

Korištenje emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje

Tarade, Tara

Master's thesis / Diplomski rad

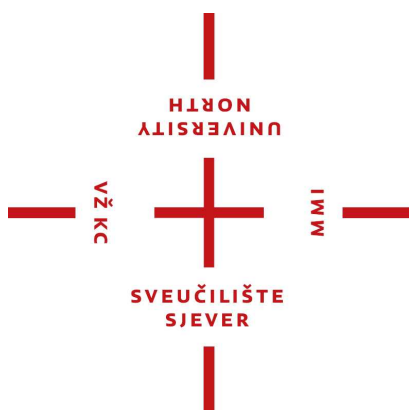
2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:450321>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**

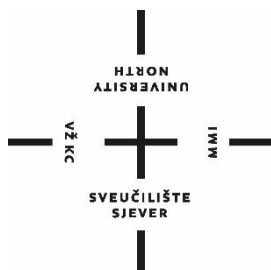


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



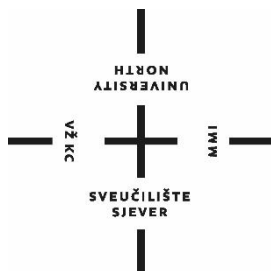
DIPLOMSKI RAD br. 282/PE/2019

**KORIŠTENJE EMOCIJA STRAHA, KRIVNJE I
STIDA U OGLAŠAVANJU I NJIHOVOG
UTJECAJA NA POTROŠAČKO PONAŠANJE**

Tara Tarade

Varaždin, travanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD br. 282/PE/2019

**KORIŠTENJE EMOCIJA STRAHA, KRIVNJE I
STIDA U OGLAŠAVANJU I NJIHOVOG
UTJECAJA NA POTROŠAČKO PONAŠANJE**

Student:

Tara Tarade, 0501/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, travanj 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Tara Tarade

MATIČNI BROJ 0501/336D

DATUM 10.04. 2019.

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Korištenje emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Using the emotions of fear, guilt and shame in advertising and their impact on consumer behavior

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr.sc. Ante Rončević, predsjednik komisije
2. izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet, član
3. doc. dr.sc. Dijana Vuković, mentorica
4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 282/PE/2019

OPIS

Unatoč neospornoj važnosti emocija u oglašavanju i marketinškoj komunikaciji općenito, broj istraživanja uloge i značaja emocija u oglašavanju i njihovog utjecaja potrošačko ponašanje na ovim je područjima vrlo malen. Motive identifikacije u emocionalnom smislu moguće je izabrati iz velikog repertoara problematike identiteta pojedinca i identiteta zajednice, a posebno iz domene odnosa pojedinačnog i zajedničkog identiteta što će biti obrađeno u radu pod nazivom Korištenje emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje. U radu je potrebno:

- * objasniti obilježja potrošača i donošenje odluka o odabiru;
- * pojasniti ulogu oglašavanja kao alata marketinške komunikacije;
- * objasniti negativne emocije u oglašavanju te ukazati na njihov značaj;
- * provesti istraživanje pomoću fokus grupe s ciljem utvrđivanja snage emocije u sprečavanju korištenja proizvoda koji su loši ili opasni za ljudsko zdravlje;
- * definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

12.04. 2019.



[Signature]

SAŽETAK

Emocije se ističu kao jedan od bitnih faktora koje utječu na ponašanje potrošača. Oglašivači u tom pogledu koriste negativne i pozitivne emocije u oglašavanju kako bi svojim oglasima pobudili zanimanje kod potrošača. Oglašivači smatraju kako se kroz poticanje emocija može uvelike utjecati na ciljne skupine ljudi. Emocionalni apeli tako se ističu kao najefikasniji apeli u oglašavanju. Negativni apeli, poput straha, stida i krivnje koriste se kako bi se izazvala nelagoda kod potrošača i kako bi se utjecalo na promjenu njihova ponašanja. Negativni apeli predstavljaju efikasan alat marketinga. Negativnim apelima uglavnom se žele naglasiti neke moguće negativne posljedice određenih ponašanja ljudi. Rezultati provedenog primarnog istraživanja upućuju da emocija straha ima najveći utjecaj na potrošačevo ponašanje, čime je prihvaćena druga hipoteza rada: „Emocija straha ima najveći utjecaj na potrošačevo ponašanje.“ Strah, krivnja i stid ističu se kao jake emocije i kao takve imaju pozitivan utjecaj na ponašanje ljudi, čime je prihvaćena i prva hipoteza rada: „Korištenje emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju imaju pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača.“

Ključne riječi: *emocije, oglašavanje, marketing, ponašanje potrošača, apeli*

ABSTRACT

Emotions stand out as one of the key factors affecting consumer behavior. Advertisers in this regard use negative and positive emotions in advertising to drive their ads to consumers' interest. Advertisers believe that through stimulating emotions can greatly affect the target groups of people. Emotional appeals thus stand out as the most effective appeal in advertising. Negative appeals, such as fear, shame and guilt, are used to cause discomfort to consumers and are likely to influence change in their behavior. Negative appeal is an efficient marketing tool. Negative appeals tend to emphasize some of the possible negative consequences of certain behavior of people. The results of the primary research show that the emotion of fear has the greatest impact on consumer behavior, thus accepting another hypothesis of work: "Emotion of fear has the greatest impact on consumer behavior." Fear, guilt and shame are highlighted as strong emotions and as such have a positive impact on the behavior of humans, and the first hypothesis of work is embraced: "The use of emotions of fear, guilt in advertising has a positive impact on consumer behavior."

Key words: *emotions, advertising, marketing, consumer behavior, appeal*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Struktura i sadržaj rada.....	2
2. OBILJEŽJA PONAŠANJA I DONOŠENJA ODLUKA POTROŠAČA.....	4
2.1. Obilježja potrošačkog ponašanja.....	4
2.2. Donošenje odluka u kupnji.....	8
3. OGLAŠAVANJE I EMOCIJE KAO UNUTARNJA ODREDNICA PONAŠANJA POTROŠAČA.....	12
3.1. Uloga oglašavanja kao alata marketinške komunikacije	12
3.2. Emocije u oglašavanju.....	22
4. EMOCIJE STRAHA, KRIVNJE I STIDA U OGLAŠAVANJU	27
4.1. Utjecaj negativnih emocija na potrošačevo ponašanje	27
4.2. Analiza oglasa korištenih u istraživanju.....	30
5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	38
5.1. Metodologija istraživanja	38
5.2. Rezultati istraživanja	42
5.3. Zaključak istraživanja.....	46
6. ZAKLJUČAK.....	48
POPIS IZVORA	49
POPIS SLIKA.....	52
POPIS TABLICA.....	53
Prilog 1. Informirani pristanak.....	54
Prilog 2. Fokus grupa - podsjetnik za razgovor	56

1. UVOD

Tema rada je: Korištenje emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju i njihovog utjecaja na potrošačko ponašanje. Prilikom kreiranja različitih vrsta oglasa marketinški stručnjaci nastoje i trude se kako na najbolji način doprijeti do željenih potrošača. Preduvjet tome je razumijevanje ponašanja potrošača, njihovih želja i potreba, zahtjeva i preferencija. Kako bi marketing ostvario svoj puni potencijal i bio efikasan u tome nužno je kreirati oglas prilagođen upravo potrebama sve zahtjevnijih potrošača. Jedan od načina koji marketinški stručnjaci koriste u kreiranju svojih oglasa je probuđivanje emocija kod potrošača. Ovisno o cilju koje oglašivači žele postići, oglasi kod potrošača mogu izazvati pozitivne ili negativne emocije. U tu svrhu oglašivači koriste razne vrste apela u svojim porukama koje šalju potrošačima. Pri tome, emocionalni apeli se ističu kao najučinkovitijima, ujedno i najdjelotvornijima. Oni se koriste kada oglašivači žele promijeniti stav potrošača i to tako da kreiraju apel koji potiče bilo radost, ljutnju, stid, zadovoljstvo, strah. U radu je naglasak na apele straha, krivnje i stida te kako isti utječu na ponašanje potrošača.

1.1. Predmet i ciljevi rada

U današnjem promjenjivom poslovnom okruženju imperativ predstavlja razumjeti potrebe i želje potrošača i pravovremeno odgovoriti na njihove zahtjeve. Sam poslovni uspjeh bilo kojeg poduzeća uvelike ovisi o samim potrošačima. U svom oglašavanju poduzeća koriste razne tehnike i metode kako bi doprijele do potrošača i potaknula ih na kupnju njihovih proizvoda i usluga. Emocije u marketingu predstavljaju integralni dio procesa odlučivanja i ponašanja potrošača. Emocije imaju izravan učinak na stav prema pojedinom oglasu oglašivača. Predmet rada jesu negativne emocije straha, krivnje i stida u oglašavanju te njihov utjecaj na potrošačko ponašanje.

Ciljevi rada:

- utvrditi na koji način korištenje emocija straha, krivnje i stida utječu na potrošačevo ponašanje,
- utvrditi učinkovitost korištenja emocija u oglašavanju,

- utvrditi koja od negativnih emocija ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača kod donošenja odluke o odabiru ili na formiranje stava.

Hipoteze rada:

H1: Korištenje emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju imaju pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača.

Ovom hipotezom željelo se saznati ima li korištenje emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača. To implicira kako se željelo istražiti imaju li spomenute emocije utjecaja na potrošača te koje osjećaje izazivaju kod njih, odnosno da li će utjecati na promjenu ponašanja kod istih.

H2: Emocija straha ima najveći utjecaj na potrošačevo ponašanje.

Strah je negativna emocija za koju se smatra da negativno utječe na sve ljude i kao takva pobuđuje brigu i podloga je za razvoj ostalih negativnih emocija. Pretpostavlja se kako, od spomenute tri negativne emocije, strah ima najviše utjecaja na ponašanje potrošača.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U radu su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori uključuju korištenje hrvatske i strane stručne literature: sveučilišne udžbenike i stručnu publikaciju, a koja je dostupna u okviru Sveučilišne knjižnice u Zagrebu i u okviru internet tražilice www.google.com.

Primarno istraživanje provedeno je metodom fokus grupa. U radu je korištena metoda analize i sinteze.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad se sastoji od pet međusobno povezanih poglavlja s pripadajućim potpoglavljima. U sklopu prvog dijela rada, *Uvoda*, navodi se predmet i temeljni ciljevi rada te su navedene hipoteze rada. Također, navedeni su korišteni izvori podataka i metode istraživanja, struktura i sadržaj rada.

Obilježja ponašanja i donošenja odluka potrošača, naslov je drugog poglavlja u okviru kojeg su istaknuta i navedena temeljna obilježja ponašanja potrošača. U nastavku poglavlja objašnjen je proces donošenja odluke o kupnji.

Treće poglavlje naziva se *Oglašavanje i emocije kao unutarnja odrednica ponašanja potrošača*. U navedenom poglavlju govori se o ulozi oglašavanja koje je ujedno jedan od temeljnih alata marketinške komunikacija. Osim toga, poglavlje opisuje načine korištenja emocija u oglašavanju.

Četvrti dio rada naslova je *Emocije straha, krivnje i stida u oglašavanju* te se u njemu opisuje utjecaj negativnih emocija korištenih u oglašavanju na potrošačevo ponašanje, zatim se analiziraju odabrani oglasi koji su korišteni za istraživanje .

Peto poglavlje naziva se *Rezultati empirijskog istraživanja*. Na početku poglavlja prikazana je metodologija istraživanja te su prezentirani dobiveni rezultati istraživanja i zaključak istraživanja.

Posljednje, šesto poglavlje je *Zaključak* u okviru kojeg se navode temeljna saznanja o predmetu rada. Nakon zaključka slijedi popis korištenih izvora podataka, popis slika i priloga.

2. OBILJEŽJA PONAŠANJA I DONOŠENJA ODLUKA POTROŠAČA

Poglavlje ima temeljni zadatak definirati što je potrošač, pojasniti model ponašanja potrošača koji u pozadini znači i određenu emociju. Svaki čovjek se uglavnom nalazi u ulozi potrošača, odnosno osobe koja identificira neku određenu potrebu ili želju za nekim proizvodom ili uslugom. Nakon što spozna svoju potrebu, potrošač obavlja kupnju tog proizvoda ili usluge i slijedi proces potrošnje. Upravo sama reakcija potrošača na neki proizvod se može gledati kao rezultat marketinške strategije, odnosno temeljem spomenute reakcije moguće je razaznati da li je i u kojoj mjeri je neka marketinška strategija uspješna ili ne. Kako bi pojedina marketinška strategija, usmjerena ciljnom tržištu, bila uspješna nužno je razumijevanje ponašanje potrošača i način na koji oni donose odluke prilikom obavljanja kupnje. Prilikom donošenja odluke o kupnji potrošači prolaze kroz nekoliko faza, od prepoznavanja problema/potrebe, pretraživanje informacija, vrednovanje alternativa, odabir proizvoda i postupkovno ponašanje.

2.1. Obilježja potrošačkog ponašanja

Ponašanje potrošača ističe se kao mlada znanstvena disciplina koje se na intenzivan način počela razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća. Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik ponašanja čovjeka prilikom nabave, tj. kupnje proizvoda i usluga i odnosi se na objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. Američka marketinška agencija (eng. AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu.¹ Iz definicije o ponašanju potrošača proizlazi nekoliko činjenica; ponašanje potrošača je dinamičko, ono obuhvaća osjećaje, spoznaju i ponašanja u okruženju te isto podrazumijeva razmjenu.

Svi ljudi, posebno gledano sa šireg spektra gledanja predstavljaju subjekte na tržištu koji imaju određene potrebe, želje i zahtjeve, što je u konačnici i pokretač tržišnih kretanja te regulator tržišnih odnosa. Postoje razni načini zadovoljenja potreba potrošača, kao i čimbenici koji utječu na odabir načina podmirenja potreba i kupnje određenog proizvoda i usluge. Sami čimbenici mogu biti kulturološki, društveni, osobni, psihološki. Potrebe potrošača mijenjaju

¹ Grbac, B., Lončarić, D., „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Grafika, Osijek, 2010. godina, str. 17.

se s vremenom, ljudi uglavnom imaju različite potrebe koje nastoje podmiriti. Uz same potrebe javljaju se i želje. Murray klasificira potrebe u četiri dimenzije. Prva dimenzija je ovisno o njihovu fiziološkom podrijetlu i tu se razlikuju primarne i sekundarne potrebe. Druga dimenzija je ovisno o privučenosti osobe pomoću objekta gdje se razlikuju pozitivne i negativne potrebe. Ovisno o pokretačima stvarnog ponašanja razlikuju se iskazane ili neiskazane potrebe, dok ovisno o tome utječu li na razmišljanje pri donošenju odluka razlikuju se svjesne i nesvjesne potrebe.² Može se uočiti kako svaka osoba, odnosno potrošač ima određene potrebe, a samim time i želje te zahtjeve koje želi zadovoljiti. Potrošači to čine na različite načine, a njihove potrebe i želje podložne su promjenama. S aspekta pojedinog poduzeća važno je pratiti i pravovremeno zadovoljiti sve potrebe, želje i zahtjeve pojedinog potrošača.

Polazište razumijevanja ponašanja potrošača je u pokušaju odgovora na određena pitanja:³

- Tko kupuje naš proizvod ili uslugu?
- Tko donosi odluku o kupnji proizvoda?
- Tko utječe na odluku o kupnji proizvoda?
- Na koji se način donosi odluka o kupnji? Tko igra ulogu u tom procesu?
- Što potrošači kupuju? Koje potrebe moraju biti zadovoljene?
- Zašto potrošači kupuju određenu marku?
- Kamo odlaze kupovati proizvode i usluge?
- Kada ih kupuju? Postoje li ikakvi sezonski čimbenici?
- Na koji način potrošači percipiraju naš proizvod?
- Koji su stavovi potrošača u odnosu na proizvod?
- Koji društveni čimbenici mogu utjecati na donošenje odluke o kupnji?
- Utječe li životni ciklus potrošača na njihove odluke?
- Na koji način osobni ili demografski čimbenici utječu na donošenje odluke o kupnji?

Može se zaključiti kako je niz čimbenika koje utječu na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Slijedom toga, analizom prethodnih pitanja vidljivo je kako si marketinški stručnjaci trebaju postaviti niz pitanja kako bi razumjeli ponašanje potrošača. Bitno je identificirati profil potrošača koji bi potencijalno bio zainteresiran za pojedini proizvod ili uslugu, bitno je saznati kako potrošači zadovoljavaju svoje potrebe za tim proizvodom ili uslugom, odnosno gdje ga

² Vranešević, T., „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, Goleđen marketing, Zagreb, 200. godina, str. 84.

³ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., „Upravljanje marketingom“, Mate, 2014. godina, str. 166.

kupuju ili koriste, što je to što utječe na donošenje njihove odluke o samoj kupnji, kako doživljavaju određeni proizvod i dr.

Sredstvo - cilj metoda se koristi kao pouzdana metoda kako bi se povezalo ponašanje potrošača i oglasa. Sama metoda povezuje obilježja proizvoda (sredstva) s temeljnim vrijednostima potrošača (ciljevima) koji zatim pojačavaju te vrijednosti.⁴

Obilježja su osobine proizvoda koje se ističu u oglasu. Na primjer, moderna odjeća ističe dizajn, dizajnera, poznate osobe, materijal i sl. Posljedice su koristi koje potrošač prima ili štete koje će izbjeći korištenjem proizvoda. Status, pogodnost, performanse, sigurnost i prodajna vrijednost predstavljaju pozitivne koristi od automobila, a lom, prometna nesreća, niska vrijednost, negativne su vrijednosti automobila koje kupac želi izbjeći. Vrijednosti predstavljaju trajna vjerovanja da je nešto dobro i ispravno, a drugo loše u odnosu na značajne aspekte života i ponašanja. Vrijednosti utječu na ukupno ponašanje ljudi, pa tako i na ponašanje potrošača. Vrijednosti se formiraju u djetinjstvu, ali se tokom života mijenjaju i dograđuju. Općenito, vrijednosti određuju relativnu poželjnost posljedica kupovine i služe kao podloga organizaciji značenja za proizvode i marke u potrošačevoj memoriji. Ono što je značajno zapamtiti jest da vrijednosti predstavljaju filtere i izvore motivacije cjelokupnog ponašanja. Potrošačevo ponašanje polazi od postojećih vrijednosti i vrjednuje obilježja i štete koje mogu nastati korištenjem proizvoda u odnosu na prihvaćanje prihvaćane vrijednosti. Obilježja se proizvoda promatraju očima potrošača kao sredstva za postizanje određenih ciljeva. To znači da vrijednosti daju energiju ponašanju potrošača.⁵

Ponašanje potrošača je podložno promjenama i nalazi se pod utjecajem različitih čimbenika iz čega proizlazi kako promjene u okolnostima u kojima se odvija kupnja, potrošnja ili odlaganje proizvoda izazivaju i različita ponašanja potrošača. Predmet ponašanja potrošača kao znanstvene discipline nije potrošnja nego primarno ponašanje u procesu kupnje, korištenja i odbacivanja proizvoda. Analogno tome, ponašanje potrošača može se definirati i kao proces odlučivanja i fizičke aktivnosti u kojemu se pojedinci angažiraju kada ocjenjuju, stječu, raspolažu i koriste dobra i usluge.⁶

⁴ Reynolds, T.J., Gutman, J., "Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation" *Journal of Advertising Research* 28, February/March 1988, pp. 11-33.

⁵ Kesić, T., „Integrirana marketinška komunikacija“, *Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja*. Zagreb, Opinio, 2003. godina, str. 264.

⁶ Grbac, B., Lončarić, D., „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, *Grafika*, Osijek, 2010. godina, str. 19.

U procesu kupnje potrošač ima tri temeljne uloge. On se javlja kao kupac, kao korisnik proizvoda ili usluge te kao platitelj tog proizvoda ili korištene usluge. Najvažnija uloga se ističe uloga korisnika proizvoda i usluge jer upravo prema očekivanjima, zahtjevima i potrebama korisnika trebaju biti i prilagođena obilježja pojedinog proizvoda ili usluge. Kritična uloga je uloga platitelja, do kupnje neće doći ako se neki proizvod ili usluga ne plate. Kada se potrošač nalazi u ulozi kupca njegove osnovne uloge je pronalazak proizvoda, odabir i kupnja.⁷

Kako bi se što bolje razumjelo potrošačko ponašanje potrebno je objasniti model procesa kupovanja koji opisuje stadije kroz koje prolazi potrošač, i to od trenutka kada postane svjestan potrebe za nekim proizvodom ili uslugom pa sve do trenutka u kojem on kupuje taj proizvod, odabire marku proizvoda i na kraju ocijenjuje uspješnost svoje kupnje i donosi odluku da li će ponovno kupiti taj proizvod ili marku.⁸ Zaključuje se kako se pomoću modela koji objašnjava proces kupovine bolje razumije ponašanje potrošača prilikom same kupovine od samog početka pa sve do ponašanja nakon kupnje.

Potrošnja, odnosno konzumacija je proces koji započinje mnogo prije same kupnje proizvoda i nastavlja se daleko nakon obavljanje same kupnje. U spomenutom procesu mogu se prepoznati četiri stadija. Prvi stadij je prepoznavanje potrebe ili želje i tu se želja definira kao specifičan način na koji potrošač uči zadovoljiti svoju potrebu. Drugi stadij je planiranje pred kupnju i donošenje odluke. Nakon toga slijedi treći stadij, a to je sam čin kupnje, dok je četvrti, ujedno posljednji stadij ponašanje nakon kupnje koje može dovesti do ponovne kupnje, kontinuirane prodaje i raspolaganja proizvodom nakon konzumacije.⁹

Može se zaključiti kako je potrošnja situacija, odnosno aktivnost koja se sastoji od više faza. Početak procesa potrošnje započinje već kada potrošač prepozna, tj. uoči potrebu ili želju za nekim proizvodom i/ili uslugom. Nakon toga on planira svoju kupnju i donosi odluku o istoj. Sve to prethodi samoj kupnji. Nakon obavljene kupnje proces potrošnje uključuje i postkupovno ponašanje koje je također važno kao i sve ostale faze potrošnje.

⁷ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., „Osnove marketinga“, Zagreb, Adverta, 2007. godina, str. 96.

⁸ Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S., „Psihologija potrošnje u marketingu“, prijevod drugog izdanja, Naklada Slap, 2007. godina, str. 26.

⁹ Ibid.

2.2. Donošenje odluka u kupnji

Odluke potrošača su pod utjecajem njihovih osobnih karakteristika. U tom pogledu temeljni zadatak marketinških stručnjaka je prikupiti što više informacija o osobnim obilježjima njihovih potencijalnih potrošača kako bi se što bolje upoznali s njihovim željama i potrebama. Većina autora ističe kako je u tu svrhu korisno prikupiti informacije o spolu, životnoj dobi, zanimanju, stilu života i osobnim vrijednostima budući da su te sve karakteristike od velikog utjecaja na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja. Jedna od najvažnijih obilježja potrošača je spol jer postoji velik broj proizvoda koji su namijenjeni samo muškarcima ili ženama. Marketinški stručnjaci uvažavaju potrebe žena i muškaraca, ali pronalaze i načine da kroz praćenje trendova inoviraju ponudu tako da neke proizvode koje su tradicionalno koristili samo muškarci budu prilagođeni i ženama. Kao drugo važno obilježje potrošača ističe se dob. U okviru svog životnog ciklusa svaka osoba, odnosno pojedinac prolazi kroz različite faze i u svakoj od tih faza, bilo da se radi fazi mladosti, djetinjstva, zrelosti i dr., drugačije reagira, a te reakcije trebaju i pratiti marketinški stručnjaci. U tom smislu, pojedini poslovni subjekti specijaliziraju se za zadovoljenje potreba određene dobne skupine potrošača, dok drugu poslovni subjekti nude svim potrošačima neovisno o dobi. Sljedeće obilježje kojem marketinški stručnjaci trebaju pridati važnost je zanimanje. Njihov zadatak je definirati skupine potrošača koji pokazuju zanimanje za njihove proizvode i što preciznije definirati njihov profil u kojem će zanimanje ili hobi potrošača imati određenu ulogu. Analogno tome, u pogledu zanimanja potrošača bitno je istaknuti kako osobe različitog zanimanja imaju različite potrebe i te potrebe različito zadovoljavaju. Stil života i osobne vrijednosti potrošača u velikoj mjeri utječu na njegov proces donošenja odluke o kupnji. Stil života ističe se kao obrazac življenja koji se iskazuje u njegovim aktivnostima, interesima i stavovima. Informacije o stilu života potrošača omogućuju marketinškim stručnjacima da što je preciznije moguće utvrde svoje ciljno tržište i oblikuju strategiju marketinške komunikacije usmjerene ciljnom tržištu. Osobne vrijednosti također utječu na ponašanje potrošača. Iste su na direktan i indirektan način u vezi s različitim ponašanjima potrošača.¹⁰

Proces donošenja odluka o kupnji razlikuje se od potrošača do potrošača, a sam proces ponašanja u kupnji predstavljen je različitim modelima od strane različitih autora, dok se kao najčešći model navodi jednostavni model „pet faza u kupnji“. Sukladno tome, kao prva faza

¹⁰ Grbac, B., Lončarić, D., „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Grafika, Osijek, 2010. godina, str. 135.

spomenutog modela naziva se spoznaja problema i potreba uz prihvaćanje svih različitosti potreba i njihovih pokretača. Druga faza je traženje informacija koje može biti aktivno i pasivno, odnosno iz različitih izvora (prijatelji, obitelj, prijašnja iskustva s poduzećem i sl.). Prikupljanje informacija ima glavni utjecaj na spoznavanje alternativa koje ulaze u daljnji proces odlučivanja. Smatra se kako je ključna faza spomenutog procesa procjena alternativa koja kao takva ima najznačajniji utjecaj na uspjeh cijelog procesa. Ista je zasnovana na procjeni vrijednosti koju će ostvariti potrošača ako kupi određeni proizvod ili uslugu te posluje s određenim poslovnim subjektom, odnosno poduzećem. Tu se kao glavni pokretač ističe očekivana vrijednost koju potrošača smatra da će dobiti takvom odlukom, a koja ovisi o maksimizaciji koristi i minimalizaciji štete za potrošača. Te procjene svaki potrošač čini zasebno, na temelju čega donosi odluku o kupnji. U poslijekupovnom razdoblju vrlo je značajno da poduzeća obavljaju aktivnosti koje će utjecati na potrošača tako da on ponovno kupi njegov proizvod.¹¹

Svaka faza pojednostavljenog modela odluke o kupnji je iznimno važna posebno ako se gleda s aspekta pojedinog poduzeća. Faza procjena alternativa je posebno značajna jer u okviru nje potrošači procjenjuju vrijednosti za njih same, i to prije same kupnje.

Autori Kotler, Keller i Martinović također naglasak stavljaju na petostupanjski model odlučivanja o kupnji koji uključuje prepoznavanje problema, potragu za informacijama, procjenu alternativa, donošenje odluke o kupnji te postkupovno ponašanje. Spomenuti autori ističu kako potrošači ne prolaze uvijek kroz svih pet faza procesa i neke od njih mogu preskočiti. Primjerice, kada potrošač kupuje pastu za zube, uglavnom preskače faze potrage za informacijama i fazu evaluacije. Usprkos tome, sam model pruža dobar referentni okvir jer obuhvaća cijeli raspon sagledavanja problematike koja se pojavljuje kada je potrošač suočen s uključenosti u proces kupnje novog proizvoda.¹²

Od ključne je važnosti, dakle, upoznati proces donošenja odluka o kupovini kako bi se što bolje razumjelo ponašanje potrošača. Sama odluka podrazumijeva da potrošaču na raspolaganju najmanje stoje dvije različite mogućnosti, odnosno, primjerice potrošač se može dvoumiti između dva deterdženta, iako je izglednije, posebno u današnje vrijeme, vjerojatnije da će se izbor obavljati između brojnih alternativa. Proces donošenja odluka od velike je važnosti za marketinške stručnjake jer o njemu ujedno ovisi da li će potrošač odabrati njihov

¹¹ Vranešević, T., „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, Goleđen marketing, Zagreb, 2000. godina, str. 84.

¹² Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., „Upravljanje marketingom“, Mate, 2014. godina, str. 166.

proizvod ili proizvod konkurencije. Uobičajeno je dijeliti obrasce donošenja odluka s obzirom na stupanj uključenosti potrošača, dok pojedini autori tome nadodaju i drugu varijablu, također srodnu, odnosno količinu procesiranih informacija. Što se tiče same uključenosti, ista opisuje slijed od kupovine visoke uključenosti pa do kupovina niske uključenosti. Kupovina visoke uključenosti od velike je važnosti za potrošača i u uskoj je povezanost s njegovim samopoimanjem.¹³

Uključenost se definira kao:“ važnost objekta u percepciji neke osobe na temelju njenih unutrašnjih potreba, vrijednosti i interesa. Sama riječ objekt upućuje kako se u ovom slučaju odnosi na neki proizvod ili marku, neki oglas ili neku situaciju kupnje.¹⁴

Bitno je istaknuti kako sama uključenost predstavlja opažaj važnosti ili značaja za osobu što ga posjeduje neki objekt, događaj ili aktivnost. Potrošači koji opažaju da neki proizvod za njih ima značajne posljedice mogu biti svrstani u kategoriju visoke razine uključenosti. Visoka uključenost potrošača, kao glavni preduvjet složenog donošenja odluke, podrazumijeva većinu sljedećeg:¹⁵

- proizvod je važan potrošaču jer je povezan s njegovom slikom o sebi. Slika o sebi stvara se također i na temelju onog što osoba, odnosno pojedinac posjeduje, poput primjerice automobila, skupocjenog nakita, ručnog sata i sl.;
- potrošač pokazuje neprekidno zanimanje za proizvod; tako će primjerice pojedinci koji vode računa o vlastitom izgledu mnogo pažnje pridavati odijevanju, kozmetici, parfemima pokazujući za njih stalno zanimanje;
- kupnja proizvoda uključuje velik rizik koji može biti financijski (kupnja automobila, stana i sl.), tehnološki (kupnja televizora, osobnog računala i dr.) i društveni (promjena stila odijevanja).;
- proizvod za kupca posjeduje emocionalnu privlačnost iz čega proizlazi kako primjerice ljubitelj videa kupuje novi televizijski sustav, dok ljubitelj pecanja s istom strašću kupuje nove štapove za ribolov;
- proizvod utjelovljuje grupne norme zbog čega ima vrijednost identifikacijske oznake. Samu pripadnost nekoj grupi mogu simbolizirati vrlo raznorodni proizvodi poput Nike tenisica, Sony televizori i dr. U slučaju ako proizvod zadovoljava većinu izloženih

¹³ Milas, G., „Psihologija marketinga“, Target d.o.o., Zagreb, 2007. godina, str. 32.

¹⁴ Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S. m Hogg, K. M., Ponašanje potrošača, Mate, 2015. godina, str. 191.

¹⁵ Milas, G., „Psihologija marketinga“, Target d.o.o., Zagreb, 2007. godina, str. 34.

uvjeta, radi se o visokoj uključenosti potrošača i vrlo je vjerojatno da će njegova kupovina ovisiti o složenom donošenju odluke.

Prilikom donošenja odluke o kupnji uključenost potrošača daje odgovor na pitanje koliko je neki proizvod važan potrošaču. U slučaju da odabrani proizvod ima visoku vrijednost i važnost za potrošača njegova uključenost u sam proces kupnje bit će na znatno višoj razini nego u suprotnom slučaju, kada odabrani proizvod ne predstavlja visoku vrijednost za potrošača. Ovisno o preferencijama i različitoj kategoriji proizvoda potrošač različito pristupa samoj kupnji. Tako će za proizvode koji ga jako zanimaju potrošači izdvojiti više vremena i financija u procesu kupnje, nego za neke druge kategorije proizvoda koje nisu u toj mjeri predmet zanimanja potrošača.

3. OGLAŠAVANJE I EMOCIJE KAO UNUTARNJA ODREDNICA PONAŠANJA POTROŠAČA

U sklopu poglavlja objašnjava se pojam oglašavanja koji je ujedno i jedan od alata marketinške komunikacija prema potrošačima. Također, govori se o emocijama koje predstavljaju bitnu odrednicu ponašanja potrošača. Temeljna uloga oglašavanja je učinkovito doprijeti do potrošača prenošenjem poruke o proizvodu ili usluzi. Razlika u oglašavanju proizlazi iz cilja samog oglašivača, da li želi da potrošači upoznaju i izgrade preferenciju prema nekom proizvodu ili usluzi ili im žele prenijeti neku poruku kako bi utjecali na njihovo ponašanje. Emocije predstavljaju sastavni dio marketinga i oglašavanja u vidu djelovanja na ponašanje potrošača. Oglašivači učestalo koriste emocionalnu strategiju u oglašavanju. Korištenje apela na emocije uključuje pozitivne i negativne apele, ovisno što se želi izazvati kod potrošača. Korištenje emocionalnih apela u oglasima predstavlja učestalu strategiju marketinških stručnjaka.

3.1. Uloga oglašavanja kao alata marketinške komunikacije

Općenito gledano, marketinške komunikacije predstavljaju sredstva pomoću kojih poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače, bilo da se radi o direktnom ili indirektnom načinu i to o proizvodima i markama koje prodaju. One ujedno predstavljaju glas poduzeća i njegovih marku te se smatraju sredstvima putem kojih poduzeće uspostavlja dijalog i gradi povezanost s potrošačima. Osim toga, jedan od ciljeva marketinških komunikacija je i taj da rade za potrošača pokazujući kako i zašto se proizvod koristi, gdje i kada. One omogućuju poduzećima da svoje marke povežu s drugim ljudima, mjestima, markama, doživljajima, osjećajima i stvarima te ujedno mogu doprinijeti tržišnoj vrijednosti marke i to tako da marku postave u potrošačevo sjećanje stvarajući tako imidž marke, kao i kroz poticanje prodaje, te utjecaja na vrijednost dioničara. Upravo se oglašavanje ističe kao centralni element programa marketinških komunikacija te čine jedan od osam glavnih komunikacijskih modela. Sukladno tome, oglašavanje se ističe kao bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara i usluga od strane označenog sponzora kroz tiskane medije (novine i časopisi), medija za radiodifuziju (televizija i radio), mrežnih medija (telefon, kabela i satelitska mreža,

bežična mreža), elektroničkih medija (audiovrpca, videovrpca, videodisk, internetska stranica) i medija za vanjsko oglašavanje (plakati velikih formata - billboardi, plakati, poster) ¹⁶.

Kada se definira pojam oglašavanja ističe se kako je to plaćena i neosobna komunikacija neke određene organizacije koja se šalje putem različitih medija, s temeljnim ciljem informiranja i persuaziju članova određene javnosti. Temeljna funkcija koju ima oglašavanje je informirati potencijalne potrošače i proizvodima te ih pokušati usmjeriti na kupnju istih. Osim poticaja na kupnju, oglašavanje služi i kako bi se potrošače podsjetilo na neki proizvod, a ujedno se može i prenositi informacija o poduzeću ili o nekim određenim temama koje su važne za određeno poduzeće. Ako je oglašavanje kvalitetno obavljeno mogući rezultat je kreiranje ili poboljšanje percepcije kvalitete ili pouzdanosti određenog proizvoda, te se tako potiče i potrošačeva lojalnosti i ponavljanje kupnje. ¹⁷

Kada se kreira određena poruka, odnosno oglas koristi se nekoliko različitih tehnika, a svima njima cilj je prezentacija oglašivane marke u najboljem mogućem svjetlu. Temeljni cilj je potaknuti potrošače na kupnju iste. ¹⁸

Iz različitih definicija oglašavanja navode se temeljna obilježja oglašavanja, a to su: ¹⁹

- *plaćeni oblik komunikacije* - osnovna svrha oglašavanja je potrošačima prezentirati i približiti određeni proizvod ili uslugu široj publici kojem je cilj postići neki komunikacijski ili ekonomski učinak. Kada se u okviru masovnih medija pojavi neka informacija i poruka koja nije plaćena tada se govori o publicitetu.
- *neosobna prezentacija* - komuniciranje putem oglašavanja usmjereno je velikom broju primatelja koje se kategoriziraju kao nepoznati,
- *ideje, proizvodi i usluge* - osim oglašavanja proizvoda, velik prostor suvremenog oglašavanja pripada oglašavanju banaka, usluga, a relativno dosta prostora zauzima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i ostalo,
- *poznati pošiljatelj poruke* - pošiljatelj poruke u načelu je poznat i moguće ga je identificirati ili se to eksplicitno navodi u okviru oglašivačke kampanje.

Oglašavanje je pojam koji je nastao od hrvatske riječi glas, odnosno odjek koji se stvara u svijesti potrošača. Pojmom oglašavanje obilježava se oblik tržišne i društvene komunikacije i

¹⁶ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., „Upravljanje marketingom“, Mate, 2014. godina, str. 478.

¹⁷ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., „Osnove marketinga“, Zagreb, Adverta, 2007. godina, str. 228.

¹⁸ Kesić, T., op.cit., str. 236.

¹⁹ Ibid., str. 236.

u okviru njega se na sustavan, osmišljen i dugoročan način širi poruka o nekome ili o nečemu. Oglašivač to plaća s ciljem da izazove reakciju onoga koji će tu poruku primiti.²⁰

Kako bi poruka koja se upućuje potrošačima bila uvjerljiva potrebno je da bude upućena iz vjerodostojnog izvora. Potrošači smatraju kako su vjerodostojni izvori oni izvori za koje upravo oni smatraju da su istiniti te da su stručnjaci na svom području. Osim toga, potrošači će vrlo često više vjerovati informacijama o proizvodima i uslugama koje su dobili od članova referentnih skupina kojima pripadaju nego porukama upućenih od osoba za koje smatraju da imaju interes da potrošača nagovore na promjenu stava ili na kupnju kao što je prodajno osoblje. Kao drugi element vjerodostojnosti ističe se stručnost izvora poruke. Tako potrošači vjeruju izvorima koji imaju znanje i iskustvo u određenom području. Također, slavna osoba koja upućuje poruku privlači pozornost kod potrošača i takve poruke potrošači vrlo često smatraju vjerodostojnim izvorom. U tom smislu, potrošači se ponekad žele poistovjetiti s poznatim osobama ili jednostavno smatraju da ako određeni proizvod koristi poznata osoba tada je on vjerojatno i dobar.²¹ Smatra se kako potrošači ponekad imaju više povjerenja u osobe koje znaju, a koje im preporuče određeni proizvod nego prodavačima koji taj proizvod i prodaju. Iz toga proizlazi visoka važnost i vrijednost preporuke za samog potrošača.

Oglašavanje može dosegnuti geografski raspršene potrošače, može izgraditi dugoročni imidž proizvoda ili potaknuti brzu prodaju. Bitno je istaknuti kako određeni oblici oglašavanja, poput onog televizijskog mogu zahtijevati veliki budžet, dok drugi oblici, poput novina, to ne traže. Oglašavanje može imati utjecaj na prodaju jer vrlo često potrošači mogu vjerovati kako često oglašavana marka proizvoda ima dobru vrijednost. S obzirom na činjenicu kako postoji mnogo oblika oglašavanja i same upotrebe oglašavanja, vrlo je teško govoriti općenito o oglašavanja, no potrebno je staviti nekoliko naglasaka:²²

- raširenost - oglašavanje prodavaču dopušta da poruku ponovi više puta, a osim toga omogućava potrošaču da primi i uspoređi poruke različitih konkurenata. Oglašavanje u velikim količinama govori i nešto o prodavačevoj veličini, snazi i uspješnosti.
- pojačana izražajnost - oglašavanje pruža priliku za dramatizaciju marki i proizvoda poduzeća kroz vješto korištenje tiska, zvuka i boje.

²⁰ Kraljević, R. i Perković, D., „Menadžment tržišnih komunikacija“, Zagreb, Libertas - Plejada, 2014. godina, str. 80.

²¹ Grbac, B., Lončarić, D., „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Grafika, Osijek, 2010. godina, str. 128.

²² Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., „Upravljanje marketingom“, Mate, 2014. godina, str. 490.

- kontrola - oglašivač može odabrati aspekte marke i proizvoda na koje želi usmjeriti komunikaciju.

Može se zaključiti kako poduzeća mogu imati značajnu korist od oglašavanja. Potrošači tako upoznaju proizvode, čuju za što služe i kome su namijenjeni te se mogu zainteresirati za njih i u konačnici ih kupiti što je ujedno i primarni cilj poduzećima. Različitim vrstama oglasa poduzeća mogu privući svoj ciljni segment i povećati prodaju svojih proizvoda koristeći oglašavanje kao jedan od oblika marketinške komunikacije.

Ciljeve oglašavanja moguće je razvrstati ovisno o tome da li su povezane s informiranjem, uvjeravanjem, podsjećanjem ili osnaživanjem.²³

- *informirajuće oglašavanje* – njegov temeljni cilj je stvaranje svijesti o novim proizvodima ili novim karakteristikama već postojećih proizvoda,
- *uvjeravajuće oglašavanje* - cilj mu je stvoriti svidanje, uvjeriti potrošače da kupe proizvod ili koriste neku ponuđenu uslugu,
- *oglašavanje podsjećanjem* – cilj mu je poticati na ponovljenu kupnju proizvoda ili usluga te
- *oglašavanje uz dodatnu potvrdu* – glavni cilj ove vrste oglašavanja je uvjeriti postojeće potrošače da su dobro odabrali, neovisno o tome da li se radi o proizvodu ili usluzi.

Ističe se kako oglašavanje može biti troškovno efikasan način kako bi se proširila poruka, neovisno o samom cilju, odnosno o tome da li poduzeće želi izgraditi preferencije prema marki ili educirati ljude. Prilikom razvijanja samog programa oglašavanja, marketinški menadžeri trebaju uvijek započeti s identificiranjem ciljnog tržišta i motiva kupaca. Nakon toga mogu donijeti pet glavnih odluka koji su poznatiji kao „Pet M“:²⁴

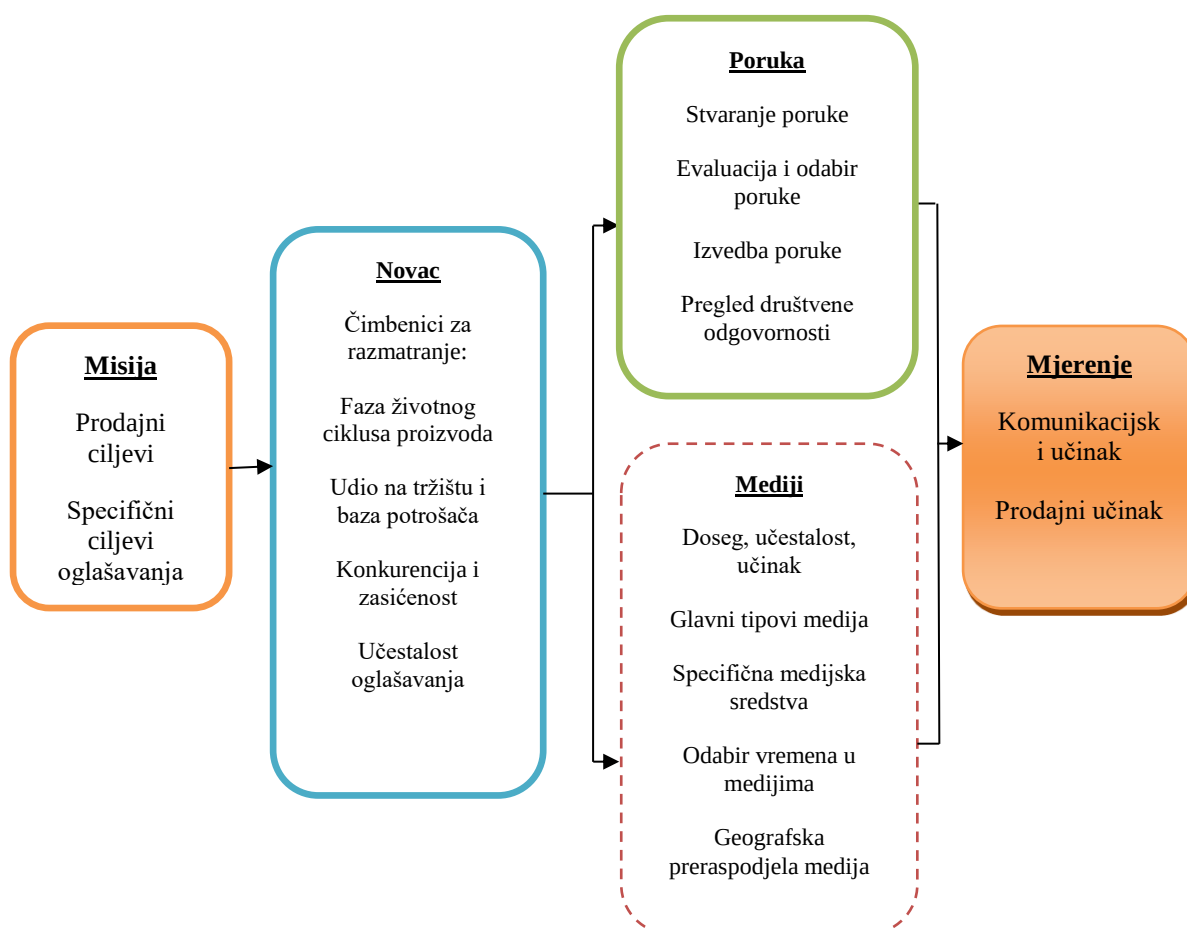
1. Misija: Koji su ciljevi oglašavanja?; u okviru misije definiraju se prodajni i specifični ciljevi oglašavanja.
2. Novac: Koliko možemo potrošiti i kako raspodjeljujemo sredstva na različite tipove medija? U okviru ovih odluka razmatraju se čimbenici poput faza životnog ciklusa proizvoda, udio na tržištu i baza potrošača, konkurencija i zasićenost te učestalost oglašavanja i održivost proizvoda.

²³ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., „Upravljanje marketingom“, Mate, 2014. godina, str. 548.

²⁴ Ibid., str. 504.

3. Poruka: Koju poruku trebamo poslati? U okviru ove odluke dolazi do stvaranja poruke evaluacije i odabira poruke, izvedbe poruke i pregleda društvene odgovornosti.
4. Mediji: Koje medije trebamo koristiti? Tu se razmatra: doseg, učestalost i učinak, govori se o glavnim tipovima medija i potencijalnom korištenju specifičnih medijskih sredstava, odabiru vremena u medijima te geografska preraspodjela medija.
5. Mjerenje: Kako možemo mjeriti rezultate? Tu se razmatra komunikacijski i prodajni učinak.

Slika 1. prikazuje Pet 5 oglašavanja, te ukazuje na ulogu i značaj misije, budžeta, poruke, izbora medija, te mjerenja efekta oglašavanja. Iz navedenog može se zaključiti kako oglašavanje mora biti usmjereno prema potrebama potrošača, usklađeno sa raspoloživim financijskim sredstvima koje imaju zadatak plasirati određenu poruku, kroz medije s nekim određenim ciljem koji je u konačnici mjerljiv.



Slika 1. Pet M oglašavanja

Izvor: izrada autorice prema: Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., „Upravljanje marketingom“, Mate, 2014. godina, str. 504.

Da bi se vidjelo da li oglašivačko-komunikacijski proces funkcionira, potrebno je proučiti posljedice psiholoških reakcija potrošača na oglas. U tom smislu oglašivač ima nekoliko temeljnih ciljeva koje želi postići. To je u prvom redu stimulirati potražnju potrošača na oglašavanu marku. Također, nužno je formirati pozitivan utjecaj na potrošačevu percepciju marke koja se oglašava te kreirati pozitivnu reakciju na marku koja se oglašava. U konačnici, potrebno je utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje gdje je cilj smanjiti mogući poslijekupovni nesklad.²⁵

Oglašavanje ima niz prednosti, ali i nedostataka. Kao neke od temeljnih prednosti ističu se:²⁶

- ✓ oglašavanjem se može doprijeti do velikog broja potencijalnih kupaca, odnosno potrošača koji su geografski raspršeni, a sam trošak po jednom izlaganju je relativno nizak,
- ✓ oglašavanje u većoj mjeri govori nešto pozitivno o prodavatelju, posebno se ističu značajke njegovog položaja, uspjeha i popularnosti,
- ✓ uobičajeno potrošači oglašavanje doživljavaju kao nešto opravdano i uglavnom pozitivno, tj, kupci su upoznati s činjenicom kako će kupnja tog proizvoda biti javno prihvaćena i razumljiva,
- ✓ s aspekta prodavatelja, oglašavanje omogućuje prodavatelju da sami oglas i poruku ponovi nekoliko puta, a kupcu dopušta primanje i usporedbu poruka različitih poduzeća, odnosno konkurenata,
- ✓ oglašavanje se smatra iznimno izražajnim jer poduzeću dopušta da dramatizira svoje proizvode pomoću različitih vizualnih sredstava, zvuka, boje i tiska;
- ✓ oglašavanje se koristi kako bi poduzeće izgradilo svoj imidž i imidž proizvoda,
- ✓ oglašavanje može potaknuti i brzu prodaju.

Od nedostataka koji se navode u pogledu oglašavanja najizraženija je činjenica kako je ono skupo, a kao takvo može biti i jednostrana komunikacija s javnosti koja se osjeća obaveznom obraćati pažnju i reagirati. Osim toga, ističe se kako je oglašavanje neosobno, i usprkos tome što dopire do velikog broja ljudi ne može biti toliko uvjerljivo kao prodajne snage poduzeća.²⁷

²⁵ Kesić, T., op.cit., str. 242.

²⁶ Renko, N., „Strategije marketinga“, 2. izdanje, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009. godina, str. 30.

²⁷ Ibid., str. 30.

Proces upravljanja oglašavanjem podrazumijeva sudjelovanje i interakciju nekoliko subjekata:²⁸

1. poduzeća i organizacije koje se bave investiranjem,
2. agencije za oglašavanje koje obavljaju kreativni dio posla,
3. organizacije koje se bave produkcijom filmova i fotografija te
4. mediji za oglašavanje.

Strategija oglašavanja svoje korijene pronalazi u općoj marketinškoj strategiji, a ista uključuje:²⁹

- postavljanje ciljeva - podrazumijevaju upoznavanje ciljnog tržišta s nekim proizvodom ili uslugom, poticanje potrošača i usmjeravanje istih na neka određena obilježja marke i svih njezinih prednosti u odnosu na marke konkurencije, poticanje na kupnju i kušanje proizvoda,
- odlučivanje o budžetu,
- razvoj strategije poruka te
- razvoj strategije medija.

Razvoj strategije medija i usporedno pripada u skupinu složenijih odluka. Tu se prvenstveno odabire medij za oglašavanje, kako će se rasporediti sredstva među odabranim medijima i sl.³⁰

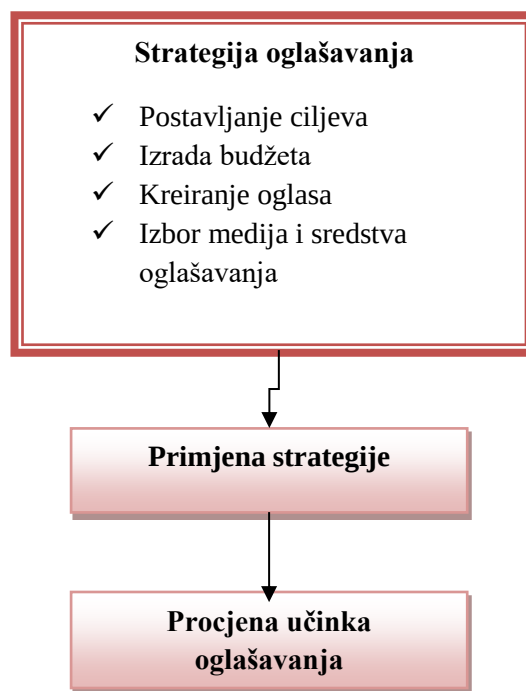
Slika 2. prikazuje proces upravljanja oglašavanjem. Temeljem prikaza može se uočiti kako izgleda proces upravljanja oglašavanjem gdje se u fokusu nalazi strategija oglašavanja. Učinkovito oglašavanje predstavlja kritičnu točku cjelokupnog procesa posebno ako se uzme u obzir kako se isključivo putem rezultata mogže uočiti da li je neki cilj postignut ili ne. Temeljem prikaza je vidljivo kako strategija oglašavanja implicira četiri temeljne aktivnosti (postavljanje ciljeva, izrada budžeta, kreiranje oglasa, izbor medija i sredstva oglašavanja). Nakon toga se pristupa primjeni strategije, dok se kao posljednja faza ističe procjena učinka oglašavanja. Implementacija strategija odnosi se i podrazumijeva sve taktičke odluke koje su povezane s dnevnim aktivnostima kojima je cilj naglasiti specifične koristi za potrošača.³¹

²⁸ Kesić, T., op.cit., str. 214.

²⁹ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., op.cit., str. 230.

³⁰ Ibid., str. 231.

³¹ Kesić, T., op.cit., str. 214.



Slika 2. Proces upravljanja oglašavanjem

Izvor: izrada autorice prema: Kesić, T., „Integrirana marketinška komunikacija“, Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja. Zagreb, Opinio, 2003. godina, str. 214.

Kada se govori o kreativnoj strategiji oglašavanja, bitno je istaknuti kako oglas može nastati na „*ad hoc*“ načelu, ali se najčešće kreira simetrično. Oglašavački plan predstavlja okvir za sistematično provođenje oglašavačke strategije. Budući da se oglašavačkom aktivnošću u velikom dijelu pomaže ostvarenje ciljeva postavljenih u marketinškom planu neophodno je:³²

1. Pažljivo vrjednovati potrošačevo ponašanje povezano s markom
2. Detaljno analizirati konkurenciju
3. Predložiti koordinirani oglašavački plan koji će biti usklađen s cjelovitom marketinškom strategijom.

Oglašavanje pronalazi nove prostore i dimenzije djelovanja unutar kojih se, na sve sofisticiranije načine inkorporiraju i eksploatiraju obrasci prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi tržištu i potrošačima. Kako bi bilo uvijek uočljivo te prisutno u svijesti potrošača oglašavanje se služi ljudskim svjesnim i podsvjesnim mitskim, etičkim, moralnim, psihičkim, socijalnim, komunikacijskim i mnogobrojnim drugim spoznajama.

³² Kesić, T., op.cit., str. 258.

Jezik kao jedan od vrlo važnih medija koje reklama koristi u svojim simultanim kodovima ima izuzetnu važnost.³³

Strategija poruke govori o tome što poruka kaže, kako to kaže i koji je cilj oglašavačke kompanije. Strategija poruke ima tri komponente:³⁴

- *Verbalnu* - nit vodilja iz poruke veza je poruke i značenja koje treba prenijeti kao i poruke i medija kojim se ona prenosi.
- *Neverbalnu* - svi vizualni efekti koji se koriste da bi upotpunili značenje verbalne poruke.
- *Tehničku* - preferirano izvršenje plana- terminsko, financijsko, segmentno kao i specifična prilagođavanja specifičnostima pojedinog medija.

Budući da se ta tri aspekta strategije poruke istodobno koriste, oni se međusobno isprepliću te je osnovno imati na umu da je potrebna koordinacija svih elemenata da bi poruka imala sinergijski učinak.

U srcu strategije oglasa nalazi se kreativnost koja je ugrađena u samu poruku. Kreativnost najčešće nije intuicija kreativaca nego planski proces koji ti ljudi moraju slijediti. Kreativnost se najčešće definira kao kombinacija dvaju ili više prije poznatih, ali ne povezanih objekata ili ideja u nešto novo.

Kreativnost sadržana u poruci pomaže oglašavanju informirati, uvjeriti i podsjetiti, ali da bi bila uspješna mora sadržavati „boom“ efekt i rezonancu koja će potrošača vezati uz proizvod i ideju plasiranu uz korištenje proizvoda i/ili usluge. Prema tome, funkcije kreativnosti oglasa su:³⁵

- *Kreativnost pomaže u informiranju.* Sposobnost oglašavanja da informira pod velikim je utjecajem kreativnosti poruke. Kreativnost čini poruku privlačnom, a pažnja usmjerava percepciju, održava interes i stimulira potrošačevo razmišljanje. Sposobnost da informira također je uvjetovana kreativnošću svih elemenata poruke. Oglašavatelji moraju uskladiti jezične i slikovne, te neverbalne aspekte poruke na način da omoguće primateljima jednostavnu interpretaciju i to na način kako je bila namjera pošiljatelja.

³³ Gjuran-Coha, A., Pavlović, Lj., „Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama“, FLUMINENSIA, god. 21 (2009) br. 1, str. 45.

³⁴ Kesić, T., op.cit., str. 263.

³⁵ Ibid., str. 264.

- *Kreativnost pomaže persuazivnosti oglašavanja.* Kako bi motivirali na aktivnost oglašavatelji su kreirali nove mitove, heroje koji pomažu u persuazivnosti potrošača. Kreativnost pomaže pozicioniranju proizvoda na vrh potrošačevog mentalna sklopa. Da bi posjedovala persuazivnost, poruka mora kreirati željenu impresiju kod potrošača i moraju je podržati ostali elementi oglasa. Umjetnici upravljaju tim elementima, a to su boja, izgled, glazba, ilustracije i sl.
- *Kreativost pomaže prisjećanju oglasa.* Ako se ne inovira oglas, on će izazvati dosadu kod potrošača i neće ga primjećivati ili će ga odbaciti kao neinteresantnog, pa i dosadnog. Kreativost može pomoći da isti proizvod uz izmijenjene elemente oglasao država dugi niz godina na tržištu. Tu posebno ulogu imaju kreatori poruke.
- *Kreativnost dodaje „boom“ efekt u oglašavanje.* Za humor se kaže da, ako je uspješno ukomponiran, dodaje efekt „booma“ u oglašavanje. Međutim, to može biti bilo koja nova ideja s novim proizvodom koji će izazvati taj učinak. Emocionalni apeli, ako sadrže kreativnost, također služe kako bi se potaknulo kreativno razmišljanje i povezivanje s rezonancom u duljem razdoblju. Bitno je da se radi o „velikoj ideji“ koja izaziva pažnju, interes, stvara preferencu i dovodi do kupovne i dugoročne odanosti marki proizvoda.

Ako se želi definirati temeljni cilj oglašavanja može se istaknuti kako je to poseban komunikacijski zadatak i razina postignuća koja se mora postići sa specifičnom publikom u nekom specifičnom vremenskom razdoblju.³⁶

Kako bi se vidjelo da li funkcionira oglašivačko-komunikacijski proces potrebno je proučiti posljedice psiholoških reakcija potrošača na oglas. Komunikator želi postići neke od sljedećih psiholoških reakcija:³⁷

- stimuliranje potražnje potrošača na oglašavanu marku,
- pozitivan utjecaj na potrošačevu percepciju marke koja se oglašava,
- olakšati zadržavanje komunicirane marke u svijestima potrošača,
- stvaranje pozitivnog stava prema oglašavanoj marki,
- kreiranje pozitivne reakcije na oglašavanu marku,
- utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje kojem je cilj smanjenje poslijekupovnog nesklada.

Također, ako se radi o oglašavanju koje želi informirati potrošače o nekom proizvodu ili usluzi, tj. informirajuće oglašavanje, tada je temeljni cilj oglašavanja stvoriti svijest o marki i

³⁶ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op.cit., str. 504.

³⁷ Kesić, T., op.cit., str. 242.

znanju o novim proizvodima ili nekim novim karakteristikama proizvoda koji već postoje i dostupni su na tržištu. Ako je riječ o uvjeravajućem oglašavanju, njemu je temeljni cilj stvaranje svidanja, uvjeravanja i preferencija te u konačnici kupnje nekog proizvoda ili usluge. Oglašavanje podsjećanjem ima za cilj potaknuti ponovljenu kupnju proizvoda ili usluga. Ako se promatra oglašavanje uz dodatnu potvrdu ono za cilj ima uvjeriti potrošače kako su dobro odabrali.³⁸

3.2. Emocije u oglašavanju

Društveni marketing koriste mnoge neprofitne organizacije i vlade kako bi poticale ponašanja koja, iako društveno važna, nisu uvijek u skladu s osobnim motivima pojedinca. Poticanje ljudi da dobrovoljno poštuju standarde, norme ili zakonske zahtjeve kao pojedincu nužan je korak u osiguravanju dobrobiti mnogih. Pojedinci se mogu osloniti na svoje ponašanje vlastitim interesima, ali ne i nužno u interesu drugih. I upravo tu dolaze do izražaja emocije koje se uvelike koriste u oglašavanju kako bi se utjecalo na ponašanja ljudi, odnosno potrošača.³⁹

Emocije u marketingu i oglašavanju ističu se kao integralni dio procesa odlučivanja i ponašanja potrošača, neovisno o tome kako se generiraju, postkupovno ili su rezultat izloženosti potrošača komunikacijskoj poruci kao stimulansu prethodno obavljene kupnje. Autori Batra i Ray svojim istraživanjem iz 1986. godine dokazali su da emocije imaju direktan učinak na stav prema oglasu koji potom utječe na stav o marki temeljem kojeg se stvara namjera kupnje.⁴⁰ Zaključuje se kako su emocije sastavni dio znanstvene discipline ponašanja potrošača i važan su dio procesa oglašavanja što je potvrđeno i brojnim provedenim istraživanjima od strane različitih autora.

Vezano uz emocionalnu strategiju, može se reći kako većina suvremenih oglašavačkih strategija nastoji dosegnuti potrošača preko osjećajnih senzora koristeći upravo emocionalnu strategiju. Naime, veliki broj proizvoda i usluga danas se kupuju na temelju apela na emocije. Korištenje apela na emocije obuhvaća širok spektar pozitivnih i negativnih apela uključujući apele na romantiku, nostalgiju, sažaljenje, uzbuđenje, radost, strah, krivnju, gađenje i žaljenje.

³⁸ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op.cit., str. 505.

³⁹ Brennan, L., Binney, W., „Fear, guilt and shame appeals in social marketing“, Journal of Business Research, 63, str. 140.

⁴⁰ Dlačić, J., Ribarić J., Barna, M., „Probudivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda“, Ekonomska misao i praksa, 2016. godina, 1(25), str.48.

Emocionalna strategija može koristiti kod skoro svih proizvoda, no ipak postoji grupa proizvoda koji su jače povezani s emocijama (hrana, kozmetika, modna odjeća, rublje, bezalkoholna pića i telefoniranje na velike udaljenosti). Na primjer Johnson & Johnson šamponi za kosu tipični su proizvodi za korištenje emocionalnih apela u oglasima.⁴¹

Tanja Kesić u svojoj knjizi „Integrirana marketinška komunikacija“ dijeli motive kupca na dva tipa: aktivni motivi su svjesni, mogu biti potaknuti npr. prvim poslom ili povišicom; čovjek počne razmišljati da si priušti ovo ili ono, kupi nešto novo itd. Poboljšanom životnom situacijom, apetiti mu se povećavaju. Latentni pak motivi su iracionalni, nesvjesni te daleko brojniji i zapravo bez ikakvih ograničenja. Za korištenje emocija u reklamama doista jest efektivnije jer zahtjeva i manji mentalni napor; „pucanje“ na osjećaje je mnogo lakše i odmah razumljivo i prihvatljivo. Uz to, emocije snažnije djeluju na nečiju odluku negoli racionalni argumenti. Ako se oglas temelji na emociji može ispasti i loše, a sama emocija može ugušiti poruku.⁴²

Brojna su istraživanja posvećena otkrivanju motiva kupnje pojedinih proizvoda i pokretanju potrošačeve psihičke i fizičke energije prema određenom cilju. Zaključuje se da ne postoje granice ljudskim motivima i motivaciji.⁴³

Copywriter mora prepoznati relativne potrebe i želje i obraćati se njima te na jednostavan način utjecati na ponašanje, te ujedno potaknuti na kupnju određenog proizvoda ili usluge. Na ponašanje utječu i percepcija i učenje. Percepcija je proces kroz koji osoba pridaje značenje nekoj informaciji. S obzirom na svoje vlastite okolnosti, interese, stavove, potrebe i karakter, razne osobe mogu percipirati istu informaciju na vrlo različite načine. A uz to percepcija je vrlo selektivna, jer osoba tendira percipirati primljenu informaciju kako njemu ili njoj odgovara, i dovodi je u vezu sa sobom. Učenje je pak zapravo prihvaćanje novih sadržaja i poticaja koji uzrokuju promjenu. Copywriter želi potaknuti učenje o proizvodu ili usluzi te potaknuti na promjenu, odnosno, kupnju.⁴⁴

Motivacija se tako razlikuje prema ponašanju, percepciji i učenju, a copywriting utjecajem na ova tri elementa nastoji utjecati na motive. Prema Russellu Coleyu, kupac, kada je riječ o njemu nepoznatom brandu, prijeđe sljedeće stupnjeve do kupnje: nesvjesnost i neznanje o proizvodu ili usluzi uopće, svjesnost o postojanju određenog proizvoda ili usluge,

⁴¹ Kesić, T., op.cit., str. 271.

⁴² Belak, B., „Ma tko samo smišlja te reklame?!“, Rebel, Zagreb, 2008., str.124.

⁴³ J. Previšić, Đ.Ozretić Došen, Marketing, Adverta, 2004., str.113.

⁴⁴ Belak, B., op. cit., str. 121.

razumjevanje uz vizualizaciju, stav i akcija, tj. kupnja. Prema Robertu Lavidgeu i Gary Steineru pak, postoje samo tri stupnja prema odluci o kupnji: prvi je racionalan, koji uključuje svjesnost i znanje, drugi je emotivan, koji uključuje sviđanje i preferenciju, i treći je akcijski, koji uključuje stav i odluku. Ljudska komunikacija prema Martineau je razmjena emocija, a ne informacija. Copywriting je dobar koliko je ugrađen u svakodnevne ljudske tipove komunikacije. Komunikacijski cilj jest prodati, ali funkcija oglašavanja je komunikacija: ljudi se međusobno prepoznaju i prihvaćaju po sklonosti određenoj robnoj marki, po stilu života, dobi, spolu, klasi, karakteru, profesiji, profesionalnim interesima, vjeri itd.⁴⁵

Odaziv potrošača nije u cijelosti kognitivan ili racionalan. Puno toga može biti povezano s emocijama te može izazvati različite vrste osjećaja, od onih pozitivnih pa sve do negativnih, odnosno osjećaja stida i straha. Tako sam oglas može izazvati i stvoriti osjećaje zabave, gađenja ili čuđenja. Kognitivni psiholozi razlikuju kratkoročno pamćenje, to je privremeno i ograničeno spremište informacija i dugoročno pamćenje koje je trajnije, esencijalno, odnosno neograničeno spremište. Sve informacija i iskustva koja potrošači sakupljaju i s kojima se suočavaju tijekom života mogu završiti upravo u tom dugoročnom pamćenju.⁴⁶ Osim u svakodnevnom životu emocije su izražene i u procesu oglašavanja te oglašivači upravo koriste reklamne oglase kako bi kod potrošača izazvali pojedine vrste osjećaja, bilo da je riječ o pozitivnim ili negativnim osjećajima kojima žele upozoriti na štetnost neke radnje ili proizvoda.

Emocija obuhvaća osjećaje što ih ima potrošač prema objektu stava. Oglašivači koriste niz različitih tehnika kako bi privukli pozornost, povećali pamtljivost oglasa, stvorili asocijacije s pojedinim markama i u konačnici prodali svoje proizvode ili usluge potrošačima. Korištenje emocija u oglasima bilo je iznimno popularno jer su oglašivači uvijek vjerovali da poticanje emocija može uvelike utjecati na ciljne skupine ljudi. Smatra se kako je snaga emocije stvorena oglasom u direktnoj povezanosti s reakcijama potrošača na oglase.⁴⁷

Propagandni apeli mogu se definirati kao poticaji koji se temeljem rezultata primijenjene psihologije upotrebljavaju u propagandnim porukama kako bi se probudile i aktivirale želje i osjećaji koji će rezultirati stvaranjem potrebe za proizvodima i uslugama koja su predmet

⁴⁵ Belak, B., op. cit., str. 122.

⁴⁶ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., op.cit., str. 164.

⁴⁷ Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S.m Hogg, K. M., Ponašanje potrošača, Mate, 2015. godina, str. 364.

oglašavanja. Većina apela, a kako tvrde i određeni autori temelje se na ljudskim motivima, i putem slike, riječi, zvuka ili drugih pokazatelja nastoji se informirati i aktivirati ljude.⁴⁸

Apeli u oglašavanju odnose se na izravnu ili neizravnu isporuku određenih koristi, poticaja potrošačima ili predstavljaju objašnjenje zašto bi potrošači trebali razmisliti o kupnji proizvoda iz oglasa. Cilj poruka u oglašavanju je izvršiti utjecaj na ponašanje potrošača, njihove stavove o proizvodu te namjeru kupnje. Upravo sama poruka, tj. apel treba privući potrošače kako bi pokazali interes za oglašavani proizvod.⁴⁹

U fokusu oglasa, u njegovom središnjem dijelu nalaze se oglašivački apeli, a njihova temeljna svrha je dati obećanja koja su vezana uz korist i zadovoljstvo koje će pojedini kupac dobiti u slučaju ako kupi neki proizvod ili koristi uslugu. Odabiru korištenih apela treba prethoditi temeljito i potpuno istraživanje tržišta što zapravo implicira poznavanje tog istog tržišta, te uvjeta koji su prisutni na tom tržištu, cilnog segmenta potrošača, njihovih motiva i eventualnih reakcija, a što bi sve trebalo rezultirati uspjehom oglasa i cjelovite oglašivačke kampanje.⁵⁰

Kada se govori o apelima u oglašavanju, isti su u uskoj vezu s željama, potrebama i motivima potrošača i njima se nastoje aktivirati želje i osjećaji koji stvaraju potrebu za proizvodima koji su predmet oglašavanja. Ističe se kako je uobičajena pojava da jedna poruka sadrži isključivo samo jedan apel koji se zapravo smatra i ključnim (obećanje). Apel treba biti istinit, uvjerljiv i počivati na činjenicama.⁵¹ Pomoću raznih komunikacijskih apela nastoji se pobuditi zanimanje potrošača i izvršiti utjecaj na njih kako bi se oni počeli zanimati za određeni proizvod ili uslugu te ga u konačnici i kupiti.

Kao najučinkovitiji apeli ističu se emocionalni apeli njih oglašivači koriste kroz nadu, strah, zadovoljstvo, stid, uzbuđenje ili odbijanje i njima žele promijeniti ili pojačati stav pojedinog potrošača. Kreiranje takvih apela predstavlja najkreativniji dio strategije koja je fokusirana na stvaranje pozitivne reakcije na sadržaj poruke. Najveći broj tih apela usmjeren je na psihološku stranu uma, tj. na osjećaje, imaginaciju, imidž.⁵²

⁴⁸ Sudar, J. i Keller, G., „Promocija - ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i ekonomski publicitet“, Zagreb, Informator, 1991. godina, str. 93.

⁴⁹ Lin, L. Y., „The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions“, African Journal of Business Management, 5(21), 2011. godina, str. 8449.

⁵⁰ Kesić, T., op.cit., str. 278.

⁵¹ Kraljević, R. i Perković, D., op.cit., str. 116.

⁵² Mlivić-Budeš, E., „Kreativnost i apeli u oglašavanju. Poslovni savjetnik“, br. 55, 2005. godina, str. 100-101

Neki od najčešće korištenih apela je: apel na humor, apel na zabavu, apel na strah, apel na krivnju, apel na seks. Od svih spomenutih apela, ističe se kako apel na humor privlači najviše pažnje. Pretpostavlja se kako je razlog tome činjenica kako takvi oglasi izazivaju pozitivno raspoloženje i kao takvi najduže ostaju u pamćenju ljudi. Istraživanja su pokazala kako korištenje apela na humor ne pridonosi povećanju prodaje, iz razloga što neki ljudi određeni tip humora ne shvaćaju ili im je odbojan. Pozitivno se percipira i apel na zabavu i tako oglašavani proizvod prihvaća se kao jednostavan i ugodan za korištenje, no ističe se i to kako se taj apel treba umjereno koristiti poradi prevelike naglašenosti koja može odvući pažnju od proizvoda ili usluge koja je predmet oglašavanja. Apel na seks se također sve češće koristi u praksi i predstavlja poruku s eksplicitnim simbolima koja asocira na seks, no ne potiče znatiželju za proizvodom kao što je slučaj kod prethodno analiziranih apela. Apel na strah upućuje na opasnost ili nezgodu koja bi se eventualno mogla dogoditi te način kako to izbjeći. Primjenu apela na strah najčešće je vidljiva kod oglasa protiv pušenja ili kod programa za sigurnost cestovnog ili nekog drugog prometa. Utjecaj svih spomenutih apela je nedvojbjen, danas gotovo svaki oglas sadrži neku emociju i potrošači pokazuju zanimanje za takve vrste oglasa, a u pozadini svega nalaze se složeni psihološki procesi funkcioniranja ljudskog mozga.⁵³

Na pitanje o tome da li apel na seks djeluje, ističe se da, iako se čini kako korištenje seksa doista privlači pozornost na oglas, ono može zapravo djelovati protivno ciljevima marketinškog stručnjaka. Postoje i istraživači koji tvrde kako jaka uporaba seksualnih apela uglavnom nailazi na negativan prijem. Vezano za korištenje humora u oglasu, ističe se kako će humor biti vjerojatnije efikasan ako je marka jasno identificirana i kada smiješni materijal ne „preplavljuje“ poruku.⁵⁴

⁵³ Barbarić, D., „Kreativnost i apeli u oglašavanju, Marketing.hr, dostupno na: <https://www.markething.hr/kreativnost-i-apeli-u-oglasavanju/>, 24.02.2019.

⁵⁴ Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S. m Hogg, K. M., op.cit., str. 300.

4. EMOCIJE STRAHA, KRIVNJE I STIDA U OGLAŠAVANJU

Naglasak u ovom poglavlju je na oglasima koji sadrže apel straha, krivnje i stida. Na kraju poglavlja predložena je analiza korištenih oglasa izabranih za potrebe istraživanja. Negativni apeli, poput straha, krivnje i stida koriste se za stvaranje emocionalne neravnoteže koja se može otkloniti uključivanjem prikazano, odnosno željeno ponašanje. Oglašivači se nadaju kako će stvaranjem nelagode kod ljudi utjecati na njihovu promjenu ponašanja na bolje.⁵⁵

4.1. Utjecaj negativnih emocija na potrošačevo ponašanje

Vrlo često samo oglašavanje nije uvijek usmjereno isključivo na stvaranje pozitivnih emocija. Oglasi također mogu koristiti i negativne emocije poput straha, šoka, nelagode, krivnje ili srama. U više slučajeva oglašivače se optuživalo za manipulaciju igranjem na emocije ljudi, kako onih koji koriste pozitivne, tako i u slučaju negativnih emocija. Komercijalne organizacije koristile su vrlo često, i još uvijek koriste negativne emocije prilikom oglašavanja. Posebno je tu potrebno istaknuti primjer Benettonove oglasne kampanje devedesetih godina prošlog stoljeća. Spomenuta kampanja oslanjala se tada na teme poput religije, homoseksualnosti i AIDS-a, a imala je za cilj šokirati gledatelje. Sukladno tome, naglašava se kako se negativne emocije vrlo često koriste i u oglašavanju dobrotvornih ustanova i javnog sektora. Također, ističe se i činjenica kako je velik broj takvih oglasnih kampanja na lošem glasu po privlačenju značajnijeg broja pritužbi od strane gledatelja koji su uznemireni slikama koje vide na oglasima.⁵⁶

Kako bi se poticala motivacija potrošača da procesuiru informacije i poduzme određenu akciju koristi se apel straha u oglasima. Apel na strah može se koristiti kao pozitivna ili negativna verzija. S obzirom na navedeno, apeli na strah predstavljaju negativnu verziju pozitivnih apela, a sam oglašavatelj te apele može temeljiti na osjećaju sigurnosti ili strahu od bola, na potpori ili strahu od ne dobivanja potpore, na sigurnosti ili strahu od ne dobivanja sigurnosti i dr. Bitno je napomenuti kako se većina oglasa koja su prisutna temelje na

⁵⁵ Brennan, L., Binney, W., „Fear, guilt and shame appeals in social marketing“, Journal of Business Research, 63, str. 141.

⁵⁶ Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S. M., Hogg, K. M., Ponašanje potrošača, Mate, 2015. godina, str. 364.

pozitivnim apelima, jer se i dokazano kako ljudi lakše prihvaćaju ugodnije informacije i obećanja od onih koji se kategoriziraju negativnima.⁵⁷

Kesić ističe kako se apel straha vrlo često koristi u oglašavanju i u sklopu marketinga i kao takav predstavlja iznimno efikasan alat. Njegova temeljna uloga je da publika koja pogleda oglas shvati pravu poruku koja se želi poslati te da poduzme korake koji su u skladu s prihvatljivim ponašanjem. Iako, kao što je već ranije istaknuto apel straha može se koristiti kao pozitivan ili kao negativan apel, ipak se u većoj mjeri koristi kao negativan apel. U tom pogledu isti se može koristiti u dvije kombinacije. Njime se prikazuju negativne osobine i društvene posljedice u slučaju da se oglašavani proizvod ne koristi (npr. nekorištenje dezodoransa može izazvati niz neugodnih posljedica za pojedinca). Kao druga kombinacija ističe se činjenica kako se njime prikazuju negativne fizičke posljedice uslijed nepoželjnog ponašanja (primjerice, konzumacija prevelike količine alkohola za vrijeme vožnje i dr.). Kada se govori o oglasima u okviru kojih je prisutan pozitivan apel na strah isti se odnose na stjecanje osjećaja sigurnosti nasuprot nesigurnosti i dr. Smatra se kako je srednja razina straha najefikasnija kako bi se preveniralo nepoželjno ponašanje na koje se ukazuje oglasom. Mala razina straha ne izaziva dovoljno pozornosti kod potrošača, dok oglasi koji sadrže veliku razinu straha mogu u potpunosti odbiti potrošača.⁵⁸

Autori Grbac i Lončarić ističu kako se apelima straha nastoje naglasiti negativne posljedice određenih ponašanja potrošača, dok je cilj primjene apela poput humora uglavnom privlačenje pozornosti potrošača.⁵⁹ Iz prethodno navedenoga moguće je zaključiti kako se pozitivni komunikacijski apeli uglavnom koriste kako bi se privukla i pridobila pozornost potrošača, dok se negativnim komunikacijskim apelima, poput straha, stida ili krivnje žele naglasiti neke od negativnih posljedica njihovog potencijalnog ponašanja. Primjerice, pušenje je štetno za zdravlje i oglašavanje u tom pogledu zasigurno bude popraćeno apelom straha jer se takvim oglasima žele naglasiti negativne posljedice pušenja koje nije dobro ni za samog potrošača ni za njegovu okolinu.

Način na koji je nešto rečeno može biti jednako značajno, kao i tko kaže. Ističe se kako uvjerljiva poruka može pojedinca dirnuti u srce ili prestrašiti, nasmijati, rasplakati, stvoriti nagon da se dozna više, a sve to uvelike ovisi o korištenom apelu. U tom smislu, analizirajući apel straha bitno je istaknuti kako apeli straha ističu negativne posljedice do koji može doći u

⁵⁷ Kesić, T., op.cit., str. 286.

⁵⁸ Kesić, T., op.cit., str. 289.

⁵⁹ B. Grbac, D. Lončarić, op.cit., str. 128.

slučaju ako potrošač ne promijeni određeno ponašanje ili stav. Spomenuta strategija je proširena; izazivanje straha prisutno je u više od 15 posto svih televizijskih oglasa. Samo izazivanje straha definira se kao uobičajena taktika kada se radi o pitanjima socijalne politike, primjerice kada se potiče potrošače da pređu na zdraviji način života čemu će pridonijeti prestanak pušenja, primjena kontracepcije, više vježbanja, jedenje uravnoteženije hrane, vožnja bez alkohola (oslanjanjem na vozača koji se po dogovoru odrekao pića radi smanjivanja fizičkog rizika svom društvu ili drugima). Također, ono što se može primijeniti i po pitanju društvenog rizika ukazivanjem na opasnost po uspjeh kod suprotnog spola, u karijeri i slično. Jedno francusko istraživanje direktno je usporedilo apel straha, krivnje i srama u cilju uvjeravanja potrošača da se suzdrže od pretjerane konzumacije alkohola. Spomenutim istraživanjem pokazalo se kako strah i sram imaju najuvjerljiviji učinak. Po pitanju da li strah djeluje, odnosno da li je efikasan, neki autori tvrde da su obraćanja strahu obično najučinkovitija kad se izaziva samo umjerenu količinu straha i kada se podastre rješenje problema. Takav pristup djeluje bolje u slučaju kada je izvor vjerodostojan.⁶⁰

Može se zaključiti kako se emocija izazivanja straha dosta često koristi prilikom oglašavanja. Takvi se oglasi posebno koriste kada se potrošače želi potaknuti da se okrenu zdravijem načinu života. U samim oglasima često je na slikovit način prikazano što bi bila potencijalna posljedica nezdravog načina života i to u većini slučajeva izaziva strah kod potrošača. Takav je pristup posebno učinkovit kada se radi o vjerodostojnom oglašivaču (primjerice kada Ministarstvo zdravlja objavljuje oglase u kampanju prestanka pušenja i sl.). Osim straha, i krivnja te stid također, ako se koriste u oglašavanju, kod potrošača izazivaju negativne emocije.

U okviru poglavlja prezentirani su primarni podatci o provedenom istraživanju. U tu svrhu donosi se opis i metodologija provedenog istraživanja. U sklopu poglavlja analiziraju se tri video oglasa i pet papirnatih oglasa. Istraživanje je provedeno u listopadu 2018. godine i to metodom fokus grupa koje su ukupno uključile 15 ispitanika, odnosno 3 fokus grupe podijeljene prema dobi, gdje je svaka fokus grupa sadržavala 5 ispitanika. Područje istraživanja odnosi se na negativne emocije i to strah, krivnju i stid te njihovo korištenje na ponašanje potrošača. Glavna svrha fokus grupa, a što se ujedno i ističe kao temeljna njihova prednost naspram ostalih metoda, bilo je utvrditi najdublje osjećaje, vjerovanja i stavove ispitanika. Motivacija sudionika za raspravu, kao i njihovo dijeljenje osjećaja vezanih uz

⁶⁰ Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, K. M., Ponašanje potrošača, Mate, 2015. godina, str. 364.

analiziranu temu bili su od presudnog značaja kako bi rezultati provedenog istraživanja bili što reprezentativniji.

4.2. Analiza oglasa korištenih u istraživanju

Za potrebe istraživanja izabrano je sedam oglasa, od kojih su tri video oglasa te pet oglasa u obliku postera. Navedeni oglasi koristili su se u istraživanju na način da su predloženi ispitanicima fokus grupa.

1. „Razmisli - kad piješ ne vozi“ naziv je kampanje o odgovornom konzumiranju alkohola Nacionalnog programa sigurnosti cestovnog prometa u suradnji sa Zagrebačkom pivovarom i Ministarstvom unutarnjih poslova Republike Hrvatske.⁶¹ Režiser televizijskog oglasa je Dalibor Matanić, a počeo se prikazivati na nacionalnim i lokalnim televizijama od 9. studenog 2012. godine. Video oglas traje 40 sekundi te prikazuje djevojčicu koja ide u osnovnu školu, mladog dečka na biciklu, muškarca u automobilu te mladu majku kako gura kolica s bebom. Cijelim oglasom prevladavaju tmurni tonovi, sive i tamno plave boje. U pozadini vide se svjetla semafora, pješački prijazni te sigurnosni znakovi. Glazba nije dominantna, odnosno, naglašeni su pozadinski glasovi poput dječjeg smijeha, kočenje guma bicikla i automobila, disanje ljudi. U glavnom planu su riječi i poruke navedenih prolaznika koje govore da se od vozača ništa drugo ne traži nego njihova pozornost u prometu i da ne piju alkoholna pića ako sjedaju za volan. Na kraju oglasa pojačava se zvuk kočenja te se djevojčica sa početka oglasa nalazi na pješačkom prijelazu ispred kojeg se naglo zaustavlja automobil te se njeno lice prikaže u prvom planu kada kaže: „Kada sjedneš u svoj auto molim te, nemoj piti.“



Slika 3. „Razmisli - kad piješ ne vozi“

Izvor: <http://policija.hr/12106/555.aspx> (10.10.2018.)

⁶¹ <http://stari.mup.hr/141488/352.aspx> (15.10.2018.)

2. „Break the Barrier“ prevedeno na hrvatski „Prekini barijeru“ naziv je video oglasa australske prve pomoći *St John Ambulance* u režiji marketinške agencije *The Brand Agency* koji se počeo prikazivati putem australske nacionalne televizije u trajanju od jedne minute u travnju 2014.godine.⁶² Cilj im je promoviranje tečajeva prve pomoći. Oglas započinje scenom lijepog dana i prikazom majke kako gleda sina dok skače u bazen, na trenutak majka odvraća pogled u tom trenutku dječak u padu udara glavu o rub bazena te u nesvijesti počinje tonuti. Majka spazivši što se dogodilo skače u bazen, ali stvara se iluzijska barijera nalik staklu zbog koje majka ne može doći do ozlijeđenog sina i pružiti mu potrebnu pomoć jer ne zna prvu pomoć. U oglasu nema pozadinske glazbe, samo zvukovi vode, dječjeg glasa te dominiraju glasovi vrištanja i plakanja koji dočaravaju očaj majke koja ne zna kako pomoći. Na kraju se prikazuje poruka „Ukoliko ne znate prvu pomoć, ne možete pomoći.“



Slika 4. „Prekini barijeru“

Izvor: <https://www.stjohnsa.com.au/training/break-the-barrier> (14.10.2018.)

⁶² <https://www.stjohnsa.com.au/training/break-the-barrier> (04.10.2018.)

3. Treći video oglas je vrlo grafički oglas Ministarstva zdravstva Velike Britanije pušten u prosincu 2012.godine u sklopu kampanje protiv pušenja prikazan putem televizije, interneta i posterima.⁶³ Oglas slikovito opisuje da samo 15 cigareta dnevno može izazvati mutacije i razvoj karcinoma. U trajanju od 44 sekunde prikazuje se muškarac koji ujutro izlazi ispred svoje kuće da zapali cigaretu i popi šalicu kave. Pri prvom udisaju dima na kraju cigarete stvara se karcinom koji se svakim novim udahom sve više povećava. U oglasu dominiraju tmurne, sive boje, osim izražene crvene-smeđe boje rastućeg tumora na cigareti. Čuje se zvuk korištenja upaljača, laveža psa i cvrkuta ptica u pozadini ,ali fokus je na zvukovima udisaja dima i gorenju cigarete.



Slika 5. Grafički oglas Ministarstva zdravstva Velike Britanije - posljedice pušenja

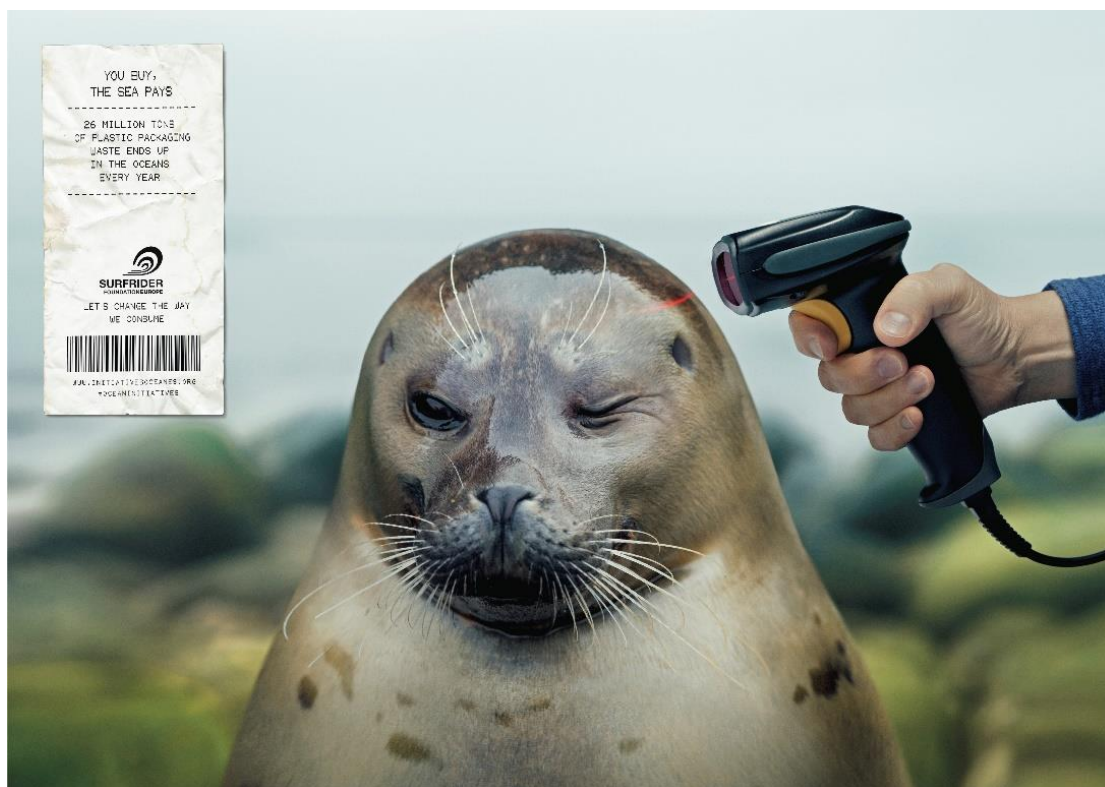
Izvor:https://www.huffingtonpost.co.uk/2014/12/29/smoking-advert-decaying-tissue-cigarette_n_6389302.html (22.09.2018.)

4. Za četvrti oglas izabran je oglas u obliku plakata pomoću kojeg se provodila oglašivačka kampanja *Surfrider Foundation Europe* koja podsjeća čitatelje o negativnom utjecaju plastične ambalaže na život mora.⁶⁴ Kampanja se provodila na području Francuske tokom mjeseca ožujka 2015. godine .Na oglasu nalazi se slogan na engleskom jeziku: „*You Buy The Sea Pays*“ ili prevedeno na hrvatski jezik: „Vi kupujete, more plaća.“ Kampanja povezuje čitatelje s web-lokacijom *initiativesoceanes.org*. Oglasi su postavljeni u supermarketi i ostala prodajna mjesta

⁶³ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/video-britanija-pokrenula-sokantnu-kampanju-protiv-pusenja-na-reklami-se-vidi-karcinom-kako-raste-iz-cigarete/1375521/> (22.09.2018.)

⁶⁴ <http://theinspirationroom.com/daily/2015/surfrider-you-buy-the-sea-pays/> (22.09.2018)

kako bi potaknuli kupce da donose mudre izbore pri kupnji svježih proizvoda i kozmetike. Na oglasu je prikazan morski tuljan kojem je prislonjen skener za očitovanje cijena uz glavu, te uz rub plakata stoji račun sa snažnim prijašnje navedenim sloganom.

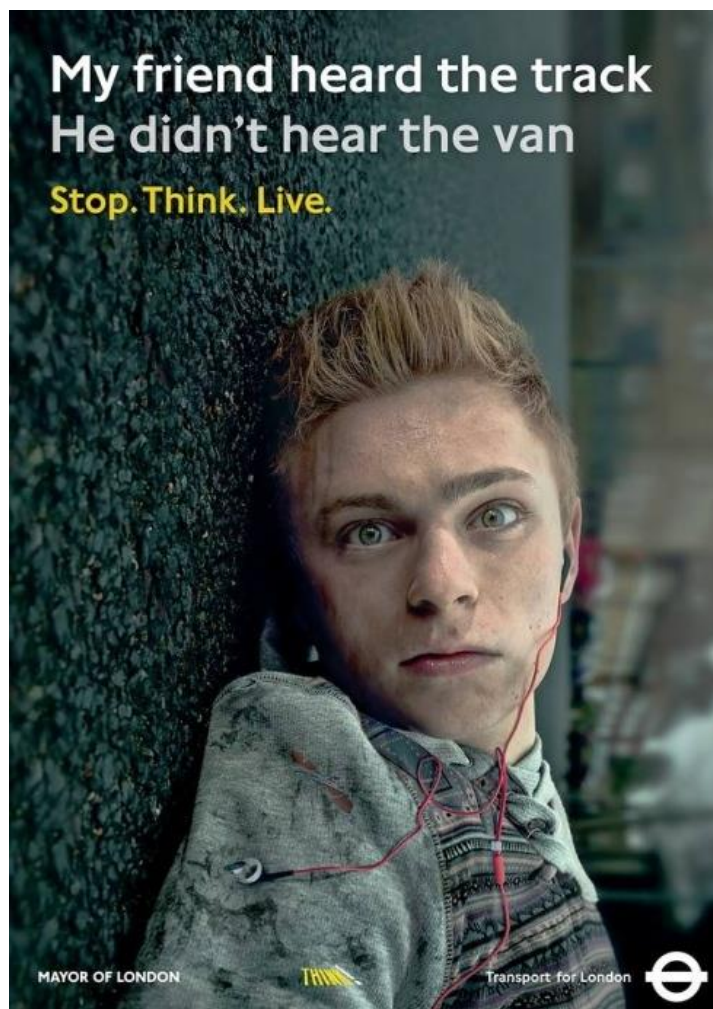


Slika 6. „Vi kupujete, more plaća.“

Izvor: <http://theinspirationroom.com/daily/2015/surfrider-you-buy-the-sea-pays/> (19.09.2018)

5. „Stani. Razmisli. Živi.“ ili u originalnoj verziji „Stop.Think. Live.“⁶⁵ kampanja je za cestovnu sigurnost tinejdžera koju je pokrenuo Transport za London (TfL) u ožujku 2012.godine. Oglasi u obliku plakata bili su postavljeni u Londonu, posebice na metro i autobusnim stanicama, koji pomoću upečatljive slike privlače tinejdžersku pozornost da brinu o sebi i okolini kada se kreću u prometu. U oglasu se koristi snažna poruka: "Moj prijatelj je čuo pjesmu. Nije vidio kombi.“ Popratna slika prikazuje dječaka koji leži na putu, držeći MP3 uređaj za slušanje glazbe, nakon što je bio uključen u nesreći na cesti.

⁶⁵ <https://tfl.gov.uk/info-for/media/press-releases/2012/march/stop-think-live--transport-for-london-urges-teenagers-not-to-get--distracted-on-the-roads> (21.09.2018)



Slika 7. „Stani. Razmisli. Živi.“

Izvor: <https://www.thedrum.com/news/2012/04/04/stop-think-live-transport-london-urges-teens-stay-safe-road> (14.09.2018)

6. „Kupili ste životinju? Jednoj napuštenoj ste presudili.“ poruka je koju nosi poster oglas neprofitne, nevladine udruge Prijatelji životinja koja suradnji s organizacijom PETA upozoravaju na alarmantan problem kupovine životinja i s time povezano ubijanje napuštenih životinja pomoću uznemirujućih jumbo plakata, koji su postavljeni u nekoliko hrvatskih gradova u 12. mjesecu 2011. godine. Oglas prikazuje napuštenog psa u kojeg je uperena cijev pištolja, s porukom „Kupili ste životinju? Jednoj napuštenoj ste presudili.“ i jasnom parolom „Udomite. Nikad ne kupujte.“⁶⁶

⁶⁶ <http://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=2035> (04.09.2018)



Slika 8. „Udomite. Nikad ne kupujte.“

Izvor: <http://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=2035> (04.09.2018)

7. Vlada Republike Hrvatske je ,u skladu sa pravilima EU, 31.12.2016. uvela Zakon koji ukazuje da sva pakiranja duhanskih proizvoda moraju na ambalaži sadržavati šokantne fotografije koje prikazuju posljedice pušenja te kontakt broj besplatnog telefona HZZO-a za pomoć u prestanku pušenja.⁶⁷ Postoje brojne fotografije koje su uporabi, a za potreba istraživanja ovoga rada izabrana je fotografija ambalaže duhanskog proizvoda koja prikazuje rak usta i grla kao posljedicu pušenja.

⁶⁷ <https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/nova-direktiva-od-danas-na-snazi-sve-kutije-cigareta-morat-ce-imati-ova-dramaticna-upozorenja/4064985/> (10.09.2018)



Slika 9. Posljedice pušenja

Izvor: <https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/nova-direktiva-od-danas-na-snazi-sve-kutije-cigareta-morat-ce-imati-ova-dramaticna-upozorenja/4064985/> (10.09.2018)

8. Za posljednji oglas ovoga istraživanja odabran je oglas u obliku plakata koji se koristio u sklopu HIV kampanje francuske nevladine udruge *AIDES* tokom ožujka 2013.godine. ⁶⁸Ova udruga ima puno partnerstva s drugim organizacijama, a njihovi oglasi mogu se naći u engleskoj verziji. Naziv tvrtke je igra na riječima jer *AIDES* znači "pomoć" ili "podrška" na francuskom jeziku i također se odnosi na engleski naziv HIV ili SIDA.

⁶⁸ <http://www.thebody.com/content/72951/we-are-all-hiv-equal-a-new-declaration.html> (03.09.2018)



Slika 10. "Aids nas čini jednakima."

Izvor: https://www.oddee.com/item_96896.aspx (10.09.2018.)

Oglas prikazuje poznatu i vrlo popularnu superjunakinnju *Wonder Woman* iz svijeta stripova i filmova. Na oglasu vidimo je u bolničkom krevetu, izgledajući vrlo slabo i izrazito bolesno kako nosi svoj uobičajeni kostim. Zatim na oglasu se vidi poruka "Aids nas čini jednakima" koja jasno naznačuje da neopreznost i nebriga za sebe i svoje zdravlje može utjecati na bilo koga, čak i superheroja. Na kraju stoji poruka "Zaštitite se". U oglasu je dominira tmurno, bolničko ozračje koje razbijaju poznate jarke boje u kostimu superjunakine, ali njezin lik izgleda nepoznato, ispijeno i blizu smrti.

5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

U okviru petog poglavlja prezentirani su rezultati istraživanja koji upućuju kako negativne emocije, strah, krivnja i stid značajno utječu na ponašanje potrošača, gdje se upravo strah ističe kao emocija od najvećeg utjecaja. Rezultati istraživanja podijeljeni u na tri dijela gdje su zasebno prezentirani rezultati upotrebe emocije straha, emocije krivnje i emocije stida. U tom dijelu rada posebno se naglašava zavidna zainteresiranost ispitanika u pogledu teme rada, kao i njihova spremnost za raspravu. U okviru zaključka istraživanja u potpunosti su prihvaćene obje postavljene hipoteze rada. Zaključuje se kako je bitno podsjećati potrošače na moguće negativne posljedice društveno neprihvatljivog ponašanja, te na posljedice koje se tiču potrošačevog zdravlja i osobnog života. Širenje svijesti o tome itekako je važno kako bi se izvršio utjecaj na potrošače .

5.1. Metodologija istraživanja

U ovom dijelu rada nalazi se istraživanje provedeno tokom mjeseca listopada 2018. godine pomoću metode fokus grupe na 15 ispitanika. Istraživanje je provedeno na ukupno tri fokus grupe koje su podijeljene prema dobi te se svaka fokus grupa sastojala od pet ispitanika.

U literaturi postoje mnoge definicije fokus grupa, a različiti termini kao "organizirana diskusija", "kolektivna aktivnost", "socijalni događaj" i "interakcija" odnose se na fokus grupe u socijalnom istraživanju. Powell i suradnici definiraju fokus grupu kao grupu pojedinaca izabranih kako bi diskutirali i komentirali o određenoj temi iz osobnog iskustva.⁶⁹ Fokus grupe forma su grupnog intervjua kojima se oslanja na interakciju unutar grupe koja se temelji na temi zadanoj od istraživača.

Glavna svrha fokus grupe je utvrditi stavove, osjećaje, vjerovanja, iskustva i reakcije sudionika na način koji nije ostvariv upotrebom drugih metoda, npr. opažanjem, intervjuima ili anketnim upitnicima. Ti stavovi, osjećaji i vjerovanja mogu biti djelomično nezavisni od grupe ili socijalnog konteksta, ali će biti otkriveni najvjerojatnije baš pomoću interakcije i socijalnog konteksta.

U istraživanju su ukupno bile provedene tri fokus grupe podijeljene prema dobi u njima je sudjelovalo 15 ispitanika. Muških sudionika bilo je šest, a ženskih devet. Kada je riječ o izboru sudionika, trebalo je za svaku fokus grupu izabrati pet ispitanika motiviranih za

⁶⁹ <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html> (10.09.2018)

raspravu. Uz to, s obzirom da se tema diskusije odnosila na korištenje emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju te njihovog utjecaja na potrošače, sudionici su ne samo trebali biti motivirani za diskusiju već su trebali biti spremni na dijeljenje njihovih dubokih osjećaja i osobnih stavova te ih se poticalo da budu vrlo komunikativni i otvoreni. Uzorak je detaljnije opisan u Tablici 1.

Tablica 1. Ispitanici prema dobi i spolu

Fokus grupa	Dob	Muški spol	Ženski spol	Broj ispitanika
Fokus grupa br. 1	16 - 35	2	3	5
Fokus grupa br. 2	36 - 55	3	2	5
Fokus grupa br. 3	56 - 75	1	4	5
Ukupno		6	9	15

Izvor: istraživanje autora

Moderator fokus grupa bila je asistentica Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu s Odsjeka za psihologiju koja je bila prethodno educirana za rad s grupama. Glavna zadaća moderatorice bila je usmjeravanje rasprave prema unaprijed zadanim predlošcima za razgovor, tokom diskusije vodio se zapisnik.

Predlošci za razgovor bili su sastavljeni od tri grupe pitanja:

1. IDENTIFIKACIJA IZAZVANIH EMOCIJA
2. UZORCI STVARANJA EMOCIJA
3. UČINKOVITOST OGLASA

Prva i druga grupa pitanja se nisu razlikovale s obzirom na dob sudionika, već su se pojedina pitanja razlikovala kako bi se prilagodila tematici prikazanog oglasa. Nakon upoznavanja sudionika, potpisivanja informiranog pristanka sudjelovanja u fokus grupi, davanja upute i motiviranja za razgovor, započelo se s prikazivanjem odabrana tri video oglasa i pet poster oglasa nakon kojih su slijedila pitanjima prve grupe kao što su "Kako se osjećate nakon

prikazanog oglasa?", "Koje emocije ste osjetili?", odnosno pitanja za indetifikaciju izazvanih emocija.

Zatim su se koristila pitanja iz druge grupe predloška za razgovor, što ih je u prikazanom oglasu potaklo na stvaranje određene emocije, mogu li izdvojiti određeni element koji im je ostao u sjećanju, radi li se to o korištenoj glazbi, određenom istaknutom motivu, smatraju li da je nešto prikazano bilo previše ili premalo izraženo te na taj način odredilo njihov intenzitet emocije.

Određena pitanja iz treće grupe predloška za razgovor razlikovala su se s obzirom na dob i osobnih navika sudionika istraživanja te su složena kako bih se ispitala učinkovitost odgledanog oglasa s osobnog te s općeg gledišta. Primjerice, pitanja za video oglas kampanje protiv pušenja bilo je: „Pušite li?“ ukoliko je odgovor bio potvrđan sudionike je bilo pitano je li navedeni oglas pozitivno djelovao na njih, odnosno je li ih je potaknuo na razmišljanje o smanjenju ili prestanku pušenja, a za ispitanike koji nisu aktivni pušači postavljeno je pitanje koliko borave u zadimljenim prostorijama te planiraju li smanjiti u njima boravak nakon odgledanog oglasa. Dodatno pitanje za treću fokus grupu u kojoj su bili najstariji sudionici ispitivanja glasilo je smatraju li da navedeni oglas može potaknuti mlade da uopće ne probaju pušiti ili da prestanu pušiti.

Grupne diskusije trajale su oko dva sata i većinom su bile provođene u školskim ili fakultetskim prostorijama. Kako je vrlo bitna bila mogućnost komunikacije svih sudionika, sudionici su sjedili u krugu. Bilo je poželjno da se razgovor odvija u koliko je god to moguće, mirnom okruženju i bez ometanja. Kako bi se dobile što autentičnije informacije, razgovori su, uz dozvolu sudionika, bili snimani. Nakon diskusije, sudionici koji su bili zainteresirani za daljnju suradnju su ostavili svoje podatke kako bi ih se moglo kontaktirati. Na temelju zapisnika napisan je izvještaj na temelju provedenih diskusija.

Područje istraživanja

Područje istraživanja ovoga rada odnosi se na negativne emocije poput straha, krivnje i stida te njihovu uporabu u oglasima u svrhu utjecaja na potrošačevo ponašanje. Navedene negativne emocije koriste mnoge neprofitne organizacije, farmaceutska poduzeća, Vladine organizacije te razne udruge koje kroz svoje programe i projekte nastoje potaknuti određeno ponašanje kod potrošača. Takvi poticaji društveno su potrebni te vrlo važni, međutim, ne trebaju biti

povezani s osobnim motivima i ponašanjem pojedinca. Poticanje ljudi da se dobrovoljno pridržavaju standarda, norma ili pravnih zahtjeva, nužni je korak u osiguravanju dobrobiti mnogih. Pojedinci se mogu osloniti na ponašanje koje je u njihovom vlastitom interesu, ali ne nužno u interesu drugih.

Kako bi saznali koliki je utjecaj korištenja emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju i njihovo djelovanje na ponašanje potrošača potrebno je napraviti istraživanje.

Tema istraživanja

Tema, odnosno, predmet ovog istraživanja je utjecaj emocija straha, krivnje i stida na ponašanje potrošača. Navedeno istraživanje je provedeno kako bi se mogla procijeniti potencijalna vrijednost tri najčešće emocije upotrebljavane u socijalnom marketingu, odnosno, emocije straha, krivnje i stida u smislu njihove sposobnosti poticanja ponašanja pojedinca u skladu s određenim vrijednostima i ponašanjima.

Ciljevi istraživanja

Istraživanje koje se provodilo u svrhu ovog rada temelji se na tri cilja, a to su:

1. cilj: Utvrditi na koji način korištenje emocija straha, krivnje i stida utječu na potrošačevo ponašanje.
2. cilj: Utvrditi učinkovitost korištenja emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju.
3. cilj: Utvrditi koja od negativnih emocija ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača.

U ovom diplomskom radu cilj istraživanja je utvrditi na koji način korištenje emocija straha, krivnje i stida utječu na potrošačevo ponašanje, odnosno, djeluju li navedene negativne emocije učinkovito na ciljani segment potrošača. Također cilj ovoga istraživanja je ustanoviti koja od negativnih emocija ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača. Detaljnije rečeno koja od emocija straha, krivnje i stida posjeduje veću snagu i sklonost motiviranja ljudi da se ponašaju na poseban način u ovom slučaju da usvoje sukladno ponašanje

Hipoteze istraživanja

Utvrđivanje prethodno navedenih ciljeva rada provodi se kroz dvije sljedeće hipoteze:

H1: Korištenje emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju imaju pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača.

Formiranjem hipoteze želi se istražiti što oglasi koji sadrže apel na strah, krivnju i stid izazivaju kod potrošača, te da li kao takvi imaju pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača. Hipoteza pretpostavlja da će takve emocije sadržane u oglasima biti od pozitivnog utjecaja na potrošače.

H2: Emocija straha ima najveći utjecaj na potrošačevo ponašanje.

Strah je negativna emocija za koju se smatra da negativno utječe na sve ljude i kao takva pobuđuje brigu i podloga je za razvoj ostalih negativnih emocija. Pretpostavlja se kako, od spomenute tri negativne emocije, strah najviše utječe na ponašanje potrošača.

Cilj je dokazati ili opovrgnuti postavljene hipoteze.

5.2. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu rada prikazani su rezultati kvalitativnog istraživanja provedenog pomoću metode fokus grupa i detaljan pregled načina na koji emocije straha, krivnje i stida utječu na ponašanje potrošača.

Diskusija u fokus grupama bila je usmjeravana po predlošku koji je sadržavao tri grupe pitanja: identifikacija izazvanih emocija, uzroci stvaranja emocija te učinkovitost oglasa. U analizi je više puta čitan čitav zapisnik vođen za vrijeme provođenja istraživanja. Sudionici iskazuju veliki interes te se procijenjuje da su vrlo informirani o uporabi emocija u oglašavanju. Međutim, sudionici fokus grupa tijekom dublje diskusije vraćali su se na prethodno postavljena pitanja kako bi ih bolje elaborirali, definirali i potkrijepili primjerima ili navodili nove probleme. Dakle, analiza fokus grupa se sastojala u pažljivom čitanju zapisnika i bilježenju svih odgovora koji se pojavljuju.

Podaci dobiveni kvalitativnom analizom pisani su u obliku sažetka prožetih izjavama ispitanika i primjerima koji ih potkrepljuju. Svi rezultati grupirani su u tematske cjeline prikazanih oglasa te su najčešće isprepleteni, jer se na taj način postiže da su rezultati kvalitativnog istraživanja smisleno uklopljeni i odmah prošireni pojašnjenjima sudionika fokus grupa. Tematske cjeline prate prijašnje navedene negativne emocije straha, krivnje i stida, donoseći pregled rezultata istraživanja.

Rezultati upotrebe emocije straha u oglašavanju

Od svih negativnih emocija upotrebljavanih u oglasima, ispitanici su se najviše sjećali oglasa koji koriste emociju straha kao emociju koja prevladava u oglasu. Posebice su se odražavali na strah od osobnih posljedica, straha za druge i straha od gubitka voljenih osoba. Međutim, strah je vrlo jaka riječ koju su sudionici pri korištenju znali potkrijepiti s riječima poput "brige" ili "zabrinutosti", ali određeno oglašavanje, poput oglasa koji vidno prikazuju posljedice neznanja prve pomoći izazvalo je čistu emociju straha. Iznenadjujuće, ispitanici su se osjećali ugodnije opisujući svoje odgovore kod oglasa čija emocija straha ima efekt šoka ili užasa. Dani odgovori na takve oglase su bili vrlo slični, odnosno, takvi odgovori karakteriziraju se kao društveno prihvatljivi odgovori za razliku od osobnih pitanja koji zahtijevaju intimne i emocionalne odgovore.

Primjerice, oglas u obliku plakata pomoću kojeg se provodila oglašivačka kampanja *Surfrider Foundation Europe* koja podsjeća potrošače o negativnom utjecaju plastične ambalaže na život mora izazvala je strah, užas, tugu te zabrinutost za ekologiju i životinjski svijet, ali na postavljena osobna pitanja poput: „Koristite li platnene i druge vrećice od prirodnog materijala pri svakodnevnoj kupovini?“ odgovori, kod većine ispitanika su izazvali slabiju komunikaciju te emocije stida i krivnje. Ispitanici 1. fokus grupe ustanovili da takvi oglasi tijekom određenog vremena gube učinak te ukoliko često se ne mijenjaju i kontinuirano podsjećaju na poruku, ljudi u svojim svakodnevnim problemima, gube osjećaj straha za zagađenje prirode i okoliša te jednostavno posežu za plastičnim vrećicama i ostalom ambalažom koje im olakšavaju život.

Emocije straha koje su stvorile najintenzivniju reakciju ispitanika bile su vezane uz šok, užas i tugu, pogotovo ako je poruka izazivala strah za njihove bližnje osobe i strah za vlastiti život. To se navise pokazalo nakon puštenog oglasa koji promovira tečajeve prve pomoći. Oglas je opisan od strane ispitanika kao vrlo moćan, kod pojedinih ispitanika izazvao je nemir i suze. Oglas u sklopu HIV kampanje koji promovira važnost zaštite izazvao je strah, ponajviše u 1. fokus grupi. Ispitanici smatraju kako je to tema o kojoj se mora više pričati te da je važno promicanje svijesti o toj bolesti i njezinim posljedicama. Ovaj oglas pobuđuje strah za vlastiti život te je postigao svoj cilj među ispitanicima.

Što se tiče učinkovitosti upotrebljavanja emocije straha u oglašavanju većina ispitanika smatra da bi poruke oglasa bile jasne i bolje prihvaćene kada bi sadržavale stvarne situacije i fotografije te da moraju biti prikazane tako da bi potrošači vidjeli posljedice negativnog ponašanja. Međutim, manjem broju ispitanika određeni grafički i pojedini zvučni elementi oglasa izazvali su veliku emociju straha što može izazvati emocionalnu traumu koja dovodi do "bijega" iz poruke umjesto zainteresiranosti i poticanja volje da djeluje u skladu s porukom oglasa. Najbolji primjer za to su fotografije posljedica pušenja koje se nalaze na ambalaži duhanskih proizvoda. Ispitanici koji su se definirali kao pušači, smatraju kako fotografije nisu učinkovite za njih, te da svi znaju posljedice dugotrajnog pušenja, već ih takvo oglašavanje navodi da ignoriraju ili na neki snalažljivi način prekrivaju šokantne fotografije i poruke. Video oglas Ministarstva zdravstva Velike Britanije koji upozorava na vrlo grafički način na negativne posljedice pušenja na zdravlje, izazvao je među ispitanicima osjećaje gađenja, odnosno strah da se takva posljedica može njima dogoditi. Ispitanici nepušači izrazili su i emociju zabrinosti za svoje zdravlje, što je također emocija straha, kao pasivni pušači koji su često prisiljeni boraviti u prostorijama gdje se puši.

Zanimljivo je to što ispitanici 2. i 3. fokus grupe smatraju da jedina prednost fotografija na ambalaži duhanskih proizvoda te ostalih oglasa koji prikazuju posljedice pušenja, da mogu pozitivno djelovati na mlade koji još nisu počeli pušiti te ih takvi oglasi mogu zastrašiti te odgovoriti od započinjanja pušenja duhanskih proizvoda.

Rezultati upotrebe emocije krivnje u oglašavanju

Emocija straha ima prijeteću narav, a emocija krivnje potiče potrošače na razmišljanje o svojim ponašanju, preispituje njihove dosadašnje navike i moralnu obveze prema sebi, drugim ljudima, prirodi, životinjama i okolišu. Oglasi koji sadrže emociju krivnje imaju bolji učinak od ostalih jer se igraju s potrošačevim umom i savjesti. Tu činjenicu potvrđuje navedeni oglas o negativnom utjecaju plastične ambalaže na život mora. Ispitanici iz svih fokus grupa nakon prikazanog oglasa osjećali su izrazitu emociju krivnje zbog njihove nedovoljne uključenosti u recikliranje i manjka brige za okoliš zbog čega dolazi do ružnih posljedica na život u moru. Oglas se pokazao vrlo učinkovitim te je veliki dio ispitanika izrazio želju za određenim poduzimanjem inicijative kako bi sudjelovao u popravljaju problema. Ispitanici 2. fokus grupe složili su se da emocija krivnje šalje poruke koje potrošačima služe kao pomoglo da razumiju kako njihovi mali i individualni naponi mogu pomoći u rješavanju velikih društvenih problema.

Emocija krivnje povezana je sa suosjećanjem. Ispitanici nakon odgledanih oglasa suosjećaju sa prikazanom situacijom na oglasu, stavljaju sebe u navedenu situaciju te im se pobuđuje osjećaj krivnje. Nakon odgledanog video oglasa „Razmisli - kada piješ ne vozi.“ kampanje o odgovornom konzumiranju alkohola Nacionalnog programa sigurnosti cestovnog prometa, ispitanici 3. fokus grupe složili su se kako oglas pobuđuje emociju krivnje te da nikada neće biti premalo oglasa koji upozoravaju na važnost sigurne vožnje, smatraju kako mlađa populacija vozača nije svjesna tog problema te da su ovakvi oglasi potrebni posebice u vrijeme slavlja i blagdana.

Oglas naziva „Stani. Razmisli. Živi.“ u sklopu kampanje za cestovnu sigurnost tinejdžera prvobitno je izazvao emociju straha među ispitanicima 1. fokus grupe, prvenstveno radi šokantne fotografije, zatim kod većeg broja ispitanika navedene grupe i emociju krivnje. Smatraju kako je oglas učinkovit te da mnogi, ne samo mladi, u današnje vrijeme ne puštaju svoje mobilne uređaje iz ruke pa tako ni za vrijeme sudjelovanja u prometu što predstavlja veliki problem te da je ovakva kampanja potrebna u Hrvatskoj.

Među ukupnog broja ispitanika, njih sedam izjavilo je da ima ili je imalo kućnog ljubimca. Nakon prikazanog oglasa „Udomite. Nikad ne kupujte.“ udruge Prijatelja životinja ispitanici koji nisu udomili životinju već su je kupili izjavili su kako gledajući oglas su osjetili emociju krivnje, ali da ne bi promijenili svoje mišljenje i odluku o kupnji. Žena koja je sudjelovala u drugoj fokus grupi izjavila je: „Osjećam se krivom zbog toga, ali zapravo ne znam što mogu učiniti za to sada.“ Problem kod oglašavanja koje koristi emociju krivnje je to što potrošači prihvaćaju određenu razinu krivnje prije nego što im se počinje javljati mehanizam samoobrane koji im pomaže ignorirati poruke koje privlače njihov osjećaj krivnje. Ostali ispitanici druge fokus grupe smatraju kako je oglas previše zastrašujući zbog prikazanog pištolja uperenog u napuštenog psa te ih zbog toga oglas odbija ,odnosno odvlači od same poruke koja ima dobre namjere.

Rezultati upotrebe emocije stida u oglašavanju

Stid je emocija koji pojedinac osjeća kada drugi ljudi koji su značajni za njega postanu svjesni njihovog društveno neprihvatljivog ponašanja. Uz emociju stida vežu se neugodnost, ludost i poniženje. Dakle emocija stida javlja se kada se pojedinac brine za ono što drugi misle o njemu. Voziti nakon konzumiranja alkohola vrlo je neodgovoran i opasan čin te bi to trebalo stvoriti emociju stida da to zapravo potrošač ne radi, odnosno, ukoliko potrošač pije i vozi stvara si sramotnu pretpostavku u glavi da svi njegovi prijatelji će ga izbjegavati ili neku

sličnu pretpostavku. Krivnja i stid emocije su koje nose poruke o moralnim posljedicama nečijeg djelovanja i "činjenju ispravne stvari ", kao što je izbjegavanje ubijanja drugog ljudskog bića za vrijeme vožnje u alkoholiziranom stanju. Ispitanici smatraju kako takvi oglasi možda ne potiču trenutačni osjećaj stida, ali smatraju da su navedeni oglasi bitni jer se osoba obično sjeti takvih oglasa i njihovog sadržaja dok razmišlja treba li sjesti za volan nakon jednog ili dva pića. Ispitanici su vidjeli vezu između emocije krivnje i stida te zaključili da je stid povezan s krivnjom na način da osoba mora najprije osjetiti emociju krivnje kako bi se osramotila. To jest, kako bi se osjećala emocija krivnje i stida, morate se osjećati kao da ste učinili nešto loše ili se osjećati da ne radite dovoljno da popravite određeno ponašanje te ne pomaže dovoljno drugima.

Emocija stida najviše se spominjala kod oglasa „Vi kupujete, more plaća.“ kampanje koja podsjeća potrošače o negativnom utjecaju plastične ambalaže na život mora. Prvobitno ispitanici su izrazili emociju krivnje zbog nedovoljne svijesti o zagađivanju mora, a zatim su zaključili da osjećaju i stid što se ne ponašaju društveno odgovorno. Ispitanica u prvoj fokus grupi izjavila je: „Svaki puta kada zaboravim ponijeti svoju platnenu vrećicu od kuće, u trenu kada me prodavač pita trebam li vrećicu, preplavi me osjećaj krivnje i srama zato što nedovoljno mislim o okolišu. Taj osjećaj je puno veći ukoliko je mama pored mene.“ Malo je vjerojatno da će osoba osjećati emociju stida ako pored nje, ili u njihovim mislima ,nisu bliski prijatelji ili obitelj članovi čije mišljenje osoba poštuje i cijeni. Krivnja znači da ste učinili nešto loše, a je stid znači da niste učinili ništa da biste je spriječili. Emocija stida se stoga pokazala učinkovitom na ispitanicima, ali više kao dodatak emociji straha i krivnje.

5.3. Zaključak istraživanja

Odabrano istraživanje pomoću metode fokus grupa pokazalo se kao pozitivan izbor za navedenu temu istraživanja za potrebe ovog diplomskog rada. Za razliku od drugih metoda istraživanja, poput metode anketnog upitnika, koji prikuplja veliku količinu općenitih podataka, metoda fokus grupe pomogla je da rezultati ovog istraživanja budu detaljno istraženi kako bi se mogli utvrditi stavovi, osjećaji, vjerovanja, iskustva i reakcije sudionika. Na taj način najbolje se može odgovoriti na pitanja i utvrditi točnost zadanih hipoteza, jer naslov rada nosi emocije straha, krivnje i stida te njihov utjecaj na potrošače koji se najbolje može vidjeti promatrajući ispitanike i njihove reakcije nakon određenog puštenog oglasa te

dubljeg ispitivanja i međusobne rasprave kako bi se što bolje mogle utvrditi navedene emocije.

Ispitanici u sve tri fokus grupe izrazili su veliku zainteresiranost za temu, te se vodila konstruktivna i argumentirana rasprava. Odabrani oglasi za ovo istraživanje pokazali su se učinkovitima što se utvrđivalo pitanjima o učinkovitosti oglasa na osobnoj i općoj razini, primjerice: „Smatrate li da Vas ovaj oglas može potaknuti da udomite napuštenu životinju?“ i „Mislite li da bi ovaj oglas potaknuo ljude na udomljavanje umjesto kupnje životinja?“, Odgovori su uglavnom bili potvrdni, mali broj pojedinaca je na određeni oglas zbog svojih izrazitih vjerovanja i stavova izjavilo da ne smatra oglas učinkovitim za njega osobno, međutim, potvrdno su odgovorili da smatraju da je oglas učinkovit na općoj razini.

Prema hipotezama koje su postavljene na početku istraživanja može se zaključiti kako hipoteza H2: Emocija straha ima najveći utjecaj na potrošačevo ponašanje je u potpunosti prihvaćena. Svih petnaest ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju na početna pitanja: „Kako se osjećate nakon odgledanog/prikazanog oglasa?“ i „Koju emociju ste osjetili gledajući oglas?“ odgovorili su da osjećaju emociju straha ili neku inačicu emocije straha poput emocije zabrinutosti. Navedeni odgovori ispitanika potvrđuju da je emocija straha ima definitivno najveći utjecaj na ponašanje potrošača.

Strah, krivnja i stid vrlo su jake emocije koja izazivaju šok, gađenje i tugu te veliku brigu za sebe, svoje bližnje, životinje i prirodu stoga ljudi reagiraju na različite načine gledajući oglase koji upotrebljavaju navedene emocije. Ukoliko oglas ima određeni element koji prikazuje strah, krivnju ili stid, a izrazito je izražen, poput dugotrajnog vrištanja i traženja pomoći majke koja ne može pomoći ozljeđenom djetetu ili realističan prikaz tumora i ostalih posljedica pušenja, na određene ljude takav oglas djeluje na način da im stvara emocionalnu traumu, što prouzročuje pokretanje mehanizma samoobrane, odnosno, odbijanje gledanja takvih oglasa. Međutim, svi ispitanici složili su se kako usprkos tome što ljudi ne žele misliti o takvim zastrašujućim, lošim i tužnim situacijama, one su realne i mogu se dogoditi svakome. Stoga je bitno podsjećati potrošače i širiti svijest kako bi se mogli zaštititi ili na neki drugi način obraniti od tih loših posljedica. Iz tih razloga hipoteza H1 potvrdila je svoju tvrdnju da korištenje emocija straha, krivnje i stida imaju pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača.

6. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača definira se kao mlada znanstvena disciplina kojom se objašnjava specifičan oblik ponašanja ljudi kada kupuju proizvode i usluge. Ponašanje potrošača ističe se kao dinamičan proces, a koje obuhvaća osjećaje, spoznaju i ponašanja u okruženju. Poznato je niz različitih čimbenika koji utječu na ponašanja potrošača kada oni obavljaju kupnju. Kako bi marketinški stručnjaci razumjeli ponašanje potrošača potrebno je da odgovore na niz pitanja, od toga da identificiraju profil potrošača, da saznaju čime se potrošači vode kada kupuju, gdje kupuju i dr.

Poznato je niz definicija oglašavanja, no sintezom svih može se zaključiti kako je u oglašavanju poznat onaj koji oglašava - oglašivač, radi se o plaćenom neosobnom obliku komunikacije kojim se želi utjecati na ponašanje ljudi. Temeljni cilj oglašavanja je upoznati potencijalne potrošače s proizvodima i/ili uslugama. Upravo se emocije, odnosno apeli intenzivno koriste u procesu oglašavanja i cilj im je izazvati određene emocije čime će se stvoriti potreba za određenim proizvodima i uslugama ili čime će se utjecati na potrošače da promijene način djelovanja u nekim određenim situacijama. Oglašivači kod potrošača mogu izazvati niz različitih emocija, bilo pozitivnih ili negativnih. Neovisno o samoj vrsti emocija, osnovni cilj je izazvati zanimanje kod potrošača i potaknuti ga na djelovanje te izvršiti utjecaj na ponašanje potrošača. Većina oglašivača koristi negativne emocije u oglasima kako bi kod ljudi izvršili utjecaj na njihovu promjenu ponašanja na bolje, kako za njihovu osobnu dobrobit tako i za dobrobit cijelog društva.

Provedenim istraživanjem pomoću metode fokus grupa prihvaćaju se obje hipoteze rada. Analogno tome, sukladno dobivenim rezultatima istraživanja zaključuje se da emocija straha ima najveći utjecaj na potrošačevo ponašanje. Snažne emocije poput straha, krivnje i stida kod potrošača izazivaju šok, brigu, tugu i slične negativne emocije. U tom pogledu navodi se zaključak kako korištenje emocija straha, krivnje i stida ima pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača. Potrošači su itekako zabrinuti kada vide koliko primjerice štetne implikacije na zdravlje izaziva pušenje ili vožnja djece bez autosjedalice te kada vide takve oglase to kod njih izaziva zabrinutost. Unatoč tim negativnim emocijama, ističe se kako su takvi oglasi neophodni kako bi se potaknulo potrošače na prihvatljivo ponašanje s aspekta društva i njih kao pojedinaca.

POPIS IZVORA

Knjige:

1. Belak, B., „Ma tko samo smišlja te reklame?!“, Rebel, Zagreb, 2008. godina
2. Grbac, B., Lončarić, D. „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Grafika, Osijek, 2010. godina
3. Foxall, G. R., R. E. Goldsmith, S. Brown, „Psihologija potrošnje u marketingu“, prijevod drugog izdanja, Naklada Slap, 2007. godina
4. Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. godina
5. Kesić, T., „Integrirana marketinška komunikacija“, Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja. Zagreb, Opinio, 2003. godina
6. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., „Upravljanje marketingom“, Mate, 2014. godina
7. Kraljević, R., Perković, D., „Menadžment tržišnih komunikacija“, Zagreb, Libertas - Plejada, 2014. godina
8. Milas, G., „Psihologija marketinga“, Target d.o.o., Zagreb, 2007. godina
9. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., „Osnove marketinga“, Zagreb, Adverta, 2007.
10. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., „Marketing“, Adverta, 2004.
11. Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S. M. Hogg, K. M., Ponašanje potrošača, Mate, 2015. godina
12. Renko, N., „Strategije marketinga“, 2. izdanje, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009. godina
13. Sudar, J., Keller, G., „Promocija - ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i ekonomski publicitet“, Zagreb, Informator, 1991. godina
14. Vranešević, T., „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, Goleđen marketing, Zagreb, 2000. godina

Časopisi:

15. Brennan, L., Binney, W., „Fear, guilt and shame appeals in social marketing“, Journal of Business Research, 63, str. 140-146.
16. Dlačić, J., Ribarić J., Barna, M., „Probuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda“, Ekonomska misao i praksa, 2016. godina, 1(25), str. 47-72.
17. Gjuran-Coha, A., Pavlović, Lj., „Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama“, FLUMINENSIA, god. 21, br. 1, 2009. godina, str. 41-54.
18. Lin, L. Y., „The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions“, African Journal of Business Management , 5(21), 2011. godina, str. 8449.
19. Mlivić-Budeš, E., „Kreativnost i apeli u oglašavanju. Poslovni savjetnik“, br. 55, 2005. godina, str. 100-101.
20. Reynolds, T.J., Gutman, J., „Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation“ Journal of Advertising Research 28, February/March 1988, pp. 11-33.

Internet izvori:

21. Barbarić, D., „Kreativnost i apeli u oglašavanju, Marketing.hr, dostupno na: <https://www.markething.hr/kreativnost-i-apeli-u-oglasavanju/>, 24.02.2019.
22. https://www.huffingtonpost.co.uk/2014/12/29/smoking-advert-decaying-tissue-cigarette_n_6389302.html (22.09.2018.)
23. <https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/nova-direktiva-od-danas-na-snazi-sve-kutije-cigareta-morat-ce-imati-ova-dramaticna-upozorenja/4064985/> (10.09.2018)
24. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/video-britanija-pokrenula-sokantnu-kampanju-protiv-pusenja-na-reklami-se-vidi-karcinom-kako-raste-iz-cigarete/1375521/> (22.09.2018.)
25. <https://www.stjohnsa.com.au/training/break-the-barrier> (04.10.2018.)
26. <http://theinspirationroom.com/daily/2015/surfrider-you-buy-the-sea-pays/> (22.09.2018)

27. <http://theinspirationroom.com/daily/2015/surfrider-you-buy-the-sea-pays/>
(19.09.2018)
28. <https://tfl.gov.uk/info-for/media/press-releases/2012/march/stop-think-live--transport-for-london-urges-teenagers-not-to-get--distracted-on-the-roads> (21.09.2018)
29. <https://www.thedrum.com/news/2012/04/04/stop-think-live-transport-london-urges-teens-stay-safe-road> (14.09.2018)
30. <http://www.thebody.com/content/72951/we-are-all-hiv-equal-a-new-declaration.html>
(03.09.2018)
31. https://www.oddee.com/item_96896.aspx (10.09.2018.)
32. <http://www.prijatelj-zivotinja.hr/index.hr.php?id=2035> (04.09.2018)
33. <http://policija.hr/12106/555.aspx> (10.10.2018.)
34. <http://stari.mup.hr/141488/352.aspx> (15.10.2018)
35. <http://www.prijatelj-zivotinja.hr/index.hr.php?id=2035> (04.09.2018)
36. <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html> (10.09.2018)

POPIS SLIKA

Slika 1. Pet M oglašavanja	16
Slika 2. Proces upravljanja oglašavanjem	19
Slika 3. „Razmisli - kad piješ ne vozi“	30
Slika 4. „Prekini barijeru“	31
Slika 5. Grafički oglas Ministarstva zdravstva Velike Britanije - posljedice pušenja	32
Slika 6. „Vi kupujete, more plaća.“.....	33
Slika 7. „Stani. Razmisli. Živi.“	34
Slika 8. „Udomite. Nikad ne kupujte.“.....	35
Slika 9. Posljedice pušenja	36
Slika 10. "Aids nas čini jednakima.".....	37

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ispitanici prema dobi i spolu	39
--	----

Prilog 1. Informirani pristanak

INFORMIRANI PRISTANAK

Poštovani,

Pozivamo Vas na sudjelovanje u kvalitativnom koje se provodi u svrhu pripreme diplomskog rada iz područja poslovne ekonomije na temu „Korištenje emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju i njihovog utjecaja na potrošačko ponašanje“.

Prikupljanje podataka provodi se u periodu od 05.10.2018. do 28.10.2018., a sastoji se u provođenju fokus grupa.

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Primarni cilj istraživanja je utvrditi na koji način korištenje emocija straha, krivnje i stida utječu na potrošačevo ponašanje te pobliže ispitati percepciju, osobne stavove i razmišljanja, o uporabi navedenih emocija u oglašavanju. Sekundarni cilj je utvrditi učinkovitost korištenja emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju.

ZAŠTITA OSOBNIH PODATAKA

1. Vaše prijave su povjerljive te za njih znaju samo istraživač i prilikom njihova formiranja fokus grupa, ostali članovi fokus grupe.
2. Vaši odgovori i osobne informacije su povjerljivi te je proces njihova sažimanja i prikazivanja u potpunosti anoniman.
3. Sadržaj audio zapisa i vođeni zapisnici za vrijeme istraživanja će biti dostupni isključivo istraživaču te će bilo kakvo njihovo danje citiranje biti učinjeno pod šifrom ili na način da je Vaš identitet zaštićen.
4. Vaši osobni podaci neće biti korišteni niti javno izneseni, u bilo kojem dijelu izvještaja, a od Vas se traže jer su potrebni za formiranje stratuma (adekvatnu raspodjelu u grupe).

IZJAVA O SUDJELOVANJU

Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno. Slobodni ste u svakom trenutku povući svoj pristanak o sudjelovanju i napustiti istraživanje bez ikvake posljedice.

Davanjem ovog potpisa se smatra da ste suglasni sudjelovati u ovom istraživanju i potvrđuje da razumijete gore navedene informacije.

Hvala Vam na sudjelovanju.

S poštovanjem,

Studentica Tara Tarade

Za sve dodatne informacije možete mi se obratiti na tatarade@unin.hr

Datum i mjesto: _____

Ime i prezime: _____

Vlastoručni potpis

Prilog 2. Fokus grupa - podsjetnik za razgovor

✓ IDENTIFIKACIJA IZAZVANIH EMOCIJA

- Kako se osjećate nakon odgledanog/prikazanog oglasa?
- Koju emociju ste osjetili gledajući oglas?
- Je li Vas oglas zastrašio?
- Osjećate li krivnju nakon gledanja oglasa?
- Je li Vam oglas izazvao osjećaj stida?
- Jeste li osjetili još neku ,nenavedenu, emociju? Koju?

✓ UZORCI STVARANJA EMOCIJA

- Što Vas je u prikazanom oglasu potaknulo na stvaranje te (određene) emocije?
- Možete li izdvojiti određeni element iz oglasa koji Vam je ostao u sjećanju? (Glazba, određeni motiv, boja, zvuk...)
- Smatrate li da je nešto u oglasu bilo previše ili premalo izraženo?

✓ UČINKOVITOST OGLASA

1.oglas : „Razmisli - kad piješ ne vozi“

- Jeste li ikada sjeli za volan nakon što ste popili imalo alkohola?
- Nakon prikazanog oglasa, mislite li da više nećete voziti nakon konzumiranja alkoholnih pića?
- Smatrate li da je oglas učinkovit? Mislite li da će ovaj oglas smanjiti vožnje u alkoholiziranom stanju?
- Pitanje za 2. i 3. fokus grupu: Smatrate li da ovaj oglas djeluje pozitivno na mlade i njihovo odgovorno ponašanje u prometu pri povratku iz noćnih izlazaka, u dane blagdana i slavlja?

2.oglas: „Prekini barijeru“

- Smatrate li da znate dovoljno o pružanju prve pomoći?
- Potiče li Vas ovaj oglas da naučite više o pružanju prve pomoći? (upis tečaja prve pomoći? Traženje literature o prvoj pomoći u stručnim priručnicima, na internetu...)
- Mislite li da je ovaj oglas učinkovit te da bi potaknuo druge da nauče bolje/više o prvoj pomoći?

3.oglas: Ministarstvo zdravstva Velike Britanije-posljedice pušenja

- Pušite li? (Redovito, povremeno...)
- Jeste li znali navedene informacije u oglasu o posljedicama pušenja?
- Smatrate li oglas informativnim, tj. poučnim?
- Smatrate li da će te nakon odgledanog oglasa prestati/smanjiti pušenje?
- Mislite li da je oglas učinkovit te da će smanjiti broj pušača?
- Pitanje za 2. i 3. fokus grupu: Smatrate li da ovaj oglas može spriječiti mlade da počnu pušiti?

4.oglas: „Vi kupujete, more plaća.“

- Brinete li o okolišu? Recikliranju?
- Koristite li platnene i druge vrećice od prirodnog materijala pri svakodnevnoj kupovini kako bi smanjili korištenje plastičnih ambalaža i plastičnih vrećica?
- Nakon prikazanog oglasa, smatrate li da će te više paziti o ekološkoj osviještenosti? (Kupnja eko i prirodnih ,razgradivih, materijala i proizvoda, recikliranje otpada, smanjenje kupnje proizvoda omotanih u plastične ambalaže.)
- Smatrate li da oglas potiče ljude da budu više ekološki osviješteni i bolje postupaju pri svojim odlukama o kupnji?

5.oglas: „Stani. Razmisli. Živi.“

- Slušate li glazbu preko slušalica dok sudjelujete u prometu? (Za vrijeme prelaženja prometnih prijelaza poput zebre, pruge, ceste?)
- Koristite li mobilne i druge uređaje dok sudjelujete u prometu (u vožnji ili tokom prelaženja prometnih prijelaza poput zebre, pruge, ceste?)
- Nakon prikazanog oglasa smatrate li da će te prestati rabiti navedene uređaje u prometu?
- Potiče li Vas oglas na odgovornije ponašanje u prometu? Na obraćanje veće pozornosti?
- Smatrate li da ovaj oglas može pozitivno utjecati na ponašanje ljudi u prometu?
- Pitanje za 2. i 3. fokus grupu: Smatrate li da ovaj oglas može spriječiti mlade da slušaju glazbu, koriste mobilne uređaje dok sudjeluju u prometu?

6.oglas: „Udomite. Nikad ne kupujte.“

- Imate li/jeste li imali kućnog ljubimca? Jeste li ga kupili ili usvojili?
- Smatrate li da Vas ovaj oglas može potaknuti da udomite napuštenu životinju?
- Mislite li da bi ovaj oglas potaknuo ljude na udomljavanje umjesto kupnje životinja?

7.oglas: Vlada Republike Hrvatske- fotografije posljedice pušenja na ambalaži duhanskih proizvoda

- Jeste li znali navedene informacije u oglasu o posljedicama pušenja?
- Smatrate li da će te nakon odgledanog oglasa prestati/smanjiti pušenje?
- Mislite li da je oglas učinkovit? Hoće li oglas smanjiti broj pušača?
- Pitanje za 2. i 3. fokus grupu: Smatrate li da ovaj oglas može spriječiti mlade da počnu pušiti?

8.oglas: "Aids nas čini jednakima"

- Smatrate li da je prikazani oglas učinkovit?
- Mislite li da oglas povećava svijesnost o važnosti zaštite?
- Pitanje za 2. i 3. fokus grupu: Smatrate li da ovaj oglas može potaknuti mlade da vode veću brigu o sebi, zaštititi svoga zdravlja?

Sveučilište Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Tara Tarade (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom Korištenje emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Tara Tarade

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Tara Tarade (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Korištenje emocija straha, krivnje i stida u oglašavanju i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Tara Tarade