

Emocionalni apeli u oglašavanju

Juračić, Jessica

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:225831>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 424/PE/2022

Emocionalni apeli u oglašavanju

Jessica Juračić, 0313019612

Varaždin, listopad 2022. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Diplomski studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 424/PE/2022

Emocionalni apeli u oglašavanju

Studentica:

Jessica Juračić, 0313019612

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, listopad 2022. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Jessica Juračić

MATIČNI BROJ 0313019612

DATUM 23.09.2022.

KOLEGIJ Integrirana marketinška komunikacija

NASLOV RADA Emocionalni apeli u oglašavanju

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Emotional appeals in advertising

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik

2. doc.dr.sc. Marina Gregorić, član

3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor

4. doc.dr.sc. Damira Keček, zamjenski član

5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 424/PE/2022

OPIS

S oglašavanjem se danas uvelike susreće svaki pojedinac. Uključivanje marketinškog odjela u organizacijsku strukturu poslovanja svakog poduzeća i sam napredak marketinga dovode do potrebe za novim načinima oglašavanja. Kako bi se na najefektivniji način utjecalo na potrošače sve se češće upotrebljavaju emocionalni apeli u odnosu na racionalne apele.

U radu je potrebno:

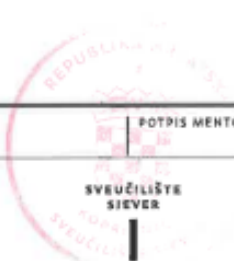
- * pojasniti oglašavanje kao dio promotivnog miksa;
- * analizirati različite vrste apela oglašavanja
- * posebno se osvrnuti u analizi na emocionalne apele u oglašavanju;
- * provesti istraživanje kako bi se utvrdila prepoznatljivost apela u oglašavanju i njihov utjecaj na kupnju;
- * definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

30.09.2022.

POTPIS MENTORA

SVUČILIŠTE
SIEVER



Dijana Vuković

SAŽETAK

Oglašavanje je jedna od važnijih stavaka marketinške komunikacije današnjice. Gledajući na sve jaču i veću konkurenciju, marketinški stručnjaci pokušavaju što efikasnije privući pozornost na svoje proizvode i/ili usluge u odnosu na konkurente. Ovaj se diplomski rad bavi oglašavanjem i apelima kao važnim instrumentima u oglašavanju, s naglaskom na emocionalne apele. Razrađuju se pojam i definicija oglašavanja, povijest razvoja oglašavanja, mediji koji se koriste u oglašavanju, utjecaj koje oglašavanje ima na potrošače te etika i moral u oglašavanju. Nadalje, obrađuju se oglašivački apeli koje možemo podijeliti na apele usmjerene na proizvod, na potrošača, na stil života, na podsvjesne motive i na imidž. Posljednji dio teorijskog pregleda odnosi se na pojam i vrste emocionalnih apela. Emocionalni apeli u odnosu na racionalne bolje dopiru do promatrača i time dulje ostaju u njihovu sjećanju. Pomoću raznih emocionalnih apela pokušava se utjecati na ponašanje i izbor potrošača. Apeli na strah, apeli na krivnju, apeli na humor, apeli na seks i apeli na ljubav samo su neki od emocionalnih apela koji će biti opisani u ovom diplomskom radu. Drugi je dio rada empirijski. Empirijski dio rada odnosi se na istraživanje provedeno na internetu putem *Google Forms* obrasca na slučajnom uzorku od 203 ispitanika. Cilj je rada pomoću teorijske obrade objasniti oglašavanje i apele oglašavanja, s naglaskom na emocionalne apele u oglašavanju, kao i pomoću podataka iz primarnog istraživanja potvrditi ili odbaciti postavljene hipoteze.

Ključne riječi: *apeli u oglašavanju, apel na strah, emocionalni apeli, oglašavanje, marketing*

ABSTRACT

Advertising is one of the most important part of marketing communication today. Looking at increasingly stronger and bigger competition, marketing experts try to draw attention to their products and/or services in the most efficient way possible compared to their competitors. This thesis deals with advertising and appeals as important instruments in advertising with an emphasis on emotional appeals. The very concept and definition of advertising, the history of the development of advertising, the media used in advertising, the effects that advertising has on consumers, and ethics and morality in advertising are elaborated. Furthermore, advertising appeals are elaborated, which can be divided into product-oriented appeals, consumer appeals, lifestyle appeals, appeals to the subconscious mind and image appeals. The last part of the theoretical review refers to the concept and types of emotional appeals. Emotional appeals, compared to rational appeals, reach the observers better and thus remain in their memory longer. Various emotional appeals are used to influence consumer behavior and choice. Appeals to fear, appeals to guilt, appeals to humor, appeals to sex and appeals to love are just some of the emotional appeals that will be dealt with in this thesis. The second part of this thesis refers to the empirical part. The empirical part was conducted using a survey conducted online via *Google Forms* on a random sample of 203 respondents. The aim of this thesis is to explain advertising and advertising appeals with the help of theoretical analysis, with an emphasis on emotional appeals in advertising, and to confirm or reject the set hypotheses using data from primary research.

Keywords: *appeals in advertising, appeal to fear, emotional appeals, advertising, marketing*

Sadržaj

| | |
|--|----|
| SAŽETAK | 4 |
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Problem i predmet rada | 2 |
| 1.2. Ciljevi i hipoteze rada | 2 |
| 1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka | 3 |
| 1.4. Struktura rada | 3 |
| 2. OGLAŠAVANJE | 4 |
| 2.1. Pojam i definicija oglašavanja | 4 |
| 2.2. Mediji oglašavanja | 5 |
| 2.3. Povijesni prikaz razvoja oglašavanja | 7 |
| 2.4. Utjecaj oglašavanja na stavove potrošača | 9 |
| 2.5. Etika i oglašavanje | 12 |
| 3. OGLAŠIVAČKI APELI..... | 18 |
| 3.1. Apeli usmjereni na proizvod | 18 |
| 3.2. Apeli usmjereni na potrošača | 19 |
| 3.2.1. <i>Apeli usmjereni na stav</i> | 19 |
| 3.2.2. <i>Apeli usmjereni na grupu</i> | 19 |
| 3.2.3. <i>Apeli usmjereni na stil života</i> | 20 |
| 3.2.4. <i>Apeli usmjereni na podsvjesne motive</i> | 21 |
| 3.2.5. <i>Apeli usmjereni na imidž</i> | 22 |
| 4. EMOCIONALNI APELI..... | 24 |
| 4.1. Apel na humor..... | 24 |
| 4.2. Apel na strah | 25 |

| | |
|---|----|
| 4.3. Apel na krivnju | 26 |
| 4.4. Apel na ljubav | 27 |
| 4.5. Apel na seks | 28 |
| 4.6. Komparativni prikaz emocionalnih apela u oglašavanju | 29 |
| 5. Istraživanje..... | 32 |
| 5.1. Metodologija istraživanja..... | 32 |
| 5.2. Ciljevi i hipoteze rada | 32 |
| 5.3. Diskusija rezultata istraživanja | 33 |
| 5.4. Zaključak rezultata istraživanja..... | 48 |
| 5.5. Ograničenja istraživanja..... | 50 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 51 |
| LITERATURA | 52 |
| POPIS SLIKA..... | 54 |
| POPIS TABLICA | 55 |
| POPIS GRAFIKONA | 56 |
| PRILOZI | 57 |

1. UVOD

Oglašavanje je jedan od glavnih alata komunikacije i informiranja potrošača o proizvodima i/ili uslugama poduzeća. S obzirom na široki spektar proizvoda i usluga, brojnost brendova i kompanija te sve jače suparništvo na tržištu, dolazi do potrebe za inovacijama u oglašavanju. Kako bi se istaknuli iz mase jednoličnih proizvoda i usluga, kompanije pokušavaju drugačije pristupiti osvajanju tržišta. S obzirom na prirodu oglašavanog proizvoda ili usluge, kompanije se odlučuju na emocionalni pristup oglašavanja umjesto racionalnog načina, a u tome im pomažu apeli u oglašavanju. Često su to kontroverzniji načini oglašavanja koji nerijetko rezultiraju negativnim reakcijama šire populacije. Drugi pak segmentacijom i targetiranjem određene ciljne skupine uspješno ostvaruju postavljene rezultate.

U radu će se prije svega proučiti teorijska pozadina oglašavanja i elemenata oglašavanja. Zatim će se proučiti etičnost u oglašavanju i priroda apela u oglašavanju, nakon čega će se u empirijskom dijelu provedenim istraživanjem prihvatiti ili opovrgnuti postavljene hipoteze. Oglašavanje osim krajnjeg cilja prodaje proizvoda ili usluga ima i funkciju informiranja kupaca o specifikacijama proizvoda ili usluga, načinima plaćanja, korištenja te lokacijama na kojima se proizvodi i usluge mogu kupiti. Kako bi se ciljevi oglašavanja ostvarili na što efikasniji način, potrebno je izabrati adekvatne medije oglašavanja. Važno je pratiti trenutne trendove jer se tijekom povijesti pojavljuju različite vrste medija, a time i različite potrebe i preferencije određenih ciljnih skupina i praćenja medija. Oglasima se pokušava utjecati na potrošače. Postoje oglasi čiji je cilj uvjeravanje kupaca, podsjećanje na kupnju ili informiranje o proizvodima ili uslugama. Kao što je već spomenuto, na potrošače se pokušava utjecati emocionalnim apelima. Uključivanjem psiholoških faktora u marketing dolazimo do spoznaje da se na razne načine može utjecati na potrošače, bilo svjesno bilo podsvjesno. Apele možemo podijeliti na pozitivne i negativne. Pozitivni emocionalni apeli obrađeni u okviru ovog diplomskog rada jesu apel na ljubav, apel na humor i apel na seks, dok su negativni emocionalni apeli apel na strah i apel na krivnju. Pozitivni i negativni apeli zajedno s racionalnim i emocionalnim, jednostranim i dvostranim, izravnim i neizravnim apelima ubrajaju se u apele usmjerene na proizvod. U apele usmjerene na potrošača ubrajamo apele na stav, apele na grupu, apele na stil života, apele na podsvijest i apele na imidž. Etika je važan aspekt u oglašavanju koji nastoji suzbiti da se raznim neetičkim praksama oglašivača ne bi narušavala prava potrošača. Svaki bi potrošač trebao voditi brigu o svojim pravima.

U empirijskom dijelu rada pokušat će se ustanoviti veza emocionalnih apela s odabirom proizvoda i poticanjem potrošača na akciju te potvrditi ili opovrgnuti činjenica da je apel na strah najučinkovitiji emocionalni apel u oglašavanju.

1.1. Problem i predmet rada

Oglašivački apeli predstavljaju središnji dio propagandne poruke pomoću kojih se nastoji povezati ono što proizvod ili usluga nudi s onim što potrošač treba, odnosno želi. Oglašivački apeli predstavljaju impuls, odnosno poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama. Da bi tvrtka izabrala najučinkovitiji oglašivački apel, mora znati što njezina ciljna skupina preferira i koji motiv najjače na nju djeluje. Odabir apela vrlo je složen proces zbog činjenice da su motivi individualni, odnosno zbog toga što svaki pojedinac oblikuje svoje vrijednosti. Kada se govori o apelima u oglašavanju, njihov je prvenstveni cilj promatrača ne ostaviti ravnodušnim. Raznim se emocionalnim apelima promatrače na neki način želi potaknuti na akciju. Svaka je reakcija bolja od nikakve. Problem rada jest pitanje utječu li zapravo emocionalni apeli u oglašavanju pozitivno ili negativno na promatrača i rezultiraju li akcijom.

Predmet su istraživanja rada emocionalni apeli, njihovo korištenje i utjecaj na širu populaciju. Detaljnom analizom svake vrste emocionalnog apela i njihovom komparacijom objasniti će se njihova uloga u oglašavanju.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj je rada analizirati i istražiti oglašivačke apele s naglaskom na emocionalne apele i njihovo djelovanje na potrošače te putem empirijskog dijela ispitati stavove i mišljenja promatrača prema emocionalnim apelima u oglašavanju. Apeli su povezani sa željama, potrebama i motivima potrošača temeljenih na spoznajama iz primijenjene psihologije. Motivi će se nastojati utvrditi s ciljem testiranja hipoteza.

Hipoteza H1: Emocionalni apeli uspješno utječu na odabir proizvoda i potiču ispitanike na akciju.

Obrazloženje hipoteze H1: Raznim emocionalnim apelima nastoji se potaknuti potrošače na kupnju ili akciju. Ljudi su emocionalna bića. Postavlja se pitanje može li se na njih i njihove odluke utjecati pomoću emocija. Primarnim podacima iz empirijskog dijela pokušat će se potvrditi ili opovrgnuti ova hipoteza.

Hipoteza H2: Apel na strah najviše utječe na ispitanike.

Obrazloženje hipoteze H2: Strah bez sumnje uvelike utječe na pojedince, no postavlja se pitanje je li strah učinkovit i kod oglašavanja. Raznim načinima zastrašivanja i apeliranjem na strah pokušava se utjecati na stavove i donošenje odluka potrošača. Istraživanjem će se pokušati potvrditi ili opovrgnuti ova hipoteza.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Podaci za izradu prvog dijela rada, odnosno teorijskog okvira prikupljeni su iz sekundarnih izvora. Korišteni su stručni radovi, znanstveni članci, istraživanja, knjige, zakoni i kodeksi te elektronički izvori na hrvatskom i engleskom jeziku kako bi se objasnili pojmovi oglašavanja i apela u oglašavanju. Drugi je dio rada empirijski dio i sadrži primarne podatke. Ovdje se kao izvor podataka koristi vlastito istraživanje provedeno na uzorku od 203 ispitanika slučajnim uzorkom putem društvene mreže *Facebook*. Statističkom obradom prikupljenih primarnih podataka nastojat će se opovrgnuti ili potvrditi prethodno postavljene hipoteze.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela i podijeljen je na šest cjelina. Rad započinje uvodnim dijelom u kojem se razjašnjavaju problem i predmet rada, ciljevi rada, postavljaju hipoteze, navode izvori i metode prikupljanja podataka kao i struktura rada. Teorijski dio rada započinje poglavljem „Oglašavanje“ u kojem se definira pojam oglašavanja, objašnjavaju mediji oglašavanja, povijesni prikaz razvoja oglašavanja, utjecaj oglašavanja na stavove potrošača te etičnost u oglašavanju. Sljedeće se poglavlje bavi oglašivačkim apelima. U tom su poglavlju objašnjeni apeli na potrošača, apeli na proizvod, apeli na stil života, apeli na podsvjesne motive i apeli usmjereni na imidž. Naredno se poglavlje bavi emocionalnim apelima. Razjašnjeni su apeli na ljubav, apeli na seks, apeli na krivnju, apeli na strah i apeli na humor i uspoređeni su nekih od emocionalnih apela. Empirijski dio rada sastoji se od metodologije istraživanja, ciljeva i hipoteze rada, diskusije rezultata istraživanja, zaključka rezultata istraživanja te ograničenja koja su bila prisutna prilikom provođenja istraživanja. Rad se zaokružuje zaključkom. Na kraju rada nalazi se popis literature, popis tablica, slika i grafikona te anketni upitnik kao prilog.

2. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je jedna od bitnijih komponenti promocije kao dijela marketinškog miksa. Marketinški miks, odnosno 4P obuhvaća četiri važne komponente marketinga: cijenu (*price*), promociju (*promotion*), proizvod (*product*) i distribuciju (*place*). Novija verzija marketinškog miksa, odnosno 7P među ove četiri komponente ubraja još i ljude (*people*), procese (*process*) i fizičke dokaze (*physical evidence*).

Pojam oglašavanja često se poistovjećuje s terminima reklama, propaganda i promidžba. Većina ova četiri termina uglavnom shvaća kao sinonime. Ipak, postoji razlika i važno ih je razlikovati. Elementi oglašavanja bit će detaljnije obrađeni u narednim točkama ovog poglavlja.

2.1. Pojam i definicija oglašavanja

Najčešće se za oglase u svakodnevnom govoru koristi termin „reklama“. Termin „reklama“ većinom se interpretira kao pogrdan naziv za oglašavanje i smatra se da je cilj reklame jednokratna prodaja robe, a ne dugotrajno zadovoljstvo potrošača. Termin „propaganda“ poistovjećuje se i često podsjeća na širenje propagandnih poruka vladajućih stranaka pa stoga sadrži političku konotaciju. „Propaganda uključuje sustavno, osmišljeno i dugoročno širenje poruka ili ideja.“ (Kraljević i Perkov, 2014: 80). „Promidžba“ je noviji pojam koji objedinjuje promociju i reklamu, a sve se češće umjesto promidžbe upotrebljava izraz „komuniciranje“, tj. određena vrsta društvene ili tržišne komunikacije.

„Oglašavanje je pojam koji je nastao od hrvatske riječi glas, odnosno od odjeka koji stvara u svijesti primatelja poruke. Označava oblik tržišne i društvene komunikacije gdje na sustavan, osmišljen i dugoročan način širi poruku o nekome ili nečemu.“ (Kraljević i Perkov, 2014: 80).

Možemo zaključiti da se oglašavanje sastoji od pojedinih elemenata prethodno navedenih termina. Tri ključne karakteristike oglašavanja jesu da je oglašivač poznat, da je to plaćena komunikacija i da je cilj utjecati na odluke potrošača (Kraljević i Perkov, 2014: 80).

U Republici Hrvatskoj pojam oglašavanja definiran je Zakonom o elektroničkim medijima. „Oglašavanje je bilo koji oblik objave emitiran u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu ili emisija u svrhu vlastitog promicanja od strane javnog ili privatnog gospodarskog subjekta ili fizičke osobe u vezi s trgovinom, poduzetništvom, obrtništvom ili strukom kako bi se promicala ponuda robe ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze.“ (Zakon o elektroničkim medijima, NN 111/2021 čl. 3., st. 1., t. 19).

Krajnji cilj oglašavanja svakako je prodaja usluga ili proizvoda, no pomoću oglašavanja moguće je ostvariti i neke druge ciljeve kojima poduzeće teži. Oglašavanjem poduzeće može detaljnije informirati kupce o karakteristikama i načinima korištenja proizvoda te, primjerice, mogućnostima plaćanja ili navođenja lokacija prodaje proizvoda ili usluga. Isto tako, ostvaruje se tzv. *brand awareness* (svjesnost o brendu). Dakle, oglašavanje samo po sebi ima komunikacijsku ulogu.

„Oglašavanjem se ostvaruje pet važnih komunikacijskih ciljeva:

- povećava potrebu: povezuje proizvod/uslugu sa stavovima i vrijednostima koje njeguje potencijalni ili postojeći kupac,
- povećava svjesnost o brendu,
- povećava preferenciju brenda koji se oglašava u odnosu na ostale brendove iz iste kategorije koji se ne oglašavaju,
- ohrabruje na kupnju proizvoda/usluge,
- olakšava kupnju: nudi informacije o lokaciji prodavnice, načinu plaćanja i cijeni.“
(Tatarević i Krnjić, 2019: 127).

Osim ciljeva oglašavanja, važno je odrediti budžet oglašavanja, koji mora biti adekvatno postavljen prema ciljevima prodaje poduzeća. Budžet ne bi trebao biti prenizak do te mjere da poduzeće ne može ostvariti planirane uspjehe i prodaju, a isto tako ne bi smio biti previsok jer se time smanjuje profit poduzeća.

Godišnje se na globalnoj razini za oglašavanje utroši oko 500 milijardi USD, a u 2021. godini ta je brojka iznosila 590,3 milijardi USD. Predviđa se da će taj iznos u 2027. godini iznositi 792,7 milijardi USD, što znači da će godišnji rast iznositi 5,2 % u periodu od 2022. do 2027. godine (<https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market>, datum pristupa: 26. 7. 2022).

2.2. Mediji oglašavanja

Oglašavanje prije svega zahtijeva medij koji će prenijeti poruku do krajnjeg primatelja, odnosno do potrošača. Postoji više vrsta medija, a mogu se podijeliti u tri kategorije:

- osobni mediji
- neosobni mediji
- digitalni mediji (Haramija i Antolović, 2015: 42).

Osobni mediji prenose poruku osobnim pristupom, primjerice osobnom prodajom, prezentacijom proizvoda i slično, a medij prijenosa poruke osoba je koja tu poruku prenosi.

Neosobni mediji mogu biti ugođajni, događajni i masmedijski. Ugođajni prenose poruke ugođajem koji stvaraju, primjerice izlog, ambijent, glazba i slično. Događajni prenose poruke pomoću događaja kao što su obljetnice, događanja, koncerti. Masmedijski poruku šalju široj populaciji. Tu ubrajamo televiziju, tisak, radio, vanjsko oglašavanje, direktno oglašavanje i sl. Digitalni su mediji oni mediji koji se temelje na internetu, mobilnoj tehnologiji, telemarketingu (Haramija i Antolović, 2015: 42).

Televizija je najmoćniji masovni medij koji sjedinjava sve prednosti ostalih medija – glazbu, sliku i riječi. Brzina prenošenja poruke, korištenje audiovizualnih sadržaja, dinamičnost, univerzalnost, mogućnost demonstracije i realistično prikazivanje proizvoda još su neke od prednosti televizije. Ipak, televizijsko oglašavanje ima i negativne aspekte, od kojih su neki izrazito visoki troškovi oglašavanja, kratka izloženost publike i pad broja gledatelja (Haramija i Antolović, 2015: 44).

Unatoč padu broja gledatelja, televizija se ne mora bojati za svoju egzistenciju. Naprotiv, ona se pomoću interneta i novih tehnologija nadograđuje i transformira u pametnu televiziju (*Smart TV*). Televizija se stoga prati putem interneta, a time se otvaraju nove mogućnosti za oglašavanje.

Radio se koristi kao dodatni medij uz druge (glavne) medije. Putem radija nastoji se detaljnije objasniti poruku oglašavanja ili se podsjeća na prethodno oglašavani sadržaj putem glavnog medija, primjerice televizije ili tiskanih medija. Prednosti uključuju prisutnost ljudskog glasa, koji djeluje iskreno i individualno, poruke se mogu naglasiti zvučnim efektima i glazbom, široko je dostupan, moguće ga je slušati čitav dan, čak i tijekom vožnje – za razliku od drugih medija čije je korištenje zabranjeno tijekom vožnje. Nedostaci su ograničenost samo na zvuk, moguća nepotpuna pozornost slušanja, nemogućnost demonstracije korištenja proizvoda (Haramija i Antolović, 2015: 45).

Tiskani mediji čine dnevne, tjedne i mjesečne novine, specijalizirane časopise i magazine te tiskovine drugih vrsta i sadržaja koje mogu služiti kao medij. Tiskovine su danas fokusirane na uže skupine ljudi, a neke su vrste specijaliziranih tiskovina su časopisi za tinejdžere, modu, turizam, financije, politiku, sport, novosti (Haramija i Antolović, 2015: 46). Kako se mogu izravno fokusirati i oglašavati u tiskovinama sličnih polja interesa s njihovim proizvodima ili uslugama, specijaliziranost tiskovina omogućuje lakši doseg ciljane skupine oglašivača. Prednosti su niski troškovi za čitatelja i mogućnost uključivanja kupona kako bi se pratila uspješnost oglašavanja, prostorna i vremenska fleksibilnost, velik doseg većeg broja čitatelja putem jednog primjerka, dok

su nedostaci brzo zastarijevanje i vremenska neprilagodljivost zahtjevima oglašivača, prenatrpanost sadržaja te segmentna neusmjerenost (Haramija i Antolović, 2015: 46).

Internet je relativno novi medij koji se sve češće koristi za oglašavanje, pogotovo kada je ciljana skupina mlađa populacija. Internetsko oglašavanje prepoznale su društvene mreže koje su oglašavanje okrenule u svoju korist kako bi profitirale. Stoga kompanija Meta, koja je trenutni vlasnik *Facebooka*, *Instagrama* i *WhatsAppa*, oglašivačima omogućuje targetiranje ciljane skupine prema dobi, spolu te raznim interesima koje potrošači prate putem navedenih društvenih mreža. Isto vrijedi i za platformu *YouTube* na kojoj se prije i tijekom gledanja videosadržaja pojavljuju razni oglasi. Osim društvenih mreža, oglašavanje se odvija u gotovo svim ostalim sferama interneta, od blogova i foruma do portala i plaćenih oglasa pri vrhu kod *Google* pretraživanja. Prednosti oglašavanja na internetu su interaktivnost, preciznost u smislu dosega ciljane skupine uz smanjeni rasip, brzo dostupne informacije, cikličnost i virtualnost, dok su neke negativne strane heterogenost publike, prijevare i zlouporabe te brzina promjena (Haramija i Antolović, 2015: 50).

Još neki od važnijih medija oglašavanja jesu letci i prospekti koje kupci primaju izravno, koji su se nakon televizijskih oglasa pokazali najboljima za motiviranje kupaca (Kraljević i Perkov, 2014: 123), mobilno oglašavanje koje se odvija pomoću pametnih telefona i ostalih uređaja putem SMS-a ili *bannera* ugrađenim na mobilnim mrežnim stranicama te oglašavanje putem elektroničke pošte ili oglašavanje pomoću *newslettera* koje se provodi pretplatom potrošača na primanje promotivnih ili informativnih e-mailova.

2.3. Povijesni prikaz razvoja oglašavanja

Poznato je da su prve vrste oglašavanja postojale već u vrijeme Babilonaca, koji su na glinene posude stavljali znakove manufakture, a isto tako u vrijeme Rimljana i Egipćana, koji su imali sustav vanjskog oglašavanja. Od pojave tiskarskog stroja pa do industrijske revolucije i liberalnijeg tržišta oglašavanje je sve više napredovalo i omogućilo lakše komuniciranje putem suvremenih medija. Prvi je oglas u novinama bio objavljen 1704. godine, dok je razvoj suvremenih medija (radija 1922. i televizije 1941. godine) nadasve olakšao i ubrzao komuniciranje oglasa sa širom populacijom (Kraljević i Perkov, 2014: 79). Razvoj oglašavanja može se prema Tellis i Ambler (2007: 17–20) podijeliti na četiri razdoblja:

1. Razdoblje ranih civilizacija
2. Razdoblje industrijske revolucije
3. Razdoblje od sredine 19. stoljeća nadalje

4. Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata.

1. Razdoblje ranih civilizacija

Prva oglašavanja pojavila su se odmah po pojavi trgovine. Tragovi vanjskog oglašavanja kao što su table na ulazu u konobe i table obrtnika zabilježene su u Egiptu, Mezopotamiji, Grčkoj i Rimu. Isto tako, oglasi za robove i proizvode za domaćinstvo zabilježeni su kao česta pojava, a trgovci bi platili gradskim glasnogovornicima da hvale njihovu robu. Oglašavanje je u počecima nastanka služilo za informiranje, uvjeravanje/nagovaranje i podsjećanje, slično kao i danas. Prije industrijske revolucije oglašavanje proizvoda bilo je ograničeno na lokalnu razinu. Zemljišta, robovi i transport bili su oglašavani putem malih oglasa ili vanjskog oglašavanja. To se oglašavanje ne može mjeriti s današnjim složenim oglašavanjem. (Tellis i Ambler, 2007: 18)

2. Razdoblje industrijske revolucije

Industrijska je revolucija između 1760. i 1830. godine preobrazila svaki aspekt ekonomije, ali i svakodnevnog života čovjeka. Zahvaljujući industrijskoj revoluciji dolazi do ogromnog preokreta kako u ekonomskom smislu tako i društvenom. Pojavljuje se masovni transport, što znači da trgovina više nije ograničena samo na lokalnu razinu. Dolazi do pojave masovnog marketinga, točnije masovnog oglašavanja. Razvijanje masovnog printanja omogućilo je distribuiranje oglašavanih poruka još šire, putem plakata i letaka, a kasnije i novina. (Tellis i Ambler, 2007: 18)

3. Razdoblje od sredine 19. stoljeća nadalje

Američki građanski rat 1860-ih godina i svjetski ratovi koji su uslijedili u prvoj polovici 20. stoljeća stvorili su potrebu za velikim količinama vojne opreme i uniformi u kratkom periodu. To je dodatno potaknulo masovnu proizvodnju industrijske robe, ali je udaljilo potrošače od njihovih korijena i donekle homogeniziralo društvo. Zbog rata i odsustva muškaraca u obitelji, žene su bile te koje su obavljale kupovinu. Dolazi do promjene u potražnji za dobrima, pa se stoga više potraživala gotova hrana i odjeća (koju su do tada pravile žene). Inovativnost u proizvodnji i neovisnost i samostalnost žena doveli su do nove potražnje za proizvodima kao što su šivaće mašine, kamere, automobili i kućanski aparati. Niski troškovi proizvodnje koje uzrokuje ekonomija razmjera i tržišta koja su spremna primiti nove proizvode utjecali su na to da proizvođači određenih industrija učine te industrije vodećima. Oglašavanje je nastojalo povećati potražnju kako bi tržište apsorbiralo ogromnu proizvodnju. Tiskani mediji bili su uspostavljeni i postajali su sve respektabilniji, a oglašavanje je bilo troškovno puno efikasnije od osobne prodaje. Oglašavanje je pomoglo povećati potražnju, a prodavači su postali dio distribucijskog kanala i prodavali su veletrgovcima i trgovcima na malo umjesto krajnjim korisnicima. S obzirom na

količinu proizvoda na tržištu, branding je dobio vrlo važnu ulogu. Uz oglašavanje, način pakiranja i naziv proizvoda bili su ključni kod brendiranja (Tellis i Ambler, 2007: 18–19).

4. Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata

Gospodarski procvat nakon Drugog svjetskog rata doveo je do toga da potrošači nadoknađuju odgođene kupovine, posebice u SAD-u i Europi. Marketing se počeo smatrati zasebnim odjelom poduzeća, odvojenim od odjela prodaje. Pojava televizije dodatno je potaknula industrijski rast. Olakšala je pristup masovnom tržištu, a bila je korisna i za razvoj robnih marki i uvođenje novih proizvoda. Pojavom novog oblika medija promijenio se način strukturiranja i isporuke oglašivačkih poruka (Tellis i Ambler, 2007: 19–20).

2.4. Utjecaj oglašavanja na stavove potrošača

Oglasi čiji je cilj uvjeriti kupce mogu djelovati na nastajanje stavova, ali i mijenjanje negativnih stavova u pozitivne. Oglasi pomoću kojih se kupce podsjećaju na kupovinu imaju primaran utjecaj na jačanje intenziteta pozitivnih stavova kupaca te na povećanje njihove stabilnosti stavova (Tatarević i Krnjić, 2019: 131).

Na učinkovitost oglašavanja utječe sedam faktora (Tatarević i Krnjić, 2019: 132):

1. poruka i kreativnost oglasa
2. izbor oglašivačkog medija
3. prethodno istraživanje tržišta
4. konkurentnost i tržišni udio
5. jedinstvenost brenda
6. odnos s klijentima.

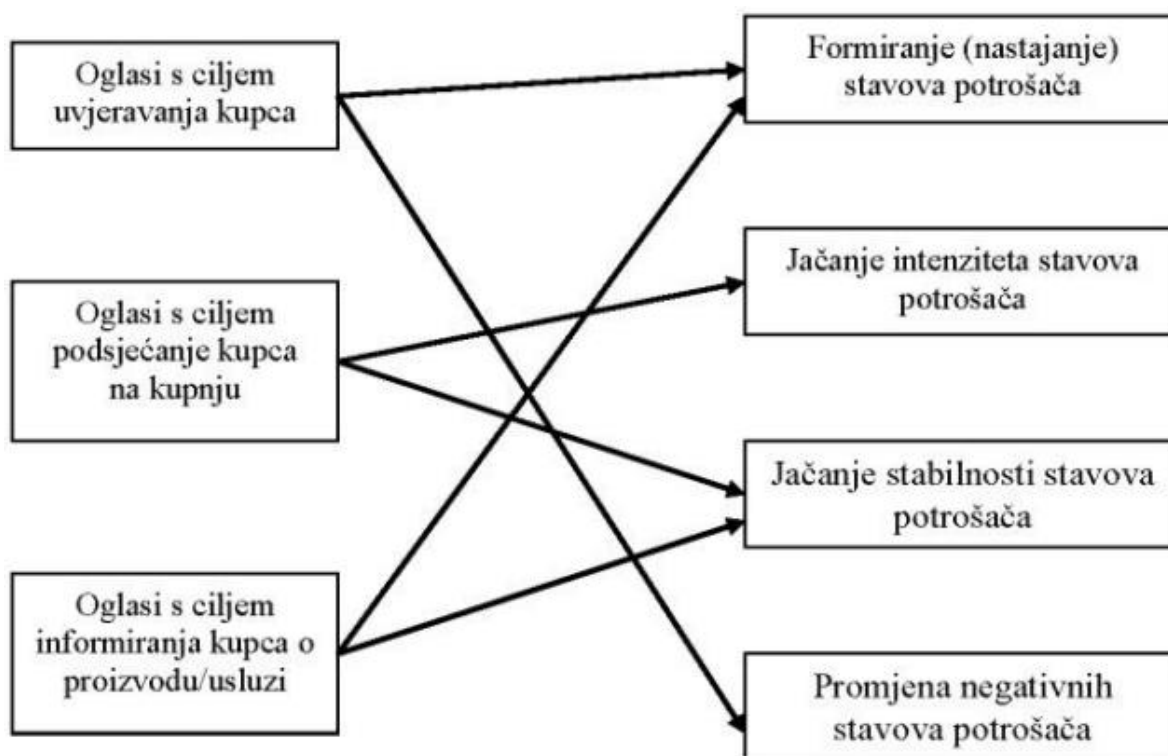
„Ponašanje kupaca je proces, a kupovina proizvoda je samo jedna faza tog procesa.“ (Tatarević i Krnjić, 2019: 130).

Tri su važne faze kupovine: pretkupovna, kupovna i postkupovna faza ili aktivnost. Zbog toga što se u njoj pokušava utjecati na stavove potrošača i informirati ih o proizvodima/uslugama i brendu, pretkupovna faza važna je bez obzira na to hoće li ili neće kupnja biti ostvarena. Kupovna faza bila bi najvažnija faza jer se u njoj ostvaruju svi ciljevi koji su dani u pretkupovnoj fazi. Danas se sve više pridaje pozornost i daje važnost postkupovnim aktivnostima, u kojoj potrošači daju i formiraju svoje mišljenje o proizvodu. Sve je važnije zadovoljstvo kupaca, kako bi se oni i dalje

vraćali, a isto je tako važno i širenje pozitivnih iskustva te usvojenih stavova drugim potencijalnim kupcima.

Općenito je mišljenje da se pomoću svih promocijskih alata (unaprjeđenje prodaje, oglašavanje, odnosi s javnošću, osobna prodaja i dr.) može utjecati na stavove potrošača te samim time i na njihovo ponašanje. Intenzitet djelovanja pojedinih promocijskih alata različit je s aspekta utjecaja na stavove potrošača, pa se stoga smatra da osobna prodaja ima najznačajniji utjecaj, a zatim unaprjeđenje prodaje i oglašavanje, koje ima (u pravilu) najslabije djelovanje na stavove potrošača. (Nakić, 2014a: 109).

Za oglašavanje se može reći da je jedna od najpoznatijih promotivnih aktivnosti, pogotovo u široj populaciji. Oglasi na razne načine utječu na stavove potrošača. Već i sama vrsta oglasa ima odgovarajući utjecaj na stavove potrošača (Nakić, 2014a: 111). Slika 1. prikazuje utjecaj različitih oglasa na stavove potrošača. Oglasi s ciljem uvjeravanja kupca rezultiraju formiranjem određenih stavova kod potrošača te promjenom negativnih stavova u pozitivne. Oglasi s ciljem podsjećanja kupca na kupnju rezultiraju jačanjem intenziteta (pozitivnih) stavova potrošača i jačanjem stabilnosti stavova potrošača. Informativni oglasi koji informiraju kupca o proizvodu/usluzi potiču nastajanje stavova potrošača i jačanje stabilnosti stavova potrošača o tom proizvodu ili usluzi.



Slika 1. Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove potrošača

Izvor: Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, *Praktični menadžment* 5 (2), str. 111.

Nakić navodi dva osnovna pravca djelovanja oglasa na stavove potrošača:

1. djelovanje na formiranje pozitivnih stavova potrošača
2. djelovanje na izmjene intenziteta pozitivnih ili negativnih stavova potrošača i na proces transformacije negativnih stavova u pozitivne, s krajnjim ciljem da se postigne pozitivno ponašanje prema oglašavanim proizvodima ili uslugama (Nakić, 2014a: 109).

Stavove možemo podijeliti na tri komponente:

- a. kognitivna (spoznajna)
- b. afektivna (emocionalna)
- c. konativna (voljna, akcijska) (Nakić, 2014b: 15).

Kognitivnu komponentu sačinjavaju spoznaje i vjerovanja prema objektima vezanima uz stav, a najvažnija su vjerovanja ona koja vrednuju objekt pozitivnim ili negativnim osobinama. Afektivna komponenta odnosi se na emocije i osjećaje povezane s objektom. Ona daje stavovima upornost, čvrstoću i motivacijsku dimenziju. Konativna komponenta predstavlja mogućnost i volju približavanja ili udaljavanja od promatranog objekta prema kojem su formirani stavovi (Nakić, 2014b: 15).

Kod kreiranja oglasa važno je povezati attribute komponenti stavova s elementima koji na njih djeluju. Primjerice, u Tablici 1. vidljivo je da su atributi afektivne (emocionalne) komponente stavova očekivanja, želje, nadanja i slično, pa ih je kod kreiranja oglasa važno povezati s vrstom poruke, apelima, ilustracijama, video/audio elementima i sl.

Tablica 1. *Komponente stavova potrošača u oglašavanju*

| Komponenta stavova potrošača | Atributi komponente stavova | Elementi oglasa koji djeluju na komponentu stavova (na primjeru TV spota) |
|-------------------------------------|---|--|
| Kognitivna | <ul style="list-style-type: none">• znanja• spoznaje• informacije• vjerovanja• iskustva | <ul style="list-style-type: none">• smještaj poruke• tekst poruke• vrsta poruke• struktura poruke• izloženost spota• zapažanje spota• percepcija spota |

| | | |
|-----------|---|--|
| Afektivna | <ul style="list-style-type: none"> • očekivanja • želje • nadanja • čežnje • fantazije | <ul style="list-style-type: none"> • vrsta poruke • apeli • ilustracija • videoelementi • audioelementi • grafički elementi • gluma • percepcija spota |
| Konativna | <ul style="list-style-type: none"> • namjere • interesi • planovi • pažnja • sklonost | <ul style="list-style-type: none"> • vrsta poruke • struktura poruke • terminiranje poruke • percepcija spota |

Izvor: Nakić, S. (2014a). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, *Praktični menadžment* 5 (2), str. 111.

Stavovi potrošača formiraju se i s obzirom na novonastale trendove, pa je stoga uloga poduzeća da prati trendove i ukomponira ih u svoje poslovanje, a samim time i da kupcima putem oglašavanja da do znanja da su usklađeni s aktualnim trendovima.

2.5. Etika i oglašavanje

Činjenica je da se svakodnevno susrećemo s brojnim oglasima gledajući televiziju, koristeći internet, slušajući radio i gledajući brojne reklamne panoe uz cestu. Može se zaključiti da je ljudski um prezasićen raznim oglasima, pa stoga kad na televiziji krenu reklame, većina ljudi isključi zvuk ili prebaci na drugi program. Kompanije su toga svjesne i u skladu s time pokušavaju svoj oglašivački sadržaj prilagoditi takvom ponašanju. Ovdje se povlači pitanje morala i etike, odnosno toga koliko su daleko kompanije spremne ići kako bi postigle željene poslovne rezultate.

Slika 2. prikazuje Kowloonu u Hong Kongu i Times Square, najposjećeniji trg u New Yorku prenatrane oglasima i reklamnim panoima, kao i mrežnu stranicu MailOnlinea koji vrvi brojnim oglasima na *bannerima*.



Slika 2. Brojni reklamni panoi u Kowloonu, Hong Kong (lijevo gore), na Times Squareu u New Yorku (desno gore) i mrežna stranica MailOnlinea prenatrana raznim oglasima (dolje)

Izvor: <https://www.traveloffpath.com/hong-kong-considering-reopening-borders-with-11-countries/hongkong-street-scene-in-kowloon-hong-kong/> (lijevo),
<https://www.businessinsider.com/facts-about-times-square-2017-3> (desno),
<https://www.contagious.com/news-and-views/strategists-digest-do-premium-websites-make-ads-more-effective> (dolje) (preuzeto: 23. 7. 2022).

Etičko oglašavanje podrazumijeva oglašavanje koje podliježe moralnim i etičkim normama nekog društva. Pojam etike u oglašavanju odnosi se na nastup organizacija na tržištu, prvenstveno putem oglašivačkih aktivnosti. Cilj je proučavanja ove vrste etike ukazivanje na etičke standarde i profesionalizam u poslovnom svijetu s naglaskom na oglašivače, medije i oglašivačke agencije.

Važno je isto tako zaštititi ranjive skupine potrošača te osigurati da se ukupne aktivnosti oglašavanja odvijaju tako da se u obzir uzimaju ciljevi poduzeća, etička načela i interes zajednice. Etička pitanja u oglašavanju najčešće proizlaze iz preuveličanih tvrdnji i prikrivanja činjenica, zlorabe intelektualnog vlasništva, načina korištenja seksualnih motiva i motiva djece (Haramija i Antolović, 2015: 118–119).

Najčešće kritike koje javnost smatra neetičnim u tržišnoj komunikaciji su:

- obmanjivanje potrošača lažnim oglasima
- oglašavanje koje potiče materijalizam i potrošački mentalitet
- oglašavanje koje utječe na potrošače da kupuju ono što im ne treba
- agresivno oglašavanje koje potiče loš ukus
- oglašavanje u kojem se kao objekt komunikacije seksistički zlorabi žena i žensko tijelo
- oglašavanje koje zlorabljuje dječju naivnost i manjak iskustva (Kraljević i Perkov, 2014: 244).

Oglašivači nerijetko posežu za neetičkim oglašivačkim porukama i načinima oglašavanja od kojih su neki zavaravajuće oglašavanje, koje proizvodima ili uslugama pripisuje svojstva koja nemaju ili se ne navode njihovi nedostaci. Ovaj način oglašavanja zakonom je zabranjen u većini zemalja, ali ga oglašivači i dalje koriste. Zatim je tu lažno predstavljanje poduzeća, primjerice prikazivanjem ekološke osviještenosti, od čega dolazi pojam *greenwashing* kada poduzeća tvrde da brinu o okolišu kako bi privukli kupce. Lažno predstavljanje imidža poduzeća koje u stvarnosti nije takvo nije kažnjivo zakonom. Pretjerivanje u oglašavanju način je da se svojstva proizvoda hvale u nedogled i proizvod ili poduzeće prikazuju kao najbolje. Kodeks ne dozvoljava ovakav način oglašavanja, ali takav način oglašavanja nije protuzakonit. Nedovoljno informiranje potrošača podrazumijeva prikrivanje bitnih podataka o štetnosti proizvoda ili razlici u odnosu na oglas, ambalažu ili dokumentaciju proizvoda. Često se ističe vrlo sitnim slovima ili na dokumentaciji proizvoda kako bi se zadovoljio zakonski propis ili u potpunosti izostaje. Oglašavanje ranjivim skupinama odnosi se na oglašavanje namijenjeno djeci, starijim osobama, siromašnima i nedovoljno educiranima. Većina zemalja regulira oglašavanje prema djeci, ali ne i ostalim ranjivim skupinama, a isto je i s kodeksom. Tu podrazumijevamo uglavnom kontroverzne kampanje, odnosno šokantno oglašavanje čiji je cilj privući pozornost pomoću nepristojnog, uvredljivog ili neukusnog oglašavanja. Ovdje ubrajamo apele na strah i seks te korištenje šokantnih prizora. Neke zemlje imaju posebna tijela koja ocjenjuju pristojnost oglasa prije emitiranja, kao što je npr. regulatorno tijelo Ujedinjenog Kraljevstva The Advertising Standards Authority (ASA).

Komparativno oglašavanje također se može smatrati neetičkim oglašavanjem. Komunicira se s namjerom eliminiranja konkurencije pokušajima umanjnja vrijednosti konkurentskih proizvoda kako bi se usmjerila pozornost na vlastiti proizvod. Brojne zemlje zabranile su ovu praksu, a u Hrvatskoj je to dozvoljeno pod određenim uvjetima (Haramija i Antolović, 2015: 142–143). Prikriveno oglašavanje, manipulativni odnosi s javnošću i subliminalno oglašavanje detaljnije će biti obrađeni u nastavku ovog rada.

U pitanje se dovodi etika i moral novinara, ali i poduzeća koji prikrivenim oglašavanjem pokušavaju nametnuti čitateljima ili gledateljima svoje proizvode i brend. Kada je riječ o prikrivenom oglašavanju, pod tim smatramo tzv. PR članke iz kojih se može raspoznati cilj članka, a to je oglašavanje u korist određenog poduzeća.

Zakon o elektroničkim medijima navodi da je „prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija predstavljanje robe, usluga, naziva, žiga ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom.“ (Zakon o elektroničkim medijima, NN 111/2021 čl. 3, st. 1., t. 24).

Prema navedenom zakonu prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija nije dopuštena i njihovo je objavljivanje kažnjivo novčanim iznosima od 100.000,00 do 1.000.000,00 kn. Takvi članci uglavnom govore striktno pozitivno o poduzeću i njegovim proizvodima i/ili uslugama bez davanja objektivnog mišljenja ili navođenja bilo kakvih negativnih tvrdnji. Navedeni članci uglavnom se kompenziraju u novcu ili uslugama poduzeća koje ih angažira. Ovakva vrsta oglašavanja nikako nije etička, a poduzeća time mogu dobiti negativnu reklamu ako klijenti budu nezadovoljni suviše hvaljenim uslugama ili proizvodima. Isto tako, ovo može odbiti potencijalne klijente zbog nesigurnosti i sumnje u poduzeće jer se ono predstavlja u najboljem mogućem svjetlu, bez ikakvih nedostataka.

Osim u člancima, prikriveno oglašavanje često se pojavljuje u filmskoj industriji, zabavnim emisijama, a u Republici Hrvatskoj često i u televizijskim sapunicama ili u popularnom *reality showu* Big Brotheru u kojima se kadar fokusira na određeni proizvod (Haramija, 2011: 402).

Slika 3. prikazuje prikriveno oglašavanje Coca–Cole u popularnoj seriji Stranger Things. Coca-Cola je u više navrata prikazana u raznim scenama u ovoj aktualnoj seriji, a osim Coca-Cole spominjani su i prikazani i ostali proizvodi poznatih brendova, primjerice Skittles, KitKat, Snickers, Reese's pieces i drugi.



Slika 3. Prikriveno oglašavanje Coca-Cola u aktualnoj seriji „Stranger Things“

Izvor: <https://www.polygon.com/2019/7/6/20683542/stranger-things-3-new-coke-1985-coca-cola-where-to-buy> (preuzeto: 23. 7. 2022).

Subliminalno oglašavanje tip je oglašavanja pomoću kojeg se pokušava utjecati na podsvijest promatrača. Razlog za provođenje subliminalnog oglašavanja je taj što se donošenje svih bitnih odluka zapravo odvija u podsvijesti. Promatrač nije ni svjestan postojanja subliminalne poruke. Reagirane na ovu vrstu poruke događa se bez našeg znanja ili pristanka. Danas je korištenje subliminalnih poruka i oglašavanja zabranjeno u većini zemalja iz očitih razloga.

Jedan od primjera subliminalnog oglašavanja Marlborov je subliminalni barkod na F1 vozilima. Kasnih 90-ih te početkom 2000-ih regulatorna tijela i profesionalne sportske organizacije protivile su se reklamiranju cigareta na utrka Formule 1. Iznenadnim zabranama reklamiranja cigareta u Europi, Marlboro je osmislio barkod koji je pri velikim brzinama vozila Formule 1 bio gotovo identičan originalnom logu. Zbog prevelike sličnosti s originalnim logom, Europska komisija pritislula je zakonodavce da zabrane i promoviranje s novim logom (<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/10/24/subliminal-advertising?fbclid=IwAR3yF5I2HyXpLwuNwvAfQAnUGdtRAepM499k2CfGQxkTF8qtHRGk9QBz5fA>, datum pristupa: 29. 7. 2022). Na Slici 4. prikazan je izgled Marlborova barkod loga.



Slika 4. *Subliminalno oglašavanje kompanije Marlboro*

Izvor: <https://lookcharms.com/the-long-and-bumpy-history-of-ferrari-and-philip-morris/>
(preuzeto: 29. 7. 2022).

Kada je riječ o etici u oglašavanju, u Republici Hrvatskoj uz postojeće pravne dokumente izdan je i kodeks HURA-e¹ naslova *Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja* koji je u svibnju 2020. godine dorađen kodeksom Međunarodne trgovačke komore (ICC). „Korištenje ispravno implementiranih kodeksa oglašavanja i marketinškoga komuniciranja potvrđeno je i prihvaćeno na svim glavnim tržištima kao najbolja industrijska praksa i priznato je sredstvo pružanja dodatne zaštite potrošača.“ (https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/hura_kodeks-oglasavanja-i-trzisnog-komuniciranja.pdf, datum pristupa: 26. 7. 2022). Dorađeni kodeks daje smjernice za etičko ponašanje u društvu i poslovnom svijetu kojih bi se trebali pridržavati svi subjekti u području marketinga.

¹ HURA – Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje.

3. OGLAŠIVAČKI APELI

„Oglasni apeli povezani su sa željama, potrebama i motivima potrošača, temeljenih na spoznajama iz primijenjene psihologije. Apelima se nastoje aktivirati želje i osjećaji koji stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima i uslugama.“ (Kraljević, Perkov, 2014: 116).

Apeli koji će biti korišteni ovise o poznavanju tržišta i potrošača, a glavni je problem u odabiru apela određivanje motiva koji u određenom trenutku utječu na ponašanje potrošača. U oglašavanju se obično koristi jedan apel na koji je usmjeren čitav oglas.

3.1. Apeli usmjereni na proizvod

Kada je riječ o apelima usmjerenim na proizvod, razlikujemo racionalne i emocionalne apele, pozitivne i negativne, jednostrane i dvostrane, izravne i neizravne apele (Kraljević, Perkov, 2014: 116).

Racionalni apeli temelje se na logičkom i racionalnom odabiru koje nije predvođeno emocijama. Potrošaču se daju konkretne informacije i koristi određenog proizvoda ili usluge koje su dovoljne da se odluči na kupnju. „Cilj racionalnog potrošača je maksimalno povećati korist, korisnost ili zadovoljstvo proizvodom.“ (Kraljević i Perkov, 2014: 117). Primjer racionalnog apela nalazi se na Slici 5. gdje je prikazana mineralna voda Donat Mg i tekst koji apelira na zdravlje.



Slika 5. Donat Mg kao primjer racionalnog apela

Izvor: <https://rogaska-resort.com/rogaska-3/turisticne-znamenitosti/> (preuzeto: 2. 5. 2022).

Emocionalni apeli kao cilj imaju utjecati na potrošača na emocionalnoj razini putem koje se želi potaknuti potrošača da kupi određeni proizvod ili uslugu potaknut određenom emocijom.

Oglašivači oglasima apeliraju na strah, humor, krivnju, ljubav ili seks. Detaljnija razrada emocionalnih apela slijedi u četvrtom poglavlju.

Pozitivni apeli obećavaju ugodno iskustvo pri korištenju proizvoda ili usluga, dok negativni apeli izazivaju suprotno – njihov je cilj dati potrošaču do znanja da će kupnjom pojedinih proizvoda ili usluga izbjeći neugodnosti.

Razlika između jednostranih i dvostranih apela leži u tome što jednostrani apeli gotovo uvijek šire pozitivne poruke, dok dvostrani apeli fokusiraju poruku i na negativne i na pozitivne aspekte pojedinog proizvoda, što takve poruke čini efikasnijima jer povećavaju povjerenje potrošača. Komparativni apel posebna je vrsta apela u kojem se prednosti i nedostaci oglašivača uspoređuju s njegovim konkurentima. „To je posebno korisno za skretanje pažnje na ponuđača ili na nove proizvode kao način pozicioniranja u mislima potrošača.“ (Kraljević i Perković, 2014: 117).

Apeli također mogu biti i izravni i neizravni. Kada govorimo o izravnim apelima, poruka dana u oglasu odmah je jasna potrošaču, dok neizravni apeli potiču potrošača na razmišljanje i otkrivanje pravog značenja oglasa.

3.2. Apeli usmjereni na potrošača

Apele koji su fokusirani na potrošača dijelimo na apele usmjerene na stav, apele usmjerene na grupu, apele usmjerene na stil života, apele usmjerene na podsvjesne motive i apele usmjerene na imidž.

3.2.1. Apeli usmjereni na stav

Apeli usmjereni na stav targetiraju uvjerenja, stavove i načela pojedinca. Fokusiraju se na vrijednosni sustav pojedinca. Kako bi poduzeća doprla do ciljanih potrošača, moraju temeljito proučiti i razumjeti stav pojedinaca.

3.2.2. Apeli usmjereni na grupu

Apeli usmjereni na grupu fokusiraju se na određenu skupinu ljudi koja koristi neki proizvod. Ako pojedinac želi postati dio te skupine, on također mora početi kupovati i koristiti određeni proizvod.

3.2.3. Apeli usmjereni na stil života

Apeli usmjereni na stil života upravo su usmjereni na način i dinamiku života pojedinaca. Također, apeliranjem na određeni stil života kod pojedinaca se može pobuditi želja za takvim stilom života, što će rezultirati kupnjom tih proizvoda ili usluga. Slika 6. prikazuje apel na stil života brenda Michael Kors.



Slika 6. *Apel na stil života – Michael Kors*

Izvor: <https://cndigitalmarketing.wordpress.com/2014/03/15/visual-dominance-and-lifestyle-advertising/> (preuzeto: 30. 7. 2022).

Ljudi kupuju one proizvode koji se poklapaju s njihovim načinom života, stoga osoba koja preferira ležerniji način odijevanja neće odabrati sofisticiranu odjeću i modne dodatke, kao što je brend Michael Kors, već će se više poistovjetiti s oglasima brenda Vans (Slika 7).



Slika 7. *Apel na stil života – Vans*

Izvor: <https://www.menshealth.com/style/a36174494/vans-founder-paul-van-doren-authentic-memoir-excerpt/> (preuzeto: 30. 7. 2022).

S vremenom se stilovi života potrošača mogu i promijeniti. Mijenjaju se trendovi, preferencije, pa samim time i ponašanje potrošača, stoga oglašivači moraju svoje poruke prilagođavati trendovima i promjenama.

3.2.4. Apeli usmjereni na podsvjesne motive

Kako bi se utjecalo na podsvjesne motive, oglašivači u svojim oglasima ostavljaju sakrivene poruke, koje čovjek ne vidi na prvu, ali ih ipak u podsvijesti procesuiraju. Takvi oglasi tada utječu na potisnute potrebe, koje stvaraju napetost, a kako bi se napetost smanjila, potrošač mora kupiti oglašavani proizvod ili uslugu. Primjer apela usmjerenog na podsvjesne motive logo je Amazona prikazan na Slici 8., koji sadrži strelicu koja spaja slova A i Z, što implicira na to da ima širok spektar proizvoda „od A do Z“. Strelica isto tako formira nakrivljeni smiješak koji pak implicira na zadovoljstvo potrošača.



Slika 8. *Apel na podsvjesne motive – Amazon*

Izvor: <https://klintmarketing.com/subliminal-messages/> (preuzeto: 30. 7. 2022).

Subliminalno oglašavanje, kako je u prethodnom poglavlju bilo obrađeno, zabranjeno je u većini zemalja, ali kompanije se njime služe bez obzira na to.

3.2.5. Apeli usmjereni na imidž

Riječ imidž proizlazi iz engleske riječi *image*, što u prijevodu znači slika. Imidž možemo definirati kao sliku, odnosno način na koji drugi misle o nekome ili nečemu. Apeli usmjereni na imidž imaju za cilj poboljšati trenutni imidž ili kreirati novi. Navedeno se postiže kupovinom određene marke proizvoda ili usluge (Kraljević i Perković, 2014: 118). Primjer apela usmjerenog na imidž oglas je Mercedes-Benza prikazan na Slici 9. u kojem je istaknuto da je njihov automobil „Za klasu ispred“, što se isto tako odražava i na imidž vozača automobila.



Slika 9. *Apel usmjeren na imidž kompanije Mercedes-Benz.*

Izvor: <https://automobiles2013.wordpress.com/category/mercedes-benz/> (preuzeto: 8. 8. 2022).

Danas se ponekad određeni proizvodi, kao što su markirana odjeća ili automobili, koriste kao dokaz za podizanje imidža, ali i statusa u društvu. Brendovi upravo putem apela na imidž žele istaknuti da oni svojim korisnicima omogućuju određeni imidž u društvu.

4. EMOCIONALNI APELI

Emocionalni apeli u oglašavanju fokusiraju se na emocije pomoću kojih se želi prenijeti neka poruka. Cilj je na neki način izazvati reakciju i ne ostaviti promatrača ravnodušnim. S obzirom na to da je želja izazvati reakciju, ne djeluju svi emocionalni apeli jednako na sve promatrače. Važno je razumjeti kako promatrači razmišljaju da bi se ostvarila određena reakcija. Suprotno emocionalnim apelima jesu racionalni apeli, koji na logičan i jednostavan način šalju poruku promatračima. Istraživanjima je dokazano da su oglasi koji koriste emocionalni pristup gotovo dvostruko učinkovitiji (31 %) od racionalnih oglasa (16 %) (<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm>, datum pristupa: 30. 7. 2022).

Emocionalni apeli usmjereni su na psihološke i socijalne potrebe potrošača, što znači da pokušavaju izazvati pozitivne ili negativne emocije koje bi mogle rezultirati kupnjom (Kotler i Armstrong, 2012: 417).

Emocionalnim apelima želja je potaknuti promatrače na akciju, a želi se postići:

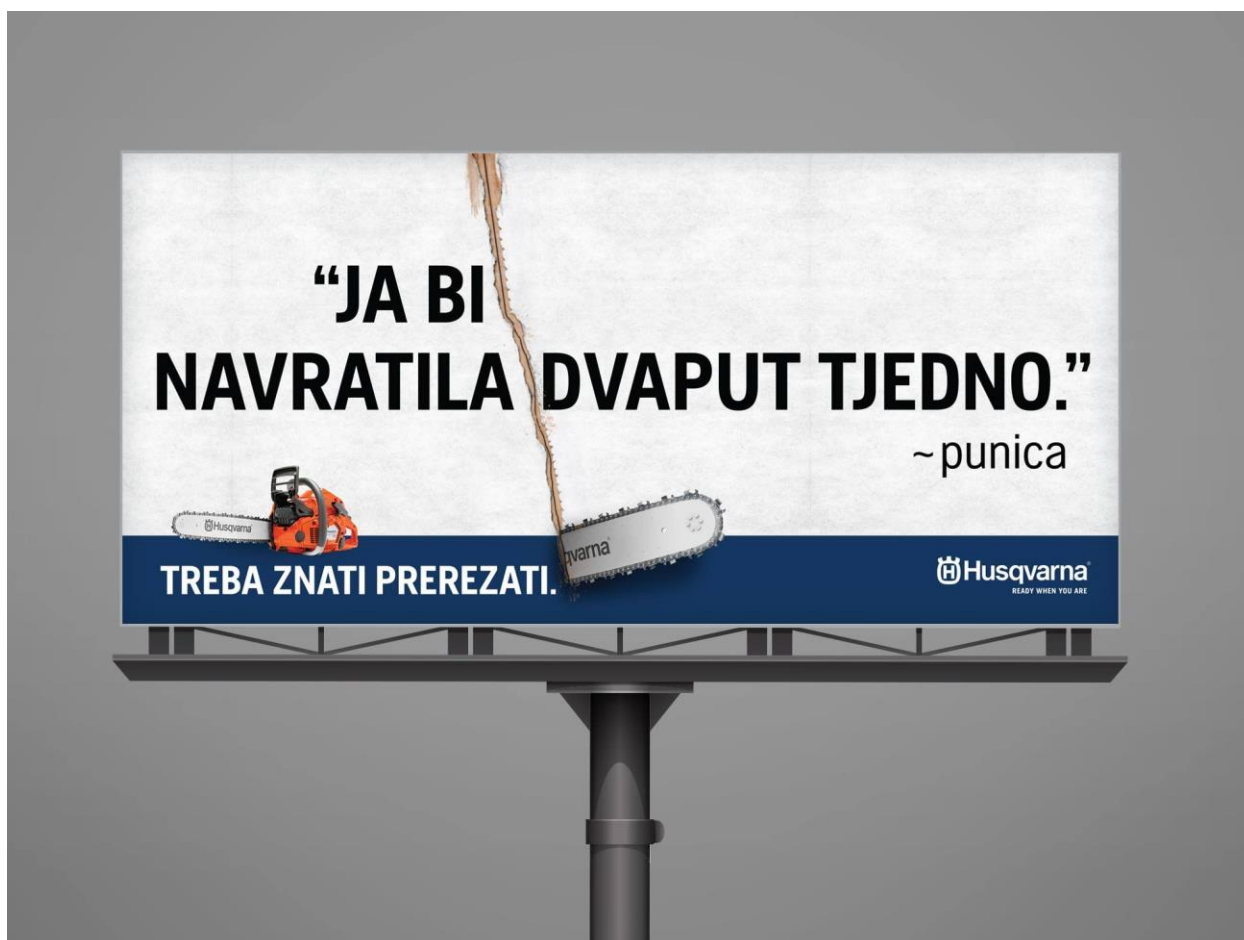
- kupnja proizvoda ili usluga
- doniranje
- potpisivanje peticije
- zauzimanje stava protiv društvenog problema (<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/emotional-appeal-advertising>, datum pristupa: 30. 7. 2022).

U narednim poglavljima obradit će se emocionalni apeli: apel na humor, apel na strah, apel na krivnju, apel na ljubav i apel na seks.

4.1. Apel na humor

Istraživanje „What Consumers Want in Advertising“ poduzeća Clutch provedeno 2017. godine pokazalo je da čak 53 % potrošača pamti i uživa u oglasima koji su duhoviti (<https://clutch.co/agencies/resources/what-consumers-want-in-advertising>, datum pristupa: 30. 7. 2022). Oglašivači koriste apel na humor prvenstveno jer privlače pozornost primatelja i zadržavaju je tijekom trajanja oglasa (Jovanović, Vlastelica i Cicvarić Kostić, 2016: 38). Kod pravilno korištenog humora u oglašavanju mogu se postići pozitivne reakcije, ali i one negativne. Humor može privući pozornost, postići da se promatrači osjećaju dobro i dati osobnost brendu, međutim, loše upotrebljen humor može dovesti do smanjenja razumijevanja oglasa, zasjenjivanja proizvoda

ili oglas može iritirati potrošače (Kotler i Armstrong, 2012: 418). Kao jedan od primjera apela na humor može se istaknuti Husqvarna prikazana na Slici 10. koja je diljem Hrvatske na reklamnim panoima isticala šaljive poruke.



Slika 10. *Apel na humor kompanije Husqvarna*

Izvor: <https://www.rtl.hr/zivot/zanimljivosti/ima-li-im-kraja-ovo-su-najsmjesnije-izvedbe-husqvarna-reklame-za-motornu-pilu-9654d116-b9ee-11ec-bfc5-0242ac13000d/58d2a61e-8f24-11ec-bdd0-0242ac12001c> (preuzeto: 8. 8. 2022).

Ovaj primjer Husqvarne pokazao se kao uspješna kampanja o kojoj su pričali gotovo svi, a o njoj su pisali i mediji. Umjesto racionalnog pristupa oglašavanju, uključili su humor u oglašavanje. Možemo zaključiti da apeliranje pomoću humora izaziva pozitivne reakcije. Ipak, treba obratiti pozornost da ne bi došlo do negativnih efekata i neželjenih reakcija na oglase.

4.2. Apel na strah

Apeli na strah pokušavaju utjecati na ponašanje potrošača tako da apeliraju na to da korištenje ili nekorištenje određenog proizvoda ili usluge, odnosno prakticiranje određenih aktivnosti dovodi do nekih negativnih posljedica. Najčešće se kod apela na strah apelira na brzu

vožnju i vožnju u alkoholiziranom stanju ili vožnju pod utjecajem opijata, štetnost korištenja duhanskih proizvoda i opijata, nasilje u obitelji, nasilje nad djecom, klimatske promjene i slično.

Apeli na strah sadrže tri ključne komponente: poruku, publiku i preporučeno ponašanje. Poruka bi trebala biti usmjerena prema publici na koju se ta poruka odnosi. Primjerice, poruka o rizicima koje donosi vožnja pod utjecajem alkohola nema efekt na one koji ne voze ili ne piju alkohol. Treća komponenta, preporučeno ponašanje, važna je jer daje korake za prevenciju ili smanjenje rizika od nastanka štete, a bez te komponente apel ne bi imao smisla. Primjer apela na strah prikazan je na Slici 11. gdje se apelira na pridržavanje ograničenja od 30 mph te na to da vožnja od 10 mph više može rezultirati 70 % višom šansom da će unesrećene osobe poginuti.



Slika 11. *Apel na strah*

Izvor: <https://blog.motivemetrics.com/Psych4Marketers-Emotions-and-Advertising> (preuzeto: 8. 8. 2022).

Podijeljena su mišljenja o tome jesu li apeli na strah produktivni ili kontraproduktivni. Preekstremne poruke zastrašivanja izazivaju to da promatrači u potpunosti zanemare informaciju jer je strah prevelik pa umjesto da se suoče sa strahom, oni ga prestaju slušati ili gledati (<https://www.psychologytoday.com/us/blog/emotional-nourishment/201809/fear-appeals>, 8. 8. 2022). Također, moguće je da izazivanje straha rezultira obrambenim odgovorom ili „negiranjem rizika“, osobito među onima koji su najosjetljiviji na prijetnju (Ruiter et al., 2014: 65). Primjerice, nakon oglasa koji upozorava na vožnju u alkoholiziranom stanju, pojedine osobe koje to rade reagiraju na oglas s tvrdnjom da alkoholizirano stanje ne utječe na njihovu vožnju time negirajući činjenicu da se apel odnosi na njih.

4.3. Apel na krivnju

Apel na krivnju negativan je apel utemeljen na prošlom ili budućem prekršaju ili propustu brige za druge (Kesić, 2003: 290). Svrha je apela na krivnju natjerati potrošače da se osjećaju

krivima kroz stvarnu ili očekivanu transgresiju moralnog, društvenog ili etičkog načela i potaknuti ih da usvoje traženo ponašanje, čime će izbjeći ili eliminirati ovaj neugodan osjećaj (Chédotal et al., 2017: 95). Slika 12. prikazuje UNICEF-ovo apeliranje na krivnju gdje se prikazuje dijete s natpisom „On gladuje. Mi ne. Vrijeme je za dijeljenje.“ kojim se apelira na doniranje za potrebitu djecu.



Slika 12. *Apel na krivnju UNICEF-a*

Izvor: <https://meganwallaceblogs.wordpress.com/2017/04/04/the-guilt-appeal/> (preuzeto: 8. 8. 2022).

Apele na krivnju često koriste neprofitne organizacije koje se bave humanitarnim radom, primjerice prethodno spomenuti UNICEF, PETA organizacija za zaštitu životinja, razne organizacije koje se bore i apeliraju na globalno zatopljenje kao što je Greenpeace.

4.4. Apel na ljubav

Apel na ljubav pozitivan je apel temeljen na prikazivanju parova u romantičnom obliku, uz naglasak da će oglašavani proizvod ili usluga doprinijeti njihovom odnosu. Primjer apela na ljubav prikazan je na Slici 13.



Slika 13. *Apel na ljubav Solvil et Titus satova*

Izvor: <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/10/05/romance-appeal-advertising/>

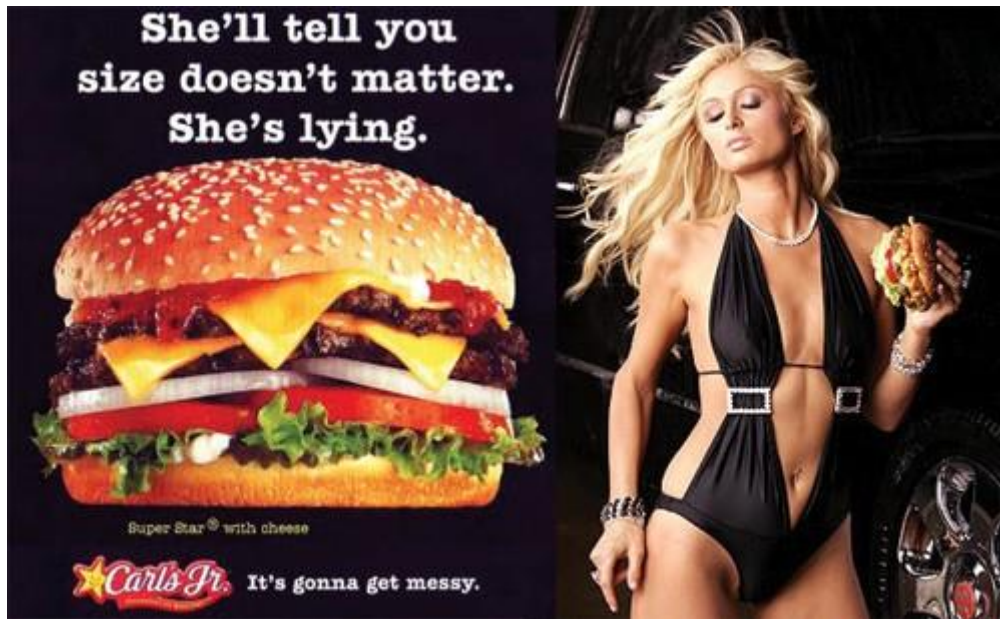
(preuzeto: 9. 8. 2022).

Osim parova, ponekad se u takvom obliku prikazuje i majčinska ljubav, ljubav prema obitelji, ljubav prema djeci i slično.

4.5. Apel na seks

Apeli na seks u oglasima poruke su s erotskim sadržajem. Definiraju se kao bilo koje izlaganje koje implicira, prikazuje ili podrazumijeva seksualni interes, ponašanje ili motivaciju, a u oglasima su najčešće integrirani kao slike, verbalni elementi ili oboje (Harris, 1994: 268).

Kompanije se često odlučuju na korištenje apela na seks iako proizvod ili usluga nemaju nikakve veze s tim. Tri su obilježja koja postižu efikasno oglašavanje kada je riječ o seksualnim apelima. Prvo obilježje apela na seks je skretanje pozornosti promatrača i njezino zadržavanje na atraktivnim modelima koji služe za prenošenje poruke. Drugo je obilježje jačanje sjećanja na poruku, a treće je stimuliranje emocionalnih reakcija (Kesić, 2003: 291). Na Slici 14. prikazan je seksualni apel Carl's Jr. restorana brze hrane koji sam po sebi nije povezan sa seksualnim elementima, ali se oni koriste za njegovo oglašavanje.



Slika 14. *Apel na seks Carl's Jr. restorana brze hrane*

Izvor: <https://medium.com/writing-in-the-media/sex-sells-food-5387503b6f86> (preuzeto: 8. 8. 2022).

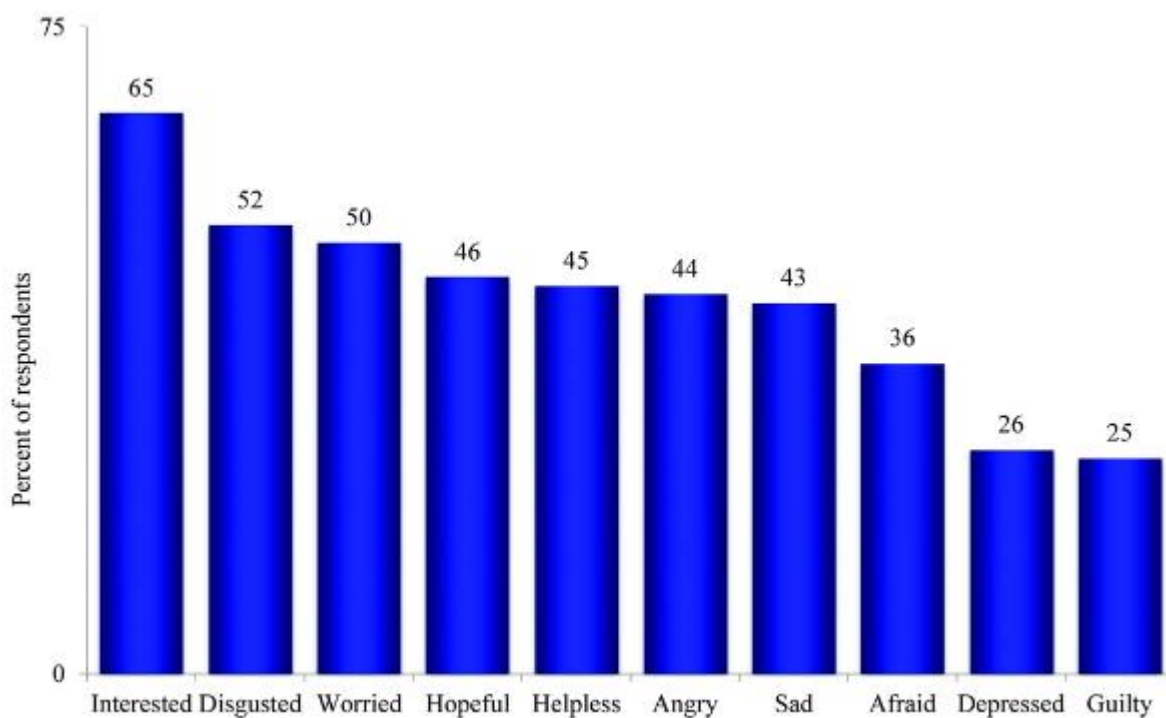
Apeli usmjereni na seks često se koriste u oglašavanju odjevnih predmeta prikazivanjem modela u provokativnim pozama ili odjevnim kombinacijama, parfema i kozmetike, hrane i lanaca brze prehrane te napitaka, većinom piva. Negativna strana apela na seks činjenica je da se često kod oglašavanja koriste ženske osobe, iskorištava se žensko tijelo, što rezultira objektiviziranjem žena.

4.6. Komparativni prikaz emocionalnih apela u oglašavanju

Emocionalni apeli u oglašavanju različito utječu na promatrače. Apeli na strah i apeli na krivnju često se zajedno proučavaju zbog njihove karakteristike izazivanja negativnih emocija kod promatrača. Njihov je cilj na neki način izazvati negativne emocije kako bi ih se odgovorilo od poduzimanja određenih akcija ili uvjerilo kroz apatiju i grižnju savjesti na poduzimanje akcija koje će ukloniti tu grižnju savjesti i općenito nelagodu koja je bila izazvana.

Iako je apel na strah uglavnom bio zadani emocionalni apel za motiviranje prosocijalnog ponašanja, istraživanja pokazuju da druge poruke koje koriste emocije, primjerice humor, također mogu biti učinkovite (Skurka et al., 2018: 169). Autori su različitih mišljenja po pitanju uvjerljivosti kada je riječ o učinkovitosti apela na strah u odnosu na apel na humor. Neki smatraju da su jednako uvjerljivi, dok drugi više teže prema apelima na strah kao učinkovitijima u odnosu

na apele na humor i obrnuto. Jedan od primjera korištenja humora u oglašavanju umjesto apeliranja na strah oglasi su u kojima se spominje globalno zatopljenje. Istraživanje Smitha i Leiserowitza (2014) pokazalo je da oglasi koji apeliraju na strah prema klimatskim promjenama nemaju temelj u kampanjama za podizanje svijesti o globalnom zatopljenju jer su emocije izazvane globalnim zatopljenjem kod ispitanika većinski interes, nada, briga i gađenje (Grafikon 1).



Grafikon 1. *Emocionalne reakcije na globalno zatopljenje*

Izvor: Smith, N., & Leiserowitz, A. (2014). The role of emotion in global warming policy support and opposition, *Risk Analysis* 34, str. 937–948.

Meta-analiza M. Eisenda (2009) nalaže da u prosjeku humoristične poruke imaju pozitivne efekte na stavove prema oglašivaču, stavove prema oglašavanom brendu i namjerama o kupovini oglašavanog proizvoda, ali isto tako pokazuje da humor smanjuje percipiranu vjerodostojnost izvora i otkriva da humor nema vidljivih učinaka na stav prema oglašivaču, prisjećanje poruke i razumijevanje. Ovo upućuje na činjenicu da bi humor mogao biti povezan s konkurentskim mehanizmima učinaka, od kojih neki olakšavaju uvjerenje, dok ga drugi zaustavljaju (Skurka et al., 2018: 172).

Skurka et al. (2018: 189) u svojem su istraživanju došli do zaključka da u slučaju apeliranja na probleme vezane uz globalno zatopljenje, a uz pomoću apela na strah i apela na humor obje vrste apela mogu biti efektivne kod promoviranja uključenosti u ekološki aktivizam. Također su zaključili da apel na strah može promovirati percipirani rizik od učinaka klimatskih promjena.

Ipak, istraživanje je provedeno na dobnoj skupini 18 – 30 godina, što definitivno utječe na rezultate istraživanja i ne može prikazati u potpunosti mišljenje populacije, iako predstavlja dobru sliku o ovoj dobnoj skupini.

Emocionalni apeli i njihov međusobni utjecaj još su uvijek nedovoljno istraženi. Konkretni numerički podaci nisu dostupni za temeljitu komparaciju svakog od apela.

5. Istraživanje

Nakon teorijske obrade pojmova i terminologije emocionalnih apela i njihove pojave u oglašavanju, slijedi empirijski dio rada. U nastavku će biti objašnjena metodologija istraživanja, ciljevi i hipoteze rada. Također će biti provedena diskusija rezultata istraživanja i zaključak rezultata istraživanja. Na kraju su istaknuta ograničenja koja su bila prisutna u provođenju istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Empirijski dio rada proveden je prikupljanjem primarnih podataka pomoću ankete na društvenoj mreži *Facebook*. Anketa je izrađena pomoću *Google Forms* obrasca putem koji su ispitanici anonimno ispunjavali. Anketa je bila otvorena za ispunjavanje u periodu od 22. ožujka 2022. do 11. srpnja 2022. i ispunilo ju je 203 ispitanika.

Anketni upitnik sastoji se od 29 pitanja zatvorenog tipa. Prvi dio ankete odnosi se na demografsku strukturu ispitanika. Prvih pet pitanja odnosi se na spol, životnu dob, stupanj obrazovanja, mjesečne prihode i trenutni radni status ispitanika. Drugi dio ankete sastoji se od sljedeća četiri pitanja i odnosi se na navike, iskustvo i mišljenje ispitanika o emocionalnim apelima u oglašavanju. Treći dio ankete obuhvaća ukupno 20 pitanja postavljena u obliku Likertove skale putem kojih se ispituju općeniti utjecaji oglasa, emocionalnih apela te konkretnih primjera svakog od apela na ispitanike. Likertova skala postavljena je tako da ispitanici ocjenama od 1 do 5 ocjenjuju navedene tvrdnje. Ocjena 1 najmanja je, a ocjena 5 najviša ocjena, a definirane su: 1 – Uopće se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem niti se ne slažem, 4 – Uglavnom se slažem i 5 – U potpunosti se slažem.

5.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj rada je analizirati i istražiti oglašivačke apele s naglaskom na emocionalne apele i njihovo djelovanje na potrošače te putem empirijskog dijela ispitati stavove i mišljenja promatrača prema emocionalnim apelima u oglašavanju. Apeli su povezani sa željama, potrebama, i motivima potrošača temeljenih na spoznajama iz primijenjene psihologije i nastojat će se utvrditi kako bi se testirale hipoteze.

Hipoteza H1: Emocionalni apeli uspješno utječu na odabir proizvoda i potiču ispitanike na akciju.

Za potvrđivanje odnosno odbacivanje hipoteze H1 koristit će se 11. tvrdnja: „Emocionalni apeli ostavljaju me ravnodušnim/ravnodušnom“, 13. tvrdnja: „Radi fotografije iznad kupio/kupila bih navedeni proizvod“, 15. tvrdnja: „Zbog fotografije iznad razmislit ću i promijeniti svoje ponašanje“, 17. tvrdnja: „Radi fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode tog brenda“, 19. tvrdnja: „Zbog fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode navedenog brenda“, 21. tvrdnja: „Radi fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode navedenog brenda“, 23. tvrdnja: Radi fotografije iznad želim pomoći i donirati za potrebitu djecu“, 25. tvrdnja: „Radi fotografije iznad razmislio/razmislila bih o svojim postupcima“ i 26. tvrdnja: „Fotografija iznad potiče me na razmišljanje o putovanju u Singapur“.

Hipoteza H2: Apel na strah najviše utječe na ispitanike.

Za potvrđivanje odnosno odbacivanje hipoteze H2 koristit će se 14. tvrdnja: „Priložena fotografija u meni izaziva emociju straha“, 15. tvrdnja: „Zbog fotografije iznad razmislit ću i promijeniti svoje ponašanje“, 24. tvrdnja: „Priložena fotografija u meni izaziva osjećaj straha“, 25. tvrdnja: „Radi fotografije iznad razmislio/razmislila bih o svojim postupcima“ i 28. tvrdnja: „Priložena fotografija u meni izaziva emociju straha“.

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

Prvi dio ankete sastoji se od pet pitanja demografskog karaktera u kojem se od ispitanika traži informacija o njihovu spolu, dobi, radnom statusu, stupnju obrazovanja te mjesečnim prihodima.

Tablica 2. Demografska struktura ispitanika

| | Broj ispitanika (ukupni je broj ispitanika 203) | Postotak u ukupnom broju ispitanika |
|--------------------|--|--|
| Spol | | |
| Ženski | 166 | 81,8 % |
| Muški | 37 | 18,2 % |
| Životna dob | | |
| Ispod 18 | 2 | 1 % |

| | | |
|------------------------------|-----|--------|
| 18 – 25 godina | 126 | 62,1 % |
| 26 – 35 godina | 54 | 26,6 % |
| 36 – 45 godina | 15 | 7,4 % |
| 46 – 55 godina | 5 | 2,5 % |
| 56 i više godina | 1 | 0,5 % |
| Trenutni radni status | | |
| Učenik/ica ili student/ica | 97 | 47,8 % |
| Zaposlen/a | 90 | 44,3 % |
| Nezaposlen | 16 | 7,9 % |
| Umirovljenik | 0 | 0 % |
| Stupanj obrazovanja | | |
| Nezavršena osnovna škola | 0 | 0 % |
| Završena osnovna škola | 0 | 0 % |
| Srednja stručna sprema | 40 | 19,7 % |
| Preddiplomski studij | 99 | 48,8 % |
| Diplomski studij | 59 | 29,1 % |
| Poslijediplomski studij | 5 | 2,5 % |
| Mjesečni prihodi | | |
| 0 – 3000 kn | 81 | 39,9 % |
| 3001 – 5000 kn | 32 | 15,8 % |
| 5001 – 7000 kn | 52 | 25,6 % |
| 7001 i više kn | 38 | 18,7 % |

Izvor: vlastita izrada autorice temeljem provedenog istraživanja

Tablica 3. prikazuje demografske podatke ispitanika. Iz tablice je vidljivo da većinski dio ispitanika čine žene (81,8 %), dok je muškaraca tek 18,2 %. Većina ispitanika čini mlađu populaciju, pa stoga 62,1 % ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina, 26,6 % dobi od 26 do 35 godina, 1 % ispitanika mlađe je od 18 godina, dobna skupina od 36 do 45 godina čini 7,4 % ispitanika, dobna skupina od 46 do 55 godina 2,5 %, dok je u dobnoj skupini od 56 i više godina sudjelovalo 0,5 % ispitanika, odnosno jedna osoba. Nešto manje od polovice ispitanika čine učenici ili studenti (47,8 %), nakon čega slijedi 44,3 % zaposlenih i 7,9 % nezaposlenih. U ispitivanju nije sudjelovala niti jedna umirovljena osoba. 48,8 % ispitanika ima završen preddiplomski studij, 29,1 % diplomski te 2,5 % poslijediplomski studij. Kod 19,7 % ispitanika najviši je stupanj obrazovanja srednja stručna sprema. S obzirom na to da nešto manje od polovice ispitanika čine učenici, odnosno studenti, jasno je zašto 39,9 % ispitanika ima mjesečne prihode manje od 3000 kn. Gotovo petina ispitanika (18,7 %) navodi primanja od 7001 i više kn.

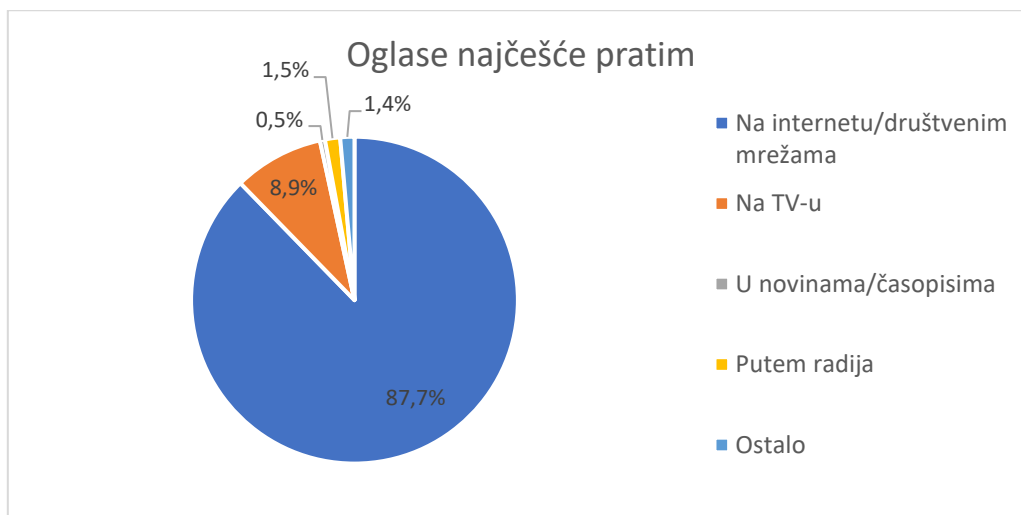
Cronbach alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,887 na 19 čestica, što govori da je pouzdanost vrlo dobra.

Tablica 3. *Cronbach Alpha koeficijent pouzdanosti*

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,887 | 19 |

Izvor: vlastita izrada autorice pomoću SPSS programa

Drugi dio ankete sastoji se od četiri pitanja koja se odnose na navike, iskustvo i mišljenje ispitanika o emocionalnim apelima u oglašavanju. Nakon prethodnih pet demografskih pitanja, šesto pitanje odnosi se na oglase koje ispitanici najčešće prate. Grafikon 2. prikazuje odgovore ispitanika.

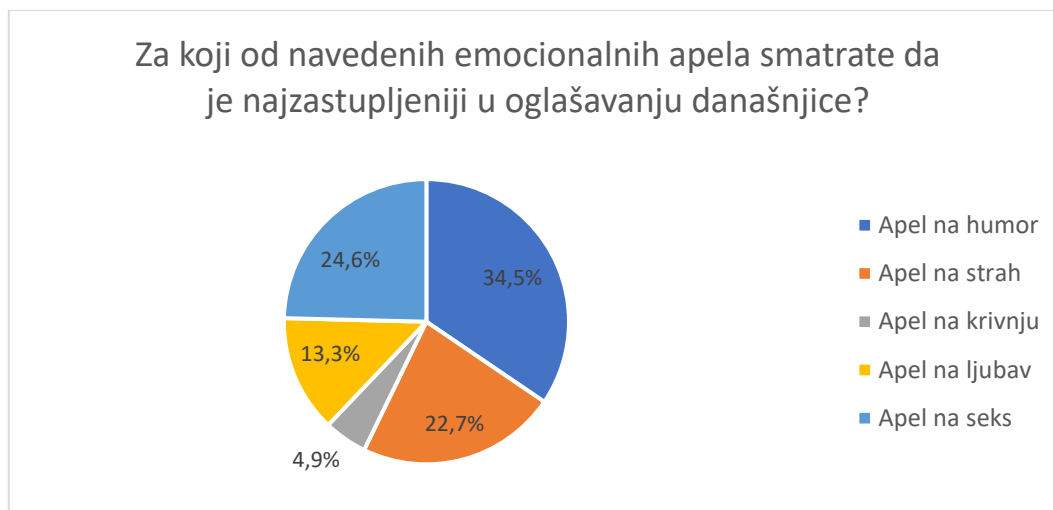


Grafikon 2. Način praćenja oglasa

Izvor: vlastita izrada autorice

Iz Grafikona 2. vidljivo je da ispitanici najčešće oglase prate na internetu, odnosno društvenim mrežama (87,7 %). Tek 8,9 % ispitanika prati oglase putem televizije, dok najmanje ispitanika prati oglase putem radija i novina. 1,4% ispitanika pod „ostalo“ upisalo je da oglase ne prati uopće.

Sedmo pitanje glasi „Za koji od navedenih emocionalnih apela smatrate da je najzastupljeniji u oglašavanju današnjice?“ Grafikon 2. prikazuje odgovore.

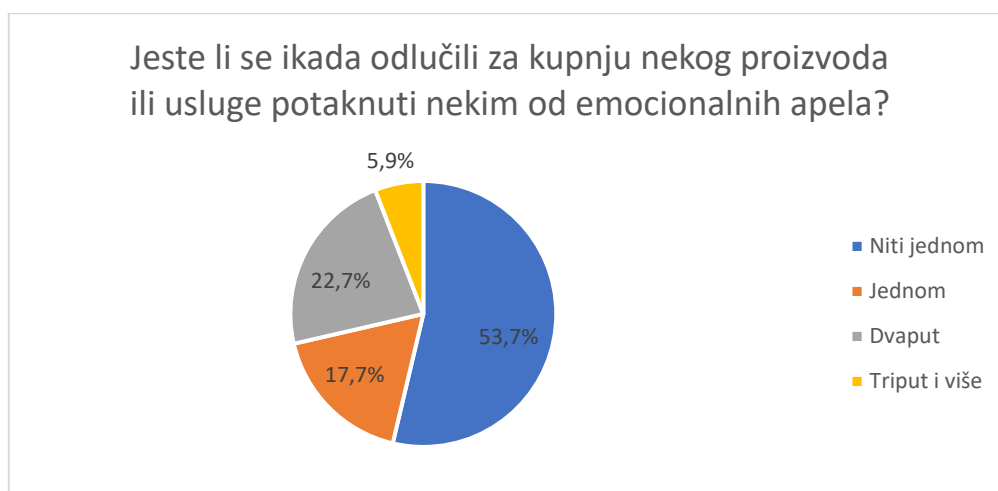


Grafikon 3. Stav o najčešće korištenim apelima

Izvor: vlastita izrada autorice

Većina ispitanika, kao što je vidljivo u Grafikonu 3., najčešćim apelima smatra apel na humor (34,5 %), zatim apel na seks (24,6 %) te apel na strah (22,7 %).

U 8. pitanju od ispitanika se nastojalo saznati jesu li se ikada odlučili na kupnju nekog proizvoda ili usluge potaknuti nekim od emocionalnih apela.



Grafikon 4. *Kupovina potaknuta emocionalnim apelima*

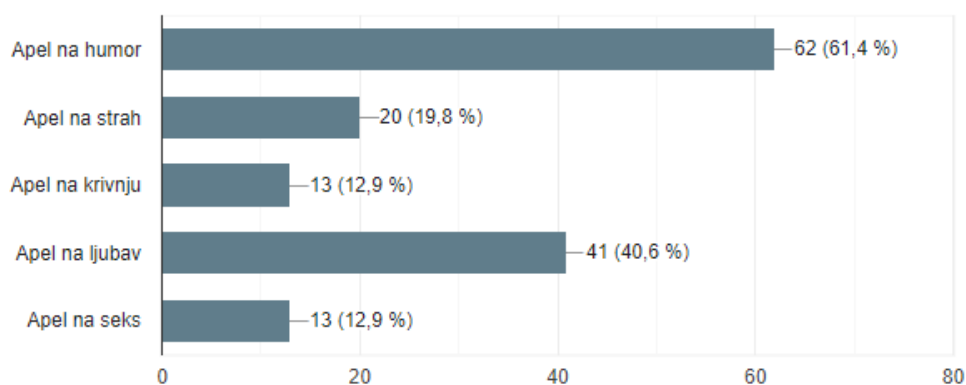
Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon 4. prikazuje da kupovina više od polovice ispitanika (53,7 %) nikada nije bila motivirana nekim od emocionalnih apela. 22,7 % ispitanika pak navodi da su na njihovu kupovinu dvaput utjecali neki od apela, 17,7 % odgovorilo je da je to bilo jednom te 5,9 % ispitanika triput i više.

Potom se od ispitanika nastojalo saznati koji su od emocionalnih apela utjecali na njihovu kupovinu.

Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje "Da", molim odaberite emocionalni apel koji Vas je potaknuo na akciju. (Moguće je odabrati više od jednog odgovora.)

101 odgovor



Grafikon 5. *Emocionalni apeli koji su potaknuli ispitanike na akciju*

Izvor: vlastita izrada autorice

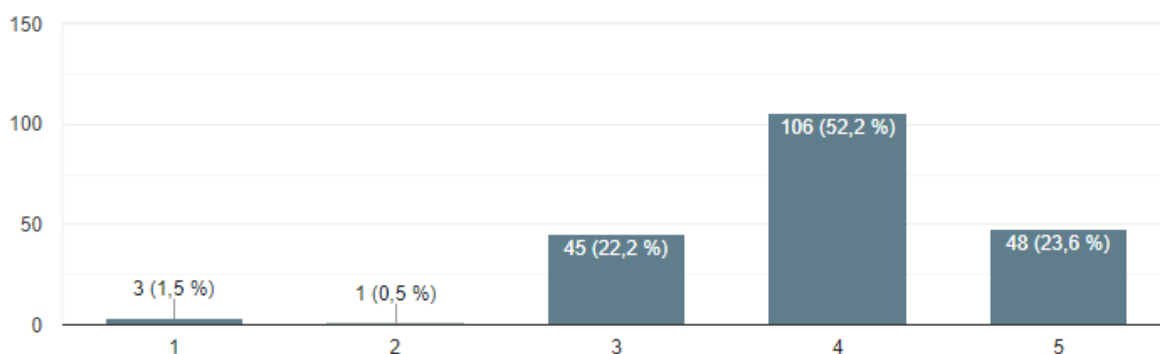
Grafikon 5. prikazuje da je najviše ispitanih, njih 62, navelo da njihova kupnja bila potaknuta apelom na humor, 41 ispitanik tvrdi da je to bio apel na ljubav, apel na strah utjecao je na 20 ispitanika, a apel na krivnju i apel na seks dijele posljednje mjesto svaki s 13 ispitanika.

Narednih 20 pitanja postavljeno je u obliku Likertove skale. Ocjenama od 1 do 5 ispitanici su ocjenjivali svoje stavove o oglasima i emocionalnim apelima te o fotografijama koje sadrže određene emocionalne apele.

Deseto se pitanje odnosi na stav ispitanika o utjecaju oglasa na odluke i ponašanje promatrača, a rezultati su prikazani u nastavku.

Ocjenite ocjenom od 1 do 5 u kolikoj mjeri smatrate da oglasi utječu na odluke i ponašanje promatrača.

203 odgovora



Grafikon 6. Stav o utjecaju oglasa na odluke i ponašanje promatrača

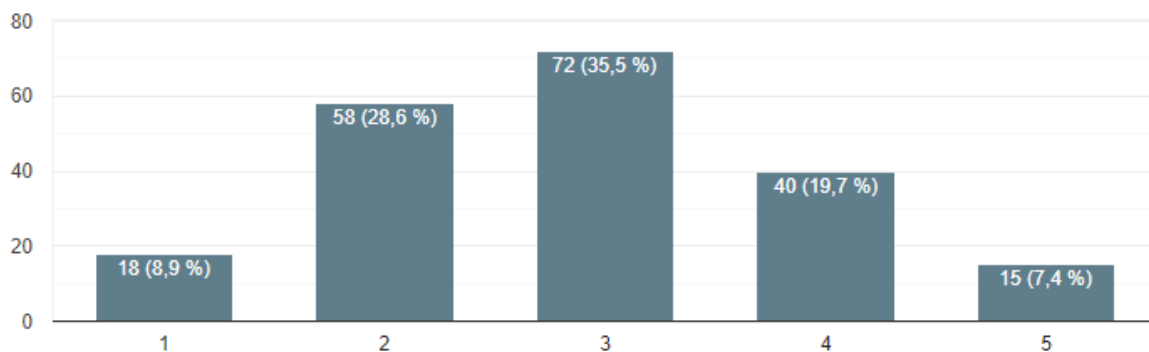
Izvor: vlastita izrada autora

Kao što je vidljivo u Grafikonu 6. ispitanici smatraju da oglasi uvelike utječu na odluke i ponašanje pojedinca. Nešto više od polovice ispitanih uglavnom se slaže s navedenom tvrdnjom, 48 ih se u potpunosti slaže s tvrdnjom, dok ih je 45 neutralno. Svega tri osobe tvrde da se uopće ne slažu, a jedna se osoba uglavnom ne slaže.

Jedanaesto pitanje usmjereno je na ispitanika i njegovo poimanje emocionalnih apela, odnosno na to ostavljaju li ga emocionalni apeli ravnodušnim.

Emocionalni apeli ostavljaju me ravnodušnim/ravnodušnom.

203 odgovora



Grafikon 7. Ravnodušnost ispitanika prema emocionalnim apelima

Izvor: vlastita izrada autorice

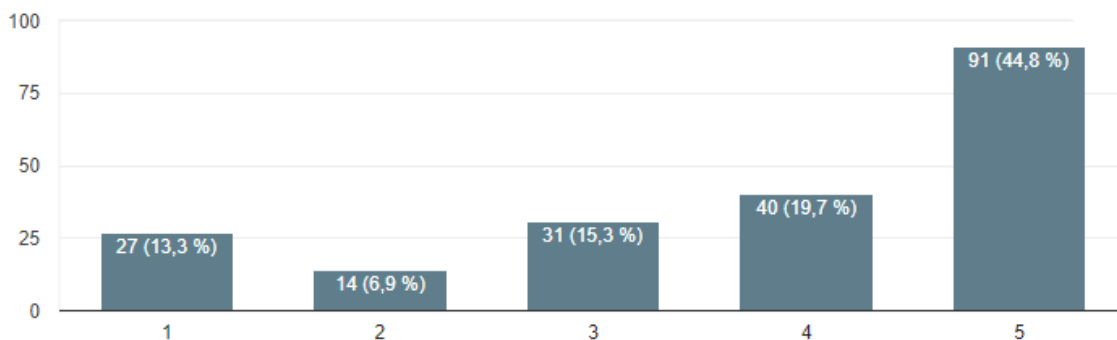
Iz Grafikona 7. proizlazi da je 35,5 % ispitanika neutralno. 28,6 % ispitanika navodi da se ne slaže s tvrdnjom, a 8,9 % da se uopće ne slažu s tvrdnjom, što govori da ih emocionalni apeli ne ostavljaju ravnodušnim. Ipak, gotovo 20 % ispitanika tvrdi da se uglavnom slaže s tvrdnjom, a 7,4 % da se u potpunosti slaže.

Idućih 17 pitanja također sadrži Likertovu skalu, a sastavljena su tako da su prikazane konkretne fotografije emocionalnih apela, a među ispitanicima se nastoji provjeriti izaziva li pojedini apel određenu emociju i hoće li se zbog apela odlučiti na kupnju, odnosno akciju.

Apeli koji najviše potiču ispitanike na akciju (u ovom istraživanju) jesu apel na krivnju i apel na strah.

Priložena fotografija u meni izaziva osjećaj krivnje.

203 odgovora



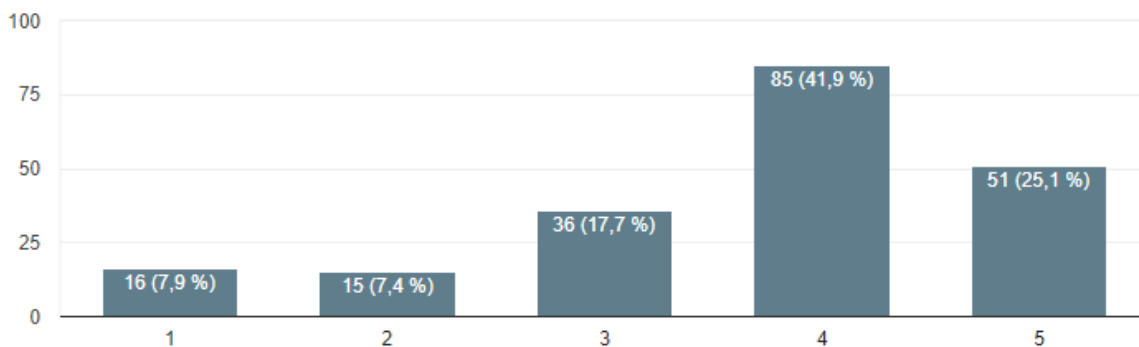
Grafikon 8. Fotografija koja apelira na krivnju

Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon 8. prikazuje tvrdnju postavljenu s fotografijom apela na krivnju gdje je čak 44,8 % ispitanika tvrdnju ocijenilo ocjenom 5 – u potpunosti se slažem, a 19,7 % ocjenom 4 – uglavnom se slažem.

Radi fotografije iznad želim pomoći i donirati za potrebitu djecu.

203 odgovora



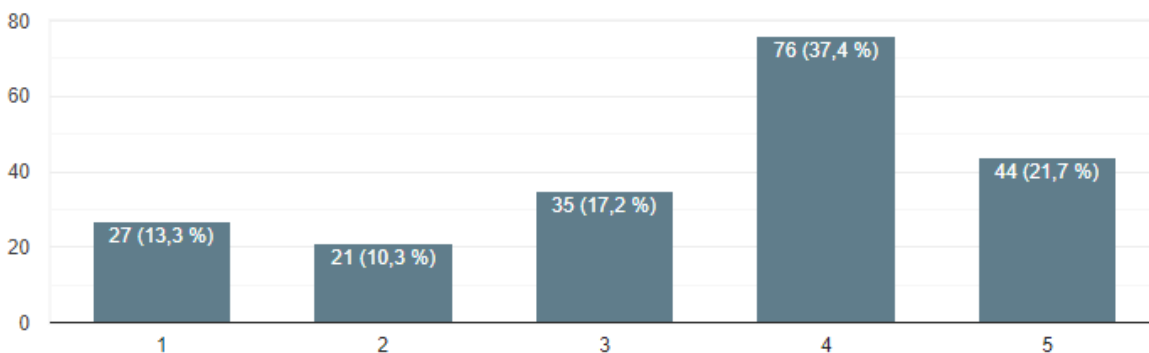
Grafikon 9. *Želja za poduzimanjem akcije izazvana apelom na krivnju*

Izvor: vlastita izrada autorice

Popratna tvrdnja glasi „Radi fotografije iznad želim pomoći i donirati za potrebitu djecu“ Grafikon 9. prikazuje da 41,9 % ispitanika tvrdnju ocjenjuje ocjenom 4 – uglavnom se slažem, a 25,1 % ocjenom 5 – u potpunosti se slažem.

Priložena fotografija u meni izaziva emociju straha.

203 odgovora



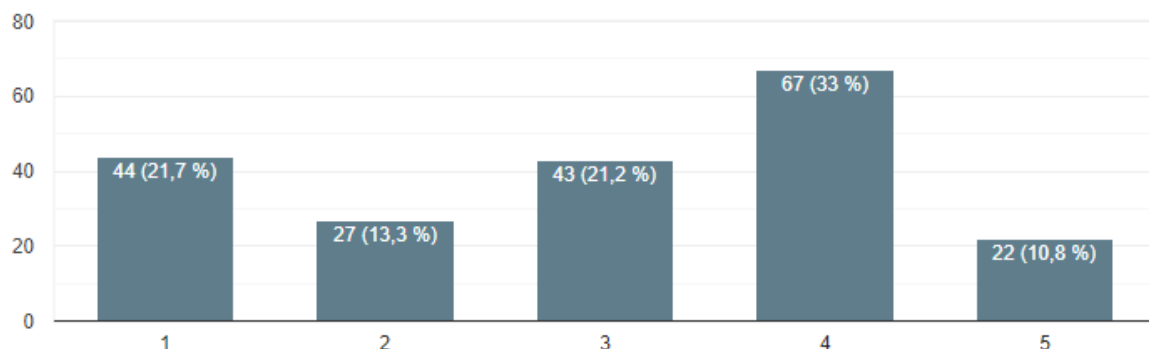
Grafikon 10. *Fotografija koja apelira na strah*

Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon 10. prikazuje da priložena fotografija u većini ispitanika izaziva strah, od kojih je 37,4 % tvrdnju ocijenilo s 4 – uglavnom se slažem, a 21,7 % ocjenom 5 – u potpunosti se slažem.

Zbog fotografije iznad razmislit ću i promijeniti svoje ponašanje.

203 odgovora



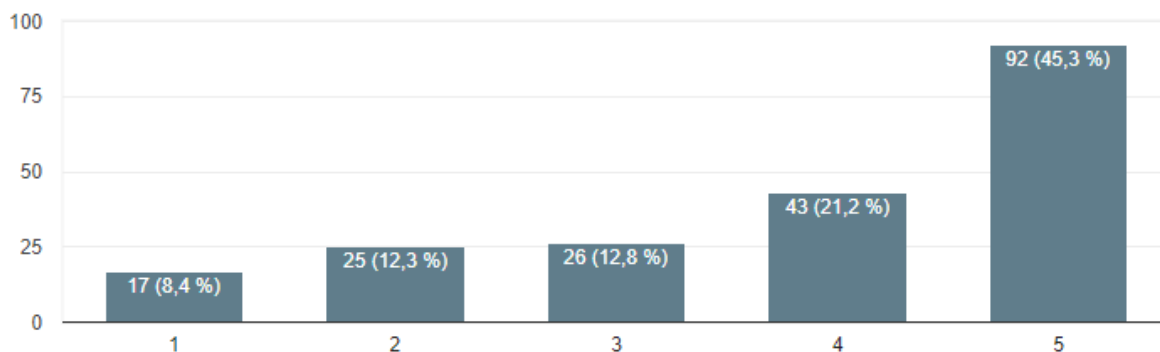
Grafikon 11. Poduzimanje akcije potaknuto apelom na strah

Izvor: vlastita izrada autorica

Popratna tvrdnja na prethodnu fotografiju prikazana je na Grafikonu 11. Iako se jedna trećina ispitanika uglavnom slaže s tvrdnjom, njih čak 21,2 % neutralno je, dok se 21,7% uopće ne slaže s tvrdnjom.

Priložena fotografija u meni izaziva emociju humora.

203 odgovora

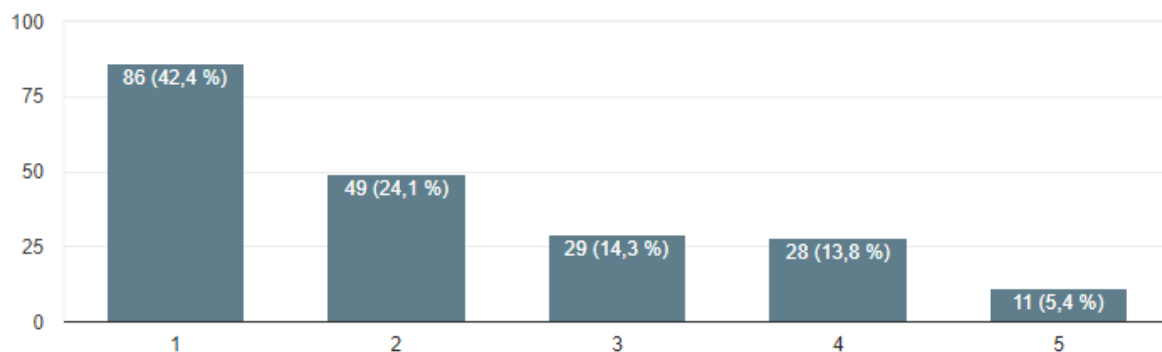


Grafikon 12. Fotografija koja apelira na humor

Izvor: vlastita izrada autorice

Radi fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode navedenog brenda.

203 odgovora



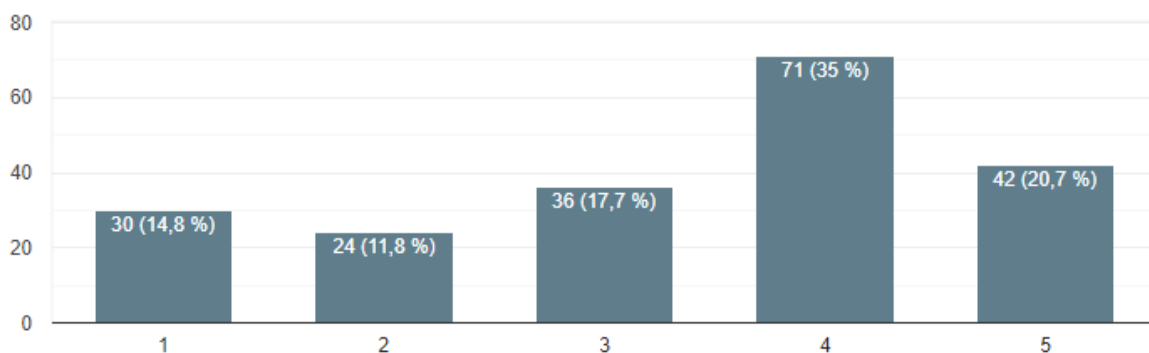
Grafikon 13. Poduzimanje akcije potaknuto apelom na humor

Izvor: vlastita izrada autorice

Dok je apel na humor itekako uspješan (Grafikon 12), u ovom primjeru nije dovoljno utjecajan da bi se potrošači odlučili na kupnju proizvoda ili usluge (Grafikon 13). 45,3 % ispitanika tvrdi da se u potpunosti slaže da fotografija u njima izaziva humor, a 21,2 % uglavnom se slaže. Ipak, 42,4 % uopće se ne slaže, a 24,1 % uglavnom se ne slaže s tvrdnjom o kupnji proizvoda tog brenda. Slično vrijedi i za apel na seks (Grafikoni 14 i 15).

Priložena fotografija u meni izaziva emociju seksa.

203 odgovora

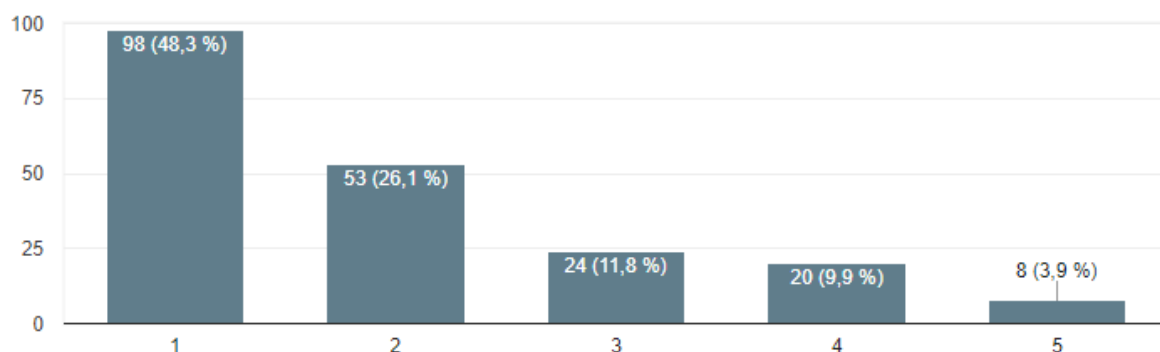


Grafikon 14. Fotografija koja apelira na seks

Izvor: vlastita izrada autorice

Radi fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode tog brenda.

203 odgovora



Grafikon 15. Poduzimanje akcije potaknuto apelom na seks

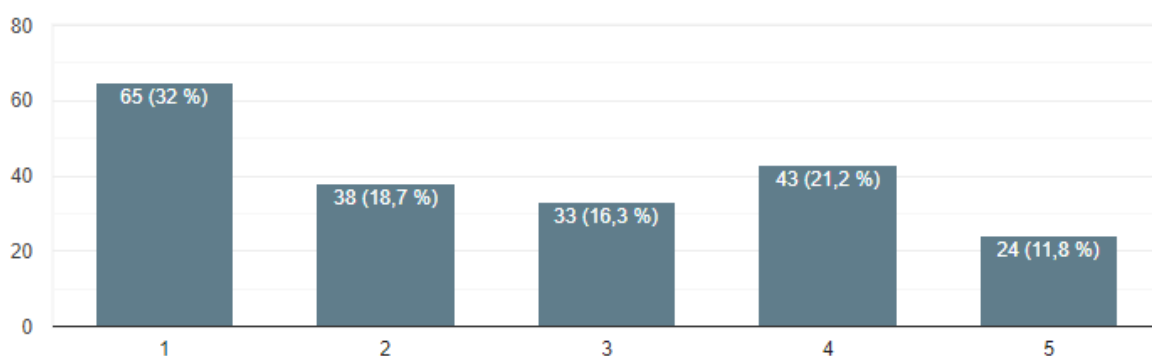
Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon 14. prikazuje da je 35 % ispitanika tvrdnju ocijenilo ocjenom 4, a 20,7 % ocjenom 5, no iz Grafikona 15. vidljivo je da gotovo polovica ispitanika (48,3 %) tvrdi da se uopće ne slaže s tvrdnjom vezanom uz kupnju, dok se 26,1 % uglavnom ne slaže s tvrdnjom.

Najslabiju reakciju i utjecaj na ispitanike u ovom istraživanju ima apel na ljubav. Na apel na ljubav odnosi se 12. i 13. tvrdnja iz ankete.

Priložena fotografija u meni izaziva emociju ljubavi.

203 odgovora



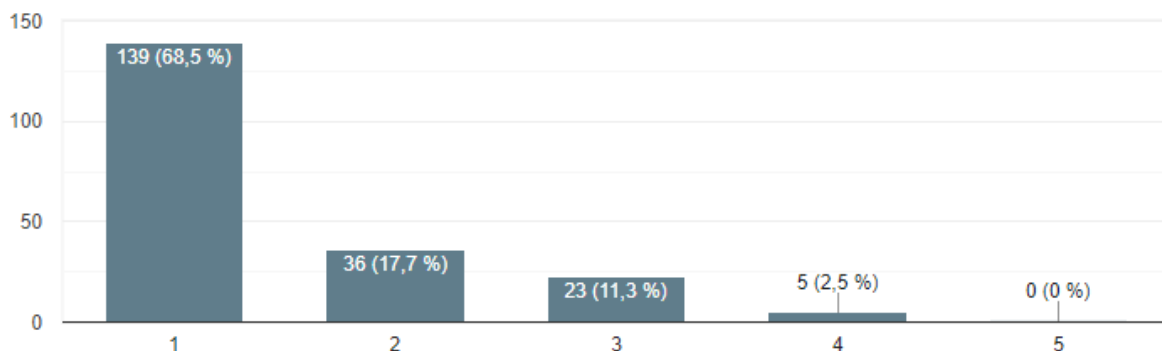
Grafikon 16. Fotografija koja apelira na ljubav

Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon 16. prikazuje da je gotovo trećina ispitanika odgovorila da prikazana fotografija kod njih uopće ne izaziva emociju ljubavi. 18,7 % ne slaže se s tvrdnjom, 21,2 % ispitanika slaže se s tvrdnjom, među 11,8 % ispitanika fotografija u potpunosti izaziva emociju ljubavi, dok je 16,3% neutralno.

Radi fotografije iznad kupio/kupila bih navedeni proizvod.

203 odgovora



Grafikon 17. Poduzimanje akcije potaknuto apelom na ljubav

Izvor: vlastita izrada autorice

68,5 % ispitanika zbog priložene fotografije iz Grafikona 17. tvrdi da u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, nakon čega slijedi njih 17,7 % koji se ne slaže s tvrdnjom. Neutralno je njih 11,3 %, a 2,5 % se slaže s tvrdnjom.

Tablica 4. Deskriptivna statistika H1

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| Emocionalni apeli ostavljaju me ravnodušnim/ravnodušnom. | 203 | 1 | 5 | 2,88 | 1,060 |
| Radi fotografije iznad kupio/kupila bih navedeni proizvod. | 203 | 1 | 4 | 1,48 | ,792 |
| Zbog fotografije iznad razmislit ću i promijeniti svoje ponašanje. | 203 | 1 | 5 | 2,98 | 1,331 |
| Radi fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode tog brenda. | 203 | 1 | 5 | 1,95 | 1,164 |

| | | | | | |
|--|-----|---|---|------|-------|
| Radi fotografije iznad kupio bih proizvode navedenog brenda. | 203 | 1 | 5 | 2,06 | 1,247 |
| Radi fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode navedenog brenda. | 203 | 1 | 5 | 2,16 | 1,261 |
| Radi fotografije iznad želim pomoći i donirati za potrebitu djecu. | 203 | 1 | 5 | 3,69 | 1,159 |
| Radi fotografije iznad razmislio/razmislila bih o svojim postupcima. | 203 | 1 | 5 | 3,33 | 1,363 |
| Fotografija iznad potiče me na razmišljanje o putovanju u Singapur. | 203 | 1 | 5 | 1,93 | 1,192 |
| Valid N (listwise) | 203 | | | | |

Izvor: vlastita izrada putem SPSS programa

Temeljem dobivenih rezultata deskriptivne statistike u Tablici 4. vidljivo je da aritmetička sredina svih tvrdnji varira od minimalne vrijednosti od 1,48 do maksimalne 3,69 uz relativno visoku, ali prihvatljivu standardnu devijaciju.

Fotografije s apelima koje izazivaju osjećaj straha i osjećaj krivnje fotografije su koje imaju veću srednju vrijednost od 3. Ostalih sedam varijabli odnosi se na ljubav, seks i humor, a prosječna je vrijednost svake varijable manja od 3, s iznimkom pitanja koje se odnosi na promjenu ponašanja kod apela na strah čija je prosječna vrijednost na granici i iznosi 2,98. Prosječna vrijednost svih 9 varijabli iznosi 2,49.

Tablica 5. Deskriptivna statistika H2

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| Priložena fotografija u meni izaziva emociju straha. | 203 | 1 | 5 | 3,44 | 1,301 |
| Zbog fotografije iznad razmislit ću i promijeniti svoje ponašanje. | 203 | 1 | 5 | 2,98 | 1,331 |
| Priložena fotografija u meni izaziva osjećaj straha. | 203 | 1 | 5 | 3,25 | 1,414 |
| Radi fotografije iznad razmislio/razmislila bih o svojim postupcima. | 203 | 1 | 5 | 3,33 | 1,363 |
| Priložena fotografija u meni izaziva emociju straha. | 203 | 1 | 5 | 3,50 | 1,470 |
| Valid N (listwise) | 203 | | | | |

Izvor: vlastita izrada putem SPSS programa

Pomoću dobivenih rezultata iz Tablice 5. može se zaključiti da je srednja vrijednost prihvatljiva i veća od 3, uz graničnu srednju vrijednost 2,98 u drugoj varijabli. Odstupanja su nešto veća nego kod H1, ali su prihvatljiva. Prosječna vrijednost svih pet prosječnih vrijednosti varijabli iznosi 3,3.

Tablica 6. prikazuje ANOVA-u hipoteze H1. U testiranju su korištene varijable H1 hipoteze te se kao faktor koristilo 11. tvrdnja: „Emocionalni apeli ostavljaju me ravnodušnim/ravnodušnom“.

Tablica 6. ANOVA hipoteze H1

| | | ANOVA | | | | |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Zbog fotografije iznad razmislit ću i promijeniti svoje ponašanje. | Between Groups | 27.566 | 4 | 6.892 | 4.131 | .003 |
| | Within Groups | 330.355 | 198 | 1.668 | | |
| | Total | 357.921 | 202 | | | |
| Radi fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode tog brenda. | Between Groups | 13.175 | 4 | 3.294 | 2.505 | .044 |
| | Within Groups | 260.333 | 198 | 1.315 | | |
| | Total | 273.507 | 202 | | | |
| Radi fotografije iznad kupio bih proizvode navedenog brenda. | Between Groups | 18.491 | 4 | 4.623 | 3.096 | .017 |
| | Within Groups | 295.676 | 198 | 1.493 | | |
| | Total | 314.167 | 202 | | | |
| Radi fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode navedenog brenda. | Between Groups | 10.733 | 4 | 2.683 | 1.713 | .149 |
| | Within Groups | 310.223 | 198 | 1.567 | | |
| | Total | 320.956 | 202 | | | |
| Radi fotografije iznad želim pomoći i donirati za potrebitu djecu. | Between Groups | 25.953 | 4 | 6.488 | 5.233 | <.001 |
| | Within Groups | 245.495 | 198 | 1.240 | | |
| | Total | 271.448 | 202 | | | |
| Radi fotografije iznad razmislio/razmislila bih o svojim postupcima. | Between Groups | 29.218 | 4 | 7.305 | 4.180 | .003 |
| | Within Groups | 346.003 | 198 | 1.747 | | |
| | Total | 375.222 | 202 | | | |
| Fotografija iznad potiče me na razmišljanje o putovanju u Singapur. | Between Groups | 13.826 | 4 | 3.457 | 2.505 | .044 |
| | Within Groups | 273.208 | 198 | 1.380 | | |
| | Total | 287.034 | 202 | | | |

Izvor: vlastita izrada putem SPSS programa

Iz Tablice 6. može se razabrati da prva, peta i šesta tvrdnja imaju veliku važnost u odnosu na faktor, odnosno 11. tvrdnju (signifikantnost je <.001 i .003). Preostale varijable hipoteze H1 iz Tablice također imaju veliki značaj, no u nešto manjoj mjeri od tih tri pitanja.

Testiranjem varijabli hipoteze H2 t-testom dobiveni su rezultati prikazani u Tablicama 7. i 8.

Tablica 7. T-test hipoteze H2 (1/2)

| One-Sample Statistics | | | | |
|--|-----|------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Priložena fotografija u meni izaziva emociju straha. | 203 | 3.44 | 1.301 | .091 |
| Priložena fotografija u meni izaziva osjećaj straha. | 203 | 3.25 | 1.414 | .099 |
| Radi fotografije iznad razmislio/razmislila bih o svojim postupcima. | 203 | 3.33 | 1.363 | .096 |
| Priložena fotografija u meni izaziva emociju straha. | 203 | 3.50 | 1.470 | .103 |

Izvor: vlastita izrada putem SPSS programa

Tablica 8. T-test hipoteze H2 (2/2)

| | One-Sample Test | | | | | | |
|--|-----------------|-----|--------------|-------|-----------------|---|------|
| | Test Value = 0 | | | | | | |
| | t | df | Significance | | Mean Difference | 80% Confidence Interval of the Difference | |
| One-Sided p | | | Two-Sided p | Lower | | Upper | |
| Priložena fotografija u meni izaziva emociju straha. | 37.652 | 202 | <.001 | <.001 | 3.438 | 3.32 | 3.56 |
| Priložena fotografija u meni izaziva osjećaj straha. | 32.718 | 202 | <.001 | <.001 | 3.246 | 3.12 | 3.37 |
| Radi fotografije iznad razmislio/razmislila bih o svojim postupcima. | 34.864 | 202 | <.001 | <.001 | 3.335 | 3.21 | 3.46 |
| Priložena fotografija u meni izaziva emociju straha. | 33.938 | 202 | <.001 | <.001 | 3.502 | 3.37 | 3.64 |

Izvor: vlastita izrada putem SPSS programa

T-test prikazuje da je aritmetička sredina svih pitanja veća od 3, uz relativno veliku standardnu devijaciju koja je kod svih pitanja veća od 1, što govori da su rezultati raspršeni i da su ispitanici davali različite odgovore uz pomoć Likertove skale.

5.4. Zaključak rezultata istraživanja

Za potvrđivanje, odnosno odbacivanje hipoteze H1 korištene su 11. tvrdnja: „Emocionalni apeli ostavljaju me ravnodušnim/ravnodušnom“, 13. tvrdnja: „Radi fotografije iznad kupio/kupila bih navedeni proizvod“, 15. tvrdnja: „Zbog fotografije iznad razmislit ću i promijeniti svoje ponašanje“, 17. tvrdnja: „Radi fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode tog brenda“, 19. tvrdnja: „Radi fotografije iznad kupio bih proizvode navedenog brenda“, 21. tvrdnja: „Radi fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode navedenog brenda“, 23. tvrdnja: „Radi fotografije iznad želim pomoći i donirati za potrebitu djecu“, 25. tvrdnja: „Radi fotografije iznad razmislio/razmislila bih o svojim postupcima“ i 26. tvrdnja: „Fotografija iznad potiče me na razmišljanje o putovanju u Singapur“.

Hipoteza H1 glasi: Emocionalni apeli uspješno utječu na odabir proizvoda i potiču ispitanike na akciju.

Na prvu tvrdnju vezanu uz hipotezu H1 koja glasi „Emocionalni apeli ostavljaju me ravnodušnim/ravnodušnom“ većinski dio ispitanika (35,5 %) dao je neutralan odgovor, 28,6 % navodi da se ne slaže s tvrdnjom, a 8,9% da se uopće ne slaže s tvrdnjom, što govori da ih emocionalni apeli ne ostavljaju ravnodušnim. Gotovo 20 % ispitanika tvrdi da se uglavnom slaže

s tvrdnjom te 7,4 % da se u potpunosti slaže. Prosječna ocjena je 2,88, što znači da se ne slažu s tvrdnjom, odnosno da ih emocionalni apeli ne ostavljaju ravnodušnima.

Nadalje, 13. tvrdnja: „Radi fotografije iznad kupio/kupila bih navedeni proizvod“, 15. tvrdnja: „Zbog fotografije iznad razmislit ću i promijeniti svoje ponašanje“, 17. tvrdnja: „Radi fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode tog brenda“, 19. tvrdnja: „Radi fotografije iznad kupio bih proizvode navedenog brenda“, 21. tvrdnja: „Radi fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode navedenog brenda“ i 26. tvrdnja: „Fotografija iznad potiče me na razmišljanje o putovanju u Singapur“ ostvarile su prosječnu vrijednost manju od 3, što znači da se ispitanici s njima ne slažu.

23. tvrdnja: „Radi fotografije iznad želim pomoći i donirati za potrebitu djecu“ i 25. tvrdnja: „Radi fotografije iznad razmislio/razmislila bih o svojim postupcima“ jedine su ostvarile prosječnu vrijednost veću od 3 (3,69 za pitanje 23 i 3,33 za pitanje 25). Prosječna vrijednost svih devet pitanja iznosi 2,49. Hipoteza H1 se odbacuje.

Za potvrđivanje, odnosno odbacivanje hipoteze H2 korištene su 14. tvrdnja: „Priložena fotografija u meni izaziva emociju straha“, 15. tvrdnja: „Zbog fotografije iznad razmislit ću i promijeniti svoje ponašanje“, 24. tvrdnja: „Priložena fotografija u meni izaziva osjećaj straha“, 25. tvrdnja: „Radi fotografije iznad razmislio/razmislila bih o svojim postupcima“ i 28. tvrdnja: „Priložena fotografija u meni izaziva emociju straha“.

Hipoteza H2 glasi: Apel na strah najviše utječe na ispitanike.

Tvrdnje br. 14, 24, 25 i 28 postavljene za hipotezu H2 imaju prosječnu vrijednost veću od 3, dok je tvrdnja br. 15 „Zbog fotografije iznad razmislit ću i promijeniti svoje ponašanje“ na granici, a njezina prosječna vrijednost iznosi 2,98. 28. tvrdnja: „Priložena fotografija u meni izaziva emociju straha“ ima najveću prosječnu vrijednost u grupi pitanja za H2 te ona iznosi 3,50. Ukupna prosječna vrijednost svih pet pitanja vezanih uz H2 hipotezu iznosi 3,3. Hipoteza H2 se prihvaća.

Provedenim istraživanjem i analizom dobivenih podataka odbačena je hipoteza H1 koja glasi „Emocionalni apeli uspješno utječu na odabir proizvoda i potiču ispitanike na akciju“, a hipoteza H2 koja glasi „Apel na strah najviše utječe na ispitanike“ prihvaćena je. Pitanja vezana uz hipotezu H1 imala su srednju vrijednost 2,49 s prihvatljivim odstupanjima, dok su pitanja vezana uz hipotezu H2 imala srednju vrijednost 3,3 i nešto veće odstupanje. To znači da su se odgovori ispitanika značajno razlikovali. Istraživanje bi trebalo provesti na većem uzorku kako bi se dobili što točniji rezultati.

5.5. Ograničenja istraživanja

U provođenju istraživanja postojala su određena ograničenja. Ograničenja proizlaze najprije iz premalog uzorka od 203 ispitanika, pa se zaključci ne mogu donositi za cijelu Republiku Hrvatsku. U istraživanju su većinski sudjelovale žene (81,8 %), pa je stoga manjak mišljenja muškaraca. Nadalje, obuhvaćena je većinom skupina učenika/studenata i zaposlenih, a nedovoljno nezaposlenih osoba (7,9 %) i umirovljenika (0 %). Isto tako, obuhvaćene su dobne skupine 18 – 25 godina te 26 – 35 godina u postotku od čak 88,7 %. S obzirom na to da je prosječna starost populacije Hrvatske 43,6 godina, nedostaje mišljenje i iskustvo ostalih dobnih skupina, stoga se rezultati ovog istraživanja ne mogu primijeniti na cjelokupnu populaciju.

6. ZAKLJUČAK

Ovim diplomskim radom nastojalo se prikazati učinkovitost i vrste oglašavanja. Emocionalni apeli svoju važnost potvrđuju u činjenici da su gotovo dvostruko učinkovitiji od racionalnih apela. Pomoću emocija oglašivači nastoje utjecati na ponašanje i odabire potrošača. Oglašivači se ponekad zbog jake konkurencije i jednoličnosti proizvoda ili usluga odlučuju na neetične načine dopiranja do potencijalnih potrošača. Primjeri toga bili su dani u radu, od čega je jedan od primjera subliminalno oglašavanje. Oglašivači su dužni poslovati prema zakonima i kodeksima koje nameće određena država ili nadnacionalna zajednica, kao što je to slučaj s Europskom unijom i njezinim državama članicama. Kodeksi i zakoni nastoje zaštititi prava potrošača u odnosu na namjere oglašivača. Emocionalni apeli putem negativnih (apel na krivnju i apel na strah) ili pozitivnih (apel na ljubav, apel na humor i apel na seks) emocija pokušavaju među potrošačima izazvati određene reakcije.

Istraživanjem provedenim za potrebe ovog diplomskog rada dolazi se do zaključka da na korištenim primjerima emocionalnih apela i skupini ispitanika koja je sudjelovala u anketi emocionalni apeli ne utječu na odabire proizvoda i pokretanje ispitanika na akciju. Prosječna je vrijednost devet tvrdnji koje su se odnosila na hipotezu H1 iznosila 2,49, od čega su samo dvije tvrdnje imale prosječnu srednju vrijednost veću od 3. Temeljem dobivenih rezultata hipoteza H1 koja glasi „Emocionalni apeli uspješno utječu na odabir proizvoda i potiču ispitanike na akciju“ odbačena je. Nadalje, pet pitanja koja su se odnosila na utjecaj apela na strah na ispitanike ostvarila su prosječnu ukupnu vrijednost 3,3, čime se hipoteza H2 koja glasi „Apel na strah najviše utječe na ispitanike“ prihvaća. Za daljnja istraživanja slične tematike preporučuje se korištenje više različitih primjera apela te obuhvaćanje većeg uzorka i ispitanika različite demografske strukture.

LITERATURA

1. Chédotal, C., Berthe, B., de Peyrelongue, B. I Le Gall-Ely, M. (2017) Using guilt appeals in communication. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 32 (4) str. 91–110.
2. Dooley, R. (2009) *Emotional Ads Work Best* [Online]. <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm> (pristupljeno 30. 7. 2022).
3. Eisend, M. (2009) A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37, str. 191–203.
4. Haramija, P. (2011) Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije, *Obnovljeni Život* 66 (3), str. 389–409.
5. Haramija, P. i Antolović, K. (2015) *Odgovorno oglašavanje – pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. Zagreb: HURA i K&K promocija.
6. Harris, R. J. (1994) The impact of sexually explicit media. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advanced in theory and research*, str. 247–272.
7. Herhold, K. (2017) *What Consumers Want in Advertising: 2017 Survey* [Online]. <https://clutch.co/agencies/resources/what-consumers-want-in-advertising> (pristupljeno 30. 7. 2022).
8. HURA (2020) *Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja*, Zagreb: HURA.
9. IMARC (2022) *Global Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022 – 2027* [Online]. <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market> (pristupljeno 26. 7. 2022).
10. Indeed (2021) *25 Types of Emotional Appeal Advertising (With Tips)* [Online]. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/emotional-appeal-advertising> (pristupljeno 30. 7. 2022).
11. Jovanović, P., Vlastelica T. i Cicvarić Kostić, S. (2016) Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21 (81), str. 35–45.
12. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
13. Kotler, P. I Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
14. Kraljević, R. i Perkov, D. (2014) *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas – Plejda.
15. Nakić, S. (2014a). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, *Praktični menadžment* 5 (2), str. 10–114.

16. Nakić, S. (2014b) Područja primjene stavova potrošača, *Praktični menadžment* 5 (1), str. 14–21.
17. Ruiter, R. A., Kessels, L. T. E., Peters, G. Y., i Kok, G. (2014) Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International Journal of Psychology* 49, str. 63–70.
18. Shewan, D. (2021) *6 Examples of Subliminal Advertising, from Spooky to NSFW* [Online]. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/10/24/subliminal-advertising?fbclid=IwAR3yF5I2HyXpLwuNwvAfQAnUGdtRAepM499k2CfGQxkTF8qtHRGk9QBz5fA> (pristupljeno 29. 7. 2022).
19. Skurka, C., Niederdeppe, J., Romero-Canyas, R., i Acup, D. (2018) Pathways of Influence in Emotional Appeals: Benefits and Tradeoffs of Using Fear or Humor to Promote Climate Change-Related Intentions and Risk Perceptions. *Journal of Communication* 68 (1), str. 169–193.
20. Smith, N., & Leiserowitz, A. (2014) The role of emotion in global warming policy support and opposition. *Risk Analysis* 34, str. 937–948.
21. Sreenivasan, S. I Weinberger, L. E. (2018) *Fear Appeals: An approach used to change attitudes and behaviours* [Online]. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/emotional-nourishment/201809/fear-appeals> (pristupljeno 8. 8. 2022).
22. Tatarević, L., i Krnjić, A. (2019) Utjecaj oglašavačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca, *Tranzicija* 22 (44), str. 124–135.
23. Tellis, G. J. i Ambler, T. (2007) *The Sage Handbook of Advertising*. London: SAGE Publications Ltd.
24. Zakon o elektroničkim medijima, NN 111/2021.

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove potrošača..... | 10 |
| Slika 2. Brojni reklamni panoi u Kowloonu, Hong Kong (lijevo gore), na Times Squareu u New Yorku (desno gore) i mrežna stranica MailOnline-a prenatrpana raznim oglasima (dolje) | 13 |
| Slika 3. Prikriveno oglašavanje Coca-Cole u aktualnoj seriji „Stranger Things“ | 16 |
| Slika 4. Subliminalno oglašavanje kompanije Marlboro | 17 |
| Slika 5. Donat Mg kao primjer racionalnog apela..... | 18 |
| Slika 6. Apel na stil života – Michael Kors..... | 20 |
| Slika 7. Apel na stil života – Vans | 21 |
| Slika 8. Apel na podsvjesne motive – Amazon..... | 22 |
| Slika 9. Apel usmjeren na imidž kompanije Mercedes-Benz | 23 |
| Slika 10. Apel na humor kompanije Husqvarna..... | 25 |
| Slika 11. Apel na strah | 26 |
| Slika 12. Apel na krivnju UNICEF-a | 27 |
| Slika 13. Apel na ljubav Solvil et Titus satova | 28 |
| Slika 14. Apel na seks Carl's Jr. restorana brze hrane | 29 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Komponente stavova potrošača u oglašavanju | 11 |
| Tablica 2. Demografska struktura ispitanika | 33 |
| Tablica 3. Cronbach Alpha koeficijent pouzdanosti..... | 35 |
| Tablica 4. Deskriptivna statistika H1 | 44 |
| Tablica 5. Deskriptivna statistika H2..... | 46 |
| Tablica 6. ANOVA hipoteze H1 | 47 |
| Tablica 7. T-test hipoteze H2 (1/2) | 47 |
| Tablica 8. T-test hipoteze H2 (2/2) | 48 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Emocionalne reakcije na globalno zatopljenje..... | 30 |
| Grafikon 2. Način praćenja oglasa | 36 |
| Grafikon 3. Stav o najčešće korištenim apelima | 36 |
| Grafikon 4. Kupovina potaknuta emocionalnim apelima..... | 37 |
| Grafikon 5. Emocionalni apeli koji su potaknuli ispitanike na akciju | 37 |
| Grafikon 6. Stav o utjecaju oglasa na odluke i ponašanje promatrača | 38 |
| Grafikon 7. Ravnodušnost ispitanika prema emocionalnim apelima | 39 |
| Grafikon 8. Fotografija koja apelira na krivnju..... | 39 |
| Grafikon 9. Želja za poduzimanjem akcije izazvana apelom na krivnju | 40 |
| Grafikon 10. Fotografija koja apelira na strah..... | 40 |
| Grafikon 11. Poduzimanje akcije potaknuto apelom na strah..... | 41 |
| Grafikon 12. Fotografija koja apelira na humor | 41 |
| Grafikon 13. Poduzimanje akcije potaknuto apelom na humor | 42 |
| Grafikon 14. Fotografija koja apelira na seks | 42 |
| Grafikon 15. Poduzimanje akcije potaknuto apelom na seks..... | 43 |
| Grafikon 16. Fotografija koja apelira na ljubav | 43 |
| Grafikon 17. Poduzimanje akcije potaknuto apelom na ljubav..... | 44 |

PRILOZI

Anketni upitnik

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketa koja je izrađena za svrhe pisanja diplomskog rada „Emocionalni apeli u oglašavanju“ na diplomskom studiju Poslovne ekonomije, smjer Turizam na Sveučilištu Sjever u Varaždinu.

Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta za ispunjavanje ankete i svojim doprinosom pomognete u istraživanju.

Anketa je u potpunosti anonimna, a prikupljeni će se podaci koristiti isključivo u svrhe provođenja istraživanja u sklopu diplomskog rada.

Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu i doprinosu!

1. Spol*

- Ženski
- Muški

2. Životna dob*

- Manje od 18 godina
- 18 – 25 godina
- 26 – 35 godina
- 36 – 45 godina
- 46 – 55 godina
- 56 i više godina

3. Trenutni radni status*

- Učenik/ica ili student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ica

4. Stupanj obrazovanja*

- Nezavršena osnovna škola
- Završena osnovna škola
- Srednja stručna sprema
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

5. Mjesečni prihodi*

- 0 – 3000 kn
- 3001 – 5000 kn
- 5001 – 7000 kn
- 7001 i više kn

6. Oglase najčešće pratim*

- Na internetu/društvenim mrežama
- Na TV-u
- U novinama/časopisima
- Putem radija
- Ostalo:

7. Za koji od navedenih emocionalnih apela smatrate da je najzastupljeniji u oglašavanju današnjice?*

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

8. Jeste li se ikada odlučili za kupnju nekog proizvoda ili usluge potaknuti nekim od emocionalnih apela?*

- Niti jednom
- Jednom
- Dvaput
- Triput i više

9. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje „Da“, molim odaberite emocionalni apel koji Vas je potaknuo na akciju. (Moguće je odabrati više od jednog odgovora.)

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

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 niže navedene tvrdnje. Ocjena 1 je najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena. 1 – Uopće se ne slažem 2 – Ne slažem se 3 – Niti se slažem niti se ne slažem 4 – Uglavnom se slažem 5 – U potpunosti se slažem.

10. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 u kolikoj mjeri smatrate da oglasi utječu na odluke i ponašanje promatrača.*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

11. Emocionalni apeli ostavljaju me ravnodušnim/ravnodušnom.*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

12. Priložena fotografija u meni izaziva emociju ljubavi.*



1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

13. Radi fotografije iznad kupio/kupila bih navedeni proizvod.*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

14. Priložena fotografija u meni izaziva emociju straha.*



1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

15. Zbog fotografije iznad razmislit ću i promijeniti svoje ponašanje.*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

16. Priložena fotografija u meni izaziva emociju seksa.*



1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

17. Radi fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode tog brenda.*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

18. Priložena fotografija u meni izaziva emociju ljubavi.*



1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

19. Radi fotografije iznad kupio bih proizvode navedenog brenda.*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

20. Priložena fotografija u meni izaziva emociju humora.*



1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

21. Radi fotografije iznad kupio/kupila bih proizvode navedenog brenda.*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

22. Priložena fotografija u meni izaziva osjećaj krivnje.*



1 2 3 4 5

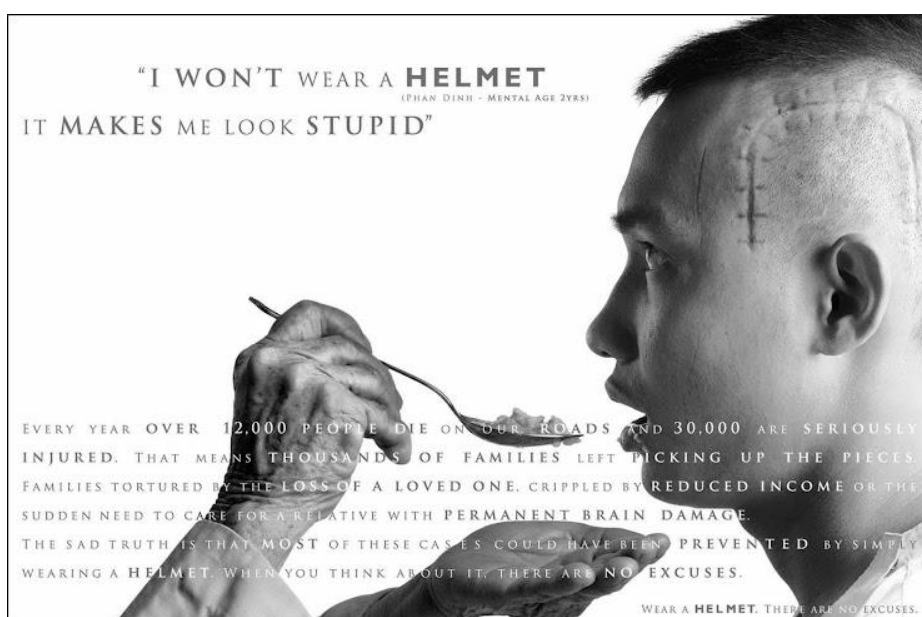
Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

23. Radi fotografije iznad želim pomoći i donirati za potrebitu djecu.*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

24. Priložena fotografija u meni izaziva osjećaj straha.*



1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

25. Radi fotografije iznad razmislio/razmislila bih o svojim postupcima.*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

26. Priložena fotografija u meni izaziva emociju ljubavi.*

YourSingapore

Leave as a couple,

yatra.com
enabling happy travellers
CALL 1860 2000 900

return as one.

Singapore, the holiday you take home with you.
200 metres in the air. Holding hands in the water. Watching hues of the sun wash over the city's horizon together – it's the perfect moment to fall in love again and again.
For more romantic experiences like the Infinity Pool at Marina Bay Sands, visit yoursingapore.com

| | | |
|--|---|--|
| <p>SINGAPORE NEW YEAR SPECIAL</p> <p>4 Nights / 5 Days for ₹59,990</p> <p>Airfare, Accommodation, Visa, Sightseeing, Breakfast and Transfers</p> | <p>SINGAPORE WITH CRUISE</p> <p>5 Nights / 6 Days for ₹62,990</p> <p>Airfare, Accommodation, Visa, Sightseeing, Meals and Transfers</p> | <p>HONEYMOON IN SINGAPORE</p> <p>4 Nights / 5 Days for ₹91,290</p> <p>Airfare, Accommodation, Visa, Sightseeing, Breakfast and Transfers</p> |
|--|---|--|

Download the free Yatra App @ or give a missed call at **08067747755**.

DELHI: B-32, 1st Floor, Inner Circle, Connaught Place, New Delhi - 110001. Ph no. 011-33520804-09 & 9311075145-47. E-mail: op.retail@yatra.com GURGAON: 1101, 11th Floor, Tower B, Umicore Cyber Park, Sector - 39, Gurgaon - 122001. Ph no. 0124 - 4375353 / 4375316 / 4375318 / 4092323 / 4060323. E-mail: Gurgaon@yatra.com

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

27. Fotografija iznad potiče me na razmišljanje o putovanju u Singapur.*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

28. Priložena fotografija u meni izaziva emociju straha.*



1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

29. Označite apel koji najviše djeluje na Vas i Vaše odluke.*

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




**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, Jessica Juračić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Emocionalni apeli u oglašavanju te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.


Studentica:
Jessica Juračić


(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, Jessica Juračić neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Emocionalni apeli u oglašavanju čiji sam autorica.

Studentica:
Jessica Juračić


(vlastoručni potpis)