Usporedba apela u oglašavanju kompanija: "McDonald's" i "Carl's Jr."

Sršen, Noa

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:137:897099

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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 turizma

«Dr. Mijo Mirković»

NOA SRŠEN

USPOREDBA APELA U OGLAŠAVANJU KOMPANIJA "MC DONALD`S" I "CARL`S JR."

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

NOA SRŠEN

USPOREDBA APELA U OGLAŠAVANJU KOMPANIJA "MC DONALD`S" I "CARL`S JR."

Završni rad

JMBAG: 0303022239, redoviti student

Studijski smjer: marketinško upravljanje

Predmet: Management tržišnih komunikacija

Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, kolovoz 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana NOA SRŠEN, kandidat za prvostupnika EKONOMIJE ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 27.08.2015,

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Noa Sršen dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

USPOREDBA APELA U OGLAŠAVANJU KOMPANIJA "MC DONALD`S" I "CARL`S JR."

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj

internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu

internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima

i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 27.08.2016.

Potpis

Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Pojam i značenje oglašavanja ... 3
2.1. Funkcije oglašavanja ... 4
2.2. Postavljanje ciljeva oglašavanja ... 5
2.3. Oblici oglašavanja za analizu ... 6
2.3.1. Oglašavanje putem televizije ... 6
2.3.2. Oglašavanje putem društvenih mreža ... 7
2.3.3. Oglašavanje putem jumbo plakata ... 7
3. Apeli u oglašavanju ... 8
3.1. Povezanost apela s motivima ... 8
3.2. Vrste apela ... 9
3.2.1. Emocionalni i racionalni apeli ... 9
3.2.2. Pozitivni i negativni apeli ... 10
3.2.3. Jednostrani i dvostrani apeli ... 10
3.2.4. Izravni i neizravni apeli ... 11
3.3. Apeli usmjereni na potrošača ... 11
3.3.1. Apeli usmjereni na stav ... 12
3.3.2. Apeli usmjereni na grupu ... 12
3.3.3. Apeli usmjereni na stil života ... 12
3.3.4. Apeli usmjereni na podsvjesne motive ... 13
3.3.5. Apeli usmjereni na imidž ... 13
3.4. Ostali oblici apela ... 13
3.4.1. Apel na humor ... 14
3.4.2. Apel na strah ... 14
3.4.3. Apel na krivnju ... 14
3.4.4. Apel na seks ... 15
4. Kompanija Mc Donald's i njihovi apeli u oglašavanju ... 16
4.1. Analiza Mc Donald's-ovih oglašavačkih apela u televizijskom spotu ... 17
4.1.1. Radnja i opis televizijskog spota Mc Donald's-a ... 18
4.1.2. Apeli i poruke u televizijskom spotu Mc Donald's-a ... 18
4.1.3. Segment potrošača ... 19
4.2. Analiza Mc Donald's-ovih oglašavačkih apela na društvenim mrežama ... 19
4.2.1. Opis stranice na društvenoj mreži Mc Donald's-a ... 20
4.2.2. Apeli i poruke na društvenim mrežama Mc donald's-a ... 20
4.2.3. Segment potrošača ... 21
4.3. Analiza Mc Donald's-ovih oglašavačkih apela na jumbo plakatima ... 21
4.3.1. Opis jumbo plakata Mc Donald's-a ... 22
4.3.2. Apeli i poruke na jumbo plakatima Mc Donald's-a ... 22
4.3.3. Segment potrošača ... 22

5. Kompanija Carl's Jr. I njihovi apeli u oglašavanju 23
5.1. Apeli u oglašavanju Carl's Jr.-a u televizijskom spotu 24
5.1.1. Radnja i opis televizijskog spota za Carl's Jr. 25
5.1.2. Apeli i poruke u televizijskom spotu Carl's Jr.-a 25
5.1.3. Segment potrošača 25
5.2. Analiza oglašavačkih apela Carl's Jr.-a na društvenim mrežama 26
5.2.1. Opis stranice na društvenoj mreži Carl's Jr.-a 27
5.2.2. Apeli i poruke na društvenim mrežama Carl's Jr.-a 27
5.2.3. Segment potrošača 28
5.3. Apeli i poruke na jumbo plakatima Carl's Jr.-a 28
5.3.1. Opis jumbo plakata Carl's Jr.-a 29
5.3.2. Apeli i poruke na jumbo plakatima Carl's Jr.-a 29
5.3.3. Segment potrošača 29
6. Kritički osvrt 30
7. Zaključak 33
8. Literatura 35
Popis slika 37
Popis tablica 38
Sažetak 39
Summary 40

1. Uvod

Apeli poruke su najkreativniji dijelovi tržišnih komunikacija. Glavni cilj apela je doživjeti reakciju na sadržaj poruke. Apeli su kreirani tako da utječu na osjećaje potrošača. Većina oglašavatelja smatra kako uspješni apeli moraju emotivno utjecati na primatelje poruka. Za poruke sa kvalitetnim apelima nije dovoljno samo poznavati područje marketinga već je potrebno i znanje iz područja psihologije.

Temeljni problem je utvrditi koji motivi trenutačno pobuđuju zanimanje kupca i zbog toga je prijeko potrebno poznavati tržište i uvjete na njemu kako bi oglašavačka kampanja bila uspješna.

Cilj ovog rada je usporediti oglašavačke apele dvaju lanaca restorana brze prehrane „Mc Donald`s“ i „Carl`s Jr.“ Obje kompanije imaju sjedište u Sjedinjenim Američkim Državama te će analiza oglašavačkih apela biti napravljena po oglasima sa tržišta upravo te zemlje.

U prva dva poglavlja biti će riječi o oglašavanju i oglasima općenito, koji je zapravo cilj oglašavanja te o funkcijama oglašavanja. U trećem poglavlju biti će objašnjeno što su apeli te vrste apela usmjerenih na proizvod, apela usmjerenih na potrošača i ostale vrste apela. Apeli kao najkreativniji dio marketinga zanimljivi su za analiziranje i kod potrošača ostavljaju snažan dojam ukoliko su kvalitetno predstavljeni.

U četvrtom i petom poglavlju biti će riječ o općim podacima kompanija Mc Donald's i Carl's Jr. te će se analizirati apeli kroz tri oblika oglašavanja: oglašavanje putem televizijskog spota, oglašavanje putem društvenih mreža i oglašavanje putem jumbo plakata. Kao primjer televizijskog spota biti će uzeti oglasi iz iste godine, odnosno 2015. godine. Oba su oglasa prikazana na finalu američkog nogometa u Sjedinjenim Američkim Državama koji je najgledaniji događaj na tom području. Zanimljivo će biti proučiti razlike u osobama koje sepojavljuju u raznim oblicima oglašavanja te kojem su segmentu potrošača namjenjeni. Od tih dviju kompanija samo Mc Donald's ima franšizu u Hrvatskoj stoga će analizirani oglasi biti oni koji se pojavljuju na američkom tržištu.

U šestom poglavlju biti će dan kritički osvrt o korištenju apela u oglasima, za kakvu publiku bi bilo bolje primijeniti određeni apel, te za čije kampanje možemo reći da privlače više pažnje. Kroz tekst a kasnije i tablicu će jednostavno biti prikazane razlike.

Svaki će oglas biti detaljno opisan i prikazan slikom kako bi bilo što lakše usporediti razlike.

2. Pojam i značenje oglašavanja

U ovom radu prikazuje se usporedba apela, no potrebno je prije toga spomenuti općenito značenje oglasa i oglašavanja pošto su apeli samo jedan dio oglašavanja.

"Oglas (eng. Advertisment, ad, message, njem. Werbebotschaft) svaka je vrsta poticanja i informiranja potrošača o proizvodu ili usluzi posredstvom različitih medija i sredstava oglašavanja."[1]

"Temeljni zahtjevi koji se postavljaju pred uspješan oglas su:

- Oglas treba stupiti u kontakt s medijem.
- Oglas treba stupiti u kontakt s potrošačem.
- Oglas treba biti percipiran.
- Oglas treba biti usklađen s ekonomskim, psihološkim i sociološkim predispozicijama potrošača.
- Oglas mora biti interpretiran u skladu s ciljevima i mislima oglašavatelja."[2]

"Cilj oglašavanja (ili svrha) je specifičan komunikacijski zadatak i razina postignuća koju treba ostvariti kod određene publike u određenom vremenskom periodu."[3]

Krajnji cilj oglašavanja je naravno prodaja proizvoda sa kojim dolazi i stjecanje profita. Osim postizanja profita, koji je glavni cilj poduzeća, važno je zadržati kupce svojim proizvodima te ih dovoljno zainteresirati za kupnju novih proizvoda kada se oni plasiraju na tržište. Zbog toga je važno održavati imidž poduzeća te pratiti zadovoljstvo potrošača i nakon kupljenog proizvoda.

[1] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. 1. Izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o. Str. 278
[2] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. 1. Izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o. Str. 278
[3] Kotler P., Lane K. (2008) Upravljanje marketingom. 12. Izdanje. Zagreb: MATE d.o.o. Str. 569r

2.1. Funkcije oglašavanja

Oglašavanje ima funkciju komunikacije i funkciju prodaje. Unutar komunikacijske funkcije postoji i nekoliko podfunkcija a to su:

- Informiranje- obavještavanje potrošača o proizvodu, služi za objektivnu odluku
- Zabavna funkcija - humorističnim elementima stvara se dobar imidž poduzeća
- Podsjetna funkcija- održava se povezanost sa kupcima
- Uvjeravanje- vezana za poticanje kupovine u području selektivne potražnje
- Funkcija prodaje- želi se potaknuti potrošače na kupnju trenutačno akcijama i sličnim radnjama
- Ponovno uvjeravanje- cilj je stvoriti lojalnost kupaca
- Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima- smanjuje se osobna prodaja i olakšava komuniciranje s potrošačima

Važno je sve ove podfunkcije istovremeno koristiti i to podjednakim intenzitetom kako bi oglašivačka kampanja bila uspješna. Svaka od ovih podfunkcija jednako je važna. Informiranje služi kako bi se uopće upoznalo s proizvodom. Zabavna funkcija je bitna kako bi zainteresirala potencijalnog ili postojećeg potrošača. Podsjetna funkcija korisna je za poduzeća koje ne izbacuju često nove proizvode a uz nju se nadovezuje i funkcija ponovnog uvjeravanja. Funkcija prodaje bitna je jer stvara profit. Komunikacijskim aktivnostima komunicira se s potrošačima i lakše dolazi do povratnih informacija.

"Nadalje, rezultati istraživanja ukazuju da se menadžeri u svojim nastojanjima da izgrade tržišnu vrijednost maraka kojima upravljaju, trebaju u prvom redu fokusirati na izgradnju poznatosti marke i pozitivnog imidža marke."[4] Dobar imidž stvara lojalne potrošače.

[4] Rajh E., Privredna kretanja i ekonomska politika, vol. 15, no. 102, 2005, str. 25.

2.2. Postavljanje ciljeva oglašavanja

Prije stvaranja oglašivačke kampanje potrebno je napraviti analizu i odrediti ciljeve koji se žele postići. "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:

1. Stimulirati pažnju potrošača na oglašavanu marku.
2. Pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju oglašavane marke.
3. Olakšati zadržavanje komunicirane marke u svijesti potrošača.
4. Stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki.
5. Kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku.
6. Utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje (smanjenje poslijekupovnog nesklada)."[5]

Kvalitetno oglašavanje je složen proces u kojem treba obratiti pažnju na mnogo faktora kako bi ostvarili navedene ciljeve.

Utjecaj na potrošače sa psihološkog aspekta dio je marketinga jednako kao i kreativnost i informiranje.

Business Insider[6] objavio je članak u kojem je na temelju istraživanja utvrđeno kako oglašivači koriste pet trikova u oglasima koji snažno utječu na kupce:

- Osobe u oglasima najčešće drže predmete u desnoj ruci jer je dokazano kako ljudi više pažnje pridaju tome što osoba drži u desnoj ruci jer većina ljudi su dešnjaci
- Određene boje snažno utječu na kupca, crvena će pobuditi emocije, zelena djeluje umirujuće
- Naše oči najviše privlači kad je tekst sa desne strane a slika s lijeve strane oglasa
- Privlačnije su slike i fontovi sa zaobljenim uglovima

[5] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. 1. Izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o. Str. 242
[6] Business Insider- američka Internet stranica sa poslovnom, tehnološkom i zabavnom tematikom

- Često osobe u oglasima imaju velike zjenice jer to uvelike privlači pozornost.[7]

Oglašavatelji se često koriste ovakvim trikovima kako bi skrenuli pažnju na svoj oglas.

2.3. Oblici oglašavanja za analizu

U ovom poglavlju biti će opisana tri oblika oglašavanja kroz koje će se analizirati kompanije u narednim poglavljima. To su oglašavanje putem televizije, oglašavanje putem društvenih mreža i oglašavanje putem jumbo plakata.

2.3.1. Oglašavanje putem televizije

Ova vrsta oglašavanja je najraširenija od svih jer oko 90% kućanstva posjeduje televiziju. Važna odluka o emitiranju oglasa na televiziji jest odrediti vrijeme u kojemu će se oglas prikazivati. Najskuplje plaćeni oglasi su oni emitirani od 20 do 21 sat jer je to doba kad je najviše gledatelja uz ekrane.

Kao najveća prednost televizijskog oglašavanja ističe se informativnost, jednostavno je prikazati proizvod i to se može učiniti vrlo precizno demonstracijom. Isto tako kroz ovakav oblik oglašavanja lako je obratiti se ciljanoj publici, odabirom programa na kojem će se oglas prikazivati.

Loša strana oglašavanja preko televizija jesu visoki troškovi za oglašivače. Mala poduzeća s manjim prihodima nisu u mogućnosti koristiti ovakav oblik oglašavanja. Kao nedostatak može se navesti i to što je razvojem Interneta sve manji broj gledatelja televizije.

[7] Poslovni hr., dostupno na: http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/ovo-je-5-psiholoskih-trikova-u-reklamama-za-koje-uopce-niste-svjesni-da-djeluju-na-vas-269832 (21.08.2016.)

2.3.2. Oglašavanje putem društvenih mreža

Društvene mreže zadnjih su godina postale sastavni dio društva. Ovakav oblik oglašavanja je jeftin a doseže do velikog broja potrošača, korisnika Interneta. Ovim se oblikom oglašavanja vrlo brzo dolazi do povratnih informacija u oba smjera, od oglašavatelja do primatelja poruke.

Za analizu u ovom radu, kao primjer oglašavanja putem društvenih mreža uzet je Instagram (www.instagram.com). To je stranica koja koja služi za dijeljenje fotografija. Instagram trenutno broji oko 500 milijuna korisnika diljem svijeta, podjednakog broja muških i ženskih osoba i zato nije čudno kako se kompanije odlučuju na oglašavanje putem njega.[8] Broj korisnika te društvene mreže svakim danom raste stoga je ovo oblik oglašavanja koji će se sve više koristiti u budućnosti.

2.3.3. Oglašavanje putem jumbo plakata

Ovakvo oglašavanje je naravno uočljivo zbog svoje veličine. Najčešće su postavljeni uz cestu ili na vrhovima zgrada ili kuća. Ovakav oblik je dobar jer se može koristiti za točno određenu publiku. Primjerice, u blizini fakulteta banka će staviti plakat sa ponudom studentskog paketa za tekući račun.

Negativna stvar kod ovakvog oglašavanja je što ako nije dovoljno uočljiv ili je stavljen na mjesto u kojem se ne ističe, plakat neće stvorit interes kod prolaznika. Korištenje plakata na javnim površinama poduzećima stvara prilične troškove.

[8] Poadci sa mrežne stranice: expandedramblings.com, dostupno na: http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats, (26.08.2016.)

3. Apeli u oglašavanju

Oglašavački apeli kao vrlo zanimljiv dio marketinga imaju veliki utjecaj na potrošače ili potencijalne potrošače. "Oglašavački apeli predstavljaju središnji dio oglasa dajući obećanje vezano uz korist i/ili zadovoljstvo koje kupac dobiva kupovinom i potrošnjom proizvoda ili usluge. 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."[9]

Bitno je napomenuti kako se izbor apela temelji na poznavanju tržišta i treba ga prilagoditi uvjetima na njemu. Nije svaka vrsta apela pogodno za bilo koje tržište.

Isto tako važna je vremenska usklađenost, potrebo je znati koji su aktualni motivi koji će doprijeti do potrošača.

3.1. Povezanost apela s motivima

Oglašavački apeli zapravo su potpuno povezani sa osobnim motivima. Kod istraživanja tržišta bitno je saznati koji su to motivi koji trenutačno mogu utjecati na potrošača.

"To je zadatak istraživača, psihologa, analitičara koji moraju utvrditi koji motivi usmjeravaju ponašanje potrošača i kako motive povezati uz naš proizvod ili uslugu. To se postiže apelima."[10]

Postoje motivi kojih je kupac svjestan ali i oni koji nesvjesno utječu na njega. Naravno, najbitnije za oglašivača je stvoriti kod kod potrošača motiv za kupnju.

[9] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. 1. Izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o. Str. 278
[10] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. 1. Izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o. Str. 278

3.2. Vrste apela

Postoji jako puno vrsta apela. Najjednostavnije ih je podijeliti u ove dvije skupine:

- Apeli usmjereni na proizvod
- Apeli usmjereni na potrošača.

Iako je bitno predstaviti obilježja proizvoda važnije je predstaviti kupcu koliku će korist imati nakon kupljenog proizvoda.

Apeli usmjereni na proizvod

Cilj ovog apela je potrošača upoznati s proizvodom. "Ključna faza u kreiranju poruke jest odluka o tome koji apel (obećanje) prezentirati kupcu i na koji ga način povezati s očekivanom funkcionalnom ili psihološkom kosristi."[11] Oglasom se ne utječe na kupca, on sam stvara mišljenje o proizvodu.

3.2.1. Emocionalni i racionalni apeli

Suvremenim istraživanjima utvrđeno je su kupci tijekom kupovine djelomično racionalno a djelomično emocionalno motivirani, razlika je samo u tome koji motiv više na njih utječe u trenutku kupnje.

Emocionalni apeli u praksi privlače veliku pozornost. Potrošači su "slabi" na emocije te im oni ostaju dugo u sjećanju. S tim apelom potrošači se često poistovjećuju, odnosno postanu dio priče oglasa baš iz razloga što je ovo vrlo snažna vrsta apela.

[11] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. 1. Izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o. Str. 284

3.2.2. Pozitivni i negativni apeli

Oglašavatelji se koriste pozitivnim apelima kada žele dati do znanja potrošačima da će u proizvodu uživati i da će mu biti ugodno koristiti ga.

Negativni apeli su neka vrsta upozorenja i porukom u oglasu žele uputiti potrošača da se ponaša u skladu s njom te da tako neće imati nikakvih neugodnih iskustva.

Postoji i kombinacija ovih dvaju apela odnosno negativna verzija pozitivnih apela koji su zapravo apeli na strah. Uspjeh takve poruke ovisi o intenzitetu izazivanja straha kod primatelja poruke, on ne smije bit ne previsok ni prenizak.

"Ipak, većina apela oglasa temeljena je na pozitivnim apelima, jer je dokazano da ljudi radije i lakše prihvaćaju ugodne informacije i obećanja nego negativne."[12] Negativni apeli mogu kod primatelja poruke stvoriti i negativno misšljenje jer takav apel može shvatiti kao neku vrstu napada na njega.

3.2.3. Jednostrani i dvostrani apeli

Jednostrani apeli predstavljaju jednostavniji oblik oglašavanja te je samim time i vrlo zastupljen. Njime se prikazuju samo pozitivne strane proizvoda kojega oglašavamo. Takav je oblik vrlo prihvaćen među publikom pogotovo kad se radi o nekom proizvodu kojeg koristi gotovo svako kućanstvo i kojemu su dugo vjerni. Isto tako, taj oblik je prihvaćen kod publike s nižim stupnjem obrazovanja jer je lako razumljiv i prenosi samo jednu poruku.

Dvostrani apeli u istoj poruci prikazuju i negativne i pozitivne strane proizvoda. Kao pozitivne stvari ističu se najbitnija obilježja proizvoda dok se kao negativne navode neke manje bitna i istaknuta obilježja. Prezentiranje negativnih apela se koristi kako oglas ne bi zvučao "bajkovito".

[12] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. 1. Izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o. Str. 285

Poseban oblik oglašavanja jest komparativni apel. U njemu se izravno navodi ime konkurentskog proizvođača. Većina takvih oglasa prikazuje prednosti svojeg proizvoda i nedostatke konkurentskog proizvoda.

3.2.4. Izravni i neizravni apeli

Oglašavački apeli su izravno ili neizravno povezani sa motivima potrošača. U nekim porukama apeli budu vrlo jasni i izravni dok je u nekima apel skriven i primatelj poruke sam otkriva smisao i značenje poruke. Neizravni apeli usmjereni na proizvod su ovi:

- Apeli usmjereni na obilježje proizvoda
- Apeli koji objašnjavaju način korištenja proizvoda
- Apeli uspoređivanja u kojem su naglašene razlike u odnosu na druge proizvođače

Ova vrsta apela uglavnom je usmjerenana to da se spoznaju opće podaci o proizvodu.

3.3. Apeli usmjereni na potrošača

Apeli usmjereni na potrošača druga su skupina neizravnih apela. Razlikuju se od prethodnih time što se vrlo lako odredi ciljana skupina kojoj je proizvod namijenjen iz razloga što je naglasak stavljen upravo na potrošače.

Postoji pet različitih kategorija:

- Apeli usmjereni na stav
- Apeli usmjereni na grupu
- Apeli usmjereni na stil života
- Apeli usmjereni na podsvjesne motive
- Apeli usmjereni na imidž

Svi navedeni apeli imaju funkciju svrstati potošača u određenu referentnu grupu.

3.3.4. Apeli usmjereni na stav

Nameće se način razmišljanja,istomišljenici će pozitivno reagirati na ovakav apel dok će primatelji poruke sa drukčijim razmišljanjem vjerojatno ovakav apel shvatiti kao napadan. "Povezani su s vrijednosnim sustavom koji uključuje vjerovanja, stavove i vrijednosnu strukturu. Oglašavački apeli usmjereni na stavove i ključne vrijednosti u pravilu trebaju podržavati te stavove."[13]

Cilj ovakvog apela je složiti se sa stavom što većeg broja primatelja poruke a ne pokušati promijeniti njihove stavove i razmišljanja odnosno ne nametati se.

3.3.5. Apeli usmjereni na grupu

Grupa ima veliki utjecaj na kupnju proizvoda te ona može biti ključna za cijelu percepciju o nekom proizvodu. "Ključni apel poruke treba naglašavati grupu koja koristi proizvod. To može biti referentna ili neka druga grupa značajna za ponašanje ciljnog segmenta. Uočeno je da će potrošač, ako želi postati članom grupe ili biti s njom povezan, kupovati i koristiti proizvode koje koristi ta grupa. Poruke najčešće sadrže apele za pripadnost grupi, ljubav, status itd."[14] Ovom vrstom apela potrošači se svrstavaju u skupinesa istim interesima.

3.3.6. Apeli usmjereni na stil života

Ovo je vrlo uspješan način usmjeravanja apela jer se lako određuje ciljana skupina i obuhvaćaju se njihovi interesi i razmišljanja. Ova vrsta apela može se lako objasniti na primjeru luksuznih proizvoda. Oglas za skupi automobil obično će imati aktere koji

[13] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. 1. Izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o. Str. 287
[14] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. 1. Izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o. Str. 287

su odjeveni u skupocjene robne marke, ići će na neka egzotična mjesta i slično. Stil života jednostavno povezuje sve to zajedno.

3.3.7. Apeli usmjereni na podsvjesne motive

Usmjereni su na to da potrošač negdje u podsvijesti ima neke potrebe ali tek mu određeni oglas pomogne u tome da ih stvarno postane svjestan, naravno oglas potiče da kupi određeni proizvod. Naglasak je stavljen na to da ako potrošač kupuje određeni proizvod, zadovoljit će svoju potrebu.

3.3.8. Apeli usmjereni na imidž

Ova vrsta apela usmjerena je na asocijacije koje ćemo imati sa tim proizvodom. Kao primjer možemo navesti šminku, uvijek će u oglasima biti djevojka ili žena koja je njegovana i elegantna, neće bit prikazana djevojka ili žena koja njeguje sportski stil gdje se šminka i ne uklapa. Isto će biti i u obrnutoj situaciji, oglas za sportsku odjeću predstavljat će osoba atletske građe i utakvom oglasu neće biti naglasak na njegovanje i uređivanje tijela i lica.

3.4. Ostali oblici apela

U nastavku s teorijskog će se aspekta obraditi tema ostalih oblika apela. Ovi se apeli izdvajaju kao skupina vrlo kreativnih apela.

Kao suvremene oblike apela izdvojit će se:

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

Navedene vrste apela u ranije vrijeme ne bi bile dobro prihvaćene od strane društva no današnji se stavovi razlikuju te su ove vrste apela prihvaćene.

3.4.4. Apel na humor

Apel na humor nije prihvaćen za svu publiku. On može stvoriti zabavnu atmosferu i oduševiti primatelja poruke, čak i oraspoložiti, no postoje i oni koji će takvu vrstu apela shvatiti kao neozbiljnu i kako kroz takav način neće moći dobiti nikakve korisne informacije o proizvodu. Ovakva vrsta apela dobro prolazi kod poduzeća koju se već na dobrom glasu, ne kod novih poduzeća ili onih koje nisu na dobrom glasu.

3.4.5. Apel na strah

Kao suvremena vrsta apela ubraja se i apel na strah. "Bez obzira na etičku raspravu trebaju li se apeli straha uopće koristiti u oglašavanju ili ne, pravo je pitanje koju količinu straha uključiti da bi oglašavanje postiglo učinke, a da pri tome ne bi pretjerano uplašili publiku? Ukratko, sa stajališta oglašavatelja pitanje je: Koja je količina straha uključena u apel najdjelotvornija? Brojne su se istraživačke studije bavile tim problemom, ali još ne postoji suglasnost kolika je razina straha najdjelotvornija u oglasima."[15] Potrebno je procijeniti kolika je doza straha prihvaćena kod potrošača da ga zainteresira za proizvod.

3.4.6. Apel na krivnju

Ovakav se apel u pravilu koristi kako bi se potaknulo na društveno odgovorno ponašanje. Uglavnom poduzeća koja su na glasu kao društveno odgovorna žele postići kod primatelja poruke grižnju savjesti ukoliko ne koriste njihove proizvode, već one koje štete društvu.

[15] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. 1. Izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o. Str. 289

3.4.7. Apel na seks

Ovaj apel iako eksplicitan najviše od svih zadržava pažnju. Ako je taj apel prikazan na kreativan način, uspješnost kampanje je zajamčena. " Iako vlada mišljenje da je seks vrlo interesantan apel koji, osim ciljne skupine, može privući pozornost i većeg dijela javnosti, pitanje je i što se na takav način uopće treba oglašavati. Veliki je raspon proizvoda i usluga koje si time mogu i naškoditi i narušiti svoj imidž."[16] Važno je napraviti oglas s apelom na seks koji je u granicama ukusa pogotovo u odnosu na kulturološku sredinu za koju je namijenjen. Oglas sa ovakvim apelom može biti uspješan način da dođe do kupovine proizvoda ili jednostavno da proizvod ostane zapamćen. Postoji i negativan ishod u kojemu će takav oblik oglasa biti percipiran kao neukusan. "Uz pravilno korištenje za prihvatljive kategorije proizvoda, apeli na seks sposobni su izazvati pažnju, pojačati sjećanje i stvoriti pozitivnu asocijaciju s oglašavanim proizvodom."[17] Bitno je odrediti granicu dobrog ukusa u intenzitetu korištenja apela na seks.

[16] Reklamiranje.net, dostupnp na: http://reklamiranje.net/seksizam-oglasavanju-pametno-ili-ne (10.08.2016.)
[17] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. 1. Izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o. Str. 291

4. Kompanija Mc Donald's i njihovi apeli u oglašavanju

Sinonim za brzu hranu i najpopularniji lanac brze prehrane u svijetu je zasigurno međunarodna korporacija Mc Donald's. Prvi restoran otvoren je 1940. U San Bernardinu u SAD-u. "Danas Mc Donald's ima oko 24000 restorana u 114 zemalja koje dnevno posjeti oko 40 milijuna potrošača."[18]

Restoran nudi različite vrste hamburgera, prženih krumpirića ali i slastica i u SAD-u vrlo popularnih "milkshakeova."[19] Veliku pažnju Mc Donald's posvećuje djeci, postoje obroci u kojima djeca dobiju igračke tako da su upravo djeca njihova prilično široka publika. U Hrvatskoj je do 2016. Godine otvoreno 27 njihovih restorana.

Slika 1. Mc Donald's-ov logo



Izvor: Logo kompanije Mc Donald's, dostupno na: https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html (19.08.2016.)

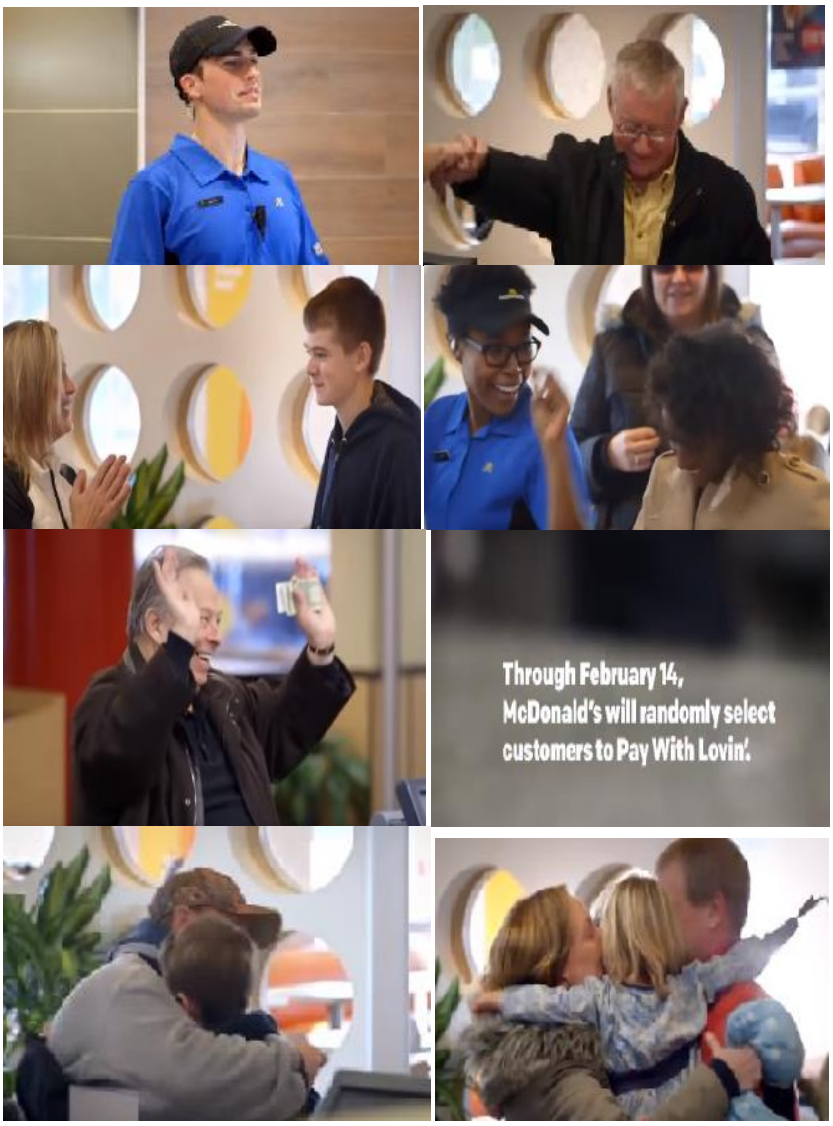
Mc Donald's-ov logo je jedan od najprepoznatljivijih na svijetu. Žuta i crvena boja sa dozom bijelog ne mogu proći nezamijećeno i lako je prepoznati o kojoj se kompaniji radi za sve one koji su bar jednom vidjeli taj logo.

[18] Pavlek Z. (2002.) Marketing u akciji. 1. Izdanje., Zagreb: ALFA d.d. Str. 108
[19] Milkshake- piće napravljeno od zaleđenog mlijeka

4.1. Analiza Mc Donald's-ovih oglašavačkih apela u televizijskom spotu

Televizijski oglas uzet za analizu, prikazan je prvi put u SAD-u 1. Veljače 2015. godine za vrijeme trajanja završnice doigravanja NFL lige američkog nogometa. U SAD-u je to jedan od televizijski najgledanijih prijenosa u godini i cijene oglasa kreću se u milijunskim iznosima. Trideset sekundi oglašavanja 2015. Stajalo je oko 4 milijuna dolara.[20]

Slika2. Kadrovi televizijskog spota za Mc Donald's



Izvor: Mc Donald's-ov oglas „Letting customers pay with luvin“ dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=rA7miz_0Mgs (15.08.2016.)

[20] SBnation, dostupno na: http://www.sbnation.com/nfl/2015/2/1/7923513/super-bowl-commercials-2015-price-cost

Na slici 2. Kadrovi televizijskog spota Mc Donald's prikazani su djelovi televizijskog oglasa. Na istima vide se zaposlenici i zadovoljni kupci.

4.1.1. Radnja i opis televizijskog spota Mc Donald's-a

Odabrani televizijski spot prikazuje jedan dan u restoranima Mc Donald's-a. Spojeno je nekoliko različitih priča. Kampanja je zamišljena tako da omogući svojim gostima da umjesto novcima plate ljubavlju tako što će svojim najbližima izraziti lijepe riječi ili uputiti zagrljaj. U spotu se prikazuju osobe različitih dobnih skupina pa se tako pojavljuje mladi gospodin koji putem telefonskog poziva majci izražava ljubav, majka koja svom sinu školarcu također govori kako ga voli, stariji gospodin koji počne plesati. Prikazuju se i djelatnici restorana koji zapravo i čine cijelu atmosferu spota, svojim "nagovaranjem" gostiju da budu dobre volje i da šire ljubav.

Spot je prikazan kao niz spontanih priča spojenih u jednu povezanu cjelinu a u pozadini svira mirna glazba u kojoj se najviše čuje zvuk klavira. Trajanje oglase je 2 minute.

4.1.2. Apeli i poruke u televizijskom spotu Mc Donald's-a

U ovom spotu naglasak je stavljen na ljubav u svim oblicima no najviše se ističe ona usmjerena na obitelj. Prikazane su tri priče u kojima osobe izjavljuju ljubav prema majci. Televizijski spot namijenjen je prikazivanju na američkom tržištu no u spotu se u jednom kadru koriste i španjolske riječi. Tim postupkom Mc Donald's pokazuje svoju "snagu" kao multinacionalna kompanija koja ujedinjuje sve nacionalnosti. Glazba u spotu je vrlo bitna u ovom slučaju jer izrazito utječe na intenzitet emocija koje se pojavljuju tijekom gledanja. Ovaj je televizijski spot prikazan netom prije Valentinova i jasno je kako je apel na ljubav iskorišten u pravom trenutku. Ovaj televizijski spot šalje poruku kako se prema najbližima treba odnositi najbolje što se može.

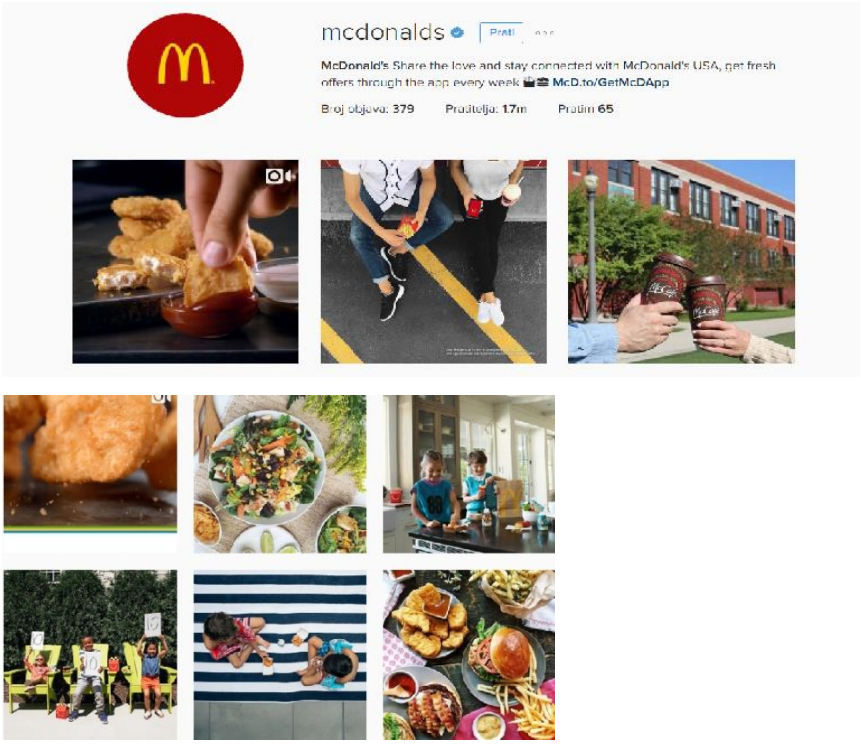
4.1.3. Segment potrošača

Ovaj televizijski spot napravljen je tako da bude namijenjen apsolutno svim dobnim i kulturološkim skupinama i fokusiran je na obitelj. Mc Donald's se želi prikazati kao mjesto u kojem se možete osjećati kao dio njihove obitelji. Dokazano je kako postoje razlike u predstavljanju proizvoda jednoj osobi ili kada se radi o obitelji.[21]Spotom se želi potaknuti na dolazak u restorane u kojima se osjeća ugodno i prihvaćeno i poseban je naglasak na tome da je to restoran za cijelu obitelj.

4.2. Analiza Mc Donald's-ovih oglašavačkih apela na društvenim mrežama

Sljedeći opisani oglas nalazi se na društvenoj mreži Instagram. Kroz ovaj kanal oglašavanja Mc Donald's komunicira s kupcima na još pristupačniji način.

Slika 3. Instagram profil Mc Donald's-a



Izvor: Instagram profil kompanije Mc Donald's dostupno na: https://www.instagram.com/mcdonalds/ (15.08.2016.)

[21] Commuri, S.; Gentry, J. W. Opportunities for family research in marketing // Academy of marketing science review, (2000). Str. 5-6.

Na slici 3. Instagram profil Mc Donald's-a prikazane su fotografije sa društvene mreže Instagrama. Ista se mreža redovito ažurira i nadopunjava primjerenim fotografijama.

4.2.1. Opis stranice na društvenoj mreži Mc Donald's-a

Na Instagram profilu kompanije kao profilna slika jednostavno stoji njihov logo. Kao što se vidi po objavljenim slikama, osim hrane u prvom planu, naglasak je stavljen na slike osoba koja upravo njihovi proizvodi spajaju. Na čak dvije slike vide se djeca koja s osmjehom na licu u društvu svojih vršnjaka uživaju u njihovoj hrani. Na jednoj od slika pojavljuju se mlađa djevojka i mladić, kojima se ne vidi lice ali se da zaključiti po odjeći i konstituciji tijela, koji uživaju u Mc Donald's proizvodima a na mobitelu imaju sliku loga kompanije. Vidi se i slika dvoje ljudi koji nazdravljaju uz kavu. Može se primijetiti kako je na svakoj slici više od jedne osobe izuzev onih gdje nema osoba već je fotografirana isključivo hrana.

4.2.2. Apeli i poruke na društvenim mrežama Mc donald's-a

Apeli ove kompanije na društvenim mrežama ponovno su usmjereni na emocije. Na nekoliko slika vide se djeca s osmjehom na licu. Slika gdje muškarac i žena "nazdravljaju" s kavom također apelira na zajedništvo i bliskost.

Na njihovom Instagram profilu dominiraju boje i šarenilo. Time izrazito privlače pažnju posjetitelja stranice. Ambalaža njihovih proizvoda na sebi ima upečatljive boje te je na njihovim slikama izražen kontrast između njihovih proizvoda i okoline gdje su oni slikani.

Poruka koju Mc Donald's želi poslati je da se uživanjem njihovih proizvoda uživa u životu i lijepo provodi vrijeme sa dragim ljudima oko sebe.

4.2.3. Segment potrošača

Prosječna dob korisnika Instagrama je 18-24 godine[22] pa je očekivano kako je ovakav način oglašavanja namijenjen upravo njima. Ovakvo oglašavanje u principu nema informativnu svrhu nego kroz fotografije žele prikazati viziju i misiju svoje kompanije i ponovno apeliraju na emocije i toplinu.

4.3. Analiza Mc Donald's-ovih oglašavačkih apela na jumbo plakatima

U nastavku je prikazan jumbo plakat Mc Donald's-a, a isti je i detaljno analiziran.

Slika 4. Jumbo plakat Mc Donald's-a



Izvor: jumbo plakati Mc Donald's-a, dostupno na: http://creativecriminals.com/billboard/mcdonalds/sundial-billboard (15.08.2016.)

[22] Mrežna stranica monitor.hr, dostupno na: http://www.monitor.hr/vijesti/koliko-ima-korisnika-instagrama-u-hrvatskoj/306009/ (15.08.2016.)

Na slici 4. Jumbo plakat Mc Donald's-a na inovativan je i kreativan način skrenuta pažnja na oglašavatelja.

4.3.1. Opis jumbo plakata Mc Donald's-a

Kompanija koristi izuzetno zanimljivu strategiju oglašavanja na plakatima. Koristeći samo dvije boje postiže jak efekt svojim prepoznatljivim logom. Efekt je postignut žutim svijetlima na crvenoj pozadini i ispod toga jednostavno napisana informacija "open at night" ili u prijevodu "otvoreno noću".

4.3.2. Apeli i poruke na jumbo plakatima Mc Donald's-a

Ovakva poruka na plakatu usmjerena je na podsvjesne motive osoba koje u prolazu vidjevši plakat i prepoznavši logo kompanije mogu doći do saznanja da im je potreba hrana usred noći, iako možda nije. Da je samo napisano radno vrijeme restorana, poruka ne bi bila toliko snažna i uočljiva, vjerojatno ju većina osoba ne bi išlo ni čitati, no ovom rečenicom kompanija vrlo jednostavno privuće osobe da upravo sad dođu u restoran. Ovaj plakat mogao bi djelovati zastrašujuće osobama koje nisu upoznate s logom kompanije iako takvih zasigurno nije mnogo. Jako zanimljiv način oglašavanja, uz to i jeftin, moglo bi se reći neoriginialan a opet toliko jedinstven sa porukom koja je skroz jasna.

4.3.3. Segment potrošača

Ovakav način oglašavanja namijenjen je gotovo svima. Isključeni su djeca i osobe starije životne dobi koje vjerojatno u kasno doba noći neće biti izvan doma. Za mlađe osobe ovo koristi kad se vraćaju iz noćnog provoda pa je korisno znati da mogu negdje otići na objed. Kompanija cilja i na potrošače koji rade noćne smjene i sigurno im koristi informacija da mogu nakon naporne noći otići u restoran.

5. Kompanija Carl's Jr. I njihovi apeli u oglašavanju

Kompanija Carl's Jr. lanac je brze prehrane kao i Mc Donald's. Prvi restoran otvoren je 1941. U Los Angelesu. U svijetu danas postoji oko 1200 njihovih restorana.[23] Nije rasprostranjen kao Mc Donald's u gotovo cijelom svijetu. Njegovo glavno tržište su SAD, Kanada, Meksiko i Australija. U Europi se nalazi samo u dvije zemlje: Danska i Turska.[24] U Hrvatskoj ne postoji Carl's Jr. restoran. Njihove su oglašavačke kompanje poznate kao izuzetno eksplicitne te je u pojedinim zemljama bilo i zabranjeno prikazivanje njihovih oglasa.

Njihovi su proizvodi tipični za restorane brze prehrane: hamburgeri i prženi krumpirići. U ponudi se mogu naći i razne salate, tortilje i obroci namijenjeni djeci.

Slika 5. Logo kompanije Carl's Jr.



Izvor: logo kompanije Carl's Jr., dostupno na: http://www.carlsjr.com/ (17.08.2016.)

Lako je uočiti kako Carl's Jr. koristi gotovo jednake boje poput Mc Donald's-a. Na slici 5. Logo kompanije Carl's Jr. vidljive su crvena i žuta boja.

[23] Podaci sa mrežne stranice Carl's Jr. dostupno na: http://www.carlsjr.com/company/story (17.08.2016.)
[24] Podaci sa mrežne stranice Carl's Jr. dostupno na: http://www.carlsjr.com/locations (17.08.2016.)

5.1. Apeli u oglašavanju Carl's Jr.-a u televizijskom spotu

Televizijski spot uzet za usporedbu napravljen je za vrijeme održavanja finala Superbowla 2015. Jednako kao i primjer televizijskog spota za Mc Donald's.

Slika 6. Kadrovi televizijskog spota za Carl's Jr.



Izvor: Oglas Carl's Jr.-a "The all natural burger", dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=WlUvQkW4B1k (17.08.2016.)

U prethodno navedenoj slici 6. Kadrovi televizijskog spota za Carl'd Jr. prikazani su djelovi oglasa te kompanije u kojima je neizostavan apel na seks.

5.1.1. Radnja i opis televizijskog spota za Carl's Jr.

Radnja ovog televizijskog oglasa odvija se na tržnici. U njemu se pojavljuje popularna manekenka i glumica Charlotte Mc Kinney i ona je glavni lik u spotu. Djevojka hoda u spotu i njezini strateški dijelovi tijela su prekriveni kosom i predmetima koji se nalaze na tržnici no može se vrlo lako zaključiti kako ne nosi odjeću. U spotu se naravno muškarci okreću za djevojkom jer situacija nije uobičajena. Na kraju spota djevojka zagrize hamburger i kaže kako je on 100% prirodan odnosno napravljen od prirodnih sastojaka te se tu zaključuje kako je djevojka hodala naga kako bi dokazala da je biti prirodan najbolje.

5.1.2. Apeli i poruke u televizijskom spotu Carl's Jr.-a

U ovom spotu može se već u prvom kadru zaključiti kako je apel u oglasu usmjeren na seks. Zgodna djevojka u spotu bez odjeće svakako će privući pažnju gledatelja a to i jest cilj oglasa. Poruka je u svakom slučaju kreativna upravo zbog te poveznice nagosti koja simbolizira povezanost sa prirodom i hamburgera napravljenog od skroz prirodnih sastojaka. Ovaj oglas zadržat će pažnju gledatelja iz više razloga: glavni lik u spotu je slavna osoba, nagost općenito privlači pažnju, do samog kraja oglasa ne naslućuje se za kakav proizvod je namijenjen. Spot nije vulgaran, zapravo je na simpatičan način "ukradena" pažnja gledatelja. U ovom slučaju apel na seks uspješno je primijenjen.

5.1.3. Segment potrošača

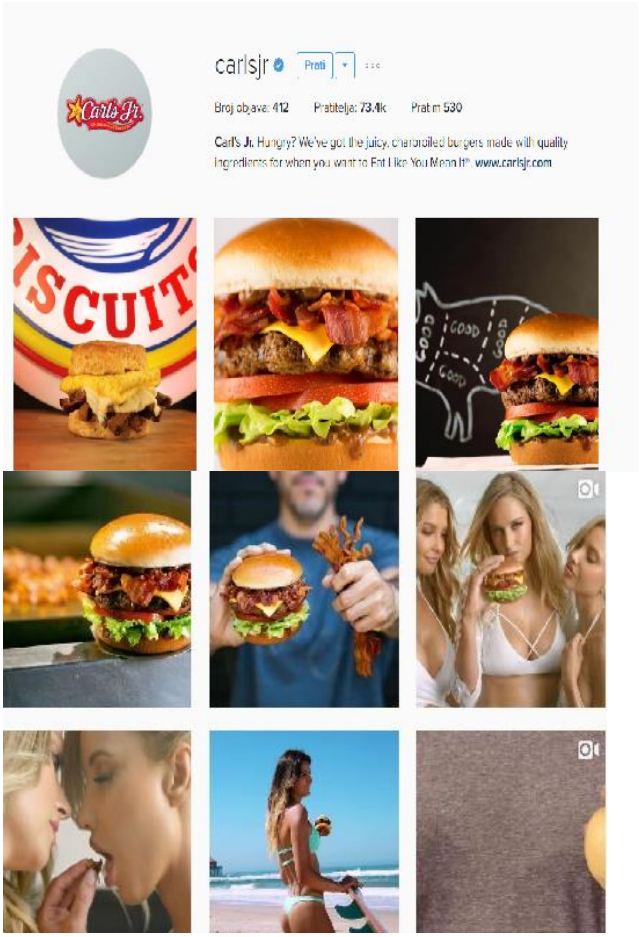
Ovakva vrsta oglasa zasigurno će privući pozornost svakome koji naiđe na nju. Iako je eksplicitan, oglas nije prevulgaran, prikazan je na simpatičan način.

Ovaj televizijski spot zasigurno nije namijenjen osobama starije dobi, kojima bi bio kontroverzan. Njihova ciljana publika su uglavnom mladi ljudi koji su uostalom i najveći potrošači njihovih proizvoda. Mora se priznati kako će ovakav oglas privući pažnju i ostati zapamćen.

5.2. Analiza oglašavačkih apela Carl's Jr.-a na društvenim mrežama

Na instagramu kao i Mc Donald's oglašava se i Carl's Jr. O ovom obliku oglašavanja spomenute kompanije biti će više riječi u ovom poglavlju.

Slika 7. Instagram profil Carl's Jr.-a



Izvor: Instagram profil kompanije Mc Donald's dostupno na: https://www.instagram.com/carlsjr/ (15.08.2016.)

Slika 7. Instagram profil Carl's Jr.-a prikazuje proizvode koje nude svojim kupcima te iste kako uživaju u njima.

5.2.1. Opis stranice na društvenoj mreži Carl's Jr.-a

Ova kompanija kao svoju sliku profila na Instagramu također ima svoj prepoznatljiv logo. Njihova aktivnost na društvenim mrežama nije za pohvalu. U prosjeku objavljuju sadržaj svakih nekoliko tjedana. Njihova je stranica na prvi pogled izrazito šarena i privlači pažnju. Najviše fotografija prikazuje njihove proizvode, bez ikakvih informacija. Vide se i tri fotografije sa oskudno odjevenim djevojkama koje drže ili jedu njihove proizvode.

I za ovu vrstu oglašavanja koriste slavne ličnosti, tako je na fotografiji u kupaćem kostimu poznata surferica Anastasia Ashley.

5.2.2. Apeli i poruke na društvenim mrežama Carl's Jr.-a

Kompanija kroz svoj Instagram profil pokazuje svoje proizvode u najboljem svijetlu time što su fotografije pomoću filtera uređene tako da stvarno izgledaju atraktivno i njihovi proizvodi izgledaju izuzetno privlačno.

Osim fotografija proizvoda, kao i u televizijskom spotu i ovdje se pojavljuje eksplicitni sadržaj, ovaj put u obliku fotografija. Ponovno dakle Carl's Jr. koristi apel na seks kako bi privukli pažnju na svoje proizvode. Na fotografijama se vidi kako se njihovi hamburgeri predstavljaju kao seksualni objekt što je pomalo bizarno. No, to je imidž kompanije Carl's Jr.-a. Njihov Instagram profil posjetit će osobe koje su već upoznate s kompanijom, teško da će to biti slučajnost a svatko tko je čuo za njih, upoznat je s njihovom oglašivačkom politikom. Cijela ta poveznica između hrane i seksa nije uobičajena stoga je jasan njihov cilj provokativnih oglasa: privlačenje pažnje.

5.2.3. Segment potrošača

Oglašavanje preko Instagrama kompanije Carl's Jr. namijenjeno je mlađim osobama, isključujući djecu. Mladi bi ove fotografije protumačili kao zabavne i zanimljive, dok bi za djecu ili osobe starije dobi to moglo biti šokantno. Po njihovoj neaktivnosti objavljivanja fotografija može se zaključiti kako im ovo nije jako bitan način oglašavanja iako broj korisnika Instagrama iz dana u dan sve više raste.

5.3. Apeli i poruke na jumbo plakatima Carl's Jr.-a

Jumbo plakati zanimljiv su način oglašavanja jer dohvaćaju velik broj publike, velikih su dimenzija, a kada su kreativno osmišljeni plijene i dodatnu pozornost.

Slika 8. Jumbo plakat Carl's Jr.-a



Izvor: plakat za kompaniju Carl's Jr., dostupno na: http://www.dailymail.co.uk/news/article-3425706/US-burger-chain-Carl-s-Jr-launch-300-restaurants-Australia.html (17.08.2016.)

Heidi Klum zaštitno je lice oglašavačke kampanje Carl's Jr.-a kako je i prikazano na slici 8. Jumbo plakat Carl's Jr.-a. U zanimljivoj pozi prikazana je poznati top model sa hamburgerom kompanije.

5.3.1. Opis jumbo plakata Carl's Jr.-a

Ovaj jumbo plakat jednostavno prikazuje logo kompanije, jedan njihov proizvod i kao većina njihovih oglasa i u ovom se pojavljuje poznata ličnost, top model Heidi Klum. Ovaj plakat nema apsolutno nikakvu poruku, osim što se želi pokazati moć kompanije time što poznata osoba jede njihov hamburger.

Boje na reklami su neutralna bež i crna boja samo logo pravi kontrast crvenom i žutom bojom.

5.3.2. Apeli i poruke na jumbo plakatima Carl's Jr.-a

Kompanija ovim oglasom pokazuje svoju moć na tržištu time što na oglasu nema nijedne riječi, što djeluje vrlo snažno. Dovoljno je vidjeti njihov logo i on govori sam za sebe. Ponovno se pojavljuje apel na seks, kao i u većini njihovih oglasa: manekenka koja je oskudno odjevena i sjedi na stolu te u ruci drži hamburger Carl's Jr.-a. Zanimljivo je kako su kao lice za ovaj oglas uzeli top model jer je opće poznato kakav režim prehrane imaju osobe koje se bave modelingom. Takvim postupkom žele poslati poruku da njihovi proizvodi iako su visoko kalorični neće utjecati na liniju potrošača njihovih proizvoda iako takvu poruku treba uzeti sa rezervom.

5.3.3. Segment potrošača

Iako i ovaj oglas pomalo apelira na seks, on nije vulgaran. Privući će pažnju sigurno, najviše iz razloga što se u njoj pojavljuje slavna osoba. Taj detalj prvo će primijetiti osobe koje nisu potrošači njihovih proizvoda, dok će lojalni kupci Carl's Jr.-a vjerojatno prvo zamijetiti njihov logo pa tek onda detaljnije analizirati oglas.

6. Kritički osvrt

Uspoređujući dvije konkurentske kompanije: "Mc Donald's" i "Carl's Jr." može se vidjeti kako oni identične proizvode predstavljaju na skroz drugačiji način.

Carl's Jr. dao si je zadatak da njihovi oglasi budu zamijećeni, šokantni, upadljivi i zapamćeni i to je njihov cilj. Glavni cilj im je poslati poruku kako su oni drugačiji od drugih a svojim konstantnim izbacivanjem eksplicitnih oglasa daju do znanja kako su dovoljno uspješni da ih nije briga da li će ih netko osuđivati. Oni su svjesni svoje moći i kapitala. Neki bi možda zaključili da su njihovi oglasi neozbiljni i vulgarni, no u Carl's Jr.-u vrlo dobro znaju što rade. Njihovi oglasi itekako ostaju zapamćeni, nekome u pozitivnom a nekome u negativnom kontekstu. Njihovi oglasi nisu primjereni za određene zemlje u kojima bi sigurna bili osuđivani za neukus i provokaciju, namijenjeni su ljudima liberalnog svjetonazora.

Mc Donald's se pak posvetio prikazivanju sasvim drugog imidža. Njihov oglas možda neće privući pažnju odmah "na prvu" ali ukoliko ostane fokus na njihov oglas, on može djelovati kao jedna lijepa i topla priča. Njihovi restorani već godinama se nameću kao mjesto koje je ugodno za provod s obitelji, prijateljima, ljubavnim partnerima i isto to prikazuju u svojim oglasima. Njihova komunikacija s potrošačima usmjerena je apsolutno svim dobnim skupinama i paze na to da se nitko ne osjeća isključeno bez obzira na dob, spol, nacionalnost, vjeru.

Teško je reći koja od ovih kompanija ima uspješnije oglašavačke kampanje, odnosno čiji su apeli utjecajniji.

Svaki od njih imaju svoju ciljanu publiku iako je očito da se Mc Donald's fokusirao na sve dobne i spolne skupine, dok je Carl's Jr. fokusiran na na mlađe muškarce, s obzirom da su im u oglasima atraktivne djevojke. Kompanija Mc Donald's se zaista kroz različite kanale komuniciranja pokazala kao originalna i svestrana, dok druga kompanija ima dosta jednolične načine oglašavanja iako će njihov oglas sasvim sigurno privući više pažnje, pogotovo za one koji nisu upoznati s njihovom kompanijom.

Kroz jednostavnu tablicu biti će najlakše napraviti usporedbu ovih dviju kompanija.

Tablica 1. Usporedba Mc Donald's i Carl's Jr.

Karakteristike oglasa	Mc Donald's	Carl's Jr.
Zamjećenost	Niska ukoliko potrošač nije dovoljno fokusiran	Vrlo visoka
Ciljana publika	Svi bez obzira na dob i spol	Mlađe osobe, posebno mušog spola
Vrste apela	Apel na emocije i apel na podsvjesne motive	Apel na seks
Šokantni oglasi	Ne	Da
Originalnost oglasa	Visoka	Niska

Izvor: vlastita izrada

Kroz tablicu 1. Usporedba Mc Donald's-a i Carl's Jr. lako je uočiti razlike u oglašavanju kompanija. Nijedna od navedenih karakteristika kompanija nije jednaka. Različiti apeli stvaraju i različitu potrošačku skupinu što se vidi upravo kroz primjer ovih dviju kompanija.

Carl's Jr. Ima takve vrste oglasa koji će se odmah biti zamijećeni. Njihova politika oglašavanja temelji se na tome da šokiraju primatelja poruke. Fokusirali su se na to da budu zanimljivi i uočljivi mlađoj publici koja je otvorenija i sklonija zabavi i koja može njihove oglase s apelom na seks prihvatiti na simpatičan način. Iako su gledano pojedinačno njihovi oglasi zabavni i originalni, gledajući ukupno, pomalo je neoriginalno u svakom obliku oglašavanja koristiti istu vrstu apela (apel na seks) kao što to ova kompanija čini.

Kompanija Mc Donald's svojim oglasima šalje skroz drugu poruku od svoga konkurenta. Zamijećenost njihovih oglasa nije na visokoj razini. U njihovim se oglasima pojavljuju "obični" ljudi i upravo zbog toga oglasi nisu toliko primjetni.

Ova se kompanija orijentirala da bude pristupačna svakoj dobnoj skupini. Kao što se u njihovim oglasima vidi, oni kao likove koriste sve dobne skupine, od djece do osoba starije životne dobi. Mc Donald's se ipak pokazao kao kompanija koja na razne načine i raznim apelima predstavlja svoje proizvode.

Mc Donald's kao geografski rasprostranjenija kompanija prilagodila se širem tržištu svojim apelima. Carl's Jr. Prilagodila se svojim apelom na seks na tržištima na kojima je takav apel prihvaćen. Obje su kompanije na zanimljiv i originalan način predstavile svoje proizvode a do publike je koji će apel biti utjecajniji.

7. Zaključak

U ovom radu navedene su i objašnjene vrste apela te je u praktičnom dijelu napravljena analiza konkurentskih kompanija. U današnje vrijeme nije dovoljno samo predstaviti proizvod i informirati potrošače o proizvodima, potrošači su postali zahtjevniji u tom moru silnih oglasa. Važno je biti kreativan, drukčiji od drugih kako bi se uopće dobila pažnja od strane potrošača.

Ove dvije kompanije uzete su za usporedbu kako bi se vidjelo kako isti proizvodi mogu biti prezentirani na skroz suprotan način.

U današnje se vrijeme odnos prema apelima uvelike promjenio. Apel na seks u oglasima prije više desetaka godina sigurno ne bi bio prihvaćen kao što je danas. Društvo je postalo otvorenije i liberalnije a na to je utjecala i informatička naprednost a samim time i brži pronalazak više različitih informacija. Također, za korištenje ovog apela potrebno je detaljno istražiti tržište jer vrlo lako se kompanija može naći na lošem glasu ukoliko s ovakvim oglasima djeluje na geografskom području gdje ovaj apel nije društveno prihvaćen.

Apel na emocije koji se može doživjeti u oglasima Mc Donald's-a je klasičan način privlačenja pažnje koji je blizak svakoj skupini potrošača, od djece do osoba starije dobi. Oni kao jedna od najrasprostranjenijih multinacionalnih kompanije ne žele riskirati sa vrstama oglasa koje bi mogle biti eksplicitne ili dvosmislene.

Nije moguće odrediti koja je od ovih kompanija uspješnija u iznošenju apela jer svaka vrsta apela ima svoju publiku koja će pozitivno reagirati na dane oglase. Isto tako, naći će se potrošači kojima nijedan od ovih oglasa neće privući pažnju ili oni koje će negativno reagirati na viđeno.

Ono što se može zaključiti iz ove analize jest da su Mc Donald's-ovi apeli emotivniji i kako oni daju dojam ozbiljne kompanije.

Svojom aktivnošću na društvenim mrežama zaključuje se kako im je bitan kontakt s potrošačima i njihova povratna informacija. Iako ozbiljni, načinom oglašavanja dokazali su da su itekako kreativni, najviše se to može vidjeti u primjeru oglašavanja

putem jumbo plakata koji iako jednostavan, šalje informaciju koja je potencijalnom ili postojećem potrošaču sasvim dovoljna.

Carl's Jr. kao veliki konkurent kompaniji Mc Donald's želi se dokazati kao kompanija koja je drukčija od drugih. Njihovi oglasi su oni koji će se zapamtiti, o njima će se pričati a mogu i šokirati. U njihove oglase ulaže se mnogo, što se da zaključiti pojavom slavnih ličnosti u raznim kampanjama no uz sve to njihov pristup može djelovati neozbiljno. Njihove su kampanje prilično uočljive i zabavne no ne djeluju na svaku osobu pozitivno.

Kroz ovaj rad prikazano je korištenje različitih apela u kompanijama koje nude jednake proizvode te kako je svaka od njih pronašla svoje mjesto na tržištu kod različitih skupina potrošača.

8. Literatura

Knjige:

1. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, 1. Izdanje, Zagreb: Opinio d.o.o.
2. Kotler, P. (2001.) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. 9. izdanje. Zagreb: Mate
3. Pavlek Z. (2002): *Marketing u akciji*,. 1. Izdanje, Zagreb: ALFA d.d

Članci:

1. Commuri, S.; Gentry, J. W. Opportunities for family research in marketing // Academy of marketing science review, (2000), 1. URL: http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=marketingfacpub (20.08.2016.)
2. Rajh E. Privredna ekonomska kretanja. (2005). 15 (102) str. 30-59. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=28875 (19.08.2016.)

Internetski izvori:

1. Instagram statistika, http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/(26.08.2016.)
2. Instagram, https://www.instagram.com/ (15.08.2016.)
3. Mrežno sjedište kompanije Carl's Jr., http://www.carlsjr.com/ (21.08.2016.)
4. Mrežno sjedište kompanije Mc Donald's, https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html(21.08.2016.)
5. Oglasi sa Superbowla, http://www.sbnation.com/nfl/2015/2/1/7923513/super-bowl-commercials-2015-price-cost (26.08.2016.)
6. Psihološki trikovi u reklamama, http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/ovo-je-5-psiholoskih-trikova-u-reklamama-za-koje-uopce-niste-svjesni-da-djeluju-na-vas-269832(21.08.2016.)
7. Seksizam u oglašavanju,http://reklamiranje.net/seksizam-oglasavanju-pametno-ili-ne/ (10.08.2016.)
8. Stranica Business Insider, http://www.businessinsider.com/(21.08.2016.)

Popis slika

Slika 1. Mc Donald's-ov logo…….....……16

Slika2. Kadrovi televizijskog spota za Mc Donald's…….....……17

Slika 3. Instagram profil Mc Donald's-a…….....……19

Slika 4. Jumbo plakat Mc Donald's-a…….....……21

Slika 5. Logo kompanije Carl's Jr. …….....……23

Slika 6. Kadrovi televizijskog spota za Carl's Jr. …….24

Slika 7. Instagram profil Carl's Jr.-a…….....……26

Slika 8. Jumbo plakat Carl's Jr.-a…….....……28

Popis tablica

Tablica 1. Usporedba Mc Donald's i Carl's Jr.....31

Sažetak

Oglašavanjem poduzeće želi poslati poruku i informacije o proizvodu i predstaviti svoje poduzeće u najboljem obliku. Apeli u oglašavanju osim s marketingom, povezani su i sa psihologijom čovjeka. Apeli mogu biti usmjereni na potrošača ili na proizvod. Kao suvremene apele ubraja se još i apel na humor, apel na strah, apel na krivnju i apel na seks. Mc Donald's u svojim oglasima koristi apel na ljubav i njihovi su oglasi namijenjeni različitim dobnim i kuluturološkim skupinama a kompanija Carl's Jr. koristi apel na seks te njihove kampanje nisu prikladne za svaku dob i kulturuloško područje. Svaka od ovih kompanija prilagodila je oglase ciljanoj publici.

Summary

Main objective of company's advertising is to send a message about products information, and to present their company in the best possible way. Moreover, besides advertising appeals in marketing, that kind of appeals are also connected with psychology of a human being. Advertising appeal might be focused on a consumer specifically or on a product. Furthermore, underneath modern appeals we also include humour appeals, fear appeal, guilty appeals and sex appeals. Prior to that, in their advertising, Mc Donald's uses love appeal and that is why their advertising targets different group ages along with various different cultures. Additionally, Carl's Jr. uses sex appeals and their advertising campaigns are not acceptable for every age and various target groups or even different cultures. Finally, each company adapted their advertising towards specific target group.