampanju provodi.

2.3. Digitalni marketing

Danas, u vremenu globalizacije, *Internet* je postao temeljna platforma komuniciranja i informiranja potrošača o uslugama i proizvodima. Pogodnosti svemrežja za poslovne subjekte i fizičke osobe su brojne. Subjekti koji nisu prisutni sa svojom ponudom na svemrežju ne mogu ni konkurirati na tržištu, jer kupovnoj odluci prethodi i *Internet* pretraga.

Digitalna era je utjecala na promjene farmaceutskog tržišta i ponašanje kupaca farmaceutskih korisnika, ali i pacijenata. Potrošač, odnosno pacijent, se manje oslanja na savjete liječnika težeći preuzimanju kontrole nad osobnim zdravljem. Mnogi pacijenti danas pretražuju *Internet*, informirajući se o bolesti, postojećim lijekovima i dostupnosti tih lijekova, pa se tek nakon toga obraćaju ljekarniku ili doktoru.²⁷ Zahvaljujući novoj tehnologiji danas je moguće potražiti savjet ljekarnika i preko *Interneta*. Farmaceutske tvrtke prepoznaju promjene pa digitaliziraju sve informacije i sadržaje uključujući se tako u digitalnu komunikaciju, prakticirajući alate digitalnog marketinga, uvodeći *on-line* strategije i taktike u poslovanje, segmentirajući tržišta kupaca u *on-line* sferi i slično.

Prakticiraju se sljedeći oblici digitalnog marketinga: optimizacija pozicije na tražilicama, marketing društvenih mreža, oglašavanje po principu plaćanja po kliku i pretplata na *e-mail*

²⁶ Rollins, B. L., Perri, M. (2014), *Pharmaceutical marketing*, Jones & Bartlett Learning, str. 15

²⁷ Radu, A. V., Tascu, A. V., Stoica, I., Radu, A. C., Purcarea, V. L. (2017), Online instruments used in pharmaceutical marketing, *Farmacia*, Romanian Society for Pharmaceutical Sciences, str. 317-322.

novosti.²⁸ Optimizacija Google, Yahoo i Bing pretraživača je osobito važna jer su informacije o zdravlju među najtraženijima na svemrežju. Optimiziranje pretraživača se provodi odabirom ključnih riječi u naslovima, uporabom internih i eksternih *linkova* na farmaceutskoj web stranici i aktivnostima putem društvenih mreža. Dijeljenje sadržaja na Facebook-u, Twitter-u, Instagramu i pozitivne recenzije na forumima privlače određenoj web stranici tvrtke. Tako se ponuda farmaceutske tvrtke može naći među prvim, ali i daleko od prvih stranica tijekom pretraživanja putem ključnih riječi. Ukoliko promet web stranice nije zadovoljavajući, farmaceutske tvrtke mogu koristiti plaćene oglase putem Google pretraživača. Najčešće se koriste oglasi po principu plaćanja po kliku, gdje tvrtka plaća oglas u skladu s ostvarenim brojem klikanja na ponuđeni oglas. Ukoliko nitko ne klikne na *link* oglasa, farmaceutska tvrtka ne plaća promotivni oglas. Iz perspektive potrošača, promocija putem pretplate na *e-mail* novosti je ocijenjena najpoželjnijim kanalom direktnog marketinga u odnosu na druge kanale koji ne zahtijevaju pristanak potrošača (društvene mreže i sms poruke).²⁹ Moguće objašnjenje je činjenica da potrošači žele imati kontrolu i mogućnost oblikovanja promoviranja sadržaja. Pristajanjem na primanje *e-mail* novosti, potrošači primaju informacije koje ih doista zanimaju.

Digitalni marketing je ekonomski i vremenski isplativija metoda komunikacije od tradicionalnog marketinga, a važnost razvoja digitalnog marketinga je evidentna s obzirom na rast konkurencije na farmaceutskom tržištu i informiranost pacijenata. Shodno tome, brojne farmaceutske tvrtke se opredjeljuju za digitalni marketing kao primarnu komunikaciju s ciljanom klijentelom. Međutim, većina farmaceutskih tvrtki oskudijeva e-marketingu vještim i educiranim zaposlenicima, pa su i zastarjeli formati web stranica još uvijek učestali.

Velik broj dostupnih informacija na svemrežju dodatno otežava vidljivost, pa je kompleksno sažimati najvažnije stavke ponude. Dodatni problemi nastaju ako ne postoji jasna i transparenta vizija poslovnog subjekta, a ne treba zanemariti ni nužnosti poštivanja regulativa za farmaceutske proizvode.

²⁸ Parekh, D., Kapupara, P., Shah, K. (2016), Digital pharmaceutical marketing: A review, *Research Journal of pharmacy and technology*, A and V Publication, str.108-112

²⁹Business wire (2012.), Research Finds Email Driving More Consumers to Purchase Than Facebook, Text Messaging Combined, raspoloživo na: <https://www.businesswire.com/news/home/20120404005285/en/Research-Finds-Email-Driving-More-Consumers-to-Purchase-Than-Facebook-Text-Messaging-Combined> [pristupljeno 10.07.2022.]

Aktivnosti digitalnog marketinga nameću strategija koje se koriste kako bi se pospješio proces promocije farmaceutskih proizvoda. Strategije koje se temelje na digitalnom marketingu podrazumijevaju:³⁰

- Suradnju dionika u distribucijskom lancu;
- Poveznice poslovnih partnera;
- Mobilne aplikacije;
- Dijeljenje podataka populacijskih studija;
- Inoviranu organizacijsku strukturu;
- IT podršku;
- Digitalne usluge za partnere, kupce i pacijente.

Suvremene digitalne tehnologije potencijal su širenja suradnje farmaceutskih tvrtka s partnerima i drugim dionicima u distribucijskom lancu. Proizvođači tako brže i učinkovitije razvijaju nove lijekove i terapije, a najčešći oblik digitalne suradnje je partnerstvo farmaceutskih tvrtki koje se bave razvojem proizvoda za različite ali komplementarne aspekte istih oboljenja. Tvrtka Pfizer je tako usvojila inovativnu *cloud* platformu koja služi za analiziranje i prikupljanje podataka iz kliničkih istraživanja.³¹

Farmaceutske tvrtke kreatori mnogih zdravstvenih aplikacija.³² Mobilne zdravstvene aplikacije doprinose boljem razumijevanju pacijenata, njihovih dijagnoza i simptoma, dok tako dostupne pojedinosti o lijeku omogućuju bolju informiranost pacijenata i učinkovitiji digitalni marketing usmjeren kupcima i potrošačima.

Dijeljenje podataka populacijskih studija podrazumijeva analizu prikupljenih podataka uz adekvatnu IT podršku u funkciji onih koji nude i njihovih ciljanih kupaca. Organizacijska struktura prikladna za digitalni marketing podrazumijeva voditelja strategije, menadžera digitalnog marketinga i odbor za inovacije i strategiju digitalnog marketinga farmaceutske tvrtke.

³⁰ Parekh, D., Kapupara, P., Shah, K. (2016), Digital pharmaceutical marketing: A review, *Research Journal of pharmacy and technology*, A and V Publication, str.108-112

³¹ Bharskar, G. R., Siddheshwar, S. (2020), Digital Marketing In Pharmaceutical Sector, *International Journal of Pharmaceutical Science and Health Care*, RS Publication, str.5

³² Radu, A. V., Tascu, A. V., Stoica, I., Radu, A. C., Purcarea, V. L. (2017), Online instruments used in pharmaceutical marketing, *Farmacia*, Romanian Society for Pharmaceutical Sciences, str. 317-322.

Konačno, potrebno je kreirati digitalne usluge za pacijente i pružatelje zdravstvene skrbi. Takve usluge pomažu pacijentima u praćenju i upravljanju vlastitim zdravljem, a pružateljima zdravstvenih usluga omogućuju efikasnije upravljanje terapijom i pravovremeno rješavanje problema. Uključuju mobilne aplikacije, *on-line* naručivanje pregleda, *on-line* upravljanje dokumentima i dr.

Farmaceutsko *on-line* tržište kupaca je moguće segmentirati na četiri kategorije:³³

- I. *Potrošač A*- mlado stanovništvo s niskim prihodima. Osobito je važna cijena lijeka i sigurnost *on-line* kupovine, a manje ih zanima kvaliteta internetskih usluga.
- II. *Potrošač B*- zrelo stanovništvo s visokom kupovnom moći. Zahtijeva privatnost i diskretnost isporuke.
- III. *Potrošač C*- zrelo stanovništvo s visokom kupovnom moći. Zahtijeva visoku kvalitetu internetske usluge, anonimnost, širok spektar *on-line* informacija i mogućnosti izbora.
- IV. *Potrošač D*- starije stanovništvo srednje ili niske kupovne moći. Privlačna mu je praktičnost *on-line* kupovine ali je osobito zabrinut rizikom *on-line* transakcija.

2.4. Marketing putem društvenih medija

Zahvaljujući mnoštvu pozitivnih učinaka društvenih mreža na poslovanje, one su sve važniji i rašireniji kanal komunikacije s tržištem kupaca farmaceutske industrije.

Marketing društvenih mreža je korištenje istih sa svrhom promicanja proizvoda i usluga tvrtke.³⁴ Društvene mreže omogućuju slobodnu međusobnu interakciju i društvene odnose. Kada se tvrtke uključe u društvene mreže uspostavljaju direktnu komunikaciju s potencijalnim potrošačima. Kako bi marketing društvenih mreža bio efektivan, važna je obostrana komunikacija i da ih potencijalni potrošači prihvate kao dio zajednice, što iziskuje određeno vrijeme, sredstva i kontinuitet komuniciranja.

³³ Gurač u, C. (2005), Pharmaceutical marketing on the internet: marketing techniques and customer profile. *Journal of Consumer Marketing*, Emerald Group Publishing Ltd., str. 421–428.

³⁴ Borovac Zekan, S., Rakušić, K., Šerić, N. (2011), Using social networks in a small business entrepreneurship, *REDETE: Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies*, Faculty of Economics, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, 27/29 October 2011. Conference proceedings, Banja Luka 2011., ISSN 2233-1034, str. 414-421.

Marketing društvenih mreža pruža brojne prednosti, a farmaceutskim firmama omogućava: ³⁵

- obostranu komunikaciju s kupcem (bolje razumijevanje zdravstvenih potreba kupaca i zaprimanje povratnih informacija)
- širi dohvat potencijalnih kupaca na jeftiniji i efektivniji način od tradicionalnog marketinga
- pristup kupcima nedostupnima putem tradicionalnog marketinga
- integraciju s tradicionalnim medijima kako bi potaknuli višestruku prodaju i u skladu s tim, veće financijske povrate (povećanje svijesti o marki)
- digitalnu usmenu predaju (jedan od najefektivnijih i najuvjerljivijih načina oglašavanja, osoba koja hvali lijek nema skrivene financijske interese zbog kojih to čini).

Plan integriranja marketinga društvenih mreža u marketinšku strategiju farmaceutske tvrtke uključuje sljedeće korake: ³⁶

- I. Nadgledanje i praćenje društvenih medija farmaceutske marke;
- II. Pružanje relevantnih informacija liderima mišljenja među pacijentima i liječnicima;
- III. Aktivno korištenje i oglašavanje na relevantnim društvenim mrežama (poželjno je koristiti suptilnije načine oglašavanja zbog zadržavanja percepcije o autentičnosti promotivnih poruka);
- IV. Angažiranje liječnika, ljekarnika i drugih medicinskih stručnjaka;
- V. Korištenje video priloga (efektivan oblik medija za postizanje pamtljivosti sadržaja);
- VI. Uspostavljanje partnerstva s mobilnim operaterima, programerima mobilnih aplikacija i drugim tehnološkim stručnjacima mobilne tehnologije.

³⁵ Shankar, V., Li, J. (2013), Leveraging Social Media in the Pharmaceutical Industry, *Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry*, Springer, str. 477–505.

³⁶ Ibid.

3. KORIŠTENJE EMOCIJE STRAHA U MARKETINGU

3.1. Uloga emocija u marketingu

Emocije su sastavnica svakodnevnog života, a tijekom posljednja dva desetljeća učestalije se koriste kao apeli u marketinškoj komunikaciji. To se može pripisati činjenici da uporaba apela na emocije dovodi do izravnije i brže promjene ponašanja od racionalnih apela i argumenata, emocije su zanimljivije od logičkih argumenata, dodatno privlače pažnju, u većini slučajeva ne potiču obrambeni stav gledatelja, te ih je lakše i jednostavnije razumjeti i prihvatiti od logičkih argumenata.³⁷

Oglašivači koriste različite osjetilne stimulanse u nastojanju da potaknu emocije ciljane publike. Emocija potaknuta oglasom djeluje na tri načina: implicitno (oglašivač potiče emocije razvojem određene priče o proizvodu i implicitno usmjerava ponašanje gledatelja), eksplicitno (putem osjećaja poput ljubavi, empatije i osobne odgovornosti, publika se potiče na društveno poželjno ponašanje, npr. u kampanjama za prestanak pušenja) i asocijativno (marka ili proizvod se asocira s pozitivnim se asocira sa pozitivnim i ugodnim osjećajima).³⁸

S druge strane, uporaba apela na emocije ima i određena ograničenja. Osmišljavanje kampanja oglašavanja s emotivnom komponentom zahtijeva kreativno razmišljanje, što iziskuje više utrošenog vremena, te naposljetku i uloženog novca za kreiranje promotivne poruke. Nekvalitetno i nedovoljno promišljen oglas s apelom na negativne emocije može uzrokovati odbacivanje promotivne poruke. Slično tome, pretjerano oslanjanje i prevelik fokus na emocije može nadjačati i zasjeniti sami cilj oglasa. Ipak, marketinški teoretičari zagovaraju korištenje emocija u oglašavanju jer one imaju sposobnost potiči gledatelja na stvaranje pozitivnih asocijacija o marki oglašavanog proizvoda kao posljedica osjećaja ugone koju pojedinac osjeća zamišljajući se kako koristi reklamirani proizvod.³⁹

³⁷ Kesic T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, str. 196

³⁸Ibid.

³⁹ Panda, K. T., Mishra, K. (2013.), Does emotional appeal work in advertising?: The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude, *The IUP Journal of Brand Management*, Hyderabad IUP Publ, str. 7-20.

3.2. Oglašivački apeli

Marketinška komunikacija se uspostavlja između subjekta i tržišta, odnosno kupaca i drugih dionika zainteresiranih za ponuđene proizvode i usluge. Oglas je sredstvo marketinške komunikacije kojim se potrošač potiče ili informira o proizvodu ili usluzi putem različitih medija oglašavanja. Da bi oglas privukao pažnju potencijalnog potrošača i potaknuo određena ponašanja, oglas treba biti prilagođen ciljanoj publici i omogućiti stvaranje određene mentalne slike promotivne poruke u oglasu.⁴⁰ Drugim riječima, promotivna poruka u oglasu će biti efektivna samo ako se adekvatno percipira i shvati. Percepcija promotivne poruke u oglasu će ovisiti o kognitivnoj (razumijevanje i organiziranje informacija) i osjetilnoj percepciji informacija (obrada putem osjetilnih organa). Shodno tome, promotivna poruka bi trebala sadržavati oglašivački apel koji istovremeno stimulira publiku uporabom raznih efekata (najčešće stimuliranjem osjeta vida i sluha) i motivira ih na informiranje o proizvodu ili usluzi.

Oglašivački apeli predstavljaju: „*impuls* ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima kako bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanjem proizvodima ili uslugama“.⁴¹ Izbor oglašivačkog apela bi se trebao temeljiti na poznavanju ciljanog segmenta publike i uvjeta na određenom tržištu. Oglašivački apeli se najčešće dijele na apele usmjerene na proizvod, apele usmjerene na potrošača i ostale kreativne apele.⁴²

Apeli usmjereni na proizvod ističu temeljnu korist za potrošača, odnosno određena funkcionalna obilježja proizvoda ili psihološke koristi koje potrošač ima od kupnje nekog proizvoda ili usluge. Apel u oglašavanju bi se trebao temeljiti na stvarnim željama i potrebama potrošača, a ne na pretpostavci oglašivača o onome što on misli da su želje i motivi potrošača. Apeli usmjereni na proizvod se dalje mogu podijeliti na:

- Emocionalne i racionalne apele;
- Pozitivne i negativne apele;
- Jednostrane i dvostrane apele;

⁴⁰ Bacik, R., Fedorko, R., Simova, S. (2012), Advertising as a tool of marketing communication and its consequent impact on consumers. *Polish Journal of Management Studies*, Tehnološko sveučilište u Czestochowi, str. 299-306.

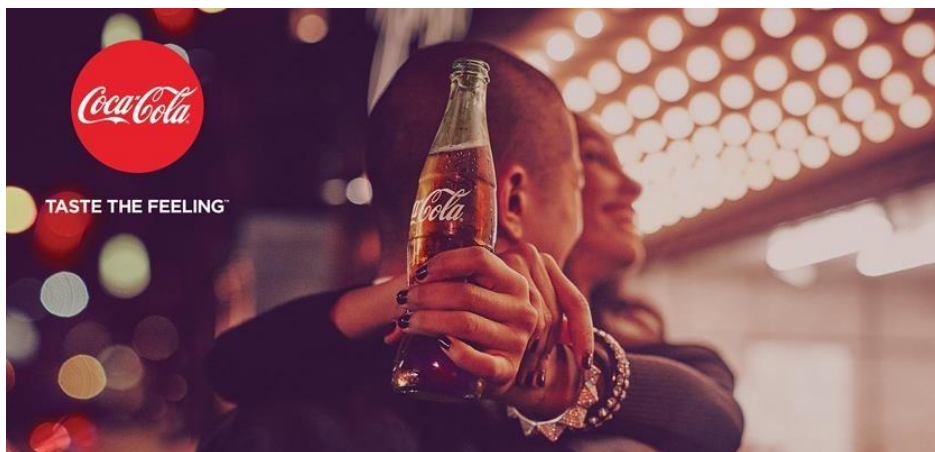
⁴¹ Kesić T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, str. 278

⁴² Ibid.

- Izravne i neizravne apele.

Izravni apeli u oglašavanju su izravno povezani s potrošačevom željom ili potrebom, dok u slučaju neizravnih apela potrošač treba razumjeti poruku oglasa (npr. kod oglašavanja niskokaloričnih žitarica za doručak se apelira na vitku liniju).

Uporaba apela emocionalnih apela (oglasi nastoje izazvati emocionalnu reakciju gledatelja (slika 5), naspram racionalnih apela (oglas se temelje na funkcionalnim atributima proizvoda ili usluge (slika 6) je sve češća u oglašavanju zbog: privlačenja većeg stupnja pažnje, boljeg utjecaja na pamtljivost promotivne poruke, potiču veću uključenost gledatelja i zbog toga što uspješno transformiraju simbol proizvoda u željena obilježja proizvoda (proizvod/usluga se kupuje zbog pozitivnih osjećaja koje on izaziva ili zbog poboljšanja slike koju potrošač ima o sebi).



Slika 5: Apel na emocije u Coca-Cola oglasu

Izvor:<https://www.adweek.com/creativity/here-are-25-sweet-simple-ads-coca-colas-big-new-taste-feeling-campaign-169075/> [pristupljeno 10.07.2022.]

Pozitivni apeli u oglasu prikazuju iskustva u kojima potrošač uživa, dok negativni apeli izazivaju neugodne osjećaje tuge, straha, ljutnje uz prijedloge rješenja neugode kupnjom oglašenog proizvoda, usvajanjem predloženog ili izbjegavanjem nepoželjnog ponašanja. Pozitivni apeli se u oglašavanju češće koriste od negativnih jer ljudi većinom prihvaćaju ugodne informacije. Postavlja se i pitanje koliko je zastrašivanje oglasima doista potrebno, u kojim situacijama i s

kojom svrhom? Jednostrani apeli također koriste pozitivne konotacije korištenja proizvoda ili usluge, dok dvostrani apeli naglašavaju prednosti i mane oglašavanog proizvoda. Unatoč tome što dvostrani apeli pozitivno utječu na povjerenje potrošača, postoji rizik da će se potrošači fokusirati na nedostatke proizvoda, zbog čega je dvostrane apele poželjno koristiti samo u određenim situacijama – na primjer za uvođenje novog proizvoda na tržištu za kojeg već postoje određene dvojbe (mikrovalna pećnica – sumnje vezane uz sigurnost korištenja i štetne posljedice na zdravlje). Poseban oblik jednostranog apela je komparativni apel (slika 2), gdje se izravno ili neizravno navode nedostatci konkurentske tvrtke, a naglašavaju prednosti vlastite marke proizvoda.



Slika 6: Racionalni apel u Fiat oglasu („projektiran za manji utjecaj na okoliš: raspon automobila s najmanjom emisijom CO₂ u Europi“)

Izvor: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/penguins-161a9456-f1f9-4308-94a7-91b3a07a863b> [pristupljeno 10.07.2022.]



Slika 7: Komparativni apel

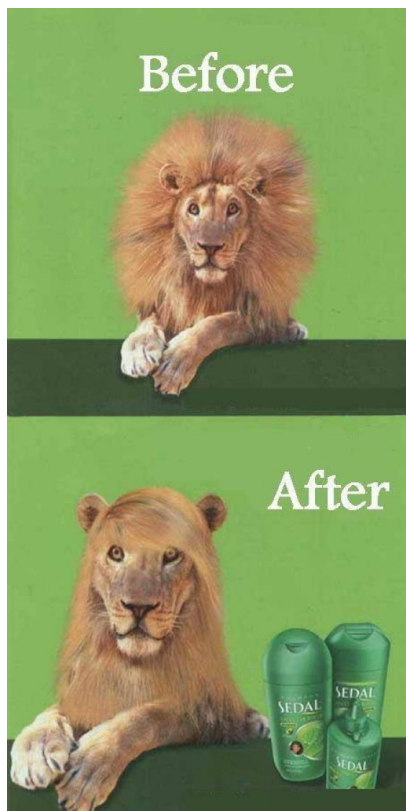
Izvor: https://www.researchgate.net/figure/Fairy-indirect-comparative-ad_fig3_340433231 [pristupljeno 10.07.2022.]

Apeli usmjereni na potrošače se dijele na apele usmjerene na stav, grupu, stil života, na podsvjesne motive i na *imidž*. Apeli usmjereni na stav u oglasima podržavaju stavove i temeljne vrijednosti ciljane publike. Apeli usmjereni na grupu iskorištavaju potrebe pojedinca za pripadanjem određenoj grupi ljudi ili određenom statusu, obećavajući im pripadnost grupi ako koriste marku reklamiranog proizvoda. Apeli usmjereni na stil života potrošača su fokusirani na grupu potrošača sa sličnim interesima, aktivnostima i mišljenjima.

Za razliku od ostalih apela usmjerenih potrošačima, apeli usmjereni podsvjesnim motivima se fokusiraju na potrebe potisnute u dubljem dijelu uma (npr. *fantazije* i snovi), stvarajući određenu napetost koju će potrošač smanjiti ako kupi oglašavani proizvod ili uslugu. Konačno, apeli na *imidž* se temelje na povezivanju određenih atributa proizvodu (npr. muževnost), što zauzvrat potiče kupce na kupnju kako bi uključio oglašavane attribute u osobni *imidž*, odnosno sliku koju potrošač želi da drugi imaju o njemu.

Ostali apeli prema specifičnosti korištenog kreativnog apela uključuju:

- **Apel na humor-** dodatno privlači pažnju gledatelja, povećava percipiranu pouzdanost izvora i uvjerljivost poruke i pojačava pozitivne osjećaje prema marki oglašavanog proizvoda. Najefektivnije ga je koristiti kod reklamiranja već poznatih marki i proizvoda koji ne zahtijevaju visoku uključenost pri kupovini (npr. sapun, papir i ostali jeftiniji proizvodi).



Slika 8: Apel na humor

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/432627107926356694/> [pristupljeno 10.07.2022.]

- **Apel na strah-** dodatno privlači pažnju te tako potiče veću uključenost gledatelja u oglas i razmatranje argumenta prikazanog u oglasu. Koristi se na dva načina: naglašavajući negativne društvene i osobne posljedice ako se ne kupi oglašavani proizvod (npr. nekorištenje zubne paste negativno utječe na prihvaćanje suprotnog spola, slika 9) ili naglašavajući negativne fizičke posljedice ako se gledatelj uključi u nesigurno, odnosno nepoželjno ponašanje (npr. drogiranje ili uporaba mobilnog telefona pri vožnji automobilom (slika 10)).



Slika 9: Apel na strah usmjeren na društvene posljedice

Izvor: <https://shahmm.medium.com/neglect-the-fear-emotion-and-your-brand-would-pay-penalty-in-the-later-life-30ef3cf9f032> [pristupljeno 10.07.2022.]



Slika 10: Apel na strah usmjeren na fizičke posljedice nepoželjnog ponašanja: „Ne pričaj dok ona vozi“

Izvor: <https://osocio.org/message/dont-talk-while-he-drives/> [pristupljeno 10.07.2022.]

- **Apel na krivnju** - izaziva negativne emocije kod gledatelja, a temelji se na stvaranju krivnje zbog propusta brige oko drugih. Slično apelu na strah, također se može koristiti na dva načina - stvaranjem krivnje ako se gledatelj ponaša nekorektno ili stvaranjem krivnje jer gledatelj ne čini nešto što smatra ispravnim i društveno poželjnim.



Slika 11: Apel na krivnju u Unicef oglasu

Izvor: <https://meganwallaceblogs.wordpress.com/2017/04/04/the-guilt-appeal/> [pristupljeno 10.07.2022.]

- **Apel na seks** - karakterizira uporaba seksualno provokativnih i erotskih slika koje se koriste sa svrhom privlačenja pažnje ciljane (najčešće muške) publike i promocije određenih proizvoda ili usluga. Apeli na seks su uglavnom uspješni u privlačenju i zadržavanju pažnje ciljane publike i jačaju prisjećanja na poruku.⁴³ Apeli na seks mogu poticati i negativne emocionalne reakcije, izazivajući nelagodu i gađenje, ako su predloženi na društveno neprihvatljiv način. Kako bi se to izbjeglo važno je uskladiti značenje seksualnog konteksta s proizvodom te na taj način opravdati ideju.

⁴³ Kesić T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, str. 291



Slika 12: Apel na seks

Izvor: <https://daman.co.id/scents-gucci-guilty-black/> [pristupljeno 10.07.2022.]

3.3. Apeli na strah

Strah je primarna emocija koja se najčešće definira kao intenzivan i neugodan osjećaj koji nastaje kada je pojedinac izložen opasnosti.⁴⁴ Kada se pojedinac osjeća prestrašeno nastoji poduzeti sve što može kako bi smanjio percepiranu prijetnju ili opasnost. Apeli na strah u oglašavanju nastoje iskoristiti taj strah kao motivator za kupnju proizvoda, poduzimanje preventivnih akcija ili promjenu uobičajenog ponašanja. Međutim, apeli na strah ne mogu biti uspješni ako se pojedinac osjeća nemoćnim u preuzimanju kontrole nad svojim ponašanjem ili ako mu u oglasu nije ponuđeno konkretno rješenje kojim otklanja tu opasnost.

⁴⁴ Kovačević, B., Ramadanović, E. (2016), Primarne emocije u hrvatskoj frazeologiji, *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, str. 518

Najčešća preporuka za intenzitet korištenog apela na strah je korištenje srednje razine straha jer previsok intenzitet može rezultirati poricanjem i zanemarivanjem promotivne poruke, a preniska razina može ostati neprepoznata kod ciljane publike. Korištenje straha u oglasima je uglavnom uvjerljivo u namjeri i učinkovito u povećanju uključenosti, interesa i prisjećanja ciljane publike.⁴⁵ Sukladno tome, implementacija straha u oglasu može poslužiti kao alat kontrole i manipulacije publikom. U nastavku će se razmotriti utjecaj straha na stavove, namjere i promjene ponašanja potrošača, kao i na ukupnu uvjerljivost promotivne poruke.

Apeli na strah u oglašavanju su najefektivniji kada rezultiraju srednjim intenzitetom straha i visokim intenzitetom uvjerenja da je moguće smanjiti prijetnju predloženom promjenom ponašanja. Promotivne poruke s efektom zastrašivanja će biti najučinkovitije ako su zanimljive, nove/dosad nekoristene, privlače pažnju, kulturološki osjetljive i uzrokuju da se pojedinac prvo osjeti dobro, a potom postane svjestan rizika, te konačno potakne porukom da preuzme kontrolu i otkloni opasnost.⁴⁶

Recentne spoznaje o apelu na strah ukazuju da je moguće povezati određene karakteristike promotivne poruke s njenom učinkovitošću.⁴⁷ Te karakteristike uključuju:

- ***Intenzitet straha u sklopu promotivne poruke***

Preporuka je koristiti srednji intenzitet straha. Alternativno, ako je tema značajna za publiku, ona je i uključenija u promet komunikacije pa je dovoljna i relativno niska razina apela na strah da se izazove željena reakcija i promjena ponašanja ciljane publike.⁴⁸

- ***Korištenje ili izostavljanje izjava o učinkovitosti***

Izjava o učinkovitosti se odnosi na vjerovanje pojedinca da je sposoban provesti preporučene aktivnosti u promotivnoj poruci i da će provođenje tih aktivnosti rezultirati željenim posljedicama, odnosno otklanjanju opasnosti. Apeli na strah koji ne uključuju ovu izjavu mogu biti učinkoviti, ali uključivanje izjave o učinkovitosti će doprinijeti željenoj reakciji publike.

⁴⁵ Williams, K. C. (2012), Fear appeal theory, *Research in Business and Economics Journal*, APA, str. 1-21

⁴⁶Ibid.

⁴⁷ Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., Albarracín, D. (2015), Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories, *Psychological bulletin*, American Psychological Association, str. 1178-1204

⁴⁸Kesić T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, str. 290

- **Razinu prikazane ozbiljnosti i osjetljivosti poruke**

Oglasi s apelom na strah imaju pozitivne učinke na namjere, ponašanja i stavove pojedinaca kada se porukom ističe ozbiljnost i osjetljivost.

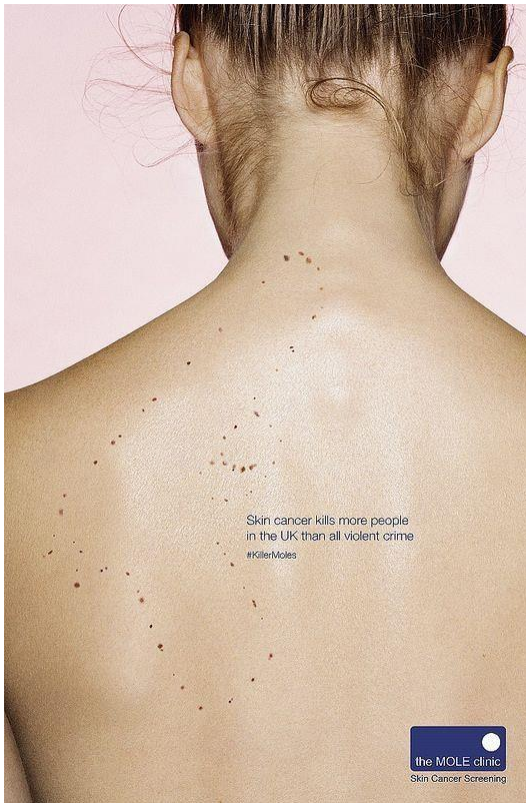
Promotivna poruka s visokom intenzitetom osjetljivosti personalizira strah i naglašava osobni rizik negativne posljedice (slika 1: ti imaš loš zadah). S druge strane, manja osjetljivost promotivne poruke ne postavlja fokus na pojedinca, već na negativnu posljedicu (slika 2).



Slika 13: visoka razina osjetljivosti i niska razina ozbiljnosti: „Kada imaš loš zadah svi to znaju, svi osim tebe.“

Izvor: <https://www.adspast.com/store/customer/product.php?productid=20304> [pristupljeno 10.07.2022.]

Promotivna poruka visokog intenziteta ozbiljnosti prikazuje negativne i ireverzibilne reperkusije ne poduzimanja određene akcije (npr. slika 14 prikazuje oglas koji ističe ireverzibilnu i ozbiljnu posljedicu - smrt), dok poruka s niskim intenzitetom prikazane ozbiljnosti prikazuje izlječive i manje ozbiljne posljedice (npr. slika 13 apelira na loš zadah).



Slika 14: Visoki intenzitet ozbiljnosti i niska razina osjetljivosti: „Rak kože ubija više ljudi u UK nego bilo koji zločin“

Izvor: https://www.flickr.com/photos/leica_camera/15616281342/ [pristupljeno 10.07.2022.]

Oglasi s apelom na strah često koriste prijetnje fizičkih posljedica ako se nepoželjno u nesigurno ponašanje ciljane publike ne promijeni. Takav oblik apela na strah je osobito zastupljen kod oglasa protiv pušenja i konzumiranja droge, oglasa za sigurnost cestovnog prometa, zdravstvenih kampanja, oglasa osiguravateljskih usluga i sl. Primjer jednog takvog oglasa je prikazan na slici 15.



Slika 15: Oglas s prijetnjom na fizičke posljedice (BMW kampanja: “Kad piješ, ne vozi”)


Izvor: <https://incl.ca/bmw-anti-drink-driving-ad-devalues-disability/> [pristupljeno 10.07.2022.]

Korištenje prijetnje s fizičkim posljedicama pozitivno utječe na uvjerljivost poruke.⁴⁹ Da bi prijetnja korištena u oglasu s apelom na strah pozitivno utjecala na promjenu ponašanja ciljane publike, preporučuje se uključivanje specifičnih prijedloga za koje pojedinac vjeruje da su efektivni u otklanjanju prijetnje. Između ostaloga, prijetnja fizičkim posljedicama pozitivno utječe na uvjerljivost promotivne poruke u oglasu samo kada je vjerodostojnost izvora u oglasu visoka, što ukazuje na potrebu stvaranja povjerenja prema marki oglasa i uključivanja stručnjaka u kampanje oglašavanja.

Osim apeliranja na fizičke posljedice ako se pojedinac uključi u nesigurno ponašanje, apel na strah se koristi i u varijanti gdje se naglašavaju negativne društvene i osobne posljedice ukoliko se ne koristi oglašavani proizvod. Štoviše, jedna od najstarijih i najpopularnijih kampanja oglašavanja koja koristi apel na strah naglašava negativne društvene posljedice nekorištenja vodice za usta. Riječ je o oglašavanju *Listerine* vodice za usta koja je bila aktivna u razdoblju 1920-1960. godine.

⁴⁹ Sternthal, B., Craig, C. S. (1974), Fear appeals: Revisited and revised, *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, str. 30.

DON'T FOOL YOURSELF
 Since halitosis never announces itself to the victim, you simply cannot know when you have it.



Halitosis makes

It is unexcusable... can be instantly remedied

you unpopular

No matter how charming you may be or how fond of you your friends are, you cannot expect them to put up with halitosis (unpleasant breath) forever. They may be nice to you—but it is an effort.

Don't fool yourself that you never have halitosis as do so many self-assured people who constantly offend this way.

Read the facts in the lower right hand corner and you will see that your chance of escape is slight. Nor should you count on being able to detect this ailment in yourself. Halitosis doesn't announce itself. You are seldom aware you have it.

Recognizing these truths, nice people find any chance of offending by systematically rinsing the mouth with Listerine. Every morning.

Every night. And between times when necessary, especially before meeting others.

Keep a bottle handy in home and office for this purpose.

Listerine ends halitosis instantly. Being antiseptic, it strikes at its commonest cause—fermentation in the oral cavity. Then, being a powerful deodorant, it destroys the odors themselves.

If you have any doubt of Listerine's powerful deodorant properties, make this test: Rub a slice of onion on your hand. Then apply Listerine clear. Immediately, every trace of onion odor is gone. Even the strong odor of fish yields to it.

Lambert Pharmaceutical Company, St. Louis, Mo., U.S.A.

READ THE FACTS
1/3 had halitosis

68 hairdressers state that about every third woman, many of them from the wealthy classes, is halitotic. Who should know better than they?

The new baby—
LISTERINE SHAVING CREAM
 —you've got a treat ahead of you.
TRY IT

LISTERINE
The safe antiseptic

[1928]

Slika 16: Apel na strah u oglašavanju Listerine vodice za usta: "Halitosis te čini nepopularnom" (1928.g.)

Izvor: <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/marketing-campaign-invented-halitosis-180954082/>
 [pristupljeno 10.07.2022.]

Glavna premisa kampanje je bila ideja da loša oralna higijena uzrokuje loš zadah koji posljedično odbija suprotni spol. Štoviše, Listerine tvrtka je osmislila naziv „halitosis“ prema latinskoj riječi „halitus“ koja znači loš zadah, kako bi dodatno prestrašili ciljanu publiku i potakli ih na kupnju Listerine vodice za usta koja otklanja „halitosis bolest“. Kampanja je bila iznimno uspješna, Listerine tvrtka je unutar 7 godina povećala svoje prihode sa \$115,000 na 8 milijuna američkih dolara.⁵⁰ Zanimljivo je napomenuti da javnost dotad nije osobito marila o zadahu.

⁵⁰ T. Oakley (2014.), The marketing agenda: the growth of fear appeals in advertising, raspoloživo na: <https://themarketingagenda.com/2014/09/11/the-growth-of-fear-appeals-in-advertising/> [pristupljeno 10.07.2022.]

Kampanja je istovremeno srednjoj klasi stvorila društvenu tjeskobu i ponudila rješenje nastale tjeskobe.⁵¹

Glavni protagonist propagande priče u oglasima je bila djevojka Jane koja se nije udala jer je patila od *Halitosis-a*, odnosno lošeg zadaha. Brojni oglasi na tu temu su uključivali naslove s apelom na strah od neprihvatanja okoline, poput naslova: „Pričaju o tebi iza tvojih leđa“, „Neće te zvati, idi spavati“ i „Uvijek djeveruša, nikad mlada“.



Slika 17: Apel na strah u oglašavanju *Listerine* vodice za usta: *Priča o Jane*

Izvor: <https://medium.com/@emilybekins/8-brilliant-marketing-campaigns-f0d79801e82e> [pristupljeno 10.07.2022.]

Iznimna popularnost i uspješnost apela na strah u *Listerine* kampanji se može objasniti preko teorije zaštite kao motivatora. Prema teoriji zaštite kao motivatora, apeli na strah utječu na motivaciju za suočavanje sa strahom i otklanjanje prijetnje ako se zadovolje 4 kriterija: ozbiljnost prijetnje, vjerojatnost ispunjenja prijetnje ako se ne poduzme aktivnost otklanjanja

⁵¹ Smithsonianmag (2015): How Halitosis Became a Medical Condition With a “Cure”, raspoloživo na: <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/marketing-campaign-invented-halitosis-180954082/> [pristupljeno 10.07.2022.]

prijetnje, dostupnost rješenja i sposobnost pojedinca da provede preporučene aktivnosti u djelo.⁵²
 Tablica 1 prikazuje evaluaciju ispunjenja tih kriterija.

Tablica 1: Evaluacija ispunjenja kriterija koji su doprinijeli uspješnosti *Listerine* kampanje oglašavanja

Evaluacija ispunjenja kriterija	
<i>Ozbilnost prijetnje</i>	Loš zadatak sprječava Jane da nađe muža.
<i>Vjerojatnost ispunjenja prijetnje</i>	Visoka: “Muškarci nikada ne čekaju predugo”
<i>Dostupnost i efektivnost reklamiranog proizvoda (rješenja)</i>	„Vodica je 4x bolja od paste za zube“
<i>Izjava o učinkovitosti (sposobnost pojedinca da provede preporučene aktivnosti u djelo)</i>	Jane može preporučenu aktivnost lako provesti u djelo uključivanjem vodice za ispiranje usta u svoju rutinu pranja zubi

Izvor: obrada prema: <https://themarketingagenda.com/2014/09/11/the-growth-of-fear-appeals-in-advertising/>
 [pristupljeno 10.07.2022.]

Generalno gledajući, može se zaključiti da apeli na strah:⁵³

- ✓ Pozitivno utječu na stavove, namjere i ponašanja ciljane publike
- ✓ Su efektivni u većini slučajeva
- ✓ U vrlo malo slučajeva imaju kontradiktorne efekte
- ✓ Djelotvorniji su kod ženske publike⁵⁴

Unatoč dokazanoj djelotvornosti utjecaja apela na strah na stavove, namjere i ponašanja ciljane publike, primjena apela na strah u zdravstvenim kampanjama oglašavanja skromno je istražena u znanstvenoj literaturi. Nedavna istraživanja o primjeni emocije straha u kampanji za cijepljenje protiv HPV-a ukazuju na potencijal korištenja straha u javnozdravstvenim i farmaceutskim

⁵² Rogers, R. W. (1975), A protection motivation theory of fear appeals and attitude change, *The journal of psychology*, Taylor & Francis, str. 93-114.

⁵³ Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., Albarracín, D. (2015), Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories, *Psychological bulletin*, American Psychological Association, str. 1178-1204

⁵⁴ Williams, K. C. (2012), Fear appeal theory, *Research in Business and Economics Journal*, APA, str. 1-21

marketinškim kampanjama. Strah je uspješno motivirao pojedince na istraživanje i obradu informacija o prevenciji HPV bolesti, što je posljedično pozitivno utjecalo i na namjeru cijepljenja protiv HPV-a.⁵⁵ Osim poticaja na informiranje o prevenciji, korištenje vizualnih apela na strah u HPV kampanji za cijepljenje je pozitivno povezano s prisjećanjem prikazane poruke i namjerom cijepljenja.⁵⁶ Može se zaključiti da korištenje apela na strah ima potencijala u javnozdravstvenim kampanjama. S tim u svezi, postoji 5 glavnih preporuka za efektivno korištenje emocije straha u zdravstvenim kampanjama:⁵⁷

1. Strah treba prethoditi prijedlogu poželjnog ponašanja
2. Situacija koja se prikazuje treba biti realna
3. Rješenje, odnosno ponašanje koje smanjuje rizik opasnosti treba biti uključeno u zdravstvenu kampanju
4. Razina straha treba biti jednaka učinkovitosti predloženog ponašanja koje otklanja prikazanu prijetnju
5. Strah bi trebao prestati kada se uvažavaju preporuke zdravstvene kampanje.

3.4. Etički standardi

Etika je filozofska disciplina se bavi dilemama moralnosti.⁵⁸ U svakodnevnom kontekstu, etika predstavlja popis standarda i društvenih normi kojih se pojedinci trebaju pridržavati.⁵⁹ Poštivanje, odnosno nepoštivanje etičkih standarda može doprinijeti poslovnom rastu, ali i bankrotu poslovnog subjekta. Oglašavanje je jedno od najjačih alata uvjeravanja danas, te može oblikovati i utjecati na ponašanja, kulturu i odluke pojedinca.⁶⁰

⁵⁵ Kim, H., Han, J. Y., So, J., Seo, Y. (2020), An Investigation of Cognitive Processing of Fear Appeal Messages Promoting HPV Vaccination: Predictors and Outcomes of Magnitude and Valence of Cognitive Responses, *Journal of Health Communication*, Taylor and Francis Ltd., str. 885-894.

⁵⁶ Avery, E. J., Park, S. (2018), HPV vaccination campaign fear visuals: An eye-tracking study exploring effects of visual attention and type on message informative value, recall, and behavioral intentions, *Public Relations Review*, School of Advertising and Public Relations, str. 321-330

⁵⁷ Soames Job, R. F. (1988), Effective and ineffective use of fear in health promotion campaigns, *American journal of public health*, American Public Health Association, str. 163-167.

⁵⁸ Wylie, A. (2003), On ethics, *Ethical issues in archaeology*, Society for American Archaeology, str. 3

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Sasu, C., Pravăț, G. C., Luca, F. A. (2015), ethics and advertising, *SEA: Practical Application of Science*, str. 513-517

Etičnost oglašavanja je bitna i u smislu kreiranja pozitivnog *imidža* poslovnog subjekta, odnosno marke reklamiranog proizvoda. Etično oglašavanje jača povjerenje potrošača prema marki oglašavanog proizvoda jer oglašivač time pokazuje iskrenost, da ništa ne prikriva i da uistinu brine o željama i potrebama pojedinca. Postoje 3 glavna moralna načela etičnog oglašavanja:⁶¹

- I. **Poštivanje istine**- oglasom se ne smije varati ciljanu publiku, koristiti lažne ili zadržavati važne informacije o proizvodu ili usluzi.
- II. **Poštivanje ljudskog dostojanstva**- treba se izbjegavati bilo kakav sadržaj, predmet i način komuniciranja koji manipulira publikom tako da iskorištava ljudske nesigurnosti i slabosti (uporaba apela na zavist, pohlepu i površnost bi se trebala izbjegavati u oglašavanju). Također, potrebna je posebna briga i oprez u oglašavanju kada je riječ o ranjivim skupinama kao što su djeca, mladi i starije stanovništvo.
- III. **Poštivanje društvene odgovornosti**- uporaba naziva „etično oglašavanje“ se ponekad smatra oksimoron jer oglašavanje često cilja na ljudske slabosti.

S obzirom na to da apeli na strah u oglašavanju negativno utječu na emotivno stanje pojedinca, nije čudno da postoje nedoumice etičnosti uporabe takvog apela. Poneki teoretičari etike predlažu da postoje potencijalne opasnosti i neetičnosti kod korištenja straha u oglašavanju. Najveći argumenti protiv korištenja straha su to da oglasi uporabom straha nastoje manipulirati publiku. Osim toga, apel na strah se smatra neetičnim jer je publika bez vlastitog pristanka izložena grafički osjetljivim slikama, a ne treba zanemariti ni učinak kolateralne štete na segment neželjene publike koja ne konzumira reklamirani proizvod ili se ne upušta u prikazane aktivnosti.⁶² Primjerice, oglas s grafičkim slikama negativnih posljedica pušenja može vidjeti dijete pušača, što može imati negativne posljedice na psihi djeteta. Ne treba zanemariti ni problem stigmatizacije određene grupe ljudi koji može nastati zbog uporabe zastrašivanja u oglašavanju (npr. kampanje oglašavanja za cestovnu sigurnost mogu imati negativne implikacije za mlade vozače).

⁶¹ Sasu, C., Pravăț, G. C., Luca, F. A. (2015), ethics and advertising, *SEA: Practical Application of Science*, str. 513-517

⁶² Hastings, G., Stead, M., Webb, J. (2004), Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern, *Psychology and Marketing*, Wiley Online Library, str. 961–986.

Deontološka teorija nalaže da je uporaba apela na strah ne etična samom činjenicom da takvi oglasi uzrokuju stres ili anksioznost, bez obzira na pozitivne društvene namjere i rezultate kampanje oglašavanja. S druge strane, utilitaristička/teološka teorija drži uporabu straha etičnom ako proizvodi ravnotežu dobrog i lošeg, odnosno ako je promotivna poruka korisna za društvo, a drugi pristupi su manje učinkoviti.⁶³ Britanski ITC kodeks ponašanja za televizijsko ponašanja navodi da se strah u oglašavanju ne bi trebao koristiti bez razumnog opravdanja, niti u vjerskom oglašavanju, u oglašavanju lijekova i oglašavanju djeci.

Što se tiče javnozdravstvenih kampanja, utilitarističari naglašavaju da je ključno ciljanu publiku osnažiti i informirati što mogu poduzeti u cilju smanjenja rizika na koje se upozorava oglasom s apelom na strah.⁶⁴ Drugačiji pristup nije logičan s aspekta recentnih empirijskih spoznaja. Treba imati na umu i da u javnozdravstvenim kampanjama postoji opasnost kolateralne štete i stigmatizacije onih koji zbog opravdanih razloga ili osobnih stavova ne mogu ili ne žele prihvatiti sugestije. Tu je i etička zabrinutost u scenariju kada apel na strah u zdravstvenim kampanjama oglašavanja potiče pojačanu tjeskobu među najugroženijima.⁶⁵ Temeljna strategija rješavanja tih kolizija je transparentnost i kontinuirana komunikacija s javnošću kako bi se stekao potpuniji uvid kako primjerenije oblikovati promotivne poruke temeljene na strahu.⁶⁶

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Bayer, R., Fairchild, A. L. (2016), Means, ends and the ethics of fear-based public health campaigns, *Journal of Medical Ethics*, BMJ Group, str. 391–396.

⁶⁵ Hastings, G., Stead, M., Webb, J. (2004), Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern, *Psychology and Marketing*, Wiley Online Library, str. 961–986.

⁶⁶ Mihić, M., Šerić, N. (2007), *Ethics and social responsibility as weakness or strength on the market in transition*, Conference proceedings 7th international conference Enterprise in Transition 2007. ISSN 1846-2618

4. PANDEMIJA COVID-19 I STRAHOVI

4.1. Ekonomski i psihološki učinci pandemije

Virus *COVID-19* se pojavio 2019. godine u Kini, te potom proširio na ostatak svijeta, slijedom čega je Svjetska zdravstvena organizacija 2020. godine proglasila pandemiju. Virus je rezultirao promjenama svakodnevnog života i velikim gubitcima svjetskog gospodarstva. Mijenjaju se ponašanja u svakodnevnom životu, ljudi prisiljeni karantenama sve više aktivnosti obavljaju *na daljinu* – od kuće. Karantene su rezultirale psihološkim traumama mnogih, depresijama i rastom brige uz smanjivanje zainteresiranosti za posao.⁶⁷ Kod dijela populacije narušava se percepcija o vlastitom zdravlju. Najčešće psihološke reakcije na *COVID-19* su:⁶⁸

- Nekontrolirani i iracionalni strahovi povezani s infekcijom - jedna od najčešćih reakcija na pandemiju. Kod osoba izloženih riziku od infekcije sveprisutan strah za osobno zdravlje, strah da će zaraziti druge, osobito članove obitelji. Strah je posebno izražen kod trudnica i roditelja male djece. Strah se kod nekih toliko intenzivirao da je bilo i samoubojstava slijedom razmišljanja da su se razboljeli i da će skončati u bolnici.⁶⁹
- Anksioznost - uzrokovana neizvjesnošću i strahom od novih i nepoznatih uzročnika bolesti. Anksioznost je povezana s nižom socijalnom podrškom, odvojenošću od obitelji, gubitkom slobode, nesigurnošću i dosadom.
- Frustracija i dosada – slijedom prisilnih promjena svakodnevnih aktivnosti, osjećaja neizvjesnosti, osobne i društvene izolacije.
- Nepodnošljiva usamljenost – izrazito štetna za duševno zdravlje pojedinca. Usamljenost je povezana s depresijom i suicidalnim ponašanjem, te rastom ovisnosti o opijatima i alkoholu.

⁶⁷ Le, K., Nguyen, M. (2021), The psychological consequences of COVID-19 lockdowns, *International Review of Applied Economics*, Taylor and Francis Ltd., str. 147-163.

⁶⁸ G Serafini, B Parmigiani, A Amerio, A Aguglia, L Sher, M Amore (2020), The psychological impact of COVID-19 on the mental health in the general population, *QJM: An International Journal of Medicine*, Oxford University Press, str. 531–537

⁶⁹ Pakpour, A. H., Griffiths, M. D. (2020), The fear of COVID-19 and its role in preventive behaviors, *Journal of Concurrent Disorders*, Woodbridge Ontario Canada, str. 58-63.

COVID-19 pandemija rezultirala negativnim makroekonomskim učincima na: ⁷⁰

- Poslovanje elektrotehničkog sektora – opadanje proizvodnje, poremećaji lanaca opskrbe, smanjivanje investicija i drugo.⁷¹
- Rast stope nezaposlenih - do 7. mjeseca 2020. godine 50% zaposlenih u EU prelazi na rad na *daljinu* što rezultira rastom jaza između visokoobrazovanih i nižeobrazovanih radnika, a najveći pad zaposlenosti doživljavaju mladi.⁷² Broj ugovora na određeno radno vrijeme se smanjio za 17% u Europskoj uniji u razdoblju između proljeća 2019.-2020. godine.⁷³
- Izvoz i uvoz dobara - u prvoj polovini 2020. godine pad globalnog uvoza i izvoza iznosi 12%, odnosno 13%.⁷⁴

4.2. Utjecaj pandemije na kupovno ponašanje

COVID-19 pandemija i sve vezano uz njenu pojavu značajno su promijenili kupovna ponašanja, odnosno kupovne navike potrošača. Obzirom na periode karantena kupovina je bila vremenski i prostorno ograničena. Pošto su mnogi potrošači bivali spriječeni obilaziti trgovine, tvrtke su pronalazile kreativne načine direktnog kontaktiranja kupaca. Kupci su intenzivno počeli koristiti nova tehnološka rješenja za kupnju na *daljinu*. Pandemija je izravno utjecala na eksponencijalni rast *on-line* kupnji i smanjenje neesencijalne potrošnje. Temeljeni kriteriji za donošenje kupovne odluke postaju cijena, dostupnost, praktičnost i higijenski standardi.⁷⁵ Smanjuju se selektivnost i

⁷⁰ Akbulaev, N., Mammadov, I., Aliyev, V. (2020), Economic impact of COVID-19. *Sylwan*, ISI Indexed, str. 113-126

⁷¹ Gu, Shengyu, B. Ślusarczyk, S. Hajizada, I. Kovalyova, A. Sakhbieva, (2021.), Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, str. 45-52

⁷² Eurofound (2021), COVID-19: Implications for employment and working life, Publications Office of the European Union, Luxembourg, raspoloživo na: <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2021/covid-19-implications-for-employment-and-working-life> , [pristupljeno 10.07.2022.]

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Tang, W., Hu, J., Reivan Ortiz, G. G., Mabrouk, F., Li, J. (2022), Research on the Impact of COVID-19 on Import and Export Strategies, *Frontiers in Environmental Science*, Frontiers Media S.A., str. 1-9.

⁷⁵ Gu, Shengyu, B. Ślusarczyk, S. Hajizada, I. Kovalyova, A. Sakhbieva, (2021.), Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, str. 2263-2281

oprez potrošača pri *on-line* kupovini, te raste broj planiranih naspram impulzivnih kupnji.⁷⁶ Osim povećanog broja *on-line* kupnji, *COVID-19* pandemija je rezultirala s tri neposredna učinka na kupovno ponašanje:⁷⁷

- Rast kupnji za zalihe – potrošači stvaraju zalihe osnovnih proizvoda svakodnevne potrošnje (namirnice, toaletni papir i dr.) što rezultira privremenim nestašicama nekih proizvoda;
- Odgađanje kupnji - odgađaju se kupnje određenih proizvoda (automobila, stanova), ali i ulaznica za koncerte i sportske događaje, što rezultira pomakom potražnje za tim proizvodima i uslugama iz sadašnjosti u budućnost;
- Povećan intenzitet korištenja digitalnih tehnologija - većina potrošača usvaja načine korištenja novih digitalnih tehnologija (rast potražnje za *Zoom* i sličnih uslugama).

4.3. Čimbenici koji utječu na namjeru cijepljenja

Korona virus (*COVID-19*) je u javnosti predstavljen kao zarazna bolest, premda po kemijskoj strukturi nalikuje umjetno stvorenoj otrovnoj supstanci. Zemlje su se u borbi s ovom pandemijom povezale promoviranjem preventivnih mjera: socijalno distanciranje, korištenje maski, cijepljenje, učestala pranje ruku i sl., u cilju smanjenja opterećenja zdravstvenih ustanova i stvaranja *imuniteta krda*. Tijekom pandemije je razvijeno nekoliko različitih cjepiva (*Pfizer-BioNTech*, *Janssen - Johnson & Johnson* i *Moderna*). Usprkos postojanju cjepiva cijepljen je tek dio ukupne populacije (u Republici Hrvatskoj cca 50,35% ukupne populacije).

Otpor dijela stanovništva prema cijepljenju predstavlja problem u stvaranju imuniteta krda, a definira se kao odgođeno prihvaćanje, nevoljnost ili potpuno odbijanje cijepljenja iako je cjepivo dostupno.⁷⁸ Otpor cijepljenju je češći kod žena mlađe životne dobi, nižeg osobnog dohotka i

⁷⁶ Gu, Shengyu, B. Ślusarczyk, S. Hajizada, I. Kovalyova, A. Sakhbieva, (2021.), Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, str. 2263-2281

⁷⁷ Sheth, J. (2020), Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?, *Journal of business research*, Elsevier, str. 280-283.

⁷⁸ Okubo, R., Yoshioka, T., Ohfuji, S., Matsuo, T., Tabuchi, T. (2021), COVID-19 Vaccine Hesitancy and Its Associated Factors in Japan, *Vaccines*, MDPI, str. 1-10

nižeg stupnja obrazovanja.⁷⁹ Brojna istraživanja ukazuju na pozitivnu vezu između informiranosti pojedinca o cjevivu i namjere cijepjenja.⁸⁰ Što je pojedinac bolje upoznat s rizicima, simptomima i preventivnim akcijama *COVID-19* bolesti, veća je vjerojatnost da će se cijepiti.

Da bi se razumjela srž problema otpora cijepljenju, potrebno je identificirati temeljne prepreke za namjeru cijepjenja protiv *COVID-19* bolesti, odnosno razloge protivljenja dijela stanovništva koje se nije cijepilo. Najčešći razlozi necijepjenja uključuju: ⁸¹

1. Zabrinutost zbog mogućih nuspojava (73,9%)
2. Sumnja u efektivnost cjepiva
3. Nedostatak vremena za cijepjenje
4. Percipirana osjetljivost je mala („Ne mislim da ću se zaraziti.“)
5. Percipirana ozbiljnost je mala („Mislim da je rizik da se ozbiljno razbolim mali.“)

U istom istraživanju su također povezani sljedeći demografski faktori s otporom prema cjevivu: mlađa životna dob, ženski spol, osobe koje žive same i nižeg su socioekonomskog statusa. Osim toga, otpor prema cijepljenju je povezan i s nepovjerenjem prema državnoj vlasti i državnim politikama vezanim uz *COVID-19* bolesti, kao i s prisutnošću teškog psihičkog stresa, koji je češće izražen kod starije populacije.

S druge strane, opširno znanje o cjevivu ima neizravan pozitivan učinak na namjeru cijepjenja kroz smanjenje percipirane osjetljivosti na nuspojave cjepiva, a dobra komunikacija između

⁷⁹ Robinson, E., Jones, A., Daly, M. (2021), International estimates of intended uptake and refusal of COVID-19 vaccines: A rapid systematic review and meta-analysis of large nationally representative samples, *Vaccine*, Elsevier, str. 2024-2034.

⁸⁰ Zheng, H., Jiang, S., Wu, Q. (2022), Factors influencing COVID-19 vaccination intention: The roles of vaccine knowledge, vaccine risk perception, and doctor-patient communication, *Patient Education and Counseling*, Elsevier, str. 277-283.

⁸¹ Okubo, R., Yoshioka, T., Ohfuji, S., Matsuo, T., Tabuchi, T. (2021), COVID-19 Vaccine Hesitancy and Its Associated Factors in Japan, *Vaccines*, MDPI, str. 1-10

liječnika i pacijenta može imati pozitivan utjecaj znanja o cjepivu na dosad negativno percipiranu osjetljivost i ozbiljnost nuspojava *COVID-19* cjepiva.⁸²

Osvrćući se na navedene prepreke i faktore koji utječu na odluku o necijepljenju, evidentna je potreba za drugačijom marketinškom strategijom prilagođenom različitim tržišnim segmentima, a koja će poticati pojedince s otporom na istraživanje informacija o cjepivu i njegovim nuspojavama.

⁸² Zheng, H., Jiang, S., Wu, Q. (2022), Factors influencing COVID-19 vaccination intention: The roles of vaccine knowledge, vaccine risk perception, and doctor-patient communication, *Patient Education and Counseling*, Elsevier, str. 277-283.

5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE

5.1. Opis istraživanja

Problem istraživanja koji je u fokusu je korištenje emocije straha radi stvaranja psihoza kod stanovništva koje će ih potaknuti na cijepljenje. Temeljni cilj istraživanje je analizirati utjecaj apela na strah vezano uz uspješnost kampanja cijepljenja stanovništva. Zbog specifičnosti problema istraživanja koji je u značajnoj mjeri povezan s ljudskom podsvijesti, u istraživačkom radu je korišten kvalitativan pristup uz deskriptivnu analizu podataka prikupljenih upitnikom.

Provedeno je anketno istraživanje, sastavljeno od 7 odjeljaka s 50 pitanja. Anketni upitnik je sastavljen putem Google obrasca, te distribuiran putem društvenih mreža i direktnim *mailingom*. Upitnik je oblikovan na način da ispitanicima na početku nije predložen problem istraživanja, već je isti pojašnjen na kraju upitnika. Svrha je bila izbjeći neiskrene odgovore i spoznati stvarne stavove i mišljenja ispitanika vezano uz predmet istraživanja. Struktura i slijed pitanja u upitniku slijede princip lijevka, odnosno, pitanja se razvijaju od općenitih prema specifičnijima, od jednostavnijih prema složenijima. Cjeline u upitniku slijede:

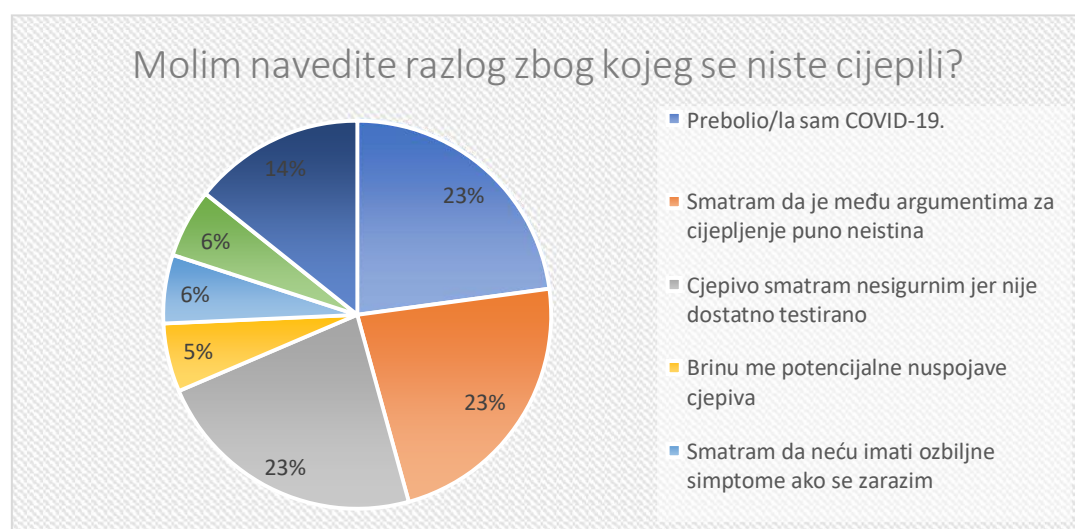
1. Iskustva ispitanika s promotivnim porukama u kojima je korišten apel na strah (1. odjeljak)
2. Primjere apela na strah u oglašavanju (2., 3. i 4. odjeljak)
3. Stavove o etičnosti oglasa i percepciji manipulacije (5. odjeljak)
4. Problematiku vezanu uz *COVID-19* (6. odjeljak)
5. Opće demografske podatke ispitanika (7. odjeljak)

5.2. Opis uzorka

Istraživanje je provedeno tijekom ožujka i travnja 2022. godine, na uzorku od 61 sudionika. Za potrebe istraživanja je korišten namjerni prigodni uzorak u koji su temeljem pretesta (kompetencije/spoznaje o predmetu istraživanja) 44 žene i 17 muškaraca mlađe dobi (47,5% ispitanika dobne skupine od 18-25 godina i 36,1% ispitanika dobi 26-35 godina). Prema obrazovanju 47.5% sudionika ima završenu srednju školu, 26.2% sudionika završen

preddiplomski studij, 23% završen diplomski studij, a dvoje sudionika (3,3%) završen poslijediplomski studij. Većina ispitanika je zaposlena (54.1%), dio ispitanika su studenti (39,3%), a 6,6% ispitanika je nezaposleno.

Na pitanje „Jeste li se cijepili protiv *COVID-19* virusa“ 35 ispitanika (57,4%) je odgovorilo „ne“. S obzirom na to da je cilj istraživanja utvrditi mogu li apeli na strah biti učinkoviti u kampanjama za cijepjenje, postotak procijepljenosti ispitanika u uzorku je relevantan za jasno utvrđivanje uzroka različitih stavova vezano uz predmet istraživanja. Necijepljeni ispitanici su kao najčešće razloge zbog kojih se nisu cijepili naveli nesigurnost cjepiva zbog nedostatnih testiranja (23%), isti postotak (23%) necijepljenih cjepivo ne smatra učinkovitim, a još 23% necijepljenih je kao razlog tome navelo preboljenje *COVID-19*.



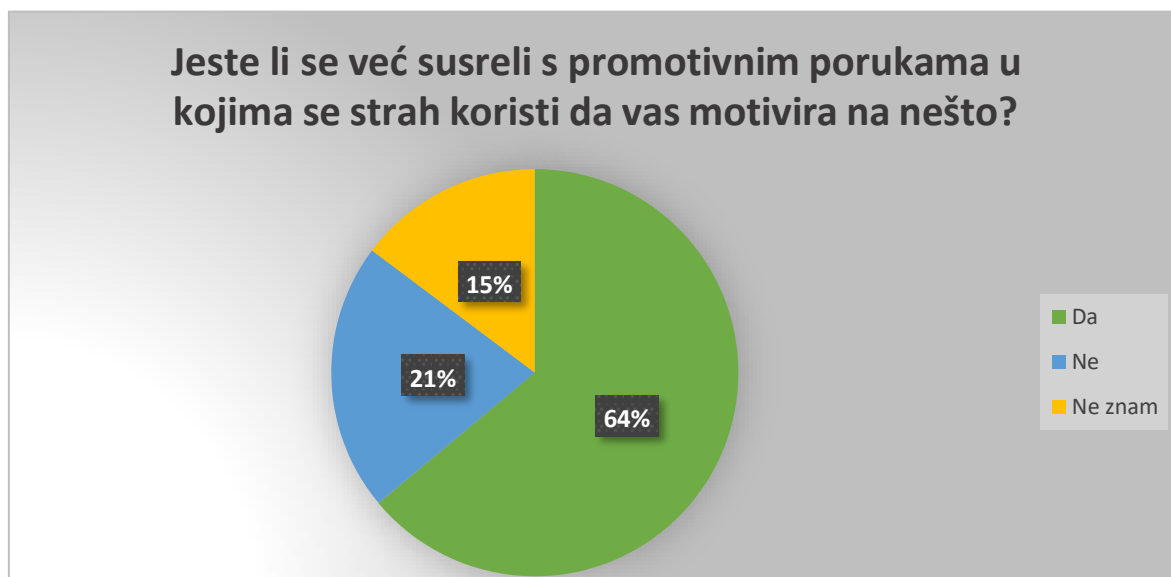
Graf 1: Razlozi zbog kojih se ispitanici nisu cijepili

Izvor: istraživanje autorice (2022.)

5.3. Rezultati istraživanja

Anketa započinje s četiri temeljna pitanja slijedom kojih se želio steći širi uvid o nekim općenitim stavovima i razinom upoznatošću ispitanika s promotivnim porukama u kojima se strah koristi kao temeljni motivator u oglašavanju.

Na pitanje: „Obrćate li veću pažnju na oglašavanje koje vas nećim uznemiruje?“ 32,8% ispitanika je odgovorilo ne, 19,7% da, a 47,5% ispitanika je odgovorilo da samo ponekad obraćaju pozornost na uznemirujuće oglase. Većina ispitanika nikada ne donosi kupovne odluke na temelju propagandne poruke koja ih uznemiri (49,2%), 18% ispitanika se iz tog razloga odlučilo na kupnju proizvoda jednom ili dvaput, 27,9% sudionika se ne sjeća jesu li se ikada odlučili na kupnju nekog proizvoda jer ih je neka propagandna poruka osobito zabrinula, a 4,9% ispitanika se odlučilo na kupnju proizvoda iz tog razloga više puta.



Graf 2: Susretanje ispitanika s promotivnim porukama koje koriste strah u oglašavanju

Izvor: istraživanje autorice, (2022.)

Graf 2 predoćava da se većina sudionika ankete (63,9%) već susretala s promotivnim porukama u kojima se strah koristi u cilju motiviranja publike na određena ponašanja. To potvrćuje tezu da efekt zastrašivanja privlaći pažnju, te se takvi oglasi pamte. Prema mišljenju 39,3% ispitanika promotivna poruka može utjecati na drastićnu promjenu njihovog ponašanja (npr. prestanak kupovanja neke hrane, promjena destinacije putovanja i slično), 34,4% smatra da ne može promijeniti njihove uobićajene obrasce ponašanja, a 26,2% ispitanika nije sigurno mogu li takve poruke utjecati na promjenu ponašanja.

Sljedeća dva odjeljka u upitniku sadrže pitanja u svezi s dva različita oglasa s apelom na strah kojima je cilj potaknuti gledatelje na kupnju proizvoda. Riječ je o *Colgate* oglasu vodice za ispiranje usta (slika 18) i *Michelin* oglasu za automobilske gume (slika 20).

Oglas *Colgate* vodice za usta sadrži poruku: “Kada imaš loš zadatak svi to znaju. Svi osim tebe.”, aludirajući na strah od neprihvatanja pojedinca u okolini. Ispitanici su ovu propagandnu poruku ocijenili ocjenom 1-5, gdje 1 označava: “Ni najmanje mi se ne sviđa, iz principa neću kupiti reklamiranu vodicu“, a 5 „Izvrсна je, potiče me da kupim taj proizvod“. Oglas je najčešće ocijenjen ocjenom 3 (29,5%), a ukupan stav prema oglasu je uglavnom negativan s obzirom na velik broj dodijeljenih jedinica (26,2%), kao i dvojki (18%). Shodno tome, većina ispitanika je u narednim pitanjima ocijenila da ih oglas ne potiče na razmišljanje o reklamiranom proizvodu (52%), da ne smatraju da će kupiti proizvod kako bi ga isprobali (68,9%), niti će im proizvod (vodica za ispiranje usta) biti među prvima u sljedećoj kupnji higijenskih proizvoda (73,8%). U skladu s navedenim tvrdnjama je i činjenica da se samo 21,3% ispitanika slaže s tvrdnjom: „Htio/jela bih probati oglašavani proizvod“.

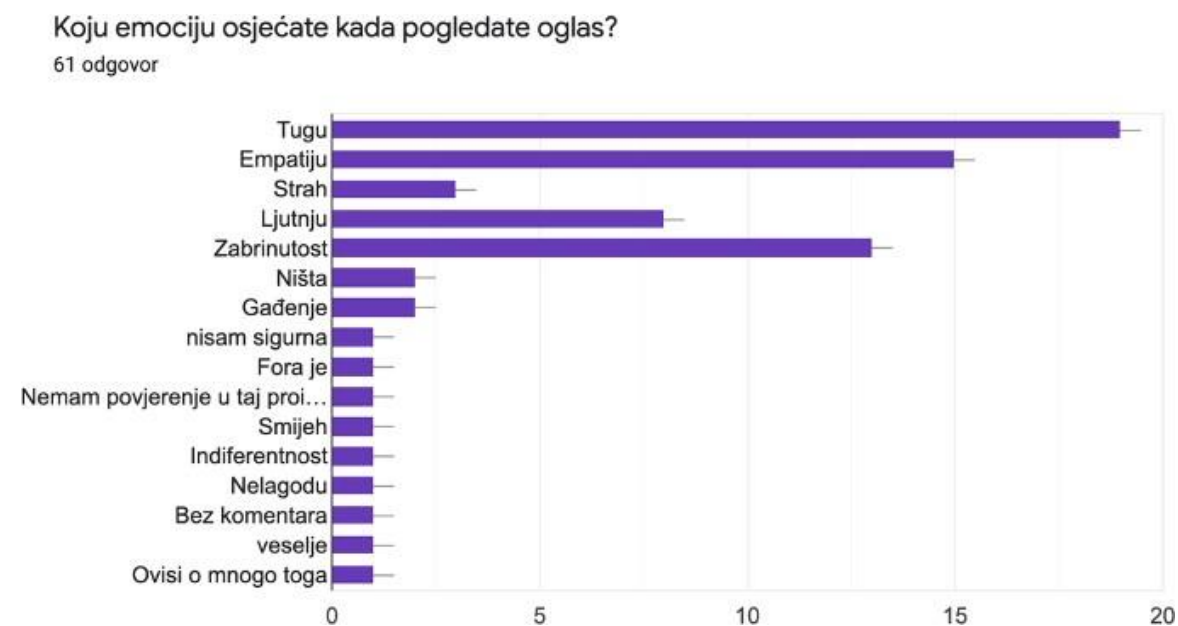


Slika 18: Colgate oglas

Izvor: <https://www.adspast.com/store/customer/product.php?productid=20304> [pristupljeno 10.07.2022.]

Ukupni marketinški dojam oglasa je ocijenjen zanimljivim (32%), neugodnim (23%), dojmljivim (21%) i jako dobrim (21%). Kod najvećeg broja ispitanika *Colgate* oglas je potaknuo emocije tuge, empatije i zabrinutosti (slika 3), dok je čak 86,9% ispitanika potvrdilo da oglas generira nekakav strah kod njih.

Iako se većina sudionika složila da *Colgate* oglas ne ističe prednosti proizvoda koje su njima bitne (55,9%), te da ih oglas ne uvjerava u to da je *Colgate* najbolja vodica za ispiranje usta (68,8%), mišljenja o tome je li im oglas privukao pažnju su podijeljena. Ipak, prevladava mišljenje da je *Colgate* oglas privukao pažnju s razlikom od 8%, odnosno 44% ispitanika se slaže s tvrdnjom da im je oglas definitivno privukao pažnju, 36% se ne slaže, a 20% ispitanika nije sigurno. Mišljenja su podijeljena i u tome pokušava li oglašivač manipulirati ciljanim kupcima na neprimjeren način: 41% smatra da oglašivač koristi manipulaciju, 32,8% da ne koristi i 26,2% ispitanika ne zna koristi li se manipulacija u ovom oglasu. Što se tiče *Michelin* oglasa, 42,7% ispitanika smatra da oglašivač pokušava manipulirati publikom, 29,5% smatra da oglašivač ne koristi manipulaciju, a 27,9% ispitanika nije sigurno koristi li se manipulacija.



Slika 19: Emocije koje je potaknuo Colgate oglas

Izvor: istraživanje autorice, (2022.)

Michelin oglas apelira na sigurnost djece u prometu, odnosno na strah da će se djetetu nešto loše dogoditi ako se ne koriste pouzdane *Michelin* gume. Kada su ispitanici upitani što ih je najviše dojmilo kod oglasa: boje, emocije i empatija prema maloj djeci ili marka proizvoda, 70,5% ispitanika je odgovorilo da su ih najviše dojmile emocije. Zanimljiva je činjenica da su ispitanici na isto pitanje za *Colgate* oglas u znatno manjoj mjeri odgovorili da su ih najviše dojmile emocije (47,5%), dok je 36,1% odgovorilo da su ih najviše dojmile boje, te slično *Michelin* oglasu, najmanji dojam na njih je ostavila marka proizvoda (16,4%).



Slika 20: Michelin oglas

Izvor: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cigarette-45a59c61-5d03-4889-b6dc-b29355095686> [pristupljeno 10.07.2022.]

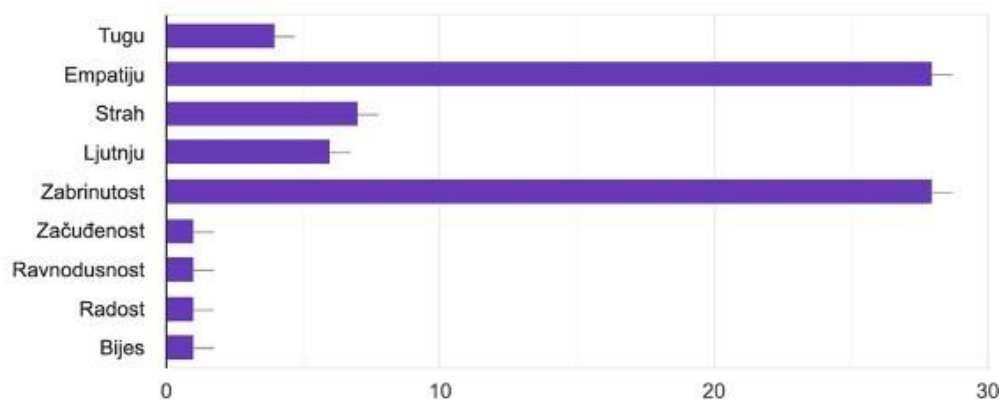
Razlika u dojmu navedenih oglasa se može pripisati glavnom motivu oglasa koji u slučaju *Michelin* guma predstavlja znatno veći rizik od lošeg zadaha, zbog čega i izaziva veću emocionalnu reakciju na oglas. Osim toga, propagandnoj poruci u *Michelin* oglasu su dodijeljene više ocjene za slaganje s tvrdnjom da ih oglas potiče da kupe bas *Michelin* gume: najčešće su ocjene 4 (29,5%) i ocjena 5 (9,8%), a 36,1% osoba je odabralo ocjenu 3.

Kod pitanja s više mogućih odgovora, marketinški dojam oglasa je najčešće ocijenjen dobrim (41%), uvjerljivim (19,7%), zanimljivim (16,4%), informativnim (16,4%) i neprimjerenim cilju (16,4%). Pod najzastupljenije emocije koje su ispitanici osjetili gledajući oglas spadaju: empatija

(45,9%), zabrinutost (45,9%) i strah (11,5%). Zastupljenost emocija je prikazana na slici 21. Korištenje apela na strah u oglasu je prepoznato od strane 80,3% ispitanika.

Koju emociju najintenzivnije osjećate gledajući ovaj oglas?

61 odgovor



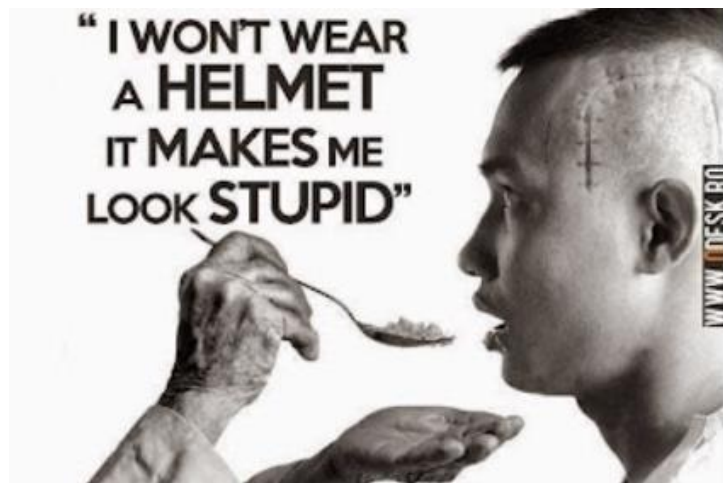
Slika 21: Emocije koje je potaknuo Michelin oglas

Izvor: istraživanje autorice (2022.)

Sudionici su ocijenili da se više ne slažu (47,5%) nego slažu (22%) s tvrdnjom da se vide kako kupuju Michelin gume u budućnosti, dok 29,5% sudionika nije sigurno. Slični su i rezultati kod slaganja s tvrdnjom: „Oglas me uvjerava da je Michelin najsigurnija guma za automobil“, gdje se 44,3% ispitanika ne slaže s tvrdnjom, 29,5% je neutralno, a samo je 26,2% sudionika uvjeren da je Michelin najsigurnija guma za automobil. Nasuprot tome, 50,9% ispitanika se složilo da im je Michelin oglas privukao pažnju, 27,9% ispitanika nije sigurno, a samo 21,4% ispitanika je izjavilo da im oglas nije privukao pažnju.

Navedeni postotci su potvrđeni činjenicom da se 93,4% ispitanika uspjelo prisjetiti koja je marka gume u oglasu kada im je isti oglas prikazan sa zatamnjenom markom. Sličan rezultat je bio i kod Colgate oglasa, gdje se 83,6% ispitanika prisjetilo o kojoj se marki radilo u istom Colgate oglasu s prekrivenim nazivom marke. Da bi se usporedila efektivnost oglasa s apelom na strah s uobičajenim informativnim oglasom, sudionici ankete su trebali odabrati između Michelin oglasa za gume i oglasa za gume koji ne koristi zastrašivanje u oglasu. Najveći broj sudionika je odabrao informativni oglas kao oglas koji ih više potiče na kupnju upravo te marke guma (57,4%), dok je većina odabrala Michelin oglas (62,3%) kao oglas koji im više privlači pažnju.

U sljedećem odjeljku cilj je bio prikupiti stavove ispitanika o oglasima koji koriste strah u oglašavanju kako bi gledatelje potaknuli na promjenu ponašanja. Prvi oglas apelira na nošenje kacige tijekom vožnje motociklom (Slika 6).



Slika 22: Apel na strah

Izvor: <https://www.facebook.com/onfarmsafety/posts/i-wont-wear-a-helmet-it-makes-me-look-stupid-how-many-of-us-are-guilty-of-saying/2401394063223336/> [pristupljeno 10.07.2022.]

Veliki broj ispitanika (70,5%) smatra da oglas potiče nošenje kacige tijekom vožnje motociklom, a 80,3% ispitanika je ocijenilo oglas učinkovitim u svojoj namjeni. Osobe koje uvijek ne koriste kacigu pri vožnji motociklom (34,4%) konstatirale su da će nakon ovoga oglasa kacigu redovito nositi (66,67%), a 81% ispitanika je oglas ocijenilo učinkovitim.

Drugi oglas je predstavljen kao videozapis koji upozorava na mogućnost kobnih posljedica zbog nekorištenja sigurnosnog pojasa u prometu. Većina ispitanika (86,9%) smatra da ovakav oglas može imati pozitivne reperkusije na redovito korištenje zaštitnog pojasa. Zanimljivo je da su osobe koje uvijek ne koriste sigurnosni pojas u prometu (21,3%) većinom odgovorile (76,92%) da će nakon ovoga oglasa više računati o vezivanju pojasa, a 69,2% ispitanika smatra da oglas može imati pozitivne reperkusije na korištenje zaštitnog pojasa u prometu.

Treća slika u ovom odjeljku aludira na dugotrajne negativne posljedice HPV-a. O dojmu oglasa govori činjenica da 70,5% ispitanika ocijenilo da oglas doprinosi svjesnosti o važnosti prevencije, 78,7% ispitanika smatra da oglas može potaknuti mlade da više brinu o zdravlju, te 67% ispitanika smatra oglas učinkovitim. Oglas je ispitanike potaknuo na razmišljanje o

načinima zaštite od HPV-a (62,3%), a 75,4% ispitanika je suglasno s tvrdnjom da se žele informirati o načinima prevencije. Osim što je oglas potaknuo dio ispitanika na razmišljanje o načinima prevencije, 27,9% ispitanika se složilo s tvrdnjom da razmišljaju o cjepljivosti protiv HPV-a, 39,4% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da razmišljaju o cijepljenju, a 32,8% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Međutim, rezultati ukazuju da se 42,6% ispitanika ne planira cijepiti protiv HPV-a. Konačno, većina ispitanika smatra da oglašivač ne pokušava manipulirati na etički neprihvatljiv način (59%) te im je prihvatljiv način na koji se ovaj oglas koristi u kampanji protiv HPV-a.

Glavna svrha petog odjeljka je bila otkriti stav ispitanika o etičnosti oglasa s apelom na strah i percepciji manipulacije. Čak 96,7% ispitanika smatra da se danas prakticiraju trikovi u cilju manipulacije ciljane publike, odnosno stvaranja afirmativnog dojma prema onome što oglašivač tvrdi. Na pitanje je smatraju li etički ispravno koristiti strah u oglašavanju za marketinške svrhe, najviše ispitanika je odgovorilo da to ne smatra etički prihvatljivim (55,7%), nasuprot 32,8% ispitanika koji nemaju negativnu percepciju o etičnosti takvog oglašavanja (graf 3).



Graf 3: Etičnost korištenja straha u oglašavanju u marketinške svrhe

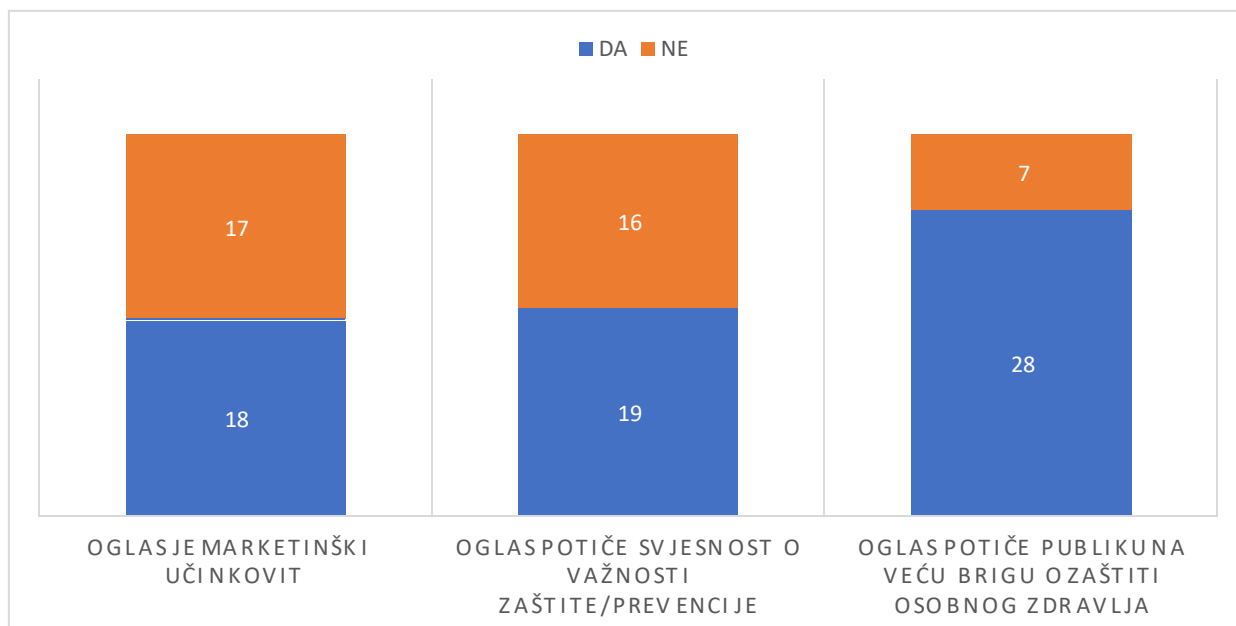
Izvor: istraživanje autorice (2022.)

Najveći broj ispitanika se složio da bi informativan pristup, kao i korištenje apela na pozitivne emocije, trebalo biti češće korišteno od zastrašivanja u oglašavanju (67,2%). Također, većina ispitanika smatra da je pretjerano zastrašivanje etički neprimjereno i nepotrebno (62,3%). Suprotno tome velik dio ispitanika se složio s tvrdnjom da zastrašujuće oglašivačke poruke dodatno privlače pažnju (52,2%), da je većina oglasa u upitniku uvjerljiva, da oglašivačke poruke s emocijom straha više privlače pažnju od uobičajenih poruka (31,1%), ali i da većina oglasa u upitniku na njih nije ostavila intenzivan dojam (44,3%).

Predzadnji odjeljak upitnika se odnosio na videozapis *COVID-19* kampanje provedene u Australiji.⁸³ Ispitanici su odgledali kratki video u kojem se mlada žena bori za dah, što je primjer smrtnog rizika posljedica *COVID-19* virusa. Nakon odgledanog videa, većina ispitanika je istaknula da je video oglas potaknuo emocije straha i zabrinutosti kod njih, te da smatraju da je oglas marketinški učinkovit (57,4%) i da potiče svijest na važnost zaštite od virusa (62,3%). Svega 18% ispitanika se nije složilo s tvrdnjom da oglas potiče gledatelje na veću brigu o zaštiti vlastitog zdravlja. U posljednjem pitanju odjeljka ispitanici su se opredjeljivali za jedan od dva ponuđena oglasa, obzirom na to koji više privlači pažnju. Oglas s pozitivnim apelom „cijepimo se da bi se svijet mogao vratiti u normalu“ je odabralo samo 23% ispitanika, dok je 77% ispitanika odabralo oglas nacionalne kampanje Australije temeljen na efektu zastrašivanja.

Ekstrakcijom odgovora ispitanika koji se nisu cijepili protiv *COVID-19* virusa dobiven je graf 4 u kojem je vidljivo da 51,4% necijepljenih ispitanika oglas smatra marketinški učinkovitim, 54,3% se slaže da oglas potiče svjesnost o važnosti zaštite, a čak 80% smatra da oglas potiče na veću brigu o zdravlju. Slično ukupnim rezultatima, 77,1% necijepljenih ispitanika smatra da oglas nacionalne kampanje Australije više privlači pažnju od oglasa sa sloganom „cijepimo se da bi se svijet mogao vratiti u normalu“.

⁸³ Video uradak je dostupan putem sljedećeg linka: <https://www.youtube.com/watch?v=5v0Xc4dWYH4> [pristupljeno 10.07.2022.]



Graf 4: Stavovi necijepljenih protiv COVID-19 virusa o Australijskoj kampanji

Izvor: istraživanje autorice (2022.)

5. 4. Ograničenja istraživanja

Imajući na umu da su odgovori ispitanika temeljeni na emocijama, rezultati istraživanja su rezultat i raspoloženja ispitanika tijekom anketiranja. Ograničenje istraživanje je i činjenica da je upitnik ispunio 61 sudionik, uglavnom mlađa ženska populacija. Rezultati istraživanja su iskoristivi za određene zaključke slijedom kojih je moguće razumjeti određena ponašanja javnosti tijekom pandemije. Za konkretne smjernice u kampanjama cijepljenja nužno je korištenje velikih, statistički relevantnih uzoraka.

Zanimljivo je istaknuti da se u znanstvenoj literaturi korištenje apela na strah sugerira u cilju promicanja *jednokratnih* akcija (poput cijepljenja), dok rezultati istraživanja impliciraju da apel na strah potencijalno može biti učinkovit i za promjene rizičnih ponavljajućih ponašanja (neredovito korištenje zaštitne kacige i neredovito vezivanje sigurnosnim pojasom u prometu). Obzirom da je korišten mali, prigodni uzorak potrebna su daljnja istraživanja kako bi se potpunije utvrdilo utjecaje apela na strah i na promjene ponavljajućih ponašanja.

6. ZAKLJUČAK

U trećem tisućljeću narasla konkurencija i informiranost pacijenata farmaceutske tvrtke bi trebali navesti na učestalija i kompleksnija istraživanja svjesnih i podsvjesnih ponašanja ciljanih kupaca njihovih proizvoda. Posebno zbog činjenice da je pažnju potencijalnog kupca farmaceutskog proizvoda sve teže privući. S druge strane, rastuća svjesnost da se farmacija i zdravstvo u cjelini primarno bave otklanjanjem posljedica, rijetko zadirući u uzrok bolesnog stavnja pojedinca navodi na potrebu eksperimentiranja s promotivnim porukama. Koliko je zahtjevno uvjeravanje obrazovanog stanovništva koje odluke donosi temeljem različitih izvora informiranja pokazalo je iskustvo kampanje cijepljenja protiv *COVID-19* virusa u Republici Hrvatskoj.

Oglašavanje je iskoristiv alat uvjeravanja stanovništva, no generalni pristupi su upitne učinkovitosti. Svaka nacionalnost je specifična u zaključivanju i donošenju odluka temeljem oglasnih kampanja i načina provedbe istih. Korištenje apela na strah se pokazalo učinkovitim kod populacije nižeg obrazovanja. Racionalnost pristupa s umjerenom implementacijom zastrašivanja u javnim zdravstvenim kampanjama efikasno je u ekonomski razvijenim zemljama. No činjenica je i da ekonomska razvijenost zemlje ne određuje razinu kritičke svijesti stanovništva. Zbog tog i drugih paradoksa korisno je provođenje eksperimenata i temeljem nalaza istih prilagođavanje promotivnih kampanja, posebice onih u kojima se koristi efekt zastrašivanja specifičnostima ciljane populacije. Zbog svega navedenoga ostalo je nejasno zbog čega su apeli na strah vrlo skromno korišteni radi poticanja na cijepljenje stanovništva tijekom pandemije *COVID-19*.

Cilj ovog diplomskog rada je bio dublje istražiti potencijal apela na strah u promotivnim kampanjama i ocijeniti koliko implementacija zastrašivanja u takvim kampanjama može doprinijeti željenom ponašanju ciljane publike. Nalazi istraživanja dokazali su da publika veću pažnju pridaje oglasima koji koriste efekt zastrašivanja i potiču njihovu uznemirenost u usporedbi uobičajenih promotivnih oglasa. Korištenje emocije straha u oglašavanju pokazalo se učinkovitim u pamćenju i prepoznavanju marke.

Obzirom da treće tisućljeće karakterizira zasićenost medijskih kanala različitim oglasima, sve što dodatno može privući pažnju ciljane publike je marketinški preporučljivo. Poticanje straha, odnosno zastrašivanje ciljane populacije u tom smislu sigurno ima nedovoljno korišten

potencijal. Pri tome treba voditi računa o usklađenosti takvih promotivnih kampanja s prihvatljivim etičkim standardima. Promotivna poruka temeljena na poticanju straha temelji se na pretpostavci oglašivača da će publika reagirati na njima očekivani način. No da bi neki subjekt strah kao temelj svoje oglašivačke kampanje koristio u kontinuitetu potrebno je i biti siguran da će se ono na što se *upozorava* doista i dogoditi ako se populacije ne ponaša na željeni način. U suprotnom zastrašivanje će se percipirati kao laž u cilju poticanja željenog ponašanja ciljane populacije. Konkretno to će u budućnosti značiti potpuno ignoriranje kampanja i objava istog subjekta bez obzira što se oglašava i koje se emocije pri tome žele potaknuti kod ciljane publike. U slučaju pandemije *COVID-19* ove kampanje su provodile vladajuće političke elite. Polazeći od činjenice da značajan dio ukupne javnosti nacionalnim političkim elitama ne vjeruje previše izlaganje riziku da zastrašivanjem potiču stanovništvo na cijepljenje očito je za njih predstavljalo marketinški rizik. Konkretno, kakvi i koliki su stvarni direktni rizici za necijepljeno stanovništvo. Moguće su vladajuće političke elite izbjegavale korištenje zastrašivanja u kampanjama cijepljenja protiv *COVID-19* i zbog različitosti ponašanja i mjera po tom pitanju u različitim zemljama? Ne ukazuje li to da je bilo kompleksno procjenjivati koji intenzitet mjera je tijekom pandemije primjeren ukoliko se teži i smanjivanju negativnih ekonomskih reperkusija određenih mjera. Netransparentnost informacija o konkretnim uzrocima smrti umrlih tijekom razdoblja pandemije rezultiralo je sumnjičavošću jer se stjecao dojam da je uzrok smrti svih umrlih tijekom pandemije virus *COVID-19*. Moguće je i da je takav kontekst informiranja u biti predstavljao *zastrašivanje*, odnosno svojevrsnu indirektnu kampanju za cijepljenje. No evidentno u Republici Hrvatskoj nije dao zadovoljavajući rezultat. I ova činjenica je argument za buduća istraživanja fenomenologije straha, odnosno zastrašivanja u promotivnim kampanjama. Kada se radi o nečemu što je transparentno *dokazivo* korištenje zastrašivanja u promotivnim kampanjama je marketinški opravdano (korištenje zaštitne kacige i sigurnosnog pojasa u prometu). Nastavno na nalaze ovoga istraživanja isto bi trebalo za takve svrhe dodatno intenzivirati. Ovo predstavlja i konkretan aplikativni doprinos provedenog istraživanja. Što se tiče farmaceutskog tržišta laži i neistine su sastavnica mnogih promotivnih kampanja. Kada prevladavaju neistine u nekoj poslovnoj branši dodatno zastrašivanje teško može potaknuti emociju straha u javnosti. Mnogi ispitanici su svoje stavove o nepotrebnom, neprimjerenom i ne-etičnom korištenju zastrašivanja u kampanjama za cijepljenje evidentno i na tome temeljili. Ukoliko javnost u određenoj sferi

komunikacije prepoznaje učestalost neistina teško ju je dodatno potaknuti na razmišljanja zastrašivanjem mogućim posljedicama.

U istraživanju korišteni oglasi kojima je cilj bio promjena ponašanja ciljane publike umjesto kupnje proizvoda ocijenjeni su učinkovitima i uvjerljivima. Korištenje efekta zastrašivanja u kampanjama za cijepljenje može povećati interes i uvjerljivost oglasa, ali isključivo ukoliko se isto temelji na realnim rizicima. *Nova* cjepiva su diskutabilna, a u slučaju *COVID-19* virusa tim više pošto i znanost spori radi li se o stvarnom ili umjetno stvorenom infektu. Nešto što od pojave asocira na manipulaciju marketinški nije prihvatljivo da se dodatno potencira zastrašivanjem javnosti. Indirektno zastrašivanje je nešto drugo i to se evidentno učinkovito koristilo izvještavanjem o ukupnom broju umrlih od *COVID-19* virusa. Zahvaljujući tome je i u zemljama razvijene kritičke svijesti i višeg obrazovanja stanovništva ostvarena procijepljenost iznad 50 %. Dakle, iskoristivost emocije straha u promociji kampanja cijepljenja je preporučljivo, a marketinška umješnost onih koji osmišljavaju te kampanje odrediti će uspješnost kampanje. Na sreću farmaceutske industrije svaki pojedinac reagira temeljem svjesnih i podsvjesnih poticaja. Emocija straha je posebno učinkovita upravo u sferi podsvijesti jer se multiplikacija dojma ostvaruje u mozgu primatelja poruke. Ukoliko se rizik korišten kao temelj zastrašivanja u okruženju ne ostvari odašiljatelj poruke nije *lagao* već se primatelj poruke nepotrebno *previše zabrinuo*. To je pretpostavka da će efekt zastrašivanja implementiran da djeluje u sferi podsvijesti ciljane populacije biti iskoristiv i u slijedećoj kampanji istog oglašivača ili institucije. Apeli na strah u kampanjama za cijepljenje implementirani na način da djeluju direktno na svijest publike mogu biti učinkoviti ukoliko prvenstveno potiču na dodatno informiranje, bez manipuliranja izjavama koje su teško provjerljive ili se čak mogu pokazati neistinitima. U takvom scenariju bi bilo bolje za oglašivača da se suzdržao od korištenja apela na strah.

7. LITERATURA

1. Akbulaev, N., Mammadov, I., Aliyev, V. (2020), Economic impact of COVID-19. *Sylwan*, ISI Indexed, str. 113-126
2. Anusha, K., Priya, P. K., Kumar, V. P. (2017), Pharmaceutical product management, *The Pharma Innovation*, TPI, str. 112-114
3. Avery, E. J., Park, S. (2018), HPV vaccination campaign fear visuals: An eye-tracking study exploring effects of visual attention and type on message informative value, recall, and behavioral intentions, *Public Relations Review*, School of Advertising and Public Relations, str. 321-330.
4. Bacik, R., Fedorko, R., Simova, S. (2012), Advertising as a tool of marketing communication and its consequent impact on consumers. *Polish Journal of Management Studies*, Tehnološko sveučilište u Czestochowi, str. 299-306.
5. Bayer, R., Fairchild, A. L. (2016), Means, ends and the ethics of fear-based public health campaigns, *Journal of Medical Ethics*, BMJ Group, str. 391–396.
6. Bharskar, G. R., Siddheshwar, S. (2020), Digital Marketing In Pharmaceutical Sector, *International Journal of Pharmaceutical Science and Health Care*, RS Publication, str.5
7. Borovac Zekan, S., Rakušić, K., Šerić, N. (2011), Using social networks in a small business entrepreneurship, *REDETE: Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies*, Faculty of Economics, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, 27/29 October 2011. Conference proceedings, Banja Luka 2011., ISSN 2233-1034, str.414-421)
8. Buckley, J. (2004), Pharmaceutical marketing-time for change. *EJBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, University College Cork, str. 4-11.
9. Business wire (2012.), Research Finds Email Driving More Consumers to Purchase Than Facebook, Text Messaging Combined, raspoloživo na: <https://www.businesswire.com/news/home/20120404005285/en/Research-Finds-Email->

Driving-More-Consumers-to-Purchase-Than-Facebook-Text-Messaging-Combined

[pristupljeno 10.07.2022.]

10. Capelli, S., Sabadie, W., Trendel, O. (2012), Using humor or fear appeal: The moderating role of the source's attractiveness and the source's communication Habits in an electoral campaign, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, SAGE Journals, str. 21-43.
11. Chen, M. F. (2016), Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants, *International Journal of Advertising*, Taylor and Francis Ltd, str. 74-92.
12. Eurofound (2021), COVID-19: Implications for employment and working life, *Publications Office of the European Union*, Luxembourg, raspoloživo na: <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2021/covid-19-implications-for-employment-and-working-life> , [pristupljeno 10.07.2022.]
13. G Serafini, B Parmigiani, A Amerio, A Aguglia, L Sher, M Amore (2020), The psychological impact of COVID-19 on the mental health in the general population, *QJM: An International Journal of Medicine*, Oxford University Press, str. 531–537
14. Gavlovskaya, G.V., Khakimov, A.N. (2022), Impact of the COVID-19 Pandemic on the Electronic Industry in Russia, *Current Problems of the World Economy and International*, Emerald Publishing Limited, Bingley, str. 45-52
15. Greene, J. A., Kesselheim, A. S. (2010), Pharmaceutical marketing and the new social media, *New England Journal of Medicine*, the Massachusetts Medical Society, str. 2087-2089.
16. Gu, Shengyu, B. Ślusarczyk, S. Hajizada, I. Kovalyova, A. Sakhbieva, (2021.), Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, str. 2263-2281
17. Guraču, C. (2005), Pharmaceutical marketing on the internet: marketing techniques and customer profile. *Journal of Consumer Marketing*, Emerald Group Publishing Ltd., str. 421–428.

18. Hastings, G., Stead, M., Webb, J. (2004), Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern, *Psychology and Marketing*, Wiley Online Library , str. 961–986.
19. Internetski izvor, raspoloživo na: <https://koronavirus.hr/> (pristupljeno 28.05.2022)
20. Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N. (2019), Montenegro as a high-quality health tourism destination: Trends and Perspectives, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Africa Journals, str. 1-9.
21. Kesić T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, str. 196-291
22. Kim, H., Han, J. Y., So, J., Seo, Y. (2020), An Investigation of Cognitive Processing of Fear Appeal Messages Promoting HPV Vaccination: Predictors and Outcomes of Magnitude and Valence of Cognitive Responses, *Journal of Health Communication*, Taylor and Francis Ltd., str. 885-894.
23. Kovačević, B., Ramadanović, E. (2016), Primarne emocije u hrvatskoj frazeologiji, *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, str. 518
24. Kvesic, D. Z. (2008), Product lifecycle management: marketing strategies for the pharmaceutical industry, *Journal of medical marketing*, SAGE Publications, str. 293-301.
25. Le, K., Nguyen, M. (2021), The psychological consequences of COVID-19 lockdowns, *International Review of Applied Economics*, Taylor and Francis Ltd., str. 147-163.
26. McElfish, P. A., Willis, D. E., Shah, S. K., Bryant-Moore, K., Rojo, M. O., Selig, J. P. (2021), Sociodemographic determinants of COVID-19 vaccine hesitancy, fear of infection, and protection self-efficacy, *Journal of primary care & community health*, SAGE Publications Inc, str. 1-7
27. Meža, P., Šerić, N. (2009), The role of product management in the global crisis–case study in domestic appliance industry, *In 3rd International Scientific Conference Marketing Theory Challenges in Transitional Societies* ,Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing, Maribor, str.189-196
28. Meža, P., Šerić, N. (2014), Impact of organizational culture on product management performance–case study on domestic appliance industry, *Economic development and entrepreneurship in transition economies*, str. 432

29. Mihić, M., Šerić, N. (2007), *Ethics and social responsibility as weakness or strenght on the market in transition*, Conference proceedings 7th international conference Enterprise in Transition 2007. ISSN 1846-2618
30. Mongeau, P. A. (2013), Fear appeals. *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, SAGE Publications, str.184-199.
31. Okubo, R., Yoshioka, T., Ohfujii, S., Matsuo, T., Tabuchi, T. (2021), COVID-19 Vaccine Hesitancy and Its Associated Factors in Japan, *Vaccines*, MDPI, str. 1-10
32. Pakpour, A. H., Griffiths, M. D. (2020), The fear of COVID-19 and its role in preventive behaviors, *Journal of Concurrent Disorders*, Woodbridge Ontario Canada, str. 58-63.
33. Panda, K. T., Mishra, K. (2013.), Does emotional appeal work in advertising?: The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude, *The IUP Journal of Brand Management*, Hyderabad IUP Publ, str. 7-20.
34. Parekh, D., Kapupara, P., Shah, K. (2016), Digital pharmaceutical marketing: A review, *Research Journal of pharmacy and technology*, A and V Publication, str.108-112
35. Pavić, Ž., Šundalić, A. (2021), *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera- Ekonomski fakultet, str.216
36. Poels, K., Dewitte, S. (2019), The role of emotions in advertising: A call to action, *Journal of Advertising*, Routledge Taylor & Francis, str. 81-90
37. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007), *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, str.228.
38. Radu, A. V., Tascu, A. V., Stoica, I., Radu, A. C., Purcarea, V. L. (2017), Online instruments used in pharmaceutical marketing, *Farmacia*, Romanian Society for Pharmaceutical Sciences, str. 317-322.
39. Robinson, E., Jones, A., Daly, M. (2021), International estimates of intended uptake and refusal of COVID-19 vaccines: A rapid systematic review and meta-analysis of large nationally representative samples, *Vaccine*, Elsevier, str. 2024-2034.
40. Rogers, R. W. (1975), A protection motivation theory of fear appeals and attitude change, *The journal of psychology*, Taylor & Francis, str. 93-114.
41. Rollins, B. L., Perri, M. (2014), *Pharmaceutical marketing*, Jones & Bartlett Learning, str. 7-10

42. Sasu, C., Pravăț, G. C., Luca, F. A. (2015), ethics and advertising, *SEA: Practical Application of Science*, str. 513-517
43. Šerić, N. (2011), The role of the word of mouth in the brand management, poster izlaganje na *9.th International conference Challenges of Europe: growth and competitiveness*, Bol, Split, Croatia 26-28th may 2011.
44. Šerić, N. (2018), Potential and recommended model of development of dark tourism content in integrated destination bidding, *Proceedings of the VII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment*, Jahorina, str. 13 – 19
45. Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović, A., Keković, N. (2021), Testing of the Model of Creating a Specialized Tourist Product for Post-COVID Time, *Transactions on Maritime Science Journal*, 10 no 2 (2021), str. 526-538
46. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Bagarić, L. (2021), *Model kreiranja specijaliziranog turističkog proizvoda za post covid vrijeme*, Proceedings of the X scientific Conference Jahorina business forum 2021, str. 85 - 97
47. Shankar, V., Li, J. (2013), Leveraging Social Media in the Pharmaceutical Industry, *Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry*, Springer, str. 477–505.
48. Sheth, J. (2020), Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?, *Journal of business research*, Elsevier, str. 280-283.
49. Soames Job, R. F. (1988), Effective and ineffective use of fear in health promotion campaigns, *American journal of public health*, American Public Health Association, str. 163-167.
50. Sternthal, B., Craig, C. S. (1974), Fear appeals: Revisited and revised, *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, str. 22-34.
51. Tang, W., Hu, J., Reivan Ortiz, G. G., Mabrouk, F., Li, J. (2022), Research on the Impact of COVID-19 on Import and Export Strategies, *Frontiers in Environmental Science*, Frontiers Media S.A., str. 1-9.
52. Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., Albarracín, D. (2015), Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories, *Psychological bulletin*, American Psychological Association , str. 1178-1204

53. Williams, K. C. (2012), Fear appeal theory, *Research in Business and Economics Journal*, APA, str. 1-21
54. Wylie, A. (2003), On ethics, *Ethical issues in archaeology*, Society for American Archaeology, str. 3
55. Zelenika, R. (2000), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci ; IQ PLUS d.o.o. – Kastav, str. 309-402.
56. Zheng, H., Jiang, S., Wu, Q. (2022), Factors influencing COVID-19 vaccination intention: The roles of vaccine knowledge, vaccine risk perception, and doctor-patient communication, *Patient Education and Counseling*, Elsevier, str. 277-283.

POPIS SLIKA

Slika 1: Životni ciklus proizvoda	12
Slika 2: Predložak poslovnog modela	13
Slika 3: Marketing Miks u farmaceutskoj industriji	15
Slika 4: Lanac opskrbe u farmaceutskoj industriji.....	16
Slika 5: Apel na emocije u Coca-Cola oglasu	24
Slika 6: Racionalni apel u Fiat oglasu („projektiran za manji utjecaj na okoliš: raspon automobila s najmanjom emisijom CO2 u Europi“)	25
Slika 7: Komparativni apel.....	26
Slika 8: Apel na humor	27
Slika 9: Apel na strah usmjeren na društvene posljedice	28
Slika 10: Apel na strah usmjeren na fizičke posljedice nepoželjnog ponašanja: „Ne pričaj dok ona vozi“	28
Slika 11: Apel na krivnju u Unicef oglasu	29
Slika 12: Apel na seks.....	30
Slika 13: visoka razina osjetljivosti i niska razina ozbiljnosti: „Kada imaš loš zadatak svi to znaju, svi osim tebe.“	32
Slika 14: Visoka razina ozbiljnosti i niska razina osjetljivosti: „Rak kože ubija više ljudi u UK nego bilo koji zločin“	33
Slika 15: Oglas s prijetnjom na fizičke posljedice (BMW kampanja: “Kad piješ, ne vozi”)	34
Slika 16: Apel na strah u oglašavanju Listerine vodice za usta: ”Halitosis te čini nepopularnom” (1928.g.)	35
Slika 17: Apel na strah u oglašavanju Listerine vodice za usta: Priča o Jane	36
Slika 18: Colgate oglas	49
Slika 19: Emocije koje je potaknuo Colgate oglas	50

Slika 20: Michelin oglas	51
Slika 21: Emocije koje je potaknuo Michelin oglas	52
Slika 22: Apel na strah.....	53

POPIS TABLICA I GRAFOVA

Tablica 1: Evaluacija ispunjenja kriterija koji utječu na uspješnost Listerine kampanje oglašavanja	37
Graf 1: Razlozi zbog kojih se ispitanici nisu cijepili	47
Graf 2: Susretanje ispitanika s promotivnim porukama koje koriste strah u oglašavanju	48
Graf 3: Etičnost korištenja straha u oglašavanju u marketinške svrhe	54
Graf 4: Stavovi necijepljenih protiv COVID-19 virusa o Australijskoj kampanji	56

SAŽETAK

Marketinški stručnjaci kontinuirano istražuju nove načine privlačenja pažnje publike, a u novije vrijeme korištenje apela na strah postaje sve češće u raznim marketinškim kampanjama. Svrha ovog diplomskog rada je bila dublje istražiti potencijal apela na strah u promotivnim kampanjama i utvrditi bi li implementacija zastrašivanja u kampanjama za cijepljenje protiv COVID-19 virusa rezultirala masovnijim odazivom da su intenzivnije korišteni apeli na strah. Nalazi istraživanja su dokazali da publika pridaje veću pažnju oglasima koji koriste apel na strah u oglašavanju u odnosu na uobičajene promotivne oglase, te da apeli na strah u kampanjama za cijepljenje mogu biti učinkoviti ako potiču publiku na dodatno informiranje o cjepivu i ne sadrže manipulativne izjave.

Ključne riječi: apel na strah, COVID-19, oglašavanje

SUMMARY

Marketing experts are continuously exploring new ways to attract the attention of the audience, and in recent times, the use of fear appeals has become more common in various marketing campaigns. The purpose of this thesis was to investigate more deeply the potential of fear appeals in promotional campaigns and to determine whether the implementation of fear appeal in COVID-19 vaccination campaigns would result in a more massive and positive response. Research findings have proven that the audience pays more attention to ads that use fear appeals in advertising compared to usual promotional ads, and that fear appeals in vaccination campaigns can be effective if they encourage the audience to obtain additional information about the vaccine and are not seen as manipulative.

Keywords: fear appeal, COVID-19, advertising

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

hvala na spremnosti sudjelovanja u istraživanju efekata zastraživanja stanovništva kako bi se njime jednostavnije manipuliralo. Prikupljeni podaci će se koristiti isključivo za znanstvene svrhe.

1. Obraćate li veću pažnju na oglašavanje koje vas nečim uznemiruje?

- Da
- Ne
- Ponekad

2. Jeste li se ikada odlučili na kupnju nekog proizvoda jer vas je neka propagandna poruka osobno zabrinula?

- Da, više puta
- Da, jednom ili dvaput
- Nikada ne donosim kupovne odluke ako me propagandna poruka uznemiri
- Nisam siguran/a

3. Jeste li se već susreli s promotivnim porukama u kojima se strah koristi da vas motivira na nešto?

- Da
- Ne
- Ne znam

4. Smatrate li da je moguće da vas neka promotivna poruka potakne na drastičnu promjenu uobičajenog obrasca ponašanja (npr. da prestanete konzumirati neku vrstu hrane, da ne putujete kamo ste planirali i sl.)?

- Da
- Ne

- Nisam siguran/na

Oglas Colgate vodice za ispiranje usta: *“Kada imate loš zadah svi to znaju. Svi osim tebe.”*



5. Ocijenite ovu propagandnu poruku ocjenom 1-5 (1 - ni najmanje mi se ne sviđa, iz principa neću kupiti reklamiranu vodicu; 5 – izvrsna je, potiče me da kupim taj proizvod)
6. Potiče li vas taj oglas da razmišljate o reklamiranom proizvodu ocijenite ocjenom 1 - 5 (1- uopće me ne potiče; 5 – jako me potiče da razmišljam o reklamiranom proizvodu)
7. Na fotografiji oglasa najviše su me dojmili:
 - Korištene boje
 - Neka emocija
 - Marka reklamiranog proizvoda
8. Koju emociju osjećate kada pogledate oglas?
 - Tugu
 - Empatiju
 - Strah
 - Ljutnju
 - Zabrinutost
 - _____

9. Ocijenite marketinški dojam oglasa:

- Dojmljiv, jako dobar
- Loš, neprimjeren svrsi
- Informativan
- Neugodan, oduran
- Neuvjerljiv
- Uvjerljiv
- Dosadan
- Zanimljiv
- _____

10. Generira li taj oglas kod vas nekakav strah: Da Ne

11. Ocijenite stupanj slaganja s ponuđenom tvrdnjom (1 - 5, pri čemu je: 1- u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se; 3- niti se slažem niti se ne slažem; 4- slažem se; 5- u potpunosti se slažem

- Ovaj oglas mi je definitivno privukao pažnju
 - Ovaj oglas kod mene stvara pozitivne emocije prema marki promoviranog proizvoda (ističe obilježja proizvoda koja me potiču na kupnju reklamirane Colgate vodice)
 - Htio/jela bih isprobati oglašavani proizvod
 - Već se vidim da kupujem ovaj proizvod da ga isprobam
 - Oglašavani proizvod će biti među prvima u slijedećoj kupnji higijenskih proizvoda
 - Oglas me uvjerava da je ovo najbolja vodica za ispiranje usta
 - Koncept edukacije ovakvim oglasom mi je prihvatljiv
 - Oglašivač pokušava manipulirati ciljanim kupcima na neprimjeren način
 - Poruka oglasa je vrlo jasna i jednoznačna.
-



Ovaj Michelinov oglas apelira na sigurnost djece u prometu.

12. Ocijenite ovu propagandnu poruku ocjenom 1-5 (1 - ni najmanje mi se ne sviđa, iz principa neću kupiti Michelin gume; 5 –potiče me da kupim baš Michelin gume)

13. U kojoj mjeri Vas ovaj oglas potiče na razmišljanje o Michelin gumama? 1-5 (1-Zasigurno me ne potiče/ 5- jako me potiče na razmišljanje i o Michelin gumama i sigurnosti djece u prometu)

14. U Michelin oglasu najviše su me dojmile:

- Boje
- Emocije i empatija prema maloj djeci
- Marka proizvoda

15. Koju emociju najintenzivnije osjećate gledajući ovaj oglas?

- Tugu
- Empatiju
- Strah
- Ljtnju
- Zabrinutost
- _____

16. Michelinov oglas ocjenjujem:

- Dobrim
- Lošim
- Informativnim
- Neprimjerenim cilju
- Neuvjerljivim
- Uvjerljivim
- Dosadnim
- Zanimljivim

17. Smatrate li da je Michelin u ovome oglasu koristio emociju straha? Da Ne

18. Možete li se prisjetiti bez da ponovno pogledate u prvom dijelu upitnika o kojoj se marki radilo u ovome oglasu: Da Ne



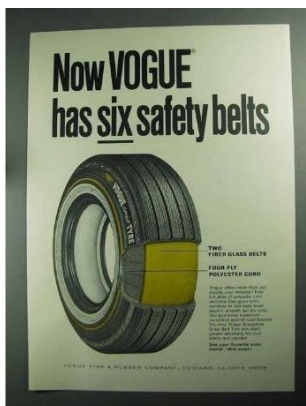
19. Možete li se prisjetiti bez da ponovno pogledate prvu verziju oglasa o kojoj se marki radilo u ovome oglasu: Da Ne



20. Ocijenite stupanj slaganja s ponuđenom tvrdnjom za Michelin oglas s bebom (1 - 5, pri čemu je: 1- u potpunosti se ne slažem; 2- ne slažem se; 3- niti se slažem niti se ne slažem; 4- slažem se; 5- u potpunosti se slažem)

- Ovaj oglas mi je definitivno privukao pažnju
- Ovaj oglas kod mene stvara pozitivne emocije prema marki promoviranog proizvoda (ističe razlog za njegovu kupnju)
- Oglasom se ističe važno obilježje reklamiranog proizvoda
- Već se vidim da kupujem Michelin gume
- Oglas me uvjerava da je Michelin najsigurnija guma za automobil
- Način na koji ovaj oglas uvjerava ljude na kupnju proizvoda mi je prihvatljiv
- Oglašivač pokušava manipulirati ljudima na način koji mi se ne sviđa
- Poruka u oglasu je jasna.

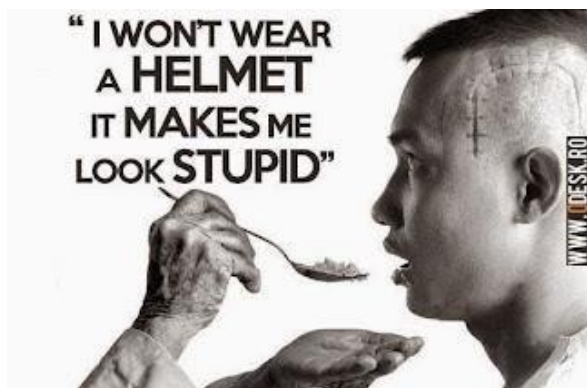
21. Prekrižite oglas od dva prikazana koji vam više privlači pažnju!



22. Prekrižite oglas od dvije marke automobilskih guma koji vas više potiče na kupnju upravo te marke guma!

Apeli na strah (utjecaj na promjenu ponašanja)

Sljedeći oglas apelira na nošenja kacige u vožnji motociklom.



23. Smatrate li da ovakav oglas potiče nošenje kacige tijekom vožnje motociklom?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

24. Jeste li se ikada vozili motociklom (vozač ili suvozač) bez korištenja kacige? Da Ne

25. Sada, nakon što ste vidjeli ovaj oglas mislite li da vam više neće pasti na pamet da se vozite na motociklu bez kacige? Da Ne

26. Smatrate li oglas učinkovitim na poticanje nošenja kacige u prometu ? Da Ne

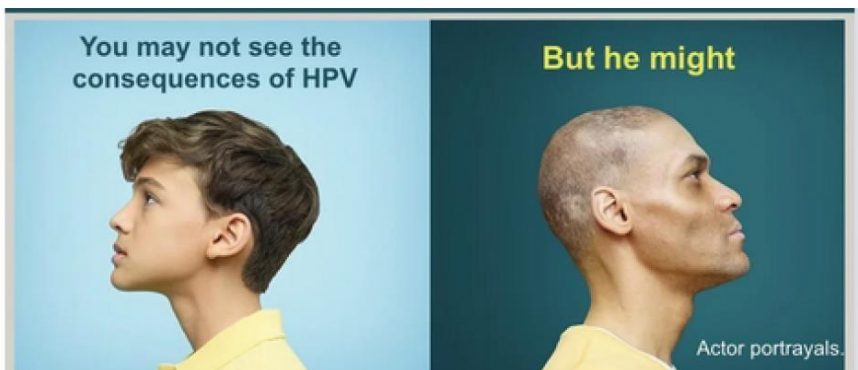
27. Koristite li uvijek sigurnosni pojas dok sudjelujete u prometu? Da Ne

28. Sljedeći videozapis upozorava na moguće posljedice nekorisćenja sigurnosnog pojasa. Nakon što ste ga pogledali smatrate li da ćete više voditi računa o sigurnosnom pojasu? Da Ne

<https://www.youtube.com/watch?v=WWN6kchSI2E&t=1s>

29. Smatrate li da ovaj oglas može imati pozitivne reperkusije na vezivanje zaštitnog pojasa u prometu? Da Ne

30. Slijedeći oglas aludira na posljedice HPV-a. Smatrate li da ovakav oglas doprinosi svjesnost o važnosti zaštite/prevenције? Da Ne



31. Smatrate li da ovaj oglas može potaknuti mlade da vode veću brigu o zaštiti svoga zdravlja?
- Može potaknuti
 - Ne može potaknuti
32. Smatrate li taj oglas učinkovitim? Da Ne
33. Vezano uz isti oglas ocijenite osobni stupanj slaganja tvrdnjama 1 – 5 (1 - ni najmanje mi se ne sviđa; 2 - ne sviđa mi se; 3 - indiferentan sam prema oglasu; 4 - oglas je poticajan da vodim računa o zdravlju; 5 - oglas je izvrstan i potaknuo me da se zabrinem za svoje zdravlje)
34. Ocijenite stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom 1 – 5 (1-u potpunosti se ne slažem; ne slažem se; niti se slažem niti se ne slažem; slažem se; u potpunosti se slažem):
- Želim se informirati kako se zaštititi od HPV-a.
 - Oglas me potaknuo da razmišljam o načinima izbjegavanja HPV-a
 - Ako postoje načini prevencije od HPV-a, želim se informirati o tome
 - Razmišljam o cjepivu protiv HPV-a
 - Planiram se cijepiti protiv HPV-a
 - Pribavljivi mi je način kako se ovaj oglas koristi u kampanji cijepljenja protiv HPV-a
 - Oglašivač pokušava manipulirati na etički neprihvatljiv način
 - Poruka oglasa je jasna

Stav o etičnosti oglasa i percepciji manipulacije

35. Smatrate li da se danas prakticiraju *trikovi* u cilju manipulacije ciljane publike, odnosno stvaranja afirmativnog dojma prema onome što oglašivač tvrdi?
- Da, smatram da koriste manipulaciju
 - Ne, smatram da ne koriste manipulaciju
36. Smatrate li da li je etički ispravno koristiti strah u oglašavanju u marketinške svrhe?
- Smatram
 - Ne smatram
 - _____

37. Pretjerano korištenje zastrašivanja u oglašavanju je neprimjereno i često nepotrebno. 1-5

38. Smatram da bi informativan pristup u oglašavanju trebao biti češće korišten od zastrašivanja 1-5

39. Smatram da bi korištenje apela na pozitivne emocije u oglašavanju trebalo biti češće korišteno od zastrašivanja. 1-5

40. Molimo zaokružite tvrdnje s kojima ste suglasni:

- Sve poruke koje zastrašuju bi trebalo zakonom zabraniti
- Većina oglasa predstavljenih u ovome upitniku na mene nije ostvarila jači dojam
- Većina oglasa predstavljenih u ovome upitniku je uvjerljiva
- Nemam mišljenje o oglašivačkim porukama koje potiču emociju strah
- Zastrašujuće oglašivačke poruke dodatno privlače pažnju
- Oglašivačke poruke pomažu ljudima da odaberu najbolje
- Veći dio oglašivačkih poruka pomaže ljudima pri odabiru ispravne kupovne odluke
- Oglašivačke poruke s emocijom straha privlačnije su od uobičajenih

COVID-19

Covid 19 kampanja u Australiji: <https://www.youtube.com/watch?v=5v0Xc4dWYH4>

40. Koju emociju kod vas potiče odgledani you tube oglas?

- a) Tugu
- b) Sreću
- c) Strah
- d) Ljutnju
- e) Zabrinutost
- f) Ništa od navedenog

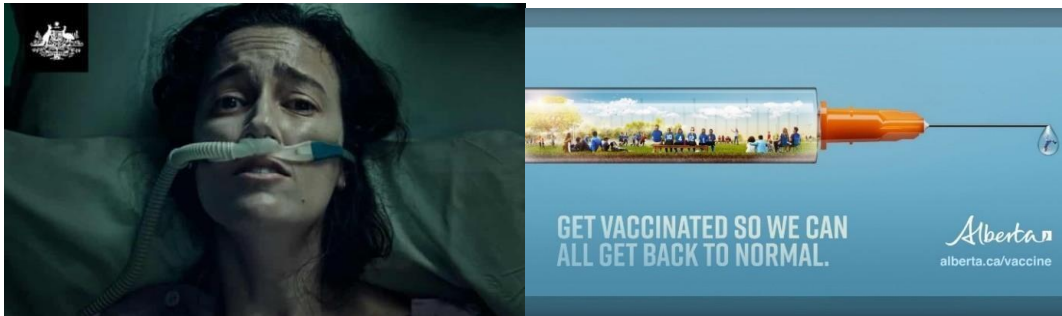
41. Smatrate li ovaj you tube oglas marketinški učinkovitim? Da Ne

42. Smatrate li da oglas potiče svjesnost o važnosti zaštite/prevencije? Da Ne

43. Smatrate li da ovaj oglas potiče publiku na veću brigu o zaštiti osobnog zdravlja?

- Da
- Ne
- Možda

44. Koji od dva ponuđena oglasa vam intenzivnije privlači pažnju?



Opći demografski podatci

45. Spol: M Ž

46. Dob:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-60
- Više od 60 godina

47. Radni status:

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca

48. Obrazovanje:

- osnovna škola

- završena srednja škola
- završen preddiplomski studij
- završen diplomski studij
- završen poslijediplomski studij

49. Mjesečna primanja:

- – 5.500 kuna
- 5.600 – 7.500 kuna
- 7.600-9.000 kuna
- 9.100 – 13.000 kuna
- 13.100 – 18.000 kuna
- Više od 18.000 kuna

50. Jeste li se cijepili protiv COVID-19 virusa? Da Ne

51.* Molim navedete razlog zbog koga se niste cijepili?

- Smatram da se neću zaraziti
- Prebolio sam COVID-19
- Ne vjerujem baš cjepivima
- Smatram da je među argumentima za cijepljenje puno neistina
- Ne razmišljam previše o tome niti imam vremena za cijepljenje
- Brinu me potencijalne nuspojave cjepiva
- Smatram da neću imati ozbiljne simptome ako se zarazim.
- Cjepivo smatram nesigurnim jer nije dostatno testirano
- Ovim cijepljenjem se želi na određene načine kontrolirati ukupna populacija ljudi na zemlji
- Bojim se dugoročnih posljedica cjepiva
- Bojim se da cjepivo može imati negativne reperkusije na plodnost
- Bojim se da cjepivo može imati negativne reperkusije na duljinu mog života.