

Utjecaj emotivnih apela na potrošače

Katalenić, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:237449>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**

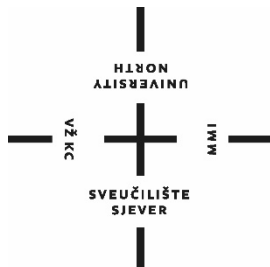


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



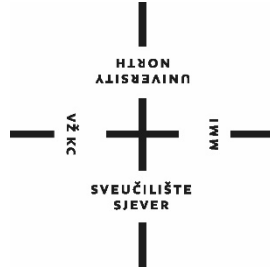
DIPLOMSKI RAD br. 183/OJ/2021

UTJECAJ EMOTIVNIH APELA NA POTROŠAČE

Ivan Katalenić

Varaždin, Veljača, 2021. godina

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij - Odnosi s javnošću



DIPLOMSKI RAD br. 183/OJ/2021

UTJECAJ EMOTIVNIH APELA NA POTROŠAČE

Student:
Ivan Katalenić, m.b. 1137/336D

Mentorica:
doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, Veljača, 2021. godina

ZAHVALE

Zahvaljujem se prof. dr.sc. Aniti Jeličić na prenesenom sveukupnom znanju te na podršci tijekom pisanja ovog diplomskog rada.

Također, zahvala se upućuje svim profesorima i profesoricama Sveučilišta Sjever na pruženom znanju tijekom cjelokupnog studija.

Sažetak

Predmet istraživanja ovog rada usmjeren je na analizu apela u oglašavanju. Cilj je, prije svega, definirati oglašavanje i analizirati apele u oglašavanju, a zatim rezultatima istraživanja prikazati razliku između pozitivnih i negativnih apela te odrediti koji od njih imaju veći utjecaj na izbor potrošača. Uvjeravanje emocijama može se shvatiti kao podloga za kreiranje apela. Emocija je zapravo stanje nagona koja, pobuđena apelom, prethodi određenoj akciji.

Glavni cilj je uspostava veze, nakon čega se emocije vrlo lako mogu potaknuti i bez racionalnog razmišljanja. Da bi se proizvod uspio istaknuti u masi drugih proizvoda, vrlo je važno da emocija u tom smjeru bude prepoznata, odnosno da ta ista emocija djeluje na podsvijest potrošača te na taj način privuče njegovu pažnju. Kod odabira emocija vrlo je važno u obzir uzeti ciljanu skupinu, odnosno prilagoditi ju pojedincu i njegovoj kulturi.

Ključne riječi: oglašavanje, emotivni apeli, emocije, karakteristike oglasa, strategije oglašavanja.

Summary

The subject of research of this project is focused on the analysis of appeals in advertising. The aim is, first of all, to define advertising and analyze the appeals in advertising, and then with the results of the research show the difference between positive and negative appeals and determine which of them have a greater impact on consumer choice. Persuasion of emotions can be understood as a basis for creating an appeal. Emotion is actually a state of instinct which, aroused by an appeal, precedes a certain action.

The main goal is to establish a connection, after is those emotions are easily stimulated even without rational thinking. In order to be able to highlight a product in the mass of other products, it is very important that the emotion is recognized in that direction, and that the same emotion acts on the consumer's subconscious and thus attracts his attention. By choosing emotions, it is very important which target group to select, and adapt it to the individual and his culture.

Keywords: advertising, emotional appeals, emotions, characteristics of advertisements, advertising strategies.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnošću		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnošću		
PRISTUPNIK	Ivan Katalenić	MATIČNI BROJ	1137/336D
DATUM	4.2.2021.	KOLEGIJ	Integrirane marketinške komunikacije
NASLOV RADA	Utjecaj emotivnih apela na potrošače		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The impact of emotional appeals on consumers
-----------------------------	--

MENTOR	dr.sc. Anita Jeličić	ZVANJE	Docent
--------	----------------------	--------	--------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1.	doc.dr.sc. Dijana Vuković - predsjednica
	2.	doc.dr.sc. Gordana Lesinger - članica
	3.	doc.dr.sc. Anita Jeličić - mentorica
	4.	izv.prof. Ljerka Luić - zamjenska članica
	5.	

Zadatak diplomskog rada

BROJ	183/OJ/2021
------	-------------

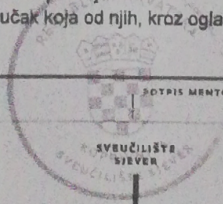
OPIS

Predmet istraživanja ovog rada usmjeren je na analizu pozitivnih i negativnih apela na emocije u oglašavanju. Cilj je, prije svega, definirati koje je oglašavanje i s kojim uključenim apelom na emocije učinkovitije, a zatim rezultatima istraživanja dokazati da pozitivni apeli s jedne strane te negativni apeli s druge strane imaju različiti utjecaj na stav potrošača, a sukladno tome i na njihov krajnji izbor proizvoda ili usluge.

U radu je potrebno prikazati:

- osnove oglašavanja
- napraviti općenitu analizu apela u oglašavanju
- objasniti čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača
- povezati motive i motivaciju kod potrošača
- prikazati apele i njihove primjere
- obuhvatiti utjecaj medija i njihovu manipulaciju
- prikazati vrste emocija i dati zaključak koja od njih, kroz oglas, najviše utječe na stav potrošača

ZADATAK URUČEN	15.02.2021.	POTPIS MENTORA	
----------------	-------------	----------------	--



SADRŽAJ

1. OGLAŠAVANJE.....	1
1.1 KATEGORIJE PROIZVODA (POTICANJE I STVARANJE POTREBE ZA KATEGORIJOM PROIZVODA).....	1
1.2 OGLAS.....	2
1.3 NATIVNI OGLAS.....	3
1.3.1 VRSTE NATIVNOG OGLAŠAVANJA.....	4
1.3.2 RAZLIKA IZMEĐU PR-A I NATIVNOG OGLAŠAVANJA.....	5
1.3.3 UČINKOVITOST NATIVNOG OGLAŠAVANJA.....	5
2. ČIMBENICI KOJI UTJEČU ZA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	6
2.1 OSOBNİ ČIMBENICI.....	6
2.2 KULTURNİ ČIMBENICI.....	6
2.3 DRUŠTVENİ ČIMBENICI.....	7
3. MOTIVI I MOTIVACIJA.....	8
4. OGLAŠIVAČKI APELI.....	9
4.1 APELI USMJERENI NA PROIZVOD.....	9
4.1.1 RACIONALNI APELI.....	9
4.1.2 EMOCIONALNI APELI.....	10
4.1.3 POZITIVNI APELI.....	10
4.1.4 NEGATIVNI APELI.....	10
4.1.5 JEDNOSTRANI APELI.....	10
4.1.6 DVOSTRANI APELI.....	11
4.1.7 IZRAVNI I NEIZRAVNI APELI.....	11
4.2 APELI USMJERENI NA POTROŠAČE.....	11
4.2.1 APELI USMJERENI NA STAV.....	12
4.2.2 APELI USMJERENI NA GRUPU.....	12

4.2.3	APELI USMJERENI NA STIL ŽIVOTA.....	12
4.2.4	APELI USMJERENI NA PODSVJESNE MOTIVE.....	13
4.2.5	APELI USMJERENI NA IMIDŽ.....	13
4.3	OSTALE VRSTE APELA.....	13
4.3.1	APEL NA KRIVNJU.....	13
4.3.2	APEL NA STRAH.....	14
4.3.3	APEL NA SEKS.....	14
4.3.4	APEL NA HUMOR.....	15
5.	MEDIJI I MANIPULACIJA.....	17
6.	VRSTE EMOCIJA.....	18
6.1	UTJECAJ EMOCIJA.....	19
6.1.1	NEGATIVNE EMOCIJE.....	19
6.1.2	POZITIVNE EMOCIJE.....	21
6.2	POVEZANOST APELA S EMOCIJAMA.....	22
6.3	PREDNOSTI EMOCIONALNIH APELA.....	22
6.4	NEDOSTACI EMOCIONALNIH APELA.....	23
7.	ISTRAŽIVANJE UTJECAJA EMOTIVNIH APELA U OGLAŠAVANJU NA POTROŠAČE.....	24
7.1	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	24
7.2	UZORAK I METODA ISTRAŽIVANJA.....	24
7.3	ANKETA.....	24
7.4	REZULTATI ANKETE.....	25
7.5	ANALIZA HIPOTEZA.....	32
8.	ZAKLJUČAK.....	34
9.	LITERATURA.....	36
10.	PRILOZI.....	38

UVOD

Današnja sveprisutnost medija ima značajnu ulogu u manipulaciji osjećajima kod većine ljudi. Gotovo je neizbježna izloženost oglasima i porukama u medijima koji nam se neželjeno pojavljuju, a koji za cilj imaju neposredan utjecaj na osjećaje i ponašanje gledatelja. Takvom se izlaganju nemoguće oduprijeti. S obzirom na činjenicu da svi oglasi nemaju iste krajnje prodajne rezultate, u ovom je radu prikazano istraživanje učinkovitosti apela na emocije koji svojim oglasnim porukama neposredno utječu na krajnji izbor potrošača.

Završni rad sastavljen je od osam poglavlja. Prvo poglavlje obuhvaća osnove oglašavanja. Drugo poglavlje odnosi se na analizu apela u oglašavanju. U trećem poglavlju istaknuti su čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Četvrto poglavlje obuhvaća motive i motivaciju. Peto poglavlje prikazuje apele i njihove primjere. Šesto poglavlje odnosi se na medije i manipulaciju, sedmo poglavlje objašnjava vrste i utjecaj emocija, a u osmom poglavlju provedeno je istraživanje o apelima u oglašavanju, s fokusom na negativne i pozitivne te je temeljem očitanih rezultata iznesen zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature i prilozi.

Kao izvor podataka, u svrhu pisanja ovog rada, korištene su stručne knjige i znanstveni članci iz područja marketinga te izvori s internetskih stranica.

Podaci su prikupljeni online putem anketnog upitnika koji uključuje apele u oglašavanju podijeljene na pozitivne i negativne.

1. OGLAŠAVANJE

„Oglašavanje je informacija koja se plaća. Medijima ju obično plasira identificirani naručitelj, u točno zakazanom medijskom prostoru i vremenu. Dakle, radi se o kontroliranoj metodi plasiranja poruke u medijima“.¹

Oglašavanje je zapravo jedan od najkorisnijih oblika komunikacije koji se koristi za kreiranje novih te kod stvaranja zapamćenosti postojećih, već poznatih proizvoda. Glavni cilj oglašavanja zapravo je zadržati neku marku ili proizvod u smislu da se prilikom donošenja odluke upravo ona pojavljuje kao prvi i optimalan izbor. Cilj oglašavanja može se svesti na dvije temeljne funkcije, komunikacijsku i prodajnu.

Jedni od najbitnijih ciljeva komunikacije jesu: *informiranje* (informacije o proizvodu, obilježjima, mjestu prodaje i cijeni), *uvjeravanje* (poticanje na kupovinu), *potvrđivanje poruke* (uvjeravanje u ispravnost poruke), *podsjecanje* (održavanje proizvoda u svijesti kupca) i *izazivanje reakcije* (poticanje recipijenta na kupovinu određenog proizvoda).

Činjenica je, dakle, da bez oglašavanja javnost ne bi znala za bilo koju novost koja se pojavljuje na tržištu. Pretpostavlja se da je oko 20% svih kupovina u kućanstvu izvršeno pod utjecajem novinskih oglasa, časopisa ili pak žutog tiska. Naglasak je zapravo na online ili TV kupovini. Povezujući oglašavanje i emocije dolazi se do dva vrlo zanimljiva pitanja, prvo: koja je povezanost karakteristika oglasa s emocijama (misaoni i emocionalni aspekt) i drugo: na koji način odrediti strategiju oglašavanja koja za cilj ima pobuđivanje motiva (emocija), s ciljem utjecaja na stavove potrošača.

1.1 Kategorije proizvoda (poticanje i stvaranje potrebe za kategorijom proizvoda)

Da bi određeni proizvod pronašao svoje mjesto na tržištu, mora postojati potreba za njegovom kategorijom.

„Potreba za kategorijom proizvoda vezana je uz potrošačevo prihvaćanje određene točno kategorije proizvoda. Smatra se neophodnom za zadovoljenje uočene razlike između neke motivacijske želje i stvarnosti. Potreba za kategorijom proizvoda ili usluga, uvjetovana je motivacijom i željenim stanjem uzrokovanom komunikacijom. Kategorija proizvoda zapravo je temeljna razina svih proizvoda/usluga koja zadovoljava neku potrebu“².

¹Cutlip, M. Scott, *Odnosi s javnošću*, str. 11.

²T. Kesić: *Integrirana marketinška komunikacija*, „Opinio“, Zagreb (2003), str. 75.

Da bi uvjerljivi oglas postigao svoju svrhu, potrebno je postaviti temeljni cilj njegovog stvaranja, odnosno stvoriti podudarnosti oglasnog apela u odnosu na tip proizvoda. Tu se, prije svega, stavlja naglasak na vrijednosno – izražajne apele, koji se uglavnom koriste za emotivne proizvode.

Tipologija proizvoda temelji se na emocionalnim i racionalnim razlikama.

„Postoji 60 kategorija proizvoda pa tako npr. životno osiguranje poticajno djeluje s jedne strane na visoku uključenost, a s druge strane na nisku razinu emocija, insekticid je klasificiran s niskom uključenošću i niskom razinom osjećaja, pizza i sapun su u grupi s visokim emocijama i niskom uključenošću, dok parfem potiče visoku uključenost i visoke je emotivne važnosti“.³

Proizvodi mogu biti funkcionalni i vrijednosno – izražajni, a s obzirom na visinu rizika mogu biti visoke ili niske razine.

1.2 Oglas

Potrošači su svakodnevno zatrpani brojnim pozivima na kupovinu, bilo da je u pitanju oglas ili neka marketinška poruka na koje već uglavnom ne reaguju. Oglasi su zapravo dio medijskog prostora koji je postao neizostavan, a uvjetuje ga proizvod, usluga ili neki brend kojeg se predstavlja putem izabranog medija. Kvaliteta oglasa ogleda se u privlačenju, interesu i pridobivanju potrošača, s ciljem utjecaja na njegovo ponašanje i stav. Kao takav, oglas mora biti namijenjen ciljanoj skupini. Informacije o nekom proizvodu, usluzi, brendu i sl. mogu se dobiti i nekim drugim putem (letak, katalog i sl.), a cilj je uglavnom isti, a to je prodati oglašeni proizvod ili uslugu.

Da bi oglas utjecao na ponašanje potrošača, on mora biti prilagođen onome kome se upućuje. Oglašivači pri tome često krše prava potrošača prema GDPR-u jer do njihovih podataka dolaze na razne načine, nakon čega ih bez pristanka nazivaju i uvjeravaju kako su kod njih najbolji uvjeti, a sve u namjeri prodaje određenog proizvoda ili usluge. Kad je u pitanju potreba za prodajom proizvoda ili usluga, pojedina oglašivačka društva u tome nemaju granica, a dokaz tome je postavljanje reklamnih panoa uz prometnice, čime se direktno utječe na ometanje koncentracije vozača, a samim time i na ugrožavanje sigurnosti prometa na cestama. To samo potvrđuje društveno neodgovorno ponašanje i neetični marketing.

Svaki uspješan oglas mora zadovoljiti određene temeljne zahtjeve. Oglas, prije svega, mora ostvariti kontakt s medijem i potrošačem, uzimajući u obzir psihološke i ekonomske predispozicije potrošača.

³ Ratchford, BT 1987, 'Novi uvidi o mreži FCB', Časopis za istraživanje oglašavanja, sv. 27, br. 4, str. 24-38.

Oglas također mora biti percipiran i interpretiran sukladno postavljenom cilju i misli oglašavatelja. Cilj poruke u oglasu zapravo je djelovanje na stvaranje stavova potrošača ili na promjenu tog stava, za što je postoje određeni zahtjevi. Ti zahtjevi odnose se na potrošača, a što se prije svega odnosi na stupanje potrošača u kontakt s medijem koji oglašava određeni proizvod ili uslugu. Nakon stupanja u kontakt, potrošač se mora izložiti djelovanju oglasne poruke u smislu da ju uoči i percipira te zapamti njezin sadržaj, uz uvjet da ta poruka bude usklađena sa njegovim stavovima.

Oglasi, osim što djeluju na formiranje pojedinih stavova, ujedno imaju zadatak promijeniti određene stavove iz negativnih u pozitivne.

1.3 Nativni oglas

„Nativnom oglasu cilj nije samo proizvod, već njegove vrijednosti. Dobar je primjer takvog prirodnog uklapanja je Google AdWords oglas, koji nema odstupanja od prirodnih rezultata tražilice. Ipak, postoji više kriterija da bi oglas bio nativan. Nativan oglas zapravo je podređen korisnom, kvalitetnom, ali i relevantnom sadržaju, koji je kao takav vrijedan korisniku i koji prije svega za cilj ima zadovoljavanje njegovih potreba. Može se reći da je nativno oglašavanje zapravo još jedan od oblika medijskog sadržaja koji se plaća, uz praćenje prirodne forme i funkcije korisničkog iskustva unutar okoline u kojoj egzistira. Takav je oglas vizualno prilagođen svojoj okolini i kod njega primatelj poruke ne stječe osjećaj kao da se radi o neprirodnom tj. plaćenom oglasu, iako je isto naznačeno na samom vrhu oglasa. Dijeljenje takvog vrijednog sadržaja čini dobru opću prihvaćenost i veće zadovoljstvo brendom kod korisnika.

Ovo je jedan od modernijih oblika oglašavanja koji je prema BuzzFeed-u svoj uspjeh doživio od 2012. godine, gdje je i pronašlo svog najvećeg korisnika a samim time i taj je pojam dobio na popularnosti. Pojam nativnog oglasa inače datira još davno prije 2012. Primjeri takvih oglasa bili su vidljivi u sapunicama. Na tv-u su se u to vrijeme kroz talk show-ove redovito emitirale prodajne emisije informativnog karaktera, s naglaskom na vrijednosti određenih proizvoda. U novinskim časopisima nativno je oglašavanje bilo u obliku oglašavačkih editorijala. BuzzFeed, začetnik i populist ovog oblika oglašavanja, proveo je brojne case studije kojima se potvrdila njihova uspješnost, a što su potvrdili i urednici Times-a i Mashable-a, koji, uspoređujući sponzorirane sadržaje i editorijale, tvrde kako njihovi čitatelji provode jednaku količinu vremena čitajući njih oboje.“⁴

⁴ <https://virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/>

Od 2012. do danas nisu uočene naznake da je trend primjene nativnog oglašavanja u opadanju. Iako se radi o porastu njegove primjene, forma ove vrste oglašavanja i dalje predstavlja skepsu jer nije toliko poznata novinarima i nakladnicima u Hrvatskoj.

Ona manjina koja ima neka saznanja je još nesigurna oko oglasa te vrste pa se radije koristi tradicionalnim metodama poput display oglasa.

Od 2016. godine očekuje se porast nativnog oglašavanja, što dosad nije bio slučaj, već je naglasak i dalje na buzzwordu. Većina nakladnika i dalje se bori se klasičnim oglasima zbog Adblock programa koji blokira oglase, a u Hrvatskoj je to slučaj kod 1/5 korisnika. Uzimajući u obzir njihov daljnji očekivani napredak i opću prihvaćenost, investiranje u nativne oglase trebalo bi biti isplativo. Primjer nativnog oglasa nalazi na slici 2 i 3 u prilogu.

1.3.1 Vrste nativnog oglašavanja

„Postoji 6 tipova nativnog oglasa:

1. Oglas unutar feed-a – nalazi se u kontekstu primarnog sadržaja web stranice.

Ovaj je tip nativnog oglasa izrađen od strane stranice u kojoj se nalazi radi što prirodnijeg izgleda i prilagođen je njezinom primarnom sadržaju.

2. Plaćeni oglasi u tražilici – obično se pojavljuju kod vrha rezultata pretrage.

Jedan od najčešćih primjera je Google AdWords oglas koji je na popisu rezultata označen malim znakom „**Ad**“.

3. Widgeti preporuke – spadaju u sastavni dio sadržaja neke stranice i ne moraju nužno biti „prirodno“ ukomponirani u kontekst sadržaja. Nalaze se na dnu stranice, a obično sadrže neke preporuke.

4. Standardni oglas izvan feeda – kontekstualno je usko povezan sa sadržajem. Fokus nije na promociji proizvoda, već na vijestima ili nekim korisnim informacijama.

5. Promovirane ponude – nalaze se u određenom direktoriju, pri samom vrhu liste rezultata. Jedan od najčešćih primjera su stranice koje se bave online kupovinom poput „Amazon-a“.

6. „Custom“ oglas - ovaj tip oglasa ne pripada niti u jednu spomenutu skupinu, a oglašivačima i nakladnicima dozvoljena je potpuna kreativna sloboda.“⁵

⁵ <https://virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/>

1.3.2 Razlika između PR-a i nativnog oglašavanja

„Zajedničke specifičnosti, koje sadrži i PR i nativno oglašavanje, su kreativnost sadržaja, naglasak na zanimljivom pričanju priče te temeljenje zaključaka na statistički prikupljenim podacima. Razlika se temelji na slobodi oglašivačkih agencija u praćenju svojih ideja, stvaraju manje politički korektni i striktni sadržaje, za razliku od PR-a koji ima strogo isplanirane sadržaje, a kreativnosti slobode urednika su ograničene jer se uglavnom radi o tuđim idejama. Postoji i mala kvalitativna razlika te razlika kod ciljne publike. Oglašavanju su ciljana skupina kupci, dok PR više teži taktici u komunikaciji s zainteresiranim strankama i grupama od interesa.“⁶ Nativni oglasi danas su daleko više od običnih tekstova, a radi se zapravo o multimedijalnim pričama s vrhunskim presenterima, privlače cjelokupnu pozornost čitatelja, promoviraju određene vrijednosti, uz vrhunsku vizualizaciju i sofisticiranost na vrlo profesionalan način.

1.3.3 Učinkovitost nativnog oglašavanja

Ranija istraživanja pokazuju negativno mišljenje prema nativnom oglašavanju. Razlog je očito u negativnom stavu prema nametnutim reklamama koje se prikazuju svuda na internetskim stranicama, pri čemu se na sve moguće načine pokušava navesti čitatelja da slučajnim klikom odabere reklamni prozor. Iako se vjerojatno radi o korisnom sadržaju koji nativnog oglasa, svaka uočena promovirana objava automatizmom se percipira kao nametnuta i potiče reakciju izbjegavanja. Stoga se može zaključiti da ipak postoji razlika jer je nativni oglas uočljiviji od banera, jednako dobro je konzumiran i prihvaćen od strane čitatelja. Njegova je jedinstvena prednost u usmjerenosti na vrijednosti proizvoda, a ne na oglašavani proizvod i to je dovoljna činjenica koja mami čitatelja na kupovinu.

⁶ <https://virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/>

2. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača može se shvatiti kao vrlo složen proces i nameće se kao temelj istraživanja u marketingu. Glavna svrha tog istraživanja zapravo je utvrditi međusobnu povezanost između marketinškog poticaja i reakcije potrošača na taj isti poticaj, dok je glavni cilj utvrditi kakva je svijest potrošača prije, tijekom i nakon kupnje/ korištenja određenog proizvoda/usluge. „Prema klasifikaciji možemo izdvojiti nekoliko čimbenika:

- Osobni čimbenici
- Kulturni čimbenici
- Društveni čimbenici⁷

2.1 Osobni čimbenici

Jedan od osobnih čimbenika je *starost kupca*, a primjer tome je da kupci starije dobi imaju više potrebe za farmaceutskim proizvodima ili pak za specifičnom vrstom hrane. Drugi čimbenik je *faza životnog vijeka*, koja kao čimbenik također utječe na izbor proizvoda, gdje primjer dolaskom djeteta nastaje potreba za većim autom, kupnjom dječje garderobe ili namještaja. Treći čimbenik je *zanimanje*, gdje se primjerice nameće kupnja prikladne odjeće, skupocjenih odjela ili radne odjeće. *Ekonomska situacija* također utječe na izbor proizvoda/usluga. *Osobnost potrošača* nameće se kao čimbenik koji karakteristikama neke osobe također direktno utječe na izbor proizvoda/usluga ovisno o tome je li osoba vedra i vesela, pametna, pouzdana, sramežljiva i povučena ili pak dominantna. *Predodžba o samom sebi* jedan je od čimbenika koji proizvod ili usluge obuhvaća kao odraz idealne predodžbe o samima sebi. U obzir se uzimaju *životni stil i vrijednosti*.

2.2 Kulturni čimbenici

Kulturni čimbenici stječu se u obitelji, zajednici, državi ili pak nekoj regiji i određeni su sustavom vrijednosti, sklonostima, ponašanjima i predodžbama, utječući pri tome na cjelokupan načina života (odijevanje, vrsta prehrane i način stanovanja). Poznato je da su kulturna obilježja sporo promjenjiva i da značajno utječu na svijest potrošača. Tako se primjerice porastom svijesti potrošača o zaštiti okoliša direktno utječe na porast potražnje proizvoda koji ne štete okolišu. Nacionalnost, vjera, rasa, određena regija, seoska ili gradska sredina također imaju utjecaj na stavove, interese, vrijednosti i ukuse njihovih pripadnika, tj. potrošača.

⁷J. Previšić i Đ. Ozretić, „Međunarodni Marketing“, „Masmedia“, Zagreb, str 306.

Društveni slojevi imaju različite interese, ponašanja i vrijednosti, sukladno svojoj manjoj ili većoj društvenoj moći, prema njihovom zanimanju, obrazovanju, dohotku, načinu odijevanja, razonodi i govoru.

2.3 Društveni čimbenici

„Kod društvenih čimbenika uočeno je da veliku ulogu imaju status, obitelj, referentne grupe i društvene uloge. Referentne grupe mogu biti *primarne* (poput obitelji, prijatelja, susjeda ili kolega te grupe s kojima je neka individua u stalnoj interakciji) i *sekundarne* (poput vjerskih ili stručnih grupa).

Za razliku od sekundarnih grupa, s kojima pojedinac nema stalnu komunikaciju, obitelj je ta koja je njegova aktualna referentna grupa. Obitelj se tada smatra temeljem njegovih vjerovanja i vrijednosti.

S obzirom na činjenicu da svaka individua može istovremeno pripadati i nekim drugim referentnim grupama (poput obitelji, bliskih prijatelja, sportskim klubovima, crkvi...), to se ujedno smatra izvorom primanja i razmjene informacija vezano za određene proizvode ili usluge.“⁸

Glavni izvor tih informacija su lideri ili predvodnici, na koje uglavnom pokušavaju utjecati svi marketinški stručnjaci.

3. MOTIVI I MOTIVACIJA

„Kako postoji puno različitih definicija motiva i motivacije, jedna od definicija, koju navode psiholozi, je da je motiv zapravo unutarnja konstrukcija nastala spajanjem psiholoških i fizioloških procesa u čovjeku“.⁹ Marketing ima određeni interes, a to je saznati vanjske rezultate unutarnjih procesa, odnosno saznati prave razloge pojedinog ponašanja određenih grupa ili pojedinaca na tržištu. Motiv često poistovjećuju s potrebom ili nagonom. Valja naglasiti da se nikako ne radi o istim pojmovima. Naime, potreba s jedne strane predstavlja izvor motiva, dok s druge strane predstavlja nedostatak nečega u ljudskoj psihi.

Nagon se zapravo smatra nekim urođenim ponašanjem ili impulsom žive stvari (čovjek, životinja, biljka...), koji neposredno utječe na raspoloženje, kao i na aktivnosti radi postizanja nekog cilja. Oboje se na kraju smatraju naslijeđenim obrascima i egzistiraju bez potrebe za njihovim učenjem.

⁸ P. Kotler, K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*, „Biblioteka gospodarska misao“, str. 174.-176.

⁹ T. Kesić: *Integrirana marketinška komunikacija*, „Opinio“, Zagreb (2003), str. 63.

4. OGLAŠIVAČKI APELI

Već je poznata činjenica da masovni marketing, koji obuhvaća jednu poruku za svakoga, nije efikasan. Marketinški stručnjaci strategiju marketinga uglavnom temelje na prezentiranju poruke koja će točno određenoj ciljanoj skupini izazvati željenu reakciju. Motiv na kupnju proizvoda ili usluge, usmjeren na korist ili zadovoljstvo, zapravo je bit apela. Stoga se središnji dio oglasa mora odnositi na apel, odnosno razloge zbog kojih potrošač poduzima određenu kupovnu aktivnost. Osnovni uvjet za djelotvoran marketinški apel je poznavanje tržišta, odabir ciljanog segmenta i istraživanje na koji način i koji motivi pokreću ciljanu skupinu potrošača na kupovinu određenog proizvoda/usluge. Osnovni cilj apela je kroz propagandnu poruku pobuditi pozitivnu reakciju potrošača, koja potom kroz potrošačev razum, logiku ili osjećaje (psihološka strana potrošačeva uma) rezultira motivacijom na kupovinu.

Apeli se po klasifikaciji dijele na apele usmjerene na proizvod i apele usmjerene na potrošače.

4.1. Apeli usmjereni na proizvod

„Apeli usmjereni na proizvod kategorizirani su na *emocionalne* - imaju zadaću pobuđivati ili pojačavati emotivne reakcije i *racionalne* - koji naglašavaju korist ili objektivnost u performansama konkretnog proizvoda.“¹⁰ „Još se koriste pozitivni i negativni, izravni i neizravni te jednostrani i dvostrani apeli.“¹¹

4.1.1 Racionalni apeli

Odabir između emocionalnih i racionalnih apela ovisi o vrsti oglašavanog proizvoda i segmentu tržišta kojem se nameće. Kod *racionalnih apela* naglasak je stavljen na korist koju potrošač dobiva kupnjom određenog proizvoda kroz njegovu kvalitetu, vrijednost, ekonomičnost i učinkovitost. Ovi su apeli uglavnom usmjereni na kognitivni dio potrošačeve ličnosti. Jedan primjer racionalnog oglasa prikazan je na slici 3.

¹⁰ T. Kesic: *Integrirana marketinška komunikacija*, „Opinio“, Zagreb (2003), str.57

¹¹ Ibid.

4.1.2 Emocionalni apeli

Emocionalni apeli imaju zadaću pobuditi pozitivne ili negativne emocije kod potrošača, koje kroz jedinstvene asocijacije motiviraju na kupnju potrošača na način da djeluju na afektivni dio njihove ličnosti. Emocije u oglasima danas su sve češće pojava. „Uspješnim izazivanjem emocija (topline), ostvaruje se svrha oglasa koji s jedne strane za cilj ima pobuđivanje određene reakcije, a potom i fizičke akcije. S druge s pak strane u pozadini daju neke informacije ili argumenti.“¹² Slika 4 pokazuje primjer emocionalnog oglasa gdje se daje apel na sprječavanje nasilja nad djecom.

4.1.3 Pozitivni Apeli

„*Pozitivni apeli* prisutniji su od negativnih apela, obzirom da ljudi bolje prihvaćaju pozitivne poruke nego negativne. Pozitivni se apeli češće povezuju sa situacijama u kojima potrošač uživa.“¹³ Primjer pozitivnog apela nalazi se na slici 5 kojim se apelira na preventivne preglede.

4.1.4 Negativni apeli

„*Negativni apeli* u prvi plan stavljaju štetu koja nastaje korištenjem određenog proizvoda.“¹⁴ Njima se najčešće promovira osobna i državna sigurnost, a koriste se u svrhu izbjegavanja negativnih posljedica poput pušenja koje nastaju uslijed neodgovornog ponašanja potrošača, što je ujedno prikazano na slici 6.

4.1.5 Jednostrani apeli

Jednostranim apelima naglašavaju se dobre strane proizvoda, tj. prednosti određenog proizvoda naspram konkurencije. S obzirom na to da jednostrani apeli nisu dovoljno dobro prihvaćeni od strane marketinških stručnjaka, oni ipak imaju određenu dozu učinka koja djeluje na promjenu i učvršćivanje stavova kod potrošača, kao kad je primjerice u pitanju nečija odgovornost, a na što apelira slika broj 7.

¹² J. Previšić, Đ. Ozretić Došen: *Osnove marketinga*, „Adverta“, Zagreb (2007), str. 222.

¹³ T. Kesić: *Integrirana marketinška komunikacija*, „Opinio“, Zagreb (2003), str.284.

¹⁴ D. Vračar,: *Strategije tržišnog komuniciranja*, „CID“ Ekonomskog fakulteta, Beograd (2007), str. 337.

4.1.6 Dvostrani apeli

„*Dvostrani apeli* obuhvaćaju i pozitivne i negativne strane proizvoda. Kad je u pitanju uvođenje novih proizvoda, koriste se dvostrani apeli. Dvostrani apeli najviše služe za komparativno oglašavanje, sa imenima glavnih konkurenata u oglasima. Uzimajući u obzir prednosti nekog proizvoda, kao i njegove nedostatke, može se zaključiti da se dolazi se do najboljih rezultata, kada se govori o komparativnom oglašavanju“¹⁵

4.1.7 Izravni i neizravni apeli

Izravni i neizravni apeli u neposrednoj su vezi s motivima potrošača.

Neizravni apeli kombinacija su proizvoda i potrošača, a orijentirani su na potrošača i proizvod gdje primatelj poruke sam otkriva njihovo značenje. Postoji nekoliko vrsta neizravnih apela usmjerenih na proizvod: „apeli usmjereni prema karakteristikama proizvoda, apeli kojima se objašnjava postupak uporabe proizvoda i njegove prednosti te apeli kojima se naglašavaju razlike, tj. prednosti naspram drugih proizvoda,“¹⁶ što je primjer na slici 9.

Izravni apeli su vrlo jasni i izravni te su usko povezani s izravnim motivom.

4.2 Apeli usmjereni na potrošače

„Apeli usmjereni na potrošača podijeljeni su na:

- Apeli usmjereni na stav
- Apeli usmjereni na grupu
- Apeli usmjereni na stil života
- Apeli usmjereni na podsvjesne motive
- Apeli usmjereni na imidž“¹⁷

¹⁵ T. Kesić: *Integrirana marketinška komunikacija*, „Opinio“, Zagreb (2003), str.285.-286.

¹⁶ Ibid. str. 286.

¹⁷ Ibid. str. 287.

4.2.1 Apeli usmjereni na stav

„Kroz vrijednosni sustav obuhvaćaju vjerovanje, stav i vrijednosnu strukturu potrošača. Neka su istraživanja pokazala da pokušaji utjecaja na promjenu stava potrošača, na njega zapravo utječu kontra indikativno te je stoga potrebno primijeniti adaptivnu strategiju, kojom se, kroz apeliranje na postojeće ili nove potrošače, direktno utječe na kupovinu postojećih proizvoda.“¹⁸

Uspješnost navedene strategije uvelike ovisi o vjerodostojnosti izvora poruke, koja se može postići isključivo povjerenjem i stručnošću (npr. dobri prijatelji, fizički privlačni izvori, poznate ličnosti...), pri čemu se potrošači često poistovjećuju upravo s takvim ličnostima. U slici 11 prikazan je apel na promjenu stava kad je u pitanju nasilje nad ženama.

4.2.2 Apeli usmjereni na grupu

„S obzirom na činjenicu da grupa utječe na odabir apela, potrebno je istražiti koja od tih grupa izravno utječe na komunikacijski sadržaj u smislu njegove izloženosti, prerade i njegovog prihvaćanja. Izuzetno je bitno da ključni apel poruke naglasi grupu koja koristi proizvod (referentnu ili neku drugu grupu značajnu za ponašanje ciljnog segmenta). Primijećeno je da će potrošač, želi li postati članom grupe ili s njom biti povezan, izvršiti kupovinu i koristiti proizvode iste kao grupa.“¹⁹ Takve poruke, usmjerene grupi, uglavnom sadrže apel za pripadnost grupi, potiču ljubav, naglašavaju status i sl.. Na slici br. 12 prikazan je apel usmjeren na grupu kojim „Trinity Country Chamber of Commerce“ potiče posjetitelje na pronalaženje kampova, iznajmljivanje čamaca, pješačke staze, smještaj, vodiče za ribolov, mjesta vjenčanja, rampe za brodove, restorane itd.

4.2.3 Apeli usmjereni na stil života

„Ovaj apel se u većini slučajeva koristi se kod određivanja pozicije nove ili kod repozicioniranja postojeće marke proizvoda. Ujedno predstavlja izuzetno uspješan način usmjeravanja apela jer se vrlo lako odredi ciljna skupina povezana s trenutnom markom proizvoda, koja je u skladu s osobnim stilom života i statusom u društvu.“²⁰ Životni stil uglavnom povezan je s ponašanjem ljudi, njihovim međusobnim odnosima i sa svijesti potrošača. Npr., osoba koja prati modu prije će odabrati modni časopis, nego za nego neku drugu vrstu časopisa. Slika 13 prikazuje želju za boljim životnim stilom.

¹⁸T. Kesic: *Integrirana marketinška komunikacija*, „Opinio“, Zagreb (2003.), str.287.

¹⁹Ibid.

²⁰Ibid.

4.2.4 Apeli usmjereni na podsvjesne motive

„Cilj ovog apela je apeliranje na podsvjesne motive koji, kao takvi, nesvjesno utječu na ponašanje potrošača. Uvjet je da moraju barem djelomično obuhvaćati apele kojih je potrošač u datom trenutku svjestan. Takvi motivi zapravo su svjesno ili nesvjesno utisnuti u dublji dio uma potrošača, pri čemu izazivaju tzv. napetost koja bi se kupovinom ili uporabom oglašavanog proizvoda trebala smanjiti.“²¹ Primjer se nalazi u slici broj 14, u kojoj tvrtka „Aquafresh“ apelira na korištenje fleksibilne četkice za zube.

4.2.5 Apeli usmjereni na imidž

„Ovaj apel usmjeren je na ojačavanje postojećeg ili kreiranje novog imidža. Postiže se kreiranjem imidža kojeg potrošač ostvaruje kupnjom neke odabrane marke ili stvaranjem ugleda marke s kojom se potrošač asocira i koja odgovara njegovom imidžu.“²² Imidž je vezan uz vanjski dojam koji netko ima namjeru ostaviti svojim izgledom, odijevanjem ili pak ponašanjem. Ovaj apel kroz koristi se za promoviranje nekih luksuznih proizvode poput satova, automobila, parfema sl.). Na slici 15 poznati glumac Aaron Taylor Johnson promovira skupocjeni parfem.

4.3 Ostale vrste apela

„Smatraju se suvremenim i kategorizirani su na:

- Apel na krivnju
- Apel na strah
- Apel na seks
- Apel na humor“²³

Uzimajući u obzir važnost utjecaja apela na potrošače, poznato je da kreativnost izaziva najveću pozornost. Treba naglasiti da su upravo ove vrste apela kreativnog karaktera i kao takvi ostavljaju najveći dojam na potrošače, pri čemu su ujedno najbolje zapamćeni.

4.3.1 Apel na krivnju

Koristi se u svrhu motivacije ciljane publike na društveno poželjno ponašanje ili radi poticanja na kupovinu proizvoda koji djeluje na principu umanjivanja osjećaja krivnje. Osjećaj krivnje obično se javi kad se prekrše vlastiti standardi, određena vjerovanja i pravila. Apel na krivnju može se koristiti slijedeće načine:

1) U slučaju nekorektnog ili nepropisnog ponašanja, 2) U slučaju nečinjenja nečeg društvenog i osobno poželjnog.

²¹ T. Kesić: *Integrirana marketinška komunikacija*, „Opinio“, Zagreb, (2003), Str. 287.

²² Ibid. str. 290.

²³Ibid, str. 288

„Takvim se porukama zapravo apelira na posljedice činjenja, odnosno nečinjenja.“²⁴ U slijedećem primjeru (slika 16), prikazan je apel na zaštitu životinja, kojim se skreće pozornost kupcima da se kupovinom „Čarlija“ donira određena novčana svota udruzi za zaštitu životinja, koja se zalaže za zaštitu i udomljavanje životinja.

4.3.2 Apel na strah

„Cilj ovog apela je da publika bude stimulirana radi percipiranja poruke, da prihvati argumente i reagira ponašanjem koje je prihvatljivo. Strah se uglavnom koristi kao pozitivan ili negativan apel. Istodobno može biti uspješan u oba slučaja, ali se većinom koristi kao negativan apel. Može se prikazati u dvije varijante:“²⁵

1) Naglasak je na negativnim osobinama i društvenim posljedicama zbog nekorištenja proizvoda koji se oglašava (nekorištenje zaštitnih maski za lice, dezinficijensa i sl.)

2) Naglasak je na negativnim fizičkim posljedicama zbog nepoželjnog ponašanja (mogućnost zaraze od virusa, korištenje mobitela za vrijeme vožnje i sl.).

„Oglašavanje s pozitivnim apelom na strah djeluje na pojačavanje osjećaja sigurnosti naspram nesigurnosti, postizanje uspješnosti naspram bojazni od neuspjeha i sl. Najčešće se postavlja pitanje: koja količina straha u apelu je najdjelotvornija? Može se zaključiti da je, kao prevencija nepoželjnog ponašanja, zapravo najučinkovitija srednja razina straha.“²⁶

„Publika uglavnom ne reagira na premalu dozu straha, dok s druge strane poruke s prevelikom dozom straha djeluju odbojno, pri čemu postoji mogućnost da ih potrošači kao takve u potpunosti mogu odbiti.“²⁵ Na slici 17 apelira se na vozače da ne voze pod utjecajem alkohola.

4.3.3 Apel na seks

„Apeli na seks imaju izuzetno snažan utjecaj te su sukladno tome sve su popularniji u promotivnim kampanjama. U propagandnim porukama često prezentiraju nagost (golotinju) te seksualna privlačnost ili sugestivnost. Ne može se sa sigurnošću zaključiti koji od apela je uspješniji. Seks kao apel ima svoja obilježja - skreće i zadržava pažnju recipijenta, osnažuje memoriju na poruku i pobuđuje emocionalnu reakciju recipijenta. Kod ovog apela izuzetno je važan faktor usklađenosti i značenja samog seksualnog konteksta u nekom oglasu. Kupovina oglašavanog proizvoda uvjetovana je usklađenom i uspješno prezentiranom porukom, što u suprotnome može značiti samo sjećanje na oglas, bez poduzimanja akcije kupovine.“²⁷

Primjer na slici broj 18 nalazi prikazuje oglašavanje muškog donjeg rublja.

²⁴ T. Kesić: *Integrirana marketinška komunikacija*, „Opinio“, Zagreb, (2003), str.289.-290.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid. str. 290.-291.

„Uzimajući u obzir razlike u kulturama i religijama drugih zemalja, s ovom vrstom apela itekako valja biti na oprezu. Poznato je da u pojedinim „konzervativnim“ kulturama nije prihvatljivo koristiti ovu vrsta apela jer postoji mogućnost izazivanja negativnih reakcija, a samim time se rezultira kontra efektom. Radi mogućnosti pristupa zemljama sa takvom vrstom kulture, marketinški stručnjaci moraju detektirati i adaptirati svoju strategiju oglašavanja u smislu da bude prihvaćena u ciljanoj publici.“²⁸ Jedan od primjera nalazi se u slici broj 19, u kojoj se oglašava luksuzna pašmina.

4.3.4 Apel na humor

„Humor se najčešće koristi da bi izazvao primateljevo pozitivno raspoloženje. Na taj se način povećava sklonost i prihvaćanje samog proizvoda. S obzirom da humor opušta, u oglašavanju je itekako poželjan jer umanjuje napetost te održava pažnju primatelja poruke. U prijašnjim je istraživanjima utvrđeno da se korištenjem ovog apela prodaja nužno ne povećava. S humorom treba pripaziti jer neki potrošači možda neće pravilno percipirati određenu vrstu humora pa tome treba posvetiti određenu pažnju. Humor se najčešće koristi kod proizvoda koji se koriste svakodnevno.“²⁹ Najviše pozornosti privlače promotivne poruke koje koriste humor i najdulje se pamte. Također je važno je pripaziti na specifične atribute u poruci, poput kriterija izvođenja propagandnog spota. S tim u vezi, marku nekog proizvoda mora se identificirati u prvih deset sekundi jer bi u protivnom moglo doći do nerazumijevanja poruke, odnosno humor bi mogao biti u prvom planu, a ne proizvod koji se oglašava. Koristi li se humor, koji nije usko povezan s proizvodom koji se oglašava, on može ostaviti i negativan utjecaj. „Prema ranijim istraživanjima dokazano je da diskretan humor ima bolji efekt u odnosu na njegovu bizarnost te da njegova relevantnost povećava povoljan stav u odnosu na određenu marku ili proizvod.“³⁰ „Istraživanjem se pokazalo i da muškarci pridaju pažnju humorističnim porukama u više slučajeva od žena, kao i bijelci naspram Afroamerikanaca u SAD-u.“³¹

²⁸ Muteb9906.com (2014): *Oglasi i potrošačka psihologija: Značaj kulturnog i vjerskog konteksta u smislu oblikovanja uvjerenja, stavova i percepcije prema oglasima*, (Internet), dostupno na stranici: <https://muteb9905.wordpress.com>

²⁹ Mlivić, Budeš (2010): (Internet), dostupno na stranici: <http://www.teklic.hr/biz/ljeto-i-emocije-u-komunikaciji-s-potrosacima/>

³⁰ J. Previšić i Đ. Ozretić Došen (2007): *Osnove marketinga*, „Adverta“, Zagreb, str. 222.-223.

³¹ T. Kesić: *Integrirana marketinška komunikacija*, „Opinio“, Zagreb, (2003), str. 288.

„Na kraju se može zaključiti da se utjecajem humora na oglašavanje pridaje veliki značaj. Navedeno se može potvrditi zaključkom da humor privlači pažnju i ne šteti razumijevanju, odnosno da u nekim slučajevima čak može pomoći razumijevanju, neučinkovit je u uvećanju uvjerljivosti, ne utječe na vjerodostojnost izvora, doprinosi simpatiziranosti oglasa, humor koji je relevantan za proizvod ima veći utjecaj nego humor koji nije u vezi s proizvodom, demografski čimbenici publike (npr. spol, etnička pripadnost, dob) utječu na njihovu reakciju na duhovite oglasne apele, narav proizvoda utječe na prikladnost duhovitog tretmana, učinkovitiji je pri oglašavanju poznatih proizvoda nego pri oglašavanju novih proizvoda, prikladniji je za proizvode za koje je publika manje zainteresirana te za one orijentirane na osjećaje, nego za proizvode za koje postoji visok stupanj uključenosti“³²

Primjer apela na humor u doba koronavirusa nalazi se na slici 2.

³² M. G. Weinberger i C. S. Gulas (1992): *Učinak humora u oglašavanju*, str. 35-39.

5. MEDIJI I MANIPULACIJA

„Kada se spominje manipulacija, glavna asocijacija je neka negativnost u kojoj netko utječe na nekog drugog, a sve u svrhu ostvarivanja nekog osobnog ili grupnog interesa.“³³ Manipulacija, kao takva, sve se češće veže uz medije, bez kojih je život nezamisliv, a koji su ujedno sveprisutni u svakodnevici svakog pojedinca. Putem medija uglavnom pristižu informacije o stvarnosti i svemu što se događa, koji kroz zabavan sadržaj uspijevaju nametnuti neke svoje ideale poput ponašanja, ljepote i načina života općenito. Na taj način stvara se manipulacija i to „usađivanjem“ svog identiteta i stavova.“ Poznata je činjenica i da mediji direktno utječu na obrazovanje i odgoj djece, djelomično preuzimajući roditeljsku ulogu u savjetovanju i razgovoru.“³⁴ Istovremeno, govoreći o reklamama kojima su svakodnevno izloženi svi uzrasti, može se zaključiti da mediji na nesvjesnoj, čak više nego na svjesnoj razini, direktno utječu na svakoga, ne štedeći pri tome niti jednu dobnu skupinu. Nameće se mišljenje kako će se kupovinom određenog proizvoda riješiti nekog svog problema i postati sretniji, da niti jedna želja nije neostvariva, pri čemu je osiguran put do zadovoljstva. Mediji su uglavnom fokusirani na mlade, koje smatraju svojom ciljanom skupinom, a koje potom posredstvom različitih animacija, znakova i simbola preusmjeravaju na ispunjenje neke umjetne potrebe, proizvedene od strane marketinških stručnjaka, sve u svrhu prodaje određenog proizvoda ili usluge.

³³ Đ. Šušnjić, *Ribari ljudskih duša*, „Mladost“, Beograd, (1990.), str. 23.

³⁴ Z. Miliša, *Manipuliranje potrebama mladih*, „MarkoM usluge“, Zagreb, (2006.), str. 10.

6. VRSTE EMOCIJA

„Riječ emocija, (lat.) „*movere*“, znači pokrenuti se. Emocija se obično izaziva nekim svjesnim ili nesvjesnim vrednovanjem određenog događaja od važnosti za neki bitan cilj. Emocija je pozitivna ukoliko se cilj ostvari, a negativna ukoliko je ostvarivanje nekog cilja zapriječeno.“³⁵ „Emocije povezuju važnost sa svijetom ljudi, stvari i događaja.“³⁶ „Emocije mogu biti ugodne ili neugodne. Razlika je u intenzitetu (jaka ili slaba), hedonističkom tonu (ugodna ili neugodna) i po poticaju u smjeru neke aktivnosti (aktivirajuće ili inhibirajuće). Emocionalna stanja slabijeg intenziteta nazivaju se raspoloženjima i dužeg su trajanja, za razliku od kratkotrajnog emocionalno jakog intenziteta koji se naziva afektom.

Emocije se uglavnom sastoje od:

1. fiziološkog uzbuđenja ili aktivacije (osjetno lupanje srca, ubrzano disanje),
2. kognitivne interpretacije ili procjene,
3. vanjskih znakova, izražaja ili ekspresije (drhtanje ruku, bljedilo ili crvenilo lica)
4. ponašanja ili reakcije na doživljenu emociju.“³⁷

„Emocija je u pravilu uvijek usmjerena prema nekom važnom cilju, jer ukoliko mu događaj nije usmjeren, emocija izostaje.“³⁸ „Emocije su jedan od najvažnijih faktora koje utječu na ukupno funkcioniranje svakog pojedinca i drže glavnu ulogu u interpersonalnom životu. Ranijim se istraživanjem pokazalo da je izražavanje emocija vrlo adaptivno i s druge strane povezano s boljom psihološkom prilagodbom i boljim tjelesnim zdravljem.“³⁹ „S druge strane, potiskivanje emocija ima negativne efekte i na zdrave pojedince.“⁴⁰

Emocije se uglavnom dijele na pozitivne i negativne. Edel i Burke (1987.) formirali su skalu emocija na negativne, tople te pobuđujuće ili pozitivne, pri čemu su unutar tih kategorija emocije podijelili na njih 65 specifičnih. Oni ujedno potvrđuju da i pozitivna i negativna emocija u oglasima mogu utjecati na učinkovitost samog oglasa. Takvi izazvani pozitivni ili negativni osjećaji uvjet su za prihvaćanje ili pak odbijanje oglasne poruke. S druge strane Laros i Steenkamp (2005.) pozitivne emocije su podijelili u dvije subkategorije, odnosno na zadovoljstvo i sreću, dok su negativne emocije podijelili na njih četiri, odnosno na strah, stid, ljutnju i tugu. Generalno, prema obje podjele pozitivne i negativne emocije ostale su iste.

³⁵ Oatley, K., Jenkins, J. M. (2003). *Razumijevanje emocija*, Jastrebarsko: Naklada Slap, str. 93

³⁶ Ibid str. 122

³⁷ Šverko, B. i suradnici (2001). *Psihologija – udžbenik za gimnazije*, Zagreb: Školska knjiga, str. 104.

³⁸ Ibid. Str. 122.

³⁹ Kalebić Maglica, B. (2007), Uloga izražavanja emocija i suočavanje sa stresom vezanim uz školu u percepciji raspoloženja i tjelesnih simptoma adolescenata, *Psihologijske teme*, str 16.

⁴⁰ Brdar, I., Bakarčić, S. (2006). Suočavanje s neuspjehom u školi: koliko su važni emocionalna kompetentnost, osobine ličnosti i ciljna orijentacija u učenju?. *Psihologijske teme*, str. 15.

6.1 Utjecaj emocija

Utjecaj emocija ima mnogostruki učinak. Emocije zapravo najviše utječu na naše tijelo, a što ujedno rezultira promjenom izraza lica, drugom bojom glasa i drukčijim držanjem. Primjerice kod stida spušta se pogled uz crvenilo u licu. Simptomi kod straha su problijedjelost, ubrzani rad srca i drhtanje tijela. Ljut ili bijesan pogled drugog čovjeka asocira na pogled neke zvijeri, a ne čovjeka.

Dokazano je također kako emocije direktno mogu narušiti čovjekovo zdravlje pa sukladno tome ljudsko tijelo, dok je pod dugotrajnim utjecajem negativnih emocionalnih stanja, obično za sobom povlači i cijeli niz psihosomatskih bolesti. Takvo stanje prvi prepoznaje želudac, a zatim se javlja duža psihička napetost koja najčešće rezultira čirom na želucu. Stres obično doprinosi slabljenju imuniteta, a sukladno tome i do pojačane sklonosti prehladama.

S obzirom da emocije utječu i na naš um, tjeraju nas da prihvatimo određenu percepciju ili vizualni doživljaj neke stvari. Takva percepcija obično nije u skladu sa stvarnosti, jer obično postoji velika razlika između percipiranog i realnog. Ovo se posebno odnosi na snažne emocije poput zaljubljenosti ili mržnje (nesvjesnost zaljubljene o nedostatku voljene osobe - idealizacija; mržnja neke osobe - nepriznavanje njezinih dobrih strana). Čovjekov je um zapravo često pod jakim utjecajem emocija i trebao bi biti mehanizam za objektivizaciju realnosti.

S obzirom da je ovaj utjecaj je obostran, dolazi do međusobnog ispreplitanja između emocija i misli pa ih je skoro nemoguće razdvojiti. Primjerice, ako čovjek pomisli na neku određenu situaciju ili pak neku osobu, to često kod njega izazove brdo emocija, a koje emocije se potom pretvaraju u glavnog inicijatora djelovanja. Emocije se na taj način očituju kao posrednici između misli i tog djelovanja. Činjenica je da ako je čovjeku stvarno do nečega stalo i pri tome je potpuno emocionalno angažiran, u tom će se slučaju oko toga stvarno i angažirati. Emocije često znaju ometati čovjeka u djelovanju. Najbolji primjer tome je kada čovjek treba održati govor pred većim brojem ljudi, tada taj govor pod utjecajem treme može postati potpuno konfuzni i nepovezan.

6.1.1 Negativne emocije

S obzirom na činjenicu da suvremena psihologija veću pozornost posvećuje negativnom nego pozitivnom utjecaju emocija, negativne (destruktivne) emocije, smatraju se ograničavajućima, pri čemu utječu na umanjivanje moći rasuđivanja, remećenje koncentracije, stvaraju zbunjenost te čovjeka na neki način stvaraju vlastitim robom.

Strah i bijes predstavljaju dvije najdestruktivnije emocije. **Strah** se često javlja u mnogim situacijama, kao npr. u slučaju ugrožavanja života ili kao neki način obrambenog mehanizma. Najčešći oblici straha javljaju se kod većih životnih promjena, koraka u nešto novo a nepoznato i to s određenom dozom većeg ili manjeg strahovanja. Također valja spomenuti i strah od neuspjeha koji, u slučaju da slučaj izmakne emocionalnoj kontroli, može dovesti do potpune blokade kod čovjeka (netko tko je pripremio određeni zahtjevan projekt, uslijed prevelike treme može potpuno zakazati i ne reći neke najvažnije činjenice).

Strah je potrebno nadvladavati. Uspjeh se najčešće postiže uz određenu veću ili manju dozu rizika, ali to je jedini uvjet za ostvarivanje nečeg novog. Samoosuđenje na nedjelovanje nikako nije dobar izbor jer, ako se ništa ne učini, ništa se neće niti postići. Odustajanje je zapravo ustupanje mjesta strahu, a samim time i većoj osobnoj nesigurnosti. Strah se pobjeđuje djelovanjem, koji u početku može biti velik, ali s vremenom postaje sve manji. Iz tog je razloga najvažnije poduzeti prvi korak.

Bijes se, za razliku od straha, odražava i na okolinu. Osobe pod utjecajem bijesa imaju agresivne ispade poput vike, stvaranja buke lupanjem vratima i bacanjem predmeta iz svoje blizine, a nakon takvih ispada je uobičajeno kajanje i stvaranje osjećaja krivnje. Neke osobe u sebi potiskuju bijes. U takvom se stanju bijes nakuplja pa se desi da neki potpuno beznačajan događaj inicira eskalaciju cjelokupnog nakupljenog bijesa koja se naziva „kap koja je prelila čašu“.

Suvremena psihologija predviđa potrebu kontrole nad ovakvim emocijama pa je sukladno tome propisano nekoliko savjeta:

- priznati prisutnost određene emocije
- što objektivnije utvrditi situaciju pronalaska uzroka emocija
- u najvećoj mogućoj mjeri izbjegavati situacije koje izazivaju neugodne emocije,
- aktivirati se u nečemu ugodnom
- pronaći način za relaksaciju
- potencirati humor

Mržnja je u pravilu snažna emocija koja za cilj ima nauditi nekome i uništiti nečiju sreću.

Žudnja je obično povezana sa posjedovanjem i senzualnim užicima. Posljedica žudnje rezultira sljepoćom na sve okolnosti, osim za predmetom za kojim se žudi. Tuđe osjećaje i potrebe se stavlja u drugi plan čime se često nanosi bol ljudima u blizini.

Neznanje je zapravo nedostatak uvida u ono što se treba napraviti ili izbjeći da bi se s jedne strane izbjegla patnja, a s druge dobila sreća.

Ponos se može promatrati s više aspekata. S jedne strane može davati osjećaj superiornosti naspram drugih, precjenjivati vlastite kvalitete, a podcijeniti tuđe.

Zavist se odnosi na nemogućnost radovanja tuđoj sreći. Lakši je suosjećaj s tuđom patnjom, nego “oproštaj” nekome sretnijem i uspješnijim.

Postoje tri načina postupanja s emocijama:

1. postupanje prije pojave emocija,
2. postupanje za vrijeme prisutnosti emocije
3. postupanje nakon proživljene emocije.

Najprisutnije je postupanje nakon emocije, odnosno nakon što se emocija proživi dolazi se do svjesnosti svih njezinih loših posljedica. Čovjek s vremenom nauči na lošim iskustvima i polako počinje kontrolirati negativne emocije.

Postupanje za vrijeme proživljavanja neke emocije nije lako jer je emocija u tom trenutku još prisutna pa je potrebno uložiti puno truda radi njezinog preokreta. Da bi se stvari uspjele percipirati objektivnije i realnije i da bi se izbjegla postojeća situacija, potrebno je uložiti priličan trud.

Postupanje prije pojave emocije znači sagledavanje stvari iz svih kutova iznad one svakodnevne razine koja uključuje određene želje i očekivanja, a sve u svrhu sprječavanja mogućnosti njihove pojave. U principu se radi se o eliminaciji negativnih emocija. Npr. bijesa više nema i nema se više što kontrolirati. Ovo se stanje naziva posljedicom spoznaje i ostvaren je unutarnji preokret. Primjer slika negativnih emocija nalazi se na slici 21 u prilogu.

6.1.2 Pozitivne emocije

Neosjetljivost i bezosjećajnost ne znače kontrolu negativnih emocija. Cilj je zapravo probuditi čiste emocije koje predstavljaju ogledalo istinske ljudske prirode. Razumijevanje, empatija, osjećaji za lijepo i dobro bili su inspiracija velikih ljudi svih vremena. Takve emocije temelj su unutarnje stabilnosti i mira.

Emocije utječu na ljudsku percepciju stvarnosti, dok razmišljanje istovremeno utječe na emocije. Empatiju i ljubav prema drugima može se probuditi razmišljanjem o drugim ljudima koji pate, sviješću o istoj boli radi nekih zajedničkih sličnih stvari, a uz istovremenu eliminaciju negativnih emocija ljubomore, zavisti i mržnje.

Korektno razmišljanje podrazumijeva sposobnost vizualizacije sebe, a što znači učiti se vizualizirati objektivno, preispitivati svoje osjećaje, misli, prepoznati razliku između dobrog i lošeg i, na kraju, biti sposoban ispravno postupiti. Takvo razmišljanje temelj je za stjecanje iskustva iz proživljenog.

Primjer izraza lica pod utjecajem različitih vrsta emocija nalazi se na slici 22 u prilogu.

6.2 Povezanost apela s emocijama

Za apele u svrhu komunikacije s kupcima koji započinju s emocijama, potrebno je uključiti logiku. U slučaju zainteresiranosti za oglašavani proizvod ili uslugu, nastavlja se argumentima. Takvi su momenti ključni jer potencijalni kupci tada očekuju detaljnije informacije koje će činiti prevagu oko odluke o kupovini tog proizvoda ili usluge. Ako je primatelj poruke bezvoljan i neiskusno ispravno percipirati poruku, tada je učinkovitije koristiti emocije. Emocije kao podloga sve do nedavno se nisu koristile kod kreiranja apela jer je uvjeravanje emocijama kod pojedinih apela zapravo najmanje istraženo. Veliki broj proizvoda u današnjici kupuje se na temelju emocija, a što oglašivači u svojim oglašivačkim strategijama jako dobro koriste. Emocije su većim dijelom prisutne u oglašavanju hrane, odjeće, bezalkoholnih pića, rublja i kozmetike. Pojedinac i kultura uvjetuju neograničen broj emocija. Emocije obično djeluju u pozitivnom ili negativnom smjeru i povezane su s događajima ili objektima. U marketinškoj kampanji pozitivne i negativne emocije ponekad se miješaju, kao što su to ljubav i mržnja. Pozitivne i negativne emocije mogu biti orijentirane objektu i događaju pa tako pozitivne emocije, orijentirane objektu, podrazumijevaju mir, ljubav, strast, ponos, entuzijazam i toplinu. Pozitivne emocije orijentirane na događaju podrazumijevaju hrabrost, izazov, iznenađenje, nadu, pouzdanost, užitak, uzbuđenje, nevinost i ekstazu. Negativne emocije orijentirane prema objektu podrazumijevaju mržnju, ljutnju, dosadu, gađenje, zavist, sram, iritaciju i bijes, dok negativne emocije orijentirane događaju podrazumijevaju depresiju, krivnju, teror, razočaranje, šok, očaj, strah, sumnju i tugu.

6.3 Prednosti emocionalnih apela

Emocionalni apeli koji pobuđuju zadovoljstvo, strah, ljutnju, uzbuđenje, radost i nadu smatraju se najdjelotvornijim. Kreiranje emocionalnih apela na sadržaj poruke prilično je zahtjevna strategija jer mora biti usmjerena na pobuđivanje pozitivne reakcije kod potrošača. Osjećaj potrošača prema određenom proizvodu, usluzi ili pak nekoj tvrtci smatra se jednakom važnošću kao i znanje i informacije kojima raspolaže. Takvi su osjećaji obično prikriveni pa potrošači kod biranja koriste razum.

Tvrtke, koje svojim porukama „taknu u srce“ potrošača, uspješnije su zbog njihovog dužeg pamćenja.

U marketinškoj komunikaciji emocije se često upotrebljavaju suprotno logici. Da bi se oglasnom porukom pobudile ciljane emocije, komunikatori moraju voditi računa o obliku stimulansa kojima se potiču, a najčešće se koriste riječi, zvukovi, slike ili glazba. Ranijim se istraživanjem dokazalo da ljudska psiha stimulanse ovakve vrste lakše percipira i prihvaća nego što bi to bio slučaj kod primjerice nekih logičkih argumenata, jer stvaraju manji psihički napor prilikom same percepcije oglašavane poruke. Argumenti su, za razliku od stimulansa, više vezani uz primateljevu sposobnost za razmišljanje, koje zahtjeva više vremena, dok su stimulanse koji koriste emocije prihvatljiviji i zanimljiviji te kao takvi imaju veći uspjeh na promjenu ponašanja ili stavova kod potrošača.

Tvrtka koja se koristi određenim apelima ima veći uspjeh u odnosu na konkurenciju. U slučaju da se i konkurentske tvrtke započnu koristiti emocionalnim apelom, tvrtka pažnju treba privući primjerice racionalnim apelom ili obrnuto. Pozitivno raspoloženje primatelja poruke potiče na pozitivniji stav prema poruci i proizvodu, ali apeli s negativnim emocijama, koji obično potiču potrošačevo negativno raspoloženje, ipak imaju veće učinke. Pokušava li se proizvod prodati emotivnoj osobi, potrebno je održati pozornost tog potencijalnog kupca. Arogantnost i ukočenost od strane prodavatelja obično odbija potrošače stoga je preporučljivo biti opušten, što daje dojam iskrenosti. Važno je naći vremena, pokazati dobru volju i uspostaviti pozitivne odnose s klijentima, bez previše isticanja nepotrebnih činjenica i potrošaču nebitnih informacija.

6.4 Nedostaci emocionalnih apela

Emocije u marketinškoj komunikaciji imaju svoje prednosti, ali i određenih nedostataka. Pobuđivanje emotivnih stanja zahtjevnije je i traži više vremena, što znatno podiže troškove kampanje. Kod kreacije apela važno je odabrati odgovarajuću emociju, jer poruka može biti potpuno pogrešno percipirana, a samim time i potaknuta neka druga emocija radi koje se može izgubiti ona glavna poruka, odnosno cilj njezine percepcije. U slučaju izazivanja prejakih negativnih emocija, postoji vjerojatnost da će primatelj odbaciti plasiranu poruku, a samim time i oglašavani proizvod ili uslugu. Potrošači u mnoštvu takvih plasiranih poruka već sami prepoznaju poruke koje su već zastarjele ili pak su već viđene i takve poruke uglavnom budu odbačene. Stoga se može zaključiti da se domišljatost marketinških stručnjaka najviše ogleda u kreiranju apela, koji su glavni sadržaj plasirane poruke.

7. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA EMOTIVNIH APELA U OGLAŠAVANJU NA POTROŠAČE

O ovom istraživanju cilj je utvrditi u kojoj mjeri emocije u oglašavanju utječu na izbor potrošača, na njihove stavove i općenito na namjeru kupnje ili korištenje određenog proizvoda ili usluge. Cilj je, dakle, kroz anketu doći do saznanja u kojoj mjeri pozitivne emocije s jedne strane te negativne emocije s druge strane mogu doprinijeti kupnji ili korištenju određenog proizvoda ili usluge, kako se ispitanici izjašnjavaju u tom smislu tj. koje emocije u oglašavanju u većoj mjeri utječu na njihov izbor ili su im potpuno nevažne. Na kraju će se dati zaključak koje je oglašavanje učinkovitije, oglašavanje sa pozitivnim ili negativnim apelom na emocije.

7.1 Metodologija istraživanja

Kroz anketu, na temelju koje će biti provedeno istraživanje, biti će prikazani odgovori unutar kojih će ispitanici odgovarati sukladno svom izboru, a koji izbor bude ciljano potaknut jednim od apela na emocije (pozitivnim ili negativnim). Konačan rezultat biti će mjerilo uspješnosti prezentiranog svakog pojedinog apela na emocije.

Hipoteze

H1 pozitivni i negativni apeli na emocije različito utječu na krajnji izbor potrošača

H2 negativni apeli na emocije imaju veći uspjeh kod izbora potrošača nego pozitivni

7.2 Uzorak i metoda istraživanja

U ovom istraživanju biti će korišten namjerni prigodni uzorak uz primjenu izviđajne (eksplorativne) metode istraživanja, gdje će se ispitanicima kroz projektnu tehniku ponuditi odgovori s uključenim pozitivnim i negativnim apelom na emocije. Provedenim bi se istraživanjem postiglo bolje krajnje razumijevanje situacije na tržištu, odnosno reakcija potrošača na točno određeni pozitivni i negativni stimulans, a samim time bi se riješio problem kod uključivanja apela u oglašavanje. Anketa će biti provedena online, na različitim dobnim muškim i ženskim skupinama ispitanika (18 godina i stariji), bez obzira na stupanj obrazovanja.

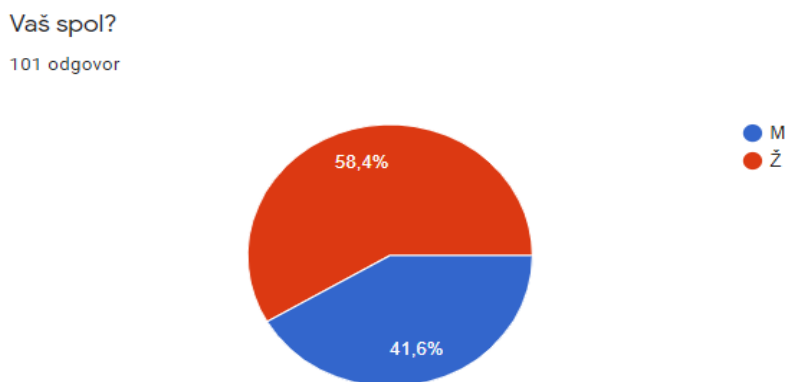
7.3 Anketa

Anketa sadrži 18 pitanja koja uključuju neka opća pitanja te potom i pitanja iz predmeta ovog istraživanja. U prilogu na slici 24 nalazi se primjer pitanja koja su ispitanicima plasirana online.

7.4 Rezultati ankete

Anketu je ispunio 101 ispitanik i provedena je online. Prikupljen je reprezentativan uzorak na temelju kojeg su dobiveni traženi rezultati istraživanja. Uzorak je, dakle, bio namjeren i ograničen za prikupljanje podataka od strane više ispitanika. U istraživanju je, od ukupno 101 ispitanika, sudjelovalo **59 (58,4%) ženskih** i 42 (41,6%) muške osobe.

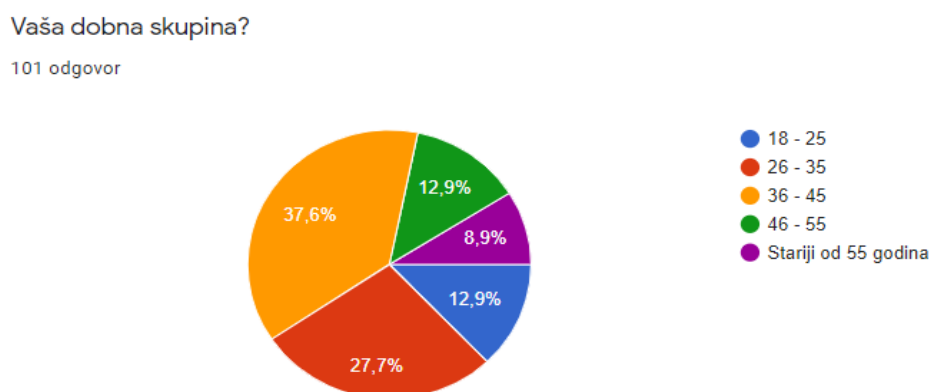
Slika 23: Rezultat ankete



Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

Starost ispitanika kretala se između 18 do 55 godina i stariji, a istraživanju je pristupilo 13 (12,9 %) ispitanika u dobi između 18 do 25 godina, 28 (27,7%) ispitanika u dobi od 26 do 35 godina, **najveći broj od 38 (37,6%) ispitanika bio je u dobi od 36 do 45 godina**, 13 (12,9%) ispitanika u dobi od 46 do 55 godina te 9 (8,9%) ispitanika starijih od 55 godina.

Slika 24: Rezultat ankete



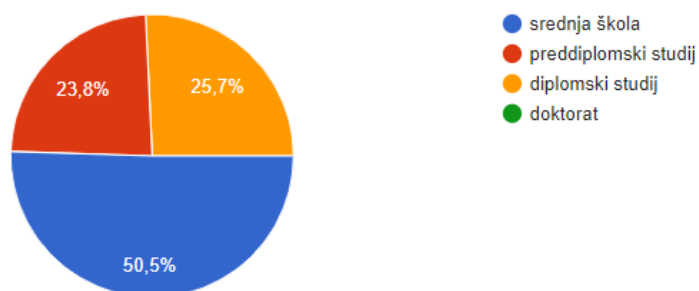
Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

Najveći broj ispitanika koji su ispunili anketu, njih **51 (50,5%)**, ima završenu srednju stručnu spremu, 24 (23,8%) ispitanika ima završen preddiplomski studij, dok 26 (25,7%) ispitanika ima završen diplomski studij. Niti jedan ispitanik, koji ima završen doktorat, nije pristupio ispitivanju.

Slika 25: Rezultat ankete

Vaš stupanj obrazovanja?

101 odgovor



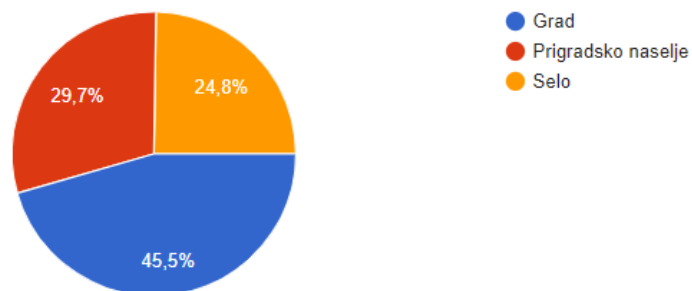
Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

Anketu je ispunilo **46 (45,5%) ispitanika iz grada**, 30 (29,7%) ispitanika iz prigradskog naselja te 25 (24,8%) ispitanika sa sela.

Slika 26: Rezultat ankete

Vaše područje stanovanja?

101 odgovor



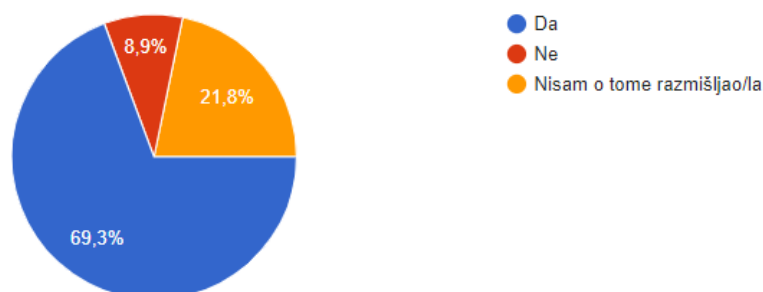
Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

Najveći broj ispitanika 70 (69,3%), pobuđeni emocijama, kupili su neki proizvod ili uslugu koji im ne trebaju, njih 9 (8,9%) pod istim ih uvjetima nije kupilo, dok 22 (21,8%) ispitanika u tom trenutku o tome nisu razmišljali.

Slika 27: Rezultat ankete

Jeste li ikad pobuđeni emocijama kupili neki proizvod ili uslugu koji Vam ne trebaju?

101 odgovor



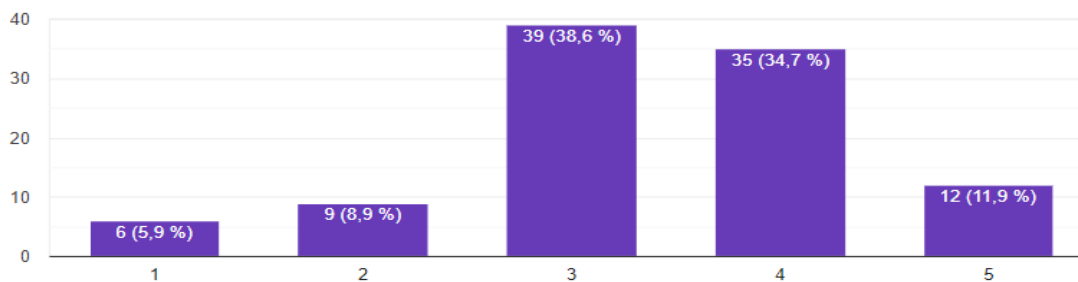
Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

Postavljena je ljestvica u kojoj su ispitanici u rasponu ocjena od 1 (potpuno su nevažne) do 5 (izuzetno su važne) ocijenili važnost emocija prilikom izbora nekog proizvoda ili usluge. **Najveći broj ispitanika, njih 39 (38,6%), važnost emocija** prilikom njihovog izbora ocijenilo je **srednjom ocjenom 3**, ocjenu 4 dalo je 35 (34,7%) ispitanika, ocjenu 5 dalo je 12 (11,9%) ispitanika, ocjenu 2 dalo je 9 (8,9%) ispitanika, dok njih 6 (5,9%) važnost emocija, prilikom izbora određenog proizvoda ili usluge, smatra potpuno nevažnom i ocijenilo ih je ocjenom 1.

Slika 28: Rezultati ankete

Na ljestvici od 1 - 5 se izjasnite koliko su Vam emocije važne kod izbora proizvoda ili usluge? (od 1 - potpuno su nevažne do 5 - izrazito su važne).

101 odgovor



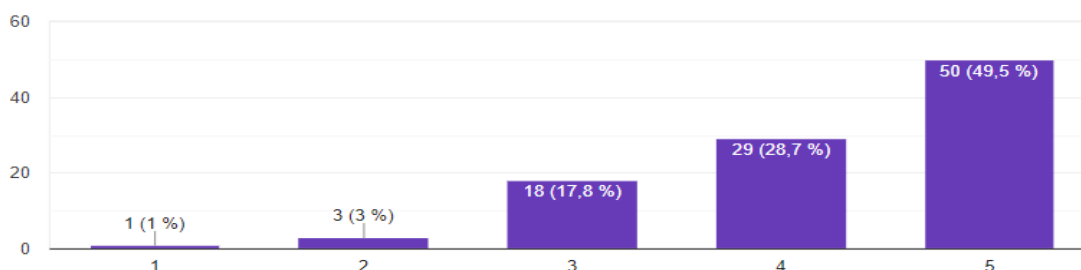
Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

U pitanju smatraju li apel na emocije manipulacijom potrošača, na ljestvici od 1 (ne slažem se) do 5 (u potpunosti se slažem), **najveći broj ispitanika 50 (49,5%)** dao je **ocjenu 5**, 29 ispitanika (28,7%) dalo je ocjenu 4, 18 (17,8%) dalo je ocjenu 3, 3 (3%) ispitanika dalo je ocjenu 2 i 1 (1%) ispitanik apel na emocije ne smatra manipulacijom potrošača te je dao ocjenu 1.

Slika 29: Rezultat ankete

Na ljestvici od 1 do 5 izjasnite se smatrate li apel na emocije u oglasu manipulacijom potrošača? (od 1 ne slažem se do 5 u potpunosti se slažem).

101 odgovor



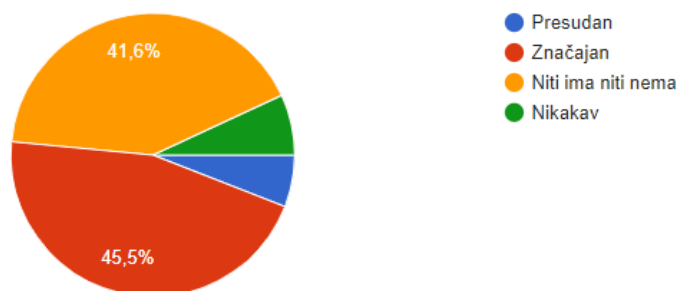
Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

Postavljeno je pitanje koliki utjecaj ima oglas na izbor određenog proizvoda ili usluge. **46 (45,5%) ispitanika** svoj izbor pod utjecajem oglasa smatra **značajnim**, 42 (41,6%) ispitanika smatra da oglas ima i nema utjecaj na njihov izbor, 7 (6,9%) ispitanika smatra da oglas nema nikakav utjecaj na njihov izbor, dok ga 6 (5,9%) ispitanika smatra presudnim kad je u pitanju izbor određenog proizvoda ili usluge.

Slika 30: Rezultat ankete

Kakav općeniti utjecaj ima oglas na Vaš izbor određenog proizvoda ili usluge?

101 odgovor



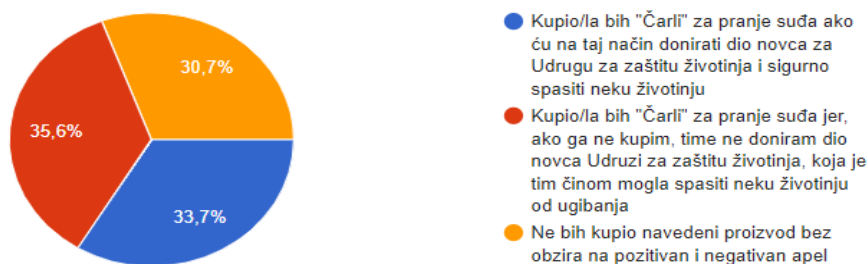
Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

U još jednom primjeru pozitivnog i negativnog apela na emocije, ispitanicima su ponuđena 2 afirmacijska odgovora s pozitivnim i negativnim apelom na emocije te 1 negacijski odgovor za ispitanike na koje ne djeluje niti jedan od navedenih apela. Prema ponuđenim odgovorima, **najveći broj ispitanika, njih 36 (35,6%), pobuđenih negativnim apelom**, kupilo bi ponuđeni proizvod, 33 (30,7%) ispitanika kupili bi ponuđeni proizvod pobuđeni pozitivnim apelom na emocije, dok 31 (30,7%) ispitanik ne bi kupio ponuđeni proizvod, bez obzira na pozitivan i negativan apel.

Slika 31: Rezultat ankete

Biste li npr. kupili određeni proizvod pod utjecajem apela na emocije?

101 odgovor

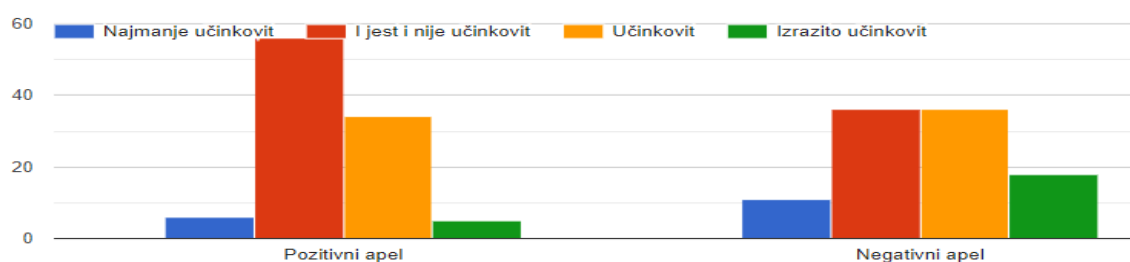


Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

Prema mišljenju ispitanika, u podjeli po učinkovitosti pozitivnih i negativnih apela koji se odnose na prethodna pitanja, **56 ispitanika** smatra da **pozitivni apel i jest i nije učinkovit**, 34 ispitanika smatra da je učinkovit, 6 ispitanika pozitivni apel smatra najmanje učinkovitim, dok 5 ispitanika smatra da je pozitivan apel izrazito učinkovit. Kod **negativnog apela** na emocije, da je **učinkovit**, odnosno da **i jest i nije učinkovit**, smatra isti broj po **36 ispitanika**, 18 ispitanika negativan apel smatra izrazito učinkovitim, dok ga 11 ispitanika smatra najmanje učinkovitim.

Slika 32: Rezultat ankete

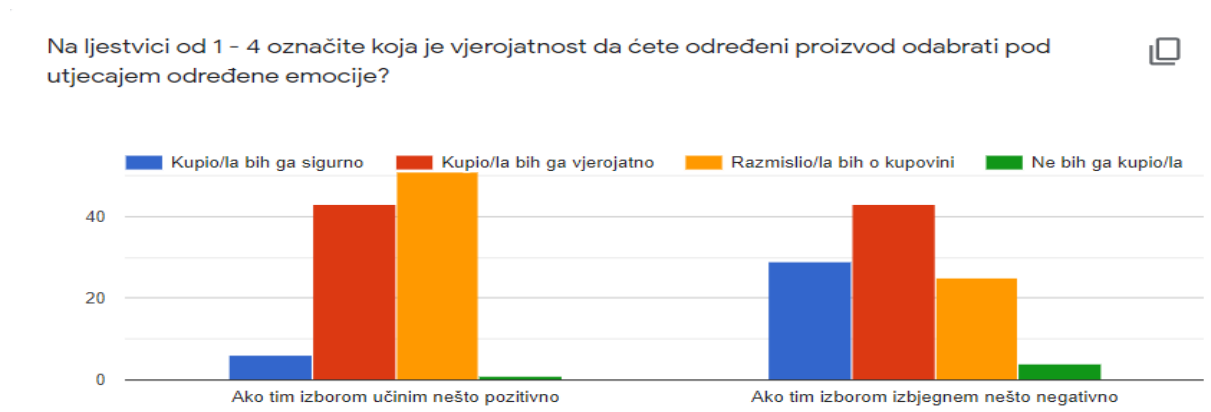
Koji od apela na emocije iz prethodnog pitanja smatrate učinkovitijim? (Učinkovitost apela ocijenite ocjenama od 1 - najmanje učinkovit do 4 - izrazito učinkovit)



Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

U ponuđenim odgovorima na ljestvici od 1 – 4, koji se odnose na vjerojatnost kupovine određenog proizvoda ili usluge pod utjecajem određene emocije, **ako se tim izborom učini nešto pozitivno, 51 ispitanik bi razmislio o kupovini**, 43 ispitanika kupilo bi ga vjerojatno, 6 ispitanika bi ga kupilo sigurno, dok ga 1 ispitanik pod tim uvjetima ne bi kupio. Ako bi izborom određenog proizvoda **izbjegli nešto negativno, vjerojatno bi ga kupilo 43 ispitanika**, sigurno bi ga kupilo 29 ispitanika, njih 25 bi razmislilo o kupovini, dok ga 4 ispitanika ne bi kupilo pod tim okolnostima.

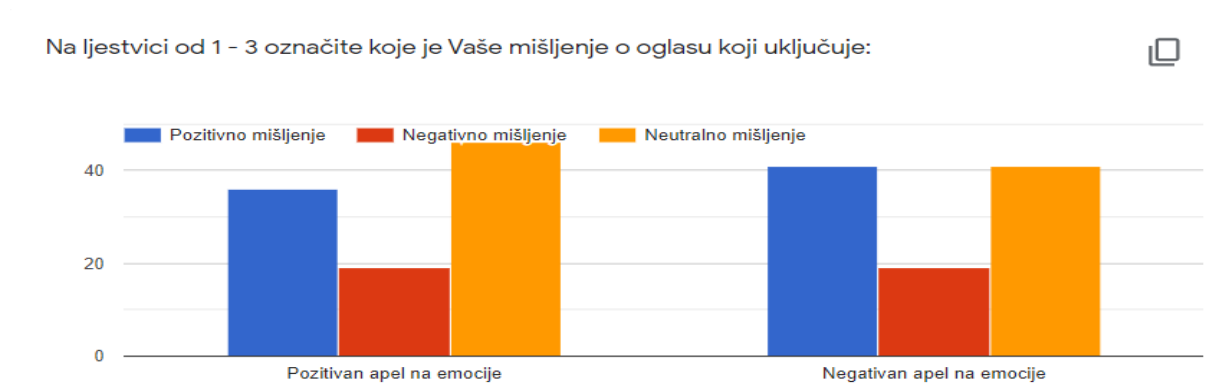
Slika 33: Rezultat ankete



Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

Ispitanicima je ponuđena ljestvica od 1 – 3, u kojoj je **46 ispitanika neutralnog mišljenja** o oglasu koji uključuje **pozitivan apel** na emocije, 36 ispitanika o takvom oglasu ima pozitivno mišljenje, dok 19 ispitanika za takav oglas ima negativno mišljenje. Za oglas koji uključuje **negativan apel** na emocije, **isti broj ispitanika, po 41, imaju pozitivno i neutralno mišljenje**, dok 19 ispitanika o takvom oglasu ima negativno mišljenje.

Slika 34: Rezultat ankete



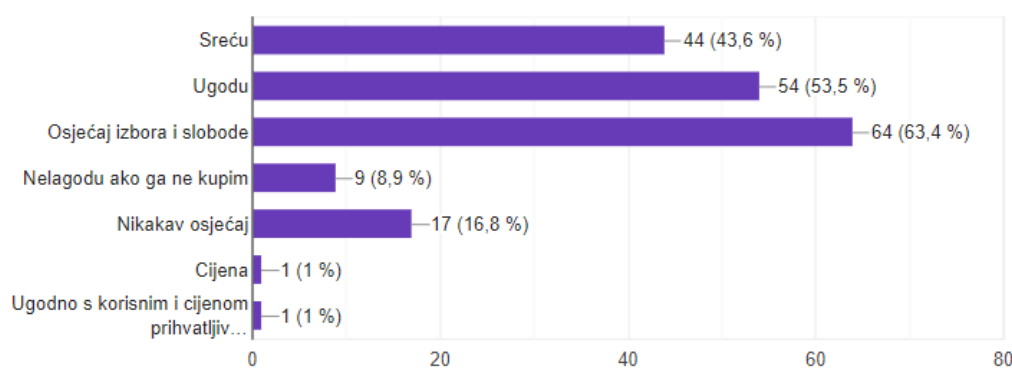
Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

Kao najvažniji element u oglasu, kod odabira nekog proizvoda ili usluge, **64 (63,4%) ispitanika** odabrala su **osjećaj izbora i slobode**, 54 (53,5%) ispitanika odabralo je ugodu, 44 (43,6%) ispitanika najvažnija je sreća, 17 (16,8%) ispitanika od oglasa ne očekuje pobuđivanje nikakvog osjećaja, 9 (8,9%) ispitanika očekuje nelagodu ako ga ne kupi, dok je po 1 (1%) ispitanik naznačio kako im je na oglasu najvažnija „cijena“ te „ugodno s korisnim i cijenom prihvatljivim“.

Slika 35: Rezultat ankete

Kada uočite neki oglas, kod odabira hoćete li kupiti taj proizvod ili ne, najvažnije Vam je da u Vama izazove:

101 odgovor



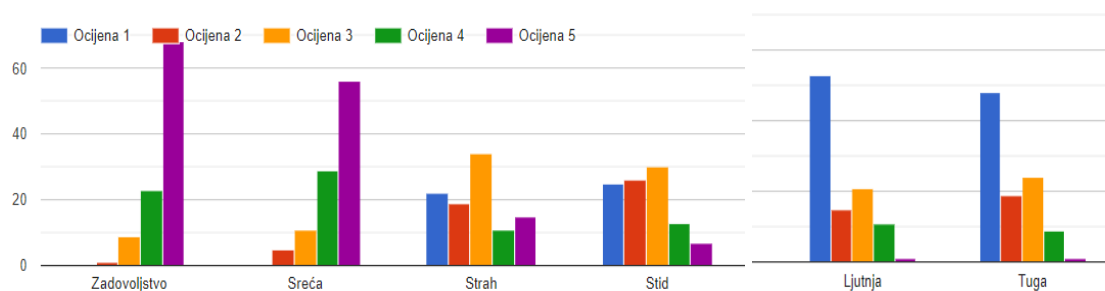
Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

Na ljestvici ocjena od 1 (najmanje važna) do 5 (izrazito važna), kod odabira određenog proizvoda ili usluge, **68 ispitanika** osjećaj **zadovoljstva** ocijenilo je **ocjenom 5** i smatra ga najvažnijim, 23 ispitanika zadovoljstvo je prema važnosti ocijenilo ocjenom 4, 9 ispitanika zadovoljstvo je ocijenilo ocjenom 3, 1 ispitanik zadovoljstvo je ocijenio ocjenom 2, dok osjećaju zadovoljstva prilikom odabira proizvoda ili usluge ocjenu 1 nije dao niti jedan ispitanik. Kod odabira određenog proizvoda ili usluge, **sreću** je kao najvažnijom s **ocjenom 5** ocijenilo **56 ispitanika**, 29 ispitanika sreću je ocijenilo ocjenom 4, 11 ispitanika sreći je dalo ocjenu 3, 5 ispitanika sreću je ocijenilo ocjenom 2, dok niti jedan ispitanik nije dao ocjenu 1 za važnost sreće kod odabira proizvoda ili usluge. Važnost osjećaja straha kod odabira proizvoda ili usluge, s ocjenom 5 ocijenilo je 15 ispitanika, 11 ispitanika važnost osjećaj straha svrstava na ocjenu 4, najveći broj od **34 ispitanika** za **strah** je dalo **ocjenu 3**, 19 ispitanika važnost straha smatra ocjenom 2, dok 22 ispitanika smatraju da je kod odabira proizvoda ili usluge strah najmanje važan i ocijenjen je ocjenom 1. 7 ispitanika stid je ocijenilo ocjenom 5, 13 ispitanika stid je ocijenilo ocjenom 4, najveći broj od **30 ispitanika stid**, kod odabira proizvoda ili usluge, ocijenilo je ocjenom 3, njih 26 stid ocjenjuju ocjenom 2, dok je ocjenu 1 za važnost osjećaja stida kod odabira proizvoda ili usluge dalo 25 ispitanika.

Važnost osjećaja ljutnje, prema istom istraživanju, ocjenom 5 ocijenio je 1 ispitanik, ocjenu 4 ljutnji je dalo 11 ispitanika, 21 ispitanik važnost osjećaja ljutnje ocijenio je ocjenom 3, 15 ispitanika ljutnju ocjenjuje ocjenom 2, dok je najveći broj od **53 ispitanika** važnost **ljutnje**, kod odabira proizvoda ili usluge, ocijenio **najmanje važnom**, tj. **ocjenom 1**. Kod odabira proizvoda ili usluge, važnost osjećaja tuge je ocjenom 5 ocijenio 1 ispitanik, 9 ispitanika tugu je ocijenilo ocjenom 4, 24 ispitanika važnost osjećaja tuge ocijenilo je ocjenom 3, 19 ispitanika tugu je ocijenilo ocjenom 2, dok najveći broj od **48 ispitanika osjećaj tuge**, kod odabira proizvoda ili usluge, smatra najmanje važnim i ocijenio ga je **ocjenom 1**.

Slika 36: Rezultat ankete

Koliko su prema Vašem mišljenju važne pojedine emocije kod odabira određenog proizvoda ili usluge? (važnost ocijenite ocjenama od 1 - najmanje važna do 5 - izrazito važna)



Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

7.5 Analiza hipoteza

H1 pozitivni i negativni apeli na emocije različito utječu na krajnji izbor potrošača

Analizom 101 odgovora došlo se do saznanja da o oglasu koji uključuje **pozitivan apel** na emocije većina od **46 ispitanika** ima **neutralno mišljenje**, **36 ispitanika** o takvom oglasu ima **pozitivno mišljenje**, dok **19 ispitanika** za takav oglas ima **negativno mišljenje**. Za oglas koji uključuje **negativan apel** na emocije, **isti broj ispitanika, po 41**, imaju **pozitivno i neutralno mišljenje**, dok **19 ispitanika** o takvom oglasu ima **negativno mišljenje**. Uzimajući u obzir samo pozitivna i negativna mišljenja ispitanika na gore postavljeno pitanje iz ankete, dokazano je kako između pozitivnih i negativnih apela na emocije postoji vrlo mala razlika, ali ipak postoji i barem djelomično utječe na krajnji izbor potrošača, a što ujedno potvrđuje postavljenu hipotezu.

H2 *negativni apeli na emocije imaju veći uspjeh kod izbora potrošača nego pozitivni*

Temeljem analize 101 odgovora istraživanja utvrđeno je **ako bi izborom određenog proizvoda ili usluge učinili nešto pozitivno, 51 ispitanik bi razmislio o kupovini, 43 ispitanika kupilo bi ga vjerojatno, 6 ispitanika bi ga kupilo sigurno**, dok ga **1 ispitanik** pod tim uvjetima **ne bi kupio**. Ako bi izborom određenog proizvoda **izbjegli nešto negativno, vjerojatno bi ga kupilo 43 ispitanika, sigurno bi ga kupilo 29 ispitanika**, njih **25 bi razmislilo o kupovini**, dok ga **4 ispitanika ne bi kupilo** pod tim okolnostima. Ukupno gledajući, ako se uzme u obzir da bi proizvod ili uslugu pod negativnim apelom na emocije sigurno kupilo 29 ispitanika, za razliku od pozitivnog apela gdje bi ga sigurno kupilo njih tek 6, ovom je hipotezom potvrđeno da negativni apeli na emocije ipak imaju veći uspjeh na krajnji izbor potrošača.

8. ZAKLJUČAK

Čovjekova reakcija na neki događaj očitava se kroz osjećaj ili emociju. U slučaju pozitivnog događaja javlja se pozitivna emocija, kao što je zadovoljstvo, sreća, nada..., a ukoliko se radi o negativno percipiranom događaju, tada se javljaju negativne emocije poput ljutnje, tuge, straha, stida, zavisti, mržnje, ljubomore, gađenja i sl. Začudenost, kao emocija, može predstavljati i pozitivan i negativan osjećaj poput zapanjenosti, šoka, preneraženosti, zadivljenosti. Pobuđivanje takvih vrsta emocija putem oglasa, a u svrhu prodaje nekog proizvoda ili usluge, u marketingu se pokazalo izuzetno korisnim.

Da bi uspješno iskoristili emocije u marketingu, marketinški stručnjaci moraju raspolagati određenim iskustvom i znanjem da bi ih potom putem oglasa, kroz svoju kognitivnu sposobnost, odnosno kroz svoju percepciju o vlastitom djelovanju na određenu aktivnost, mogli prenijeti na potrošače. Poznata je činjenica da su ljudi, pobuđeni emocijama, najviše skloni nekoj akciji u stanju afekta. U tom se dijelu apel na emocije u oglasu pretvara u manipulaciju potrošačima, kao što to smatra 49,5% ispitanika, a što ujedno dokazuje i činjenica da je njih 69,3% kupilo neki proizvod ili uslugu koji im ne treba. Također, s obzirom na to da je anketu ispunio veći dio ispitanika iz grada 45,5% te još njih 29,7% iz prigradskog naselja, treba uzeti u obzir da se radi o većini ispitanika koji su, za razliku od ispitanika koji borave na selu, svakodnevno i neposredno u većoj mjeri izloženi svim oblicima oglašavanja, uz daleko veću pristupačnost oglašavanom proizvodu.

Stoga, valja napomenuti da ispitanici sa sela nemaju iste uvjete kao oni iz grada i prigradskog naselja, što isključuje mogućnost afektne realizacije kupovine proizvoda ili usluge „na prvu“ pa treba naglasiti da efekt pobuđenih emocija oglasom, kao i stvorena potreba za određenim proizvodom ili uslugom koja nije realizirana odmah, kod takvih osoba i iz tih razloga najčešće s vremenom splasne zbog njegove nedostupnosti (preveliki troškovi nabave) ili neinformiranosti (nedostatak oglasa). Važnosti za prisutnost emocija u oglasu (u rasponu ocjena od 1 do 5), najveći broj ispitanika dao je ocjenu 3 (38,6%), 4 (34,7%) i 5 (11,9%), a što ujedno govori o tome koliko su emocije u oglasima uistinu važne kada se njima direktno utječe na izbor potrošača. Rezultat važnosti o prisutnosti oglasa potvrđuje i 51,4% ispitanika koji smatraju da je utjecaj oglasa na njihov izbor značajan (45,5%) ili presudan (5,9%). Analizirajući rezultat izbora proizvoda pobuđenim pozitivnim i negativnim apelom, najveći broj ispitanika, njih čak 35,6%, kupilo bi proizvod pobuđeni negativnim apelom, a čime se ponovno dokazuje veća učinkovitost kod korištenja negativnih apela na emocije u oglasima za razliku od pozitivnih (33,7%).

Kad je u pitanju važnost pojedinih emocija, ispitanici s najvišom ocjenom 5 (izrazito važna) ističu one pozitivne poput zadovoljstva (68 ispitanika) i sreću (56 ispitanika), dok s druge strane kod negativnih emocija ocjenom 1 (najmanje važna) ističu ljutnju (53 ispitanika) i tugu (48 ispitanika), a što je ujedno krajnje mjerilo uspješnosti oglasa, a potom i očekivane reakcije ispitanika nakon odabira i realizacije kupovine oglašavanog proizvoda ili usluge. Stoga se može zaključiti da potrošači, potaknuti negativnim apelom na emocije, u većoj mjeri kupuju određene proizvode ili usluge od onih potaknutim pozitivnim apelom, uz očekivanje da na kraju njihov izbor ipak bude „nagrađen“ pozitivnim emocijama.

Dakle, izuzetno je važno kontrolirati svoje emocionalno stanje, odnosno poticati sve one pozitivne emocije, dok je s druge strane potrebno kontrolirati one negativne. Ostvarivanje ugone uvelike ovisi o upravljanju emocijama i emocionalnoj kompetentnosti.

Brojna istraživanja su dokazala da se pravilnim upravljanjem emocijama poboljšava racionalno razmišljanje, omogućuje se bolje donošenje korektnih odluka, kao i bolje usmjeravanje pojedinca na odgovornost u ponašanju.

Emocionalna inteligencija nije propisana aktima i zbog tzv. emocionalne nekompetentnosti nitko ne može biti kažnjen, ali to može raditi prevagu koja razlikuje vrhunskog i prosječnog stručnjaka. Kada se govori o percepciji apela u oglasima, izbor potrošača također ovisi o njegovoj emocionalnoj inteligenciji pa sukladno tome potrošač, ako zna kontrolirati svoje emocije, bez problema će prepoznati oglase s ciljem manipulacije i time izbjeći kupovinu proizvoda ili usluge koji mu u tom trenutku možda baš i ne trebaju.

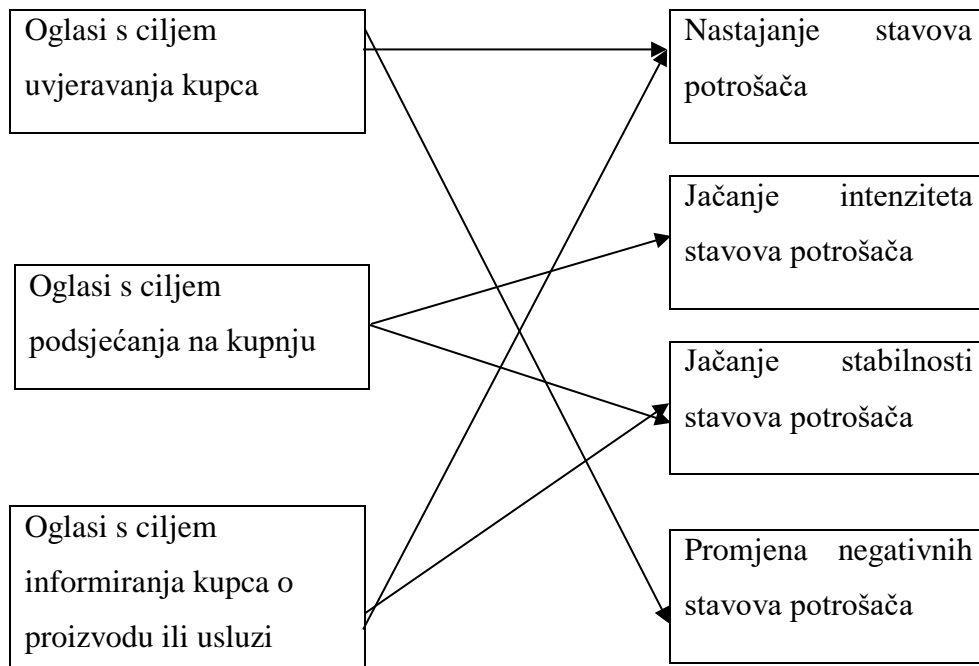
9. LITERATURA

1. Cutlip, M. Scott, *Odnosi s javnošću*
2. T. Kesić: *Integrirana marketinška komunikacija*, „Opinio“, Zagreb (2003)
3. Ratchford, BT 1987, 'Novi uvidi o mreži FCB', *Časopis za istraživanje oglašavanja*, sv. 27, br. 4.
4. J. Previšić i Đ. Ozretić, „*Međunarodni Marketing*“, „Masmedia“, Zagreb.
5. D. Vračar, : *Strategije tržišnog komuniciranja*, „CID“ Ekonomskog fakulteta, Beograd (2007).
6. Mlivić, Budeš (2010): (Internet), dostupno na stranici:
<http://www.teklic.hr/biz/ljeto-i-emocije-u-komunikaciji-s-potrosacima/>
7. M. G. Weinberger i C. S. Gulas (1992): *Učinak humora u oglašavanju*.
8. Đ. Šušnjić, *Ribari ljudskih duša*, „Mladost“, Beograd, (1990.).
9. Z. Miliša, *Manipuliranje potrebama mladih*, „MarkoM usluge“, Zagreb, (2006.).
10. Oatley, K., Jenkins, J. M. (2003). *Razumijevanje emocija*, Jastrebarsko: Naklada Slap.
11. Šverko, B. i suradnici (2001). *Psihologija – udžbenik za gimnazije*, Zagreb: Školska knjiga.
12. Kalebić Maglica, B. (2007), Uloga izražavanja emocija i suočavanje sa stresom vezanim uz školu u percepciji raspoloženja i tjelesnih simptoma adolescenata, *Psihologijske teme*.

13. Brdar, I., Bakarčić, S. (2006). Suočavanje s neuspjehom u školi: koliko su važni emocionalna kompetentnost, osobine ličnosti i ciljna orijentacija u učenju?. *Psihologijske teme*.
14. Muteb9906.com (2014): Oglasi i potrošačka psihologija: Značaj kulturnog i vjerskog konteksta u smislu oblikovanja uvjerenja, stavova i percepcije prema oglasima, (Internet), dostupno na stranici: <https://muteb9905.wordpress.com>
15. <https://virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/>

10. PRILOZI

Slika 1: Utjecaj različitih oblika oglasa na stav potrošača



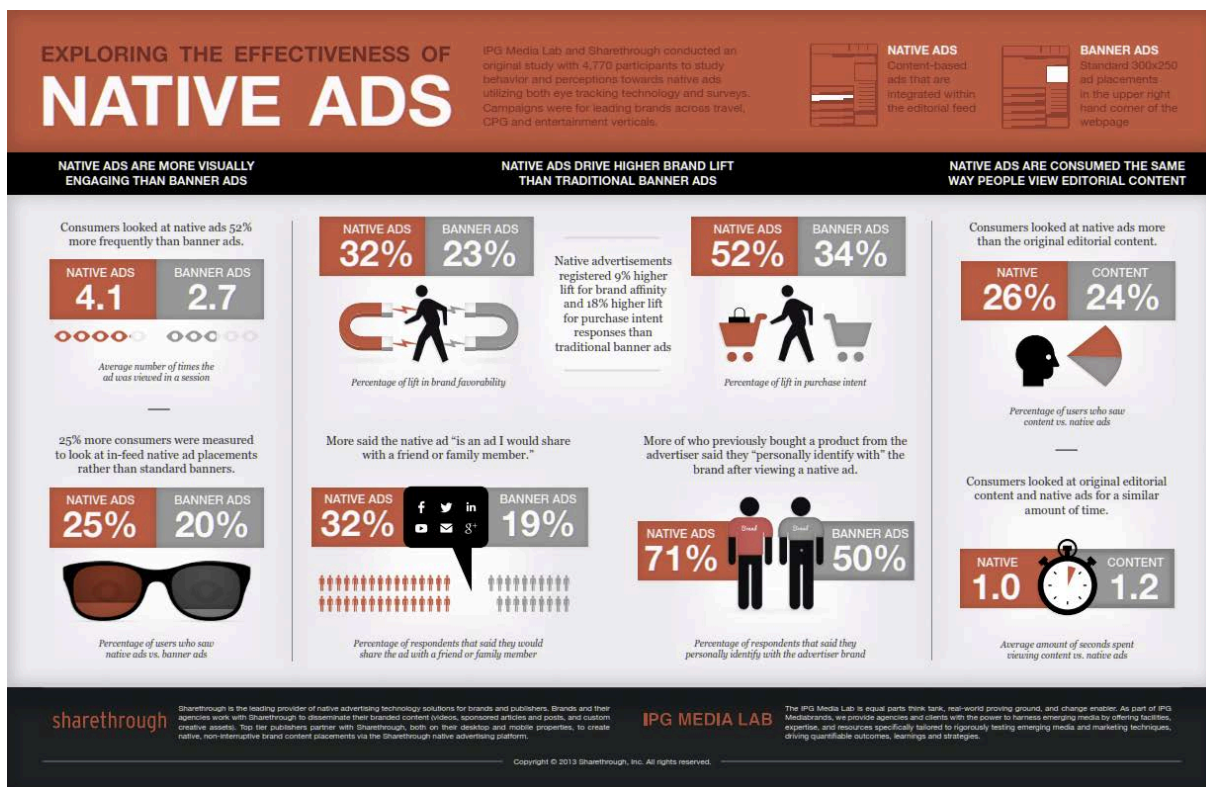
Izvor: Nakić, S., (2014:111): *Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima*, Praktični menadžment

Slika 2: Nativni oglas primjer 1

The image shows a screenshot of the BuzzFeed website. At the top, there are navigation tabs for NEWS, ENTERTAINMENT, LIFE, VIDEO, and MORE, along with social media icons for Like, Follow, and Follow. Below the navigation, there are several article thumbnails. Two specific native advertisements are highlighted with red boxes: 1. 'How To Get Tossed Out Of Twitter's Road Show' featuring a Twitter logo and a red 'NO TRESPASSING' sign. 2. '10 Things You're Still Waiting For' presented by AT&T, featuring a sunset image and the AT&T logo. Other visible content includes 'Willy Wonka & The Chocolate Factory' article, 'Big Stories' section with a 'Kathleen Sebelius' article, and 'Fre.sh on the web' section with '8 Racist Halloween Costumes' article.

Izvor: <https://virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/>

Slika 3: Nativni oglas primjer 2



Izvor: <https://virtualna-tvornica.com/nativno-oglasavanje/>

Slika 4: Apel usmjeren na proizvod



Izvor: <https://images.app.goo.gl/1vivCkBX41S41xxz8>

Slika 5: Racionalni apel



Izvor: <https://images.app.goo.gl/Mpa6dKK9wn7hQ7Gb9>

Slika 4: Emocionalni apel



Izvor: <https://images.app.goo.gl/PqZrDXk2EeeCGW448>

Slika 5: Pozitivni apel



Izvor:<https://images.app.goo.gl/prgT1VffuNk876x8>

Slika 6: Negativni apel



Izvor:<https://images.app.goo.gl/bzQAcj3PfdDFeShAA>

Slika 7: Jednostrani apel



Izvor: <https://images.app.goo.gl/KRuYFmxoLsHLyLn6A>

Slika 8: Komparativno oglašavanje



Izvor: <https://images.app.goo.gl/LM4RLZo9FrakYip6A>

Slika 9: Neizravni apel



<https://images.app.goo.gl/QbRYZfrpnDjwJUNX6>

Slika 10: Izravni apel



**YOU
CAN
HELP**

END WORLD WATER DAY



Izvor: <https://images.app.goo.gl/xZXk6NacPSZca1dR6>

Slika 11: Apel usmjeren na stav



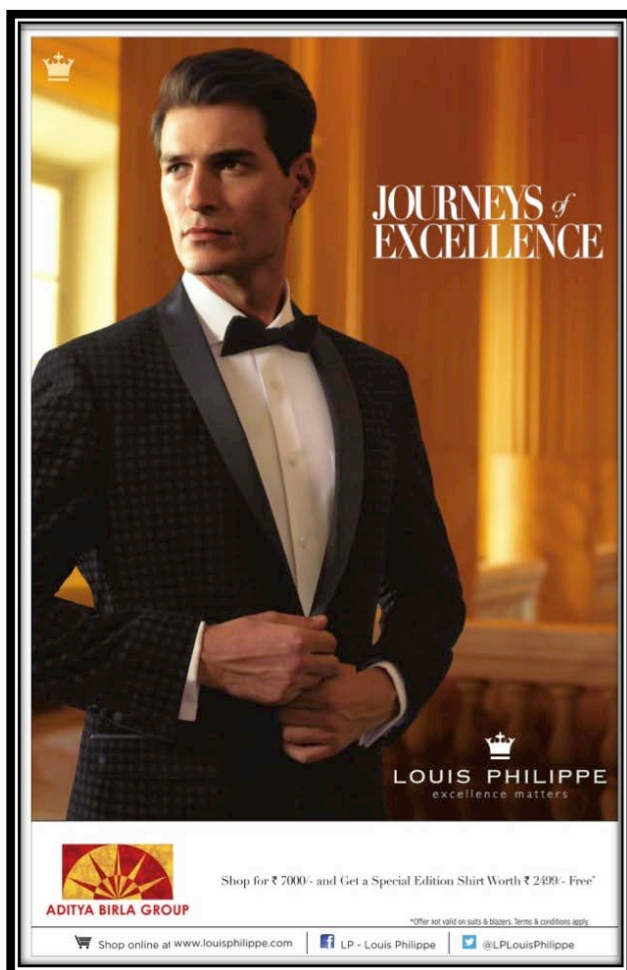
Izvor: <https://images.app.goo.gl/NpJ2yAeHoBT5roHn9>

Slika 12: Apel usmjeren na grupu



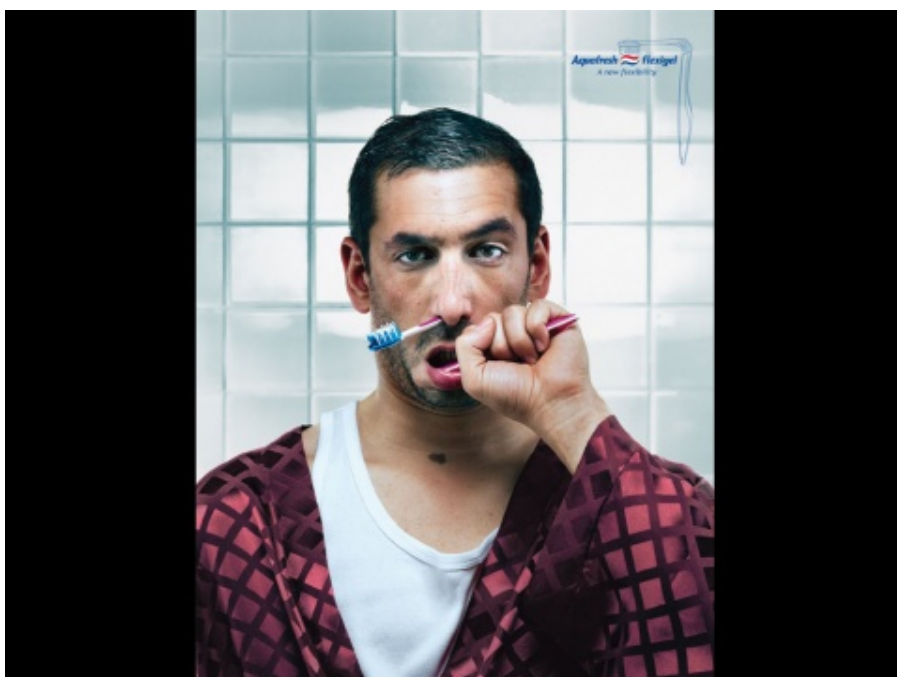
Izvor: <https://images.app.goo.gl/Z1qri9oJgiTC1eaL9>

Slika 13:Apel usmjeren na stil života



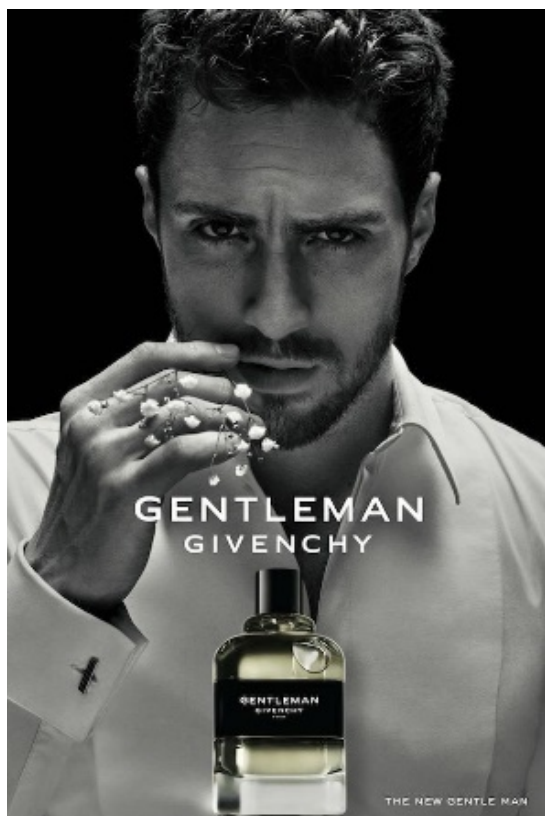
Izvor: <https://images.app.goo.gl/BuPECDHEFkQLGbaL9>

Slika 14: Apel na podsvjesne motive



Izvor: <https://images.app.goo.gl/ssuo3k5Q2MGHj73G7>

Slika 15: Apel usmjeren na imidž



Izvor: <https://images.app.goo.gl/bQsiQGtQuPf88Rk66>

Slika 16: Apel na krivnju



Izvor: <https://images.app.goo.gl/ktS9iPBCXvmSVjMs8>

Slika 17: *Apel na strah*



Izvor: <https://unleashingthelesserknown.wordpress.com/2014/10/17/advertising/>

Slika 18: *Apel na seks*



Izvor: <https://unleashingthelesserknown.wordpress.com/2014/10/17/advertising/>

Slika 19: Apel na seks u „konzervativnijim“ kulturama



Izvor: <https://unleashingthelesserknown.wordpress.com/2014/10/17/advertising/>

Slika 20: Apel na humor



Izvor: <https://images.app.goo.gl/zG4b8pgRTZp935js9>

Slika 21: Negativne emocije



Izvor:http://www.unizg.hr/fileadmin/rektorat/Studiji_studiranje/Cjelozivotno/Podrska_nastavnicima/Dokumenti_Centar_za_nastavnike/Upravljanje_pozitivnim_emocijama.pdf

Slika 22: Pozitivne emocije primj. 1



Izvor:http://www.unizg.hr/fileadmin/rektorat/Studiji_studiranje/Cjelozivotno/Podrska_nastavnicima/Dokumenti_Centar_za_nastavnike/Upravljanje_pozitivnim_emocijama.pdf

Slika 23: Pozitivni apel primj. 2



Izvor:http://www.unizg.hr/fileadmin/rektorat/Studiji_studiranje/Cjelozivotno/Podrska_nastavnicima/Dokumenti_Centar_za_nastavnike/Upravljanje_pozitivnim_emocijama.pdf

Slika 24: Anketna pitanja

Utjecaj emotivnih apela na potrošače

Cilj ove ankete je doći do saznanja u kojoj mjeri pozitivne emocije s jedne te negativne emocije s druge strane

Vaš spol? *

M

Ž

Vaša dobna skupina? *

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

Stariji od 55 godina

Vaš stupanj obrazovanja? ⋮ *

- srednja škola
- preddiplomski studij
- diplomski studij
- doktorat

Vaše područje stanovanja? ⋮ *

- Grad
- Prigradsko naselje
- Selo

Jeste li ikad pobuđeni emocijama kupili neki proizvod ili uslugu koji Vam ne trebaju? ⋮ *

- Da
- Ne
- Nisam o tome razmišljao/la

Na ljestvici od 1 - 5 se izjasnite koliko su Vam emocije važne kod izbora proizvoda ili usluge? (od 1 - potpuno su nevažne do 5 - izrazito su važne). ⋮ *

- | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Potpuno su nevažne | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Izrazito su važne |

Na ljestvici od 1 do 5 izjasnite se smatrate li apel na emocije u oglasu manipulacijom potrošača? (od 1 ne slažem se do 5 u potpunosti se slažem). ⋮ *

- | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ne slažem se | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

:::

Kakav općeniti utjecaj ima oglas na Vaš izbor određenog proizvoda ili usluge? *

- Presudan
- Značajan
- Niti ima niti nema
- Nikakav

Biste li npr. kupili određeni proizvod pod utjecajem apela na emocije? *

- Kupio/la bih "Čarli" za pranje suđa ako ću na taj način donirati dio novca za Udrugu za zaštitu životinja i sig...
- Kupio/la bih "Čarli" za pranje suđa jer, ako ga ne kupim, time ne doniram dio novca Udruzi za zaštitu životi...
- Ne bih kupio navedeni proizvod bez obzira na pozitivan i negativan apel

:::

Koji od apela na emocije iz prethodnih pitanja smatrate učinkovitijim? (Učinkovitost apela ocijenite ocjenama od 1 - najmanje učinkovit do 4 - izrazito učinkovit) *

	Najmanje učinkovit	I jest i nije učinkovit	Učinkovit	Izrazito učinkovit
Pozitivni apel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativni apel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na ljestvici od 1 - 4 označite koja je vjerojatnost da ćete određeni proizvod odabrati pod utjecajem određene emocije? *

	Kupio/la bih ga sig...	Kupio/la bih ga vjer...	Razmislio/la bih o ...	Ne bih ga kupio/la
Ako tim izborom uč...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ako tim izborom iz...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

:::

Na ljestvici od 1 - 3 označite koje je Vaše mišljenje o oglasu koji uključuje: *

	Pozitivno mišljenje	Negativno mišljenje	Neutralno mišljenje
Pozitivan apel na emocije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativan apel na emocije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⋮
Kada uočite neki oglas, kod odabira hoćete li kupiti taj proizvod ili ne, najvažnije Vam je da u Vama izazove: *

- Sreću
- Ugodu
- Osjećaj izbora i slobode
- Nelagodu ako ga ne kupim
- Nikakav osjećaj
- Ostalo...

⋮
Koliko su prema Vašem mišljenju važne pojedine emocije kod odabira određenog proizvoda ili usluge? (važnost ocijenite ocjenama od 1 - najmanje važna do 5 - izrazito važna) *

	Ocijena 1	Ocijena 2	Ocijena 3	Ocijena 4	Ocijena 5
Zadovoljstvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sreća	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljutnja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1T4wW-e8KuQaNbsqfg8BzQX3rsDyBYBE9Akh5_0z_fuU/edit#responses

Slika 22: Vrste emocija



Izvor: <https://nova-akropola.com/filozofija-i-psihologija/psihologija/jezik-emocija/>

MARKON
AAISUBRAINQ

Sveučilište
Sjever



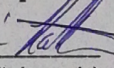
SVEUČILIŠTE
SJEVER

**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, IVAN KATALENIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ EMOTIVNIH APELA NA POTROŠAČE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

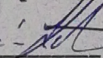
Student/ica:
(upisati ime i prezime)

IVAN KATALENIC 
(vlastoručni potpis)

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

Ja, IVAN KATALENIC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ EMOTIVNIH APELA NA POTROŠAČE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

IVAN KATALENIC 
(vlastoručni potpis)