Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda

Jakovljević, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:451938

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 20/PMM/2015

Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda

Jelena Jakovljević, 0336000686

Koprivnica, prosinac 2015. godine

Sveučilište Sjever

Odjel za poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 20/PMM/2015

Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda

Student

Jelena Jakovljević, 0336000686

Mentor

Igor Klopotan, mag. oec.

Koprivnica, prosinac 2015. godine

Predgovor

Zahvaljujem svim profesorima i djelatnicima Sveučilišta Sjever na pruženom znanju, podršci i potpori u dosadašnjem trogodišnjem studiranju.

Zahvaljujem mentoru prof. mag. oec. Igoru Klopotanu koji je pratio cijeli proces nastajanja završnog rada i svojim savjetima i entuzijazmom usmjeravao me kako da prevladam probleme koji bi se pojavili prilikom izrade rada.

Od srca zahvaljujem svojoj obitelji na pruženoj potpori tijekom studija.

Sažetak

Moderni potrošači sve su zahtjevniji – više nije dovoljno imati samo dobar proizvod, važno je biti brend. No, iza većine brendova stoji dugogodišnja i kompleksna strategija, koja se prije svega temelji na karakteriziranju brenda kao ljudskog bića. Pritom, mediji služe kao kanali za komunikaciju vrijednosti i obećanja brenda prema ciljnoj skupini – brend time želi postati idealan čovjek, idol, a potrošači se s njim žele poistovjetiti.

Iskazivanje lojalnosti pojedinom brendu znak je pripadnosti toj grupi, odnosno prihvaćanja vrijednosti koje su determinirane osobnošću brenda.

U ovom radu sadržan je pregled metoda kojima se utječe na ponašanje potrošača i kako one evoluiraju.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, mediji, oglašavanje, neuromarketing

Abstract

The modern consumer is increasingly demanding - it is no longer enough to have a good product, it is crucial to be a brand. Behind most successful brands there is a long and complex strategy, which is mostly based on the characterization of a brand as a human being. Here, the media serve as a channel to communicate the value and the brand promise to the target group - brand wants to become a perfect man, an idol with whom consumers want to identify. Expression of loyalty to a particular brand is a sign of a belonging to the group and accepting the values that are determined by the brand personality. This paper gives an overview of methods for influencing consumer behavior and how it evolves.

Key words: consumer behaviour, media, advertising, neuromarketing

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Motivacija potrošača 2

2.1. Ličnost i ponašanje potrošača 4
2.2. Učenje potrošača 5

3. Teorijski pristup jeziku reklama 7

3.1. Reklamna poruka 7
3.2. Jezik u reklamama 10

4. Jezične strategije 13

4.1. Višetruka kodiranost reklamnih poruka 13
4.2. Jezične igre 15

5. Raznolikost tržišta 17

5.1. Mladi i oglašavanje 21

6. Utjecaji medija 23

7. Subliminalne poruke 25

7.1. Prodaja našim osjetilima 27
7.2. Doba brendiranja 29
7.3. Oglašavanje u „drugom obliku“ 31

8. Reklamiranje internetom 34

9. Praktični dio 35

9.1. Analiza provedenog istraživanja 35
9.2. Analiza rezultata 36

10. Zaključak 39

11. Literatura 40

1. Uvod

Naslov završnog rada upućuje na problem istraživanja, odnosno kako i u kojoj mjeri su utjecaji medija i reklamiranja izraženi kod potrošača. U suvremenim tržišnim uvjetima najdjelotvornija je integrirana marketinška komunikacija, što znači cjelovita (sveobuhvatna) poruka potrošačima ciljanih tržišta. Proizvođači nastoje na sve moguće načine privući pozornost potrošača, koji su otvoreni za nove dojmove, imena robnih maraka, reklamne simbole i privlačne reklamne slogane.

Reklame su sastavni dio oglašavanja, kojeg se može definirati kao oblik komunikacije kojem je svrha informiranje i obavještavanje o uslugama i proizvodu, te poticanje i ohrabrivanje određene ciljane skupine o kupnji i konzumiranju određenog proizvoda. Reklamom se nešto ističe, nudi i izlaže pažnji, te se uz pomoć reklamiranja populariziraju određeni proizvodi i različite usluge. One utječu na čovjeka i na njegovo ponašanje. Prijašnji način života bio je znatno skromniji, bilo je potrebno puno manje stvari. To je, između ostalog, rezultat utjecaja reklama na ljude i njihovu psihu. One stvaraju nove potrebe.

Potrošači, prije odluke o kupnji, provode vrijeme u prodavaonicama, kao i u procesu informiranja o proizvodima i uslugama, a uz to izloženi su velikom broju različitih podražaja iz raznih medija. Svatko je na svoj način izložen i podložan različitim oblicima promocije, jer je taj oblik tržišnog komuniciranja neodvojiv dio svakodnevnog života, a samim time nameće se pitanje koliko je on zaista podložan utjecaju oglašavanja, odnosno koliko je samo oglašavanje učinkovito. Drugi važan razlog koji se nameće kod razgovora o oglašavanju, odnosno njegovom utjecaju na donošenje odluke o kupovini je i tip medija posredstvom kojeg je oglas plasiran prema ciljanom tržištu.

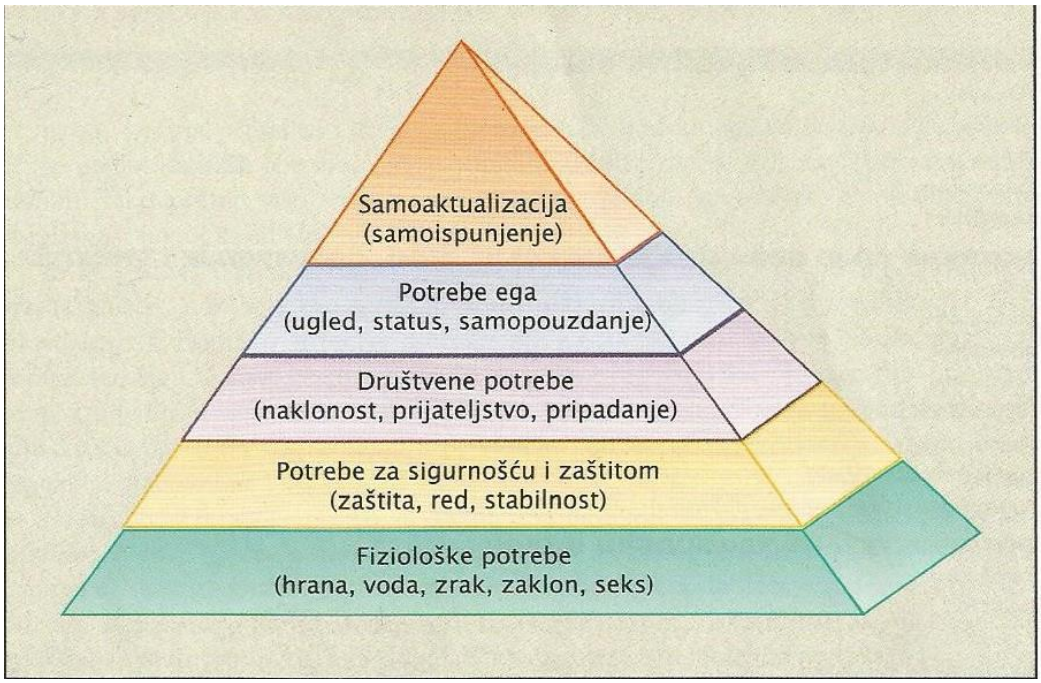
Potrošači su stalno izloženi raznim oblicima masovnih medija, a od svih najvažniji su televizija i internet. Tim se putem potrošačima ne nude samo izvori informacija, već i proizvodi, kao i životni stil. Vrlo brzo u reklame se uvode slike i ilustracije, koje postaju sve dominantnije i korištenije. U početku se fotografija slabije koristila zbog tehničkih razloga, no poboljšanjem reprodukcijskih procesa, počinju se koristit sve više. Danas je fotografija dominantni medij u reklamama, postale su neizbježne. Nalaze se u novinama, časopisima, katalozima, letcima, plakatima, internetu..

2. Motivacija potrošača

Motivacija je pokretačka sila u pojedincima koja ih potiče na djelovanje. Ova pokretačka sila nastaje izazvana stanjem neugodne napetosti koja postoji kao rezultat nezadovoljene potrebe [1]. Svaki čovjek ima potrebe želje i čežnje. Cjelokupno ponašanje usmjereno je prema cilju. Ciljevi su traženi rezultati motiviranog ponašanja. Postoje dva tipa ciljeva: opći ciljevi i proizvodno specifični ciljevi.

Opći cilj je općenita kategorija cilja koji može ispuniti određenu potrebu; proizvodno specifični cilj je proizvod specifične marke i karakteristika koji pojedinac vidi kao sredstvo ispunjenja potrebe. Proizvodno specifičnim potrebama ponekad se aludira na želje. Odabiranje konkretnog cilja ovisi o pojedinčevim iskustvima, fizičkim sposobnostima, prevladavajućim kulturanim normama i vrijednostima te o dostupnosti cilja u fizičkom i društvenom okruženju. Potrebe i ciljevi su međuovisni te se mijenjaju u odgovoru na pojedinčevo fizičko stanje, na okolinu, na interakciju s drugim ljudima i na iskustvo. Nakon što stare postanu zadovoljene, nove potrebe višeg stupnja traže svoje ispunjenje. Motivi ne mogu biti lagano izvedeni na temelju ponašanja potrošača. Ljudi s različitim potrebama mogu tražiti ispunjenje kroz odabir istih ciljeva; ljudi s istim potrebama mogu tražiti ispunjenje kroz različite ciljeve. Iako su neki psiholozi nametnuli misao da pojedinci imaju različite prioritetne potrebe, ostali vjeruju da većina ljudi osjeća iste temeljne potrebe te da im dodjeljuju jednak prioritet rangiranja.

Maslowljeva teorija hijerarhije potreba iznosi pet stupnjeva nadmoćnih ljudskih potreba: fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe ega te potrebe za samoostvarenjem. Ostale potrebe, integrirane u oglašavanju usmjerenom na potrošače, obuhvaćaju potrebu za moći, pripadnošću i postignućem [1].



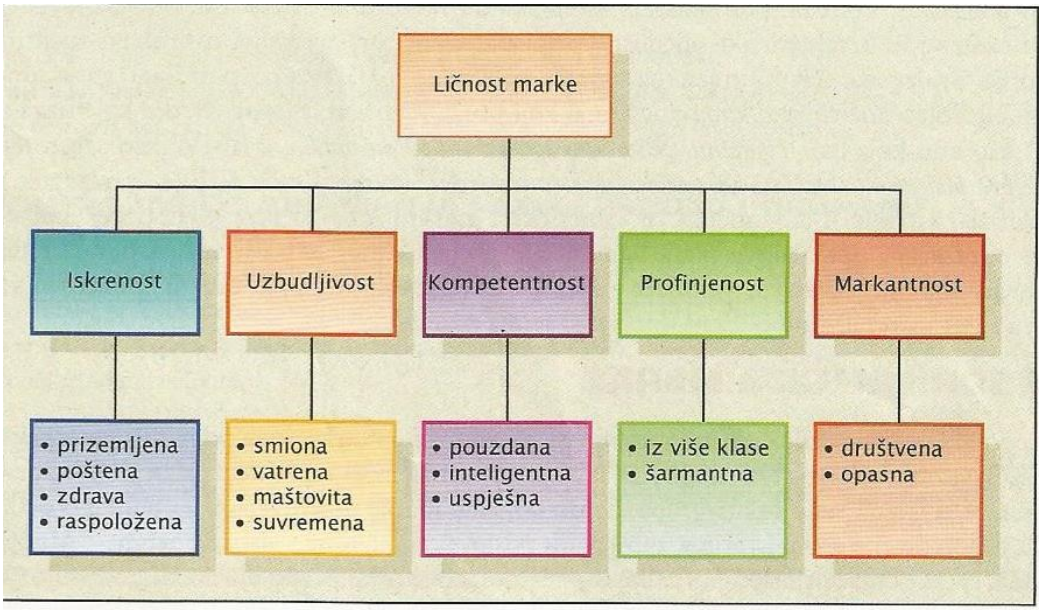
Slika 2.1. Maslowljeva hijerarhija potreba

Istraživači često upotrebljavaju kombinaciju od dvije ili tri tehnike zajedno kako bi odmjerili prisutnost odnosno jačinu potrošačevih motiva. Motivacijsko istraživanje je kvalitativno istraživanje kojim se „prekopava“ ispod potrošačeve razine svijesti. Unatoč nekim nedostatcima, motivacijsko istraživanje dokazano je od velike vrijednosti za one ponuđače koji se bave razvijanjem novih ideja i novih tekstualnih apela.

2.1. Ličnost i ponašanje potrošača

Ličnost se može opisati kao psihološke karakteristike koje određuju i održavaju način kako osoba reagira na svoju okolinu. Iako je ličnost uglavnom postojana i trajna, ona se može naglo promijeniti uslijed važnih događaja u životu, kao i postupno tijekom vremena [1].

Svaki pojedinac ima sliku o sebi kao o određenoj vrsti osobe s određenim osobinama, navikama, posjedima, odnosima i načinima ponašanja. Potrošači često nastoje sačuvati, poboljšati, promijeniti ili proširiti sliku o sebi tako što proizvode ili usluge kupuju u dućanima za koje smatraju da odgovaraju slici koju oni imaju o sebi, a izbjegavaju proizvode i dućane koji tome ne odgovaraju. S porastom korištenja interneta, pojavljauju se „virtualna ja“ ili „virtualne ličnosti“. Iskustva potrošača s chat- prostorijama ponekad otvaraju mogućnosti za istraživanje novih ili alternativnih identiteta.



Slika 2.2. Okvir ličnosti marke

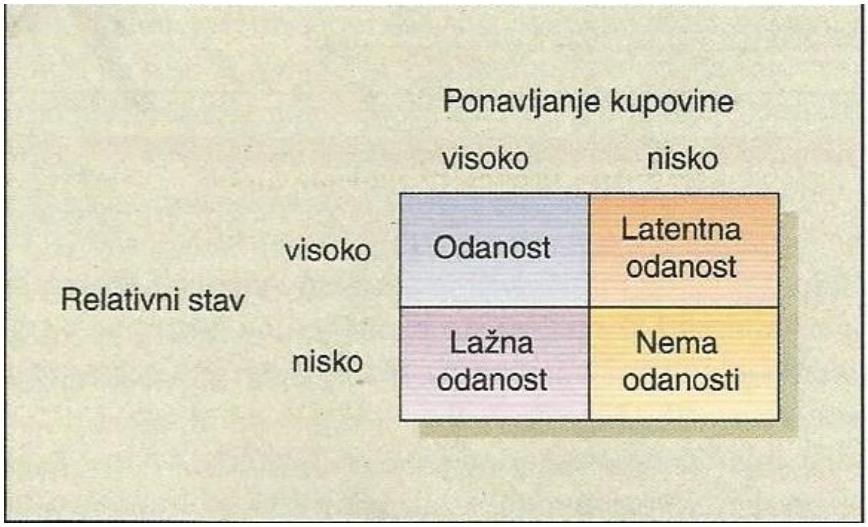
2.2. Učenje potrošača

Učenje potrošača je proces u kojem pojedinci stječu znanje i iskustvo vezano za kupovinu i potrošnju, a koje potom primjenjuju na buduća slična ponašanja. Mada se dio učenja odvija namjerno, veliki je dio učenja slučajan. Temeljni elemnti koji doprinose razumijevanju učenja su: motivacija, orijentiri, reakcija i potkrepljenje.

Postoje dvije škole misli koje proučavaju načine kako pojedinci uče – biheviorističke teorije i kognitivne teorije. Obje doprinose razumijevanju ponašanja potrošača. Teoretičari bihevioristi poimaju učenje kao zametljive reakcije na podražaje, dok kognitivisti vjeruju da je učenje fukcija misaonih procesa [2].

Tri glavne biheviorističke teorije učenja su: klasično uvjetovanje, instrumentalno uvjetovanje i promatračko učenje. Načela klasičnog uvjetovanja koja pružaju teoretsku podlogu za mnoge primjene u marketingu uključuju: ponavljanje, generalizaciju podražaja i diskriminaciju podražaja. Neopavlovljevske teorije promatraju tradicionalno klasično uvjetovanje kao kognitivno asocijativno učenje, a ne kao refleksnu radnju.

Kognitivna teorija učenja drži da je za ljude najkarakterističnija vrsta učenja rješavanje problema. Kognitivne teoretičare zanima kako ljudski um obrađuje informaciju: kako je pohranjuje, zadržava te kako je vraća u sjećanje. Jednostavni model strukture i rada memorije govori o postojanju triju odvojenih jedinica pohranjivanja: osjetilnog spremišta, kratkoročnog spremišta i dugoročnog spremišta. Procesi memorije uključuju: ponavljanje, kodiranje, spremanje i prisjećanje [2].



Slika 2.3. Odanost marki kao funkcija relativnog stava i ponavljanja kupovine

Mjerenje učenja potrošača uključuju testove prisjećanja i prepoznavanja, kognitivne reakcije na oglase te mjerenja na stavovima utemeljene i ponašajne odanosti marki. Osnovno pitanje među istraživačima je da li odanost marki definirati u terminima potrošačevog stava prema marki. Vrijednost marke odnosi si na inherentnu[1] vrijednost koju ime marke ima na tržištu.

Za ponuđače, svrha razumijevanja načina kako potrošači uče je ta da ih pouče kako je njihova marka najbolja te da izgrade odanost marki.

[1] (lat. inhaerens)prirodno i nerazdvojno spojeni ili udružen, bitan, nerazdvojan

3. Teorijski pristup jeziku reklama

3.1. Reklamna poruka

Suvremena literatura s područja marketinga iz niza bliskoznačnica u medijskoj uporabi promidžba, oglašavanje, oglas, reklama, propaganda, advertizing bira oglašavanje za oznaku procesa i oglas za rezultat, odričući se dugo rabljenih naziva reklamiranje i reklama zbog negativnih konotacija koje ti nazivi bude u korisnicima. [3] Potrošači na spomen reklame znaju da im se pokušava nešto prodati, uvjeriti ih da im nešto treba, ako ne može drugačije, onda laganjem, i u sveopćoj nametljivosti i prezasićenosti reklama postaju indiferentni na njezine sadržaje.

Otuda ta potreba za preznakovljivanjem, preimenovanjem „nepotrebna“ naziva nekim neutralnim, nekim neopterećenim takvim konotacijama, a takvi su oglašavanje i oglas, premda ti nazivi pokrivaju šire značenjsko polje. Oglas je „usmena ili pismena obavijest namijenjena informiranju većeg broja ljudi“ [4].

Reklamiranje/oglašavanje (engl. advertising, njem. Werbung, franc. publicite) model je komunikacije u marketingu. Cilj je takve komunikacije informirati potencijalne kupce o proizvodima ili uslugama. Razna se sredstva rabe u prijenosu tih poruka zainteresiranoj javnosti. Ostavimo li oglašavanje natpisima i slikama na papiru davnoj prošlosti možemo preskočiti u 19. stoljeće, kada reklamiranje poprima neke današnje značajke. Tada su mediji za reklamiranje proizvoda i usluga bile novine, časopisi i oglasnici, kojim se u prvoj polovici 20.stoljeća pridružuju film i radio. Provedena istraživanja danas prednost daju televizijskim, radijskim i novinskim reklamama, ali ne zaostaju ni veleplakati uz ceste i ostali veliki oglasni panoi u javnim prostorima. Gotovo da nema javnih prijevoznih sredstava- tramvaja, autobusa ili taksija- koji kraj nas prolaze, a da nisu oblijepljeni reklamnim porukama. U 21. stoljeću ne možemo bez novih komunikacijskih mogućnosti pa nas reklamama zasipaju u svakoj „šetnji“ internetom, dobivamo ih u e-pošti i SMS-u. Reklama se postavlja ondje gdje ju najveći broj ljudi može lako uočiti.

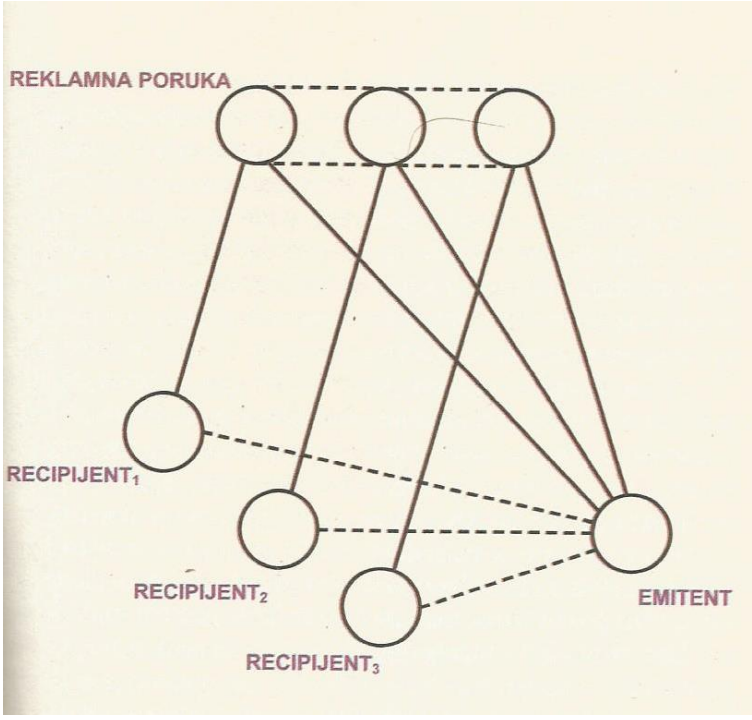
Što je reklama?

U dvama hrvatskim rječnicima hrvtaskoga jezika nalazimo sljedeće leksikografske opise:

reklama 1. oglas u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju robe i usluga [4].

reklama 2. oglas u sredstvima javnoga priopćavanja, plakat ili letak istaknut na javnom mjestu promidžbenoga sadržaja; novinska, televizijska, zidna [5].

Reklama kao tekst ima svog pošiljatelja (emitenta)[2] svojega primatelja (recipijenta)[3], a njihov odnos - odnos emitenta, recipijenta i reklamne poruke- možemo predstaviti modificiranim semantičkim trokutom. Naravno, polazište je ovakvu prikazu Ogden- Richardsov simbolički prikaz odnosa između predmeta i pripadajućeg mu izraza, koji se zbog nemogućnosti izravnoga povezivanja uspostavlja preko pojma tvoreći tako semantički trokut [6]. Odnos sudionika reklamnog komuniciranja, zbog izrazite asimetričnosti, prikazati će se u modificiranoj verziji osnovnoga trokuta:



Slika 3.1. Semantički trokut

[2] Neutralan je naziv za emitenta sastavljač reklama, dok se pod utjecajem američke reklmane prakse rabi naziv copywriter (Belak, 2008).

[3] Dok je emitent (adresant) kao sastavljač i pošiljatelj poruke uvijek aktivan i kreativan, recipijent je pasivan primatelj poruke, imaginarni adresat (Čmejrkova, 2000).

Emitent (pošiljatelj) teksta je jedan (neovisno o tome je li pojedinac ili češće tim)[4] dok je poruka namijenjena različitim recipijentima (primateljima), dakle skupinama primatelja[5]. Kako emitent i recipijent ne mogu komunicirati izravno, nego samo preko poruke, emitent mora u poruku ugraditi više elemenata nego što bi to bilo da je njihov odnos izravan. Naime, svaki proizvod i svaka usluga imaju svoje ciljne skupine[6] kojima se treba obratiti reklamnom porukom, pa se poruka mora strukturirati u odnosu na njih. A kako je cilj doprijeti do što većeg broja mogućih korisnika, dobro je poslati poruku koja će zainteresirati i one izvan primarno zamišljene ciljne skupine. Ne bi trebalo zaboraviti da je cilj prodati proizvod ili uslugu! Stoga ista reklamna poruka može/treba/mora prenijeti obavijest različitim recipijentima.

Dolazi se do pojma slogana. Slogan je dio reklame „uski verbalni segment reklame“, ali vrlo važan, on je „koncentrirana verbalna poruka“ ili „zapamtljiv i prijemčljiv jezični izričaj, verbalni zaštitni znak promidžbe određenoga proizvoda. Mora u trenu zaokupiti našu pozornost, a u tome pomaže želja sastavljača da pruži primamljivu sliku proizvoda. Slogani se pojavljuju kao zaštiti znakovi proizvoda i usluga, koji su objekti reklama, ali i kao zaštitni znakovi političkih stranaka, ekoloških i sigurnosnih poruka i sl. :

- I ovce i novce
- Tu me cijene, tu kupujem
- Pozdrav iz Rovinja

Neki su od slogana sazdani na neočekivanoj logici i upravo time skreću pozornost na sebe:

- Bankarstvo u papučama
- Internet do daske
- Vi vozite, mi plaćamo

Osim hrvatskih, u našem se reklamnome prostoru „vrte“ i strani slogani:

- Just do it
- Connecting people
- Das Auto

---

[4] Iza pošiljatelja (sastavljača reklamne poruke- pojedinca ili tima) u pozadini je uvijek naručitelj ili klijent, čiji su zahtjevi polazni impuls za sastavljanje reklamne poruke.

[5] Primatelji ili skupine primatelja nisu timovi, pa ne mogu biti percipirani kao jedno, što je bilo moguće kod pošiljatelja poruke.

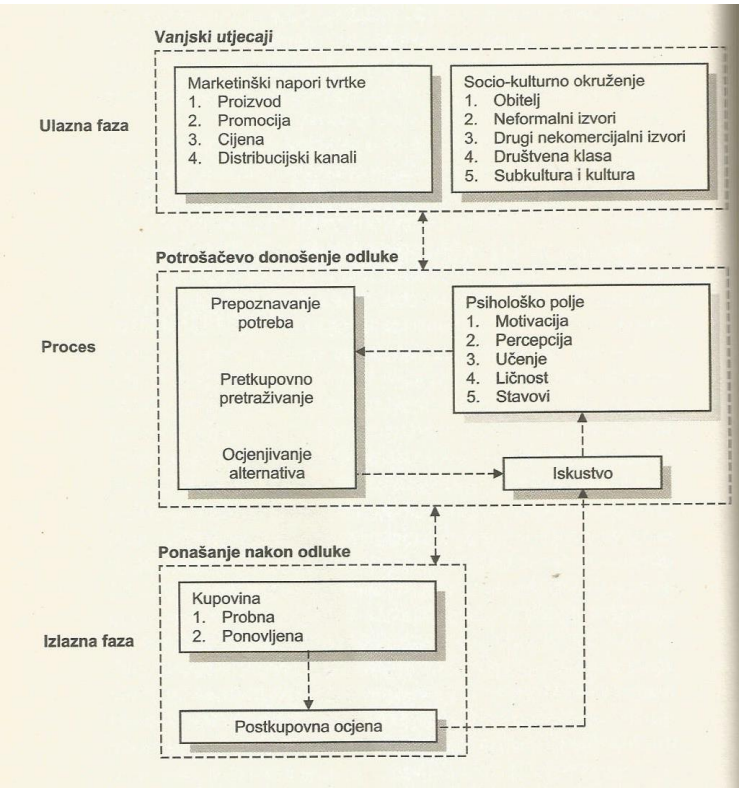
[6] U literaturi se ciljnu/ciljanu skupinu naziva još ciljnom grupom i ciljnom populacijom, a definira ih se kao najizglednije kupce (Hudeček-Mihaljević, 2009).

Dobro odabran slogan može u sljedećim godinama zamijeniti reklamu jer je postao zaštitni znak proizvoda. Stoga ih prepoznajemo i ako je prošlo duže vrijeme, kao što je to s nekim našim sloganima iz druge polovice 20. stoljeća. Oni su tijekom vremena postali „nedvojbeno istinite poruke“:

- Svako jutro jedno jaje organizmu snagu daje
- Bilo kuda-Kiki svuda
- S Vegetom se bolje jede
- Danas pere Čarli

3.2. Jezik u reklamama

Zahvaljujući višedesetljetnom proučavanju ponašanja potrošača danas znamo da u donošenju odluke u vezi s kupnjom proizvoda sudjeluju brojni kognitivni i emocionalni aspekti. Tako se, načelno, proces odlučivanja može promatrati kroz tri osnovne faze: ulazna faza, sam proces i izlazna faza



Slika 3.2. Jednostavni model potrošačeva donošenja odluke

U ulaznoj fazi utječe se na potrošačevo prepoznavanje potrebe za proizvodom pri čemu važnu ulogu u tom procesu igraju marketinške aktivnosti tvrtke (sam proizvod, njegova cijena, njegova promidžba i mjeste gdje se prodaje) te vanjski, sociološki utjecaji na potrošača (obitelj, prijatelji, kulturalna i subkulturalna pripadnost).

Procesna se faza tiče samoga donošenja odluke. „Psihološki faktori vlastiti svakom pojedincu (motivacija, percepcija, učenje, osobitost i stavovi) djeluju na to kako će vanjski ulazi iz ulazne faze utjecati na potrošačevo prepoznavanje potreba, pretkupovno pretraživanje informacija te na vrednovanje alternativa. Iskustvo koje je prikupljeno kroz vrednovanje alternativa, zauzvrat, djeluje na potrošačeve postojeće psihološke karakteristike“ [6].

Prema modelu potrošačeva donošenja odluke zadnja je izlazna faza, koja uključuje dvije važne aktivnosti koje slijede nakon odluke o kupnji: ponašanje pri kupovini te poslijekupovno vredonovanje. Potrošači se najčešće odlučuju za jedan od tri osnovna tipa kupovine: probna kupovina (potrošač može u manjoj mjeri i bez ikakvih obaveza isprobati određeni proizvod), ponovljena kupovina (čime se izražava odanost nekoj robnoj marki) ili kupovina s dugoročnim povjerenjem (potrošač nije osobno vidio proizvod, ali može doći do informacija, svjedočanstava o navedenom proizvodu od drugih potrošača koji su ga kupili).

U poslijekupovnom vrednovanju potrošač prosuđuje svoje iskustvo i svoja očekivanja u vezi s određenim proizvodom, pri čemu taj proizvod može odgovarati očekivanjima, premašiti očekivanja ili biti ispod očekivanja.

Brojna su istraživanja i savjeti uglednih copywritera koji bi trebali dati „čarobnu formulu“ uspješne reklame [7]. Jedno je od prvih cjelovitih znanstvenih istraživanja o utjecaju i važnosti jezika u reklamama na samu poruku, odnosno prodaju proizvoda provedeno u Americi 1977.-1979. godine pod vodstvom antropologa i sociolingvistika Williama M. Barra. Rezultat je dvogodišnjeg analiziranja rada priznatih američkih tvoraca da je jezik tek jedan od elemenata reklamnoga diskursa, ali i da uspješne reklame doista imaju nekoliko ključnih zajedničkih obilježja. Tako Barr navodi da je za samu reklamu od najveće važnosti zadobiti pažnju publike što se postiže korištenjem raznih metoda, pri čemu se dobiva dojam da u modernim reklamama vizualna retorika postaje ključni element reklamne arhitektonike [7]. Povezati poznatu ličnost s proizvodom bitno je za izdvajanje proizvoda od konkurencije i nedvojbeno predstavljaju autoritativnu sliku. Dakako, ovisno o ciljnoj populaciji, u obzir dolaze lokalno, regionalno i međunarodno poznata lica (najčešće su to osobe iz svijeta zabave ili autoriteti u određenim strukama). Drugim riječima, reklama ne bi trebala biti zabavna nauštrb same poruke, a valja izbjegavati svaku vrstu krajnosti pa i onu koja se odnosi na veličinu teksta. Kada se govori o arhitektonici reklame, podrazumijeva se da je „kako se kaže“ jednako važno kao

i „što se kaže“, odnosno da svi kodovi poruke podupiru jedni druge i da nijedan element ne iskače jezikom ili dizajnom iz cjelokupne slike same reklame. Barr ovdje spominje i tzv. povezivanje, vrlo važan element u reklami, koji se odnosi na komunikaciju ostvarenu s primateljem poruke na njegovoj institucionalnoj razini. Kako bi poduprle tvrdnju da je važno koristiti se upravo tim proizvodom te kako bi potakle konzumente da iz pasivnih primaoca poruke postanu aktivni potrošači, reklamne poruke nerijetko utječu emocionalnom, racionalnom ili moralnom argumentacijom. Uvjeravanje pomoću emocija, odnosno iskazima s kojima se potrošač može poistovjetiti vrlo je moćan poticaj za akciju/ kupnju dok kratka, često duhovita rima ili zvuk oglašivačkih pjesmica ili najavnica nedvojbeno povećavaju prepoznatljivost, ali i pamtljivost reklame/proizvoda. Kako bi se proizvod izdvojio iz konkurencije, ali i produžio „vijek“ reklame, Barr preporuča i korištenje šarmantne i dobro osmišljene animacije koja će kod potencijalnoga kupca pobuđivati pozitivne emocije. Pri uspoređivanju s drugim proizvodima iste ili slične namjene trebalo bi se voditi dogovorenim pravilima, iako se danas raznim sredstvima pokušavaju diskreditirati konkurentski proizvodi. Osnovno je obilježje reklamnih poruka mogućnost korištenja i iskorištavanja elemenata svih stilova „pri čemu zvukovno i slikovno preuzima na sebe dio značenja poruke“ pa u reklami govorimo o „ novu artificijelnu govoru, prilagođenu načinima izražavanja i konkretnim potrebama toga diskursnoga tipa“ [7], odnosno umjetničkoj formi za sebe, koja svojim uradcima utječe natrag na kulturu, jezik, umjetnost, simbole, trendove; riječju: utječu na nas i našu svakodnevicu [7].

4. Jezične strategije

4.1. Višetruka kodiranost reklamnih poruka

Reklame su dio naše svakodnevnosti, napadaju nas iz novina, s radija i televizije, s plakata.. S reklamom se ističe i hvali neki proizvod, njome se pokušava privući pozornost što većeg broja potencijanih potrošača, uvjerava nas da nam treba upravo ono što nam se njome nudi [8]. Uvučeni u reklamnu igru uvučeni smo u bit potrošačkog društva- reagiranje na umjetno izazvane potrebe, stvaranje neodoljive želje za posjedovanjem i, na koncu, upadanje u vrtlog trošenja.

Reklamni je proizvod zanimljiv i privlačan, priča ispredena oko njega je uvjerljiva, uzastopnim nam se ponavljanjem artificijelni reklamni svijet čini stvarnim, a proizvod dostupnim. Pritom se događa da su nam neke reklamne poruke nejasne i nerazumljive. Teško nam ih je dekodirati.

To se u prvom redu odnosi na posebnu skupinu reklama koje čine reklame za cigarete. Prema važećem zakonu u Republici Hrvatskoj nije dopušteno reklamiranje duhanskih proizvoda. Ako ipak proizvođač želi reklamirati svoj proizvod, mora angažirati čitave timove sposobnih kreatora poruka koje znaju naći mogućnosti neizravnoga reklamiranja. Tako je u smišljanju reklame nužno dvostruko ili čak višetruko kodiranje primarne poruke, pa je shodno tome potrebno i dvostruko ili višetruko dekodiranje u prijemu poruke. I dok kreatori reklama znaju što žele reći, a što ne smiju, pa svjesno rukovode svojevrsnim reklamnim slalomom, nama su kao primateljima poruka nužni filteri za dekodiranje takvih poruka, a da u prvom susretu s takvom vrstom reklamne egzibicije i ne znamo o čemu se radi.

Izrazit primjer za takvu vrstu reklama kod nas jesu reklame za cigarete marke Ronhill, tvornice duhana Rovinj. Između nekoliko vrsta mogućnosti slanja kodiranih ekonomskih propagandnih poruka nakon stupanja na snagu novih zakonskih ograničenja ova je tvornica izabrala u početku suhoparne oglase o novome proizvodu i izvještaje o uspješnoj proizvodnoj godini. Time se nije ogriješila o zakon, a ipak je dala informaciju o novim cigaretama.

Sljedeći je korak bilo reklamiranje drugih proizvoda istoga imena. Naime, zbog nemogućnosti izrazvnoga reklamiranja cigareta Tvornica je prihvatila sekundarni proizvod - mušku toaletnu liniju, nadjenuvši joj isto ime- Ronhill. Umjerenost muškom konzumentu dodatno asocira na cigarete. Opisane su metode rabili i drugi proizvođači, a kodiranje je bilo prozirno pa je i dekodiranje bilo više nego jednostavno. Stoga su posebno zanimanje pobudile sljedeće metode - stvaranje novog prepoznatljivog slogana, koji naoko ne reklamira ništa

ili reklamira nešto drugo. Tu je proces kodiranja poruke daleko složeniji pa je u prvome trenutku bilo nejasno na što se nove reklame uopće odnose.

Nakon ove poruke o dekodiranju višetruko kodirane reklame za cigarete hrvatski su recipijenti bili krajem devedesetih stavljeni pred poseban test- ikoničku reklamu za cigarete Pall mall. Reklama je bila u potpunosti bez teksta, radilo se samo o uzorku šare, koji se tjednima agresivno pojavljivao u tisku, na televiziji, na veleplakatima, letcima.. Premda je reklamu obilježavala potpuna redukcija, zapravo izostanak verbalne komponente, ili upravo zato očekivalo se pojavljivanje nove cigarete na tržištu. Kada se cigareta Pall mall našla u prodaji, šara s omota je prepoznata kao ključ za dekodiranje.

Reklame nas često uzrujavaju pa im se pokušavamo oduprijeti- stišavamo ton, mijenjamo programe, bacamo reklamne letke kada ih nađemo u poštanskom sandučiću.. Ali, neosporno nas neke reklame privlače, naročito ako traže naše aktivno uključivanje u razotkrivanje stvarnoga sadržaja predane poruke. Takve nas reklame intrigiraju. Među njima su posebno mjesto zaslužile reklame za proizvode koje je zabranjeno reklamirati, reklame koje su postavile dodatne zadatke svojim sastavljačima i dizajnerima. Završimo parafrazirajući jednu od analiziranih reklama: „Reklame su dio naše svakodnevnosti, ma koliko ih željeli izbjegavati“. Drugim riječima: dobra ili loša, reklama je svuda oko nas- ma koliko mi šutjeli o tome [8].

4.2. Jezične igre

U većini je dosadašnjih primjera uočena neka jezična igra. Da, sastavljači reklama dobro poznaju jezične nijanse, poznaju mogućnosti koje se skrivaju u jeziku i obilato se njima koriste. Da je tome tako, da su stilske figure korištene od početka reklamiranja, potvrđuje već i ova reklama iz daleke prošlosti, iz starih Pompeja:

„*Potrošite li dva novčića, pit ćete vrlo dobro vino; potrošite li četiri, to će biti vino iz Falerna*.“

U poruci iz davne povijesti reklamiranja nalazimo anaforu, ponavljanje skupine riječi na početku rečeničnih dijelova, izuzetno važan element rizmizacije, posebno kada je dopunjena paralelizmom na sintatičkoj razini [8].

Zvukovna je strana reklame u svijesti mnogih recipijenata reklamnih poruka najuočljivija. Posebno često čujemo ponavljanja, i to dijela riječi, riječi ili nizova riječi. Ne radi se uvijek o rimi kako ju opisuje teorija, ali je naša percepcija često da je riječ o rimi, i onda kada je neka više nego evidentna razlika, kao npr. Alterniranja e/je/ije u ponovljenu dijelu:

- Štedi gdje kuna više vrijedi!

Osim toga, ne ostvaruje se uvijek potpuno zvukovno podudaranje jer se mogu utvrditi razlika afrikata č/ć ili akcentske razlike, ali se one neutraliziraju:

- Uz INU na tribinu!
- Tko PBZ karticom plati, njemu se isplati
- Vaši ulozi u glavnoj ulozi

Naravno, česta su prava zvukovna ponavljanja temeljena na rimi te na asonancama i alternacijama, odnosno ponavljanju samoglasnika ili suglasnika, kao u primjerima:

- Pan. Osvježi dan!
- Kupujem, dakle putujem
- Svijet stanne u Importanne
- Čuvajte dobro naviku staru, djeco, pijte Naru!
- Tko peca, taj upeca

Slika 4.2. Pan. Osvježi dan!

U nekim je primjerima rima poduprla versifikacijom, odnosno u njima čujemo često osmerac s cezurom iza četvrtoga, ili dvanaesterac s cezurom iza šestoga sloga ili pak neki drugi stih:

- Bilo kuda, Kiki svuda
- Više cvijeća, manje smeća
- I ovce i novce
- Jer za skupe godine najbolje su Plodine

I dok je u takvim primjerima uspostavljena ne samo zvukovna ravnoteža riječi koje nose rimu nego i ritamska u tekstu prije riječi koje obuhvaća rima, ima i onih u kojima je ta ravnoteža poremećena:

- Gastal- spasilac za želudac
- Žuja nakon.. je zakon!

Slika 4.2. I ovce i novce, Tele 2

5. Raznolikost tržišta

Raznolikost tržišta s obzirom na nacionalnu i kulturnu pripadnost, različite interese, potrebe i zahtjeve itd. peduvjet je za segmentaciju tržišta[7]. Otkada je potvrđeno da (i) žene imaju kupovnu moć, brojna su istraživanja usmjerena na utvrđivanje postoji li razlika između „muškoga i ženskoga jezika u reklamama“, odnosno koje su to reklamne strategije koje valja ponuditi u reklamama kojima je ciljana skupina ženska populacija, a kakve će, pak, reklame privući muškarce.

Tako jedno istraživanje iz 2011. godine pokazuje da u reklamama muškarcima ne smeta tzv. crni humor, koji je nerijetko satiričan, groteskan, kontroverzan i polemičan, dok kod trećine ispitanika obaju spolova lagana doza humora u reklami ima pozitivan učinak. Nadalje, prema rezultatima istoga istraživanja muškarci preferiraju individualizirane reklame, u kojima je u prvome planu neki osobni kreativni stil, dok na žene „jače utječu“ reklame u kojima je prikazan djelić „stvarnoga života“, odnosno one iz kojih se da iščitati (pozitivne) emocije, u velikoj mjeri upravo osjećaji vezani uz djecu i obitelj [9].

Brojna istraživanja (evidentno se s njima slažu i tvorci reklamnih tekstova) pokazuju da postoji nekoliko temeljnih „uvjeta“ da reklamni sadržaj privuče pozornost većine muškaraca.

1. *Smell like a Man, Man* (hrv. Čovječe, miriši kao muškarac; miris za muškarce, Old Spice)

Slika 5.1. Old Spice

[7] Segmentacija tržišta može se definirati kao postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koji iziskuju različite proizvode ili marketinške mikseve (Renko, 2009).

Muškarci vole klišeje, pa je tako sve što „miriše na muško“ prihvatljivo, neovisno o proizvodu koji se reklamira. Kako je jedan autor reklamnih tektova to slikovito objasnio: glatka britvica koja klizi niz kožu i čini brijanje ugodnijim, a kožu manje nadraženom nije ono što će muškarca privući u reklami za britvicu; on će u reklami uočiti brzu letjelicu/ automobil/ uspješnoga poznatoga sportaša i / ili ženu koja ga miluje po licu.

2. „Položi svaki stres test!“ (dezodorans za muškarce, Nivea)

Slika 5.2. Nivea Men

Muškarci vole izazove. Bilo da je riječ u nalaženju pravoga puta bez pitanja slučajnoga prolaznika na cesti, bilo da je riječ o rješavanju križaljke ili zavođenju žene – potrebe za dokazivanjem u prirodi je svakoga muškarca. Upravo zbog toga ne vole ni da se njihova muževnost dovodi u pitanje. I svaka reklama koja će izazvati muškarca, pri čemu će on, na bilo koji način, moći pokazati svoje sposobnosti ima veliku vjerojatnost da je muškarac, načelno nezainteresiran ni za reklame, i primjete.

3. „Osvježi se... zaslužio si!“ (pivo Pan Zlatni)

Muškarci su djetinjasti, arogantni, egocentrični... i ne srame se to pokazati. Ali baš nikada!

Slika 5.3. Pan Zlatni

4. „Man expert“ (linija za muškarce Loreal)

Slika 5.4. Loreal Men expert

I muškarci zaslužuju najbolje! Bilo da je riječ o osiguranju za automobile, dezodoransu ili sladoledu, za njih samo najbolje dolazi u obzir.

Dakako, muškarci uvijek znaju odabrati najbolje, a reklamni su stručnjaci tu tek tako da im „pomognu“ u izboru, odnosno „upute“ na to što je za njih najbolje.
U reklamiranju kozmetičkih proizvoda za muškarce u tiskanom mediju prevladavaju dva osnovna načina, reklame smještene uz rub stranice ili umetnute kao prilog na čitavoj stranici te promidžbeni tekstovi.
U prvoj skupini naglasak je na fotografiji, a sam je reklamni oglas sveden tek na naziv proizvoda, odnosno robne marke (engl. brand), dok je podnaslov često na stranom jeziku (koji je nerijetko engleski, neovisno o zemlji porijekla same robne marke). Takav je tip oglasa češći u reklamiranju skupljih robnih marki jer je vizualni izgled reklamnoga oglasa općenito više usmjeren njegovoj kulturalnoj prezentaciji, odnosno stilu života koji se s njim povezuje, nego kvaliteti samoga proizvoda.

Brojne su studije potvrdile da su psihološki pokretači za muškarce i žene različiti, što se primjenjuje i u marketinškim strategijama u reklamiranju kozmetičkih proizvoda namijenjenih muškarcima i ženama. Fizička aktivnost/ natjecanje, humor i seksualnost ključni su elementi u marketinškoj komunikaciji s muškarcima. Sve veći broj novih proizvoda „potrebnih“ muškarcu našega vremena da bi bio cool, reklame koje se temelje upravo na ovim elementima, potvrda su onih „uvjeta“ koje reklama mora imati da bi privukla pozornost „jačeg spola“ i potakla ga na „akciju“ [8].

5.1. Mladi i oglašavanje

Brojna su raznorodna istraživanja koja potvrđuju da su djeca i mladi danas (naj) važniji dio potrošačke populacije, odnosno da je njihova uloga u obiteljskim odlukama pri kupnji brojnih proizvoda proporcijonalna s njihovim odrastanjem. Jednako su brojni i apeli da komunikacijske procese između oglašavanja i djece (engl. Marketing communications to children) valja što je moguće više uskladiti s roditeljskim smjernicama, odnosno da reklame ne smiju dovesti u pitanje autoritet osoba koje sudjeluju u odgoju djece i mladih. Posljednih se godina i u nas velika pozornost posvećuje medijskom opismenjavanju djece i mladih čime bi ih se podučilo kritičkom razmišljanju o medijskim sadržaju, a u skladu s tim i kritičkom propitivanju ponuđenih proizvoda, kanala koji ove proizvode omogućuju i vlasnika koji ih određuje [9].

Iako su u Europskoj uniji postavljena jasna pravila o oglašavanju proizvoda u reklamama, praksa pokazuje da je to tek jedan u nizu zakona koji i sam zahtjeva doradu i veću kontrolu u provođenju. Ono što svaki akteri u proučavanju odnosa između oglašavanja i dječjeg razvoja smatraju neophodnim jest obrazovati maloljetnike da razumiju svrhu i kontekst marketinških komunikacija, čime bi kasnije i sami mogli razvijati vještine kritičkoga čitanja komercijalne komunikacije u svakodnevnom životu. Ali kako naučiti dijete da razlikuje želje od potreba? Američki psiholog Allen D. Kanner, koji se, između ostaloga, bavi i utjecajem konzumerizma na maloljetnike, zaključuje da rezultat suvremenog potrošačkog društva na djecu nije samo težnja za materijalnim vrijednostima već i tzv. „narcisoidno ranjavanje“. Upravo zahvaljujući velikom i nekontroliranom utjecaju marketinške industrije, zaključuje Kanner, današnja su djeca uvjerena da su u društvu „obilježena“ ako nemaju nove proizvode, popularne među svojim vršnjacima, i zbog toga postaju skloni raznim oblicima destruktivnoga ponašanja [9].

I dok s jedne strane velik broj raznorodnih istraživanja koja upućuju na nesagledive posljedice prevelikoga utjecaja reklama na djetetov razvoj, činjenica je da su oglašivači, upravo zahvaljujući psiholozima, izvrsno upoznati s potrebama i željama djece u svim fazama njihova odrastanja i uspješno ih zadovoljavaju [9].

Poznato je tako da su današnji maloljetnici znatiželjni, strastveni i buntovni, oni žele i donose nove trendove, ali traže poseban pristup. Mladi su pod velikim utjecajem medija općenito i trendova na koje opet utječu upravo kompanije i tržište koje ih kreira. Koliko je ova skupina populacije značajna, govori i podatak da su uspješne tvrtke u svijetu itekako svjesne kako pristupiti mladima znači pristupiti velikom djelu populacije; i još važnije, to znači ulagati u budućnost. Posljednje veliko istraživanje u Hrvatskoj o navikama djece i mladih

Planet Teenager provedeno 2006. godine, a i tada je bilo evidentno da mediji imaju (pre) veliku ulogu u svakodnevici djece i mladih [10].

Rezultati su o njihovim očekivanjima što se reklama tiče pretpostavljeni: mladoj je populaciji najvažnije da su reklame zabavne, originalne i da informiraju, što nedvojbeno svjedoči da kao potrošači imaju svoje preferencije i da znaju što žele. S obzirom na veliku ulogu djece i mladih u kupovnim navikama svojih obitelji jasno je zašto su oglašivači posljednih godina sve više okrenuti stvaranju marketinških strategija za tweense, odnosno djecu od osme do dvanaeste godine. No, mnoge kompanije ulažu na ciljane reklame za najmlađu djecu jer od malenih nogu pridobivaju njihovu privrženost svojoj robnoj marki, a navika stvorena tada ostaje za cijeli život, te se takve reklame shvaćaju kao zalog za budućnost [10].

Poznato je da djeca već u trećoj godini lako pamte i bez velikih poteškoća prepoznaju brandove u trgovini, a već s osam godina samostalno donose odluke o odabiru proizvoda. To je i više nego dovoljan razlog da se u trgovinama raspored polica i redosljed slaganja proizvoda prilagodi djeci, pa će se na nižim policama nalaziti paste za zube za djecu s otisnutim likovima iz animiranih filmova, kao i slatkiši, osvježavajuća pića i slično.

Preporuka Američkoga društva psihologa da bi trebalo zabraniti reklame kojima su ciljana skupina djeca ispod osme godine života jer djeca tada još ne razumiju (isključivu) namjeru oglašivača da proda proizvod, pri čemu reklame doživljavaju kao istinite i točne, oglašivačka industrija ne smatra relevantnom. Daleko je za njih važnija činjenica, rezultat brojnih istraživanja, da „djeca počinju redovitije gledati televiziju između druge i treće godine, te prosječno vrijeme posvećeno televiziji (za djecu ono iznosi dva i pol do tri i pol sata na dan) gotovo linearno raste s dobi (tako da televiziju najviše gledaju najstarija, umirovljenička populacija)“ [11].

Doda li se ovome podatak da novija istraživanja pokazuju da „roditelji u Hrvatskoj nemaju ni selektivan, niti restrektivan pristup kada je u pitanju odnos njihove djece s pram medija. Djeca su zapravo sve više prepuštena utjecaju vršnjaka i šire okoline, dok je obiteljska komunikacija - koja je pretežito ne dijaloška - uglavom usmjerena na svakodnevne probleme i pitanja prespektive“ [11]. Reklamne su strategije u reklamama namijenjenim djeci u skladu s njihovim očekivanjima: one su zabavne jer su šarene, često zvučne i pune pozitivnih riječi koje potiču dijete na akciju i obećaju im svijet maštovit, čaroban i potpuno usklađen s njegovim željama; one su originalne jer su na tržištu vrlo kratko, stalno se stvaraju nove premda s ustaljenom (dobitnom) strategijom; one su informativne samo toliko koliko je „važna informacija“ da je na tržištu nov proizvod koji je važno posjedovati da bi djeca i mladi bili cool, megapopularni, najdečko, super cura... [11]

6. Utjecaji medija

Rasprave o utjecaju medija na ljude, stare su koliko i mediji. Bilo da su one zdravorazumske ili znanstvene – cilj im je razumjeti i protumačiti ljudsku komunikaciju.

Zanemarimo li "medije" u starim civilizacijama i te vrste rasprava, znanstvene su se paradigme o utjecaju medija mijenjale, a ni rezultati se u okvirima istih paradigmi nisu potvrđivali pa tako među znanstvenicima različitih profila ne postoji izričita suglasnost o tome jesu li utjecaji medija pozitivni ili negativni. Neki među njima tvrde da je televizija korisna za djecu i da treba zauzimati tako uzbuđeno i preplašeno stajalište prema djeci kao primateljima medijskih sadržaja, jer je to samo jedan paternalistički stav koji proistječe iz potrebe kontrole ponašanja. Medijski pedagozi pak često ukazuju na mogućnost pozitivnog utjecaja medija ako se na temelju njihovih zabavnih i drugih pozitivnih osobina, restrukturira nastava i obrazovanja. Drugi međutim tvrde da je televizija štetna i za djecu i za društvo u cjelini, te od *homo sapiensa* stvara *homo videnza*, nesposobnog za apstraktno mišljenje i razumijevanje pojmova jer mu je slika postala važnija od riječi (Sartori, 1999).

Postmodernist Baudrillard (2001) u svojem sociološkom tumačenju polazi od kritičke analize proizvodnje, potrošnje i razmjene dobara, odnosno od analize složenog sustava socioekonomskih i kulturnih promjena u razvijenim društvima. Za razliku od marksističke kritike Frankfurtske škole koja je smatrala da mediji zaglupljuju mase, njegova je kritika suptilnija i pesimistična. On smatra da suvremeni čovjek pod utjecajem masovnih medija nema više svoga vlastitog prostora stvarnosti jer su ga mediji smjestili u univerzum "simulakruma". U tom prostoru čovjek ne može odgovoriti na medijske sadržaje, medijske slike i događaje. Oni su sami po sebi stvarnost, pa tako na neki način dokidaju razliku između stvarnosti i iluzije. Sve je "hiperrealno" bez jasnog stajališta o tome kako jest, a kako bi trebalo biti, pa je čovjek sam u svojemu svijetu višak. Nesposoban suosjećati, patiti zbog slika koje mu pokazuju mediji u vijestima, odgovoriti i misaono djelovati.

Noam Chomsky (2002), drugi veliki mislilac medija i medijskih utjecaja, smatra pak da mediji u suvremenom društvu imaju presudnu ulogu u sustavu kontrole i nadzora masa, a njima upravljaju privatni kapital i privatni interesi. Još je gore, smatra on, što škole ne čine ništa da bi obranile ljude od toga, nego su dapače i same dio tog aparata za indoktrinaciju i dezinformiranje.

Ne utječe, dakle, samo ono što se prima putem medija, nego i pasivnost okoline u kojoj djeca odrastaju, pasivna obitelji i škole, ali i osobna pasivnost i emotivna i intelektualna nespremnost za život s medijima. Nadalje, utjecaji koje su proizveli medijski sadržaji nisu uvijek jasno vidljivi jer ne djeluju odmah nego mogu imati odgođeno djelovanje pa je teško istražiti i dokazati njihovo podrijetlo.

Potter (2001) dijeli utjecaje medija na kratkoročne i dugoročne, s obzirom na to kad se utjecaj pojavi – odmah nakon konzumiranja medija ili dugo vremena nakon konzumiranja medija. On ističe da se iz medija uči, pa tako mediji imaju posljedice na znanje. Drugo, mediji djeluju na naše stajalište o nekom pitanju, odnosno oni stvaraju naše mišljenje, jačaju ga, oblikuju. Treće – mediji djeluju na emocije pa tijekom gledanja filmova osjećamo strah, bol, tugu, radost, veselje. Četvrto – mediji izazivaju fiziološke reakcije kao što su jače lupanje srca, viši krvni tlak, povišeni adrenalin, poglavito kod sadržaja koji nas plaše ili seksualno uzbuđuju. Peto – mediji utječu na ponašanje gledatelja.

Mediji mogu djelovati trenutačno i usaditi trenutačna znanja, mogu stvarati, jačati ili umanjivati naše stavove, mogu djelovati na naše emocije, mogu nas natjerati na neku akciju, mogu nas uzbuditi ili smiriti. To nije uvijek negativno, često su to emocije zadovoljstva i vrlo korisna znanja koja nam pomažu snalaženju u društvu i u međuljudskim odnosima. Ipak, zbog negativnog djelovanja, važno je osvijestiti te procese i mehanizme djelovanja medija i njihove uloge u stvaranju našeg mišljenja.

Iz takve složene "nesložne" znanstvene perspektive medijskih utjecaja, James Halloran (1970) je sedamdesetih godina prošlog stoljeća vidio izlaz u tome da se napusti navika razmišljanja o tome što mediji čine ljudima i zamijeniti je idejom o tome što ljudi čine s medijima, te ako se prestane medije smatrati svemoćnima te ih se počne promatrati kao konstruktore društvene stvarnosti, izvorima, sredstvima, simboličkim jezicima i tehničkim sredstvima, uz pomoć medijskog i novinarskog diskursa zasnovanog na ideologiji i moći, konstruiraju našu stvarnost.

7. Subliminalne poruke

Subliminalne poruke definiraju se kao vizualne, auditivne ili druge osjetilne poruke koje se registriraju nešto ispod razine svjesnog opažanja i koje može uočiti samo podsvjest. No, unatoč svim uzbuđenjima i brizi koju je u zadnjih pola stoljeća izazvalo subliminalno oglašavanje, ova se tema obično dočekivala dobroćudnim kolutanjem očiju. Koga oni prave budalom?, uobičajena je reakcija većine ljudi kad god se na vijestima pojavi neka priča o subliminalnom oglašavanju, bez obzira na to je li riječ o McDonaldsovu logotipu koji se pojavljuje na samo 0,03 sekunde za vrijeme trajanja emisije Iron Chef America.

Godine 1990. od kompanije Pepsi zatraženo je da s tržišta povuče jednu od svojih specijalno dizajniranih „cool limenki“, nakon što se jedan potrošač požalio da paket od šest Pepsijevih limenki kada se određenim redom poslažu na police, prikazuju riječ „seks“. Pepsijev direktor marektinga odbacio je bilo kakve skrivene motive, napominjući da su „limenke osmišljene samo da budu cool, zabavne i drugačije; nešto što će privući pozornost kupaca“ [12].

No, nisu sve subliminalne poruke tako suptilne. Danas se u nekim trgovinama pušta jazz i latino glazba koja u sebi sadrži snimljene poruke, nedostupne našoj svjesnoj razini, osmišljene da potaknu kupce da potroše više novca ili da obeshrabre krađu. Među tim porukama su: „ *Ne brini zbog novca*“, „*Zamisli da imas to*“ i „*Ne uzimaj to, uhvatit će te*“. Prema tvrdnjama nekih trgovaca, u trgovinama u kojima se pušta takva glazba prodaja je porasla za ukupno 15%, dok se broj krađa smanjio za 58%.

Ako se pod subliminalnim oglašavanjem podrazumijeva subliminalne poruke kojima nas oglašivači pokušavaju navesti na kupnju nekog proizvoda, onda je ono puno prisutnije nego što smo uopće mogli zamisliti. Naposljetku, u današnjem svijetu ispunjenom mnoštvom osjetilnih podražaja, bezbroj stvari svakodnevno izmiče našem svjesnom opažanju. Razmislimo o Gershwinovoj glazbi u trgovini u kojoj kupujete novu ljetnu odjeću. Naravno, čujemo je ali smo previše zaokupljeni drugim stvarima da bismo je bili svjesni. Što je s mirisima koji se upotrebljavaju u kasinima, unutrašnjosti zrakoplova, hotelskim sobama i automobilima koji su tek skinuti s pokretne trake? Nisu li sve to zapravo subliminalne poruke? Bismo li čak mogli ustvrditi da uz toliko televizijskih reklama, oglasa u časopisima i na internetu, koji stalno zahtijevaju našu pažnju i te poruke postaju subliminalne, s obzirom na to da ih gotovo registriramo, ali ne i zaista. Nadalje, tu su i oglašivači koji otvoreno upotrebljavaju subliminalne poruke. Godine 2006. KFC je lansirao reklamu za svoj Buffalo Snacker sendvič s piletinom, koja je, kada se gleda usporeno, prikazivala kod koji su gledatelji mogli upisati na KFC-ovoj web-stranici i dobiti kupon za besplatni Buffalo Snacker [12].

Drugi oglašivači dosjetili su se načina da iskoriste poruke koje traju samo djelić sekunde, ali ih više ne nazivaju „subliminalnim“. Do 1990-ih dobile su novo ime: „praj-movi“ (eng.primes) ili „vizualni udarci“ (eng.visual drumbeats). Godine 2006. Clear Channel Communications uveo je na svojoj komercijalnoj radiostanici „blinkove“ (eng.blink- treptaj), radiooglase u trajanju od oko dvije sekunde. Na primjer, u „blinku“ koji promovira seriju Simpsoni, slušatelji čuju Homera kako viče „Vuu-huu!“ prije nego što glas spikera kaže: „Večeras na Foxu“. Očito je da subliminalne poruke i reklame prožimaju mnoge aspekte kulture i svakodnevno napadaju. No utječu li one zaista na ponašanje ili ih, kao mnoge druge slučajeve prikrivenog oglašavanja, naš mozak jednostavno ignorira?

Zbog globalne zabrane reklamiranja cigareta na televiziji, u časopisima i na gotovo svim ostalim mjestima, duhanske kompanije, uključujući tvrtke Philip Morris, proizvođačem Marlbora, i duhansku kompaniju R. J. Reynolds, proizvođača Camela, velik dio svog marketinškog budžeta usmjeravaju u ovakvu vrstu subliminalnog izlaganja brenda. Philip Morris na primjer nudi vlasnicima barova financijski poticaj da svoje prostorije opreme kombinacijama boja – posebno dizajniranim pokućstvom, pepeljarama, posebno dizajniranim pločicama koje prikazuju oblike slične logotipu Marlbora i drugim suptilnim znakovima koji objedinjuju samu bit Marlbora – a da pritom čak i ne prikazuju naziv brenda niti njegov pravi logotip. Takve „instalacije“ ili „Marlboro hoteli“, kako se obično nazivaju u duhanskoj branši, obično se sastoje od predvorja u kojem se nalaze udobne crvene sofe u stilu Marlbora, okrenute prema TV ekranu na kojem se prikazuju scene s Divljeg zapada; s markantim kaubojima, konjima u galopu, širokim prostranstvima i crvenim zalaskom sunca. Sve je savršeno osmišljeno ne bi li prizivalo bit iskonskog „Marlboro muškarca“ [13].

Dakle, na pitanje je li subliminalno oglašavanje učinkovito, mogli bi se odgovoriti: da, i te kako. Ali zašto?

Jedan od razloga je taj što, s obzirom na to da na subliminalnim slikama nije bilo nikakvih vidljivih logotipa, pušači nisu bili svjesni da gledaju reklame te su stoga bili manje oprezni. Zamislite na primjer da ste pušač iz doba prije trideset godina (kada je reklamiranje cigareta bilo dopušteno). Ugledate reklamu u časopisu ili na plakatu. Svjesni ste da je to reklama za cigarete jer je logotip Camela jasno uočljiv u donjem kutu. Odmah postajete oprezniji. Znate da je pušenje nezdrava navika, a uz to i skupa, te da ćete jednog dana sigurno prestati pušiti. Zato svjesno postavljate zid između sebe i te poruke, štiteći se tako od njezinih zavodljivih moći. Ali kada logotip nestane, vaš mozak više nije oprezan i reagira podsvjesno i oduševljeno na poruku koju vidite.

7.1. Prodaja našim osjetilima

Ne poriče se da je vid ključan čimbenik pri kupnji. No, vid u mnogim slučajevima nije toliko moćan koliko se pretpostavlja; dok su miris i zvuk puno moćniji nego što se uopće moglo zamisliti. Zapravo, u širokom rasponu kategorija (a ne samo u očitom, kao što je hrana), zvuk i miris mogu biti čak moćniji od vida.

Oglašivači su već odavno pretpostavili da logotip znači sve. Kompanije su provele tisuće sati i potrošile milijune dolara stvarajući, prilagođavajući, mijenjajući i testirajući svoj logotip, pobrinuvši se pritom da nam se on uvijek nalazi pred očima, iznad glave i ispod nogu. Razlog tomu je što su se marketinški stručnjaci odavno usredotočili na to da vizualno potiču i motiviraju potrošače. No istina je da su vizualni podražaji mnogo učinkovitiji i pamtljiviji kad se udruže s još nekim osjetilom kao što su sluh ili miris. Kompanije danas znaju da, ako nas žele emocionalno zaokupiti, nije dovoljno zatrpati nas logotipovima, nego nam pod nos proturiti mirise i napuniti nam uši glazbom. To se zove osjetilno brendiranje (eng.Sensory Branding) [14].

Naša osjetila imaju vrlo važnu ulogu u tumačenju svijeta oko nas, a imaju i ključnu ulogu u našem ponašanju. Plastelin Play-Doh, kao i puder za djecu koji proizvodi Johnson &Johnson – pomirišite bilo koji od tih proizvoda i vrlo je vjerojatno da ćete se u mislima (po dobru ili po zlu) vratiti u djetinjstvo. Što mislite zašto je Coca-Cola od svih aroma koje je mogla izabrati na tržište odlučila izbaciti baš kolu s okusom vanilije i kolu s mirisom višnje i vanilije? Zapravo, miris vanilije je toliko privlačan da je jedan eksperiment proveden u lokalnoj trgovini odjeće na sjeverozapadnoj obali Sjedinjenih Država pokazao da se, kad se ženskim odjelom rasprše „ženstveni mirisi“ poput vanilije, prodaja ženske odjeće udvostruči.

Od svih naših osjetila miris je najosnovniji, najdublje ukorijenjen. Uz pomoć njega naši su preci postupno razvijali okus za hranu, tražili partnere i osjećali prisutnost neprijatelja. Kad osjetimo miris nečega, njušni receptori u našem nosu stupaju u izravnu vezu s našim limbičkim sustavom u mozgu, koji kontrolira osjećaje, sjećanja i osjećaj dobrobiti. Zbog toga je naš odgovor trenutačan. Ili, kako se izrazila Pam Scholder Ellen, profesorica marketinga na Državnom sveučilištu Georgija: „ Kod svih naših osjetila najprije razmislite, a zatim reagirate, no kad je riječ o mirisu, mozak reagira prije nego što stignete razmisliti“ [14].

Iako se omiljeni mirisi razlikuju od kulture do kulture i od naraštaja do naraštaja, svi su oni, u određenoj mjeri, oblikovani našim unutrašnjim asocijacijama.

Stoga, pretpostavlja se da lukavim marketinškim stručnjacima nije trebalo puno da svojim proizvodima počnu dodavati mirise. Najveća Samsungova trgovina u New Yorku miriše na slatku dinju, taj blagi miris trebao bi opuštati kupce i asocirati ih na daleka mora, vjerojatno da se ne bi previše uzrujali cijenama. Britanski proizvođač odjeće Thomas Pink nekoć je bio poznat po tome što je svoje trgovine u Velikoj Britaniji ispunjavao mirisom svježe opranog pamuka. Zrakoplovna kompanija British Airways svoje prostorije ispunjava mirisom zvanim „livadska trava“, kako biste imali osjećaj da ste vani, a ne u zagušljivim aerodromskim prostorijama. A limenke maslaca od kikirikija i Nescafea oblikovane su tako da u trenutku kada ima skinete poklopac ispuste maksimalnu količinu mirisa [15].

Jeste li ikada ušli u restoran brze hrane s namjerom da naručite blagu i za arterije neškodljivu zelenu salatu, ali ste se na kraju ipak odlučili za trostruki cheeseburger sa šunkom i veliku porciju pomfrita? Navukao vas je miris, zar ne? Svjež, sočan, zapečen taj zavodljiv miris kao da vam je ispunio svaku poru u tijelu. Niste mu mogli odoljeti. Iako taj miris koji udišete ne dolazi s vrelog roštilja, već iz velike limenke s raspršivačem koji restorani brze hrane ubacuju kroz ventilacijske otvore.

Miris je očito usko povezan s našim doživljajem brendova i proizvoda. Vrijedi li isto i za dodir? U svoj bestseleru Why We Buy (Zašto kupujemo), guru prodaje Paco Underhill piše o presudnoj važnosti dodira odjeće prije nego što je odlučimo kupiti. Volimo milovati, stiskati i prelaziti prstima preko odjeće koju razgledamo prije nego što je odlučimo kupiti. To je poput neke vrste osjetilnog testiranja.

Boje nas mogu potaknuti na kupnju i na druge načine. Istraživanje koje je proveo International Color Expo iz Seula otkriva da boja može pojačati prepoznavanje brenda i do 80%. Kada su bili zatraženi da procijene važnost boje prilikom kupnje, 84,7 % ispitanika reklo je da boja čini više od polovice njihova kriterija u razmatranju kupnje nekog proizvoda. Druga istraživanja pokazala su da se, kad ljudi nesvjesno procjenjuju druge ljude, okolinu ili proizvode u roku od devedeset sekundi, između 62 i 90 % te procjene temelji isključivo na bojama [15].

Ono što se opisuje profinjen je osjetilni napad koji se ne oslanja isključivo na pogled već na naše nosnice, bubnjiće i vrhove prstiju. Za mnoge oglašivače ta spoznaja bit će pravo prosvjetljenje; potrošačima će potvrditi neobično miješanje osjetilnih podražaja kojeg smo oduvijek bili svjesni, ali koje ranije nismo znali odrediti. Maloprodaja u budućnosti? Imat će izrazit miris dunje, citrona i mandarine. Neće biti crno-bijela nego živih boja. I cvrkutat će, svirati, mamiti na pjevušenje. To preplavljivanje osjetila bit će uspješnije u osvajanju misli, naklonosti i novca nego što ste ikad mogli zamisliti.

7.2. Doba brendiranja

Unatoč svemu što se dosad saznalo o tome kako mozak utječe na naše potrošačko ponašanje, još uvijek je ostalo puno toga što znanstvenici tek moraju otkriti. Vjeruje se da će se naša nacionalna opsjednutost kupnjom i potrošnjom dodatno pojačati, a marketinški stručnjaci sve će bolje pogađati naše podsvjesne želje i težnje.

Iako u nekim slučajevima strah može odbiti potrošače od proizvoda , ne može se poreći činjenica da strah snažno utječe na mozak. Zapravo, kada je reklama utemeljena na strahu manje usmjerena na općenite strepnje, a više na našu osobnu nesigurnost, to može biti jedan od najuspješnijih i najupečatljivijih reklamiranja. Imajući to na umu, predviđa se da ćemo idućih godina sve više svjedočiti marketingu koji se sve više zasniva na strahu. Smatra se da što smo izloženiji stresu i strahu u svakodnevnom životu, to više težimo stabilnosti. A što više težimo stabilnosti, to smo ovisniji dopaminu (kemijski vrlo sličan adrenalinu). A što više dopamina dospijeva u naše mozgove, to više želimo. To je kao da se penjemo brzim pokretnim stepenicama i ne možemo nikako sići. Možda je George W. Bush imao poneku spoznaju o mozgu kada je na pitanje kako Amerikanci mogu pridonijeti u strašnim i nesigurnim danima i tjednima nakon događaja od 11. rujna odgovorio jednom riječju: „Kupnjom“ [16].

Uskoro će sve više kompanija igrati na kartu naših osobnih strahova i nesigurnosti kako bi nas navele da pomislimo kako nismo dovoljno dobri i da nam nešto nedostaje ako ne kupimo njihov proizvod. I da ćemo postojati sve nesavršeniji; da ćemo imati prhut, akne ili rascvjetalu kosu, da ćemo biti debeli ili se odijevati bez stila. Da ih žene, ako se ne koriste određenom kremom za brijanje, neće ni primijetiti, da se nikada neće udati ako ne nose upravo to donje rublje.

Takav tip straha je učinkovit. Danas kompanije to shvaćaju bolje nego ikad. I ne samo to, brendiranje kakvo danas poznajemo tek je početak. Očekuje se da će sve živo u budućnosti biti brendirano, jer naš mozak je programiran brendovima pripisivati gotovo božanska obilježja, a posljedica toga je stvaranje bezuvjetne odanosti brendovima.

Vjeruje se i da ćemo uskoro biti svjedoci pojave dvadesetčetverosatnog ljudskog brenda. Uzmimo na primjer Paris Hilton. Većina ju ne poštuje previše, no činjenica je da je ona postala hodajući brend, koji priča, hihoće se, tulumari. Bez obzrina na to glumi li u amaterskom filmu, pleše u novootvorenom noćnom klubu u Tokiju, promovira svoju novu modnu liniju ili provodi vrijeme u zatvoru, Paris je ljudski brend koji dospijeva na naslovne stranice i privlači pozornost gdje god se pojavi. Slično njoj, svjetski poznati izvršni direktor Virgin Atlantica, Richard Branson, postao je manje poslovni tajkun, a više hodajući

brend. Bez obzira na to odmara li se na svom privatnom Karipskom otoku, leti balonom iznad Francuske ili objavljuje planove o putu na Mjesec, Branson uvijek plijeni pozornost javnosti. Smatra se da će u budućnosti kompanije sve više stvarati ljudske brendove, odnosno poznate osobe, kako bi skrenule pažnju na sebe te samim time prodavati više robe.

Svejedno, imamo li uopće izbora? Može li se kao pojedinac, ostati izvan dometa reklama i brendova i novog lica oglašavanja koji se obraća našoj podsvjesti? A to u današnjem svijetu nije lako. Možda, ako biste otišli u supermarket, nakupovali hrane za dva desetljeća, a potom se zaključali u svoju kuću ili stan, isključili televizor, isključili mobilni telefon i prekinuli internetsku vezu. Drugim riječima, samo ako biste se potpuno isključili iz vanjskog svijeta. No, smatra se da bi život vrlo brzo postao pomalo uštogljen i dosadan. Svijet u kojem se suočavamo s navalom reklama, ali i s boljim razumijevanjem onoga što nas motivira i pokreće, privlači ili odbija, onoga što se zavlači pod kožu. Svijet u kojem niste rob tajanstvenog djelovanja podsvijesti, niti lutka prepuštena kontroli oglašivača i kompanija. Svijet u kojem ćete se zapitati prije nego što požurite kupiti novu kremu s mirisom vanilije ili šampon s tajanstvenim x-faktorom, ili kutiju Marlbora za koju ste svjesni da će vam u plućima ostaviti nakupine masti. Jer to je svijet u kojem potrošači mogu izbjeći sve trikove i zamke kojima se kompanije služe kako bi nas navele da kupimo njihove proizvode i zavladaju našim umom.

7.3. Oglašavanje u „drugom obliku“

Prije nekoliko desetljeća takve reklame sablažnjavale su većinu Amerikanaca. Što se to događa s našom kulturom, pitali su se mnogi. Idu li reklame u nekim stvarima predaleko?

No televizijske i novinske reklame iz šezdesetih i sedamdesetih bile su čedne u usporedbi s današnjima. Osim toga, trebali bi imati na umu da su djevojke na haubi Mustanga, manekenka koja reklamira Noxzeminu kremu za brijanje i stjuardesa bile potpuno odjevene. Čak je i muškaraca koji se brijao na sebi imao potkošulju. Usporedimo to s gotovo potpuno golim tijelima koja danas prodaju sve, od parfema, alkohola i donjeg rublja. Primjerice, reklama koja se nedavno vidjela, na kojoj gotovo potpuno gol muškaraca sjedi s s rukama lisicama vezanima iza leđa i začepljenim ustima, dok ga istodobno par dugih, gipkih i zavodljivih nogu, koje pripadaju dominantnoj dami zavodi... njemačkim usisavačem [16].

Ukratko, seks u oglašavanju je posvuda. Ne samo na televiziji, u časopisima, trgovačkim centrima i na internetu, već i na autobusima kojima idete na posao, u obližnjem dućanu, čak i iznad vaše glave. No, prodaje li se seks uvijek dobro? Koliko su uspješni razodjeveni manekeni, seksualno provokativna pakiranja ili zgodne hostese koje nas zavode i nagovaraju da kupimo određeni proizvod umjesto nekog drugog?

Iako je u svijetu oglašavanja prisutan gotovo cijelo stoljeće, jedna reklama iz 1920. godine prikazuje razgolićenu ženu kako nudi automobilske naplatke i kapice za ventile tvrtke Schrader Universal. Na spomen „seksa u oglašavanju“ američki potrošači obično odmah pomisle na Calvin Klein.

Prodaje li se zapravo seks ili kontroverza? Dokazi upućuju na to drugo. Naravno, seks, koji je neraskidivo povezan s opstankom naše vrste, moćan je sam po sebi, pa ipak u mnogim slučajevima privučena pažnja puno je učinkovitija od sugestivnog sadržaja. I dok su seks i kontroverze, barem u svijetu oglašavanja, usko povezani, kad je riječ o onome što zaista utječe na naše ponašanje i navodi nas na kupnju, kontroverza vrlo često može biti moćniji čimbenik [16].

Ako se seks uvijek ne prodaje, što je s ljepotom? Jesu li reklame, oglasi ili pakiranja proizvoda ukrašena supermodelima i nestvarno zgodnim slavnim osobama zaista uspješniji od onih u kojima se pojavljuju „stvarni“ ljudi? Pa, dokazi pokazuju da, baš kao što seks odvači pažnju od ključnih informacija u reklami, isto čine i ljepotice i slavne osobe.

Jedna nova studija provedena na Sveučilištu Florida pokazala je da prezgodne manekenke zapravo često odbijaju žene. Još jedan razlog zašto se ljepota ne prodaje uvijek dobro jednostavna je činjenica da se potrošači mnogo lakše poistovjećujemo s ljudima koji izgledaju poput nas, nego poput Scarlett Johansson.

Ta nam činjenica može pomoći u objašnjavaju zašto je jedan od najvažnijih trendova današnjice potrošačko ponašanje - oglašavanje koje omogućuje običnim ljudima da sudjeluju u promidžbi. S obzirom na to da se u reklamama i oglasima koje stvaraju obični potrošači ne pojavljuju manekenke već prosječni, svakodnevni ljudi, s njima se lakše proistovjetiti. Štoviše, moglo bi se reći da ljudi prosječnog izgleda djeluju srdačnije i susretljivije.

Dakle, zbog čeka se reagira povoljnije na „stvarne“ ili „obične“ ljude u tiskanim ili televizijskim reklamama? Velikim dijelom to je povezano s našom željom za autentičnošću. Zbog svoje običnosti, stvarni ljudi sugeriraju autentičnu priču. I bas zato što ne izgledaju poput modela, osjećamo da iskreno vjeruju u ono što prodaju. Isto tako, kada se u reklamama vide modeli, bez obzira na to koliko oni izgledali glamurozno i privlačni ljudskom oku, iskonski osjećamo da je sve ono što oni pričaju o proizvodu lažno. Oni ne pričaju priču, oni u njoj glume. Zaista, u današnjem oglašivačkom svijetu postaje se svjedokom iznenađujućeg braka svijeta retuširanih supermodela i svijeta običnih potrošača, mutnog spoja savršenog i ne tako savršenog. A s obzirom na to da živimo u svijetu koji sve više oblikuju potrošači i u kojem je naša želja za autentičnošću sve snažnija, predviđa se da će se marketinški stručnjaci sve više koristiti karizmatičnim, ali ipak običnim ljudima sa stvarnim pričama. Doveova vrlo uspješna kampanja sa „stvarnom ljepotom“, koja prikazuje priče stvarnih žena svih oblika i građe, i novija kampanja francuske tvrtke Comptoir des Cotonniers, u kojoj različite modele odjeće nose majke i kćeri iz „stvarnog života“, najbolji su primjeri [17].

Bez obzira na to uspijeva li nas navesti na kupnju ili ne, seks je danas dostupniji nego je ikad bio. Mladi potrošači više ne moraju krasti vruće časopise od svojih očeva niti u tajnosti gledati filmove za odrasle, danas je svaka zanimljiva vrsta seksa dostupna samo jednim klikom računalnog miša. I baš zato što su pretjerano izloženi prizori seksa, smatra se da će sljedećih godina oglašivači biti prinuđeni boriti se za našu pozornost podizanjem ljestvice i sve otvorenijom seksualnošću. Sve se to već vidjelo i sve se to već radilo i zato je učinak šoka izblijedio. No predviđa se da će sve to na kraju izazvati suprotan učinak, za desetak godina većina će postati tako neosjetljiva na seks u oglašavanju da ga gotovo više neće ni primjećivati. A onda će se oglašivači povući i krenuti ispočetka.

Drugim riječima, vjeruje se da će na kraju seks u oglašavanju završiti u ilegali. Bit će prikriveniji, suptilniji. Sugerirat će, ali neće prikazivati. Zavodit će, ali ništa više od toga. Izazivat će, a ostatak prepustiti našoj mašti. Ukratko, moglo bi se reći da će u budućnosti seks u oglašavanju voditi bitku u našim glavama.

8. Reklamiranje internetom

Internetske su reklame ustrojene tako da se na nekoj od web-stranica prvo pojave samo nepomične ili animirane sličice u jednom od formata ili standarda za pohranu slika na računalu. One nas često nejasnom i nedorečenom porukom upućuju na web-stranicu koja nudi cjelovitu reklamu, a obično su slijed nekoliko uzastopnih odsječaka u kojima je smještena poruka.

Primjerice, na stranici koja nudi besplatne usluge slanja i primanja elektroničke pošte pod nazivom Yahoo! svojedobno smo mogli vidjeti animiranu sličicu na kojoj je pokretna strjelica pokazivala poruku Click here for music!, koja nije ništa drugo nego hipertekstovna veza za web-stranicu s katalogom trgovine nosača zvuka. U većini slučajeva takve kratke reklame djeluju samo kao prijelaz do matične reklame, odnosno kao uputnica na nju.

Za ilustraciju navedenoga može nam poslužiti reklama na temu Majčina dana. Prijelazna reklama na web-stranici nudi provokativnu i dvosmislenu rečenicu: She' s Got Pictures of You Naked! (Ona ima Vaše obnažene fotografije! / Ona Vas u mislima vidi obnaženoga!) uz koju se naknadno javlja crno-bijela slika majke i razodjevenog djeteta. Poruku ubrzo zamijeni sljedeća rečenica koja rješava sve naše nedoumice: It wouldn't be wise to forget Mother' s day! (Ne bi bilo pametno zaboraviti Majčin dan), uz koju se nalazi košara sa cvijećem i nezaobilazna naredba Click now! (Pritisni sada!). Pritiskom miša na naredbu ulazimo u cjelovitu matičnu reklamu tvrtke koja putem interneta prodaje cvijeće i darove povodom Majčina dana [18].

Jezik internetskih reklama nosi odlike oglašivačkog registra. Radi se uglavnom o riječima i skupovima riječi koji se često upotrebljavaju pa govorimo o stanovitim stereotipima reklamnoga izražavanja: imperativima, retoričkim pitanjima, atributima i sl. Jedna je od najvažnijih značajki internetskih reklama prisutnost naredbe Click here! ili Pritisni ovdje! Tim se imperativom navodi kupca da pritiskom na tipku miša otkrije što se zapravo krije iza privlačne, šarene sličice, odnosno o kakvoj je ponudi riječ.

Jezik internetskih reklama prihvaća, s obzirom na druge medije, ipak ograničena skupina korisnika, ovisno o dobi, poznavanju engleskoga jezika i ekonomskim čimbenicima. U cjelini gledano, internetska je reklama najsličnija televizijskoj, iako u ovom razvojnom trenutku globalne računalne mreže i tehnologije možemo tek pretpostaviti njezin razvoj. Osnovna značajka po kojoj se internetske reklame razlikuju od reklama drugih medija upravo je hipertekst – osnovno načelo na kojemu se i temelji WWW mrežna obavijesna služba [19].

9. Praktični dio

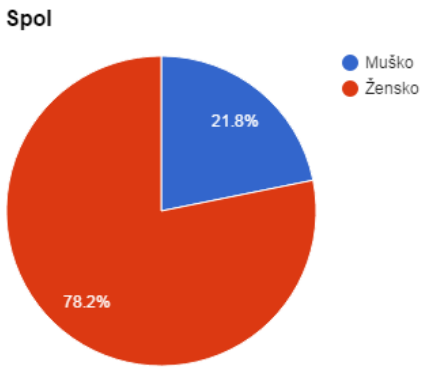
9.1. Analiza provedenog istraživanja

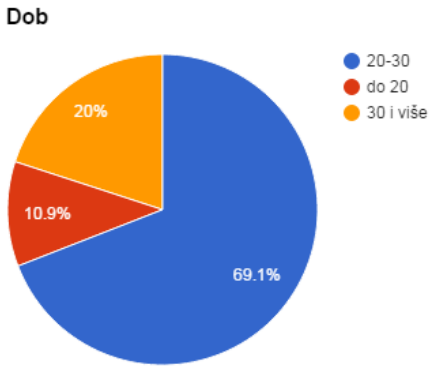
Istraživanje na temu Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda odvijalo se putem društvene mreže Facebook u formatu anonimne ankete u kojoj mogu sudjelovati oba spola svih dobnih uzrasta. Postavljena pitanja nisu „opterećena“ stručnim riječima niti zahtjevaju određena stručna znanja. Neka od pitanja koja su postavljena su:

- Koliko reklame utječu na izbor proizvoda
- S kojeg medija se najčešće informiraju o željenim proizvodima
- Da li se proizvodi kvalitetno reklamiraju
- Koliko su reklame bitne prilikom odabira proizvoda
- Da li postoji prevelika koncentracija reklama na određenim medijima
- Da li prevelika koncentracija reklama odvraća od kupnje
- Ocjena promotivnih reklama u Hrvatskoj

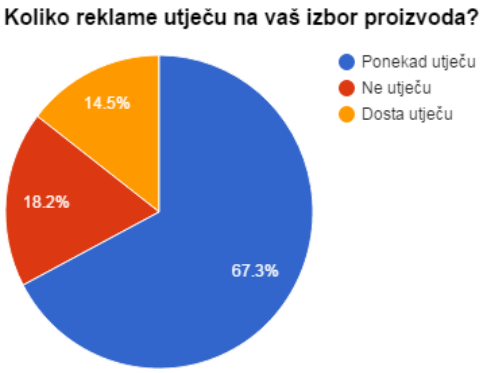
Anketa se provodila 5 dana. Na sudjelovanje je pozvano 340 Facebook prijatelja, a odazvalo se njih 60.

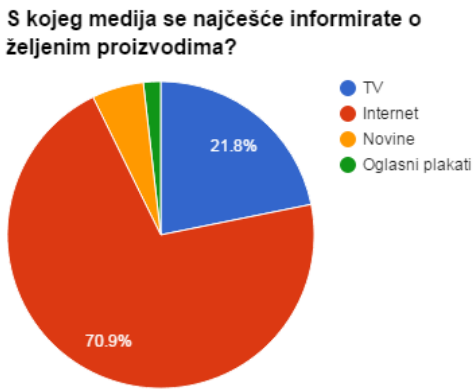
9.2. Analiza rezultata



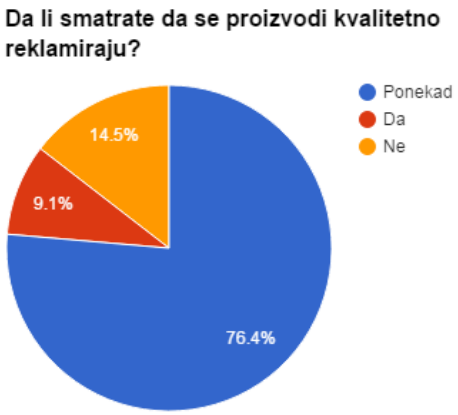


U prvom dijelu aninimnog anketiranja potrebno je bilo označiti spol i odabrati dobnu skupinu kojoj anketirani pripadaju. Prema rezultatima, najveći broj ispitanika je ženskog spola sa 78,2%, a najčešća dobna skupina je između 20 i 30 godina sa 69,1%.

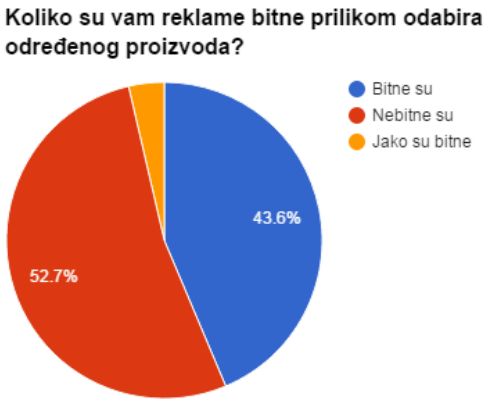




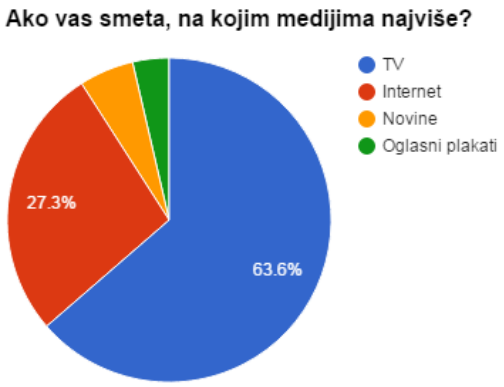
Na pitanje koliko reklame utječu na njihov izbor proizvodam najčešći odgovor bio je da ponekad utječu sa 67,3%, a na pitanje s kojeg medija se najčešće informiraju o željenom proizvodu odgovor je internet sa preko 70%, a zatim slijedi televizija s nešto više od 20%.



Na pitanje da li smatraju da se proizvodi kvalitetno reklamiraju najviše njih smatra da je to ponekad s preko 76%, a isti odgovor dali su i na pitanje da li ih reklame često potiču na kupovinu određenog proizvoda s preko 60%.



Ispitanici su odlučili da su im reklame prilikom odabira određenog proizvoda, nebitne s preko 50% dok su reklame bitne s preko 40%. U ovome odgovoru može se primijetiti kako je polovici ispitanika bitna reklama prilikom odabira određenog proizvoda, a polovici nebitna te da im smeta prevelika koncentracija reklama na određenim medijim i to u preko 70%.



Ispitanici su odlučili da ih prevelika koncentracija reklama smeta upravo na televiziji u preko 60%, slijedi internet s preko 27%, novine te oglasni plakati s minimalnim postotcima.

Da li prevelika koncentracija reklama nekog proizvoda odvraća od kupnje ispitanici su odgovorili jednako s da i ponekad s preko 40%. Kvaliteta promotivnih reklama u Hrvatskoj ocijenjena je s dobrim, 3

10. Zaključak

U konačnici, usporediti ću rezultate provedene ankete na temu Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda jer rezultati ove ankete najbolje mogu prikazati stavove ispitanika na temu.

U provedenom anketiranju najviše je sudjelovala ženska populacija s preko 70% u dobi od 20 do 30 godina.

Na ispitanike reklame ponekad utječu na izbor proizvoda u preko 67% dok je medij s kojeg se najčešće informiraju o željenom proizvodu, očekivano internet i to preko 70%. Ispitanici smatraju da se proizvodi ponekad kvalitetno reklamiraju i to u preko 70%. Pozitivan odgovor na ovo pitanje ima tek 9% dok negativan odgovor bilježi skoro 15% . Stoga možemo zaključiti da ispitanici ipak nisu zadovoljni s kvalitetom reklamiranja proizvoda.

Reklame ih ponekad potiču na kupnju i to u 62%, ali ipak negacijski odgovor prevladava, od 20% dok se odgovor „da“ spominje u 18% , uspoređujući sve ponuđene odgovore.

Na pitanje koliko su reklame bitne prilikom odabira određenog proizvoda, odgovor s preko 50% ima „nebitne su“, dok su „bitne“ preko 40%. Može se primijetiti razlika od samo 10% u tome da li su reklame bitne ili nebitne prilikom odabira određenog proizvoda. Da li ih smeta prevelika koncentracija reklama na određenim medijima, odgovor je u preko 70% potvrdan, a televizija je medij na kojim ih smeta prevelika koncentracija reklama i to u preko 60%.

Zanimljiva je činjenica da ih na televiziji najčešće smeta prevelika koncentracija reklama, a na pitanje s kojeg medija se najčešće informiraju o proizvodima odgovorili su internet.

Da li ih prevelika koncentracija reklama nekog proizvoda odvraća od kupnje jednako su odgovorili s „da“ i „ponekad“ u 42%.

Na kraju, s ocjenom dobar (3) ocijenili su kvalitetu promotivnih reklama u Hrvatskoj.

Ne može se dokazati da reklame utječu na izbor proizvoda, ali se može primjetiti budući da ljudima smeta prevelika koncentracija reklama na televiziji. Mišljenja oko kvalitete su podijeljena, ali većina je neutralna (3).

Treba upozoriti na opasnost jer prevelika koncentracija reklama može odvratiti od kupnje.

U koprivnici, 7. siječnja 2016.

11. Literatura

Knjige:

[1.] Lindstrom, M. (2012) Kupologija, Zagreb, Profil

[2.] Anić, V (1998) Riječnik hrvatskog jezika, Zagreb

[3.] Šonje, J. (2000) Riječnik hrvatskog jezika, Školska knjiga, Zagreb

[4.] Čmjerkova, S. (2000) Reklama v Češtine, LEDA, Prag

[5.] Hudeček, L. – Mihaljević, M. (2009) Jezik medija: publicistički funkcionalni stil, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb

[6.] Scfiffman, L.G. – Kanuk, L.L. (2004) Ponašanje potrošača, Zagreb

[7.] Belak, B. (2008) Ma tko samo smišlja te reklame?!?, Zagreb

[8.] Kovačević, M. – Badurina, L. (2001) Raslojavanje jezične stvarnosti, Izdavački centar Rijeka, Rijeka

[9.] Martinčić, T. (1994) Postmoderna svakidašnjica komunikacija, Naklada Benja, Opatija

[10.] Stolac, D. – Vlastelić, A. (2014) Jezik reklama, Hrvatska sveučilišna naklada, Rijeka

[11.] Bagić, K. (2012) Riječnik stilskih figura, Školska knjiga, Zagreb

[12.] Renko, N. (2009) Strategije marektinga, Naknada Ljevak, Zagreb

Znanstveni članci:

[13.] Žvan, V. (2012) Govor robe, In medias res, vol.1

[14.] Gjuran – Coha, A. – Pavlović, Lj. (2009) Elementi reklamne retorike s hrvatskim reklmanim porukama

[15.] Ogden, C.K. – Richards, I.A. (1923) The Meaning of Meaning: a study of Language up on Thought and of the Science of Symbolism, London

[16.] Singer, D. (2005) „Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana“ Hrvatsko društvo za primijenu lingvistiku, Zagreb

[17.] McQuarrie, E. – Mick, D. (1999) „Visual Rhetoric in Advertising: Text – Interpretive, Experimental and Reader – Response Analyses“

[18.] Ilišin, V. (2003) „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima“, Medijska istraživanja

[19.] Halonja, A. – Kovačević, B. (1999) „Usporedba suvremene metode reklamiranja putem interneta s klasičnim metodama reklamiranja“ Hrvatsko društvo za primijenu lingvistiku, Rijeka – Zagreb

Popis slika:

Slika 2.1 Maslowljeva hijerarhija potreba, Izvor: Schiffman – Kanuk Ponašanje potrošača, str 80 Zagreb, 2004

Slika 2.2. Okvir ličnosti marke, Izvor: Schiffman – Kanuk Ponašanje potrošača, str 110 Zagreb, 2004

Slika 2.3. Odanost marki kao funkcija relativnog stava i ponavljanja kupovine, Izvor: Schiffman – Kanuk Ponašanje potrošača, str 192 Zagreb, 2004

Slika 3.1. Semantički trokut, Izvor: Stolac, D. – Vlastelić, A. Jezika reklama, str 17 Hrvatska sveučilišna naknada, Rijeka 2014

Slika 3.2. Jednostavni model potrošačeva donošenja odluke, Izvor: Schiffman – Kanuk Ponašanje potrošača, str 7 Zagreb, 2004

Slika 4.2. Pan.Osvježi dan!, Izvor:

https://www.google.hr/search?hl=hr&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1242&bih=585&q=pan+osvjezi+dan&oq=pan+osvje&gs_l=img.3.0.0i24.635.7177.0.8424.9.9.0.0.0.0.272.1140.0j4j2.6.0....0...1ac.1.64.img..3.6.1140.a364F474Mj0#imgrc=_

Slika 4.2. I ovce i novce, Tele 2 Izvor:

https://www.google.hr/search?hl=hr&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1242&bih=585&q=pan+osvjezi+dan&oq=pan+osvje&gs_l=img.3.0.0i24.635.7177.0.8424.9.9.0.0.0.0.272.1140.0j4j2.6.0....0...1ac.1.64.img..3.6.1140.a364F474Mj0#hl=hr&tbm=isch&q=i+ovce+i+novce+tele2 11

Slika 5.1. Old Spice, Izvor:

https://www.google.hr/search?hl=hr&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1242&bih=585&q=pan+osvjezi+dan&oq=pan+osvje&gs_l=img.3.0.0i24.635.7177.0.8424.9.9.0.0.0.0.272.1140.0j4j2.6.0....0...1ac.1.64.img..3.6.1140.a364F474Mj0#hl=hr&tbm=isch&q=old+spice 17

Slika 5. 2.Nivea Men, Izvor:

https://www.google.hr/search?hl=hr&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1242&bih=585&q=pan+osvjezi+dan&oq=pan+osvje&gs_l=img.3.0.0i24.635.7177.0.8424.9.9.0.0.0.0.272.1140.0j4j2.6.0....0...1ac.1.64.img..3.6.1140.a364F474Mj0#hl=hr&tbm=isch&q=nivea+men 18

Slika 5.3. Pan Zlatni, Izvor:

https://www.google.hr/search?hl=hr&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1242&bih=585&q=pan+osvjezi+dan&oq=pan+osvje&gs_l=img.3.0.0i24.635.7177.0.8424.9.9.0.0.0.0.272.1140.0j4j2.6.0....0...1ac.1.64.img..3.6.1140.a364F474Mj0#hl=hr&tbm=isch&q=pan+zlatni 19

Slika 5.4. Loreal Men expert, Izvor:

https://www.google.hr/search?hl=hr&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1242&bih=585&q=pan+osvjezi+dan&oq=pan+osvje&gs_l=img.3.0.0i24.635.7177.0.8424.9.9.0.0.0.0.272.1140.0j4j2.6.0....0...1ac.1.64.img..3.6.1140.a364F474Mj0#hl=hr&tbm=isch&q=l%27oreal+men+expert 19