Analiza apela oglašavanja i njihov utjecaj na odabir proizvoda

Bašić, Marinela

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:885830

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br. 347/PE/2021

ANALIZA APELA OGLAŠAVANJA I NJIHOV UTJECAJ NA ODABIR PROIZVODA

Marinela Bašić

Varaždin, veljača 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Poslovna ekonomija

DIPLOMSKI RAD br. 347/PE/2021

ANALIZA APELA OGLAŠAVANJA I NJIHOV UTJECAJ NA ODABIR PROIZVODA

Student:

Marinela Bašić 0448/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2021.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK MARINELA BAŠIĆ | MATIČNI BROJ 0307012440

DATUM 09.02.2021. | KOLEGIJ INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

NASLOV RADA ANALIZA APELA OGLAŠAVANJA I NJIHOV UTJECAJ NA ODABIR PROIZVODA

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU ANALYSIS OF ADVERTISING APPEALS AND THEIR INFLUENCE ON PRODUCT SELECTION

MENTOR Dijana Vuković | ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA
1. doc.dr.sc. Marina Gregorić, predsjednik
2. Izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član
4. Izv. prof. dr. sc. Petar Kurečić, zamj. član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 347/PE/2021

OPIS
Oglašavanje je jedan od alata marketinga koji se koristi za privlačenje potrošača, a kojem je cilj stvoriti interes i svijest o proizvodu ili usluzi te time potaknuti oglašavanje putem kojeg će tvrtka komunicirati sa svojim sadašnjim i budućim potencijalnim kupcima. Na tržištu sa sve većom konkurencijom i raznolikošću proizvoda broj oglasa raste u istom ritmu, stoga je vrlo važno pronaći načine kako svoju promotivnu kampanju učiniti privlačnijom i više ekskluzivnom ciljanim potrošačima, a jedna od mogućnosti su apeli oglašavanja koje se koriste sa ciljem utjecaja na odabir proizvoda: U radu je potrebno:
* pojasniti bitne odluke u oglašavanju;
* definirati određivanje proračuna oglašavanja;
* pojasniti vrste apela oglašavanja i njihove različitosti;
* utvrditi emocije koji su pokretači potrošačkog ponašanja;
* pojasniti teoriju uzbuđenja;
* provesti istraživanje na temu analize utjecaja različitih apela na potrošačko ponašanje;
* definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN 16.02.2021. | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA SVEUČILIŠTE SJEVER

SAŽETAK

Oglašavanje je postalo neizostavan dio svakodnevice potrošača, a apeli u oglašavanju sve se intenzivnije koriste kako bi se njima doprjelo do potrošača. Diplomskim radom pod nazivom *Analiza apela u oglašavanju i njihov utjecaj na odabir proizvoda* teorijski se želi pojasniti pojam oglašavanja, proces oglašavanja i bitni elementi u samom tom procesu. Nakon teorijskog dijela, istraživanje koje je provedeno usmjereno je na utjecaj apela u oglašavanju na potrošača i njegovo ponašanje. Apeli u oglašavanju koriste se kako bi kod potrošača stvorili želju za određenim proizvodom što bi u konačnici trebalo rezultirati kupnjom. Danas su potrošači, ponajviše pod utjecajem globalizacije, okruženi brojnim oglasima i marketinškim stručnjacima i poduzećima često je teško doći do potrošača i zadržati njihovu pozornost na određenom oglasu. Upravo se iz tog razloga sve više koriste apeli u oglašavanju. Istraživanje je usmjereno na dva apela – apel na strah i apel na seks. Cilj je utvrditi kako navedeni apeli utječu na potrošače, ponajviše na žensku populaciju.

Ključne riječi: *oglašavanje, apeli u oglašavanju, apeli usmjereni na potrošača, apeli usmjereni na proizvod, emocije*

ABSTRACT

Advertising has become an indispensable part of consumer's daily lives and appeals in advertising are being used more and more intensively to reach consumers. The diploma thesis entitled *Analysis of advertising appeals and their influence on product selection* theoretically seeks to clarify the concept of advertising, the advertising process and the essential elements in the process. Following the theoretical part, the research conducted focused on the impact of appeals in advertising on the consumer and his behavior. Appeals in advertising are used to create a consumer's desire for a particular product which should ultimately result in a purchase. Today, consumers, mostly influenced by globalization, are surrounded by numerous advertisements and marketing professionals and businesses often find it difficult to reach consumers and keep their attention on a particular advertisement. It is for this reason that appeals are increasingly used in advertising. The research focuses on two appeals - an appeal to fear and an appeal to sex. The aim is to determine how these appeals affect consumers, mostly the female population.

Keywords: *advertising, appeals in advertising, consumer-oriented appeals, product-oriented appeals, emotions*

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Problem i predmet istraživanja 1

1.2. Ciljevi istraživanja 2

1.3. Istraživačke hipoteze 2

1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka 2

1.5. Doprinos istraživanju 3

1.6. Struktura rada 3

2. BITNE ODLUKE U OGLAŠAVANJU 5

2.1. Obilježja oglašavanja 6

2.2. Određivanje ciljeva oglašavanja 11

2.3. Određivanje proračuna oglašavanja 13

2.4. Razvoj strategije oglašavanja 15

2.5. Procjena oglašavanja 16

2.6. Etičke dileme u oglašavanju 17

2.6.1. Etička obilježja oglašavanja 17

2.6.2. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja 19

3. OGLAŠIVAČKI APELI USMJERENI NA PROIZVOD 21

3.1. Racionalni i emocionalni apeli 22

3.2. Jednostrani i dvostrani apeli 22

3.3. Izravni i neizravni apeli 23

3.4. Pozitivni i negativni apeli 23

4. APELI USMJERENI NA POTROŠAČA 24

4.1. Apeli usmjereni na stil života potrošača, podsvjesne motive i imidž 24

4.2. Apeli usmjereni na stav 25

4.3. Apel na humor 26

4.4. Apel na strah 27
4.5. Apel na seks 28
4.6. Apel na krivnju 29
5. EMOCIJE – POKRETAČI KUPNJE 31
5.1. Emocije i njihov utjecaj na kupnju 32
5.2. Teorija traženja uzbuđenja i njihov utjecaj na kupnju 34
5.3. Vrste kupovine 36
6. ISTRAŽIVANJE 38
6.1. Metodologija istraživanja 38
6.2. Ciljevi istraživanja 39
6.3. Hipoteze 39
6.4. Diskusija rezultata istraživanja 40
6.5. Zaključak rezultata istraživanja 68
6.6. Ograničenja istraživanja 70
7. ZAKLJUČAK 71
LITERATURA 73
POPIS SLIKA 76
POPIS GRAFIKONA 77
POPIS TABLICA 78
PRILOZI 79

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada vezana je uz područje marketinga odnosno oglašavanja kao dijela integrirane marketinške komunikacije. S obzirom na veliku količinu i raznovrsnost oglasa koji su danas usmjereni prema potrošačima, ali i s obzirom na sve veću informiranost potrošača, poduzeća i marketinški stručnjaci različitim metodama i apelima u oglašavanju pokušavaju doći do novih potrošača, ali i pokušavaju zadržati postojeće.

Apeli su prisutni u gotovo svim oglasima i koriste se kako bi privukli pažnju potrošača i kako bi ih potaknuli na kupnju određenog proizvoda ili usluge. Marketinški stručnjaci svjesni su da svaki oglas upućen potrošačima mora biti isplaniran i utemeljen na određenim činjenicama. Apeli koji se koriste mogu biti umjereni na potrošača, ali i na proizvod koji se oglašava. Bilo da se koristi jedan ili drugi apel oglašavanja, bitno je znati tko je potrošač na kojeg je oglas usmjeren te na koji način on razmišlja.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Važna odrednica koja se treba uzimati u obzir prilikom osmišljavanja oglasa i odlučivanja o vrsti apela koji će se koristiti u oglašavanju je spol. Potrošači se prema spolu dijele na žene i muškarce te je to demografska odrednica koja se često zanemaruje. Istraživanja pokazuju da se žene i muškarci uvelike razlikuju prema svom potrošačkom ponašanju. Ponajviše se razlikuju prema proizvodima koje preferiraju i kupuju, načinu na koji prikupljaju informacije prije kupovine određenog proizvoda i slično. Ipak, broj istraživanja na temu utjecaja oglašivačkih apela na potrošače s obzirom na spol potrošača je i dalje malen, a razlike između žena i muškaraca kao potrošača su velike i prisutne su u svim aspektima oglašavanja. S obzirom na navedeni problem, predmet istraživanja ovog diplomskog rada bit će apeli oglašavanja koji se u koriste kako bi se lakše doprjelo do kupaca i kako bi ih se potaknulo na kupnju određenog proizvoda. Također, naglasak istraživanja bit će na istraživanju ženske populacije potrošača i načina na koji ta populacija percipira određene oglašivačke apele te na koji način određene emocije utječu na odluku o kupnji ili konzumaciji proizvoda. Apeli koji će se uzeti u obzir u istraživanju su apel na strah i apel na seks. Apel na strah neupitno utječe na potrošače neovisno o njihovom spolu, no istraživanjem se želi saznati utječe li više na žensku ili mušku populaciju. Nadalje, apel na seks i općenito nagost u oglašavanju sve je više

prisutan, a istraživanjem se želi doznati da li je ipak senzualnost u oglašavanju za žensku populaciju prihvatljivija od nagosti.

1.2. Ciljevi istraživanja

Na temelju pojašnjenog problema i predmeta istraživanja postavljeni su ciljevi. Istraživanjem se želi utvrditi da li emocija straha, kao jedna od emocija s velikim utjecajem na ljude općenito, u oglašavanju ima veći učinak na žensku ili mušku populaciju te da li žene kao potrošači bolje reagiraju na senzualni pristup u oglašavanju ili na nagost koja je također često prisutna u oglasima.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju definiranog predmeta istraživanja i ciljeva, definiraju se dvije hipoteze:

Hipoteza H1: Emocija straha ima najveći učinak na žensku populaciju.

Obrazloženje hipoteze H1: Strah kao emocija ima velik utjecaj na ljude općenito. Tako i apel na strah koji se koristi u oglasima kojima se želi spriječiti neželjeno ponašanje (primjerice korištenje droga ili alkohola prilikom vožnje) utječe na potrošače neovisno o spolu. Ipak, istraživanjem se želi dokazati ili opovrgnuti hipoteza da emocija straha ima najveći učinak na žensku populaciju.

Hipoteza H2: Žene kao potrošači bolje reagiraju na senzualni pristup u oglašavanju nego na nagost.

Obrazloženje hipoteze H1: Apel na seks i nagost u oglasima su sve više prisutni jer se takvim oglasima uspješno privlači pažnja potrošača. Ipak, postavlja se pitanje da li su potrošači u takvim slučajevima usmjereni na proizvod koji se oglašava ili na apel. S obzirom na razlike između muškarca i žena, istraživanjem se želi utvrditi da li žene kao potrošači ipak bolje reagiraju na senzualnost u oglašavanju u odnosu na nagost.

1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka

U prvom, teorijskom dijelu rada koristit će se metoda istraživanja za stolom kojom će biti prikupljeni sekundarni podaci iz knjiga, znanstvenih i stručnih radova, internetskih izvora i

tako dalje. Navedenom metodom prikupljat će se podaci vezani uz tematiku oglašavanja i korištenja apela u oglašavanju. Također, prikupljanjem sekundarnih podataka i njihovim proučavanjem definirat će se svi bitni pojmovi vezani uz proces oglašavanja, apele u oglašavanju, vrste korištenih apela te pojmove vezane uz emocije kao pokretače kupnje kod potrošača. Drugi dio rada se odnosi na istraživanje kojim će se prikupljati primarni podaci. Znanstvena metoda koja će se koristiti prilikom provedbe istraživanja i je anketa. Ispitanici će ispunjavati anketu potpuno anonimno putem Interneta. Dobivenim rezultatima ankete i statističkom obradom dobivenih rezultata potvrdit će se ili opovrgnuti prethodno postavljene i pojašnjenje hipoteze.

1.5. Doprinos istraživanju

Ovaj rad prvenstveno će pridonijeti obogaćivanju postojeće literature vezane uz proučavanje problematike apela u oglašavanju i njenog utjecaja na pojedince i društvo u cjelini. Za potrebe rada kreiran je vlastiti mjerni instrument – anketni upitnik koji može poslužiti kao svojevrsna pomoć pri odabiru čimbenika bitnih za daljnja istraživanja ove tematike. Istraživanjem će se ispitati stavovi ispitanika prema oglašavanju, stoga dobiveni rezultati i pripadajući zaključci od velike koristi mogu biti oglašivačkim agencijama koje osmišljavaju i kreiraju oglašivačke kampanje, kao i njihovim klijentima – poduzećima. Što je oglašavačka industrija bolje upoznata s načinom na koji je percipirana od publike – potrošača, veće su mogućnosti poboljšanja slike o industriji.

Doprinos istraživanju ostvaruje se kroz provođenje anketnog upitnika među populacijom i kroz analiziranje dobivenih rezultata. Rezultati će biti statistički obrađeni u programu SPSS Statistics. Istraživanjem se žele utvrditi razlike između ženske i muške populacije kada je riječ o korištenim apelima u oglašavanju. Istraživanje će biti usmjereno na istraživanje mišljenja ispitanika vezano uz apel straha i apel seksa u oglašavanju.

1.6. Struktura rada

Rad je podijeljen na šest dijelova odnosno cjelina koje razrađuju temu *Analiza apela oglašavanja i njihov utjecaj na odabir proizvoda*. Prvi dio je *Uvod* koji je podijeljen na potpoglavlja koja opisuju predmet i problem istraživanja, ciljeve istraživanja, postavljane

hipoteze, izvore i metode prikupljanja podataka i doprinos istraživanju. Iduće poglavlje, *Bitne odluke u oglašavanju*, odnosi se na definiranje pojma oglašavanja i svih bitnih elemenata u procesu oglašavanja. Nadalje, iduća dva poglavlja usmjerena su na apele u oglašavanju – *Oglašavački apeli usmjereni na proizvod* i *Apeli usmjereni na potrošača*. U navedenim poglavljima detaljnije su pojašnjenje vrste apela u oglašavanju koji su usmjereni na proizvode i potrošače. Poglavlje *Emocije – potrošači kupnje* opisuje utjecaj emocija potrošače i posljedično na kupovinu. U idućem je poglavlju obrađena metodologija i diskusija istraživanja te je dan zaključak istraživanja. Nakon toga, iduće poglavlje odnosi se na zaključak diplomskog rada. Na kraju rada naveden je popis literature, popis tablica, popis slika i popis grafikona te prilog – anketni upitnik.

2. BITNE ODLUKE U OGLAŠAVANJU

Poglavlje pod nazivom *Bitne odluke u oglašavanju* ima temeljni zadatak definirati oglašavanje i teoretski pojasniti bitne odluke koje se donose u procesu oglašavanja. Bitni elementi odluka u oglašavanju su definiranje ciljeva oglašavanja, proračuna za oglašavanje, same strategije oglašavanja te na kraju provođenje procesa procjene oglašavanja. Također, u poglavlju je pojašnjen i etički aspekt oglašavanja odnosno etičke dileme koje su u oglašavanju prisutne.

Oglašavanje predstavlja jedan dio integrirane marketinške komunikacije koja se odnosi na proces primjene različitih oblika komunikacije s potrošačima kako bi se utjecalo na ponašanje potrošača. Osim oglašavanja, integrirana marketinška komunikacija uključuje i izravnu marketinšku komunikaciju, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje. Sama primjena integrirane marketinške komunikacije treba rezultirati boljom pozicijom na tržištu i ostvarenim većim profitom. Integrirana marketinška komunikacija ima pet osnovnih obilježja, a to su:

1. Cilj primjene integrirane marketinške komunikacije je utjecati na ponašanje potrošača.
2. Cjelokupni proces integrirane marketinške komunikacije počinje od (potencijalnog) potrošača.
3. Integrirana marketinška komunikacija za uspješno postizanje ciljeva koristi jedan ili više oblika komunikacije i različite medije i sredstva za dosezanje ciljne skupine.
4. Korištenjem integrirane marketinške komunikacije cilj je postići sinergijske učinke.
5. Zahtijeva se izgradnja dugoročnih odnosa s potrošačima i stvaranje lojalnosti kod potrošača (Kraljević i Perkov, 2014: 45-46).

Osnovna funkcija oglašavanja je informiranje potrošača o proizvodu i pokušaj da se potrošača usmjereni na kupnju oglašavanog proizvoda. Također, oglašavanjem se može i podsjećati kupce na određeni proizvod. Kvalitetno oglašavanje može kreirati ili poboljšati percepciju kvalitete određenog proizvoda čime se potiče potrošačeva lojalnost. Nadalje, efikasno oglašavanje uvjerava potrošače da isprobaju novi proizvod, uslugu i novu marku. Isto tako, uspješno oglašavanje održava reputaciju svježom u potrošačevom sjećanju.

Oglašavanjem se dodaje vrijednost proizvodima djelovanjem na potrošačevu percepciju (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 228).

2.1. Obilježja oglašavanja

Oglašavanje se definira kao „neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticaja na kupovinu“ (Kesić, 2003: 33). Karakteristika oglašavanja kao plaćenog oblika komunikacije odnosi se na to da poduzeća odnosno naručitelj oglašavanja plaća odašiljanje poruke putem masovnih medija s namjerom postizanja ciljeva koji se najčešće odnose na utjecaj na potrošača i njegovo ponašanje te u konačnici odabir proizvoda. Postoje mnoge prednosti korištenja oglašavanja u promocijskom miksu, a neke od njih su sljedeće:

- Troškovi oglašavanja koji su relativno niski s obzirom na broj mogućih primatelja poruke koji je izrazito velik u odnosu na ostale oblike integrirane marketinške komunikacije.
- Zbog audiovizualnih svojstava medij koji se koriste u oglašavanju (primjerice TV i društvene mreže) moguće je stvarati imidž oglasa i slati određene simboličke apele.
- Oglašavanje se vrlo uspješno može kombinirati s ostalim oblicima integrirane marketinške komunikacije i na taj se način može stvoriti vrlo uspješan sinergijski učinak na potrošača i njegov odabir proizvoda (Kesić, 2003: 33-34).

Iako je osobna komunikacija s potrošačima iznimno važna i djelotvorna, korištenje masovnih medija kao načina odašiljanja poruka ipak je još uvijek važan dio marketinških programa. Porast značaja Interneta i društvenih mreža uvelike je utjecala na način komunikacije s potrošačima. Oglašavanje kao dio integrirane marketinške komunikacije troškovno može biti iznimno prihvatljivo s obzirom da poruka putem masovnih medija može doprijeti do velikog broja ljudi. U definiranju i razvijanju oglašivačke kampanje marketinški stručnjaci moraju u početku uspješno identificirati ciljno tržište na koje se usmjeravaju i motive potrošača (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 504).

Oglašavanje kao oblik komunikacijskog procesa koji je usmjeren na potrošače treba informirati potrošače, kod njih stvoriti interes i želju za kupnjom, mijenjati njihove stavove

ukoliko je to potrebno te u konačnici potaknuti ih na kupnju. Sam proces oglašavanja ima dvije osnovne funkcije:

1. Komunikacijska funkcija – odnosi se na informiranje, podsjećanje, uvjeravanje potrošača
2. Psihološka funkcija – odnosi se na stvaranje lojalnosti kod potrošača, stimulaciju na kupnju, umanjenje privrženosti potrošača konkurentima (Kraljević i Perkov, 2014: 79).

Kesić (2003: 241-242) navodi kako se unutar komunikacijske funkcije oglašavanja može izdvojiti nekoliko podfunkcija:

- Informiranje – odnosi se na obavještavanje potrošača i postojanju novog proizvoda ili usluge, informiranje o obilježjima proizvoda, mjestu prodaje i tako dalje. Putem podfunkcije informiranja potrošači mogu dobiti korisne informacije kako bi mogli donijeti konačnu odluku o kupnji.
- Zabavna funkcija – osim uključenog apela na humor u oglasima, navedena podfunkcija uključuje sve nejezične elemente oglasa kao što su glazba, okolina i tako dalje. Navedenim se kod potrošača žele potaknuti pozitivne asocijacije.
- Podsjetna podfunkcija – ima za cilj stalno držati marku proizvoda u svijesti potrošača koji su već svjesni proizvoda.
- Uvjeravanje – ova je podfunkcija usmjerena na potencijalne potrošače i poticanje upravo njih na kupovinu kroz upoznavanje s proizvodom ili uslugom.
- Funkcija prodaje – kroz većinu oglasa apelira se upravo na kupovinu.
- Ponovno uvjeravanje – navedena podfunkcija odnosi se na pojačavanje već postojećeg stava potrošača.
- Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima – odnosi se na potporne aktivnosti osobnoj prodaji (olakšava uspostavljanje osobnog kontakta s potrošačem), ali i ostalim komunikacijskim aktivnostima. Također, pomaže stvaranju pozitivnog imidža.

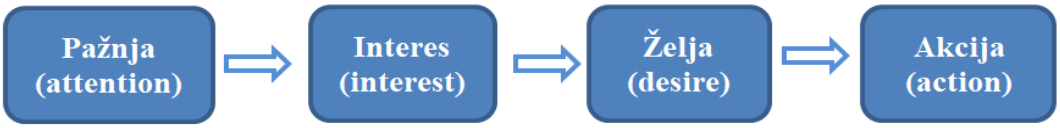
Antolović i Haramija (2015: 26) navode samo neke „funkcije oglašavanja koje posredno i neposredno utječu na pojedinca i zajednicu:

- nudi potrošačima, informirajući ih i stimulirajući, proizvode koje oni trebaju i žele, budi uspavane želje i potiče na akciju kupnje

- podiže estetski i kulturni nivo zajednice putem prezentacije novih tehničkih rješenja samih proizvoda
- utječe na promjenu već ustaljenih navika i običaja, izgradnju i jačanje standarda kvalitete života
- utječe na stimulaciju proizvodnje i distribucije proizvoda, dostupnosti potrošačima te utječe na preraspodjelu potrošnje
- pomaže poduzećima u usmjeravanju proizvodnje i inovacijama novih proizvoda
- utječe na snižavanje cijena i troškova povećanom proizvodnjom odnosno stimulacijom plasmana proizvoda
- pomaže u nivelacijama sezonskih oscilacija i proširenju tržišta te utječe na konkurenciju da prati kvalitetu proizvodnje i svojih proizvoda
- stimulira srodne i prateće djelatnosti te medije na razvoj i praćenje svjetskih trendova
- stimulira nove tehnike i tehnologije, posebno u domeni komunikacijskih tehnologija i platformi, medija i komunikacijskih sustava
- motivira obrazovni sustav na edukaciju potrebnih stručnjaka odnosno potrebnih znanja i vještina te stvara nova zanimanja
- utječe na percepciju i imidž zemlje u cjelini kod domaće i međunarodne javnosti te stimulira konkurentnost i izvoz
- stvara nove perspektive u stvaranju percepcije i privlačenju raznorodnih ideja, tehnologija i ljudi na domaće tržište i dr.“

Najpopularniji koncept oglašavanja odnosno komunikacije s potrošačima je AIDA model kojeg je osmislio E. St. Elmo Lewis 1898. godine. Navedeni koncept prikazuje četiri koraka kako doći do efikasnosti oglašavanja te sam naziv AIDA predstavlja akronim riječi *Attention* (pažnja), *Interest* (interes), *Desire* (želja), *Action* (akcija). Na temelju navedenog koncepta potrošač najprije mora biti svjestan o novom proizvodu (pažnja). Zatim je potrebno da potrošač ima pozitivan ili negativan stav o proizvodnju (zanimanje odnosno interes) te da dobije želju kupiti određeni proizvod (želja). Na kraju je važno da na temelju ostvarene želje potrošač kupi određeni proizvod ili uslugu. Prva tri elementa navedenog koncepta odnose se na ostvarenje uloge oglašavanja, dok se posljednji element odnosi na efikasnost oglašavanja s obzirom da poruka koja privuče potrošača ne rezultira uvijek kupnjom (Kraljević i Perkov, 2014: 84-85).

Prethodno pojašnjen koncept oglašavanja odnosno komunikacije s potrošačem prikazan je na Slici 1 gdje su prikazani svi elementi koje sadrži koncept AIDA.



Slika 1 *AIDA model oglašavanja (komunikacije)*

Izvor: Kraljević R., Perkov D. (2014): *Menadžment tržišnih komunikacija*, Libertas – Plejada, Zagreb, str. 85

Neki od ostalih komunikacijskih modela koji definiraju prirodu oglašivačkog procesa s ciljem ostvarenja efikasnog oglašavanja su:

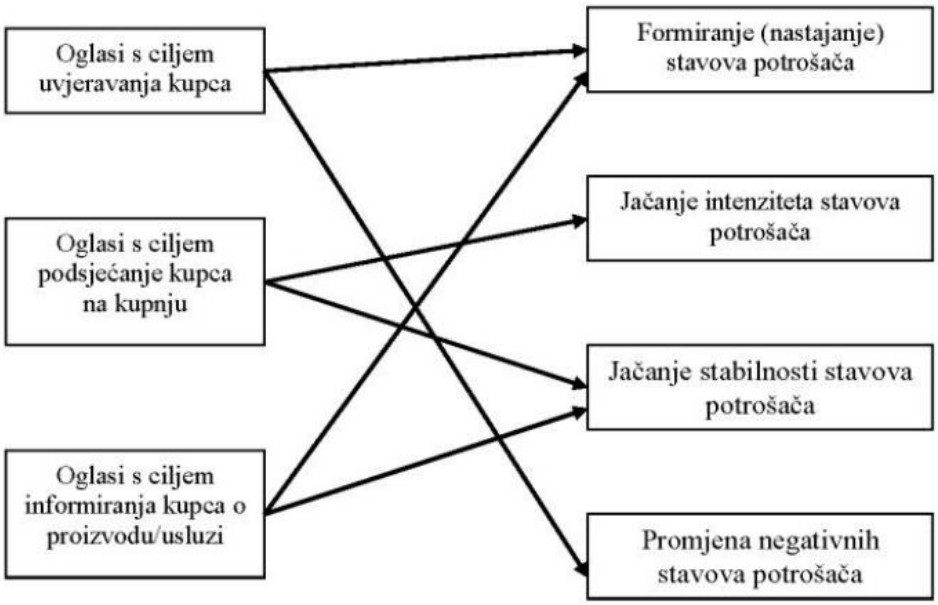
- *Levidge – Steinerov model reakcije* – temelji se na premisi da i primatelj i oglašavatelj moraju proći seriju različitih faza koje slijede jedna drugu kako bi cjelokupan oglašivački proces bio uspješan i efikasan. Navedene faze se dijele na tri područja:
  1. područje misli i kognicija koje uključuje fazu nepoznavanja, spoznaje i poznavanja,
  2. područje osjećaja i afekcije koje uključuje faze sviđanja i preferencije
  3. područje ponašanja koje uključuje uvjerenost i kupovinu.
- *DAGMAR model reakcije* – ovim modelom smatra se kako svaka faza u oglašivačkom procesu ima značenje za ponašanje potrošača bez obzira da li je u konačnici došlo do kupovine. Navedeni model uključuje faze nepoznavanja, poznavanja, razumijevanja, uvjerenosti i akcije.
- *DeLozierov model procesa podjele misli* – model pokazuje da pošiljatelj poruke odnosno oglašavatelj koristi mentalni znakovni sustav odnosno jezik u prenošenju poruke, a tako prevedena misao putem glasa prenosi se zrakom do primatelja poruke odnosno potrošača. Primatelj poruku prima putem svog osjetilnog sustava uha i prenosi ju u svoj mentalni sustav odnosno jezik. Na taj način dolazi do upotpunjavanja podjele misli pošiljatelja i primatelja poruke odnosno oglašavatelja i potrošača.

Posljednje pojašnjeni model (DeLozierov model procesa podjele misli) predstavlja složeni komunikacijski model u odnosu na ostale navedene koji su jednostavni i ne razmatraju bit

sveukupnog procesa komunikacije odnosno ne odgovaraju na pitanje na koji način oglašavatelj odnosno pošiljatelj poruke dijeli svoje misli s potrošačem odnosno primateljem poruke (Kesić, 2003: 247-249).

Oglašivačke poruke dio su naše svakodnevice i prisutne su u svim aspektima potrošačevog života. Oglašavački tekst dio je oglašivačke poruke koja poziva potencijalne potrošače da kupe i troše proizvode koji se određenim porukama oglašavaju. Uz navedenu pozivnu funkciju, oglašavanje ima i persuazivnu funkciju tj. nastoji potencijalne potrošače uvjeriti i nagovoriti da kupe određeni proizvod koji se oglašava (Labaš i Koščević, 2014: 202-203). Također, oglašavanjem, kao dijelom integrirane marketinške komunikacije, pokušava se utjecati na potrošača i na njegove stavove. Oglasi na potrošače i njegove stavove djeluju kroz različite sadržaje i na različite načine. Neki od vrsta oglasa koji se upotrebljavaju kako bi se djelovalo na stavove potrošača su:

- Oglasi s ciljem uvjeravanja kupaca
- Oglasi s ciljem podsjećanja kupaca na kupnju
- Oglasi s ciljem informiranja kupaca o proizvodu ili usluzi (Nakić, 2014: 111).



Slika 2 *Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove potrošača*

Izvor: Nakić, S. (2014): *Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima*, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. Vol. 5 No. 2, str. 111

Oglasi koji za cilj imaju uvjeravanje kupaca odnose se na formiranje stavova kod potrošača ili promjenu eventualnog negativnog stava kod potrošača u pozitivni stav. Oglasi koji za cilj imaju podsjećanje kupaca na kupnju dovode do jačanja intenziteta stavova potrošača i jačanja stabilnosti potrošača. Oglasi koji za cilj imaju informiranje kupaca o određenom proizvodu ili usluzi odnose se na formiranje stavova kod potrošača i promjenu negativnih stavova potrošača u pozitivne. Da bi određena oglašivačka poruka uspješno doprinjela do potrošača i utjecala na njegove stavove te posljedično navela potrošača na akciju potrebno je ispuniti sljedeće:

1. Potencijalni potrošač treba stupiti u kontakt s oglasnim medijem
2. Potrebno je da se potrošač izloži djelovanju oglašivačke poruke
3. Potrošač poruku treba uočiti i percipirati te zapamtiti sadržaj poruke
4. Poruka koju potrošač zapamti mora biti usklađena s njegovim stavovima (Nakić, 2014: 111-112).

Također, da bi oglašivačka poruka bila djelotvorna potrebno je jasno definirati ciljeve oglašavanja, proračun oglašavanja te razviti dobru strategiju oglašavanja.

2.2. Određivanje ciljeva oglašavanja

Prilikom razvijanja oglašivačke strategija potrebno je identificirati ciljeve oglašavanja koji moraju biti povezani s prijašnjim definiranjem ciljnog tržišta poduzeća te samim marketinškim programom. Također, ciljevi oglašavanja moraju proizaći iz detaljne analize postojeće situacije na tržištu. Primjerice, ukoliko je pozicija na tržištu iznimno dobra odnosno poduzeće je tržišni vođa, klasa proizvoda je zrela, a upotreba marke niska cilj oglašavanja bio bi poticanje upotrebe proizvoda. U suprotnom slučaju, ukoliko poduzeće nije vođa na tržištu, klasa proizvoda je nova, ali je marka superiorna marki tržišnog vođe, cilj oglašavanja tada bi bio uvjeriti tržište u superiornost marke (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 504-505).

Oglašivački ciljevi mogu biti izravni i neizravni. Izravni ciljevi oglašavanja vezani su uz komunikaciju i učinke komunikacije (primjerice informiranje i uvjeravanje potrošača). Takvim definiranim ciljevima oglašavanja žele se postići učinci stvaranja upoznatosti i svijesti o proizvodu ili usluzi, poticanja interesa kod potrošača i na kraju stvaranja namjere kupovine. S druge strane, neizravni ciljevi oglašavanja povezani su s postizanjem određenih

tržišnih ciljeva kao primjerice povećanje tržišnog udjela (Kraljević i Perkov, 2014: 110). Dobro definirani ciljevi oglašavanja povezani su s definicijom SMART ciljeva što znači da moraju biti jasni odnosno specifično određeni, mjerljivi, dostižni, realni i vremenski određeni. SMART princip odnosi se na to da postavljeni ciljevi moraju biti:

- **S** (pecific) – cilj mora biti konkretan odnosno specifičan,
- **M** (easurable) – cilj mora biti mjerljiv,
- **A** (chievable) – cilj mora biti ostvariv i realno postavljen,
- **R** (elevant) – cilj mora imati smisla,
- **T** (ime related) – cilj mora biti vremenski određen.[1]

Osim navedenog, ciljevi oglašavanja moraju biti i pravodobno doneseni, napisani te iskomunicirani unutar poduzeća što znači da sve interesne strane unutar poduzeća poznaju definirane i postavljenje ciljeve oglašavanja. Upravo zbog toga, da bi se uspješno postigli ciljevi prema SMART metodi te da bi postavljeni ciljevi u konačnici bili realizirani, potrebno je prije samog njihovog definiranja dobro poznavati trenutno stanje na tržištu, konkurente te vlastite snage i slabosti kao i vanjske prilike i prijetnje koje se mogu definirati kroz SWOT analizu (Kraljević i Perkov, 2014: 110-111). Elementi unutarnje i vanjske okoline poduzeća povezuju se SWOT analizom kojom se vrednuje usklađenost sposobnosti poduzeća s uvjetima u okolini poduzeća. Upotreba SWOT analize veoma je popularna zbog svoje jednostavnosti, razumljivosti i primjenjivosti te uključuje analizu unutarnjih čimbenika odnosno snaga i slabosti poduzeća i analizu vanjskih čimbenika odnosno prilika i prijetnji u okolini. Uz SWOT analizu, bitno je uzeti u obzir i TOWS matricu koje zajedno daju sliku unutarnje i vanjske okoline poduzeća te niz strategija koje se na temelju snaga, slabosti, prilika i prijetnji mogu uzeti u obzir za daljnje poslovanje (Buble, 2005: 67).

Ciljevi oglašavanja su brojni i potrebno ih je sagledati s aspekta tržišta na kojem se poduzeće nalazi. Neki od mogućih ciljeva marketinške komunikacije su:

- predstavljanje novog proizvoda
- podsjećanje potrošača na proizvod koji se već nalazi na tržištu
- poticanje ponovne kupnje
- informiranje o posebnim prodajnim akcijama
- rješavanje problema i nerazumijevanja

[1] Plavi ured, https://plaviured.hr/za-dobar-poslovni-plan-vazni-su-smart-ciljevi/ (pristupljeno dana 31.10.2020.)

- unaprjeđenje imidža poduzeća
- educiranje kupaca
- davanje informacija i savjeta (Dobrinić i Gregurec, 2016: 193).

Neovisno koji od navedenih ciljeva poduzeće ima, njihovo određivanje i spoznavanje vrlo je važno u početnim fazama kreiranja marketinške kampanje. Realno postavljeni ciljevi temelj su dobrog oglašavanja i marketinške kampanje generalno.

2.3. Određivanje proračuna oglašavanja

Osim određivanja ciljeva oglašavanja vrlo je bitno dobro definirati i proračun za oglašavačku kampanju s obzirom da je on zapravo investicija u izgradnju tržišne vrijednosti marke te se oglašavanjem kod potrošača razvija lojalnost i privrženost marki. Uspješnost ukupnih promotivnih aktivnosti ovisi o raspoloživom proračunu koji se u praksi određuje na više načina. Visina proračuna trebala bi ovisiti o ciljevima oglašavanja koji se žele postići (Dobrinić i Gregurec, 2016: 199).

Pet ključnih čimbenika koje je potrebno uzeti u obzir prilikom kreiranja i definiranja proračuna oglašavanja su:

1. *Faza u životnom ciklusu proizvoda* – novi proizvodi najčešće imaju velike proračune oglašavanja s obzirom da je cilj oglašavanja ponajprije izgradnja svijesti o proizvodu.
2. *Tržišni udio i baza potrošača* – proizvodi poduzeća koja imaju veliki tržišni udio često zahtijevanju manja ulaganja u oglašavanje u odnosu na oglašavanje proizvoda poduzeća s malim tržišnim udjelom.
3. *Konkurencija i zasićenost* – ukoliko na tržištu postoji velik broj konkurenata i zasićenost tržišta je velika, potrebna su velika izdvajanja za oglašavanje.
4. *Učestalost oglašavanja* – odnosi se na broj ponavljanja koji je potreban da bi oglašavanje bilo efikasno.
5. *Održivost proizvoda* – oni proizvodi koji su manje diferencirani zahtijevaju učestalo oglašavanje (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 505).

Odluka o visini financijskih sredstava koji će se uložiti u marketing općenito ovisi o velikom broju čimbenika te je za svako poduzeće od iznimne važnosti. Neka poduzeća često smatraju

kako velika ulaganja u marketing i komunikaciju s potrošačima nisu od velike važnosti, no to nije tako. Također, kada je u poduzeću potrebno smanjiti troškove, marketing je često taj koji prvi dolazi na red, ali se smanjenjem ulaganja u marketing i tržišnu komunikaciju konkurenciji otvara pristup za aktivniji nastup na tržištu te na taj način i na preuzimanje tržišne pozicije (Kraljević i Perkov, 2014: 69). S obzirom na činjenicu da je ulaganje u oglašavanje često smatramo troškom, a ne investicijom odluka o visini proračuna za oglašavanje vrlo je važna. Često se odlučivanje o visini proračuna temelji na određenim prethodim iskustvima ili na onome što čini konkurencija. Postoji velik broj metoda koje se koriste kako bi se odredio proračun za oglašavanje, a neke od najčešće korištenih su sljedeće:

1. *Postotak od prodaje* – najraširenije prihvaćena metoda koja je retrogradna jer koristi prethodne podatke o prodaji. Prednost ove metode je jednostavnost, ali navedena metoda pretpostavlja da je ulaganje u oglašavanje posljedica, a ne uzrok za povećanje prodaje.
2. *Metoda fiksnog budžeta* – za razliku od prethodne navedene metode gdje je temelj postotak od vrijednosti prodaje, metodi fiksnog budžeta temelj je fizički opseg proizvodnje od kojeg se u fiksnom iznosu utvrđuje iznos ulaganja u oglašavanje.
3. *Metoda paritetnog ulaganja u odnosu na konkurenciju* – odnosi se na određivanje proračuna za oglašavanje prema proračunu kojeg ima konkurencija. Nedostatak navedene metode je to što isti iznos proračuna ne jamči i istu efikasnost ulaganja u oglašavanje.
4. *Metoda jednakosti s konkurencijom* – često nije efikasna jer pretpostavlja istovjetne ciljeve koje ima i konkurencija što je sasvim pogrešno.
5. *Arbitrarna metoda* – polazi od toga da ulaganje u oglašavanje treba biti usklađeno s mogućnostima poduzeća nakon što poduzeće podmiri sve ostale troškove.
6. *Metoda cilja i zadatka* – polazi od analiziranja tržišta i proizvoda te se na temelju analize postavlja objektivan cilj u odnosu na tržišne mogućnosti. Ova se metoda sastoji od sljedećih faza: definiranje komunikacijskih ciljeva, određivanje specifičnih strategija i zadataka koji su potrebni za ostvarenje zacrtanih ciljeva i na kraju određivanje troškova koji su povezani sa strategijama i ciljevima koji su određeni.

7. *Matematičke metode* – model reakcije prodaje i propadanja, komunikacijski model oglašavanja, adaptivno-kontrolni model i model udjela konkurencije (Kesić, 2003: 221-227).

2.4. Razvoj strategije oglašavanja

Da bi se izgradila prepoznatljivost marke i da bi proces oglašavanja bio efikasan potrebno je razviti dobru strategiju na temelju koje će se oglašavanje provoditi. Strategija koja je određena za provođenje procesa oglašavanja mora dovesti do željenog učinka i do cilja oglašavanja kojeg je poduzeće odredilo. Prilikom kreiranja kampanje oglašavanja marketinški stručnjaci razvijaju strategiju poruke odnosno ono što oglas pokušava prenijeti o marki ili proizvodu i kreativnu strategiju odnosno ono kako će oglas izraziti ono što marka tvrdi da jest (Kolter, Keller i Martinović, 2014: 502-503). Proces određivanja strategije oglašavanja sastoji se od tri osnovne faze, a to su:

1. Formuliranje strategije oglašavanja
2. Provedba strategije oglašavanja
3. Procjena učinka oglašavanja.

Prva faza formuliranja strategije oglašavanja uključuje odabir tržišnog segmenta, utvrđivanje ciljeva, formiranje proračuna oglašavanja, odabir vanjskih suradnika (primjerice marketinške agencije i slično), kreiranje oglasa i donošenje odluke o apelu te na kraju izbor medija i sredstava kojima će se provoditi oglašavanja. Provedba strategije oglašavanja druga je faza u samom procesu, a kada govorimo o subjektima oglašavanja unutar kanala distribucije moguće je razlikovati sljedeće strategije oglašavanja:

- *Strategija guranja* (**engl.** *push*) – značajni marketinški napori (primjerice oglašavanje putem masovnih medija) kojima se želi doći do velikog broja potrošača, ali kroz čitavi lanac – od proizvođača, preko svih sudionika u trgovinskom lancu te na kraju do krajnjeg potrošača.
- *Strategija privlačenja* (**engl.** *pull*) – proizvođač se svojim agresivnim marketinškim aktivnostima usmjerava izravno krajnjim potrošačima (primjerice izravni marketing i unapređenje prodaje).
- *Kombinirana strategija* – istodobna aktivnost guranja i privlačenja koja se u praksi vrlo često koristi.

Treća faza procjene učinka korištene strategije oglašavanja odnosi se na mjerenje učinaka oglašavanja što ne mora nužno biti učinjeno naknadno. Najčešće se žele mjeriti komunikacijski učinci oglasa odnosno potencijalni učinak oglasa na svijest, znanje i preferencije potrošača. Također, osim mjerenja učinka na svijest, znanje i preferencije potrošača, vrlo se često želi mjeriti i učinak oglasa na prodaju (Kraljević i Perkov, 2014: 90-91).

S obzirom da je oglašavanje temeljeno na poruci koja se njime prenosi, osoba koja je zadužena za osmišljavanje poruka mora biti kreativna. Upravo je kreativnost u osmišljavanju poruke odrednica prema kojoj se oglašavanje znatno razlikuje od ostalih elemenata promocije (Grbac, 2014: 232-233).

2.5. Procjena oglašavanja

Procjena oglašavanja odnosno mjerenje učinkovitosti oglašavanja danas je postupak koji je sustavno razvijen. Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) donijela je regulativu koja propisuje procjenu odnosno mjerenje marke koje se najčešće vrši s aspekta tržišta, kupca te financijskog aspekta (Kraljević i Perkov, 2014: 90-91).

Prema Kesić (2003: 518-521) postoji niz testova kojima se može mjeriti učinkovitost marketinške komunikacije. Metode poslije testiranja za mjerenje komunikacijskih učinaka su test prepoznavanja, test sjećanja i test promjene stava. Test prepoznavanja najčešće je korišteni alat kojim se želi uvidjeti da li je određena poruka prepoznata od strane potrošača s obzirom da se ne može krenuti u sljedeće faze komuniciranja ukoliko poruka nije pročitana odnosno prepoznata. Test sjećanja osmišljen je s razlogom da se kod potrošača odnosno ispitanika koji se testiraju utvrdi zapamćenost oglasa. Testom promjene stava cilj je ustanoviti učinkovitost marketinške komunikacije u promjeni stava potrošača o poduzeću ili proizvodima poduzeća. Problem kod ovog testa je nemogućnost izdvajanja isključivog utjecaja oglasa na promjenu stava s obzirom da na stavove mogu utjecati i drugi čimbenici osim oglašavanja. Nadalje, mnogi marketinški stručnjaci smatraju kako komunikacija odnosno oglašavanje, da bi opravdalo ulaganje, mora imati izravan utjecaj na povećanje prodaje i posljedično povećanje dobiti.

2.6. Etičke dileme u oglašavanju

Potrošači su u današnjem okruženju izloženi velikom broju oglasa. Također, oglasi su često sve agresivniji i često prelaze određene etičke i moralne norme kako bi mogli doprijeti do što većeg broja potencijalnih potrošača koji bi na temelju oglasa trebali biti potaknuti na kupnju. Marketinški stručnjaci odnosno vlasnici poduzeća koji oglašavaju svoje proizvode zbog ostvarenja veće prodaje i uspješnosti često u oglašavanju prelaze granice i koriste se određenim neetičnim ponašanjem u oglašavanju i privlačenju potrošača (Kraljević i Perkov, 2014: 236). Ne odnosi se najveći broj moralnih pritužbi isključivo samo na oglašavanje, već i na sve ostale elemente integrirane marketinške komunikacije. Najčešća područja koja često sadrže elemente neetičnog i nemoralnog ponašanja u oglašavanju su obmanjivanje i zavaravanje potrošača, manipulacije u oglašavanju, kontroverzno oglašavanje i korištenje seksizma u oglašavanju, ograničavanje slobode u izborima i mnogi ostali aspekti. S obzirom da je marketing općenito, pa tako i oglašavanje kao dio marketinga, orijentiran prema području društvenih vrijednosti, nikako se ne može izbjeći bavljenje moralnim dvojbama u oglašavanju i posljedično stvaranje marketinške poslovne etike kao takve (Balog i Leko, 2017.: 243) Etika u oglašavanju prvenstveno se odnosi na ponašanje same organizacije prilikom tržišnog komuniciranja i pristupa potencijalnim potrošačima i onima koji to već jesu, ali i široj javnosti do koje dopiru. Neetični postupci u oglašavanju najčešće su povezani sa posljedicama sukoba osobnih moralnih standarda pojedinaca i strategija poduzeća. Također, razna neetična ponašanja u oglašavanju javljaju se i uslijed sukoba interesa stručnjaka koji se bave oglašavanjem. Jedan od najvažnijih uvjeta koji mora biti ispunjen kad je riječ o oglašavanju i tržišnom komuniciranju općenito je prisutnost faktora istinitosti (Antolović i Haramija, 2015: 118-120).

2.6.1. Etička obilježja oglašavanja

Prilikom stvaranja oglašivačke poruke važno je razumjeti da određena poruka u određenoj kulturi i društvu može biti prihvatljiva, dok u nekom drugom društvenom okruženju ne bi bila tako shvaćena. Oglašavanje i ostali oblici promocije smatraju se moćnim sredstvom s obzirom da se njima utječe na potrošača i njegovo ponašanje. Upravo iz tog razloga marketinškim stručnjacima treba biti u interesu da se pridržavaju etičkih načela pri kreiranju

poruke. Nekoliko temeljnih kritika koje su usmjerene na etičke i moralne probleme u oglašavanju su sljedeće:

1. Oglašavanje je neistinito i obmanjuje potrošače.
2. Oglašavanje potiče materijalizam.
3. Oglašavanje utječe na potrošače da kupuju ono što im ne treba.
4. Oglašavanje je ofenzivno i potiče loš ukus.
5. Oglašavanje rabi ženu i žensko tijelo kao objekt komunikacije.
6. Oglašavanje zloupotrebljava segment djece (Kesić, 2003: 580-581).

Nadalje, Previšić i Ozretić Došen (2007: 70) navode sljedeće „moguće etičke probleme koji se odnose na varijablu promocije:

- komparativno oglašavanje
- preuveličavanja u tvrdnjama o obilježjima proizvoda
- novčane naknade prodavačima u svrhu poticanja prodaje
- oglašavanje koje se obraća djeci
- korištenje seksa ili straha kao oglašivačkog apela
- pretjerivanje u komuniciranju koristi proizvoda
- pritisci na ili zavaravanje prodajnog osoblja
- podmićivanje prodavača ili kupoprodajnih posrednika.“

Među nedopuštenim oblicima komuniciranja i oglašavanja najčešće se ističu prikriveno oglašavanje i subliminalno oglašavanje. Pod pojmom prikrivenog oglašavanja podrazumijeva se kada se određeni proizvodi odnosno marke stavljaju u kontekst primjerice filmova, tv serija glazbenih spotova, knjiga i tako dalje. Prikriveno oglašavanje odnosi se na pozicioniranje proizvoda u okolnostima iznimne gledanosti te u većini slučajeva potencijalni potrošač ne percipira poruku kao oglašavanje. Subliminalno oglašavanje odnosi se na korištenje određenih podražaja koji su preslabi ili prekratki da bi se svjesno mogli uočiti, no ipak mogu biti dovoljno snažni za opažanje (Kraljević i Perkov, 2014: 237-240). Subliminalna percepcija zapravo se odnosi na pomisao da je moguće utjecati na ljudske misli i ponašanje putem raznih podražaja, ali bez znanja te osobe. Navedeni oblik percepcije ne uspijeva doprijeti do svijesti i vrlo se često odnosi na djecu i mlade jer što je osoba mlađa, lakše se može na nju utjecati korištenjem subliminalnog oglašavanja (Miliša i Nikolić, 2013: 298-299).

U području marketinškog oglašavanja važno je poštovati slobodu kupaca i potrošača u kojoj nema nikakvih aspekta prinuda ili manipulacija, autonomiju izbora te povjerenje koje sudionici tržišnih komunikacija međusobno grade i održavaju i koje im olakšava međusobnu interakciju. Iako je primarni cilj marketinških aktivnosti i oglašavanja ubrzavanje distributivnih aktivnosti u gospodarstvu one ipak obuhvaćaju i niz elemenata društvenog područja. Svi aspekti oglašavanja utječu na potrošače odnosno ljude i upravo zbog toga marketinška etika odnosno etika oglašavanja ima naglašenu društvenu perspektivu (Balog i Leko, 2017: 245). Etičko i moralno tržišno komuniciranje treba biti cilj svakog dobrog marketinškog stručnjaka i to u odnosu prema zaposlenicima, prema organizaciji i prema vanjskom okruženju. Neetičnost u komuniciranju dovodi često do pogoršavanja odnosa te organizacijske klime, općeg nepovjerenja prema poduzeću i u konačnici do narušavanja ugleda i imidža kojeg nije za poduzeće lako kreirati (Kraljević i Perkov, 2014: 242).

2.6.2. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja

Marketinško oglašavanje u Republici Hrvatskoj, osim zakonske regulative, uređeno je i određenim kodeksima. Jedan od njih je Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Hrvatska gospodarska komora (HGK) je 2002. godine donijela Kodeks pravila oglašavanja, a Hrvatsko udruženje za tržišno komuniciranje (HURA) prihvatilo je 2014. godine revidirani Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja uskladivši ga s Kodeksom međunarodne trgovačke komore. Navedenim kodeksima želi se osigurati minimalni standard etičkog ponašanja u tržišnom komuniciranju i oglašavanju (Balog i Leko, 2017: 244-245). „Ciljevi Kodeksa su sljedeći:

- dokazati odgovornost i dobru praksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja,
- općenito poboljšati povjerenje javnosti u tržišno komuniciranje,
- poštivati privatnost i želje potrošača,
- osigurati posebnu odgovornost kada su tržišne komunikacije usmjerene djeci,
- čuvati slobodu izraza onih koji sudjeluju u tržišnom komuniciranju,
- pružiti praktična i fleksibilna rješenja,
- minimizirati potrebu za detaljnim državnim propisima“ (Kraljević i Perkov, 2014: 296).

U svibnju 2020. godine navedeni Kodeks revidiran je u skladu s Kodeksom Međunarodne trgovačke komore (ICC) s fokusom na izravni marketing i digitalne tržišne komunikacije koje

su sve važnije u svim aspektima marketinga. Također, revidirani Kodeks želi jasno razgraničiti komercijalni, urednički i korisnički stvoreni sadržaj te se njegova primjenjivost želi usmjeriti na sve sudionike marketinga (*influencere, blogere, vlogere*...) i sve medije uključujući i sve više korištene društvene mreže.[2]

[2] Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje, https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/ (pristupljeno dana 15.11.2020.)

3. OGLAŠIVAČKI APELI USMJERENI NA PROIZVOD

Poglavlje pod nazivom *Oglašivački apeli usmjereni na proizvod* ima temeljni zadatak definirati pojam apela i pokazati razliku među različitim apelima koji se koriste u kreiranju oglašivačke poruke, a usmjereni su na proizvod.

Prema Kesić (2003: 278) „oglašivački apel predstavlja impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama“. Oglašivački apeli u poruci koja je kreirana predstavljaju središnji dio poruke i daju potrošačima određeno obećanje vezano uz korist i zadovoljstvo koje mogu ostvariti korištenjem određenog proizvoda ili usluge. Također, svi oglašavački apeli kreirani su na temelju stvarnih ljudskih motiva, a temeljni problem koji se javlja je kako utvrditi motive koji upravljaju trenutačnim ponašanjem potrošača. Nadalje, sljedeći problem koji se javlja vezano uz motive i oglašavačke apele koji na motivima temelje je taj što su motivi individualni i svaki pojedinac formira svoje vlastite vrijednosti i hijerarhiju motiva (Kesić, 2003: 278-279).

Apeli u oglašavanju koriste se najčešće kako bi u potrošačima probudili želju za kupnjom nekog proizvoda/korištenjem neke usluge ili određeni drugi osjećaj koji bi pozitivno utjecao na poziciju te marke na tržištu. Kako bi se pravilno odabrao apel koji će se koristiti u oglašivačkoj strategiji, potrebno je dobro poznavati kupca kojem se putem apela obraćamo, ali i tržište na kojem djelujemo, što je često vrlo zahtjevno. Sam apel koji se koristi mora biti istinit, uvjerljiv te biti utemeljen na činjenicama. Postoji velik broj različitih apela, a njihova se klasifikacija najčešće odnosi na dvije osnovne skupine:

1. *apeli usmjereni na proizvod* – dijele se na racionalne i emocionalne apele, jednostrane i dvostrane apele, izravne i neizravne apele i pozitivne i negativne apele.
2. *apeli usmjereni na potrošača* – dijele se na apele usmjerene na stil života, podsvjesne motive i imidž, apele usmjerene na stav, apele na humor, apele na strah, apele na seks i apele na krivnju (Kraljević i Perkov, 2014: 116-118).

U daljnjoj razradi ovog poglavlja bit će pojašnjeni apeli usmjereni na proizvod, dok će apeli usmjereni na stav potrošača biti pojašnjeni u sljedećem poglavlju pod nazivom *Apeli usmjereni na potrošača*.

3.1. Racionalni i emocionalni apeli

Početno mišljenje koje je bilo uvriježeno bilo je da je svaka kupovina impulzivna i nepromišljena. Danas se podržava stav da većina kupovina ima elemente i impulzivnosti, ali i racionalnosti. Svaka kupovina inicirana je elementima racionalnih i emotivnih apela, samo je pitanje njihovog većeg ili manjeg utjecaja. Ipak, za kupovinu onih proizvoda koji su trajniji i skuplji potrošači duže analiziraju i donose racionalnije odluke u odnosu na proizvode koje koriste za svakodnevnu potrošnju (Kesić, 2003: 284). Racionalni apeli u oglašavanju žele utjecati na zdrav razum potrošača odnosno njima se najčešće ističu konkretne koristi koje potrošač može imati od korištenja određenog proizvoda ili usluge. Navedene koristi najčešće se odnose na profit (ušteda), sigurnost, zdravlje, znanje i tako dalje. Emocionalni apeli, s druge strane, jednostavnije ulaze u memoriju primatelja poruke odnosno potrošača i oglašivači ih koriste metaforičkim povezivanjem na radost, nadu, uzbuđenje i ostale osjećaje (Kraljević i Perkov, 2014: 116-117).

Proces donošenja odluke o kupnji od strane potrošača pod utjecajem je mnogo čimbenika, ne samo korištenih apela u oglašavanju. Sama odluka o kupnji može biti rezultat racionalnog pristupa koji zahtijeva promišljanje ili se pak, s druge strane, događa spontano – najčešće za proizvode koji se redovito nabavljaju ili ne predstavljaju veliki izdatak za potrošača (Grbac i Lončarić, 2010:141).

3.2. Jednostrani i dvostrani apeli

Jednostrani apeli predstavljaju jednostavniji oblik apela koji su isključivo pozitivno orijentirani te su upravo zbog toga često korišteni u kreiranju oglašivačkih poruka. Rezultati istraživanja pokazuju kako potrošači više prihvaćaju jednostrane apele u oglašavanju. Ipak, obrazovani oglašavatelji sve češće koriste dvostrane apele u kreiranju oglašivačkih poruka. Dvostrani apeli, za razliku od jednostranih, istodobno predstavljaju i prednosti i nedostatke proizvoda ili usluge koja se oglašava. Navedene poruke često su efikasne upravo iz razloga što, time što ističu i prednosti i nedostatke, povećavaju povjerenje u izvor komunikacije. Kod dvostranih apela nedostatci koji se predstavljaju odnose se na manje značajna obilježja proizvoda. Nedostatak dvostranih apela je mogućnost da se kod potrošača ipak jave negativne emocije i da potrošači ne prihvate dvostranu poruku odnosno da se suprotne informacije koje se nude shvate kao prijetnja (Kesić, 2003: 285).

Pitanje koje se najčešće postavlja vezano uz dvostrane apele u oglašavanju je kojim redoslijedom poruke trebaju biti prezentirane kako bi ona pozitivna imala veći utjecaj na potrošača, a posljedično i na potrošačevo ponašanje. Čak i kada je riječ o jednostranim apelima u oglašavanju, često se dovodi u pitanje treba li najjače argumente prezentirati na početku poruke ili kasnije kako bi imali najveći utjecaj na potrošača. Na ova pitanje ne postoje jednostavni i sasvim točni odgovori, a rezultati istraživanja su nesuglasni. Također, mnoga istraživanja pokazuju da redoslijed prezentacije ne utječe na konačni učinak same poruke (Foxall, Goldsmith i Brown, 2007: 119).

3.3. Izravni i neizravni apeli

Izravni apeli koji se koriste u oglašavanju usko su povezani s aktualnim motivom, dok su neizravni apeli oni prikriveni kada potrošač zapravo mora sam otkriti značenje i smisao poruke koja mu je usmjerena (Kraljević i Perkov, 2014: 117). Neizravni apeli koji se u oglašavanju koriste, a orijentirani su na proizvod su sljedeći:

- Apeli koji su orijentirani na obilježje i odnose se na temeljne karakteristike proizvoda na kojeg se odnose.
- Apeli koji su orijentirani na korištenje proizvoda prikazuju njegove prednosti (primjerice ušteda vremena).
- Apeli koji su usmjereni na uspoređivanje proizvoda naglašavaju razlike između marke proizvoda koji se oglašavanja i proizvoda konkurencije (Kesić, 2003: 286).

3.4. Pozitivni i negativni apeli

Oglas u potrošaču može pobuditi pozitivne i negativne emocije. Pozitivni apeli u oglašavanju potrošaču obećavaju ugodu i pozitivna iskustva ukoliko koristi proizvod ili uslugu koja se oglašava. Negativni apeli, s druge strane, obećavaju potrošaču izbjegavanje određene nelagode ako se odluči na kupovinu proizvoda ili usluge koja se oglašava (Kraljević i Perkov, 2014: 117). Negativna verzija pozitivnih apela zapravo su apeli na strah. Navedeni apeli, čija se poruka temelji na emociji straha, mogu biti podjednako učinkoviti i kao pozitivni apeli. Uspjeh takvog apela najprije ovisi o intenzitetu negativnih emocija u samom oglasu. Istraživanja su pokazala da srednji intenzitet straha kod potrošača izaziva najbolje učinke (Kesić, 2003:285).

4. APELI USMJERENI NA POTROŠAČA

Poglavlje pod nazivom *Apeli usmjereni na potrošača* ima temeljni zadatak pokazati razliku među različitim apelima koji se koriste u kreiranju oglašivačke poruke, a usmjereni su na potrošača. Apeli usmjereni na potrošača dijele se na apele na usmjerene na stil života potrošača, podsvjesne motive i imidž, apele usmjerene na stav, apele usmjerene na humor, apele usmjerene na strah, apele usmjerene na seks i apele usmjerene na krivnju.

4.1. Apeli usmjereni na stil života potrošača, podsvjesne motive i imidž

Stil života potrošača definiran je njegovim aktivnostima, interesima i mišljenjima. Apeli koji su usmjereni na stil života potrošača imaju puno veći i moćniji utjecaj od apela koji su na potrošača usmjereni na temelju demografskih ili ekonomskih varijabli. Analiziran stil života potrošača oglašavatelju omogućuje povezivanje s potrošačem i precizno usmjeravanje kreirane poruke na njegov segment života i uloge u društvu. Stil života kao temelj za kreiranje oglašavačke poruke najčešće se koristi kod pozicioniranja novog proizvoda ili repozicioniranje već postojeće marke proizvoda na tržištu (Kesić, 2003: 287).

Osobe koje su pripadnici iste kulture ili dijele iste stavove i vrijednosti ne moraju nužni imati isti stil života. Stil života predstavlja različite oblike ponašanja i vrlo se razlikuje od pojedinca do pojedinca. Tehnike za mjerenje načina života zovu se psihografija i tim se tehnikama klasificiraju određene skupine potrošača na koje se cilja proizvodima i oglašavanjem odnosno komunikacijom (Dobrinić i Gregurec, 2016: 62).

Potrošačev životni stil odraz je onoga što oni smatraju važnim, način na koji troše svoje vrijeme i novac. Također, životni stilovi su odraz pojma o sebi i pružaju uvid u potrošačeve motive, osjećaje i vjerovanja. Upravo iz navedenih razloga, oglašivački i marketinški stručnjaci prate životne stilove svoje skupine potrošača s obzirom da iz navedenog mogu dobiti informacije o opisima potrošača (Foxall, Goldsmith i Brown, 2007: 146-147).

Nadalje, utjecaj životnog stila na potrošnju često je suptilan, a potrošači ga često do kraja ni sami nisu svjesni. Također, stilovi života mijenjaju se s obzirom na dob i trenutačnu poziciju

pojedinca (u društvu, obitelji itd.). Zbog toga je potrebno pažnju obratiti na ubrzano mijenjanje trendova koji zahtijevaju česta istraživanja i fleksibilnost (Milas, 2007: 128-129).

Kada su oglašivačke poruke usmjerene na potrošačeve nesvjesne motive, ali su djelomično pokrivene apelima usmjerenim na motive kojih je potrošač u tom trenutku svjestan, riječ je o apelima usmjerenim na podsvjesne motive kupovine. Iako su potrebe smještene nesvjesno u dublji dio uma, ipak se stvara napetost koju potrošač u konačnici rješava kupovinom oglašavanog proizvoda ili usluge. Apeli usmjereni na imidž kreirani su s ciljem poboljšanja postojećeg imidža ili stvaranja novog. Navedeno se postiže kupovinom određene marke proizvoda ili usluge (Kraljević i Perkov, 2014: 118).

4.2. Apeli usmjereni na stav

Poduzeća se često susreću s problemom da potrošači njihov proizvod ne prihvaćaju te da im se proizvod ne sviđa. Iz tog razloga, marketinški stručnjaci trebaju istražiti potrošačeva mišljenja, osjećaje i stavove s obzirom da su upravo stavovi ti koji često određuju potrošačevo ponašanje (Grbac i Lončarić, 2010:123-124). „Stavovi potrošača su zbirna vrednovanja različitih robnih marki, ali oni su važni uglavnom kao odrednice i pokazatelji ponašanja. Odnosno preciznije rečeno, oni uvelike određuju naše namjere kupovanja, a namjere ponašanje“ (Milas, 2007:120).

Stavovi potrošača odnose se na dugoročno favoriziranje ili nefavoriziranje pojedinca prema određenom proizvodu, predmetu, ideji itd. Pojedinci odnosno potrošači imaju stavove prema praktički svemu u svakodnevnom životu – primjerice prema odabiru odjeće, politici, glazbi, hrani i tako dalje. Kao općenito prihvaćeno pravilo, poduzećima se savjetuje da svoje proizvode „uklope“ u već postojeće stavove potrošača s obzirom da se stavovi prilično teško mijenjaju (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 168).

Apeli usmjereni na stav također su jedan od apela koji su usmjereni na potrošača. Oni su povezani s vrijednostima koje ima potrošač i odnose se na potrošačeve stavove i vjerovanja. Navedeni apeli koji su usmjereni na stavove potrošača u pravilu te stavove trebaju podržavati te najčešće apeliraju na postojeće potrošače kako bi se intenzivirala kupovina već postojećih proizvoda ili usluga (Kesić, 2003:287).

Potrošači se ne rađaju sa stavovima, već se oni tijekom života stvaraju i pod utjecajem su referentnih grupa, osobnog iskustva potrošača i informacija o pojavama. Također, stav se formira pod utjecajem prethodnog iskustva i znanja te informiranosti o proizvodu. Ukoliko potrošač nema određeni stav (pozitivan ili negativan) o proizvodu te nakon kupnje proizvoda osjeća zadovoljstvo, vrlo je vjerojatno da će potrošač kupnju ponoviti i formirati pozitivan stav o proizvodu (Grbac i Lončarić, 2010: 124).

4.3. Apel na humor

Apel na humor predstavlja temeljni apel koji se koristi u kreiranju oglašavačke poruke jer je humor izrazito dobar za privlačenje pažnje i stvaranje upoznatosti s markom. Ipak, korištenje humora izrazito je efikasno samo u slučajevima da je potrošačevo vrjednovanje marke proizvoda već pozitivno. U suprotnom slučaju, humoristične poruke često su neefikasne i koriste se drugi apeli kojima se proizvod želi približiti potrošaču (Kesić, 2003:288).

Humor u oglasima uspješno privlači pažnju potrošača, povećava pamtljivost i uvjerljivost poruka u oglasima. Mnoge oglašivačke kampanje koriste humor u oglasima kako bi što više privukli pažnju potrošača i kako bi se potrošače navelo da razvijaju pozitivne emocije prema oglašavanim proizvodima i markama proizvoda. Ipak, potrebno je paziti da potrošači najveći dio svoje pažnje ne usmjere isključivo na duhovitost oglasa, a ne na oglašavani proizvod. Također, vrlo je važno uskladiti poruku, korišteni humor u poruci i sam proizvod kako ne bi došlo do nesklada između reklamne poruke i karakteristika proizvoda (Foxall, Goldsmith i Brown, 2007: 118-119).

Kraljević i Perkov (2014:120) navode da se „istraživanjem došlo do sljedećih zaključaka o apelima na humor:

- privlači pažnju
- ne šteti razumijevanju poruke (nerijetko i poboljšava razumijevanje poruke)
- nije učinkovit u povećanju uvjerljivosti
- doprinosi dopadljivosti oglasa
- humor povezan s proizvodom ima veći utjecaj na potrošača nego humor koji to nije
- demografski čimbenici (npr. spol, etnička pripadnost, dob) utječu na reakciju potrošača na duhovite oglasne apele
- narav proizvoda utječe na prikladnost duhovitog oglašavanja

- učinkovitiji je pri oglašavanju poznatih nego novih proizvoda
- prikladniji je za proizvode koji publiku manje interesiraju i za potrošače više orijentirane na osjećaje.“

4.4. Apel na strah

Strah je učinkovit apel u oglašavanju koji se vrlo često koristi. Oni su najčešće reakcija na prijetnju i eventualnu opasnost koja bi se mogla dogoditi korištenjem određenog proizvoda te se takvim apelima najčešće nudi i način odnosno rješenje kako to izbjeći. Ipak, u korištenju straha u oglasima marketinški stručnjaci trebaju biti odmjereni iz razloga što visok stupanj apela na strah može dovesti do suprotne reakcije i do odbacivanja kampanje oglašavanja. Apeli na strah najčešće se koriste u kampanjama protiv pušenja, ovisnosti, u oglasima povezanim s nasiljem u obitelji i slično (Kraljević i Perkov, 2014: 119).

Često se postavlja pitanje koliku ulogu ima korištenje straha u oglasima u uvjeravanju ljudi da promjene svoje stavove i ponašanja. Zastrašujuće poruke najčešće potrošaču objašnjavaju što mu se može dogoditi ukoliko ne bude koristio određen proizvod ili ukoliko bude koristio određeni proizvod (Foxall, Goldsmith i Brown, 2007: 118).

Najčešće se apeli na strah koriste kao negativan apel s dvije varijante:

1. Dolazi do negativnih osobnih i društvenih posljedica ukoliko se **ne koristi oglašavani proizvod** (primjerice neposjedovanje police osiguranja...).
2. Dolazi do negativnih fizičkih posljedica ako se potrošač **uključi u nesigurno ponašanje** (primjerice konzumiranje alkohola prilikom vožnje, preveliko pušenje...).

Strah stimulira uključenost potrošača na skretanje pažnje na poruku koja mu se prenosi i percipiranje same poruke te na kraju prihvaćanje argumenata poruke (Kesić, 2003:289).

Slika 3. prikazuje primjer korištenja apela na strah u oglašavanju, a odnosi se na konzumiranje alkohola tijekom vožnje. Oglasom se želi utjecati na potrošače i pokušati ih spriječiti da konzumiraju alkohol ukoliko voze jer time ozbiljno mogu ugroziti svoj život, ali i život drugih ljudi u prometu.

Slika 3 *Primjer apela na strah u oglašavanju*

Izvor: http://socialchangewhitney.blogspot.com/2011/04/journal-entry-8-dont-let-your.html (pristupljeno dana 01.12.2020.)

Apel na strah u oglašavanju izrazito je učinkovit i upravo se iz tog razloga često koristi. U oglašavanju, apel na strah najčešće se koristi u oglašavačkim kampanjama koje se odnose na neželjena ponašanja i takvim se oglašavanjem želi utjecati na javnost odnosno potrošače kako bi se smanjilo neželjeno ponašanje (primjerice oglašavačke kampanje protiv korištenja alkohola tijekom vožnje, kampanje kojima se želi ukazati na štetne utjecaje korištenja droga, cigareta i slično).

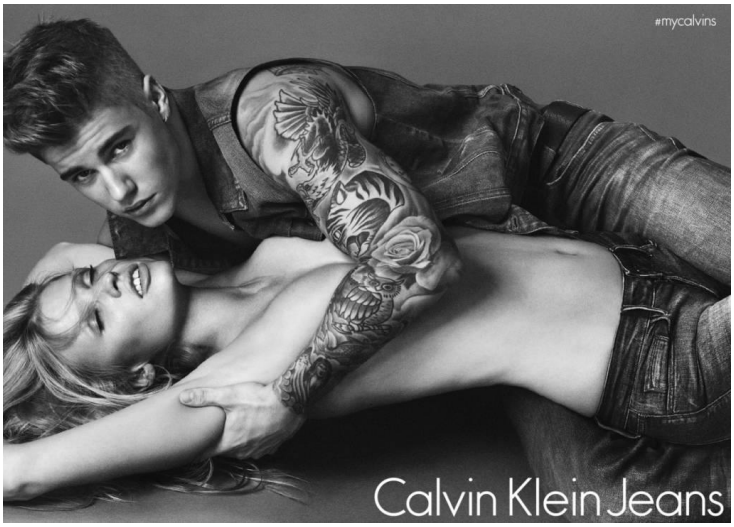
4.5. Apel na seks

Seks se u oglašavanju sve više koristi te se koriste sve više eksplicitni motivi u oglasima. Seks se u oglašavačkim porukama koristi kroz dva oblika: nagost i sugestivnost te nema konačnog zaključka koji se od dva navedena oblika uspješniji i koji više potrošača navodi na odluku o kupnji (Kesić, 2003: 290).

Tijekom godina mijenjali su se marketinški trendovi, no motiv seksa u oglašavanju ostao je u modi. Apeli na seks mogu privući pažnju potrošača, ali se pokazalo da manje potiču

znatiželju za proizvodom. Ipak, iako je dvojbeno koliko je apel na seks učinkovit kod potrošača, ova je vrsta apela jedna od konstantnih pristupa oglašavanju od kad marketing kao takav postoji (Kraljević i Perkov, 2014: 121).

Slika 4. prikazuje primjer korištenja seksa odnosno nagosti i ženskog tijela u oglašavanju. Apeli na seks često se koriste u oglasima za donje rublje i kozmetiku. Prikazani oglas je oglas za traper proizvode marke Calvin Klein.



Slika 4 *Primjer apela na seks u oglašavanju*

Izvor: https://hauteliving.com/2015/01/justine-bieber-new-face-calvin-klein/540095/ (pristupljeno dana 03.12.2020.)

Apeli na seks mogu biti vrlo efikasni u oglašavanju s obzirom da skreću pažnju potrošača te zadržava pažnju primatelja poruke. Ipak, negativne strane korištenja apela na seks u oglašavanju mogu biti te da ih potrošači mogu smatrati uvredljivima te često potrošači ne zamjećuju samo ime marke koja se oglašava.

4.6. Apel na krivnju

Apel na krivnju kod potrošača izaziva negativne emocije, kao i apel na strah koji je prethodno pojašnjen u radu. Ljudi se osjećaju krivima kada prekrše određena pravila ili vlastite standarde. Nadalje, apel na krivnju se, kao i apel na strah, može koristiti na dva načina:

1. Ako se potrošač ponaša nekorektno i nepropisano.
2. Ako potrošač ne učini nešto što je ispravno, društveno, ali i osobno poželjno.

Oglašavatelji smatraju da se korištenjem apela na strah kod potrošača može dovesti do promjene i da ponašanje potrošača može biti društveno poželjno. Apel na krivnju temelji se na prošlom ili budućem prekršaju ili propustu brige oko drugih. Temelji na kojima se mogu kreirati apeli na krivnju su primjerice poruke vezane uz cijepljenje djece, pomoć siromašnima, nebriga za djecu i starije i tako dalje (Kesić, 2003: 290).

Slika 5. prikazuje jedan od apela na krivnju koji se često koristi u oglašavanju, a odnosi se na životinje.

Slika 5 *Primjer apela na krivnju u oglašavanju*

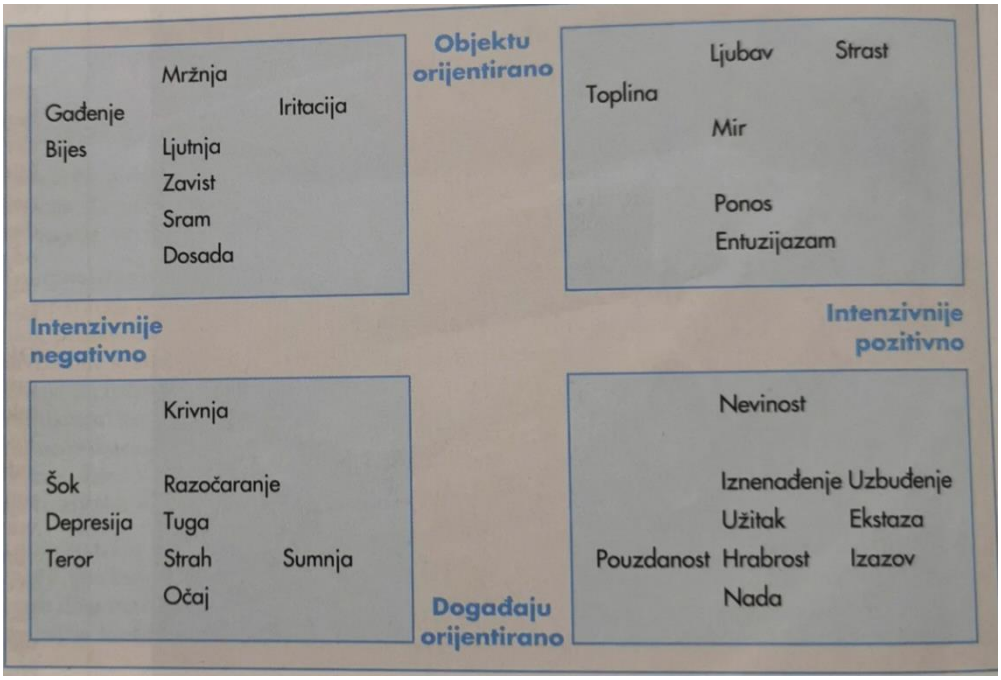
Izvor: https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=2035k (pristupljeno dana 04.12.2020.)

Oglasom Udruge „Prijatelji životinja“ se upozorava na problem kupovine životinja s jedne strane i velikog broja napuštenih životinja s druge strane koji bi mogli biti udomljeni. U sličnim se oglasima često koristi apel na krivnju, posebice kada su u pitanju napuštene životinje, djeca, starije osobe i slično.

5. EMOCIJE – POKRETAČI KUPNJE

Poglavlje pod nazivom *Emocije – pokretači kupnje* ima temeljni zadatak definirati pojam i važnost emocija u oglašavanju. Kroz poglavlje će biti prikazan utjecaj emocija na potrošačevo ponašanje i utjecaj na kupnju. Također, u poglavlju će biti pojašnjena teorija traženja uzbuđenja i kako ona utječe na kupnju te kako teče kupovni proces i koje sve vrste kupovina postoje.

Ponašanje potrošača nije uvijek racionalno i povezano s kognitivnim elementima. Puno toga je često povezano s emocijama potrošača. Marka proizvoda može doprinijeti tomu da se potrošač osjeća samouvjereno ili ugodno, a oglas može stvoriti primjerice osjećaje zabave ili gađenja (Kotler, Keller i Martinović: 2014: 163). Emocija se definira kao stanje nagona koje prethodi određenoj akciji, a emocije u komunikaciji vezane su uz stimulanse koje u svakodnevnom životu izazivaju emocije. Postoji neograničen broj emocija, a klasifikacija ljudskih emocija prikazana je na Slici 6. Slika pokazuje intenzitet emocija na pozitivnom ili negativnom smjeru i emocije povezane s objektima ili događanjima na drugom kraju (Kesić, 2003: 194).



Slika 6 *Klasifikacija ljudskih emocija*

Izvor: Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb, Opinio, str. 194

Emocije predstavljaju integralni dio procesa odlučivanja i ponašanja potrošača općenito, neovisno o tome jesu li rezultat postkupovnih osjećaja ili su nastale kao posljedica utjecaja određenih komunikacijskih alata. One oglase koji sadrže određene emocije potrošači bolje pamte u odnosu na oglase koji nemaju emotivnu komponentu (Dlačić, Ribarić i Barna, 2016: 48-50).

5.1. Emocije i njihov utjecaj na kupnju

Potrošači najčešće pripisuju kupnju logici i razumu, a smatraju da emocije ne igraju ulogu u procesu donošenja odluke. No, glavna motivacija kod donošenja odluke o kupnji upravo su emocije. Razum stvara interes za proizvod, no odluka je vezana za emocije. Kupce puno ne zanima kvaliteta proizvoda; žele znati kako će neki proizvod odgovarati njihovoj osobnosti. No, to nije slučaj sa svim kupcima, većina se kupaca ipak ponaša isto – kupe neki proizvod vođeni emocijama, a tada obrazlažu svoj odabir razumom i logikom. Emocionalni marketing na mnogim poljima nadmašuje racionalni marketing koji je usmjeren na kvalitetu proizvoda.

U svakodnevnom životu, pojedinci odnosno potrošači mogu reagirati na dva osnovna načina, a to su kognitivan i afektivan način. Afekti predstavljaju emocionalne reakcije, dok se kognicija odnosi na misaone odgovore. Drugim riječima, afekti predstavljaju ljudske emocije (primjerice sreću, tugu, bijes itd.), dok kognicija predstavlja misli i uvjerenja pojedinca. Afektivni sustav utječe na cjelokupno ljudsko ponašanje, a sastoji se od četiri kategorije: emocije, specifične osjećaje, raspoloženja i vrednovanja. Svaka od navedenih afektivnih kategorija može poprimiti pozitivan ili negativan oblik. Navedene kategorije afektivnih odgovora prikazane su u Tablici 1 (Milas, 2007: 58).

Da bi se proces oglašavanja značajnije i cjelovitije shvatio, daljnje studije obuhvaćale su nove konstrukte i dimenzije ili reanimirale već postojeće, sagledavajući oglasima izazvane emocije kroz različite obrade. Tako se emocije promatraju u odnosu prema trajanju izloženosti oglasu (Olney, Holbrook i Batra, 1991:446), na pamtljivost oglasa (Ambler i Burne, 1999:29), na dosljednost potrošačkih preferencija (Lee, Amir i Ariely, 2009:174) u odnosu prema prisutnosti emocija u oglasu.

Tabela 1 *Kategorije i narav afektivnih odgovora*

Kategorije afektivnih odgovora	Snaga osjećaja i razina fiziološke pobuđenosti	Primjeri pozitivnih i negativnih afekata
Emocije	Visoka	radost, ljubav, srdžba, strah, tuga
Specifični osjećaj	Umjerena	zadovoljstvo, simpatija tjeskobnost, gađenje
Raspoloženja	Osrednja	opuštenost, mirnoća dosada, mrzovoljnost
Vrednovanja	Niska	povoljna – sviđanje nepovoljna - nesviđanje

Izvor: Milas, G. (2007): *Psihologija marketinga*. Zagreb, Target, str. 58

Često se postavlja pitanje u kakvom su odnosu stavovi potrošača i ponašanje potrošača. Afektivna ili emocionalna komponenta stava odnosi se na osjećajni odnos koji potrošač stvara prema objektu odnosno proizvodu. Ukoliko potrošač objekt stava odnosno proizvod doživljava ugodnim i lijepim imat će pozitivne osjećaje prema njemu i obrnuto (Grbac i Lončarić, 2010: 124-125).

Emocije predstavljaju najsnažnije afektivne odgovore i u vrlo velikoj mjeri utječu na ljudsko ponašanje pa tako i ponašanje potrošača prilikom kupovine. Iako možemo razlikovati veliki broj različitih emocija, za veliku većinu teoretičara neupitne emocije su emocije radosti, ljubavi, tuge, srdžbe i straha. Emocije i drugi afektivni odgovori imaju pet temeljnih obilježja:

- Reaktivnost – donošenje odluke aktivira se automatski kao odgovor na neki vid okoline (primjerice, ugodan miris parfema automatski izaziva pozitivnu reakciju).
- Slabu mogućnost izravne kontrole – primjerice ukoliko na televiziji uočimo apel za pomoć djeci oboljeloj od karcinoma, obuzet će nas osjećaj tuge te na to ne možemo često utjecati.
- Popraćenost fizičkim osjetima – ukoliko potrošač kupuje neki važan proizvod, primjerice novi automobil zaigrat će mu srce i osjetit će ugodnu anticipaciju budućeg korištenja.

- Pojavljivanje uz sve tipove podražaja – odnosi se na obilježje svepriutnosti emocija u svakodnevnom životu potrošača.
- Mali broj urođenih i veliki broj stečenih afektivnih odgovora – veliku većinu afektivnih odgovora ljudi steknu učenjem tijekom socijalizacijskog procesa (Milas, 2007: 58-59).

Najzastupljenija podjela emocije je ona na pozitivne i negativne emocije. Edell i Burke (1987) napravili su kategorizaciju emocija na tri glavne dimenzije: negativne, tople i pobuđujuće/pozitivne emocije (Dlačić, Ribarić i Barna, 2016: 50-51).

5.2. Teorija traženja uzbuđenja i njihov utjecaj na kupnju

Marvin Zuckerman proučavao je osobinu ličnosti traženja uzbuđenja te razvijao teoriju u njezinoj podlozi. U svojoj je knjizi definirao traženje uzbuđenja kao osobinu ličnosti u čijoj je osnovi traženje različitih, novih i intenzivnih podražaja te posljedično i želja za upuštanje u određene rizike radi stjecanja iskustva. Traženje uzbuđenja, kao pojam, predstavlja istraživanje nove okoline i tendenciju prilaženja socijalnim, poznatim ili stranim objektima. Konstrukt optimalne razine stimulacije (**engl**. *optimal level of stimulation*, OLS) prvi je formulirao Wundt 1893. godine i izrazio ga kao zakrivljeni odnos između hedonističkog tona (ugoda – neugoda) i intenziteta podražaja u podruju pritiska, temperature, njuha i okusa (Zuckerman, 1994:55). Pri niskoj razini stimulacije javlja se neutralan doživljaj, pri umjerenoj stimulaciji ugoda, a pri intenzivnoj razini stimulacije neugoda. Više od pola stoljeća konstrukt optimalne razine stimulacije bio je zaboravljen, no ponovno se pojavljuje istraživanjem senzorne deprivacije sredinom 20. stoljeća. Eksperimentalno je utvrđeno da je za izvođenje bilo koje aktivnosti potrebna neka optimalna razina pobuđenosti živčanih struktura (**engl.** *optimal level of arousal*, OLA). Neophodno je bilo utvrditi o čemu ovisi visina OLA u različitim situacijama kod različitih osoba.

U svakodnevnom životu, oni potrošači koji se boje riskirati obično neće isprobavati nove ili neobične proizvode ili usluge, već će se u većini slučajeva odlučiti za staru, sigurnu i isprobanu opciju. No, s druge strane, postoje i potrošači koji su željni saznati sve o novim proizvodima ili uslugama te su ih voljni isprobati bez obzira na različitosti u odnosu na proizvode koje inače koriste. Takvi potrošači predstavljaju one koje traže uzbuđenje. Prema istraživanjima, mlađi potrošači skloniji su preuzimanju rizika, traženju uzbuđenja i

otvorenosti prema nečemu novom, dok su žene te koje su sklonije impulzivnoj kupovini u odnosu na muškarce (Milić, 2007: 12-13).

Slika 7. prikazuje skalu traženja uzbuđenja i pokazuje kako se traženje uzbuđenja može podijeliti na četiri različita oblika: traženje uzbuđenja i avantura, traženje doživljaja, dezinhibiciju i osjetljivost na dosadu.

TRAŽENJE UZBUĐENJA I AVANTURA (TAS)	**Želja za sudjelovanjem u opasnim aktivnostima i ekstremnim sportovima poput padobranstva, letenje, alpinizam i sl.**
TRAŽENJE DOŽIVLJAJA (ES)	**Traženje novih avantura, uzbuđenja, doživljaja i iskustava kroz putovanja, glazbu i umjetnost.**
DEZINHIBICIJA (DIS)	**Sloboda u ponašanju, često uključuje konzumaciju alkohola, droge i pojačanu seksualnu aktivnost.**
OSJETLJIVOST NA DOSADU (BS)	**Stalno traženje promjena, novih iskustava i novih ljudi.**

Slika 7 *Skala traženja uzbuđenja*

Izvor: Kreber, J. (2019): *Implementacija strategije marketinga na impulzivnu kupnju*. Varaždin, Sveučilište Sjever, diplomski rad, str. 23

U okviru traženja uzbuđenja i avanture potrošač želi sudjelovati u opasnim aktivnostima te ekstremnim sportovima kako bi zadovoljio potrebu za uzbuđenjem. Traženje doživljaja odnosi se na traženje uzbuđenja kroz putovanja, glazbu i umjetnost (ne ekstremne sportove kao u prvom slučaju). Nadalje, dezinhibicija se odnosi na želju za slobodom u ponašanju. Posljednji oblik skale traženje uzbuđenja odnosi se na osjetljivost na dosadu – potrošač konstantno želi određene promjene.

Iako se Zuckerman tijekom istraživanja teorije uzbuđenja uglavnom bavio rizičnim ponašanjima kao što su ekstremni sportovi, kriminal, brza vožnja i slično, istraživanja su pokazala kako se navedena teorija može primijeniti i na ostale, manje rizične oblike potrošačevog ponašanja. Primjerice, osobe koje imaju naglašenu potrebu za traženjem uzbuđenja naginju novoj i neobičnoj hrani. Isto tako, ne treba dvojiti i da bi takve osobe bile

sklonije i neobičnijem stilu odijevanja, revolucionarnim tehničkim uređajima kao i ostalim proizvodima koji bi potrošaču ponudili promjenu i novinu (Milas, 2007: 117-118).

5.3. Vrste kupovine

Sam proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je niza čimbenika te može biti vrlo jednostavan, ali i složen. Potrošač prije same akcije odnosno kupnje mora proći sljedeće korake:

- Spoznaja potrebe – predstavlja početnu fazu svakog procesa donošenja odluke o kupnji. Potrošač spoznaje problem kada osjeti da nešto treba kupiti, a sama spoznaja može nastati kao posljedica prisutnih stimulansa. Unutarnji stimulansi mogu biti primjerice osjećaj gladi ili dosade, dok se vanjski stimulansi odnose na marketinške poticaje (primjerice korištenje apela u oglašavanju).
- Traženje informacija – prvi korak koji potrošač poduzima u procesu traženja informacija je pretraživanje njegove unutarnje memorije radi spoznaje da li ima dovoljne informacije o problemu. Ako unutarnje informacije koje potrošač ima nisu dovoljne, on kreće u vanjsko traženje informacija te se usmjerava na one proizvodne i marke koje razmatra za kupnju.
- Vrednovanje alternativa – nakon što je potrošač završio fazu traženja informacija kreće u fazu vrednovanja alternativa odnosno uspoređuje različite proizvode i marke kako bi se u konačnici odlučio na kupnju.
- Kupovina – pretposljednja faza kupovnog procesa koja označava pravni i fizički prelazak proizvoda u vlasništvu kupca (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 112-116).

Kupovina uključuje razmjenu proizvoda ili usluga odnosno vrijednosti za potrošače za odgovarajući novčani iznos ili drugi oblik plaćanja. Plaćanjem proizvoda kupac postaje njegov vlasnik kojim slobodno raspolaže. Kupovinu možemo podijeliti na dvije osnovne kategorije:

1. *Probna kupnja* – odnosi se na prvu kupnju od strane potrošača kada je proizvod za njega još nepoznat pa se zbog navedenog može opredijeliti za kupnju manje količine kako bi na temelju iskustva procijenio hoće li ponoviti kupnju.

2. *Ponovljena kupnja* – ako je potrošač prvotno bio zadovoljan proizvodom, on kupnju ponavlja, a svaka ponovljena kupnja vodi k odanosti potrošača što je važno za uspjeh poslovanja poduzeća.

Nadalje, da bi potrošač uistinu obavio kupnju, potrebno je da postoji ozbiljna namjera kupnje. S obzirom na namjeru kupovine se dijele na:

1. *U potpunosti planirana kupovina* – pretpostavlja odabir proizvoda i marke i prije odlaska u prodavaonicu te je rezultat složenog procesa odlučivanja o kupovini.
2. *Djelomično planirana kupovina* – potrošač se prije odlaska u prodavaonicu odlučuje za proizvod koji će kupiti, no za određenu marku proizvoda odlučuje se neposredno na mjestu kupnje.
3. *Neplanirana kupovina* – spontana, neočekivana kupovina koja je najčešće izazvna vizualnim podražajima na prodajnom mjestu (Grbac i Lončarić, 2010: 160-167).

Nakon samog čina kupovine, zadnju fazu kupovnog procesa čini poslijekupovno ponašanje. U navedenoj fazi proces vrednuje ono što je dobio kupnjom u odnosu na ono što je mogao dobiti da je odabrao drugi proizvod ili drugu marku. Nakon kupnje i korištenja kupljenog proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o stupnju onoga što je očekivao i onoga što je u konačnici dobio. Svakom je poduzeću cilj zadržati svoje potrošače, a to će učiniti tako da ili smanje očekivanja potrošača ili da poboljšaju obilježja proizvoda kako bi potrošač nakon kupnje i korištenja proizvoda bio što zadovoljniji. Ako potrošač nije zadovoljan kupljenim proizvodom ili uvjetima kupnje, on tu kupnju neće ponoviti (Previšić i Ozretić Došen, 2007:117-118). Danas su poduzeća svjesna da gubitak potrošača zbog nezadovoljstva ne utječe samo na gubitak jednokratne prodaje, već i na gubitak kupovine i preporuka od strane toga potrošača tijekom cijelog njegovog života. Upravo je iz tog razloga danas zadržavanje potrošača postalo iznimno važno. Zadovoljstvo je glavni čimbenik uspješnog zadržavanja potrošača i stjecanja lojalnosti koje dovodi do željenih financijskih rezultata potrošača (Dobrinić i Gregurec, 2016: 220).

6. ISTRAŽIVANJE

Nakon prethodno iznesenog teorijskog pregleda i pojašnjenja pojma i obilježja oglašavanja te apela koji se koriste u oglašavanju, u nastavku rada slijedi pregled provedenog istraživanja i zaključak rezultata istraživanja koje je provedeno.

6.1. Metodologija istraživanja

Znanstvena metoda koja se koristila prilikom provedbe istraživanja i prikupljanja primarnih podataka je anketa. Ispitanici su ispunjavali anketu potpuno anonimno putem Interneta odnosno anketa je izrađena u obrascu Google Forms. Ciljani uzorak bio je 150 ispitanika, no anketu je riješilo ukupno 214 ispitanika što pokazuje veći odaziv od očekivanog. U anketi su ispitanicima postavljena 27 pitanja zatvorenog tipa. Anketni upitnik je za rješavanje bio otvoren dva mjeseca - od 14. listopada 2020. godine do 14. prosinca 2020. godine.

U prvom dijelu anketnog upitnika prikupljale su se informacije o ispitanicima i njihovim demografskim karakteristikama. Pitanja se odnose na spol, dob, radni status, stupanj obrazovanja i iznos mjesečnih primanja ispitanika. Nadalje, idućih jedanaest pitanja usmjereno je na istraživanje upoznatosti ispitanika s apelima koji se koriste u oglašavanju te mišljenja ispitanika o apelima koji se koriste u oglašavanju. Pitanja su zatvorenog tipa s mogućnošću odabira jednog ili više odgovora, ovisno o pitanju. Posljednjih jedanaest pitanja odnosi se također na pitanja vezana uz apele u oglašavanju, a koristit će se u postupku dokazivanja ili opovrgavanja hipoteza. Za navedena pitanja korištena je Likertova skala, a ispitanici su mogli dati odgovor na temelju vrijednosti od 1 do 5 (1 – Ne slažem se s navedenom tvrdnjom, 2 – Djelomično se ne slažem s navedenom tvrdnjom, 3 – Nemam mišljenje o navedenoj tvrdnji, 4 – Djelomično se slažem s navedenom tvrdnjom, 5 – U potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom).

Za dokazivanje/opovrgavanje hipoteze *H1: Emocija straha ima najveći učinak na žensku populaciju* koristit će se 14., 25., 26. i 27. pitanje. Za dokazivanje/opovrgavanje hipoteze *H2: Žene kao potrošači bolje reagiraju na senzualni pristup oglašavanju nego na nagost* koristit će se 20., 21., 22. i 23. pitanje.

6.2. Ciljevi istraživanja

S obzirom na spol potrošači se dijele na žene i muškarce. Često je upravo ta odrednica vrlo bitna prilikom osmišljavanja marketinške kampanje jer žene i muškarci kao potrošači ne reagiraju jednako na dostupne oglase i apele koji se u oglašavanju koriste. Istraživanja pokazuju da se žene i muškarci uvelike razlikuju prema svom potrošačkom ponašanju, proizvodima koje preferiraju i kupuju, načinu na koji prikupljaju informacije prije kupovine određenog proizvoda i slično. Ipak, broj istraživanja na temu utjecaja oglašivačkih apela na potrošače i posljedično odabir proizvoda s obzirom na spol potrošača je i dalje malen, a razlike između žena i muškaraca kao potrošača su velike i prisutne su u svim aspektima oglašavanja. S obzirom na navedeni problem, predmet istraživanja ovog diplomskog rada bit će apeli oglašavanja koji se u koriste kako bi se lakše doprjelo do kupaca i kako bi ih se potaknulo na kupnju određenog proizvoda. Također, naglasak istraživanja bit će na istraživanju ženske populacije potrošača i načina na koji ta populacija percipira određene oglašivačke apele te na koji način određene emocije utječu na odluku o kupnji ili konzumaciji proizvoda.

Ciljevi istraživanja su:

- utvrditi da li emocija straha, kao jedna od emocija s velikim utjecajem na ljude općenito, u oglašavanju ima veći učinak na žensku ili mušku populaciju,
- utvrditi da li žene kao potrošači bolje reagiraju na senzualni pristup u oglašavanju ili na nagost koja je također često prisutna u oglasima.

6.3. Hipoteze

Na temelju definiranog predmeta istraživanja i ciljeva, definiraju se sljedeće dvije hipoteze:
Hipoteza H1: Emocija straha ima najveći učinak na žensku populaciju.
Hipoteza H2: Žene kao potrošači bolje reagiraju na senzualni pristup u oglašavanju nego na nagost.

Kroz prikazanu diskusiju rezultata istraživanja i sam zaključak istraživanja bit će pojašnjeno prihvaćanje ili odbacivanje definiranih i postavljenih hipoteza.

6.4. Diskusija rezultata istraživanja

Pitanjima od 1. do 5. prikazane su informacije o demografskim karakteristikama ispitanika koji su pristupili istraživanju i riješili anketni upitnik. Demografske karakteristike ispitanika odnose se na pitanja vezana za spol, dob, radni status, stupanj obrazovanja i iznos mjesečnih primanja. U Tabeli 2. prikazana je demografska struktura ispitanika i informacije o spolu, dobi, radnom statusu, stupnju obrazovanja i iznosu mjesečnih primanja ispitanika.

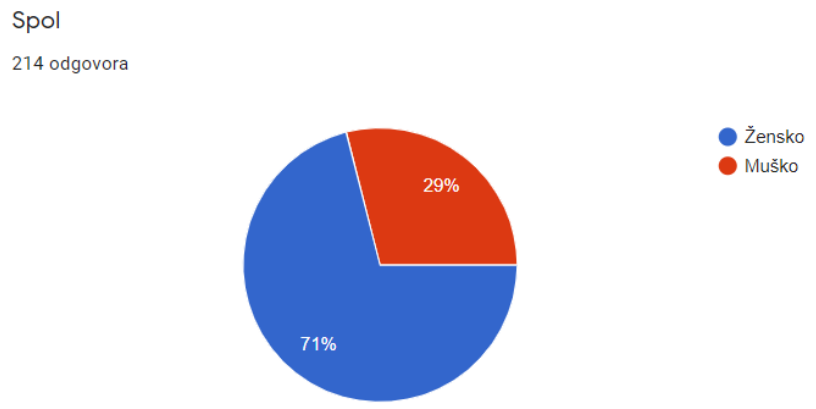
Tabela 2 *Demografski rezultati istraživanja*

DEMOGRAFSKI REZULTATI ISTRAŽIVANJA		
	Broj ispitanika	**Postotak u ukupnom broju ispitanih**
1. SPOL		
Žensko	152	71%
Muško	62	29%
2. DOB		
18-25 godina	77	36%
26-35 godina	70	32,7%
36-45 godina	42	19,6%
46-55 godina	17	7,9%
Više od 55 godina	8	3,7%
3. RADNI STATUS		
Učenik/ica	3	1,4%
Student/ica	22	10,3%
Zaposlen/a	159	74,3%

Nezaposlen/a	24	11,2%
Umirovljenik	6	2,8%
4. STUPANJ OBRAZOVANJA		
Nezavršena osnovna škola	0	0%
Završena osnovna škola	11	5,1%
Završena srednja škola	133	62,1%
Završen preddiplomski studij	36	16,8%
Završen diplomski studij	34	15,9%
Završen poslijediplomski studij	0	0%
5. MJESEČNA PRIMANJA		
Ispod 3.000 kuna	51	23,8%
3.000 – 4.500 kuna	41	19,2%
4.600 – 5.500 kuna	44	20,6%
5.600 – 7.500 kuna	37	17,3%
Iznad 7.500 kuna	41	19,2%

Izvor: vlastiti rad autorice

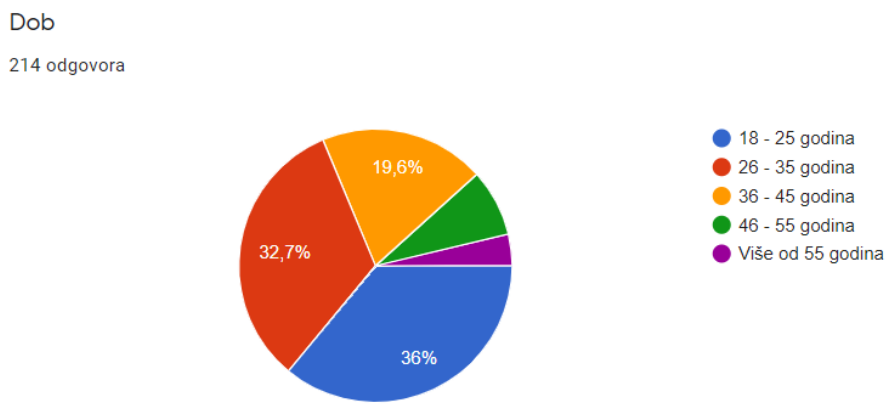
Na temelju prikazane tablice vidljivo je kako je većina ispitanika ženskog spola, njih 71% dok je muškaraca samo 29%. Najveći broj ispitanika koji su riješili anketni upitnik su zaposlene osobe, njih 74,3%. Od svih ispitanika ni jedan nema nezavršenu osnovnu školu ili završen poslijediplomski studij što predstavlja ograničenje istraživanja s obzirom da se ne mogu znati mišljenja navedene populacije.



Grafikon 1 *Spol ispitanika*

Izvor: rad autorice

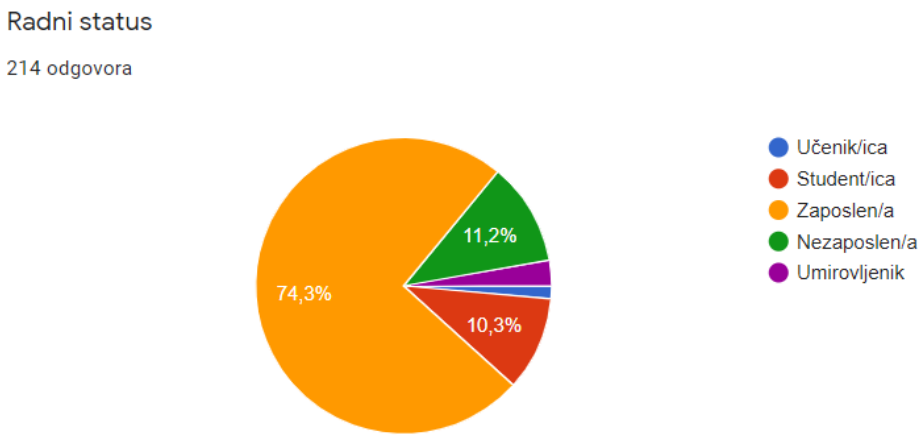
Prvo pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na spol ispitanika. Od ukupno 214 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju i riješili anketni upitnik 152 su žene i 62 muškarca. Žene koje su ispunile anketni upitnik čine 71% ukupnog broja ispitanika, dok muškarci koji su ispunili anketni upitnik čine 29% ukupnog broja ispitanika. Na temelju dobivenih podataka vidljivo je kako je razlika između broja muškaraca i žena koji su sudjelovali u anketnom upitniku velika. Grafički prikaz prvog pitanja vidljiv je na Grafikonu 1.



Grafikon 2 *Dob ispitanika*

Izvor: rad autorice

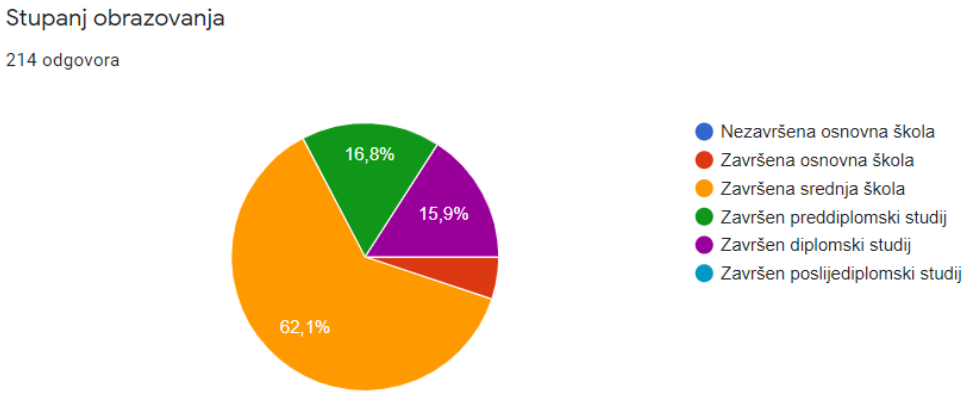
Prilikom proučavanja dobne strukture ispitanika koji su riješili anketni upitnik (Grafikon 2) vidljivo je da najveći broj ispitanika, njih 36% ima između 18 i 25 godina. Nadalje, 32,7% ispitanika ima između 26 i 35 godina, 19,6% ispitanika ima između 36 i 45 godina, 7,9% ispitanika ima između 46 i 55 godina, a samo 3,7% ima više od 55 godina.



Grafikon 3 *Radni status ispitanika*

Izvor: rad autorice

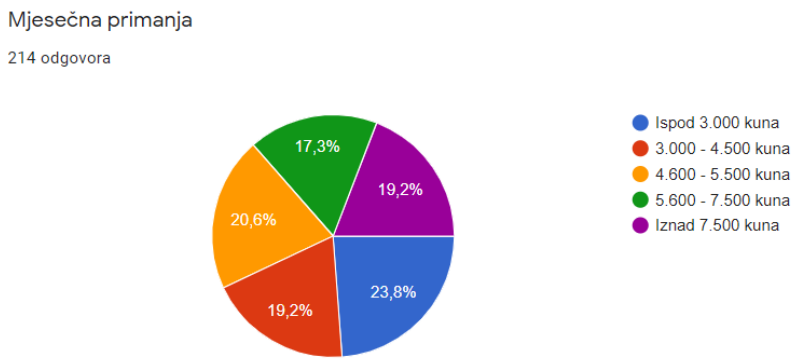
Na pitanje vezano uz radni status (Grafikon 3) najviše je ispitanika, njih 74,3% odgovorilo da je zaposleno, dok je najmanje učenika, njih 1,4%. Od preostalih ispitanika koji su riješili anketni upitnik 11,2% je nezaposlenih, 10,3% studenata i 2,8% umirovljenika.



Grafikon 4 *Stupanj obrazovanja ispitanika*

Izvor: rad autorice

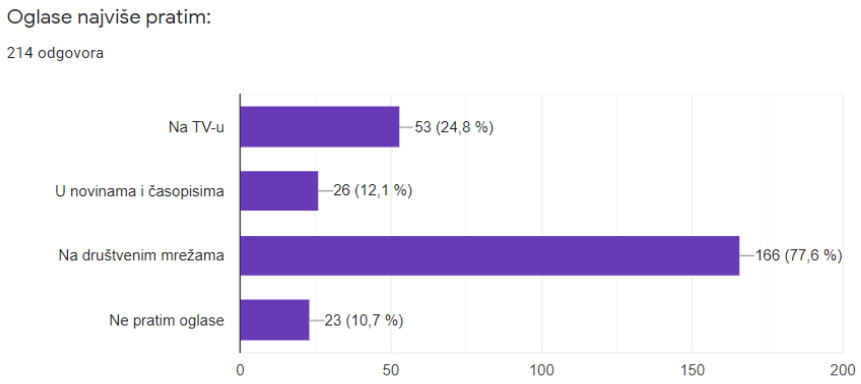
Na pitanje vezano za stupanj obrazovanja (Grafikon 4) najviše je ispitanika, njih 62,1% odgovorilo kako ima završenu srednju školu, 16,8% ispitanika odgovorilo je da ima završen preddiplomski studij, 15,9% ispitanika odgovorilo je da ima završen diplomski studij, a 5,1% ispitanika odgovorilo je da ima završenu osnovnu školu. Nitko od ispitanika nije odgovorio da nema završenu osnovnu školu. Također, nitko od ispitanika koji su ispunili anketni upitnik nema završen poslijediplomski studij.



Grafikon 5 *Mjesečna primanja ispitanika*

Izvor: rad autorice

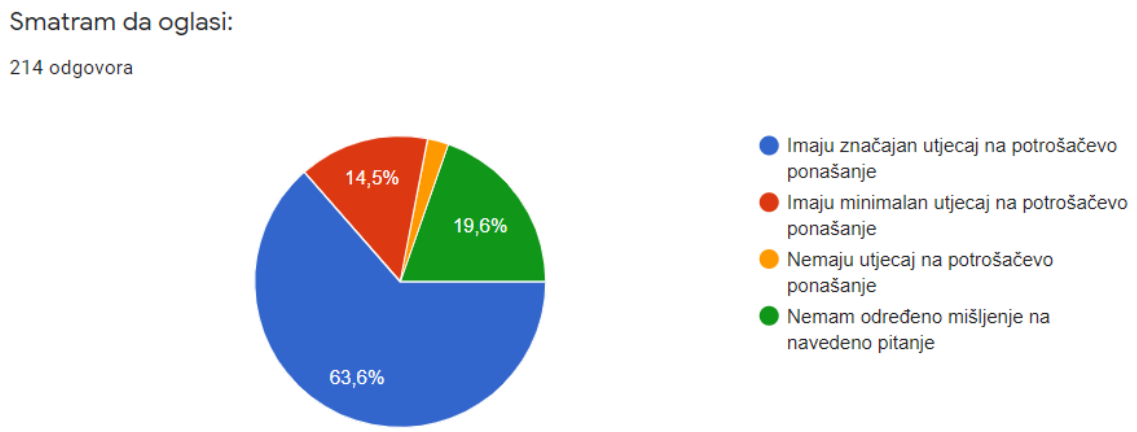
Na pitanje vezano uz mjesečna primanja (Grafikon 5) 23,8% ispitanika odgovorilo je kako mjesečno imaju manje od 3.000 kuna primanja. Nadalje, 20,6% ispitanika odgovorilo je kako mjesečno imaju između 4.600 i 5.500 kuna primanja. Njih 19,2% odgovorilo je kako mjesečno imaju između 3.000 i 4.500 kuna primanja. Od ukupnog broja ispitanih, njih 17,3% odgovorilo je kako ima između 5.600 i 7.500 kuna mjesečnih primanja, dok je 19,2% ispitanih odgovorilo kako mjesečno ima iznad 7.500 kuna primanja.



Grafikon 6 *Način praćenja oglasa*

Izvor: rad autorice

Pitanjem broj 6. ispitanike se pitalo na koji način najviše prate oglase. Moguć je bio odabir više odgovora (na TV-u, u novinama i časopisima, na društvenim mrežama, ne pratim oglase). Najviše ispitanika, njih 77,6%, odgovorilo je kako oglase najviše prati na društvenim mrežama, dok je najmanje ispitanika, njih 10,7%, odgovorilo da ne prati oglase. Nadalje, 24,8% ispitanika odgovorilo je kako oglase najviše prati na TV-u dok 12,1% njih oglase prati putem novina i časopisa. Navedeni rezultati vidljivi su na Grafikonu 6. S obzirom kako prema dobnoj strukturi najviše ispitanika, njih 68,7%, ima između 18 i 35 godina te pripadaju mlađoj dobnoj skupini, očekivano je kako najviše njih oglase u najvećem obujmu prati upravo putem društvenih mreža. Korištenje društvenih mreža danas je sve više prisutno među populacijom te su stoga i oglasi sve više usmjereni na društvene mreže. Jedan od razloga je mogućnost za poduzeća da dođu do velikog broja ljudi i potencijalnih potrošača.



Grafikon 7 *Utjecaj oglasa na ponašanje potrošača*

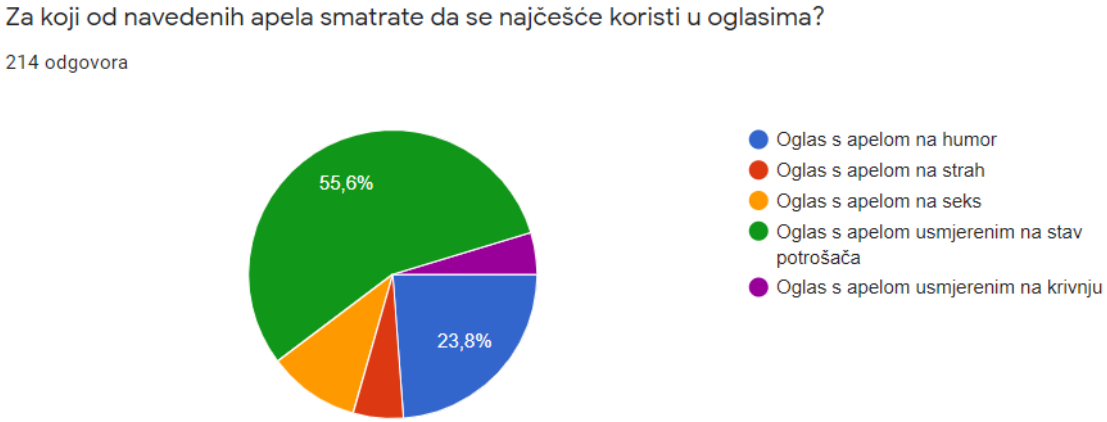
Izvor: rad autorice

Pitanjem broj 7. od ispitanika se htjelo doznati mišljenje o tome smatraju li da oglasi imaju značajan, minimalan ili nikakav utjecaj na potrošačevo ponašanje. Velik broj ispitanika, njih 63,6% odgovorilo je kako smatra da oglasi imaju značajan utjecaj na potrošačevo ponašanje. Samo 2,3% ispitanika na ovo je pitanje odgovorilo kako smatraju da oglasi nemaju utjecaj na potrošačevo ponašanje. Također, 19,6% ispitanika nema mišljenje na navedeno pitanje. Rezultati su prikazani na Grafikonu 7.

Grafikon 8 *Utjecaj apela u oglašavanju na odabir proizvoda*

Izvor: rad autorice

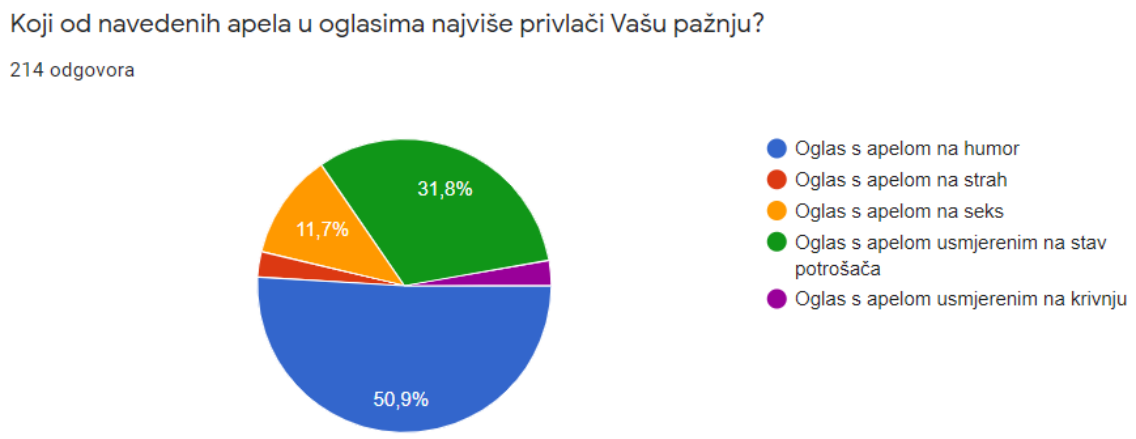
Pitanjem broj 8. ispitanike se pitalo smatraju li da korišteni apeli u oglašavanju utječu na odabir proizvoda kod potrošača. Najveći dio odgovora (74,3%) je bio *DA* što znači da najveći broj ispitanika smatra kako apeli imaju utjecaj odabir proizvoda. Nadalje, 8,4% ispitanika je na ovo pitanje odgovorilo *NE* što znači da smatraju kako korišteni apeli u oglašavanju ne utječu na odabir proizvoda kod potrošača. Određeni broj ispitanika, njih 17,3%, na navedeno pitanje je odgovorilo *NE ZNAM*. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 8.



Grafikon 9 *Najčešće korišteni apeli u oglasima*

Izvor: rad autorice

Pitanjem broj 9. ispitanike se pitalo za koji od ponuđenih apela smatraju da se najčešće koriste u oglasima. Ispitanici su mogli izabrati između sljedećih apela: apel na humor, apel na strah, apel na seks, apel usmjeren na stav potrošača, apel usmjeren na krivnju. Najviše ispitanika, njih 55,6%, odgovorilo je kako smatra da se u oglasima najviše koriste apeli usmjereni na stav potrošača. Nadalje, 23,6% ispitanika odgovorilo je kako smatra da je najčešće korišteni apel u oglasima apel na humor. Od ukupnog broja ispitanih, njih 10,3% odgovorilo je kako smatra da je najčešće korišteni apel na seks, a njih 5,6% smatra da je najčešće korišteni apel na strah. Najmanji broj ispitanika, njih 4,7%, smatra da je najčešće korišteni apel u oglasima apel usmjeren na krivnju. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 9. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako najveći broj ispitanih potrošača smatra da se u oglasima najviše koristi apel usmjeren na stav potrošača. Apelima na stav najčešće se želi utjecati na već postojeće potrošače kako bi se povećala prodaja.

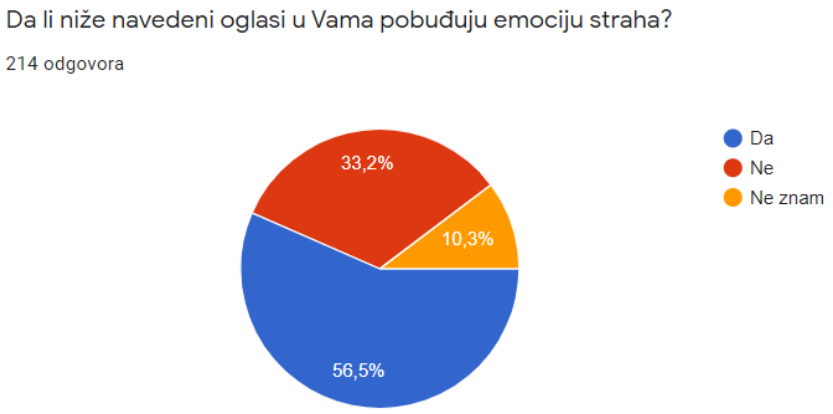


Grafikon 10 *Apeli koji najviše privlače pažnju ispitanika*

Izvor: rad autorice

Pitanje broj 10. povezano je s prethodnim pitanjem te se njime od ispitanika tražilo da odaberu između ponuđenih apela onaj apel koji najviše privlači njihovu pažnju. Najviše ispitanika, njih 50,9%, na ovo je pitanje odgovorilo da ih najviše privlači oglas s apelom na humor, dok je najmanji broj ispitanika, njih 2,8%, odgovorilo u jednakom postotku kako im pažnju najviše privlači oglas s apelom na strah i oglas s apelom usmjerenim na krivnju. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 10.

Idućim trima pitanjima (11., 12. i 13. pitanje) od ispitanika koji su riješili anketni upitnik se htjelo doznati mišljenje o korištenju apela na strah u oglašavanju. Ispitanicima su bile postavljene tri slike odnosno oglasa vezana uz konzumiranje alkoholnih pića i vožnju motornih vozila. Prikazanim oglasima se želi osvijestiti potrošače o riziku koji preuzimaju ukoliko konzumiraju alkohol tijekom vožnje i o neželjenim posljedicama koje se mogu dogoditi.



Grafikon 11 *Emocija straha u oglasu*

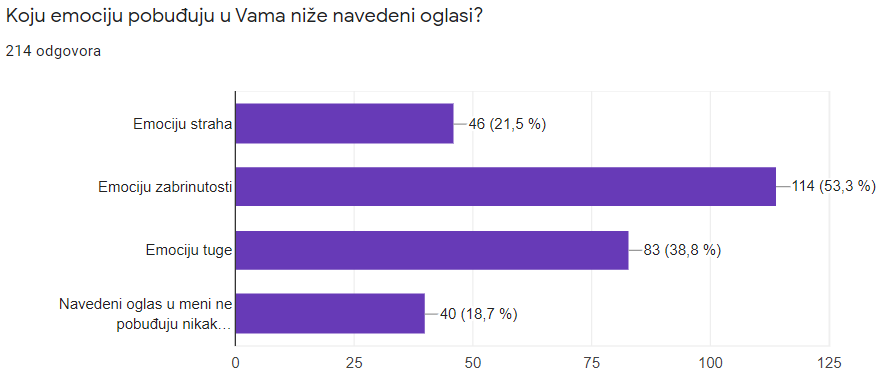
Izvor: rad autorice

Pitanjem 11. (Grafikon 11) ispitanike se pitalo da li navedeni oglasi u njima pobuđuju emociju straha. Velik broj ispitanika, njih 56,5% odgovorilo je *DA*, dok je njih 33,2% odgovorilo *NE*. Preostali broj ispitanih, njih 10,3%, odgovorilo je *NE ZNAM*.

Grafikon 12 *Emocija straha - promjena ponašanja*

Izvor: rad autorice

Pitanjem 12. (Grafikon 12) ispitanike se pitalo da li bi pod utjecajem oglasa koje su vidjeli u prethodnom pitanju promijenili svoje ponašanje i odustali od konzumiranja alkoholnih pića ukoliko voze. Velik broj ispitanika, njih 61,2% odgovorilo je *DA*, dok je njih 18,2% odgovorilo *NE*. Preostali broj ispitanih, njih 20,6%, odgovorilo je *NE ZNAM*. Na temelju dobivenih rezultata ovog pitanja može se zaključiti kako je velik dio ispitanika koji su riješili anketni upitnik spreman promijeniti svoje ponašanje pod utjecajem apela na strah.



Grafikon 13 *Emocije koje pobuđuju apeli na strah u oglasima*

Izvor: rad autorice

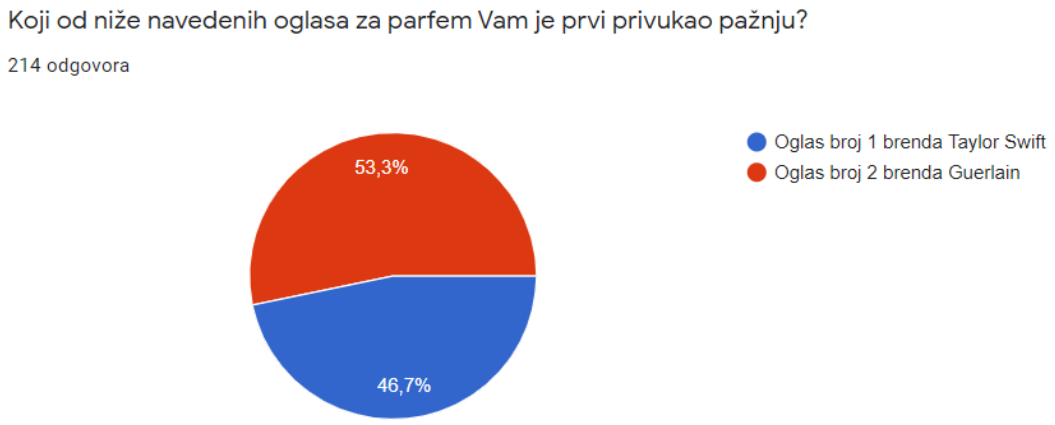
Pitanjem 13. (Grafikon 13) ispitanike se pitalo koju emociju pobuđuju oglasi koji su postavljeni u okviru ovog pitanja, a prikazuju kampanju protiv korištenja droga i opijata te neželjene posljedice do kojih može doći. Na ovo pitanje moguć je bio odabir više odgovora. Najveći dio ispitanika, njih 53,3%, je odgovorilo da navedeni oglasi u njima pobuđuju emociju zabrinutosti, 38,8% ispitanika odgovorilo je da navedeni oglasi u njima pobuđuju emociju tuge, njih 21,5% smatra kako navedeni oglasi u njima pobuđuju emociju straha, dok je 18,7% ispitanika na ovo pitanje odgovorilo da navedeni oglasi u njima ne pobuđuju nikakve emocije.

Grafikon 14 *Učinak emocije straha na žensku i mušku populaciju*

Izvor: rad autorice

Pitanje broj 14. (Grafikon 14) koristi se u dokazivanju hipoteze *H1: Emocija straha ima najveći učinak na žensku populaciju*. Ovim pitanjem ispitanike koji su riješili anketni upitnik se pitalo smatraju li da emocija straha ima veći učinak na žensku ili mušku populaciju. Iznimno velik broj ispitanih, njih 95,3% na ovo je pitanje odgovorilo kako smatraju da emocija straha ima veći učinak na žensku populaciju. Mali broj ispitanih, njih 4,7% na ovo je pitanje odgovorilo kako smatraju da emocija straha ima veći učinak na mušku populaciju. Na temelju dobivenih rezultata, može se zaključiti kako potrošači smatraju da emocija straha utječe više na žensku populaciju.

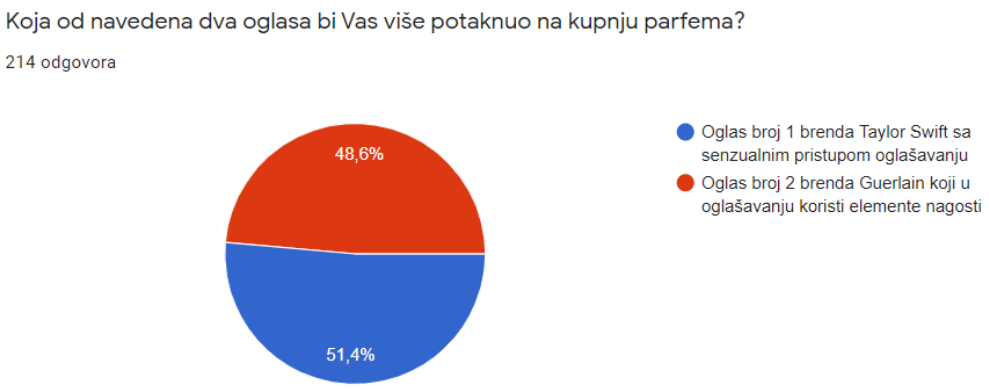
Pitanjima 15. i 16. od ispitanika se htjelo doznati mišljenje o korištenju elemenata nagosti i senzualnosti u oglasima.



Grafikon 15 *Apel na seks u oglašavanju*

Izvor: rad autorice

Ispitanicima su u pitanju 15. bila ponuđena dva oglasa, jedan koji sadrži elemente nagosti i drugi koji sadrži elemente senzualnosti. Oba prikazana oglasa bila su usmjerena na oglašavanje parfema, jedan marke Guerlain (sadrži elemente nagosti) i drugi marke Taylor Swift (sadrži elemente senzualnosti). U navedenom 15. pitanju (Grafikon 15) ispitanike se upitalo koji od dva ponuđena oglasa im je prvi privukao pažnju. Na ovo je pitanje 53,3% ispitanika odgovorilo kako im je pažnju privukao oglas koji sadrži elemente nagosti, dok je njih 46,7% na ovo pitanje odgovorilo kako im je pažnju prvo privukao oglas koji sadrži elemente senzualnosti.

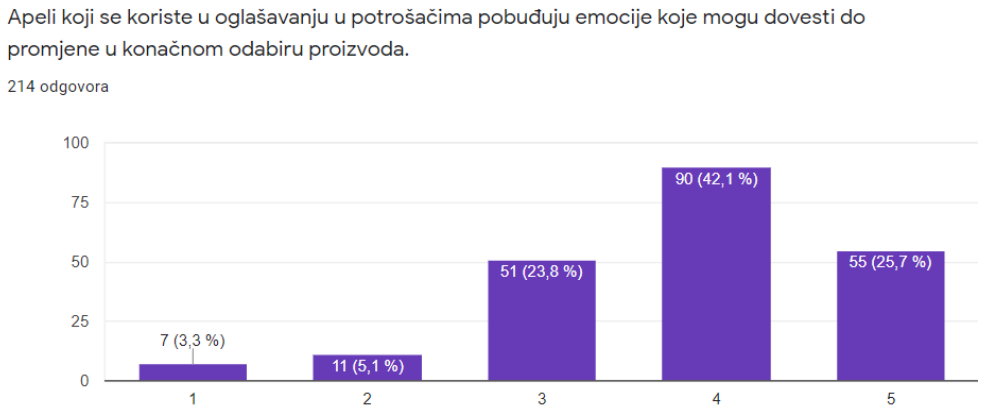


Grafikon 16 *Elementi nagosti i senzualnosti u oglašavanju*

Izvor: rad autorice

Pitanjem 16. (Grafikon 16) ispitanike se pitalo koja od dva prethodno prikazana oglasa bi ih više potaknulo na kupnju parfema koji se oglašava. Od ukupnog broja ispitanika, njih 48,6%, odgovorilo je kako bi ih oglas marke Taylor Swift koji sadrži elemente senzualnosti u oglašavanju potaknuo više na kupnju parfema od oglasa koji sadrži elemente nagosti. Ostatak ispitanika, njih 51,4%, na ovo je pitanje odgovorilo kako bi ih na kupnju parfema više potaknuo oglas marke Guerlain koji sadrži elemente nagosti.

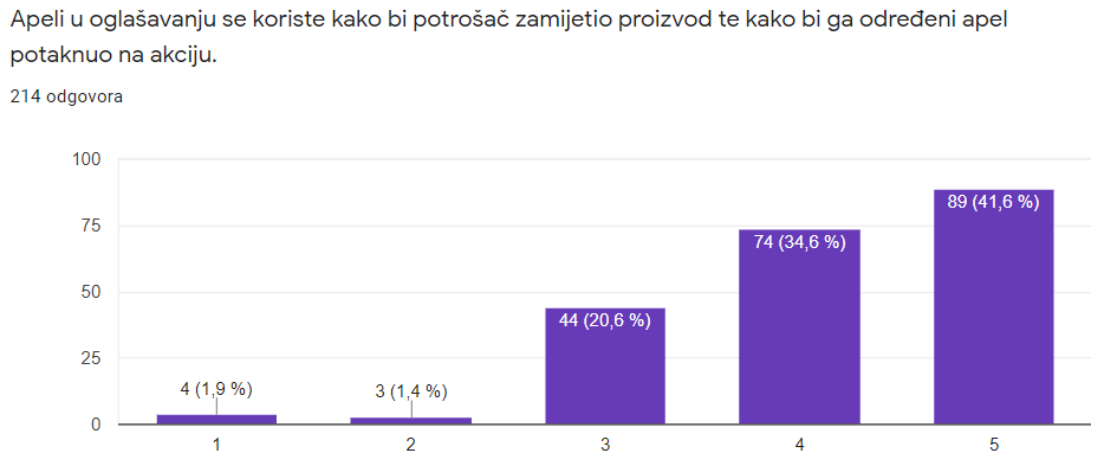
Preostala pitanja anketnog upitnika, od 17. do 27. pitanja, pitanja su Likertove skale što znači da su ispitanici tvrdnje ocjenjivali ocjenom od 1 do 5 (1 – Ne slažem se s navedenom tvrdnjom, 2 – Djelomično se ne slažem s navedenom tvrdnjom, 3 – Nemam mišljenje o navedenoj tvrdnji, 4 – Djelomično se slažem s navedenom tvrdnjom, 5 – U potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom).



Grafikon 17 *Apeli u oglašavanju pobuđuju emocije*

Izvor: rad autorice

Pitanjem 17. (Grafikon 17) od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene sljedeću tvrdnju: *Apeli koji se koriste u oglašavanju u potrošačima pobuđuju emocije koje mogu dovesti do promjene u konačnom odabiru proizvoda.* Rezultati ovog pitanja su sljedeći: najviše ispitanika, njih 42,1%, djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, 25,7% ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 23,8% ispitanika nema mišljenje o navedenoj tvrdnji, 5,1% ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom, dok se 3,3% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti kako velik dio ispitanika (njih 67,8% dalo je ocjenu 4 i 5) smatra da korišteni apeli u oglašavanju pobuđuju emocije u potrošačima koje mogu dovesti do promjene u konačnom odabiru proizvoda.

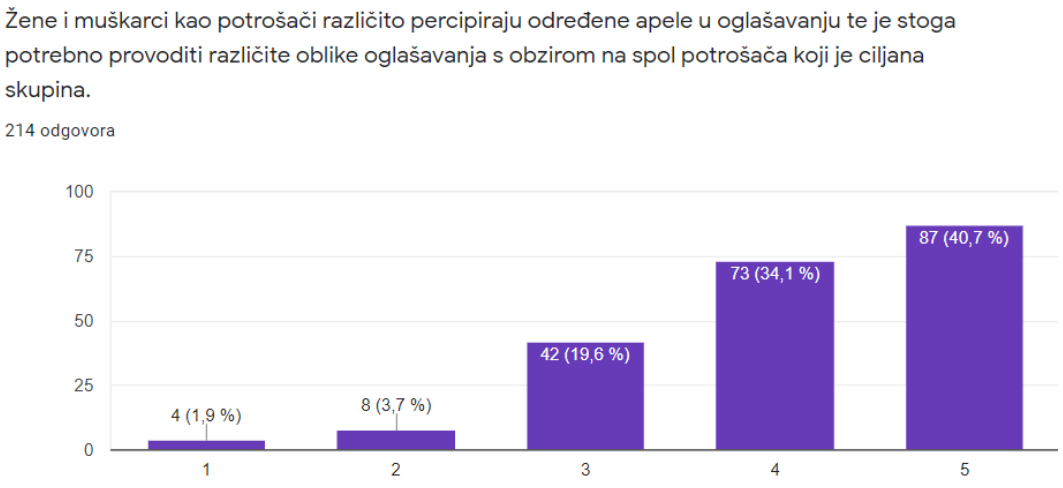


Grafikon 18 *Korištenje apela u oglašavanju*

Izvor: rad autorice

Pitanjem 18. (Grafikon 18) od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene sljedeću tvrdnju: *Apeli u oglašavanju se koriste kako bi potrošač zamijetio proizvod te kako bi ga određeni apel potaknuo na akciju.* Rezultati ovog pitanja su sljedeći: najviše ispitanika, njih 41,6%, u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, 34,6% ispitanika djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, 20,6% ispitanika nema mišljenje o navedenoj tvrdnji, 1,4% ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom, dok se 1,9% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti kako velik dio ispitanika (njih 76,2% dalo je ocjenu 4 i 5) smatra da korišteni apeli u oglašavanju služe kako bi potrošač proizvod zamijetio, a nakon toga i kupio. Također, vrlo je mali broj ispitanika, njih 3,3%, ovu tvrdnju

ocijenilo ocjenom 1 i 2 što znači da se djelomično ili u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 19 *Korištenje apela u oglašavanju s obzirom na spol*

Izvor: rad autorice

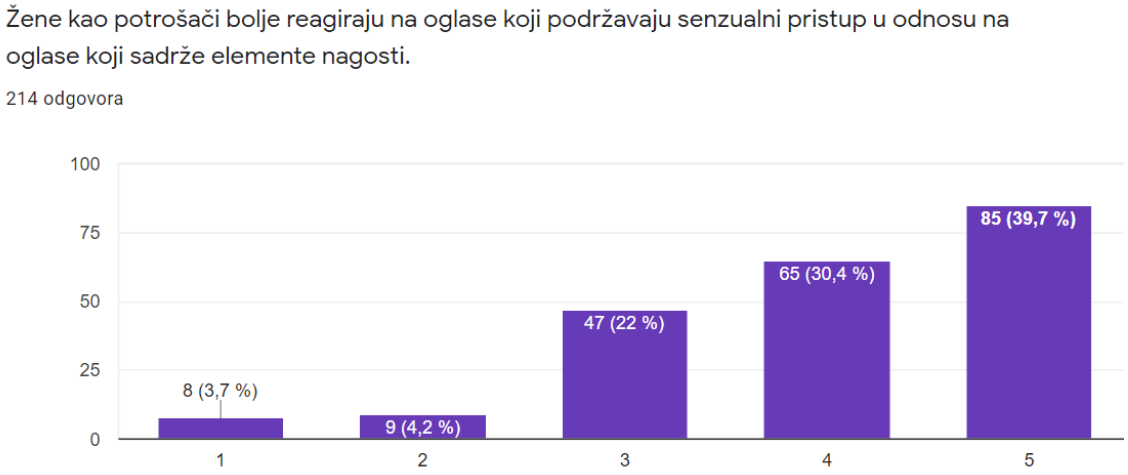
Pitanjem 19. (Grafikon 19) od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene sljedeću tvrdnju: *Žene i muškarci kao potrošači različito percipiraju određene apele u oglašavanju te je stoga potrebno provoditi različite oblike oglašavanja s obzirom na spol potrošača koji je ciljana skupina.* Rezultati ovog pitanja su sljedeći: najviše ispitanika, njih 40,7%, u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, 34,1% ispitanika djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, 19,6% ispitanika nema mišljenje o navedenoj tvrdnji, 3,7% ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom, dok se 1,9% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti kako velik dio ispitanika (njih 74,8% dalo je ocjenu 4 i 5) smatra da su žene i muškarci kao potrošači različiti te da im se prilikom oglašavanja treba različito pristupati. Također, relativno je mali broj ispitanika, njih 5,6%, ovu tvrdnju ocijenilo ocjenom 1 i 2 što znači da se djelomično ili u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Za dokazivanje/opovrgavanje hipoteze *H2: Žene kao potrošači bolje reagiraju na senzualni pristup oglašavanju nego na nagost* koristit će se iduća četiri pitanja - 20., 21., 22. i 23. pitanje.

Tabela 3 *Deskriptivna statistika – 20. pitanje*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Žene kao potrošači bolje reagiraju na oglase koji podržavaju senzualni pristup u odnosu na oglase koji sadrže elemente nagosti.	214	4	1	5	3,98	,073	1,061	1,126
Valid N (listwise)	214							

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics



Grafikon 20 *Senzualni pristup u oglašavanju*

Izvor: rad autorice

Pitanjem 20. (Grafikon 20) od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene sljedeću tvrdnju: *Žene kao potrošači bolje reagiraju na oglase koji podržavaju senzualni pristup u odnosu na oglase koji sadrže elemente nagosti*. Rezultati ovog pitanja su sljedeći: najviše ispitanika, njih 39,7%, u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, 30,4% ispitanika djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, 22% ispitanika nema mišljenje o navedenoj tvrdnji, 4,2% ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom, dok se 3,7% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti kako velik dio

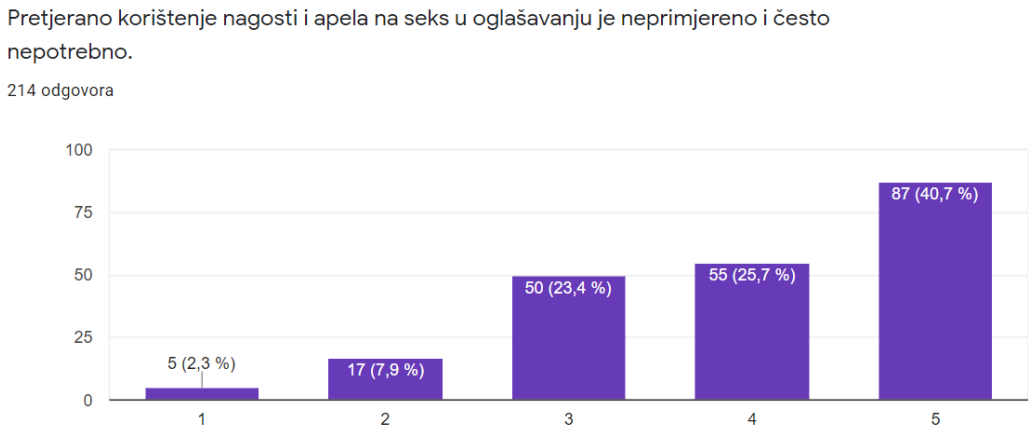
ispitanika (njih 70,1% dalo je ocjenu 4 i 5) smatra da žene bolje reagiraju na senzualnost u odnosu na nagost u oglašavanju. Također, relativno je mali broj ispitanika, njih 7,9%, ovu tvrdnju ocijenilo ocjenom 1 i 2 što znači da se djelomično ili u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Kako bi se rezultati navedenog pitanja bolje istražili i protumačili, provedena je deskriptivna statistika (Tabela 3.). Prema navedenim rezultatima i predočenoj tablici vidljivo je da prosječna srednja vrijednost odnosno prosječna ocjena tvrdnje koju su dali ispitanici iznosi 3,98 uz varijancu odnosno odstupanje 1,126. S obzirom na navedenu varijancu, može se zaključiti kako su ispitanici na ovo pitanje odgovarali različito odnosno kako možda nisu u potpunosti sigurni u svoj odgovor.

Tabela 4 *Deskriptivna statistika – 21. pitanje*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Pretjerano korištenje nagosti i apela na seks u oglašavanju je neprimjereno i često nepotrebno.	214	4	1	5	3,94	,074	1,082	1,171
Valid N (listwise)	214							

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics



Grafikon 21 *Apel na seks u oglašavanju*

Izvor: rad autorice

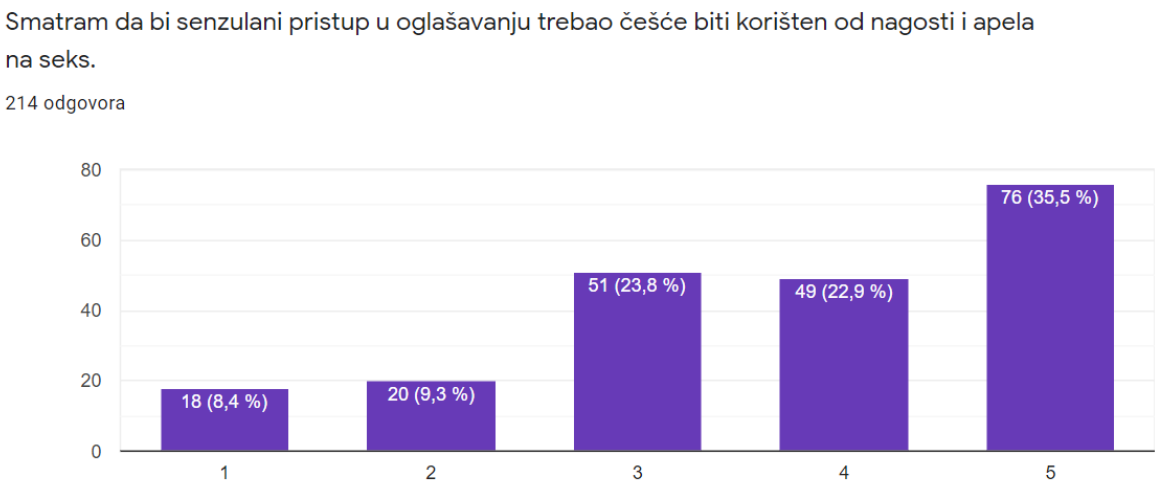
Pitanjem 21. (Grafikon 21) od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene sljedeću tvrdnju: *Pretjerano korištenje nagosti i apela na seks u oglašavanju je neprimjereno i često nepotrebno.* Rezultati ovog pitanja su sljedeći: najviše ispitanika, njih 40,7%, u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, 25,7% ispitanika djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, 23,4% ispitanika nema mišljenje o navedenoj tvrdnji, 7,9% ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom, dok se 2,3% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti kako velik dio ispitanika (njih 66,4% dalo je ocjenu 4 i 5) smatra da je pretjerano korištenje nagosti neprimjereno i često nepotrebno. Također, relativno je mali broj ispitanika, njih 10,2%, ovu tvrdnju ocijenilo ocjenom 1 i 2 što znači da se djelomično ili u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Kako bi se rezultati navedenog pitanja bolje istražili i protumačili, provedena je deskriptivna statistika prikazana Tabelom 4. Prema navedenim rezultatima i predočenoj tablici vidljivo je da prosječna srednja vrijednost odnosno prosječna ocjena tvrdnje *Pretjerano korištenje nagosti i apela na seks u oglašavanju je neprimjereno i često nepotrebno* koju su dali ispitanici iznosi 3,94 uz varijancu odnosno odstupanje 1,171. S obzirom na navedenu varijancu, može se zaključiti kako su ispitanici na ovo pitanje odgovarali različito odnosno kako možda nisu u potpunosti sigurni u svoj odgovor. Ipak, prosječna ocjena tvrdnje iznosi 3,94 što je visoka prosječna ocjena i pokazuje kako se porošači slažu s tvrdnjom da je pretjerano korištenje nagosti u oglasima neprimjereno i često nepotrebno.

Tabela 5 *Deskriptivna statistika – 22. pitanje*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Smatram da bi senzulani pristup u oglašavanju trebao češće biti korišten od nagosti i apela na seks.	214	4	1	5	3,68	,087	1,276	1,628
Valid N (listwise)	214							

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics



Grafikon 22 *Senzualni pristup u oglašavanju u odnosu na nagost*

Izvor: rad autorice

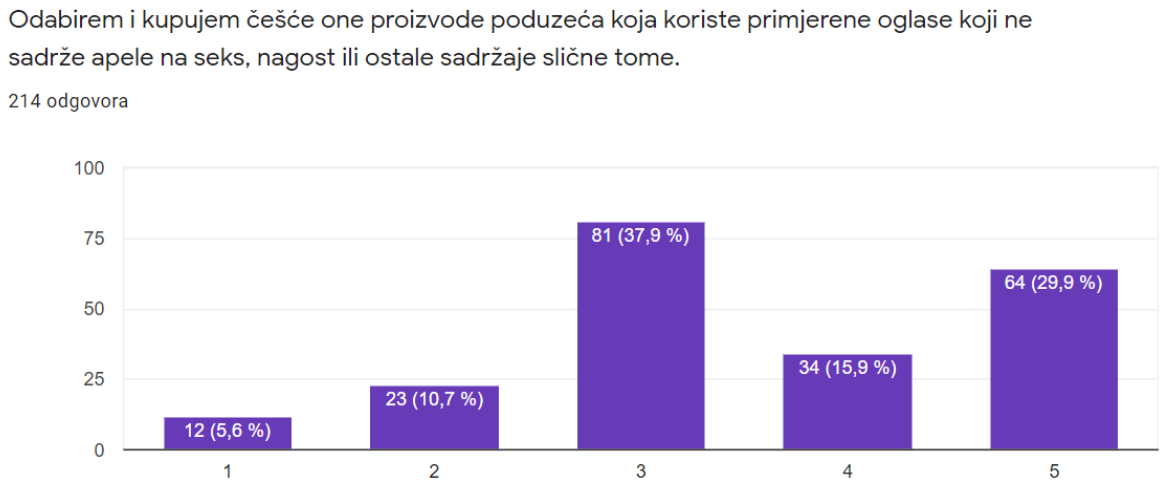
Pitanjem 22. (Grafikon 22) od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene sljedeću tvrdnju: *Smatram da bi senzualni pristup u oglašavanju trebao češće biti korišten od nagosti i apela na seks.* Rezultati ovog pitanja su sljedeći: najviše ispitanika, njih 35,5%, u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, 22,9% ispitanika djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, 23,8% ispitanika nema mišljenje o navedenoj tvrdnji, 9,3% ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom, dok se 8,4% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti kako veći dio ispitanika (njih 58,4% dalo je ocjenu 4 i 5) smatra da bi senzualni pristup u oglašavanju trebao biti zastupljeniji od apela na seks i korištenja nagosti kao elementa oglašavanja. Ipak, određeni broj ispitanika, njih 23,8% nema mišljenje o navedenoj tvrdnji te su dali srednju ocjenu – 3. Također, određeni dio ispitanika, njih 17,7%, ovu tvrdnju ocijenilo ocjenom 1 i 2 što znači da se djelomično ili u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Kako bi se rezultati navedenog pitanja bolje istražili i protumačili, provedena je deskriptivna statistika (Tabela 5.). Prema navedenim rezultatima i predočenoj tablici vidljivo je da prosječna srednja vrijednost odnosno prosječna ocjena tvrdnje koju su dali ispitanici iznosi 3,68 uz varijancu odnosno odstupanje 1,628. S obzirom na navedenu varijancu, može se zaključiti kako su ispitanici na ovo pitanje odgovarali različito odnosno kako možda nisu u potpunosti sigurni u svoj odgovor.

Tabela 6 *Deskriptivna statistika – 23. Pitanje*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Odabirem i kupujem češće one proizvode poduzeća koja koriste primjerene oglase koji ne sadrže apele na seks, nagost ili ostale sadržaje slične tome.	214	4	1	5	3,54	,081	1,185	1,405
Valid N (listwise)	214							

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics



Grafikon 23 *Kupovina proizvoda koji ne sadrže apel na seks*

Izvor: rad autorice

Pitanjem 23. (Grafikon 23) od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene sljedeću tvrdnju: *Odabirem i kupujem češće one proizvode poduzeća koja koriste primjerene oglase koji ne sadrže apel na seks, nagost ili sadržaje slične tome.* Rezultati ovog pitanja su sljedeći: najviše ispitanika, njih 37,9%, ovu je tvrdnju ocijenilo ocjenom 3, što znači da nemaju mišljenje o navedenoj tvrdnji. Nadalje, 29,9% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom,

15,9% ispitanika se djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, 10,7% ispitanika djelomično se ne slaže s tvrdnjom, dok se njih 5,6% ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti kako velik dio ispitanika (njih 37,9% dalo je ocjenu 3) nema nikakvo mišljenje o navedenoj tvrdnji. Ipak, relativno velik broj ispitanika, njih 45,8% dalo je ocjene 4 i 5 što znači da odabiru i kupuju češće one proizvode koji koriste u oglašavanju senzualni pristup u odnosu na nagost i apele na seks. Također, određeni dio ispitanika, njih 16,3%, ovu tvrdnju ocijenilo ocjenom 1 i 2 što znači da se djelomično ili u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Kako bi se rezultati navedenog pitanja bolje istražili i protumačili, provedena je deskriptivna statistika (Tabela 6.). Prema navedenim rezultatima i predočenoj tablici vidljivo je da prosječna srednja vrijednost odnosno prosječna ocjena tvrdnje koju su dali ispitanici iznosi 3,54 uz varijancu odnosno odstupanje 1,405. S obzirom na navedenu varijancu, može se zaključiti kako su ispitanici na ovo pitanje odgovarali različito odnosno kako možda nisu u potpunosti sigurni u svoj odgovor.

Tabela 7 *Prosječne ocjene tvrdnji korištenih za dokazivanje H2*

	N	Mean
Žene kao potrošači bolje reagiraju na oglase koji podržavaju senzualni pristup u odnosu na oglase koji sadrže elemente nagosti.	214	3,98
Pretjerano korištenje nagosti i apela na seks u oglašavanju je neprimjereno i često nepotrebno.	214	3,94
Smatram da bi senzulani pristup u oglašavanju trebao češće biti korišten od nagosti i apela na seks.	214	3,68
Odabirem i kupujem češće one proizvode poduzeća koja koriste primjerene oglase koji ne sadrže apele na seks, nagost ili ostale sadržaje slične tome.	214	3,54
Valid N (listwise)	214	

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

Tabela 7. prikazuje prosječne ocjene tvrdnja koje su korištene za dokazivanje / opovrgavanje H2 (20., 21., 22. i 23. pitanje). Na temelju prikazanih rezultata istraživanja vidljivo je kako su prosječne ocjene navedenih tvrdnji iznad 3,50 što je te se na temelju toga može zaključiti kako većina ispitanika smatra kako je ženama senzualnost u oglašavanju prihvatljivija od nagosti.

Tabela 8 *Hipoteza H2, T-test*

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Žene kao potrošači bolje reagiraju na oglase koji podržavaju senzualni pristup u odnosu na oglase koji sadrže elemente nagosti.	54,876	213	,000	3,981	3,84	4,12
Pretjerano korištenje nagosti i apela na seks u oglašavanju je neprimjereno i često nepotrebno.	53,326	213	,000	3,944	3,80	4,09
Smatram da bi senzulani pristup u oglašavanju trebao češće biti korišten od nagosti i apela na seks.	42,165	213	,000	3,678	3,51	3,85
Odabirem i kupujem češće one proizvode poduzeća koja koriste primjerene oglase koji ne sadrže apele na seks, nagost ili ostale sadržaje slične tome.	43,661	213	,000	3,537	3,38	3,70

Izvor: vlastito istraživanje – rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

Tabela 8. prikazuje rezultate T-testa za pitanja koja su postavljena kako bi se dokazala ili opovrgnula hipoteza *H2: Žene kao potrošači bolje reagiraju na senzualni pristup oglašavanju nego na nagost*. T-test služi za određivanje statističke značajnosti. Na temelju tablice može se zaključiti kako su čestice odnosno pitanja vezana uz H2 statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tabela 9 *Hipoteza H2, Crombach's Alpha koeficijent*

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	4

Izvor: vlastito istraživanje – rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

Tabela 9. prikazuje rezultate Crombach Alpha koeficijenta za čestice odnosno pitanja koja su postavljena, a vezana uz dokazivanje / opovrgavanje hipoteze H2. Na temelju rezultata vidljivo je kako Crombach Alpha koeficijent iznosi 0,685 što znači zadovoljavajuću pouzdanost uzorka istraživanja.

Iduća pitanja koja su pojašnjena i analizirana u nastavku rada odnose se na hipotezu *H1: Emocija straha ima najveći učinak na žensku populaciju.*

Grafikon 24 *Apel na strah*

Izvor: rad autorice

Pitanjem 24. (Grafikon 24) od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene sljedeću tvrdnju: *Apel na strah najčešće se koristi u oglasima kojima se želi spriječiti neželjeno ponašanje (npr. konzumiranje alkohola, droga i slično).* Rezultati ovog pitanja su sljedeći: najviše ispitanika, njih 56,5%, u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, 28,5% ispitanika djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, 11,2% ispitanika nema mišljenje o navedenoj

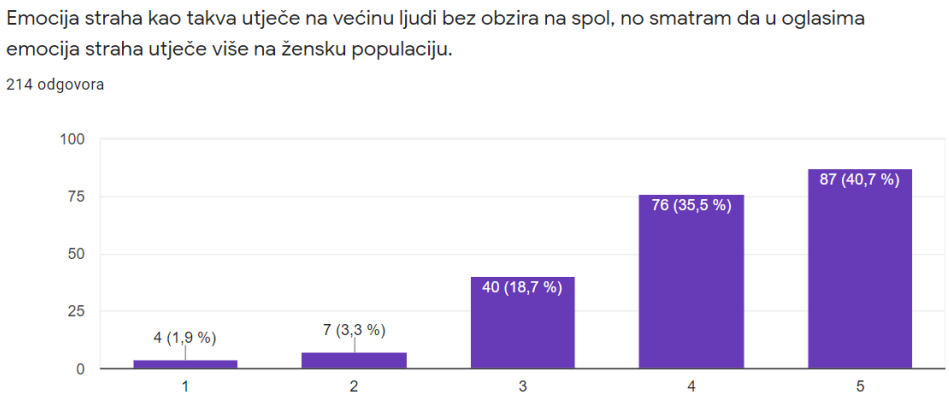
tvrdnji, 1,9% ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom, dok se 1,9% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti kako najveći dio ispitanika (njih 85% dalo je ocjenu 4 i 5) smatra da se apel na strah najčešće koristi kako bi se smanjilo neželjeno ponašanje, primjerice konzumiranje alkohola i droga. Nadalje, određeni broj ispitanika, njih 11,2% nema mišljenje o navedenoj tvrdnji te su dali srednju ocjenu – 3. Manji dio ispitanika, njih 3,8%, ovu tvrdnju ocijenilo ocjenom 1 i 2 što znači da se djelomično ili u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Za dokazivanje/opovrgavanje hipoteze *H1: Emocija straha ima najveći učinak na žensku populaciju* koristit će se iduća tri pitanja - 25., 26. i 27. pitanje.

Tabela 10 *Deskriptivna statistika – 25. pitanje*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Emocija straha kao takva utječe na većinu ljudi bez obzira na spol, no smatram da u oglasima emocija straha utječe više na žensku populaciju.	214	4	1	5	4,10	,064	,942	,887
Valid N (listwise)	214							

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics



Grafikon 25 *Utjecaj emocije straha na žensku populaciju*

Izvor: rad autorice

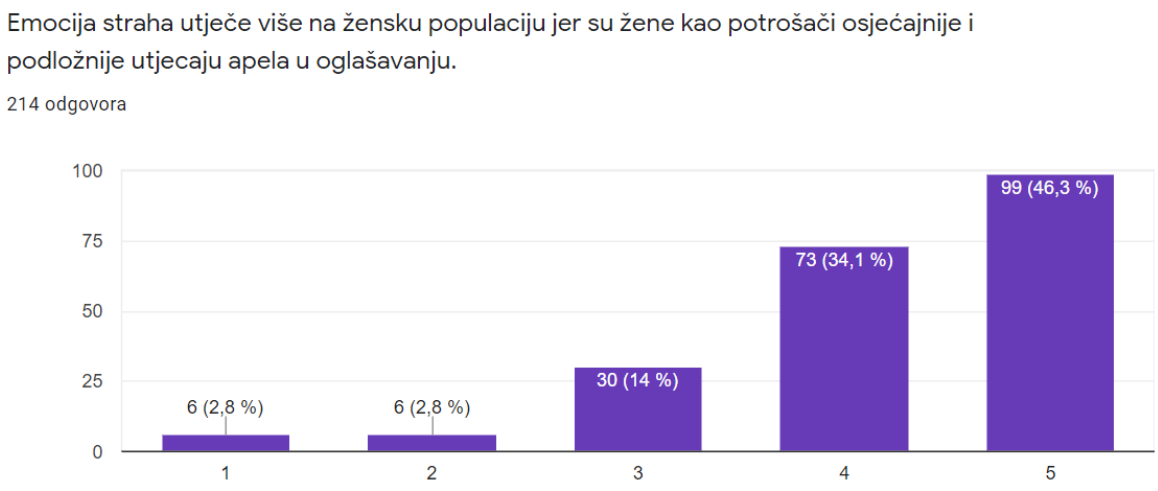
Pitanjem 25. (Grafikon 25) od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene sljedeću tvrdnju: *Emocija straha kao takva utječe na većinu ljudi, bez obzira na spol, no smatram da u oglasima emocija straha utječe više na žensku populaciju.* Rezultati ovog pitanja su sljedeći: najviše ispitanika, njih 40,7%, u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, 35,5% ispitanika djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, 18,7% ispitanika nema mišljenje o navedenoj tvrdnji, 3,3% ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom, dok se 1,9% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti kako najveći dio ispitanika (njih 76,2% dalo je ocjenu 4 i 5) smatra da apel na strah u oglašavanju više utječe na žensku populaciju u odnosu na mušku. Nadalje, određeni broj ispitanika, njih 18,7% nema mišljenje o navedenoj tvrdnji te su dali srednju ocjenu – 3. Manji dio ispitanika, njih 5,2%, ovu tvrdnju ocijenilo ocjenom 1 i 2 što znači da se djelomično ili u potpunosti ne slažu s tvrdnjom da apel straha utječe više na žene u odnosu na muškarce.

Kako bi se rezultati navedenog pitanja bolje istražili i protumačili, provedena je deskriptivna statistika (Tabela 10.). Prema navedenim rezultatima i predočenoj tablici vidljivo je da prosječna srednja vrijednost odnosno prosječna ocjena tvrdnje koju su dali ispitanici iznosi 4,10 uz varijancu odnosno odstupanje 0,887. S obzirom na navedenu varijancu te s obzirom da je varijanca ispod 1, može se zaključiti kako se na temelju rezultata ovog pitanja hipoteza može potvrditi s obzirom da odstupanja u odgovorima nisu tako velika.

Tabela 11 *Deskriptivna statistika – 26. pitanje*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Emocija straha utječe više na žensku populaciju jer su žene kao potrošači osjećajnije i podložnije utjecaju apela u oglašavanju.	214	4	1	5	4,18	,066	,969	,938
Valid N (listwise)	214							

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics



Grafikon 26 *Utjecaj emocije straha na žene*

Izvor: rad autorice

Pitanjem 26. (Grafikon 26) od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene sljedeću tvrdnju: *Emocija straha utječe više na žensku populaciju jer su žene kao potrošači osjećajnije i podložnije utjecaju apela u oglašavanju.* Rezultati ovog pitanja su sljedeći: najviše ispitanika, njih 46,3%, u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, 34,1% ispitanika djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, 14% ispitanika nema mišljenje o navedenoj tvrdnji, 2,8% ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom, dok se 2,8% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti kako najveći dio ispitanika (njih 80,4% dalo je ocjenu 4 i 5) smatra da je razlog tome da emocija straha utječe više na žensku populaciju to što su žene osjećajnije i podložnije utjecajem apela u oglašavanju. Nadalje, određeni broj ispitanika, njih 14% nema mišljenje o navedenoj tvrdnji te su dali srednju ocjenu – 3. Manji dio ispitanika, njih 5,6%, ovu tvrdnju ocijenilo ocjenom 1 i 2 što znači da se djelomično ili u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

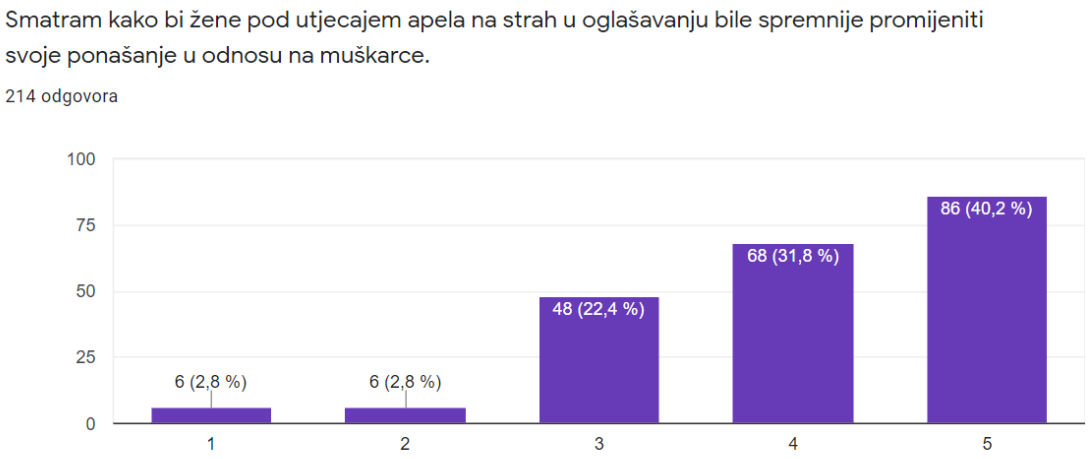
Kako bi se rezultati navedenog pitanja bolje istražili i protumačili, provedena je deskriptivna statistika (Tabela 11.). Prema navedenim rezultatima i predočenoj tablici vidljivo je da prosječna srednja vrijednost odnosno prosječna ocjena tvrdnje *Emocija straha utječe više na žensku populaciju jer su žene kao potrošači osjećajnije i podložnije utjecaju apela u oglašavanju* koju su dali ispitanici iznosi 4,18 uz varijancu odnosno odstupanje 0,938. S obzirom na navedenu varijancu te s obzirom da je varijanca ispod 1, može se zaključiti kako

se na temelju rezultata ovog pitanja hipoteza može potvrditi s obzirom da odstupanja u odgovorima nisu tako velika.

Tabela 12 *Deskriptivna statistika – 27. pitanje*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Smatram kako bi žene pod utjecajem apela na strah u oglašavanju bile spremnije promijeniti svoje ponašanje u odnosu na muškarce.	214	4	1	5	4,04	,068	,997	,994
Valid N (listwise)	214							

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics



Grafikon 27 *Promjena ponašanja pod utjecajem apela na strah*

Izvor: rad autorice

Pitanjem 27. (Grafikon 27) od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene sljedeću tvrdnju: *Smatram kako bi žene pod utjecajem apela na strah u oglašavanju bile spremnije promijeniti svoje ponašanje u odnosu na muškarce.* Rezultati ovog pitanja su sljedeći: najviše

ispitanika, njih 40,2%, u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, 31,8% ispitanika djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, 22,4% ispitanika nema mišljenje o navedenoj tvrdnji, 2,8% ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom, dok se 2,8% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti kako najveći dio ispitanika (njih 72% dalo je ocjenu 4 i 5) smatra da bi žene pod utjecajem apela na strah bile spremnije promijeniti svoje ponašanje u odnosu na muškarce. Nadalje, određeni broj ispitanika, njih 22,4% nema mišljenje o navedenoj tvrdnji te su dali srednju ocjenu – 3. Manji dio ispitanika, njih 5,6%, ovu tvrdnju ocijenilo ocjenom 1 i 2 što znači da se djelomično ili u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Kako bi se rezultati navedenog pitanja bolje istražili i protumačili, provedena je deskriptivna statistika (Tabela 12.). Prema navedenim rezultatima i predočenoj tablici vidljivo je da prosječna srednja vrijednost odnosno prosječna ocjena tvrdnje koju su dali ispitanici iznosi 4,04 uz varijancu odnosno odstupanje 0,994. S obzirom na navedenu varijancu te s obzirom da je varijanca ispod 1, može se zaključiti kako se na temelju rezultata ovog pitanja hipoteza može potvrditi s obzirom da odstupanja u odgovorima nisu tako velika.

Tabela 13 *Prosječne ocjene tvrdnji korištenih za dokazivanje H1*

	N	Mean
Emocija straha kao takva utječe na većinu ljudi bez obzira na spol, no smatram da u oglasima emocija straha utječe više na žensku populaciju.	214	4,10
Emocija straha utječe više na žensku populaciju jer su žene kao potrošači osjećajnije i podložnije utjecaju apela u oglašavanju.	214	4,18
Smatram kako bi žene pod utjecajem apela na strah u oglašavanju bile spremnije promijeniti svoje ponašanje u odnosu na muškarce.	214	4,04
Valid N (listwise)	214	

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

Tabela 13. prikazuje prosječne ocjene tvrdnja korištenih za dokazivanje / opovrgavanje H1 (25., 26. i 27. pitanje). Na temelju prikazanih rezultata istraživanja vidljivo je kako su prosječne ocjene navedenih tvrdnji iznad 4 što je visoko te se na temelju toga može zaključiti kako ispitanici smatraju da emocija straha ima veći učinak na žensku populaciju.

Tabela 14 *Hipoteza H1, T-test*

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Emocija straha kao takva utječe na većinu ljudi bez obzira na spol, no smatram da u oglasima emocija straha utječe više na žensku populaciju.	63,653	213	,000	4,098	3,97	4,23
Emocija straha utječe više na žensku populaciju jer su žene kao potrošači osjećajnije i podložnije utjecaju apela u oglašavanju.	63,155	213	,000	4,182	4,05	4,31
Smatram kako bi žene pod utjecajem apela na strah u oglašavanju bile spremnije promijeniti svoje ponašanje u odnosu na muškarce.	59,243	213	,000	4,037	3,90	4,17

Izvor: vlastito istraživanje – rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

Tabela 14. prikazuje rezultate T-testa za pitanja koja su postavljena kako bi se dokazala ili opovrgnula hipoteza H1. T-test služi za određivanje statističke značajnosti. Na temelju tablice može se zaključiti kako su čestice odnosno pitanja vezana uz H1 statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tabela 15 *Hipoteza H1, Crombach's Alpha koeficijent*

Crombach's Alpha	N of Items
,826	3

Izvor: vlastito istraživanje - rezultati dobiveni u programu SPSS Statistics

Tabela 15. prikazuje rezultate Crombach Alpha koeficijenta za čestice odnosno pitanja koja su postavljena, a vezana uz dokazivanje / opovrgavanje hipoteze H1. Na temelju rezultata vidljivo je kako Crombach Alpha koeficijent iznosi 0,826 što znači dobru pouzdanost uzorka istraživanja.

6.5. Zaključak rezultata istraživanja

Za dokazivanje/opovrgavanje hipoteze *H1: Emocija straha ima najveći učinak na žensku populaciju* koristila su se istraživanja 14., 25., 26. i 27. pitanja. Za dokazivanje/opovrgavanje hipoteze *H2: Žene kao potrošači bolje reagiraju na senzualni pristup oglašavanju nego na nagost* koristila su se istraživanja 20., 21., 22. i 23. pitanja.

Hipoteza H1: Emocija straha ima najveći učinak na žensku populaciju

Na temelju 14. pitanja u kojem se ispitanike pitalo smatraju li da emocija straha ima veći učinak na žensku ili mušku populaciju. Iznimno velik broj ispitanih, njih 95,3% na ovo je pitanje odgovorilo DA, dok je mali broj ispitanih, njih 4,7% na ovo je pitanje odgovorilo NE. Navedeni rezultat pokazuje kako velika većina ispitanih smatra kako strah ima veći utjecaj na žensku u odnosu na mušku populaciju. Nadalje, u 25. pitanju od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Emocija straha kao takva utječe na većinu ljudi, bez obzira na spol, no smatram da u oglasima emocija straha utječe više na žensku populaciju.* Rezultati ovog pitanja su pokazali kako je najviše ispitanika, njih 40,7% dalo ocjenu 5, a 35,5% ispitanika dalo je ocjenu 4. Također, na temelju provedene deskriptivne statistike prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosi 4,10 uz odstupanje u odgovorima od 0,887 što pokazuje kako se ispitanici smatraju da emocija straha u oglasima više utječe na žensku populaciju. U idućem, 26. pitanju, od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Emocija straha utječe više na žensku populaciju jer su žene kao potrošači osjećajnije i podložnije utjecaju apela u oglašavanju.* Rezultati ovog pitanja su pokazali kako je najviše ispitanika, njih 46,3%, dalo ocjenu 5, a 34,1% ispitanika dalo je ocjenu 4. Također, prosječna ocjena ove tvrdnje na temelju deskriptivne statistike iznosi 4,18 uz odstupanje u odgovorima od 0,938 što je zadovoljavajuće. Posljednje pitanje vezano uz H1 je 27. pitanje. Navedenim pitanjem od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Smatram kako bi žene pod utjecajem apela na strah u oglašavanju bile spremnije promijeniti svoje ponašanje u odnosu na muškarce.* Rezultati

ovog pitanja su pokazali da je najviše ispitanika, njih 40,2%, ovu tvrdnju ocijenilo ocjenom 5, dok je njih 31,8% dalo ocjenu 4. Također, prosječna ocjena je 4,04 uz odstupanje u odgovorima od 0,997.

Na temelju provedene deskriptivne statistike, T-testa i Crombach Alpha koeficijenta koji su prikazani u potpoglavlju *6.4. Diskusija rezultata istraživanja* može se zaključiti kako se hipoteza *H1: Emocija straha ima najveći učinak na žensku populaciju* prihvaća.

Hipoteza H2: Žene kao potrošači bolje reagiraju na senzualni pristup oglašavanju nego na nagost

Pitanjem 20. od ispitanika se očekivalo da ocijene tvrdnju *Žene kao potrošači bolje reagiraju na oglase koji podržavaju senzualni pristup u odnosu na oglase koji sadrže elemente nagosti*. Rezultati ovog pitanja su pokazali da je najviše ispitanika, njih 39,7%, ovu tvrdnju ocijenilo ocjenom 5, dok je njih 30,4% dalo ocjenu 4. Na temelju provedene deskriptivne statistike vidljivo je kako je prosječna ocjena navedene tvrdnje 3,98 uz odstupanje u odgovorima od 1,126. Nadalje, 21. pitanjem od ispitanika se očekivalo da ocjene tvrdnju *Pretjerano korištenje nagosti i apela na seks u oglašavanju je neprimjereno i često nepotrebno*. Rezultati ovog pitanja pokazuju da je najviše ispitanika, njih 40,7%, dalo ocjenu 5, a 25,7% ispitanika dalo je ocjenu 4. Također, prosječna ocjena navedene tvrdnje je 3,94 uz odstupanje u odgovorima od 1,171. Pitanjem 22. od ispitanika se očekivalo da ocjene tvrdnju *Smatram da bi senzualni pristup u oglašavanju trebao češće biti korišten od nagosti i apela na seks.* Rezultati ovog pitanja pokazuju da je najviše ispitanika, njih 35,5%, dalo ocjenu 5, a 22,9% dalo je ocjenu 4. Prosječna ocjena tvrdnje je 3,68 uz odstupanje od 1,628. Posljednje pitanje vezano uz dokazivanje H2 je pitanje 23. kojim se od ispitanika očekivalo da ocjene tvrdnju *Odabirem i kupujem češće one proizvode poduzeća koja koriste primjerene oglase koji ne sadrže apel na seks, nagost ili sadržaje slične tome.* Rezultati ovog pitanja pokazuju da je najviše ispitanika, njih 37,9%, ovu je tvrdnju ocijenilo ocjenom 3, što znači da nemaju mišljenje o navedenoj tvrdnji. Nadalje, 29,9% ispitanika dalo je ocjenu 5, a 15,9% ispitanika dalo je ocjenu 4. Prosječna ocjena navedene tvrdnje iznos 3,54 uz odstupanje od 1,405.

Na temelju prethodno provedene deskriptivne statistike, T-testa i Crombach Alpha koeficijenta koji su prikazani u potpoglavlju *6.4. Diskusija rezultata istraživanja* može se zaključiti kako se hipoteza *H2: Žene kao potrošači bolje reagiraju na senzualni pristup oglašavanju nego na nagost* prihvaća.

6.6. Ograničenja istraživanja

Kod istraživanja koje je provedeno na temu *Analiza apela oglašavanja i njihov utjecaj na odabir proizvoda* postoje određena ograničenja. Jedno od osnovnih istraživanja je to što je anketni upitnik bio postavljen na Internetu i odgovori na pitanja su se prikupljali isključivo tim putem. Nadalje, ograničenje je i relativno mali broj ispitanika (njih 214) te na temelju navedenog broja ne mogu se donositi zaključci za čitavu Republiku Hrvatsku.

Od demografskih karakteristika ispitanika jedan je od ograničenja i spol. Većina ispitanika su žene, njih 71% dok je muškaraca samo 29%. Također, anketni upitnik je riješilo samo 17 ispitanika (7,9%) između 46 i 55 godina te samo 8 ispitanika (3,7%) iznad 55 godina što je još jedno od ograničenja s obzirom da na temelju navedenog ne možemo sa sigurnošću reći koje mišljenje imaju ispitanici stariji od 46 godina. Također, samo 3 ispitanika (1,4%) koji su rješavali anketni upitnik su učenici, a 6 njih su umirovljenici (2,8%) što također predstavlja ograničenje istraživanja. Najveći broj ispitanika koji su riješili anketni upitnik su zaposlene osobe, njih 74,3%. Od svih ispitanika ni jedan nema nezavršenu osnovnu školu ili završen poslijediplomski studij što također predstavlja ograničenje istraživanja s obzirom da se ne mogu znati mišljenja navedene populacije.

7. ZAKLJUČAK

Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti utjecaj apela u oglašavanju na potrošače i njihov odabir proizvoda. Također, cilj je bio utvrditi razlike između muškaraca i žena kada je riječ o utjecaju apela na seks i apela na strah.

Apeli u oglašavanju sve su više prisutni te se sve više usmjeravaju prema potrošačima s ciljem utjecaja na njih. Potrošače se apelima želi potaknuti na kupovinu oglašavanog proizvoda, a sami apeli mogu biti usmjereni na potrošača, ali i na proizvod. Danas su potrošači okruženi brojnim oglasima, informacijama o mnogobrojnim proizvodima, konkurencija je velika te su proizvodi često slični i postoji velik broj supstituta za gotovo sve. Upravo iz navedenih razloga, svako poduzeće želi doprijeti do što većeg broja potrošača kako bi ih u što većem broju potaknuli na kupnju. Činjenica je kako su masovni mediji doprinijeli tome da je danas lakše doći do velikog broja potrošača, no ipak, konkurencija je velika i teško je kod potrošača stvoriti lojalnost i privrženost proizvodu. Zbog toga, sve se češće u oglasima koriste apeli. Apelima se želi utjecati na potrošača kako bi se kod njega stvorila želja za oglašavanim proizvodom ili uslugom. Od mnogobrojnih apela, apel na strah i apel na seks su apeli koji su usmjereni na potrošača. Strah je emocija koja ima utjecaj na ljude općenito, a apel na strah najčešće se koristi u oglasima kojima se želi spriječiti neželjeno ponašanje, primjerice sprječavanje konzumiranja droga, alkohola tijekom vožnje i tako dalje. Strahom se želi na potrošače utjecati i prikazati im posljedice koje se mogu dogoditi ukoliko će primjenjivati ponašanje koje nije poželjno ili je čak zabranjeno. S druge strane, apelom na seks u oglasima se koriste elementi nagosti kojima se želi privući pažnja potrošača te se ta pažnja želi usmjeriti na proizvod. Istraživanjem se ispitivalo kako navedena dva apela (apel na seks i apel na strah) djeluju na potrošače, a samo je istraživanje usmjereno na žensku populaciju. Također, istraživanjem se željelo utvrditi da li emocija straha utječe više na žensku ili mušku populaciju te da li žene kao potrošači u oglašavanju više preferiraju elemente senzualnosti ili nagosti. Dobivenim rezultatima istraživanja obje su hipoteze potvrđene. Istraživanje je pokazalo kako emocija straha utječe više na žensku populaciju te kako žene u oglašavanju više preferiraju elemente senzualnosti u odnosu na nagost.

Oglašavanje, kao jedan od elemenata integrirane marketinške komunikacije, danas je prisutan svuda oko potrošača – od televizije, novina, časopisa do društvenih mreža i svih ostalih kanala kojima se proizvodi oglašavaju. Potrošači su zasićeni oglasima i upravo je zbog

količine oglasa teško potrošačima skrenuti pažnju. Ukoliko se oglasom potrošaču uspješno skrene pažnja, postavlja se pitanje da li će potrošač samo na temelju toga kupiti proizvod ili uslugu koja se oglašava. Ipak, poduzeća koja oglašavaju svoje proizvode ulažu mnogo u proces oglašavanja jer je osnovni cilj oglašavanja informiranje potrošača i utjecanje na potrošače s ciljem poticanja na kupovinu. Zbog svega navedenog, može se zaključiti kako je proces oglašavanja za poduzeća od velike važnosti te će se zbog toga apeli u oglašavanju još više razvijati.

LITERATURA

Knjige:

1. Antolović K., Haramija P. (2015): *Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, K&K Promocija, Zagreb
2. Buble, M. (2005): *Strateški menadžment*, Sinergija, Zagreb
3. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016): *Integrirani marketing*, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
4. Foxall, G., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007): *Psihologija potrošnje u marketingu*, Naklada Slap, Jastrebarsko
5. Grbac, B. (2014): *Marketing dynamics: how to create value for customers*, Pearson Education Limited, London
6. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
7. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb
8. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji,* Mate, Zagreb
9. Kraljević, R., Perkov, D. (2014): *Menadžment tržišnih komunikacija*, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb
10. Milas, G. (2007): *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb
11. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb
12. Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge University Press, New York

Stručni i znanstveni članci:

1. Ambler, T., Burne, T. (1999): *The Impact of Affect on Memory of Advertising*, Journal of Advertising Research, Vol. 39, No. 2, pp. 25–34
2. Balog, A., Leko, B. (2017): *Moralno rasuđivanje u marketinškom oglašavanju*, Ekonomski vjesnik, Vol. 30, No. 1, str. 239-248

3. Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016): *Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda*, Ekonomska misao i praksa, No. 1, str. 47-72
4. Edell, J., Burke M. C. (1987): *The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects*, Jourlan of Consumer Research, Vol. 14, pp. 421-433
5. Labaš, D., Koščević, K. (2014): *Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju*, Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, str. 201-230
6. Lee, L., Amir, O., Ariely, D. (2009): *In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency*, Journal of Consumer Research, Vol. 36, No. 2, pp. 173–187
7. Miliša, Z., Nikolić, G. (2014): *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*, Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol. 11, No. 2, str. 293-312
8. Nakić, S. (2014): *Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima*, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5 No. 2, str. 109-114
9. Olney, TJ., Holbrook, MB., Batra, R. (1991): *Consumer Responsesto Advertising: The Effects of Ad content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time*, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, pp. 440–453.

Diplomski radovi:

1. Kreber, J. (2019): *Implementacija strategije marketinga na impulzivnu kupnju*, Varaždin, Sveučilište Sjever, diplomski rad
2. Milić, T. (2007): *Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja*, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, diplomski rad

Internetski izvori:

1. Apel na strah, http://socialchangewhitney.blogspot.com/2011/04/journal-entry-8-dont-let-your.html (pristupljeno dana 01.12.2020.)
2. Apel na seks, https://hauteliving.com/2015/01/justine-bieber-new-face-calvin-klein/540095/ (pristupljeno dana 03.12.2020.)
3. Apel na krivnju, https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=2035k (pristupljeno dana 04.12.2020.)

4. Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje, https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/ (pristupljeno dana 15.11.2020.)
5. Plavi ured, https://plaviured.hr/za-dobar-poslovni-plan-vazni-su-smart-ciljevi/ (pristupljeno dana 31.10.2020.)

POPIS SLIKA

Slika 1 *AIDA model oglašavanja (komunikacije)* 9
Slika 2 *Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove potrošača* 10
Slika 3 *Primjer apela na strah u oglašavanju* 28
Slika 4 *Primjer apela na seks u oglašavanju* 29
Slika 5 *Primjer apela na krivnju u oglašavanju* 30
Slika 6 *Klasifikacija ljudskih emocija* 31
Slika 7 *Skala traženja uzbuđenja* 35

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 *Spol ispitanika* 42
Grafikon 2 *Dob ispitanika* 42
Grafikon 3 *Radni status ispitanika* 43
Grafikon 4 *Stupanj obrazovanja ispitanika* 43
Grafikon 5 *Mjesečna primanja ispitanika* 44
Grafikon 6 *Način praćenja oglasa* 44
Grafikon 7 *Utjecaj oglasa na ponašanje potrošača* 45
Grafikon 8 *Utjecaj apela u oglašavanju na odabir proizvoda* 46
Grafikon 9 *Najčešće korišteni apeli u oglasima* 46
Grafikon 10 *Apeli koji najviše privlače pažnju ispitanika* 47
Grafikon 11 *Emocija straha u oglasu* 48
Grafikon 12 *Emocija straha - promjena ponašanja* 48
Grafikon 13 *Emocije koje pobuđuju apeli na strah u oglasima* 49
Grafikon 14 *Učinak emocije straha na žensku i mušku populaciju* 49
Grafikon 15 *Apel na seks u oglašavanju* 50
Grafikon 16 *Elementi nagosti i senzualnosti u oglašavanju* 51
Grafikon 17 *Apeli u oglašavanju pobuđuju emocije* 51
Grafikon 18 *Korištenje apela u oglašavanju* 52
Grafikon 19 *Korištenje apela u oglašavanju s obzirom na spol* 53
Grafikon 20 *Senzualni pristup u oglašavanju* 54
Grafikon 21 *Apel na seks u oglašavanju* 55
Grafikon 22 *Senzualni pristup u oglašavanju u odnosu na nagost* 57
Grafikon 23 *Kupovina proizvoda koji ne sadrže apel na seks* 58
Grafikon 24 *Apel na strah* 61
Grafikon 25 *Utjecaj emocije straha na žensku populaciju* 62
Grafikon 26 *Utjecaj emocije straha na žene* 64
Grafikon 27 *Promjena ponašanja pod utjecajem apela na strah* 65

POPIS TABLICA

Tabela 1 *Kategorije i narav afektivnih odgovora* 33
Tabela 2 *Demografski rezultati istraživanja* 40
Tabela 3 *Deskriptivna statistika – 20. pitanje* 54
Tabela 4 *Deskriptivna statistika – 21. pitanje* 55
Tabela 5 *Deskriptivna statistika – 22. pitanje* 56
Tabela 6 *Deskriptivna statistika – 23. Pitanje* 58
Tabela 7 *Prosječne ocjene tvrdnji korištenih za dokazivanje H2* 59
Tabela 8 *Hipoteza H2, T-test* 60
Tabela 9 *Hipoteza H2, Crombach's Alpha koeficijent* 61
Tabela 10 *Deskriptivna statistika – 25. pitanje* 62
Tabela 11 *Deskriptivna statistika – 26. pitanje* 63
Tabela 12 *Deskriptivna statistika – 27. pitanje* 65
Tabela 13 *Prosječne ocjene tvrdnji korištenih za dokazivanje H1* 66
Tabela 14 *Hipoteza H1, T-test* 67
Tabela 15 *Hipoteza H1, Crombach's Alpha koeficijent* 67

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Anketa je izrađena za potrebe istraživanja na temu „Analiza apela oglašavanja i njihov utjecaj na odabir proizvoda“. Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada iz kolegija Integrirana marketinška komunikacija na Sveučilištu Sjever. Molim Vas da odvojite nekoliko minuta svog vremena i ispunite ovu anonimnu anketu.

Unaprijed hvala!

Marinela Bašić

1. Spol:

a) muško
b) žensko

2. Dob:

a) 18 – 25 godina
b) 26 – 35 godina
c) 36 – 45 godina
d) 46 – 55 godina
e) više od 55 godina

3. Radni status:

a) učenik/ca
b) student/ica
c) zaposlen/a
d) nezaposlen/a
e) umirovljenik

4. Stupanj obrazovanja:

a) nezavršena osnovna škola

b) završena osnovna škola

c) završena srednja škola

d) završen preddiplomski studij

e) završen diplomski studij

f) završen poslijediplomski studij

5. Mjesečna primanja:

a) 3.000 – 4.500 kuna

b) 4.600 – 5.500 kuna

c) 5.600 – 7.500 kuna

d) iznad 7.500 kuna

6. Oglase najviše pratim:

a) na TV-u

b) u novinama i časopisima

c) na društvenim mrežama

d) ne pratim oglase

7. Smatram da oglasi:

a) imaju značajan utjecaj na potrošačevo ponašanje

b) imaju minimalan utjecaj na potrošačevo ponašanje

c) nemaju utjecaj na potrošačevo ponašanje

d) nemam određeno mišljenje na navedeno pitanje

8. Smatrate li da korišteni apeli u oglašavanju utječu na odabir proizvoda kod potrošača?

a) da

b) ne

c) ne znam

9. Za koji od navedenih apela smatrate da se najčešće koristi u oglasima?

a) oglas s apelom na humor

b) oglas s apelom na strah

c) oglas s apelom na seks

d) oglas s apelom usmjerenim na stav potrošača

e) oglas s apelom usmjerenim na krivnju

10. Koji od navedenih apela u oglasima najviše privlači Vašu pažnju?

a) oglas s apelom na humor

b) oglas s apelom na strah

c) oglas s apelom na seks

d) oglas s apelom usmjerenim na stav potrošača

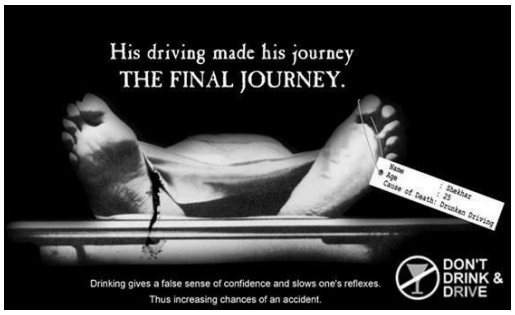
e) oglas s apelom usmjerenim na krivnju

11. Da li niže navedeni oglasi u Vama pobuđuju emociju straha?

a) da

b) ne

c) ne znam



12. Da li biste zbog gore navedenih oglasa razmislili i promijenili svoje ponašanje te odustali od konzumiranja alkoholnih pića ukoliko vozite?

a) da

b) ne

c) ne znam

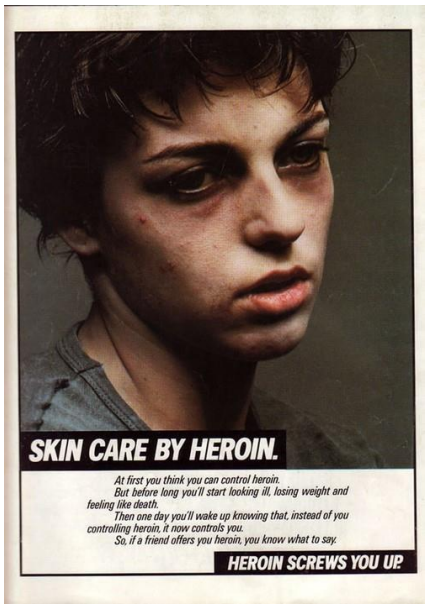
13. Koju emociju pobuđuju u Vama niže navedeni oglasi?

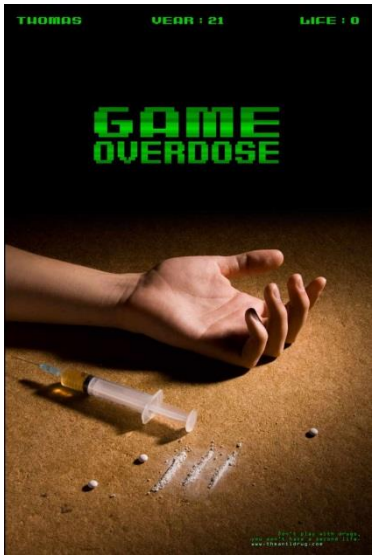
a) emociju straha

b) emociju zabrinutosti

c) emociju tuge

d) navedeni oglas u meni ne pobuđuju nikakvu emociju





14. Smatrate li da emocija straha u oglasima ima veći učinak na žensku ili mušku populaciju?

a) Smatram da emocija straha ima veći učinak na žensku populaciju.

b) Smatram da emocija straha ima veći učinak na mušku populaciju.

15. Koji od niže navedenih oglasa za parfem Vam je prvi privukao pažnju?

a) oglas broj 1 brenda Taylor Swift

b) oglas broj 2 brenda Guerlain

16. Koja od navedena dva oglasa bi Vas više potaknuo na kupnju parfema?

a) oglas broj 1 brenda Taylor Swift sa senzualnim pristupom oglašavanju

b) oglas broj 2 brenda Guerlain koji u oglašavanju koristi elemente nagosti

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeće tvrdnje (1 – Ne slažem se s navedenom tvrdnjom, 2 – Djelomično se ne slažem s navedenom tvrdnjom, 3 – Nemam mišljenje o navedenoj tvrdnji, 4 – Djelomično se slažem s navedenom tvrdnjom, 5 – U potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom)

17. Apeli koji se koriste u oglašavanju u potrošačima pobuđuju emocije koje mogu dovesti do promjene u konačnom odabiru proizvoda.	1	2	3	4	5
18. Apeli u oglašavanju se koriste kako bi potrošač zamijetio proizvod te kako bi ga određeni apel potaknuo na akciju.	1	2	3	4	5
19. Žene i muškarci kao potrošači različito percipiraju određene apele u oglašavanju te je stoga potrebno provoditi različite oblike oglašavanja s obzirom na spol potrošača koji je ciljana skupina.	1	2	3	4	5
20. Žene kao potrošači bolje reagiraju na oglase koji podržavaju senzualni pristup u odnosu na oglase koji sadrže elemente nagosti.	1	2	3	4	5
21. Pretjerano korištenje nagosti i apela na seks u oglašavanju je neprimjereno i često nepotrebno.	1	2	3	4	5
22. Smatram da bi senzualni pristup u oglašavanju trebao češće biti korišten od nagosti i apela na seks.	1	2	3	4	5
23. Odabirem i kupujem češće one proizvode poduzeća koja koriste primjerene oglase koji ne sadrže apele na seks, nagost ili ostale sadržaje slične tome.	1	2	3	4	5
24. Apel na strah najčešće se koristi u oglasima kojima se želi spriječiti određeno neželjeno ponašanje (npr. konzumiranje alkohola, droga i slično).	1	2	3	4	5
25. Emocija straha kao takva utječe na većinu ljudi bez obzira na spol, no smatram da u oglasima emocija straha utječe više na žensku populaciju.	1	2	3	4	5

26. Emocija straha utječe više na žensku populaciju jer su žene kao potrošači osjećajnije i podložnije utjecaju apela u oglašavanju.	1	2	3	4	5
27. Smatram kako bi žene pod utjecajem apela na strah u oglašavanju bile spremnije promijeniti svoje ponašanje u odnosu na muškarce.	1	2	3	4	5

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, MARINELA BAŠIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ANALIZA APELA OGLAŠAVANJA I NJIHOV UTJECAJ NA ODABIR PROIZVODA *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Bašić M.
(vlastoručni potpis)

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

Ja, MARINELA BAŠIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ANALIZA APELA OGLAŠAVANJA I NJIHOV UTJECAJ NA ODABIR PROIZVODA *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Bašić M.
(vlastoručni potpis)