Apeli oglašavanja prema obitelji

Kolenko, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:939478

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizama

"Dr.MijoMirković"

JELENA KOLENKO

APELI OGLAŠAVANJA PREMA OBITELJI

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizama
"Dr.MijoMirković"

JELENA KOLENKO

APELI OGLAŠAVANJA PREMA OBITELJI

Završni rad

Redovni student: Jelena Kolenko
Matični broj: 2566-E
Studijski smjer: Marketinško upravljanje
Predmet: Marketing
Mentor: Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, 2016.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, Jelena Kolenko izjavljujem da sam završni rad „Apeli oglašavanja prema obitelji“ napisala prema Pravilniku o završnom radu, uz pomoć mentorice Izv.prof .dr.sc.Ariane Nefat, koristeći se pritom odgovarajućom literaturom.

_____

Sadržaj

Uvod....5
1. Marketing u poduzeću....6
1.1 Pojmovno određenje marketinga....6
1.2 Faze procesa marketinga....7
1.1.1. Analiza okruženja....7
1.2.2. Planiranje marketinških aktivnosti....8
1.1.3. Provedba marketinga....9
1.2.4. Organizacija marketinga....10
1.2.5. Nadzor marketinških aktivnosti....12
2. Marketinški splet....13
2.1 Proizvod....13
2.2 Cijena....15
2.3 Promocija....16
2.5 Prodaja i distribucija....17
3. Oglašavanje....19
3.1 Definicija i oblici oglašavanja....19
3.2 Postavljanje ciljeva oglašavanja....20
3.3 Funkcije oglašavanja....21
3.4 Razumijevanje oglašavaškog procesa....21
4. Oglašavački apeli....23
4.1 Motivi potrošača kao temelj kreiranja apela....23
4.2 Povezanost apela s motivima....25
4.3 Vrste apela....26
5. Obilježja i primjeri oglašavanja prema obitelji....32
5.1 Članovi obitelji kao tržišni segmenti....32
5.1.1 Djeca kao tržišni segment....32
5.1.2 Mladi kao tržišni segment....35
5.1.3 Osobe srednje dobi kao tržišni segment....37
5.1.4 Starija populacija....40
5.2 Obitelj kao tržišni segment....41
Zaključak....48
Literatura....49

Uvod

U suvremenom svijetu kojeg pokreće novac, potrošači su izloženi različitim utjecajima od strane proizvođača kojima je osnovni cilj što više povećati svoju prodaju. Proizvođači se na tržištu natječu sa svojom konkurencijom proučavajući tržište i konkurenciju, nastoje kopirati pozitivne strane konkurencije te minimalizirati negativne kako bi pobijedili u tržišnoj utrci. Svakom proizvođaču važno je da bude kontinuirano inovativan i da kupcima ponudi proizvod koji na tržištu ne postoji, a kupci imaju potrebu za takvim proizvodom koji će im pomoći u efikasnijem zadovoljenju potreba. Proizvođači se služe agresivnim marketingom te se tako žele približiti kupcima i zaokupiti im pažnju, dok se s druge strane nalaze kupci koji su često izgubljeni u ponudi svih tih proizvoda i usluga te zbog velikog izbora i sličnih proizvoda i usluga. Ne znaju odabrati koji proizvod odgovara upravo njima.
Svrha ovog rada je obraditi i istražiti apele u oglašavanju koji utječu na obitelj i zasebno obraditi svaki tržišni segment koji čini obitelj te obitelj kao grupu. Rad je potkrijepljen primjerima pojedinih tržišnih segmenata.

U prvom djelu rada opisuje se kako marketing funkcionira u poduzeću i faze procesa marketinga. U drugom djelu rada opisuje se marketinški splet koji se sastoji od proizvoda, cijene, promocije te prodaje i distribucije. Treći dio rada opisuje definiciju i različite oblike oglašavanja, ciljeve oglašavanja i funkcije oglašavanja te razumijevanje oglašavačkog procesa komunikacije. Četvrti dio rada opisuje apele koji se koriste u oglašavanju, pa su opisani različiti motivi koji su temelj za kreiranje apela. Objašnjena je i povezanost apela s motivima. U posljednjem djelu zasebno su opisani svi tržišni segmenti odnosno djeca, mladi, osobe srednje dobi te starije osobe koji čine obitelj kao grupu te njihove karakteristike i uloge.

U izradi ovog završnog rada korištena je induktivna metoda koja je korisna u obradi ove teme jer potvrđuje činjenice, predviđa buduće događaje i dokazuje postavljenje teze. U prikupljanju podataka korišteni su sekundarni podaci, najviše knjige i internetske stranice.

1. Marketing u poduzeću

1.1 Pojmovno određenje marketinga

Marketing „se sastoji od aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okružju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijena proizvoda, usluga i ideja.“[1]
Upravljanje marketingom „je umjetnost i znanost odabiranja ciljanih tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećanje broja klijenata kroz kreiranje, isporuku i komunikaciju izuzetne vrijednosti za klijenta.“[2] Marketing obuhvaća dobra, usluge, događaje, iskustva, osobe, mjesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje.

Marketing kao koncepcija predstavlja specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem je zasnovana poslovna politika poduzeća, a poduzeće koje je usvojilo marketing kao poslovnu koncepciju orijentirano je na potrošače te kontinuirano istražuje njihove potrebe i želje i tako oblikuje programe i planove kojima će se oni zadovoljiti. Marketing kao proces obuhvaća slijed svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućujući tako da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Marketing kao znanstvena disciplina predstavlja znanstveno izučavanje aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju te tako omogućavaju učinkovitost razmjene.

Koncepcija proizvodnje je najstarija koncepcija koja se razvila u doba industrijalizacije koju obilježavaju ograničeni kapaciteti proizvodnje, velika potražnja za proizvodima i uslugama te slaba konkurencija. Koncepcija proizvoda koja ima naglasak na tehnički superiornijim obilježjima proizvoda te uočavanju važnosti inovacije. Koncepcija prodaje stavlja naglasak na prodaju i manjim dijelom na oglašavanje, a posebice se naglašavaju nove metode i tehnike prodaje. Koncepcija marketinga temelji se na mišljenju da je uspjeh poduzeća rezultat utvrđivanja potreba i želja ciljanih tržišta te njihova ispunjavanja na bolji i učinkovitiji način od konkurencije. Koncepcija potrošača ima naglasak na personalizaciji ponude prema obilježjima potrošača, a funkcija marketinga je najvažnija u poduzeću.

[1] Previšić.J., Ozretić Došen.Đ., Marketing, Adverta d.o.o, Zagreb, 2004., str. 9.
[2] Kotler.P.,Keller.K., Upravljanje marketingom 12.izd., Mate d.o.o, Zagreb, 2008., str. 6.

1.2 Faze procesa marketinga

1.1.1. Analiza okruženja

Analiza okruženja je istraživanje svih najvažnijih karakteristika vanjskog i unutarnjeg okruženja čija je svrha identifikacija strateških čimbenika koji će odrediti budućnost u poduzeću. Analiza okruženja služi kao potpora pri odlučivanju u procesu formulacije strategije. Sastoji se od analize vanjskih i unutarnjih čimbenika.

Analiza vanjskih čimbenika obuhvaća: analizu kupaca, analizu tržišta i analizu konkurencije. Analiza kupaca je nužna da bi se pravovremeno i sa što većom preciznošću utvrdile karakteristike i potrebe pojedinog ciljanog segmenta kupaca budući da je osnovni marketinški zadatak optimalno zadovoljavanje potreba na tržištu i ostvarivanje zadovoljavajuće razine profita. Analiza tržišta služi za uvid opće situacije na tržištu. Analiza konkurencije obuhvaća analizu poduzeća koja se nalaze na istom ciljanom tržištu te se bave istim ili sličnim poslovima te opslužuju ili nastoje opsluživati iste ili slične segmente kupaca.

Analiza unutarnjih čimbenika obuhvaća: analize financijskih aspekata vlastitog poslovanja, analize nefinancijskih aspekata poslovanja, analize sadašnjeg poslovnog portfelja i izdavanja uspješnih i neuspješnih poslova. Analiza financijskih aspekata vlastitog poslovanja koja pokazuje profitabilnost koja se može mjeriti na više načina poput povrata sredstava, povrata na prodaju i povrata na ulaganja. Analiza nefinancijskih aspekata poslovanja koji u suvremenom svijetu zauzimaju sve važnije mjesto pri sagledavanju uspješnosti pojedinog poduzeća. Analiza sadašnjeg poslovnog portfelja koja predstavlja grupu povezanih metoda kojima se analiziraju različiti poslovi na temelju pojedinih strateških kategorija. Izdvajanje uspješnih i neuspješnih poslova pa nakon svih provedenih aktivnosti u sklopu analize unutarnjih čimbenika treba izdvojiti poslove koji nisu uspješni.

Odabir konkretne strategije marketinga ovisi o prethodnim fazama u oblikovanju temeljne strategije i sastoji se od: definiranja misije, utvrđivanje strateških ciljeva i ciljanog tržišta te utvrđivanje resursa i oblikovanje marketinškog spleta. Definiranje misije koja predstavlja razlog postojanja i djelovanja poduzeća, tj. što misija jasnije i preciznije definirana, to je i poslovanje moguće učinkovitije usmjeriti k ostvarenju svrhe postojanja. Utvrđivanje strateških ciljeva i

ciljanog tržišta kojima poduzeće mora precizirati konkretne strateške ciljeve koje nastoji ostvariti primjenom odgovarajuće strategije marketinga. Utvrđivanje resursa i oblikovanje marketinškog spleta pristupa se konkretnom oblikovanju osnovnih elemenata marketinškog spleta.

1.2.2. Planiranje marketinških aktivnosti

Planiranje marketinga jest početna i ključna faza koja se sastoji od nekoliko koraka. Osim što rezultira planom, kao operativnim dokumentom, planiranje valja promatrati kao kontinuirani proces koji pridonosi učinkovitijem upravljanju resursima poduzeća i njegovoj uspješnijoj i bržoj prilagodbi promjenjivim vanjskim uvjetima poslovanja nad kojima organizacija nema kontrolu. Bitno je naglasiti da marketinški plan,kao rezultat procesa planiranja, mora biti izveden iz korporativnog plana poduzeća u kojem su zacrtani opći ciljevi kojima organizacija teži.

Na poslovnoj razini prema Porteru postoje tri generičke strategije, koje pružaju dobro polazno uporište za strateško razmišljanje: ukupno troškovno vodstvo, diferencijacija i fokusiranje.
Ukupno troškovno vodstvo kod kojeg poslovna jedinica naporno radi kako bi postigla najniže troškove proizvodnje i distribucije te tako smanjila cijene ispod razine cijena konkurencije i prigrabila veliki udio na tržištu. Diferencijacija se koristi kada se poslovna jedinica koncentrira na postizanje vrhunske izvedbe na važnom području koristi za kupca koje veliki dio tržišta smatra bitnim. Fokusiranje se koristi kada se poslovna jedinica fokusira na jedan ili više tržišnih segmenata.

Marketinški ciljevi moraju biti mjerljivi odnosno iskazani u obliku specifičnih rezultata koje je potrebno ostvariti, a takvi se rezultati moraju moći kvantificirati. Ciljevi moraju biti realni što znači da se moraju kretati u granicama mogućnosti poduzeća. Ciljevi trebaju predstavljati određeni izazov, ali i biti ostvarivi. Ciljevi moraju biti takvi da ih je moguće komunicirati odnosno morajau naznačavati zadatke koje svaki pojedinac ili skupina na određenoj razini mora ispuniti. Također, moraju biti konzistentni i fleksibilni.

Segmentacija predtavlja strategiju smišljanja i provođenja različitih marketinških programa koji imaju svrhu podmirivati potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Služi za prepoznavanje heterogenosti tržišta kako i homogenosti potreba i želja pojedinih segmenata potrošača. Pozicioniranje podrazumijeva traženje proizvoda kakve kupci očekuju, odnosno prilagodbu svih marketinških aktivnosti očekivanjima kupaca.

Marketinški splet oblikuje se različitim strategijama. Strategija proizvoda predstavlja oblikovanje ponude koja će najbolje zadovoljiti specifične zahtjeve. Strategija cijena predstavlja prodaju proizvoda po cijenama koje su u skladu sa koristima koje su u svijsti članova ciljanog tržišta. Strategija promocije odnosi se na predstavljanje osobina proizvoda ili usluga kupcima. Strategija distribucije kao osnovni zadatak ima osigurati dostupnost izvoda u željeno vrijeme i na željenom mjestu.

1.1.3. Provedba marketinga

Provedba marketinga „je proces koji pretvara marketinške planove u zadatke te jamči izvršenje tih planova kako bi se ispunili zacrtani ciljevi.“[3]
Strategija definira vrstu i svrhu marketinških aktivnosti, a provedba određuje tko će za njih biti odgovoran te gdje, kada i kako će one biti izvedene. Strategija i provedba su usko povezane jer jedna razina strategije nalaže određene taktičke zadatke provedbe na nižoj razini.

Thomas Bonom utvrdio je četiri skupine vještina potrebnih za provođenje marketinških programa: [4]

- dijagnostičke vještine- kada programi marketinga ne ispunjavaju očekivanja postavlja se pitanje je li to bio rezultat loše strategije ili loše provedbe marketinga?
- utvrđivanje razine u tvrtki- provedbeni problemi mogu se pojaviti na tri razine: na razini funkcije marketinga, na razini programa marketinga i na razini marketinške politike

[3]Kotler.P.,Keller.K., Upravljanje marketingom 12.izd., Mate d.o.o, Zagreb, 2008., str. 715.
[4]Kotler.P.,Keller.K., Upravljanje marketingom 12.izd., Mate d.o.o, Zagreb, 2008., str. 715.

- provedbene vještine- kako bi se programi uspješno proveli, marketinški stručnjaci moraju posjedovati i druge vještine poput vještine raspodjele proračunskih sredstava, organizacijske vještine za razvoj učinkovite organizacije te vještine međudjelovanja kako bi motivirali druge da obave svoje zadatke
- evaluacijske vještine- marketinškim stručnjacima također su potrebne vještine praćenja radi nadzora i ocjenjivanja aktivnosti

1.2.4. Organizacija marketinga

Marketinška organizacija „je vitalni dio ukupnoga marketinškog procesa. Kao takva omogućava provedbu ciljeva i strategija zacrtanih u marketinškom planu.“[5]Brojni čimbenici utječu na oblikovanje poslovne organizacije pa tako i na organizaciju marketinške funkcije u poduzeću. Najznačajniji od njih jesu veličina organizacije, priroda proizvoda i usluga, raspoloživost resursa, osoblje s potrebnim marketinškim znanjima i vještinama, obilježja tržišta na kojima poduzeće posluje, broj, veličina i zemljopisni raspored kupaca, razina konkurentnosti u gospodarskoj grani i dr.

Organizacija marketinga može biti vanjska i unutarnja: [6] Vanjska organizacija marketinga može biti: organizacija bez marketinškog odjela, marketinške aktivnosti kao podrška prodaji, odvojena marketinška funkcija i moderna marketinška organizacija.

Organizacija bez marketinškog odjela predstavlja najčešće mala poduzeća koja nemaju zaseban marketinški odjel. Takva poduzeća, ako se ukaže potreba za istraživanjem tržišta ili oglašavanjem, najvjerojatnije će angažirati vanjske ponuđače tih vrsta usluga.
Marketinške aktivnosti kao podrška prodaji nastaju kao posljedica prethodnog oblika organizacije,te se može razviti nešto napredniji oblik prodajno usmjerene strukture. Razlog može biti potreba za većom osjetljivošću s obzirom na potrebe tržišta i/ili veći zahtjevi za promotivnim, uvjeravajućim i prodajnim aktivnostima.

[5]Previšić.J.,Ozretić Došen.Đ.,Marketing, Adverta d.o.o, Zagreb, 2004., str. 386.
[6]Previšić.J.,Ozretić Došen.Đ.,Marketing, Adverta d.o.o, Zagreb, 2004., str. 368.

Odvojena marketinška funkcija predstavlja alternativu prethodnom obliku marketinške organizacije, a cilje jest da se odmah u početku oformi odvojena marketinška funkcija, kako bi joj se od samog početka osiguralo da se razvija na vlastiti način.
Moderna marketinška organizacija postoji da bi se otklonile manjkavosti prethodno analizirane organizacijske strukture, menadžment poduzeća može se odlučiti na radikalan korak u kojem se marketing izdiže na višu razinu i povećava mu se status u ukupnoj organizaciji.

Unutarnja organizacija marketinga može biti: funkcionalna organizacija, proizvodna organizacija, organizacija prema kupcima, matrična organizacija i divizionalna organizacija.
Funkcionalna organizacija je uobičajen pristup grupiranja marketinških aktivnosti, posebice u poduzećima koja nude ograničen broj proizvoda ili usluga, kod te strukture marketinške aktivnosti su organizirane prema vrstama zadataka koje treba obaviti. Ovlasti za donošenje odluka i koordinaciju u visokom su stupnju centralizirane.
Proizvodna organizacijaje posebno prikladna za poduzeća koja proizvode i prodaju velik broj složenih tehničkih proizvoda, različite i međusobno nepovezane proizvode te u slučajevima kada poduzeće prodaje na tisuće različitih artikala koji se mogu svrstati u određene kategorije.
Organizacija prema kupcima prisutna je kada skupine kupaca imaju znatno različite potrebe i kada su te skupine dovoljno velike da opravdavaju individualnu pozornost, tada organizacijska struktura marketinga obično uključuje managere za zasebna tržišta, kao i odvojeno prodajno osoblje. Matrična organizacija koristi se kombinacija dvaju ili više prije spomenutih oblika marketinškog organiziranja. Divizionalna organizacija i korporativni marketing prisutna je u velikim poduzećima koja proizvode znatan broj proizvoda i prodaju ih na velikom broju različitih tržišta, postoje zasebne divizije ili poduzeća koji čine grupu.

1.2.5. Nadzor marketinških aktivnosti

Marketinški nadzor**“** je u užem smislu, djelotvorno sredstvo analize uspješnosti planom zacrtanih marketinških aktivnosti, za nesmetano poslovanje poduzeća često je potrebna određena šira perspektiva.“ [7]

U obavljanju nadzora nad marketinškim aktivnostima, marketinški se stručnjaci koriste nizom sredstava marketinškog nadzora: [8]

- analiza prodajnog volumena-detaljno preispitivanje podataka o prodanim proizvodima s ciljem utvrđivanja učinkovitosti i prikladnosti marketinškog plana
- analiza tržišnog udjela- mjeri aktivnosti poduzeća u usporedbi s ukupnim poduzećemte uzima u obzir konkurenciju
- analiza prodaje po područjima, proizvodima, prodavačima, veličini narudžbe, vrstama kupaca- da bismo otkrili stvarni uzrok nekog odstupanja od planom zacrtanih veličina, često će biti nužno ukupnu agregatnu prodaju ili tržišni udio, raščlaniti na detaljnije pokazatelje poput prodaje/udjela proizvoda po određenim zemljopisnim regijama, linijama pri proizvoda ili pojedinačnim proizvodima, prodavačima, vrsti kupaca ili nekim drugim valjanim kriterijima
- marketinška analiza troškova i profitabilnosti- svrha i zadaća marketinške analize troškova je organiziranje podataka o marketinškim troškovima na takav način da je moguće vidjeti gdje su nastali troškovi različitih marketinških aktivnosti, bez obzira na to radi li se o izravnim troškovima ili o teže raspoređenim neizravnim ili zajedničkim troškovima funkcioniranja marketinga

[7]Previšić.J.,Ozretić Došen.Đ., Marketing, Adverta d.o.o, Zagreb, 2004., str. 391.
[8]Previšić.J.,Ozretić Došen.Đ., Marketing, Adverta d.o.o, Zagreb, 2004., str. 392.

2. Marketinški splet

2.1 Proizvod

Proizvod „je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje te svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu.„[9] Proizvod predstavlja kritičan element marketinškog miksa. Lošem i nekvalitetnom proizvodu rijetko će pomoći uspješna promocija i distribucija ili niska cijena. Naprotiv, izvrstan proizvod postići će uspjeh uz mnogo manja ulaganja u promociju i distribuciju.

Proces razvoja novog proizvoda zahtijeva postupnost, solidnu organizaciju rada, stručne kadrove i dobru koordinaciju i kontrolu odvijanja odgovarajućih poslovnih aktivnosti.
U procesu razvoja novog proizvoda, R. Obraz iznosi sljedeću podjelu:[10]

- aktivnosti što prethode donošenju odluke- pri donošenju odluke o razvoju novog proizvoda poduzeće treba izgraditi sustav organiziranog prikupljanja inovacijskih ideja (prijedloga) i provesti njihovu preliminarnu (prethodnu) obradu
- izrada srodne studije- ako su dotadašnja istraživanja dala u načelu pozitivne rezultate, korisno je ovu cjelokupnu problematiku obraditi i dokumentirati u obliku svodne studije kao objektivizirani prijedlog. Studija treba realno prikazati što se postiglo dotadašnjim istraživanjem.
- donošenje odluke o sudbini prijedloga- ako je praksa slijedila proceduru koju smo dosad opisali, u ovoj trećoj fazi razvoja novih proizvoda stvari su dovoljno jasne pa menadžmentu nije teško donijeti odluku.
- fizički razvoj novog proizvoda- akoje prijedlog usvojen, tj. ako je donesena odluka da se ide u realizaciju prijedloga, nastaje četvrta faza: proizvodno – tehnološki razvoj novog proizvoda.

[9]Previšić.J.,Ozretić Došen.Đ., Marketing, Adverta d.o.o, Zagreb, 2004., str. 171.
[10]Ibidem, str. 178.

- marketinški program za lansiranje novog proizvoda na tržište-prije no što proizvodnja počne, valja razraditi marketinški program za lansiranje novog proizvoda. Sadržaj i raspon programa ovise u svakom konkretnom slučaju o specifičnostima tržišne problematike organiziranja i unapređenja novog proizvoda.
- praćenje tržišnog razvoja novog proizvoda-nakon lansiranja novog proizvoda napori prodajne operative i cjelokupnog osoblja marketinga svode se na sustavno praćenje odvijanja prodaje.
- komercijalizacija proizvoda-to je posebno razdoblje u životu novog proizvoda koji je postigao željeni stupanj tržišne afirmacije i intenzitet potražnje.
- marketinška istraživanja i rizici inovacija- ona trebaju pratiti cjelokupni proces obrade inovacijske zamisli, uspjeh i kretanje novog proizvoda sve do trenutka kada poduzeće donese odluku o njegovu napuštanju.

Svaki proizvod prolazi kroz određeni put i razvojni ciklus na tržištu. Promatranjem razvoja puta određenog proizvoda uočljivo je da proizvod prolazi kroz određene faze kao što su pojava na tržištu, uspon i zastarijevanje. Neke faze traju dulje, druge kraće, ali najvažnije je da je mnogo elemenata koji utječu na trajanje pojedinih faza čije djelovanje poduzeće ne može uspješno neutralizirati niti sa sigurnošću predvidjeti.

Prva faza životnog ciklusa proizvoda je faza uvođenja te ona predstavlja jednu od najtežih i najosjetljivijih točaka prodajne politike poduzeća. Obično je na početku proizvodnja malog opsega pa dolazi do visokih troškova proizvodnje te su u toj fazi visoki troškovi reklamiranja.
Druga faza je faza rasta koja nastaje kada prodaja dostiže razinu pri kojoj novi proizvod počinje donositi dobit. Proizvođač dobiva potvrdu da je tržište prihvatilo novi proizvod odmah kad proizvod počne bilježiti rast potražnje na tržištu. Treća faza je faza zrelosti i u toj fazi prodaja nastavlja rasti ali po sve nižoj stopi i povećava se promet te ako konkurencija ne uspije zadržati vlastiti intenzitet prodaje, ona prelazi na ozbiljnije korake. Posljednja faza je faza opadanja. To je početak kraja, a do toga dolazi zbog ubrzanog pada prodaje i dobiti, neovisno je li određeni proizvod potisnut s tržišta zbog pojave novih proizvoda ili zbog prirodnog zastrijevanja.

2.2 Cijena

Cijena**“** je jedan od četiri temeljna elementa marketinškog miksa i ujedno jedini element koji je za poduzeće izvor prihoda. Formiranje cijena proizvoda ili usluga vrlo je kompleksan proces koji zahtijeva integralan pristup i koji ne trpi parcijalna rješenja.“[11] „Prava cijena“ može biti ključ za profitabilno poslovanje poduzeća i postizanje željene i održive pozicije na odabranom tržištu, ali je isto takoposlovna praksa mnogo puta do sada pokazala da formiranje cijena na previsokoj ili preniskoj razini zasigurno vodi u propast, bez obzira na to kako obećavajuće bile ideje ili projekti.

Poduzeća se susreću s nizom čimbenika koji su, svaki od njih na svoj način ,određena vrsta ograničenja koja bi poduzeća trebala uzeti u obzir u procesu određivanja cijena. Pojedini čimbenici se nalaze unutar poduzeća i na njih poduzeće može utjecati u velikoj mjeri, dok na one izvan poduzeća ima veoma mali utjecaj.

Čimbenici unutar poduzeća su: troškovi, profitni ciljevi i rast poduzeća.
Troškovi imaju veoma bitnu ulogu u procesu određivanja cijena jer ako poduzeće želi zaraditi na prodaju svojih proizvoda ili usluga, ne bi ih smjeli prodavati ispod vlastitih troškova proizvodnje. Profitni ciljevi koji uključuju ostvarenje maksimalno mogućeg profita na dugi rok, maksimaliziranje povrata uloženih sredstava, osvajanje novih tržišta, poticanje izlaska konkurencije s pojedinih dijelova tržišta, i sl. Rast poduzećaima važnu ulogu u procesu određivanja cijena jer ako se poduzeće odluči za brzu politiku rasta bit će mu potrebna značajna sredstva za financiranje takve poslovne politike.

Čimbenici izvan poduzeća su konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu i tehnologija. Konkurencija se odnosi na postojanje drugih poduzeća, odnosno drugih „igrača“ na tržištu. Zakonodavstvo ima utjecaj da djeluje u oba smjera: na povećanje, ali i na snižavanje cijena. Kupci imaju vrlo važan utjecaj u procesu određivanja cijena. Promjena životnog stila ili pojava sličnih supstituta može natjerati potrošačeda od proizvoda koji koriste zahtijevaju dodatne koristi pa to ima dodatni utjecaj na cijenu.

[11]Previšić.J., Ozretić Došen.Đ., Marketing, Adverta d.o.o, Zagreb, 2004., str. 203.

Promjene na tržištu javljaju se zbog pojave novih proizvoda koji mogu značajno utjecati na potražnju za etablirnim proizvodima na tržištu i tako bitno utjecati na smanjenje njhove potrošnje.
Tehnologijaima važan utjecaj na povećanje učinkovitosti proizvodnje te isto tako dovodi do novih načina kupnje.

Postupak određivanja cijena može se promatrati s različitih teorijskih aspekata, a da bi se što kvalitetnije odredile cijene potrebno je razumjeti različite teorije. Najvažnije od njih su opća ekonomska teorije, marketinška teorije i financijske teorije.[12] Opća ekonomska teorija podrazumijeva proučavanje proizvodnje, potrošnje, distribucije i razmjene proizvoda i usluga, potrebno je i dobro razumijevanje nekih ekonomskih kategorija kao što su: tržište, potražnja, veličina i elastičnost potražnje, korisnost proizvoda i životni ciklus proizvoda.
Marketinška teorija je u najvećoj mjeri izrasla iz gospodarske prakse i zapravo je pokušaj drugačijeg gledanja na analizu ponude i potražnje. Naglaska je pri tome na razumijevanje želja i potreba potrošača i karakteristikama tržišta, odluci što se želi raditi te postavljanju ciljeva na temelju tih odluka, formuliranju koraka kojima će se ostvariti postavljeni ciljevi, implementaciji.
Financijska teorija je temeljiti proces određivanja cijena na konkretnim inputima o različitim vrstama troškova i vrlo pažljivo i detaljno prati rezultate financijskog poslovanja(profit, volumen prodaje i dr.)

2.3 Promocija

Promocija „je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imageu, idejama ili društvenoj uključenosti.“[13]
Samo kroz koordinaciju promocije s ostalim elementima spleta i njihovo uspješno sinergijsko djelovanje može se postići tržišni uspjeh.

[12]Ibidem, str. 207.
[13]Previšić.J.,Ozretić Došen.Đ.,Marketing,Adverta d.o.o, Zagreb, 2004., str. 231.

Proces upravljanja promocijom zbiva se u pet osnovnih koraka koji obuhvaćaju: [14]

- odabir ciljne javnosti- prvi je i kritični korak prema efikasnoj i uspješnoj marketinškoj komunikaciji. Taj korak omogućuje definiranje potencijalne publike određenog proizvoda, odnosno preciznije prenošenje poruke toj skupini
- određivanje ciljeva promocije-vrlo je važno u sklopu marketinške komunikacije uspostaviti jasne i dostižne ciljeve koji su preduvjet za kvalitetno kreiranje poruke i provedbu promotivnih programa
- kreiranje poruke i izbor medija-poruka koja se prenosi ciljanom tržištu ključna je komponenta efikasnosti marketinškog komuniciranja i uz odluku o vrsti medija koja se u određenoj kampanji koristi, najvažniji element te kampanje
- proračun promocije- organizacije se služe različitim metodama izrade proračuna u dodjeljivanju sredstava pojedinim elementima promocije.
- evaluacija promocije-samo je kroz evaluaciju promocije moguće odrediti koji su elementi promotivnog procesa uspješni, a koji nisu, što je važno znati u kreiranju budućih programa i ispravcima eventualnih nedostataka

2.5 Prodaja i distribucija

Distribucijski ili marketinški kanal „je skup organizacija i pojedinaca kojima se proizvod(usluga), koji je krenuo od proizvođača, dovodi do potrošača. Funkcije marketinških kanala su držanje asortimana(zaliha), udovoljavanje potražnji(odnosno prodaja), fizička distribucija, postprodajno usluživanje i financijsko zatvaranje ciklusa.“[15]

Funkcije kanala stvaraju određene tijekove kroz kanal i ti tijekovi imaju različite pravce. Razlikujemo okomite i vodoravne marketinške sustave pri čemu se okomiti marketinški sustav sastoji od proizvođača, veletrgovca i maloprodaje koji djeluju kao jedinstven sustav, a vodoravni marketinški sustav se odnosi na suradnju organizacija koje su na istoj razini kanala i pod vodstvom jednog sudionika.

[14] Ibidem, str.240.
[15] Previšić.J., Ozretić Došen.Đ., Marketing, Adverta d.o.o, Zagreb, 2004., str. 285.

Maloprodajno poslovanje odnosi se na sve aktivnosti vezane uz prodaju proizvoda i usluga te ih možemo razvrstati po vrsti vlasništva, razini usluge, asortiman i način poslovanja.
Kotler sintetizirano klasificira maloprodaju kao: [16]

- maloprodaja u prodavaonici-prodavaonice se razvijaju dugi niz godina i danas predstavljaju prevladavajući oblik trgovine na malo
- maloprodaja izvan prodavaonice- ovaj oblik maloprodaje obilježava vrlo brzi rast, a tu ubrajamo sljedeće vrste maloprodaje: izravna osobna prodaja, izravni marketing, prodaja putem automata
- maloprodajne organizacije- one postižu veće ekonomije obujma, veću nabavnu moć, učinkovitiju promociju

Veleprodajno poslovanje vezano je uz aktivnosti koje su povezane s prodajom proizvoda za daljnju prodaju ili poslovno korištenje, a obično se razvrstava prema preuzimanju vlasništva nad proizvodima pa tako postoje:[17]

- veletrgovci koji preuzimaju vlasništvo nad proizvodima- nezavisni posrednici koji kupuju proizvode i zatim ih dalje prodaju trgovcima na malo i industrijskim kupcima
- agenti, brokeri i komisionari-pripadaju skupini posrednika koji ne preuzimaju vlasništvo nad proizvodima te imaju smanjen broj funkcija u odnosu na prethodnu kategoriju
- filijale i predstavništva- su veleprodajne ispostave koje s u vlasništvu proizvođača ili trgovca na malo koji sami obavljaju veleprodajne funkcije nabave ili prodaje

[16]Ibidem, str.298.
[17]Ibidem, str.302.

3. Oglašavanje

3.1 Definicija i oblici oglašavanja

Oglašavanje „je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora.„[18]

Oglasi mogu biti isplativi način širenja poruke bez obzira je li njihov cilj izgradnje marke ili edukacija ljudi. Ne postoji oglašavanje koje je vezano samo uz proizvod ili uslugu već se može govoriti i o oglašavanju ideja, društveno korisnih aktivnosti i sl. Primarno oglašavanje odnosi se na komuniciranje s potencijalnim kupcima proizvoda i usluga.

Oblici oglašavanja mogu biti: maloprodajno oglašavanje, industrijsko oglašavanje, trgovačko oglašavanje, profesionalno oglašavanje i oglašavačka ideja.

Maloprodajnim oglašavanjem maloprodavač nudi proizvode koji su na raspolaganju na maloprodajnim mjestima neposrednim potrošačima na lokalnom tržištu. Industrijskim oglašavanjem proizvođači proizvoda namijenjenih proizvodno-uslužnom tržištu nude proizvode i usluge s industrijskog tržišta industrijskim kupcima na nacionalnom ili regionalnom tržištu, ovisno o lokaciji potencijalnih kupaca. Trgovačkim oglašavanjem proizvođači i distributeri proizvoda s proizvođačkom i trgovačkom markom nude proizvode koji se već nalaze na maloprodajnom stupnju veletrgovcima i maloprodavačima potrošačkih proizvoda na nacionalnom tržištu. Profesionalnim oglašavanjem proizvođači i distributeri nude proizvode koji su pod izravnim utjecajem stručnjaka(paste za zube, bezreceptni lijekovi, hrana za djecu, knjige, itd.) liječnicima, stomatolozima, arhitektima, inženjerima, nastavnicima, itd. na nacionalnom tržištu.

[18]Kesić.T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o, Zagreb, 2003.,str.236.

3.2. Postavljanje ciljeva oglašavanja

Da bi se vidjelo funkcionira li oglašavačko-komunikacijski proces, potrebno je proučiti posljedice psiholoških reakcija potrošača na oglas.

Logičan slijed psiholoških reakcija koje komunikator želi postići jest: [19]

- stimulirati pažnju potrošača na oglašavanu marku-Prosječna je osoba u razvijenim zemljama svakodnevno izložena tisućama oglasa. Odtolikog broja poruka samo mali postotak privuče pažnju potrošačima, a još manji broj potrošača percipira i pohranjuje komunicirane sadržaje u svoju memoriju.
- pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju oglašavane marke- Pojedinac formira vlastitu impresiju o proizvodu na temelju prethodnog znanja i trenutačno primljenih stimulansa. Proces prihvaćanja i prerade stimulansa ovisi o nizu formiranih psiholoških varijabli, vrijednosti, vjerovanja, stavova, osobnih karakteristika i sl.
- olakšati zadržavanje komunicirane marke u svijesti potrošača- Utjecaj na zadržavanje naučenog sadržaja nastavlja se u procesu učenja, a ponavljanje oglasa predstavlja ključ uspješne oglašavačke kampanje.
- stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki- Stav je definiran kao pozitivna ili negativna predispozicija pojedinca da reagira na određene objekte ili situacije.
- kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku- Ponovna kupovina i lojalnost marki ovisi o mnogim dodatnim čimbenicima, naprimjer kvaliteta proizvoda, primljena vrijednost za plaćenu cijenu, jednostavnost rukovanja ili prihvaćanje proizvoda u određenoj grupi.
- utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje- Nakon odluke o kupovini često nastupa misaoni nesklad koji proizlazi iz nesigurnosti pravilnog izbora proizvoda. Da bi potrošač smanjio napetost traži dodatne informacije koje će potvrditi ispravnost odluke.

[19] Ibidem, 242.

3.3. Funkcije oglašavanja

Oglašavanje ima dvije temeljne funckije: komunikacijsku i prodajnu.[20] Unutar komunikacijske funkcije može se izdvojiti nekoliko podfunkcija. Najznačajnije su:

- informiranje- odnosi se na obavještavanje potrošača o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni
- zabavna funkcija- uključuje, osim osnovnog oglašavačkog apela, sve nejezične komponente oglasa-glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i sl.
- podsjetna funkcija- ima svrhu oglašavanje marke proizvoda stalno držati u svijesti onih potrošača koji su s njim već upoznati i također kreirati upoznatost potencijalnih kupaca
- uvjeravanje- ova funkcija usmjerena je na poticanje potencijalnog kupca na kupovinu
- funkcija prodaje-većina oglasa izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga, neki oglasi apeliraju na trenutačnu kupovinu, a urgentnost kupovine često se postiže putem oglašavanja tako što se postavjaju rokovi za kupovinu, a povoljnu kupovinu, ograničene zalihe i sl.
- ponovno uvjeravanje- ovaj aspekt oglašavanja podržava i pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu.
- potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima-predstavlja bitnu funkciju oglašavanja koja je osobitno značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje

3.4 Razumijevanje oglašavaškog procesa

Pošiljatelj poruke predstavlja prvi element komunikacijskog procesa i odlučuje o sljedećim parametrima: parametar sadržaja poruke, parametar distance, parametar modeliranja poruke, parametar kanala komunikacije, parametar vremena, parametar kodiranja, parametar reakcije-reakcija koju pošiljatelj poruke želi postići, parametar interakcije i parametar dekodiranja.

[20]Ibidem, 241.

Primatelj poruke predstavlja treći osnovni element složenog procesa komunikacije i od njega u velikom dijelu zavisi uspješnost procesa komunikacije. Čimbenici koji utječu na pravilno primanje i razumijevanje poruke su: pažnja, percepcija, znanje, društveno-kulturni sustav i potreba ili motivi.

Postoje jednostavni i složeni komunikacijski modeli. Najpoznatiji jednostavni komunikacijski model predstavlja AIDA. Temelj AIDA modela je usmjerenje pažnje ciljane publike, zatim izazvati zanimanje i želju, pritome svaku od tih faza treba pomno analizirati za specifičan proizvod ili uslugu ako se želi postići akcija. Nijedan od razvijenih modela ne razmatra bit sveukupnog procesa komunikacije, a te aspekte problema komunikacije dao je De Lozierov model procesa podjele misli koji pokazuje da pošiljatelj koristi mentalni znakovni sustav. Tri osnovna elementa tog modela su: pošiljatelj, kanal i primatelj uz koje postoje još brojni elementi i procesi koji omogućavaju provođenje komunikacije.

4. Oglašavački apeli

Oglašavački apeli „predstavljaju središnji dio oglasa dajući obećanje vezano uz korist i/ili zadovoljstvo koje kupac dobiva kupovinom i potrošnjom proizvoda i usluge.“[21] Oglašavački apel predstavlja impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama. Izbor apela temelji se na potpunom poznavanju tržišta i uvjeta na njemu, ciljanog segmenta potrošača, njihovih motiva i mogućih reakcija kako bi se osigurao uspjeh oglasa i cjelovite oglašavačke kampanje.

4.1 Motivi potrošača kao temelj kreiranja apela

Oglašavački apeli stvarani u skladu s ljudskim motivima. Osnovni je problem utvrditi koji motivi upravljaju trenutačnim ponašanjem potrošača. To je zadatak psihologa i analitičara koji moraju utvrditi koji motivi usmjeravaju ponašanje potrošača i kako te motive povezati uz određeni proizvod ili uslugu. Ciljevi se postižu apelima.

Najširu kategorizaciju motiva i prihvaćenu podjelu dao je A. H. Maslow, a njegova podjela sastoji se od: [22]

- fizioloških motiva- u razvijenim zemljama nemaju većeg značaja za komunikaciju, stoga se koriste apeli koji stimuliraju motive višeg psihološkog stupnja da bi se dobila željena reakcija potrošača
- motivi sigurnosti- odnose se na fizičku sigurnost i sigurnost od gubitka posla i imovine
- motivi ljubavi- ljubav u ovom kontekstu ne podrazumijeva seks kao fiziološki motiv, iako se motiv seksa često koristi kao ključni apel za mnogobrojne proizvode, potrebno je spoznati razliku između tog motiva i motiva za ljubavlju i naklonošću muškarca, žene, majke, oca, obitelji, prijatelja itd.
- motivi poštovanja- javljaju se u kasnoj fazi životnog ciklusa pojedinca, postoje motivi koji daju odgovor na pitanje kako pojedinac sebe vidi glede uspjeha, samoostvarenja ili samodokazivanja, a drugi kako pojedinac vidi druge s obzirom na njihov status i ugled u društvu

[21]Kesić.T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o, Zagreb, 2003.,str.278.
[22]Ibidem, 278.

- motivi samoostvarenja i samoisticanja- najbolje je definiran sjedećom izrekom: „ Za što ste predodređeni, to morate postati.“

Maslowljeva piramida tvrdi da motivi višeg stupnja dominiraju ljudskim ponašanjem i pokreću ga, a istodobno se samo djelomično zadovoljavaju motivi nižeg stupnja. Budući da je većina ljudi zadovoljila motive nižeg stupnja dolazi do potrebe za zadovoljenjem potreba višeg stupnja poput poštovanja, ugleda, potpore i dr.

Osim Maslowljeve piramide motiva, postoji kategorizacija motiva koju je predložio marketinški teoretičar i praktičar J. N. Seth:[23]

- funkcionalni- proizvodi ili usluga zadovoljavaju fizičku ili funkcionalnu upotrebu
- društveni- proizvodi ili usluga zadovoljavaju društvenu potrebu povezivanjem s odabranim demografskim, socio- ekonomskim ili kulturno- etničkim segmentom društva, poput druženja s uspješnim poslovnim ljudima
- emocionalni- proizvod ili usluga koja zadovoljava emocionalne potrebe kreiranjem odgovarajućih osjećaja ili emocija, kao što su radost, ljubav, poštovanje, zahvalnost
- spoznajni- motiv je usmjeren na učenjene nečeg novog, poput kupovina knjiga, časopisa, novina, u svrhu stjecanja novih znanja i spoznaja ili primanja dnevnih informacija
- situacijski- motivi su povezani s kupnjom proizvoda ili korištenjem usluga koje su vezane sa specifičnom situacijom, poput odlaska na skijanje ili odlazak na masažu u wellness centar

Jednu od vrlo interesantnih podjela motiva s aspekta oglašavačkih ciljeva dala jeJ annice Hanna:[24]

- fizička sigurnost - potreba za konzumiranjem proizvoda ili specifičnim ponašanjem sciljem izbjegavanja opasnosti, ozljede I zaštite okoliša
- materijalna sigurnost- motiv za adekvatnim proizvodima i zalihama koje osiguravaju materijalan posjed

[23]Ibidem, str.280.
[24]Ibidem, str. 280.

- materijalni ugođaj- potreba za posjedovanjem i konzumacijom proizvoda i usluga koji osiguravaju želju za posjedovanjem materijalnih vrijednosti
- prihvaćanje od drugih- potreba za proizvodima i uslugama koji obećavaju prihvaćanje od specifičnih referentnih grupa
- priznanje od drugih- potreba za proizvodima i uslugam a koji su statusni simboli tog društva i identificiraju nas sa željenim referentnim grupama
- utjecaj nad drugima- potreba za utjecajem nad djecom ili nad pripadnicima grupe prilikom odabira proizvoda ili usluga
- osobni rast i razvoj- plaćanje usluga učenja, stjecanja znanja ili konzumiranje proizvoda koji osiguravaju razvoj vlastitih mogućnosti

To su neke od podjela koje u određenom trenutku mogu dominirati i usmjeravati ponašanje potrošača te poslužiti kao podloga prilikom kreiranja oglašavačkog apela za rješavanje aktualnog motiva. Zaključci znanstvenika su:

- zadovoljeni motivi prestaju motivirati ponašanje
- ne postoji jedinstveno prihvaćena podjela motiva, premda se najčešće koristi Maslowljeva piramida motiva
- mnoga psihološka istraživanja pokazuju da ponašanjem upravljaju podsvjesni motivi koje je teško otkriti i zadovoljiti
- u svakom trenutku nekoliko motiva istovremeno utječe na ponašanje potrošača, neki su motivi dominantni i predstavljaju temelj za kreiranje apela kojima želimo usmjeriti ponašanje

4.2 Povezanost apela s motivima

Mnogo se znanstvenika bavilo istraživanjem i proučavanjem motivacijskih varijabli, kao pokretača ljudskog ponašanja, što je rezultiralo brojnim motivacijskim teorijama. Nijedna teorija nije u cjelini prihvaćena, a razlozi su da spoznaja motiva ne znači jednostavno evidentiranje činjenica. Potrošači često ni sami ne znaju zašto se ponašaju na određeni način, motivi se s vremenom mijenjaju. Ponašanje potrošača je posljedica mnogobrojnih čimbenika koji se mijenjaju i imaju različit utjecaj na ponašanje.

Nezadovoljeni motivi izazivaju napetost, a neki mogu rezultirati smanjenjem kupovine proizvoda ili korištenja proizvoda. Oglašavateljima su bitna dva tipa motiva: motivi kojih je korisnik svjestan i nesvjesni motivi koji se mogu potaknuti oglašivačkim aktivnostima. Oglašavatelj treba izgraditi oglašavačku strategiju na obećanju specifičnog zadovoljstva koje će stimulirati motivaciju potrošnje.

Izbor oglašavačkog apela je kompliciran jer su motivi individualni. Svaki pojedinac je jedinstvena osoba koja u skladu s tim formira svoje vlastite vrijednosti, hijerarhiju motiva i želja i samostalno donosi odluke na koji će apel pozitivno reagirati. Pitanja koja si postavlja pojedinac su što proizvod može učiniti za njega i što dobiva konzumiranjem proizvoda. Uspješni apeli daju odgovore na ta pitanja. Apele je potrebno povezati sa specifičnim motivom ili skupinom motiva koji usmjeravaju ponašanje potrošača.

4.3 Vrste apela

U teoriji i praksi postoje razni apeli a samim time i njihova klasifikacija. Jedna od klasičnih podjela je na apele usmjerene na proizvod i apele usmjerene na potrošača te ostali oblici apela. [25]

Koristan okvir za klasifikaciju oglašavačkih apela usmjerenih na proizvod su odgovori na sljedeća pitanja: Treba li naglasiti obilježja usluge ili psihološke koristi koje korisnik dobiva? Treba li koristiti emocionalne ili racionalne apele? Je li bolje koristiti pozitivne apele, poput radosti, zadovoljstva, zabave ili negativne apele, poput apela na strah, gubitak i sl.? Jesu li bolji izravni ili neizravni apeli? Kakvo mjesto dati humoru u oglašavanju?

[25] Ibidem, str. 284.

Apeli usmjereni na proizvod su:

- Emocionalni i racionalni apeli- Početno je mišljenje bilo da je svaka kupovina neplanirana, odnosno impulzivno motivirana. Suvremeno gledište podržava stav da je većina kupovina motivirana djelomično racionalnim, a djelomično emocionalnim motivima. Zapravo se svi motivi nalaze naneprekinutoj ljestvici od potpuno racionalnog do potpuno emocionalnog. To znači da je svaka kupovina inicirana spletom racionalnih i emocionalnih motiva, samo je pitanje njihova većeg ili manjeg utjecaja. Činjenica je da potrošači za vrjednije i tehnički složenije proizvode troše više vremena na analizu, vrednovanja i uspoređivanja nego za proizvode svakodnevne potrošnje.

- Pozitivni i negativni apeli - Vezani su uz događaje ili iskustva u kojima potrošač uživa. Oni nude obećanje ugodnosti i radosti korištenjem poželjnog proizvoda ili usluge. Negativnim apelimapotrošači će izbjeći neugode ako im je ponašanje u skaldu s porukom. Negativna verzija pozitivnih apela jesu apeli na strah. Oglašavatelj te apele može temeljiti na osjećaju sigurnosti ili strahu od bola, na potpori ili srahu od nedobivanja potpore, na uspjehu ili strahu od neuspjeha, na sigurnosti ili strahu od opasnosti. Apeli temeljeni na strah mogu biti podjednako uspješni kao pozitivni apeli.

- Jednostrani i dvostrani apeli- Jednostrani apeli, kao jednostavniji oblik, isključivo su pozitivno orijentirani i stoga znatno više korišteni u oglašavačkim strategijama. Rezultati istraživanja upućuju na jednostavnije prihvaćanje jednostranih poruka od strane potrošača. Taj zaključak posebice vrijedi u slučajevima kad se radi o publici s nižim stupnjem obrazovanja, kada postoji pozitivan stav potrošača o pošiljatelju poruke ili proizvodu i kad postoji odanost marki. Dvostrani apeli istodobno ističu prednost i nedostatke proizvoda u istoj poruci. Te su poruke efikasne jer povećavaju povjerenje u izvor komunikacije. Kod dvostranih apela negativne su konotacije povezane s manje značajnim obilježjima proizvoda, dok su pozitivni apeli usmjereni značajnim obilježjima ili percipiranim vrijednostima. Poseban oblik oglašavanja predstavlja korištenje komparativnog apela, odnosno navođenje imena konkurenata u poruci.

Taj se oblik oglašavačkog apela sve češće koristi, osobito često u pojedinim medijima. Većina komparativnih oglasa koristi jednostrane apele, tj. prezentiraju predanost vlastitog i slabosti konkurentskog proizvoda.

- Izravni i neizravni apeli- U osnovi su svi oglašavački apeli izravno ili neizravno povezani s potrošačevim motivom. U nekim porukama apeli su eksplicitni i izravno povezani s aktualnim motivom. U drugim su prikriveni i potencijalni potrošač mora sam otkriti značenje i smisao apela. Neizravni apeli su klasificirani u one orijentirane na proizvod (apeli orijentirani na obilježje, apeli usmjereni na korištenje proizvoda i apeli usmjereni na uspoređivanje proizvoda) i one orijentirane na potrošače te kombinacija oba.

Apeli usmjereni na potrošača su:

- Apeli usmjereni na stav- Povezani su s vrijednosnim sustavom koji uključuje vjerovanja, stavove u vrijednosnu strukturu. Oglašavački apeli usmjereni na stavove i ključne vrijednosti u pravilu trebaju podržavati te stavove. Mnogobrojne su studije u tom području dokazale neuspješnost oglašavanja u promjeni potrošačevih stavova. Stoga apeli usmjereni na stavove potrošača moraju poći od adaptivne strategije komunikacije s ciljem utjecaja na nove potrošače ili apelirati na postojeće potrošače kako bi se intenzivirala kupovina postojećih proizvoda.

- Apeli usmjereni na grupu- Utjecaj grupe na kupovinu proizvoda, a i na prihvaćanje, odnosno odbijanje komunikacijskog sadržaja u praksi je dobro poznat i prihvaćen. Utjecaj grupe u konačnoj se fazi očituje kupovinom proizvoda određene marke, ali također može utjecati na definiranje proizvoda i marke. Kako je kupovina posljednja faza procesa komunikacije, grupa predstavlja filter pri izboru i utjecaju oglašavačkih apela. Ključni apel poruke treba naglašavati grupu koja koristi proizvod. To može biti referentna ili neka druga grupa značajna za ponašanje ciljanog segmenta. Uočeno je da će potrošač, ako želi postati članom grupe ili biti s njom povezan, kupovati i koristiti proizvode koje koristi ta grupa.

- Apeli usmjereni na stil života- Za definiranje stila života najčešće su korištene grupne varijable iz područja potrošačevih aktivnosti, interesa i mišljenja. Na temelju sličnosti tih triju grupa varijabli izdvajaju se homogeni segmenti potrošača koji imaju sličan stil života. Apeli usmjereni na stil života grupe potrošača imat će puno veći uspjeh od apela kreiranih na temelju samo demografskih ili ekonomskih varijabli. Profil stila života omogućuje oglašivaču bolje upoznavanje potrošača s kojim komunicira i precizno usmjeravanje poruke na podržavanje njegova stila života i uloge u društvu.

- Apeli usmjereni na podsvjesne motive- Poruke su često usmjerene potrošačevim nesvjesnim motivima, naprimjer, svijetu snova, imaginacije, fantazije, ali su djelomično pokrivene apelima usmjerenim na motive kojih je u danom trenutku svjestan. Iako su te potrebe potisnute svjesno ili nesvjesno u dublji dio uma, stvaraju napetost koju potrošač želi smanjiti. Napetost se, kao i kod svjesnih motiva, smanjuje kupovinom i uporabom oglašavanog proizvoda.

- Apeli usmjereni na imidž- Apeli usmjereni na imidž kreirani su s namjerom pojačanja postojećeg ili kreiranja željenog imidža. To se postiže kupovinom specifičnih marki proizvoda. Jedna je od strategija stvaranja ugleda marke koja odgovara osobnom imidžu potrošača ili imidžu koji potrošač želi dobiti kupovinom određene marke.

Ostali oblici apela su:

- Apel na humor- Oko značenja i uspješnosti humora kao apela u oglasima postoje suprotna mišljenja. Jedna grupa oglašavatelja smatra da poruke koje koriste humor privlače pažnju i da su persuazivne. Drugi smatraju da je humor loš medij persuazivnog oglašavanja, posebice za proizvode koji zahtijevaju informacije procesu komunikacije te da ne osigurava percepciju poruke kao neophodnu fazu u uspješnom komunikacijskom procesu. Pozitivni argumenti korištenja humora u oglasima su da humor povećava pažnju i pamćenje, povećava pouzdanost izvora komuniciranja i može stvoriti pozitivno raspoloženje za oglašavatelja povećavajući persuazivnost poruke.

- Negativne strane korištenja humora u oglašavanju su da humor dominira oglasom i time smanjuje razumijevanje temeljnog apela poruke, ako humorom ne pokazujemo korisnost proizvoda za potrošača, poruka neće biti efikasna.

- Apel na strah- Korištenje straha kao apela u oglasima posebno je djelotvoran način za poticanje motivacije potrošača da procesuira informacije i poduzme akciju. Apel na strah može se kao i većina ostalih apela koristiti na dva načina: kao pozitivna ili kao negativna verzija. U najvećem broju slučajeva apel se straha koristi kao negativan apel s dvije moguće varijante: negativne osobine i društvene posljedice ako se ne koristi oglašavani proizvod i negativne fizičke posljedice ako se uključite u nesigurno ponašanje. Logika nakon korištenja apela na strah činjenica je da strah stimulira uključenost publike na skretanje pažnje i percipiranje poruke te prihvaćanje argumenata poruke. Srednja razina straha najdjelotvornija je kao poticaj ili prevencija nepoželjnog ponašanja. Jednostavno je objašnjenje da niska razina strah ne skreće pažnju, a ako se koristi visoka razina strah ljudi izbjegavaju poruku ili je u cijelosti ignoriraju, budući da su sugestije u apelu podjednako neadekvatne kao i same posljedice.

- Apel na krivnju- Kao i strah, krivnja je apel koji izaziva negativne emocije. Ljudi se osjećaju krivima kada prekrše pravila, povrijede vlastite standarde ili vjerovanje ili se ne ponašaju korektno. I apel krivnje se može koristiti na dva načina: ako se ponašate nekorektno, nepropisno ili ako ne učinite nešto što smatrate ispravnim, društveno i osobno poželjnim. Oglašavatelji smatraju da se korištenjem apela krivnje može kod ciljanog tržišta potaknuti društveno poželjno ponašanje ili kupovina proizvoda kojim se umanjuje osjećaj krivnje. Općenito, apel krivnje temelji se na prošlom ili budućem prekršaju ili propustu brige oko drugih.

- Apel na seks- Seks se u oglašavačkim apelima sve više koristi i sa sve više eksplicitnim simbolima. To vrijedi za mnogo zemalja ne samo razvijenih već i kod manje razvijenih više tradicionalnih zemalja. Seks se u porukama koristi u dva oblika: nagost i sugestivnost.

Seks kao apel ima nekoliko korisnih obilježja koji djeluju na efikasnost oglašavanja. Prvo, apel na seks skreće i zadržava pažnju primatelja do kraja, korištenjem atraktivnih modela u provokativnim pozama. Drugo obilježje seks apela je jačanje sjećanja na poruku. To je točno samo ako je korištenje apela na seks primjereno kategoriji proizvoda i ako je poruka kreativna. Treće je obilježje apela na seks poticanje emocionalnih reakcija. Hoće li apel na seks izazvati pozitivnu ili negativnu reakciju ovisi o usklađenosti i značenju seksualnog konteksta za oglašavani proizvod.

5. Obilježja i primjeri oglašavanja prema obitelji

5.1 Članovi obitelji kao tržišni segmenti

5.1.1 Djeca kao tržišni segment

Usmjerenjem na djecu oglašivači pretežito kroz masovne medije nude razne proizvode kao obećanja sreće iskrivljujući time temeljne pozitivne vrijednosti u društvu te potencirajući težnju za posjedovanjem ostvaruju visoke profite, što je zbog ranjivosti djece neetično. Unatoč sve većoj prisutnosti internet još uvijek glavni medij za oglašavanje djece ostaje televizija, kojom se raznim sadržajima lako dosežu djeca sve dobi. Da bi mogli samostalno i odgovorno djelovati na tržištu potrebno je da kroz razdoblje odrastanja djeca prođu "proces kojim mladi ljudi stječu vještine, znanje i stavove koji su relevantni za njihovo funkcioniranje kao potrošača na tržištu" To se naziva potrošačkom socijalizacijom. Glavnim čimbenicima potrošačke socijalizacije djece smatraju se roditelji, vršnjaci, škola i sofisticirane marketinške komunikacije poduzeća. Iako je televizija još uvijek preferirajući medij, danas se poduzeća sve više okreću on-line medijima. [26]

Posebno značajnu ulogu u potrošačkoj socijalizaciji djece imaju roditelji, budući da marketinške poruke, primarno putem televizije, djecu dosežu u njihovom domu. Način posredovanja roditelja u potrošačkoj socijalizaciji ovisi o stilu roditeljstva u okviru kojih komunikacija s djecom u vezi praćenja programa može biti različita. Kod aktivnog posredovanja gdje se razgovara s djecom o oglasima i restriktivnog posredovanja koje znači kontrolu praćenja oglasa, oboje mogu utjecati na smanjenja traženja oglašavanih proizvoda dok sudjelovanje u gledanju bez komentiranja oglasa koji u tom smislu nemaju bitnog utjecaja. U svakom od ovih slučajeva za razvitak odgovarajuće obrane od negativnih utjecaja oglašavanja bitna je komunikacija između roditelja i djeteta.[27]

Smatra se da uvjeravajuću namjeru oglašavanja djeca počinju razumijevati s oko 7 do 8 godina shvaćajući time da oglašivači "pokušavaju navesti ljude da nešto kupe", dok prije toga oglašavanje vide kao zabavu ili nepristranu informaciju.

[26] Nefat A., Dujmović M., Children's advertising on television and their consumer socialisation: parents' attitudes, Ekonomska istraživanja, 2012

[27] Nefat A., Dujmović M., Children's advertising on television and their consumer socialisation: parents' attitudes, Ekonomska istraživanja, 2012

Novija istraživanja teorije uma ukazuju da djeca od 3 godine počinju razumijevati svrhu oglašavanja u smislu namjere prodaje te jednostavnu namjeru uvjeravanja. Informativnu i prevrtljivu namjeru počinju spoznavati između 3 i 5 godina, između 4 i 6 godina razumijevanje uvjeravanja te u razdoblju od 6 do 8 godina razumijevanje pristranosti i promocijske namjere. Djeca od oko 8 godine počinju razumijevati složene namjere oglašavanja.
Oglašavanje prema djeci ima dvije bitne komponente: društvenu koja se odnosi na zabrinutost, primarno roditelja u vezi štetnog učinka na djecu, koja se iskazuje kroz njihove stavove i ponašanje te političku. Ona proizlazi iz prethodne, a odnosi se na kriticizam, akcije potrošača i javnih interesnih skupina rezultirajući samoregulacijom televizijskih mreža te pravnom regulacijom oglašavanja prema djeci.[28]

Neophodno u proučavanju odnosa dječjeg razvoja i oglašavanja je obrazovanje djece kako bi oni sami mogli razumjeti kontekst i svrhu marketinških komunikacija te da bi kasnije mogli razvijati vještine kritičkog čitanja komercijalne komunikacije u svakodnevnom životu. Zbog velikog i nekontroliranog utjecaja marketinške industrije današnja djeca žive prema uvjerenju da su odbačena od strane druge djece ako ne posjeduju nove i popularne proizvode koje njihovi vršnjaci imaju. Zbog toga postaju skloniji različitim oblicima lošeg ponašanja. Brojne kompanije kao ciljanu skupinu imaju najmlađu djecu jer od njih od malih nogu dobivaju njihovu privrženost svojoj robnoj marci, a navika koju tada stvore ima učinak koji ostaje za ostatak života.
Strategije koje se koriste u reklamama za djecu u skladu s njihovim očekivanjima pa su te reklame zabavne jer su pune šarenila, zvučne i pune pozitivnih riječi koje djetetu prikazuju maštovit i čaroban svijet te su pune pozitivnih riječi koje potiču dijete na akciju.

Slika broj 1 prikazuje sliku vode Jana junior koja je posebno dizajnirana za djecu. Na pozadini slike prikazana je djevojčica koja se nalazi na šarenoj livadi, okružena cvijećem i životinjama. Djevojčica je odjevena u veselu haljinu i žute patike, ima pletenice te zadovoljno i opušteno gleda prirodu koja ju okružuje. Cijela pozadina ostavlja dojam veselja i šarenila koji odvodi u neki drugi svijet mašte.

[28] Nefat A., Dujmović M., Children's advertising on television and their consumer socialisation: parents' attitudes, Ekonomska istraživanja, 2012

To govori i sama poruka reklame "*Veseli svijet na izvoru snova*." Na slici je prikazano samo pakiranje Jane junior koje je u klasičnom pakiranju Jane s dodatnim detaljima u obliku malih šarenih balona.

Na dnu slike nalaze se linkovi u obliku listova koji su povezani s prirodom i livadom na kojoj se djevojčica nalazi. Ti linkovi vode na službeni stranicu Jane gdje se mogu saznati dodatne zanimljivosti o samom proizvodu pa se tako mogu pronaći riječi pjesme iz reklame ili se može skinuti sama pjesma. Može se pronaći više vrsta zanimljivih bojanka ili tv-spot. Ova slika apelira na ulazak u svijet mašte i radosti.

Slika 1: Jana junior



Izvor: http://www.jana-water.com/hr/jana-junior

Slika broj 2 prikazuje sliku H&M dječje kolekcije odjeće za jesen i zimu 2016. godine. Na slici su prikazane dvije djevojčice obučene u "otkačene" komade odjeće koji su u crnoj boji te imaju otkačene frizure. Prostor u kojem se nalaze djeluje prostran s velikim prozorom, kaminom i starim masivnim namještajem te su okolo razbacane umjetničke slike i pribor za crtanje, a sve to asocira na sofisticiranost. Jedna djevojčica sjedi na stolu, a druga stoji na stolici čime se pokazuje njihov buntovan i "cool" stav a upravo takav dojam ostavlja i odjeća koju nose. Slika apelira na buntovnu i "cool" stranu koja se može otkriti nošenjem te kolekcije odjeće.

Slika 2: H&M dječja kolekcija odjeće za jesen i zimu 2016.



Izvor: https://www.hm.com/ca/department/KIDS

5.1.2 Mladi kao tržišni segment

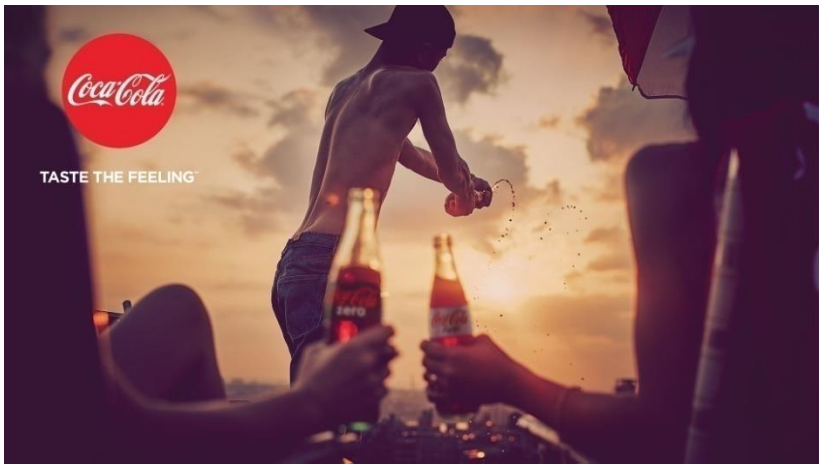
Mladi predstavljaju najzahtjevniji tržišni segment. Predstavnici te generacije su visokoobrazovani i nezavisni te polako osvajaju tržišta rada. Današnji mladi žele posao koji će voljeti, dobru plaću i pored svega toga puno slobodnog vremena. Važno im je da ih posao ispunjava, da je zabavan, da pruža mogućnosti osobnog usavršavanja te da se uklapa u njihov životni koncept. Njima je prije svega važno da imaju vremena za obitelj, prijatelje i putovanja. Budući da su današnje mlade osobe rasle uz brzo razvijanje tehnologije, današnje mladi posjeduju visoku razinu informatičke pismenosti pa zahvaljujući internetu postaju obrazovaniji i upućeniji u proizvod koji kupuju. Mladi su od rođenja okruženi agresivnim marketingom pa su postali zasićeni njime. Zbog toga su zahtjevniji te je teže doprijeti do njih. Reklame koje imaju "kičast" imidž i "sladunjave" slogane nikako nisu popularizirane među mladima koji više traže realan pristup, ironiju i istinu, neutralne strane, objektivne preporuke te realno ukazivanje na prednosti i nedostatke određenog proizvoda ili usluge.

Za mlade je cijena manje važna u odnosu na stil i kvalitetu. Spremni su izdvojiti više novaca ako pojedini proizvodi ili usluga sadrže visoku razinu kvalitete i odgovaraju upravom njihovom stilu. Mladi žele personalizirane proizvode te što lakšu i efikasniju kupovinu pa tako većinom kupuju online zbog uštede vremena i novaca, a pritom dobro prouče proizvod prije kupnje.

Sve veći broj mladih prakticira zdrav način života koji uključuje zdravu prehranu i vježbanje pa tako kupuju zdrave namirnice, paze na ekonomski učinak ambalaže, preferiraju trgovačke lance koji promoviraju filozofiju "think green", kupuju ciljano te odlaze u ciljane trgovine. Za stvari u koje se ne razumiju traže preporuku roditelja i prijatelja, a ako ih proizvod ili usluga iznevjeri ili prevari, ne daju mu drugu šansu.

Slika tri prikazuje sliku Coca Cola kampanje pod nazivom "Taste the feeling". Na slici su prikazane tri osobe koje se nalaze na vrhu nebodera usred zalaska sunca, dvije od njih sjede i drže različite vrste Coca Cole u ruci, a jedna stoji i prolijeva Coca Colu. Prolijevanjem Coca Cole s vrha zgrade mlade osobe na slici osjećaju se uzbudljivo i buntovno. Slika apelira slobodu, bezbrižnost, dijeljenje najboljih trenutaka s prijateljima, spontanost i uživanje u trenutku.

Slika 3: Okusi osjećaj



Izvor: https://tastethefeeling.coca-cola.com/gb

Slika četiri prikazuje sliku kampanje Nike pod nazivom “Find your greatness.” Na slici je prikazana mlada osoba pretile težine koja trči, a u pozadini priroda i duga cesta. Nike je marka koja je prvenstveno okrenuta sportašima no ovom kampanjom apelira se na svakoga tko se želi pokrenuti i prijeći svoje granice, odnosno ostvariti svoje ciljeve. Apelira se na mlade ljude da shvate važnost vođenja zdravog načina života koji utječe na cjelokupno zadovoljstvo života.

Slika 4: Nađi svoju izvrsnost



Izvor: http://news.nike.com/news/nike-launches-find-your-greatness-campaign-celebrating-inspiration-for-the-everyday-at

5.1.3 Osobe srednje dobi kao tržišni segment

Osobe srednje dobi danas predstavljaju Generaciju X. Predstavnici Generacije X rođeni su između 1960. i 1980. godine. Ponekad se ovu generaciju pogrešno naziva lijenima i arogantnima, a činjenica je da su pripadnici Generacije X odrasli u razdoblju brojnih društvenih promjena. Mnoga djeca su ostavljana sama doma dok su njihovi roditelji radili i to je rezultiralo razvojem njihovog vlastitog stila rješavanja različitih situacijama s malo ili bez roditeljskog nadzora Društveni kaos institucija koje su dodatno diskreditirane u medijima (vojska, zdravstvo, sudstvo i sl.), mnogobrojni otkazi, inflacija, recesija, pojava AIDS-a i utrostručen broj razvoda braka je nešto s čim se ova generacija susretala tijekom cijelog odrastanja. S obzirom n ato da su se prilikom djetinjstva osjećali zapostavljenima jer su njihovi roditelji mnogo radili, oni se usmjeravaju na obitelj i kvalitetu života radije nego na karijeru, a kako su bili prepušteni sami sebi naučili su se oslanjati na sebe i prilagođavati promjenama.

Zbog nedostatka roditeljske pažnje, uglavnom su gradili odnose s prijateljima. Važnija im je ravnoteža između poslovnog i obiteljskog života pa se za ovu generaciju može reći da „radi kako bi živjela“ za razliku od Baby-boom generacije koja „živi da bi radila“.
Na poslu cijene demokratski stil vođenja i ne vole stroga pravila koja se nameću pa upravo zbog toga vole raditi u timovima koje sami formiraju. Za Generaciju X je mnogo važnije zadovoljstvo poslom od napredovanja jer su usmjereni na život izvan posla – obitelj, dom, životni stil i ostale interese koji su im u odnosu na posao jednako važni. Zbog toga će pripadnici ove generacije pristati na manje poželjno radno mjesto ako se to uklapa u njihov životni stil.[29]

U toj dobi ljudi se odlučuju na promjene kako bi uspjeli prihvatiti da je mladost iza njih te da dolazi starost. S tim promjenama i prihvaćanjem istih, olakšavaju si ulazak u starost. U tom razdoblju ljudi su okrenuti i okruženi ljudima koje vole i koji donose radost u njihov život, poput supružnika, obitelji i bliskih prijatelja, pokušavaju stvoriti dublju povezanost i odanost s tim osobama. Također je veoma bitna posvećenost zdravlju koja uključuje zdravu prehranu te puno kretanja i izbjegavanje stresa.

Slika pet prikazuje Dove kampanju pod nazivom “Real beauty”. Na slici je prikazano sedam žena različitih godina, različite boje kože i različitih osobnosti.Pozadina je bijela te su žene obučene u donje rublje bijele boje što asocira na čistoću i ljepotu. Kampanja apelira žensku populaciju da se ne srami svojeg tijela bez obzira na nesavršenosti koje ono posjeduje jer upravo te nesavršenosti čine svaku ženu lijepom i posebnom.

[29] Rimac M., Istraživanje obilježja Generacije Z, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2012.

Slika 5: Prava ljepota



Izvor:http://www.dove.com/uk/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html

Slika šest prikazuje reklamu za Schweppes osvježavajuće piće koje se odlično miješa i s ostalim napicima. Na slici se nalazi muškarac srednjih godina te atraktivnog izgleda. Obučen je u običnu crnu košulju koja asocira na ozbiljnost i eleganciju, a u prvom je planu njegovo približeno lice. Muškarčev izraz lica asocira na muževnost i samouvjerenost. Poruka reklame je "Svako iskustvo košta, ali je neprocjenjivo." Upravo ta poruka govori da je muškarac prošao kroz mnogo životnih situacija te su ga one dovele do iskustva koje je neprocjenjivo i koje ga čini pravim muškarcem. Slika apelira na isticanje muževnosti, karaktera i elegancije koju muškarci srednjih godina posjeduju.

Slika 6: Schwepps osvježavajuće piće



Izvor: http://www.schweppes.com/

5.1.4 Starija populacija

Starija populacija predstavlja Baby-boom generaciju. Pripadnici Baby-boom generacije su rođeni između 1943. i 1960. godine. Odrasli su u optimističnom i pozitivnom vremenu jer je njihovo djetinjstvo bilo razdoblje ekspanzije. U njihovom djetinjstvu stopa inflacije je bila niska i stabilna, dohodak je rastao, a nezaposlenost je bila niska pa su roditelji odlučili osigurati svojoj djeci sve ono što sami nisu mogli imati. Povezano s ekonomskim rastom, stopa nataliteta je izrazito skočila i možemo reći da je ovo razdoblje u potpunosti usmjereno prema djeci . Događaji koju su obilježili pripadnike Baby-boom generacije su rat u Vijetnamu, borba za ljudska prava, izum cjepiva protiv dječje paralize, kontracepcijske pilule, let u svemir i izbor J. F. Kennedyja na mjesto predsjednika. Oni su slijedom takvih događaja bili idealistični i optimistični, razmišljali su svojom glavom, preispitivali autoritet i živjeli život punim plućima. Vjerovali su da su institucije kreirane kako bi služile općem dobru, a da su pravila određena kako bi se izazivala i mijenjala. [30]

Osobe starije dobi predstavljaju najosjetljiviju skupinu potrošača. One su spremne na žrtvovanje, odanost, discipliniranost, strpljivost, časnost te poštuju autoritet. Stabilni su i orijentirani na detalje, predani radnici i neskloni promjenama. Usmjereni su na svoju uštođevinu i plaćaju gotovinom. Stariji ljudi se suočavaju s raznim tjelesnim promjenama kao što su slabiji sluh i vid, debljina, lošija kvaliteta sna, manji radni kapacitet i učinkovitost, istrošenost zglobova, promjene na kosi... Suočavaju se s činjenicama da moraju nositi zubne proteze, naočale ili pak slušne aparate.

Slika sedam prikazuje Kosmodisk oglas za klasičan kosmodisk, odnosno pomagalo za uklanjanje bolova u leđima. Na slici je prikazan stariji bračan par koji nasmiješeno i zadovoljno provodi vrijeme u prirodi, držeći se jedan za drugog što prikazuje njihovu povezanost. Njihova radost apelira na korištenje pomagala kako bi se uklonila bol u leđima koja utječe na vođenje aktivnog i sretnog života. Korištenjem pomagala uvodi se nova energija i mogućnosti u život.

[30] Rimac M., Istraživanje obilježja Generacije Z, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2012.

Slika 7: Kosmodisk pomagalo



Izvor: http://www.kosmodisk.ba/

5.2 Obitelj kao tržišni segment

Obitelji posjeduju jedan od najvažnijih socijalnih ili grupnih utjecaja na potrošačke odluke pojedinaca. Takvi se utjecaji pojavljuju na dva načina. Prvi je kao stadij životnog ciklusa obitelji u kojem se nalazi do određene mjere će odrediti vrste kupnji koje njezini novi članovi čine ili pak razmišljaju činiti. Osnovne demografske karakteristike dobi, bračnog statusa i prisutnosti djece u obitelji mogu imati glavnu ulogu u oblikovanju individualnog i zajedničkog ponašanja kupaca. Kako se mijenja demografska struktura društva, životni ciklus obitelji se mora modificirati zbog pojave novih vrsta obitelji, odnosno pojavljuju se nove mogućnosti razvoja novih i repozicioniranja starih proizvoda.

Drugi način je da obitelj često predstavlja jednu od najvažnijih referentnih grupa za individualne potrošače, utječući na njih na više razina. Komunikacija o proizvodima u velikoj se mjeri događa unutar obitelji pa se ta socijalna situacija često oslikava u oglasima koji prikazuju članove obitelji kako razgovaraju o proizvodima, odabiru marke i općenito o konzumaciji. Većina potrošačkih odluka donosi se u obiteljskom okruženju pa je stoga bitan utjecaj i stavovi drugih članova obitelji. Obitelj također ima važnu posredovnu ulogu jer kultura u kojoj su potrošači

rođeni oblikuje njihov razvoj. Tako obitelj povezuje pojedinca sa širim društvom pa je to put kojim pojedinac usvaja vrijednosti, norme, vještine, znanja i praksu prikladnu za život odraslih.

Obitelji se mogu podijeliti na tradicionalne obitelji koje čine vjenčani parovi s djecom te tradicionalne obitelji koje obuhvaćaju vjenčane parove bez djece, kućanstva s jednim roditeljem ili nevjenčane parove. U razvijenim društvima sve je veći trend netradicionalnih obitelji, no ipak još prevladavaju tradicionalne obitelji. Tri glavne odrednice prema kojima se obitelji razlikuju su: izgled za zajedničke odluke, podjela uloga u donošenju odluka te potreba za rješavanjem konflikata.

Tijekom odlučivanja svaki član obitelji može preuzeti neku od važnih uloga u donošenju odluke, a to su: [31]

- sakupljač informacija- onaj koji utječe na obradu informacija određivanjem razine i tipa podražaja kojima je obitelj izložena, uloga se može sastojati u probiranju medija iz kojih će se crpiti podaci
- procjenjivač- onaj koji određuje način i kriterije prema kojima će različite marke biti procjenjivane, čime uvelike utječe na prosudbu o marki koja u najvećoj mjeri udovoljava zahtjevima obitelji
- donositelj odluke- donosi konačnu odluku od kupnji, često zbog sredstava kojima raspolaže u obitelji
- kupac- izvršava donesenu odluku kupnjom proizvoda određene marke
- korisnik- koristi proizvod i procjenjuje njegov kvalitetu nakon kupnje dajući povratnu informaciju o vlastitom zadovoljstvu ostalim članovima obitelji. Proizvod mogu koristiti svi ili samo netko iz obitelji.

Suprug i supruga imaju najveći utjecaj na obiteljsko donošenje odluka. Relativna veličina utjecaja supružnika ovisna je o nekoliko čimbenika: [32]

- vrsti proizvoda- Tradicionalno su muškarcima povjeravane odluke o kupovanju određenih kategorija proizvoda poput automobila, velikih kućanskih uređaja ili alata, dok je ženama bilo povjereno kupovanje proizvoda poput prehrambenih namirnica, sredstava

[31]Milas.G.,Psihologija marketinga, Target d.o.o., Zagreb, 2007., str. 153.
[32]Ibidem, str. 154.

za čišćenje ili malih kućanskih aparata. No mnogo se toga promijenilo ponajprije uslijed povećanja udjela zaposlenih žena u razvijenim zemljama pa spolne podjele u odlučivanju o kupnji određenih proizvoda još postoje, ali nisu ni približno toliko naglašene kao ranije.

- fazi u donošenju odluka- utjecaj supružnika može slabiti ili jačati ovisno o kojoj od ranije spomenutih faza u donošenju odluke je riječ
- obilježjima obitelji- zakonitosti odlučivanja s obzirom na spol vrijede u većoj ili manjoj mjeri, uglavnom zbog različitih općih obilježja obitelji

Veoma važnu odrednicu obiteljskog utjecaja predstavlja životni ciklus obitelji, odnosno napredovanje od zasnivanja, podizanja djece, srednje dobi i konačno umirovljenja. Šezdesetih godina prošlog stoljeća Wells i Grubar predložili su osam stadija kako bi opisali životni ciklus obitelji: [33]

- mladi samci- do 35 godina, niskih prihoda jer počinju karijeru, ali bez financijskih opterećenja, zbog čega raspolažu razmjerno visokim novčanim sredstvima
- upravo vjenčani- bez djece, raspolažu znatnim novčanim sredstvima jer je žena u pravilu zaposlena
- puno gnijezdo I- vjenčani parovi s najmlađom djecom ispod 6 godina, manje raspoloživih sredstava zbog povećanih troškova za djecu
- puno gnijezdo II- vjenčani parovi s djecom od 6 do 12 godina, boljeg financijskog stanja zbog povećanja prihoda
- puno gnijezdo III- vjenčani parovi s djecom tinejdžerima koji žive kod kuće, financijsko stanje nastavlja se popravljati, ali se povećavaju troškovi obrazovanja
- prazno gnijezdo I-djeca napuštaju kuću i nisu ovisna o roditeljima, s obzirom na to da roditelji još rade, a troškovi im se smanjuju, njihova je ušteđevina na vrhuncu kao i raspoloživa sredstva
- prazno gnijezdo II- umirovljenje vodi oštrom padu prihoda, par se uzdržava mirovinom
- samotni preživjeli- udovica ili udovac slabijih prihoda s povećanim medicinskim troškovima

[33] Ibidem, str. 157.

Životne faze kroz koje obitelj prolazi itekako utječu podjednako na ono što se kupuje i način odlučivanja koji se pritom koristi. Većina kupovnih odluka ovisi o novčanim ograničenjima ili obavezama koje se moraju podmirivati. Mladi, podjednako samci i upravo vjenčani, raspolažu značajnim novčanim iznosima jer su zaposleni i bez većih financijskih obaveza. Prvi troše više na odjeću, zabavu i putovanja, a drugi ulažu u stan ili njegovo uređenje. Nakon što dobiju djecu parovi su suočeni s velikim izdacima za njegu bebe, zbog čega novčana sredstva koja se daju odvojiti za druge namjene otpadaju. Kako djeca rastu, više se kupuju igračke, prehrambene namirnice i stvari za kućanstvo, kasnije veliki dio sredstava otpada na odjeću i školovanje. Nakon što djeca odrastu roditeljima koji još rade ostaje dosta novaca te se u toj fazi može očekivati povećana potrošnja za vlastite potrebe, putovanja i luksuznu robu. Nakon umirovljena i smrti supružnika smanjuju se prihodi, a povećavaju izdaci, osobito oni za medicinske potrebe.

Segment obitelji predstavlja specifičnu skupinu potrošača koja je postala vrlo važna svakom marketinškom stručnjaku. Razlog tome je osnovna karakteristika koja pokazuje da se radi o vrlo profitabilnom segmentu krajnjih potrošača koji kupuju i troše u velikim količinama. No obitelj ima i svoja pravila u donošenju odluka o kupovini i samom procesu kupovine, koja marketinški stručnjaci moraju upoznati, razumjeti i uzeti u obzir kako bi mogli pridobiti i zadržati ovaj segment krajnjih potrošača. Obiteljsko odlučivanje razlikuje se s obzirom na izglednost zajedničke odluke, podjelu uloga članova obitelji u odlučivanju i potrebu razrješavanja konflikata. Sve su svjetske kulture kroz povijest nastojale dodijeliti određene uloge i pogodnosti muškarcima i ženama. Danas podjele među spolovima ne postoje iako se još uvijek mogu naći u pojedinim kulturama i religijama. Podjela uloga s obzirom na spol iščezava, ali ostao je njezin osnovni princip, a to je podjela na proizvode koji su isključivo namijenjeni muškarcima ili ženama. [34]

Veliki utjecaj na obiteljske odluke i kupovinu ima životni ciklus obitelji, odnosno proces od zasnivanja, podizanja djece, srednje dobi i konačno umirovljenja. Životni ciklus, osim što predstavlja dob, odražava i različite promjene u obiteljskoj situaciji. Životne faze kroz koje prolazi obitelj znatno utječu podjednako na ono što se kupuje i način odlučivanja koji se pritom koristi.

[34] Kosić L., Primjena dirketnog marketinga na obitelj kao krajnjeg potrošača, Zagreb, 2011.

Većina kupovnih odluka o novčanim ograničenjima ili obavezama koje se se moraju podmiriti. Utvrđivanje ključne osobe za donošenje odluke o kupovini bitno je za marketinškog stručnjaka jer se tom spoznajom može koristiti u prilagođavanju pojedinih elemenata marketinškog miksa te cijele marketinške kampanje, motivima i obilježjima ličnosti tog ključnog člana obitelji. Marketinški stručnjaci usredotočeni su na proces donošenja odluka u obitelji tj. kako članovi obitelji surađuju i utječu jedni na druge kada odlučuju o kupovini proizvoda ili usluge za kućanstvo. [35]

Slika osam prikazuje Ikeinu kampanju "Together we eat." Na slici je prikazana kuhinja s velikim stolom i puno stolaca na kojima sjedi mnoštvo ljudi različitih dobnih skupina koji čine obitelj. Lica ljudi nisu prikazana već su u prvom planu njihove reakcije, odnosno različiti pokreti koji pokazuju ugodno druženje i dijeljenje zajedničkih priča. Ovom kampanjom apelira se na važnost obiteljskog druženja i povezivanja članova obitelji kroz različite aktivnosti. U modernim vremenima kada ljudi nemaju vremena zbog svakodnevnih obveza, važno je pronaći načine za zajedničko druženje i održavanje dobrih odnosa u zajednici.

Slika 8: Jedimo zajedno



Izvor: https://togetherweeat.com/

[35] Kosić L., Primjena dirketnog marketinga na obitelj kao krajnjeg potrošača, Zagreb, 2011.

Slika devet prikazuje Nivea oglas. Nivea je poznata po isticanju važnosti obitelji. Na slici je prikazan dnevni boravak u kojem se nalaze tri osobe i jedan kućni ljubimac koji čine obitelj. Otac čekićem pribija nešto na zid dok djeca i pas iza njega zadovoljno uživaju u igri. Nivea apelira na važnost zajedničkog druženja koje može biti zabavno i prilikom obavljanja kućnih dužnosti.

Slika 9: Nivea oglas



Izvor: https://www.nivea.hr/?gclid=CM303uHnms8CFaIW0wod6WkH3A

Slika broj 10 prikazuje Milkin oglas za čokoladu. Na slici se nalaze dvije obitelji koje se nalaze u prirodi te uživaju u zajedničkom druženju na suncu. Majka daje kćeri Milka čokoladu što apelira na ljubav majke prema djetetu i njihovoj međusobnoj povezanosti, kao i povezanosti cijele obitelji koja uživa u zajedničkim trenucima.

Slika 10: Milka čokolada



Izvor: http://www.milka.com/

Zaključak

U suvremenom svijetu proizvođači na brojne načine pokušavaju doprijeti do potrošača kako bi potrošači odabrali upravo njihov proizvod. Pritom se koriste različitim vrstama motiva koji u različitim mjerama i oblicima djeluju na potrošače. Ovisno o vrsti proizvoda ili usluge koju nude, odabrat će različite tržišne segmente koji posjeduju potrebe čije ispunjenje treba biti osnovni cilj proizvođača. Najvažniji dio potrošačke populacije predstavljaju djeca, a strategije koje se koriste u oglasima za njih su u skladu s njihovim očekivanjima pa su oglasi puni šarenila i pozitivnih riječi. Mladi predstavljaju najzahtjevniji segment jer su visokoobrazovani i nezavisni pa često imaju visoka očekivanja od određenih proizvoda ili usluga. Osobe srednje dobi nalaze se na prijelaznom razdoblju pa su sve više posvećeni sebi, odnosno povezivanju s obitelji i čuvanju zdravlja. Starija populacija predstavlja najosjetljiviju skupinu potrošača jer nisu skloni promjenama i traže prilagodbu tako da im se osigura sigurnost i jednostavnost. S obzirom na različitost segmenata, proizvođači su prisiljeni na konstantno inoviranje i usavršavanje svojih proizvoda ili usluga, što im predstavlja nove, svakodnevne izazove postavljene od strane potrošača.

Obitelj kao jedinica potrošnje je često najzanimljivija marketinškim stručnjacima zbog najveće potrošnje. Vrlo snažan utjecaj na potrošačko ponašanje obitelji imaju promjene koje se događaju u gospodarstvu i društvu. Neke od njih su promjene u zapošljavanju žena, uloga muškarca u kućanstvu, trend sve kasnijeg rađanja djece i manji broj djece po obitelji. Sve brži razvoj društva stvara nove trendove koji utječu na ponašanje segmenta obitelji, odnosno članova obitelji uključenih u proces odlučivanja o kupovini. Najznačajniji trendovi su promjena uloge žene u obitelji, sve kasnije stupanje ljudi u bračnu zajednicu i pad prirodnog prirast. Promjene u zapošljavanju žena vode do promjene uloge muškarca u kućanstvu. Marketinški stručnjaci sve veću pozornost pridaju ženama koje imaju uspješnu karijeru, a posebno onima koje uz karijeru imaju i obitelj. Na segment obitelji utječe i sve veći postotak ljudi koji se ne žele vezati brakom, a osim toga, velik je broj razvoda ljudi u srednjim godinama. Karakteristika segmenta razvedenih je da i dalje nose navike kupnje stečene u braku, ali s vremenom se prilagođavaju samačkom životu. Razvodi također kreiraju novo tržište, jer se kupuju dvostruki proizvodi.

Literatura

Knjige:

1. Previšić.J., Ozretić Došen.Đ.,Marketing, Adverta d.o.o, Zagreb,2004.
2. Kotler.P.,Keller.K., Upravljanje marketingom 12.izd., Mate d.o.o, Zagreb, 2008.
3. Kesić.T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o, Zagreb, 2003.
4. Milas.G.,Psihologija marketinga, Target d.o.o., Zagreb, 2007.

Članci:

1. Nefat A., Dujmović M., Children's advertising on television and their consumer socialisation: parents' attitudes, Ekonomska istraživanja, 2012. , str. 176-190
2. Rimac M., Istraživanje obilježja Generacije Z, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2012., str. 6-8
3. Kosić L., Primjena dirketnog marketinga na obitelj kao krajnjeg potrošača, Zagreb, 2011., str. 107-111

Internet izvori:

1. Jana http://www.jana-water.com/hr/jana-junior (13.09.2016.)
2. H&M https://www.hm.com/ca/department/KIDS (13.09.2016.)
3. Coca – cola https://tastethefeeling.coca-cola.com/gb (13.09.2016.)
4. Nike http://news.nike.com/news/nike-launches-find-your-greatness-campaign-celebrating-inspiration-for-the-everyday-athlete (13.09.2016.)
5. Dove http://www.dove.com/uk/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html (13.09.2016.)
6. Schwepps http://www.schweppes.com/ (13.09.2016.)

7. Kosmodisk http://www.kosmodisk.ba/ (13.09.2016.)
8. Ikea https://togetherweeat.com/ (13.09.2016.)
9. Nivea https://www.nivea.hr/?gclid=CM303uHnms8CFaIW0wod6WkH3A (13.09.2016.)
10. Nívea http://www.milka.com/ (13.09.2016.)

Popis slika:

Slika 1: Jana junior

Slika 2: H&M dječja kolekcija odjeće za jesen i zimu 2016.

Slika 3: “Okusi osjećaje”

Slika 4: “Pronađi svoju izvrsnost”

Slika 5: “Prava ljepota”

Slika 6: Schwepps osvježavajuće piće

Slika 7: Kosmodisk pomagalo

Slika 8: “Jedimo zajedno”

Slika 9: Nivea reklama

Slika 10: Milka čokolada