

# Utjecaj seksualnih apela u oglašavanju na odabir proizvoda

---

Gulić, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:017687>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



**DIPLOMSKI RAD br. 300/PE/2020**

**UTJECAJ SEKSUALNIH APELA U  
OGLAŠAVANJU NA ODABIR PROIZVODA**

Domagoj Gulić

Varaždin, veljača 2020.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**

**Studij: Poslovna ekonomija**



**DIPLOMSKI RAD br. 300/PE/2020**

**UTJECAJ SEKSUALNIH APELA U  
OGLAŠAVANJU NA ODABIR PROIZVODA**

Student:

Domagoj Gulić, 0698/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2020.

# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Domagoj Gulić

MATIČNI BROJ 0698/336D

DATUM

KOLEGIJ Integrirana marketinška komunikacija

NASLOV RADA Utjecaj seksualnih apela u oglašavanju na odabir proizvoda

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The impact of sexual appeals in advertising on product selection choices

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Ana Globočnik-Žunac, predsjednik
2. doc. dr.sc. Dijana Vuković, mentor
3. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, član povjerenstva
4. doc.dr.sc. Petar Kurečić, zamjenski član
- 5.

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 300/PE/2020

OPIS

Broj različitih medija i medijskih poruka posljednjih se godina povećao u tolikoj mjeri da je konkurencija za pozornost publike veća no ikad. Dobar oglas bi trebao privući, pridobiti i zainteresirati potrošača, utjecati na njegov stav i ponašanje. Kako bi to i uspjelo, oglas mora biti prilagođen ciljnoj javnosti, komunicirati informacije, dati razlog za kupnju, stvoriti interes, potaknuti želju i utjecati na ponašanje potrošača. Izbor apela se temelji na potpunom poznavanju tržišta i uvjeta na njemu, ciljnog segmenta potrošača, njihovih motiva i mogućih reakcija kako bi se mogao osigurati uspjeh oglasa i cjelovite oglašivačke kampanje. Ovim radom ukazati će se na moć seksualnih apela te je potrebno učiniti slijedeće:

- \* pojasniti apele u oglašavanju te pojasniti vrste;
- \* definirati spolne i kulturološke razlike u prikazu apela na seks;
- \* ukazati na subliminalne poruke, seksualnu agresivnost i otvorenu seksualnost;
- \* pojasniti apele usmjerene na potrošača i njegov odabir;
- \* provesti istraživanje;
- \* definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

10. 02. 2020.



*[Handwritten signature]*

## SAŽETAK

Kroz rad će biti objašnjeno smisao i svrha oglašavanja, na koji način se oglašavanjem utječe na potrošače, te kako se može oglašavanjem postići kvalitetnija i privlačnija slika proizvoda odnosno usluge. Oglašivački apeli su glavni dio poruke koja se može odnositi na sam proizvod ali i na same potrošače, ovisno o namjeni oglašivačkih ciljeva. Pravilno i realno postavljene ciljevi dovode oglašivačku poruku do odabranih targeta. Svaki potrošač je drugačiji na svoj način te samim time na drugačiji način percipira i shvaća poslanu oglašivačku poruku. Na potrošača djeluju različita obilježja poruke, od boje, zvuka, modela pa sve do samih efekata koji se događaju unutar poruke. Postoje različiti apeli koji se koriste u oglašavanju od humora, straha, krivnje, pa do seksa. Kroz rad će se objasniti svaki od apela, pa tako i seksualni apeli kojima se ovaj rad odnosno istraživanje detaljnije bavi. Istraživanjem se želi vidjeti kakvo je trenutno mišljenje i stav u društvo kada se govori o oglašavanju koje sadrži seksualne apele, kakav utisak imaju oglašivačke poruke u kojima se pojavljuju javne osobe (*celebrity*). Da li nagost modela u oglašivačkoj poruci odvlači svu pozornost potrošača na atraktivni izgled modela umjesto na proizvod. Analizom i interpretacijom dobivenih rezultata saznat će se stavovi i mišljenje potrošača o utjecaju seksualnih apela u oglašavanju na odabir proizvoda.

**Ključne riječi:** *oglašavanje, apeli, potrošač, poruka, seks*

## **SUMMARY**

This thesis will explain the meaning and purpose of advertising, the way how advertising affects the consumers, and how a better and more attractive image of the product or service can be achieved through advertising. Advertising subliminal messages are the main part of the message relating possibly not only to the product itself, but also to the consumers, depending on the purpose of the advertising goals. Properly and realistically set goals bring the advertising message to the selected target. Each consumer is different in his own way and therefore perceives and understands the sent advertising message in a different way. Different features of the message, from color, sound, model to the very effects that occur within the message impact the consumer. There are different subliminal messages used in advertising from humor, fear, guilt up to sex. This paper will explain each of the subliminal messages, including the sexual subliminal message this work i.e. research is dealing with in more detail. The goal of the research is to detect the current opinion and attitude in the society towards advertising that includes sexual subliminal messages and impression the advertising messages featuring public figures (*celebrities*) have. Does the advertising message involving nudity of a model draw consumers' attention to the attractive appearance of a model instead of the product. Based on the analysis and interpretation of the obtained results, we will also find out the consumers' attitudes and opinions on the impact of sexual subliminal messages in advertising on the product selection.

**Keywords:** *advertising, subliminal messages, consumer, message, sex*

# SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| 1. UVOD .....   | 1  |
| 1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka .....                | 1  |
| 1.2. Struktura rada .....                                       | 2  |
| 2. OGLAŠAVAČKI APELI.....                                       | 3  |
| 2.1. Apeli usmjereni na proizvod .....                          | 3  |
| 2.2. Emocionalni i racionalni apeli.....                        | 4  |
| 2.3. Pozitivni i negativni apeli.....                           | 5  |
| 2.4. Jednostrani i dvostrani apeli .....                        | 6  |
| 2.5. Izravni i neizravni apeli.....                             | 7  |
| 3. APELI USMJERENI NA POTROŠAČA .....                           | 9  |
| 3.1. Apeli na stav potrošača .....                              | 9  |
| 3.2. Apeli usmjereni na grupu .....                             | 10 |
| 3.3. Apeli usmjereni na stil života.....                        | 11 |
| 3.4. Apeli usmjereni na podsvjesne motive.....                  | 12 |
| 3.5. Apeli usmjereni na imidž .....                             | 12 |
| 3.6. Proces donošenja odluke o kupovini .....                   | 13 |
| 3.7. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača.....             | 15 |
| 4. OSTALI OBLICI APELA .....                                    | 20 |
| 4.1. Apeli na humor.....  | 21 |
| 4.2. Apeli na krivnju.....                                      | 22 |
| 4.3. Apeli na strah .....                                       | 23 |
| 4.4. Apeli na seks .....  | 24 |
| 5. APELI NA SEKS .....  | 26 |
| 5.1. Povijesni prikaz apela na seks .....                       | 27 |
| 5.2. Spolne i kulturološke razlike u prikazu apela na seks..... | 29 |
| 5.3. Prednosti i nedostaci apela na seks .....                  | 30 |
| 5.4. Oblici apela na seks.....                                  | 31 |
| 6. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU SEKSUALNIH APELA U OGLAŠAVANJU ..... | 34 |
| 6.1. Metodološki pristup istraživanja .....                     | 34 |
| 6.2. Ciljevi istraživanja.....                                  | 34 |
| 6.3. Hipoteze istraživanja .....                                | 35 |
| 6.4. Diskusija rezultata istraživanja.....                      | 35 |
| 6.5. Zaključak rezultata istraživanja.....                      | 46 |
| 6.6. Ograničenja istraživanja.....                              | 51 |
| 7. ZAKLJUČAK .....  | 52 |
| LITERATURA.....   | 54 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| POPIS SLIKA .....  | 55 |
| POPIS TABELA ..... | 56 |
| PRILOG .....       | 57 |



# 1. UVOD

Potrošači u današnje vrijeme imaju puno veći izbor kupnje proizvoda i usluga koji su slični po određenim kvalitetama ili performansama, stoga se možemo reći ojačala tržišna pozicija potrošača, te njihova izbirljivost. Samim time proizvođačima moraju na inovativan i konkretan način doprijeti do potrošača kako bi sadržali ili osnažili konkurentsku poziciju. Pošto potrošači prate oglašivačke materijale te ih valoriziraju sa samim proizvod, proizvođači shvaćaju bitnost oglašavanja, odnosno same poruke koju se šalje putem oglašivačkih materijala potencijalnim potrošačima. Pokušavajući uskladiti poruku sa proizvodom oglašivači moraju odabrati pravi apel kojim će toj poruci dati smisao i svrhu da proizvod zaista ima vrijednosti. Postoje različiti apela, od apela koji su usmjereni na proizvode, pa do apela koji su usmjereni na potrošače. Veoma je teško i zahtjevno odabrati pravi apel koji će najbolje odgovarati proizvodu te samim potrošačima. Neki od najplodniji apela su apel na humor i apel na seks, zato što oni kod potrošača oslobađaju određenu dozu ugodnosti koja im se sviđa ili ih na neki način oraspoložuje. Stoga se i oni uglavnom koriste u oglašivačkom prostoru.

Tema rada je nadasve zanimljiva, samim time doprinosi ukupnom znanju u segmentu oglašavanja. Ispitivanjem se želi utvrditi određene dileme koje imaju potrošači prema pojavljivanju seksualnih apela u oglašivačkom prostoru, te da li smatraju kako je društveno prihvaćeno takvo oglašavanje. Na temelju rezultata ispitivanja iznijet će se relevantne činjenice odnosno zaključci o utjecaju seksualnih apela koji se koriste u oglašavanju na potrošačev konačan odabir proizvoda.

Predmet i cilj rada je saznati stav potrošača o tome kako seksualni apeli u oglašivačkoj poruci utječu na potražnju za samim proizvodom, također i doznati mišljenje ispitanika o pojavljivanju atraktivnih modela u takvim porukama.

## 1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka

Rad se temelji na knjigama stručne literature koje su vezane uz temu od strane domaćih i stranih autora, također tu su i određeni web izvori koji kvalitetnije upotpunjuju sveukupno obrazloženje određenih segmenata rada. Drugi dio rada temelji se na empirijskom istraživanju, provedeno je metodom ankete u kojoj se istraživalo utjecaj seksualnih apela u

oglašavanju na odabir proizvoda, cilj je bio da se od što većeg broja ispitanika skupe odgovori na postavljena pitanja iz ankete kako bi se dobili relevantni podaci o stavu potrošača o utjecaju seksualnih apela. Anketiranje se provodilo na dva načina, većina odgovora skupljena je kroz online istraživanje gdje se anketom odaslanom preko društvenih mreža skupljalo povratne informacije, te ostatak ispitanika se anketiralo na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu ispunjavanjem papirnatih anketa. Statističkom obradom sakupljenih relevantnih podataka došlo se do rezultata koji su prikazani putem deskriptivne analize u zaključaka istraživanja rada.

## 1.2. Struktura rada

Struktura rada podijeljena je u šest segmenata koji zajedno čine kvalitetnu i razumljivu cjelinu.

U uvodnom dijelu opisan je cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te struktura rada. Slijedeće poglavlje nosi naziv *Oglašivački apeli* u kojem se definira apeli usmjereni na proizvod, racionalni i emocionalni apeli, pozitivni i negativni apeli, jednostavni i dvostrani apeli, te izravni i neizravni apeli.

Treće poglavlje se odnosi na *Apele usmjerene na potrošače* odnosno apeli na stav potrošača, apeli na stil života potrošača, apeli na podsvjesne motive potrošača, apeli na imidž, apeli na grupu, proces donošenja odluke o kupnji, te čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača.

Četvrto poglavlje predstavljaju *Ostali oblici apela* odnosno apeli na humor, apeli na krivnju, apeli na strah, te apeli na seks.

Peti dio odnosi se na *Apele na seks* odnosno povijesni prikaz apela na seks, nadalje spolne i kulturološke razlike u prikazu apela na seks, prednosti i nedostaci apela na seks, te oblici apela na seks pod koje spadaju subliminalne poruke, senzualnost, seksualna agresivnost, nagost ili djelomična nagost, te otvorena seksualnost.

Šesti dio je empirijsko istraživanje sa rezultatima istraživanja te zaključkom istraživanja.

Na samom kraju se donosi zaključak cjelokupnog rada.

## 2. OGLAŠAVAČKI APELI

Oglašavanje je najčešće korišteni oblik promocije, posebice uspješan u kreiranju dodatne potražnje.<sup>1</sup> Osnovnu funkciju oglašavanja čini informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju toga proizvod. Oglašavanjem se također podsjeća potrošače na određeni proizvod, a može se prenositi i informacija o samoj organizaciji ili o temama značajnim za organizaciju. Kvalitetno oglašavanje može kreirati ili poboljšati percepciju kvalitete ili pouzdanosti određenog proizvoda, čime se potiče potrošačeva lojalnost, kao i ponavljanje kupnje.<sup>2</sup> Oglašivački apeli su određeni vizualni, glasovni ili pisani efekti koji se koriste u oglašavanju kako bi se djelovalo na percepciju potrošača, odnosno kako bi se što efektivnije utjecalo na potrošačevo pozitivno mišljenje i stav o samom proizvodu koji se oglašava.

Klasična podjela oglašivačkih apela odnosi se na:

- Apele usmjerene na proizvod i
- Apele usmjerene na potrošača.

Pri razvoju programa oglašavanja, marketinški menadžeri uvijek moraju započeti s utvrđivanjem ciljnog tržišta i motiva kupaca.<sup>3</sup> Oglašivački apel je impuls ili poticaj koji se na osnovi rezultata primijenjene psihologije upotrebljava u promocijskim porukama da bi pobudio i aktivirao želje i osjećaje što stvaraju potrebe za određenim proizvodom ili uslugom. Svi su aspekti utemeljeni na ljudskim motivima, a slikom, riječju i zvukom nastoje ljude informirati, poticati i aktivirati.

### 2.1. Apeli usmjereni na proizvod

Potrošačeva percipirana korist najčešći je razlog kupovine proizvoda. Razlozi kupovine mogu biti zadovoljenje različitih motiva kao što su: korisnost, opće zadovoljstvo, ugodnost, ugled, stanje uma, iskustvo i sl. Koristi potječu iz stvarnih ili percipiranih obilježja proizvoda. Radi specifičnosti različitih koristi koju pojedine grupe potrošača očekuju, oglašavatelj mora pojedinačno prilagoditi komunikacijske apele ciljnim segmentima. To nikada nije samo

---

<sup>1</sup>Previšić, J., Došen, Đ. O., Krupka, Z. (2012): *Osnove međunarodnog marketinga*, Zagreb: Školska knjiga, str. 268

<sup>2</sup>Previšić, J., Došen, Đ. O. (2007): *Osnove marketinga*, Zagreb: ADVARTA d.o.o., str. 228

<sup>3</sup>Kotler, P., Keller, K. L. (2008): *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 568

prezentacija obilježja proizvoda. U najjednostavnijem se obliku dominantno obilježje proizvoda u oglašivačkom apelu mora povezati s korisnošću koju kupac očekuje. Na taj se način očekuje ponašanje potrošača u skladu s oglašivačkim i marketinškim ciljevima.

Ponuđena korist u apelu kupcu predstavlja najznačajniji element oglasa. Temeljna korist za kupca dobiva se na temelju jednog ili nekoliko obilježja proizvoda. Ta su obilježja ili dijelovi proizvoda ili psihološko zadovoljstvo koje se u oglašavanju navodi, cijena, performanse, kvaliteta, pakiranje i dijelovi, fizičke su karakteristike proizvoda koje se mogu spoznati barem jednim od osjetila.

Postavlja se pitanje koliki je optimalan broj obećanja ili koristi koji se trebaju navesti u poruci? Može se poći od stajališta da poruka treba sadržavati samo jedan apel. Ta poruka dobiva prednosti zbog značenja jedinstvenog apela. Primatelj može jednostavno pratiti, razumjeti i ponašati se u skladu s primljenom porukom.

Međutim, postoje argumenti koji podržavaju uključivanje dvaju ili više apela u poruku. Argumenti za taj pristup vezani su uz činjenicu da potrošači očekuju različite koristi i zadovoljstva od proizvoda. Oni koriste proizvod u različite svrhe i stoga su pod utjecajem većeg broja apela.

Ključna faza u kreiranju poruke jest odluka o tome koji apel (obećanje) prezentirati kupcu i na koji ga način povezati s očekivanom funkcionalnom i psihološkom koristi. Dva obećanja podjednakog značenja predstavljaju najbolje rješenje. Smatra se da jedna korist mora biti ključna, a druga treba podržavati prvu. Poruka treba stvoriti jedinstvenu impresiju u svijesti potrošača. Obećanje treba biti usmjereno na ono što potrošač zaista želi, a ne na ono što oglašavatelj misli da potrošač želi. To znači da treba istražiti želje i motive potrošača, te apele poruka uskladiti i usmjeriti na motive kupovine proizvoda ili usluge.<sup>4</sup>

## 2.2. Emocionalni i racionalni apeli

Početno je mišljenje bilo da je svaka kupovina neplanirana, odnosno impulzivno motivirana. Suvremeno gledište podržava stav da je većina kupovina motivirana djelomično racionalnim, a djelomično emocionalnim motivima. To znači da je svaka kupovina inicirana spletom racionalnih i emocionalnih motiva, samo je pitanje njihova većeg ili manjeg utjecaja. Činjenica je da potrošači za vrjednije i tehnički složenije proizvode troše više vremena na analizu, vrjednovanja i uspoređivanja nego za proizvode svakodnevne potrošnje.

---

<sup>4</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 283 – 284

Međutim, tendencija oglašivačkih apela 80-ih godina bila je da više sadrže elemente emocionalnih apela, ne samo za potrošne proizvode nego i za najveći segment polutrajnih i trajnih proizvoda. Ovaj trend se nastavio i do danas. Postoji nekoliko razloga za takav trend: osigurava se veći stupanj pažnje, emocionalni apeli se jednostavnije uključuju u memoriju primatelja poruke, zahtijevaju i osiguravaju jaču uključenost potrošača u proces komunikacije, ti su apeli efikasniji u transformiranju simbola proizvoda u željena obilježja za potrošača (većina ljudi kupuje proizvod radi pozitivnih osjećaja koje on izaziva ili radi pojačanja "slike o sebi"). Najznačajniji razlog za češće korištenje emocionalnih apela jest nastojanje da se u svijesti potrošača osigura diferencijacija proizvoda na suvremenom konkurentskom tržištu. Pomicanjem proizvoda prema završnim fazama njegova životnog ciklusa gubi se konkurentska prednost koja se nadoknađuje emocionalnim apelima tijekom oglašivačke kampanje.<sup>5</sup>

### 2.3. Pozitivni i negativni apeli

Oglašavatelj poruku može koncipirati na temelju pozitivnog ili negativnog apela. Pozitivni apeli su vezani uz događaje ili iskustva u kojima potrošač uživa. Oni nude obećanje ugodnosti i radosti korištenjem poželjnog proizvoda ili usluge. Negativni apeli obećavaju potrošaču izbjegavanje neugode ako se ponaša u skladu s porukom. Prethodnim izazivanjem tjeskobe, tuge i drugih nepoželjnih osjećaja, drugi dio poruke nudi rješenje nepoželjnog stanja kupovinom i korištenjem proizvoda.

Negativna verzija pozitivnih apela jesu apeli na strah. Oglašavatelj te apele može temeljiti na osjećaju sigurnosti ili strahu od bola, na potpori ili strahu od nedobivanja potpore, na uspjehu ili strahu od neuspjeha, na sigurnosti ili strahu od opasnosti. Apeli temeljeni na strahu mogu biti podjednako uspješni kao i pozitivni apeli. Uspjeh apela prije svega zavisi od broja i intenziteta negativnih apela uključenih u poruku. Istraživanja su pokazala da srednji intenzitet straha kod primatelja poruke izaziva maksimalne učinke mjerene promjenom mišljenja, stava i ponašanja. Nedovoljan intenzitet izazvanog straha kao i prevelik intenzitet rezultirat će lošijim učincima. Ipak, većina apela oglasa temeljena je na pozitivnim apelima, jer je dokazano da ljudi radije i lakše prihvaćaju ugodne informacije i obećanja nego negativne.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 284

<sup>6</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 284 – 285

## 2.4. Jednostrani i dvostrani apeli

Jednostrani apeli, kao jednostavniji oblik, isključivo su pozitivno orijentirani i stoga znatno više korišteni u oglašivačkim strategijama. Rezultati istraživanja upućuju na jednostavnije prihvaćanje jednostranih poruka od strane potrošača. Taj zaključak posebice vrijedi u slučajevima kad se radi o publici s nižim stupnjem obrazovanja, kad postoji pozitivan stav potrošača o pošiljatelju poruke ili proizvodu i kad postoji odanost marki. Kako je u suvremenom konkurentskom svijetu odanost marki sve manja, obrazovani oglašavatelji sve češće koriste dvostrane apele u svojoj oglašivačkoj strategiji.

Dvostrani apeli istodobno ističu prednosti i nedostatke proizvoda u istoj poruci. Te su poruke efikasne jer povećavaju povjerenje u izvor komunikacije. Kod dvostranih apela negativne su konotacije povezane s manje značajnim obilježjima proizvoda, dok su pozitivni apeli usmjereni značajnijim obilježjima ili percipiranim vrijednostima. Osim toga, prezentiranje negativnih (čak i manje značajnih) apela o proizvodu ili poduzeću uvjetno se koristi kao strategija komunikacije zbog opravdanog straha od smanjenja ili potpunog poništenja učinaka prezentiranih pozitivnim apelima.

Drugi je nedostatak dvostranih apela mogućnost negativnog djelovanja na ne potrošače proizvoda. Neprihvatanje dvostrane poruke najčešće se događa u situacijama kad se suprotne informacije percipiraju kao prijatna. Mogućnost izbjegavanja situacije u kojoj potencijalni kupac odbija proizvod već u početnoj fazi komunikacije jest prezentiranje nedostataka proizvoda (ili izjava o upoznatosti sa strahom i rizikom kupca), a zatim pružanje informacija koje potiru negativne aspekte ili ih znatno umanjuju. Dvostrani su apeli uspješniji pri uvođenju novog proizvoda kojim se prevladavaju potrošačeve dvojbe (sredstva za zaštitu okoline, sigurnosni pojasevi u automobilima, mikrovalne pećnice primjeri su proizvoda koji su uspješno koristili dvostrane apele u svojim oglašivačkim strategijama).

Poseban oblik oglašavanja predstavlja korištenje komparativnog apela, odnosno navođenje imena konkurenta u poruci.<sup>7</sup>

Prednosti korištenja komparativnog oglašavanja su:<sup>8</sup>

- Vjerojatnost je opažanja oglasa veća, pa samim tim i utjecaj tvrdnje u oglasu.
- Korisnici konkurentske marke bit će potaknuti probati oglašavanu marku proizvoda.
- Tvrdnje navedene u komparativnom oglasu omogućuju potrošačima donošenje odluke na temelju racionalnih elemenata odlučivanja.

---

<sup>7</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 285

<sup>8</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 286

Taj oblik oglašivačkog apela sve se češće koristi, osobito često u pojedinim medijima. U SAD-u danas trećina svih poruka izravno ili posredno koristi komparativni apel u svojim porukama. Većina komparativnih oglasa koristi jednostrane apele, tj. prezentiraju prednosti vlastitog i slabosti konkurentskog proizvoda.<sup>9</sup>

Posljednja su istraživanja (prema Kesić, T. 2003:286 suvišan) pokazala da dvostrani apeli u komparativnom oglašavanju, koji prikazuju prednosti, a zatim nedostatke konkurentskog proizvoda komparirajući ih s oglašavanim, predstavljaju najuspješniji oblik komparativnog oglašavanja.<sup>10</sup>

## 2.5. Izravni i neizravni apeli

U osnovi svi su oglašivački apeli izravno ili neizravno povezani s potrošačevim motivom. U nekim porukama apeli su eksplicitni i izravno povezani s aktualnim motivom. U drugim su prikriiveni i potencijalni potrošač mora sam otkriti značenje i smisao apela. Klasifikacija je izvršena na izravne i neizravne.

Neizravni apeli su klasificirani u: apele orijentirane na proizvod, apele orijentirane na potrošača i apele orijentirane na kombinaciju oba.<sup>11</sup>

Neizravni apeli orijentirani na proizvod su sljedeći:<sup>12</sup>

- Apeli orijentirani na obilježje odnose se na temeljne karakteristike proizvoda. Na primjer, naglašavajući niskokalorična bezalkoholna pića neizravno se ističe da ćete koristeći ih održati vitkost i ostati (ili postati) dopadljivi.
- Apeli usmjereni na korištenje proizvoda prikazuju njegove prednosti prilikom korištenja (bolji rezultati, brza uporaba, ušteda vremena).
- Apeli usmjereni na uspoređivanje proizvoda naglašavaju razlike između oglašavane i drugih marki. Na primjer, poruka koja kaže: "Naš automobil prijeđe 120 km s 8 litara benzina, a ostali u istoj klas svega 100 km", apelira na Maslowljev motiv za samopoštovanjem.

---

<sup>9</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 285

<sup>10</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 286

<sup>11</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 286

<sup>12</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 286

Ovisno o poruci koju žele odaslati potrošačima, oglašivači mogu koristiti izravne apele kako bi na konkretan i upečatljiv način istaknuli važnost motiva i karaktera same poruke. Također, mogu koristiti i neizravne apele ukoliko žele potaknuti potencijalne kupce da promišljaju o samoj poruci koju su vidjeli i stvore pozitivno mišljenje o proizvodu ili usluzi koja se oglašavala.



### 3. APELI USMJERENI NA POTROŠAČA

Kada se definira pojam potrošača, najčešće se može čuti da je potrošač na prvom mjestu, da je suveren, da mu je sve podloženo, da je uvijek u pravu... ali ono što je činjenica je to da je tvrtkama svaki potrošač jako dragocjen, zbog čega ulažu znatne napore da zadrže postojeće potrošače, a još veće napore da privuku one koji to tek trebaju postati. Stoga se u ovom poglavlju govori o apelima koji su usmjereni na potrošača, i o tome kako se svaki potrošač razlikuje po stilu života, motivima koji ga pokreću, stavovima, smislu za humor, reakciji na strah, i mnoštvu ostalih čimbenika koji su sastavni dio svake osobe/potrošača. Sve te stvari utječu na odluku kojim komunikacijskim apelima će se oglašivač koristiti u porukama, pa se u ovom poglavlju govori upravo o tim apelima (apeli na imidž, stav, strah, humor, krivnju, seks...), kojima se nastoji što preciznije pogađati potrošača. Svaka ta ciljna skupina potrošača predstavlja drugačiju metu za oglašivača, pa uzevši u obzir činjenicu da je meta (potrošača) sve manje, a strijelaca (tvrtki) sve više, oglašivači nastoje što bolje detektirati svaku pojedinu metu, kako bi ih potom pomno odabranim strelicama (apelima) mogli što bolje pogađati. Apeli orijentirani na potrošača predstavljaju drugu grupu neizravnih apela. Mogu se svrstati u pet različitih kategorija, a to su:<sup>13</sup>

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

#### 3.1. Apeli na stav potrošača

Kada se govori o stavovima ističe se kako su oni sklonost pojedinca pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije. Stavovi čine relativno trajne predispozicije i teško ih je mijenjati. Temeljna obilježja stava jesu:

- s jedne strane uvijek označavaju odnos pojedinca i proizvoda, odnosno situacije s druge strane
- izražavaju vrijednost prema specifičnom objektu ili situaciji
- relativno su trajni

---

<sup>13</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 286

- složena su psihološka varijabla, što im daje veći značaj u predviđanju ponašanja potrošača.<sup>14</sup>

Strukturu stava čine saznanja o objektu - kognitivna dimenzija, osjećaji - emocionalna dimenzija, te spremnost na djelovanje - konativna dimenzija.<sup>15</sup>

Previšić i Ozretić Došen ističu kako veliku važnost na ponašanje potrošača ima konzistentnost između spoznajne i osjećajne komponente stava, navodeći kako veća usklađenost između ove dvije komponente rezultira jačim stavom potrošača, čime njegovo ponašanje postaje predvidljivije, za razliku od konativne dimenzije koja predstavlja izražajni oblik ove dvije interne komponente (spoznajne i osjećajne) zbog čega konativna dimenzija nema značajniji utjecaj na jakost stava i ponašanje potrošača.<sup>16</sup> Povezani su s vrijednosnim sustavom koji uključuje vjerovanja, stavove i vrijednosnu strukturu. Oglašivački apeli usmjereni na stavove i ključne vrijednosti u pravilu trebaju podržavati te stavove. Naime, mnogobrojne su studije na tom području dokazale neuspješnost oglašavanja u promjeni potrošačevih stavova. Stoga apeli usmjereni na stavove potrošača moraju poći od adaptivne strategije komunikacije s ciljem utjecaja na nove potrošače ili apelirati na postojeće potrošače kako bi se intenzivirala kupovina postojećih proizvoda.<sup>17</sup>

### 3.2. Apeli usmjereni na grupu

Utjecaj grupe na kupovinu proizvoda, a također i na prihvaćanje, odnosno odbijanje komunikacijskog sadržaja, u praksi je dobro poznat i prihvaćen. Utjecaj grupe u konačnoj se fazi očituje kupovinom proizvoda određene marke, ali također može utjecati na definiranje proizvoda i marke. Kako je kupovina posljednja faza procesa komunikacije, grupa predstavlja filter pri izboru i utjecaju oglašivačkih apela. Stoga je pri odabiru apela i kreiranju cjelokupne komunikacijske strategije neophodno poći od specifičnosti grupe i njezina utjecaja na izloženost, preradu i prihvaćanje komunikacijskog sadržaja - oglašivačkih apela.

Ključni apel poruke treba naglašavati grupu koja koristi proizvod. To može biti referentna ili neka druga grupa značajna za ponašanje ciljnog segmenta. Uočeno je da će potrošač, ako želi

---

<sup>14</sup> Previšić, J., Došen, Đ. O. (2007): *Osnove marketinga*, Zagreb: ADVARTA d.o.o., str.326

<sup>15</sup> Rocco, F. (1993): *Rječnik marketinga*, Zagreb: MASMEDIA, str.423

<sup>16</sup> Previšić, J., Došen, Đ. O. (2007): *Osnove marketinga*, Zagreb: ADVARTA d.o.o., str.102

<sup>17</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 287

postati članom grupe ili biti s njom povezan, kupovati i koristiti proizvode koje koristi ta grupa. Poruke najčešće sadrže apele za pripadnost grupi, ljubav, status itd.<sup>18</sup>

### 3.3. Apeli usmjereni na stil života

Stil života se može ukratko definirati kao način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme (aktivnosti), što smatraju značajnim u svom okruženju (interesi), što misle o sebi i svijetu oko sebe (mišljenja).

Stil života je pod utjecajem kulture, vrijednosti, potkultura, demografije, društvene klase, referentnih grupa, obitelji i individualnih varijabli – motiva, emocija, obilježja ličnosti i sl. Stil života pojedinih članova obitelji znatno utječe na stil života obitelji i obratno. Također željeni stil života utječe na stavove i potrebe te izravno oblikuje ponašanje potrošača.

Stil života može se promatrati prema pojedinim segmentima kao što su stil ponašanja u okviru slobodnog vremena, stil ponašanja u okviru radnog vremena i sl. S druge strane, stil života se može promatrati u okviru određene kategorije proizvoda npr. lijekova, kozmetike, modnih odjevnih predmeta, korisnika Interneta, potrošača piva i sl. Nadalje, stil života može se promatrati globalno i u tom se slučaju uzimaju svi segmenti življenja obitelji ili pojedinca, te se na osnovi tih dijelova donosi sud o stilu života.

Potrošači su rijetko svjesni vlastitog stila života, i prilikom kupovine proizvoda najčešće ne povezuju stil života s proizvodom ili markom proizvoda. Međutim, formalni ili željeni stil života izravno (ali podsvjesno) utječe na izbor proizvoda i/ili uslugu i ukupno ponašanje potrošača.<sup>19</sup>

Za definiranje stila života najčešće su korištene grupne varijable iz područja potrošačevih aktivnosti, interesa i mišljenja. Na temelju sličnosti tih triju grupa varijabli izdvajaju se homogeni segmenti potrošača koji imaju sličan stil života. Tako se izdvojeni segmenti mogu koristiti kao polazna osnova za kreiranje oglašivačke strategije. Apeli usmjereni na stil života grupe potrošača imat će puno veći uspjeh od apela kreiranih na temelju samo demografskih ili ekonomskih varijabli. Profil stila života omogućuje oglašavatelju bolje upoznavanje potrošača s kojim komunicira i precizno usmjeravanje poruke na podržavanje njegova stila života i uloge u društvu. Stil života kao temelj kreiranja oglašivačkih apela najčešće je korišten za pozicioniranje nove ili repozicioniranje postojeće marke proizvoda.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 287

<sup>19</sup> Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 204 – 205

<sup>20</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 287

### 3.4. Apeli usmjereni na podsvjesne motive

Podsvijest obuhvaća sve akcije i reakcije koje obavljamo automatski, bez da razmišljamo o njima. Osim uobičajenih, korisnih navika poput vožnje, podsvijest obuhvaća i vlastita vjerovanja o životu i tako utječe na odluke koje donosimo. Podsvijest pohranjuje sva uvjerenja, događaje, priče i iskustva. Također nam osigurava da postupamo u skladu s pohranjenim informacijama, da bi sve što činimo bilo dosljedno s vlastitim pojmom o sebi.<sup>21</sup>

Unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, koji je usmjeravaju i njome upravljaju, nazivaju se motivima. Potreba je izvor motiva. Definiira se kao nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi.

Utjecaj je društva na formiranje motiva nedvojben. Utjecaj na urođene motive je neizravan i manifestira se u načinu i oblicima njihova zadovoljavanja (glad, žed i sl). Mnogo veći broj motiva spada u grupu stečenih motiva i rezultat su socijalizacije pojedinca u okviru pojedinog društva, što znači da je utjecaj društva na njihovo formiranje i razvoj izravan. Ovi motivi, bez obzira jesu li društveni ili osobni, čine osnovnu pokretačku snagu društvenog ponašanja pojedinca. Zbog toga je izuzetno značajno za društvo, da preko posrednika socijalizacije utječe na formiranje društveno poželjnih i sprječava nastajanje društveno nepoželjnih motiva.

Hoće li u jednom društvu prednost imati društveni (zajednički) motivi, osobni motivi ili motivi usmjereni na ličnost (motiv za samo postignućem, samodokazivanjem i sl.), najprije ovisi o vrijednostima koje društveni sustav daje tim motivima.<sup>22</sup>

Poruke su često usmjerene potrošačevim nesvjesnim motivima, na primjer, svijetu snova, imaginacije, fantazije, ali su djelomično pokrivena apelima usmjerenim na motive kojih je u danom trenutku svjestan. Iako su te potrebe potisnute svjesno ili nesvjesno u dublji dio uma, stvaraju napetost koju potrošač želi smanjiti. Napetost se, kao i kod svjesnih motiva, smanjuje kupovinom i uporabom oglašavanog proizvoda.<sup>23</sup>

### 3.5. Apeli usmjereni na imidž

Imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.

---

<sup>21</sup> <https://www.krenizdravo.rtl.hr/psihologija/upoznajte-podsvijest-vladara-vase-stvarnosti> (Preuzeto: 2.1.2020.)

<sup>22</sup> Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o., str 139 – 140

<sup>23</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 287

Poduzeće, proizvod, prodavaonica ili situacija kao i osoba, imaju svoju osobnost kojom se razlikuje od svih ostalih, i na temelju koje stvaraju preferencije i pozitivne stavove ili negativne asocijacije i tendenciju za izbjegavanje. Osobnost svakog pojedinca ili objekta kojima se želi kreirati imidž može se postići unutar triju skupina varijabli, a one su:<sup>24</sup>

- 1) Fizičke (funkcionalne, fiziološke i osjetilne značajke),
- 2) Društvene (referentne skupine, kontekst korištenja i sl.),
- 3) Psihološke (emocije, želje i potrebe, ponašanje).

Sve navedene značajke koje čine imidž, osobito psihološke, nisu nužno objektivne, nego su procesom komunikacije i ostalim marketinškim aktivnostima kreirane unutar određenog kulturno-civilizacijskog okružja. Posebno je značajna uloga komunikacije (osobito odnosa s javnošću, publiciteta i oglašavanja) u kreiranju imidža.<sup>25</sup>

Apeli usmjereni na imidž kreirani su s namjerom pojačanja postojećeg ili kreiranja željenog imidža. To se postiže kupovinom specifičnih marki proizvoda. Jedna je od strategija stvaranje ugleda marke koja odgovara osobnom imidžu potrošača ili imidžu koji potrošač želi dobiti kupovinom određene marke. Na primjer, ako se netko vidi kao „macho“ muškarac, kupuje i puši "Marlboro" cigarete jer one asociiraju na muževnost muškarca.<sup>26</sup>

### 3.6. Proces donošenja odluke o kupovini

Proces odlučivanja potrošača varira znatno po svojoj kompleksnosti. Većina je svakodnevnih odluka potrošača vrlo jednostavna kao što je kupovina kruha ili ostalih dnevnih proizvoda za kućanstvo ili pojedinca. Međutim, pojedine odluke, kao što je kupovina polutrajnih dobara, zahtijeva više vremena i psihološkoga napora jednoga ili više članova obitelji.

Najkompleksniji proces donošenja odluke o kupovini predstavlja rješavanje problema koji zahtijeva dulje vrijeme i znatne psihološke napore. Primjer je kupovina kuće ili stana.<sup>27</sup>

Stoga se svi procesi donošenja odluke o kupovini mogu kategorizirati u rasponu od rutinske kupovine preko modificirane do ekstenzivnoga rješavanja problema prema sljedećem:<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 102

<sup>25</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 102 – 103

<sup>26</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 288

<sup>27</sup> Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 303

<sup>28</sup> Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 303

1. Rutinska kupovina (RK). Kada potrošač kupuje kruh u okruženju koje poznaje, to od njega ne zahtijeva nikakav napor oko prikupljanja informacija, ni psihološku uključenost. Potrošači su u osnovi lojalni jednoj marki kruha i kupuju ga rutinski, bez razmišljanja.

2. Limitirano rješenje problema (LRP). Ovaj se proces kupovine odvija u uvjetima kada potrošač kupuje novu marku u poznatoj kategoriji proizvoda, što zahtijeva dodatno traženje informacija i vrijeme za izbor, odnosno psihološku uključenost.

3. Ekstenzivno rješenje problema (ERP). Kada potrošač kupuje nepoznati proizvod u nepoznatoj kategoriji proizvoda, potrebna je znatna količina informacija i dulje vrijeme za izbor. Budući da potrošači moraju formirati koncept o novoj kategoriji proizvoda i kriterije izbora, psihološka je uključenost maksimalna.

Postoji niz odluka o kupovini koje ne rezultiraju iz procesa odlučivanja, nego su posljedica raznih kulturnih običaja ili naslijeđa. Na primjer, to je raspoređivanje novca za pojedine izdatke koji se bitno razlikuju u pojedinim kulturama (hrana, piće, troškovi stanovanje, medicinske usluge i sl.), ili proizvodi čija je kupovina uvjetovana drugim proizvodima (benzin, razni popravci, osiguranja uključena pri kupovini kuće, automobila i sl.). Nadalje, to su i proizvodi koji se koriste kao rezultat komfornosti s grupom u određenome društvu (pušenje mladih pod utjecajem grupe), kao i kupovine koje su rezultat navika stvorenih u ranome djetinjstvu (vrste i marke hrane, pića ili izbor prodavaonice). Sve te odluke mogu biti rezultat osobnih ili neosobnih utjecaja izvora informacija, kao i rezultat raznih marketinških utjecaja (komunikacije, cijena, imidža, ambalaže i sl.).

Iako se sve odluke o kupovini ne uklapaju u klasičan proces donošenja kupovne odluke, ipak četiri faze odlučivanja predstavljaju osnovni okvir procesa kroz koji kupac prolazi u najvećem dijelu svojih odluka.

Ukratko, proces donošenja kupovne odluke na tržištu osobne potrošnje analizirat će se putem sljedećih faza:

1. Spoznaja problema,
2. Traženje informacija,
3. Vrjednovanje alternativa,
4. Odluka o kupovini i

## 5. Poslijekupovni procesi.<sup>29</sup>

Faze su bitne za potrošača u procesu donošenja kupovne odluke. Dešavaju se kontinuirano iz razloga što potrošač kada spozna određeni problem ili nedostatak koji može riješiti kupnjom, on će krenuti u istraživanje proizvoda, odnosno početi se informirati o proizvodu koji mu je za rješavanje tog problema najpogodniji. Uz informiranje o proizvodu svakako će uzeti u obzir određene alternative s kojima također može riješiti problem. Informiranjem o alternativama, te njihovim vrjednovanjem u odnosu na proizvod potrošač će odabrati najpogodniju opciju za rješavanje postojećeg problema. Na kraju kada se potrošač odlučio za kupnju proizvoda za kojeg smatra da je najpogodniji, vrjednovat će vlastita očekivanja koja ima od tog proizvoda sa njegovim stvarnim učinkom. To poslije kupovno vrjednovanje imat će pozitivan učinak ako je proizvod zadovoljio potrošačeva očekivanja, odnosno potrošač će se vjerno vraćati tom proizvod, te ga kupovati, a najvjerojatnije će ga preporučiti i drugim ljudima. Ukoliko proizvod nije ispunio očekivanja koja je potrošač imao, učinak će biti negativan, te će potrošač prestati kupovati.

### 3.7. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača vrlo je interesantno područje izučavanja budući da su svi ljudi, osim mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama života, i potrošači od svog rođenja. Stoga ljudi u ulozi potrošača, iz vlastitog iskustva, mogu izvesti niz zaključaka i samim tim bolje razumjeti koncept i teoriju ponašanja potrošača.

Ponašanje potrošača obuhvaća dinamičnu interakciju spoznaja, ponašanja i događaja u okruženju, koja određuje vladanje ljudskih bića u procesu razmjene. Nadalje, ono uključuje povezanost među onim što ljudi misle, osjećaju i čine u različitim situacijama i okruženjima potrošnje.<sup>30</sup>

Detaljno proučavanje ponašanja potrošača vrlo je kompleksno budući da veliki broj varijabli interaktivno reagira i utječe jedna na drugu, i konačno na ponašanje potrošača. Modeli ponašanja potrošača razvijeni su kao metoda da se ublaži kompleksnost i ponašanje učini razumljivijim i prihvatljivijim za širu publiku. Modeli predstavljaju pretpostavljeni skup varijabli i njihova međusobnog djelovanja u procesu donošenja kupovne odluke. U osnovi svi

---

<sup>29</sup> Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 303 – 304

<sup>30</sup> Previšić, J., Došen, Đ. O. (1999): *Međunarodni marketing*, Zagreb: Masmedia, str. 306

modeli ponašanja potrošača imaju teorijsku, više objašnjavajuću funkciju i ne mogu se primjenjivati u praksi zbog brzine promjena čimbenika okruženja, ali i samog potrošača.<sup>31</sup>

Ponašanje je potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine, a to su dakle:<sup>32</sup>

1. Društveni čimbenici,
2. Osobni čimbenici,
3. Psihološki procesi.

#### 1. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, odnosno budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika:<sup>33</sup>

- Kultura,
- Društvo i društveni staleži,
- Društvene grupe,
- Obitelj i
- Situacijski čimbenici.

Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrjednuju se kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što članovi jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je.

Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema društveno-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Interes marketinga i ponašanja potrošača za društvene slojeve rezultira iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i marki pojedinih proizvoda, kao i utjecaj na ostale potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali teže k njemu.

Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe (pankeri,

---

<sup>31</sup> Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 9

<sup>32</sup> Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 9

<sup>33</sup> Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 10



razne navijačke skupine) čije vrijednosti, vjerovanja i norme, potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. Potrošači mogu, ali ne moraju biti članovi referentnih grupa da bi osjetili njihov utjecaj.

Obitelj kao temeljna referentna grupa, u kojoj pojedinac postaje članom svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Kasnije temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju ponašanja, u pojedinim segmentima više ili manje, tijekom cijelog života. S druge strane, obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca.

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike što utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine, te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini. Poseban utjecaj ovi čimbenici imaju na ponašanje potrošača na mjestu prodaje pa stoga distributeri posebno imaju interesa za proučavanje utjecaja situacijskih varijabli na proces kupovine.<sup>34</sup>

## 2. Osobni čimbenici

Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača. To su dakle:<sup>35</sup>

- Motivi i motivacija,
- Percepcija,
- Stavovi,
- Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
- Znanje.

Motivi i motivacija - Veliki broj je istraživanja posvećen otkrivanju motiva kupovine pojedinih proizvoda i pokretanju potrošačeve psihičke i fizičke energije k određenom ponašanju usmjerenom cilju. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju.

Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Ona je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u procesu same kupovine. Na stupanj uključenosti utječe veliki broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini (rješavanje problema), modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti) i rutinskoj kupovini (niski stupanj uključenosti).

---

<sup>34</sup> Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 11

<sup>35</sup> Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 11

Percepcija predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku. Proces percepcije je izrazito značajan za ponašanje potrošača. U ovom kontekstu potrebno je spomenuti i koncept subliminalne percepcije koja se odnosi na primanje informacija ili dijelova informacija iz okruženja bez svjesne percepcije od strane potrošača. Kao odgovor na eksperimente koji su provedeni u domeni nesvjesnog djelovanja na potrošača, javili su se protesti udruga za zaštitu potrošača.

Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije. Stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati. Marketari moraju nastojati istražiti i razumjeti stavove potrošača da bi marketinške strategije prilagodili postojećim stavovima. U svakom slučaju, budući da stavovi predisponiraju ponašanje potrošača, interes marketara je upoznati čimbenike i slijed formiranja, te metode i varijable koje djeluju na promjenu stavova.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju "ispravne" načine ponašanje s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača. Stil je način života predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. U osnovi stil života kao zajednički kriterij za izdvajanje tržišnih segmenta na nacionalnoj ili globalnoj sceni postaje sve kompleksniji. To znači da se sve veći broj pojedinačnih varijabli uzima kao zajednička osnova za segmentiranje tržišta.

Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača. U svezi ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje itd. Posebno mjesto u formiranju željenog znanja ima marketinška komunikacija koja različitim oblicima pribavlja informacije potrošaču i stvara željene razine svijesti i znanja o pojedinim proizvodima ili uslugama.<sup>36</sup>

### 3. Psihološki procesi

Upravo u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju:<sup>37</sup>

- Preradu informacija,
- Učenje,

---

<sup>36</sup> Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 12 – 13

<sup>37</sup> Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 13

- Promjenu stava i ponašanja i
- Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Prerada informacija povezana je sa komunikacijom koja predstavlja temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i potrošača. Značenje komunikacije za ponašanje potrošača tim je veće što je marketinška komunikacija u cijelosti koncipirana tako da utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Stoga su marketari oduvijek bili zainteresirani da saznaju na koji način potrošač prima, procesira i smisleno organizira i koristi informacije koje dobiva.

Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. Budući da je rezultat učenja trajna promjena znanja, ono u najvećem dijelu prethodi ponašanju potrošača. Svatko tko želi izazvati promjenu u ponašanju svjestan je da prethodno mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces učenja (prihvaćanja novih sadržaja komunikacijom ili iskustvom), koji će u završnici rezultirati u promjeni stavova, mišljenja i na kraju u promjeni ponašanja potrošača.

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi relativno stabilni i teško ih je promijeniti, marketari koriste sva raspoloživa znanja i tehniku da bi promijenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni u odnosu na proizvod ili uslugu. U tu svrhu oni koriste sva sredstva koja im stoje na raspolaganju. To su prije svega komunikacija (interaktivna, masovna i međusobna), ali također i ostali elementi marketinškog miksa koji djeluju na potrošača u cilju promjene ili pojačanja stava te stimuliranja željenog ponašanja.

Komunikacija u grupi i osobni utjecaji. Osobni su utjecaji procesi koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama. Ovi se utjecaji temelje na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja, sposobnosti, obilježja ličnosti i sl. utječe na ponašanje drugih članova grupe. Osobni se utjecaji izražavaju komunikacijom u grupama u čemu imaju koristi i oni koji utječu (lideri grupe) i oni na koje se utječe (članovi grupe). Značajno je naglasiti da jedna ili druga pozicija nije trajna i ne odnosi se na sve situacije u kupovini i sve kategorije proizvoda. To znači da se za različite situacije i kategorije proizvoda izdvajaju novi lideri mišljenja.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 13 – 14

## 4. OSTALI OBLICI APELA

Apel mora biti istinit, uvjerljiv i počivati na činjenicama.<sup>39</sup> Apeli predstavljaju središnji dio oglasa dajući obećanje vezano uz korist i/ili zadovoljstvo koje kupac dobiva kupovinom i potrošnjom proizvoda ili usluge. Oglašivački apel predstavlja impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama. Treba naglasiti da se izbor apela temelji na potpunom poznavanju tržišta i uvjeta na njemu, ciljnog segmenta potrošača, njihovih motiva i mogućih reakcija kako bismo osigurali uspjeh naših oglasa i cjelovite oglašivačke kampanje. Za to je neophodno istražiti motive i motivaciju koja pokreće potrošača prema željenim aktivnostima. Poznavanjem aktualnih motiva možemo uspješno usmjeriti oglašivačke apele koji će biti djelotvorni. U biti su svi oglašivački apeli stvarani u skladu s ljudskim motivima.<sup>40</sup>

Pod ostale oblike apela u oglašavanju spadaju:

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

Humor možemo definirati kao šaljiv i pomalo smiješan način izražavanja, odnosno njime se želi oraspoložiti komunikacija u kojoj sudjeluju dvije ili više strana. Apeli na humor u oglašivačkoj poruci djeluju pozitivno na potrošače zbog toga što kod njih pobuđuju emocije sreće i relaksacije te smanjuju tugu i nezadovoljstvo. Zbog toga oglašivači u oglašivačkoj poruci veoma često koriste upravo apel na humor kako bi pospješili prodaju proizvoda odnosno usluga koje nude. Apele na strah i krivnju možemo definirati kao negativne apele, ali oni mogu prikazivati pozitivne efekte na samom kraju poruke, dakle na koji način se mogu riješiti određeni problemi ili nedostaci. Seks odnosno seksualni apeli u oglašavanju se često koriste kako bi se potrošače što brže privuklo proizvodu ili usluzi. Na određeni broj potrošača seksualni apeli djeluju pozitivno, te privlače njihovu pažnju i zainteresiranost za proizvod, dok kod nekih potrošača se javlja nezadovoljstvo i prezir prema takvoj vrsti oglašavanja.

---

<sup>39</sup> Kraljević, K., Perkov, D. (2014): *Menadžment tržišnih komunikacija*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas: Plejada, str. 116

<sup>40</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 278

## 4.1. Apeli na humor

Humor u oglašavanju je nastao kao nova opcija zadobivanja kupaca, koja je za cilj imala kod publike stvoriti atmosferu veselog raspoloženja, kako bi se u tom ozračju potrošača potaknulo na kupovinu. Ističe se kako se humor mora dopasti publici, koja ne smije ostati ravnodušna na njega, u slučaju da oglašivač primijeni humor kojim bi nehotice ismijao publiku, konkurenciju ili samog sebe. Humor može pozitivno djelovati na raspoloženje ljudi, ali samo ako pritom ne vrijeđa estetski smisao, etičke, nacionalne, vjerske ili neke druge osjećaje. Humor treba stvoriti ugodno raspoloženje kod potrošača u vezi s proizvodom koji mu se lansira, pa se pri kreiranju poruka u kojima se koristi humor oglašivači ne smiju okrenuti sarkazmu, ironiji ili pretjerivanju, jer korištenje humora 'pod svaku cijenu' oglašivačima neće donijeti željene rezultate. Oko značenja i uspješnosti humora kao apela u oglasima postoje suprotna mišljenja. Jedna grupa oglašavatelja smatra da poruke koje koriste humor privlače pažnju i da su persuazivne. Drugi smatraju da je humor loš medij persuazivnog oglašavanja, posebice za proizvode koji zahtijevaju informacije i procesu komunikacije, te da ne osigurava percepciju poruke kao neophodnu fazu u uspješnom komunikacijskom procesu. Međutim, suvremena istraživanja podržavaju korištenje humora kao temeljnog apela u oglasima.. Većina se oglašavatelja slaže da je humor izuzetno dobar za privlačenje pažnje i stvaranje upoznatosti s markom.

Muškarci više nego žene pridaju pažnje porukama s apelom na humor, kao i bijelci nasuprot afroamerikancima u SAD-u. Poruke koje koriste humor efikasnije su samo u slučajevima kad je potrošačevo vrjednovanje marke već pozitivno. Ako je prethodno vrjednovanje marke negativno, humoristične poruke su neefikasnije od poruka koje koriste druge vrste apele.<sup>41</sup>

Konačno, postoje argumenti za i protiv korištenja humora u oglasima koji su navedeni i detaljno objašnjeni u sklopu poglavlja 4.1.

Pozitivni argumenti mogu se sagledati u sljedećem:<sup>42</sup>

- Humor povećava pažnju i pamćenje,
- Povećava pouzdanost izvora komuniciranja i
- Humor može stvoriti pozitivno raspoloženje za oglašavatelja povećavajući persuazivnost poruke.

---

<sup>41</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 288

<sup>42</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 289

Negativne strane korištenja humora u oglašavanju su:<sup>43</sup>

- Humor dominira oglasom i time smanjuje razumijevanje temeljnog apela poruke.
- Ako humorom ne pokazujemo korisnost proizvoda za potrošača, poruka neće biti efikasna.
- Da bi bila efikasna, važno je da potrošač shvati kakvu korist ostvaruje ako kupi proizvod te da poveže tu korist s dominantnim motivima koji usmjeravaju njegovo ponašanje.

## 4.2. Apeli na krivnju

Krivnja je apel koji izaziva negativne emocije. Ljudi se osjećaju krivima kada prekrše pravila, povrijede vlastite standarde ili vjerovanje ili se ne ponašaju korektno. Apel krivnje može se koristiti na dva načina:<sup>44</sup>

- ako se ponašate nekorektno, nepropisno ili
- ako ne učinite nešto što smatrate ispravnim, društveno i osobno poželjnim.

Oglašavatelji smatraju da se korištenjem apela krivnje može kod ciljnog tržišta potaknuti društveno poželjno ponašanje ili kupovina proizvoda kojim se umanjuje osjećaj krivnje. Primjer je korištenje baterija koje smanjuju potrošnju električne energije kao društveno poželjnog ponašanja. Ili kupovina organskih proizvoda ili razgradive ambalaže radi zaštite okoliša. Također, apel koji se koristi za ugradnju "Energizer" baterija u mobitele temeljio se na apelu krivnje. Apel je bio usmjeren na proizvođače mobilnih telefona koji bi se, ako ne ugrade tu bateriju, trebali osjećati krivima za "prijevanu" jer će obične baterije trajati kratko i time iznevjeriti očekivanja, te smanjiti zadovoljstvo potrošača. Općenito, apel krivnje temelji se na prošlom ili budućem prekršaju ili propustu brige oko drugih. Poruke vezane za cijepljenje djece, pomoć siromašnima, nebriga za djecu, starije i pomoć onima koji ju trebaju, temelji su na kojima se mogu kreirati poruke što sadrže apel krivnje kako za učinjeno tako i za posljedice neučinjenog.<sup>45</sup> Može se uočiti kako apeli na krivnju i apeli na strah imaju slično djelovanje na potrošače po pitanju emocija koje žele izazvati kod potrošača, pri čemu je vidljivo da apel na krivnju treba potaknuti potrošača da se okrene akciji kojom može umanjiti

---

<sup>43</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 289

<sup>44</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 290

<sup>45</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 290

krivnju, iz čega se može zaključiti kako se apelom na krivnju kod potrošača smije izazvati negativnu emociju, ali ne ga toliko okriviti da stvori negativan stav prema samoj poruci.

### 4.3. Apeli na strah

Korištenje straha kao apela u oglasima posebno je djelotvoran način za poticanje motivacije potrošača da procesuiraju informacije i poduzme akciju. Apel se na strah može, kao i većina ostalih apela koristiti na dva načina: kao pozitivna ili kao negativna verzija.

Oglašavatelj apele na strah može temeljiti na pozitivnim apelima ili negativnim: osjećaju sigurnosti ili strahu od bola, na potpori ili strahu od uskraćivanja potpore, na uspjehu ili strahu od neuspjeha, na sigurnosti ili strahu od nesigurnosti. Apeli straha mogu biti podjednako uspješni i kao pozitivni apeli.<sup>46</sup>

U najvećem broju slučajeva apel se straha koristi kao negativan apel s dvije moguće varijante:<sup>47</sup>

- Negativne osobne i društvene posljedice ako se ne koristi oglašavani proizvod (nekorištenje prezervativa, neposjedovanje police osiguranja ili nekorištenje dezodoransa, zubne paste) i
- Negativne fizičke posljedice ako se uključite u nesigurno ponašanje (pijete kad vozite, preveliko pušenje, konzumiranje droga i sl.).

Logika nakon korištenja apela na strah činjenica je da strah stimulira uključenost publike na skretanje pažnje i percipiranje poruke te prihvaćanje argumenta poruke. Bez obzira na etičku raspravu trebaju li se apeli straha uopće koristiti u oglašavanju ili ne, pravo je pitanje koju količinu straha uključiti da bi oglašavanje postiglo učinke, a da pri tome ne bi pretjerano uplašili publiku? Ukratko, sa stajališta oglašavatelja pitanje je: Koja je količina straha uključena u apel najdjelotvornija? Brojne su se istraživačke studije bavile tim problemom, ali još ne postoji suglasnost kolika je razina straha najdjelotvornija u oglasima. Neke su studije došle do zaključka da su apeli s niskom razinom straha najdjelotvorniji, druge da srednja razina straha rezultira u željenoj reakciji ciljne publike. Nijedna nije potvrdila djelotvornost poruke s visokom razinom komuniciranog straha.

---

<sup>46</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 289

<sup>47</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 289

Zaključak znanstvenika o navedenim nejednakim zaključcima rezultirao je iz neprecizno definirane razine straha (visoki, srednji, niski). Konačan je zaključak vezan uz apel straha sljedeći. Srednja razina straha najdjelotvornija je kao poticaj ili prevencija nepoželjnog ponašanja. Jednostavno je objašnjenje da niska razina straha ne skreće pažnju, a ako se koristi visoka razina straha ljudi izbjegavaju poruku ili je u cijelosti ignoriraju budući da su sugestije u apelu podjednako neadekvatne kao i same posljedice.

Alternativan zaključak vrijedi da djelotvoran stupanj rizika zavisi od značenja problema za primatelje koji je predmet oglašavanja. Ako je tema značajna za publiku, dovoljna je niža razina apela na strah da se izazove pažnja, prihvaćanje i u skladu s tim ponašanje. Naime, ako je publika uključena u predmet komunikacije, relativno će mala razina straha izazvati željene reakcije i obratno. Naime, mnogo je manja razina straha potrebna za kupnju Michelin guma nego za utjecaj na nekonsumiranje alkohola ako vozite.<sup>48</sup>

#### 4.4. Apeli na seks

Seks se u oglašivačkim apelim sve više koristi i sa sve više eksplicitnim simbolima. To vrijedi za mnogo zemalja ne samo razvijenih kao što su SAD, Njemačka, Švedska, Danska i dr. nego i kod manje razvijenih više tradicionalnih zemalja kao što su Brazil, Rusija i sl. Seks se u porukama koristi u dva oblika: nagost i sugestivnost. Nema konačnog zaključka o tome koji je od ta dva oblika apela uspješniji. Primjeri apela na seks uz korištenje nagosti su proizvodi kao dezodoransi Axe, Gavrilović salama, te Importanne centar (naga Vlatka Pokos), i sl. Primjeri za sugestivne apele na seks su mnogobrojni (dezodoransi, pivo, Fanta, automobili, odjeća, parfemi i sl.) Seks kao apel ima nekoliko korisnih obilježja koji djeluju na efikasnost oglašavanja. Prvo, apel na seks skreće i zadržava pažnju primatelja do kraja korištenjem atraktivnih modela u provokativnim pozama. Drugo je obilježje apela seksa jačanje sjećanja na poruku. To je točno samo ako je korištenje apela na seks primjereno kategoriji proizvoda i ako je poruka kreativna.

Treće je obilježje apela na seks poticanje emocionalnih reakcija. Emocionalni poticaji utječu na persuazivnost poruke. Međutim, ako je korištenje apela na seks korišteno na neprihvatljiv način u odnosu na kulturološku sredinu, ono može izazvati gađenje, nelagodu i u cijelosti

---

<sup>48</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb : Opinio d.o.o., str. 289 – 290



odbacivanje poruke. Primjer za takvu poruku je oglas za Kumho gume na kojemu je bila prikazana žena koja radi špagu uza slogan "Prilagodljiva svakoj podlozi". Dijetalna Cola je koristila apel žudnje u TV-oglasu u kojemu grupa žena gleda seksi građenog građevinskog radnika koji skida košulju na gradilištu, otvara i pije dijetalnu Coca-Colu. Fanta je na prihvatljiv način koristila apel na seks u svojim oglasima.

Hoće li apel na seks izazvati pozitivnu ili negativnu reakciju ovisi o usklađenosti i značenju seksualnog konteksta za oglašavani proizvod. Ako je ta usklađenost postignuta, komunikacija će biti uspješna i proizvod će se prodavati. Ako to nije slučaj, ostat će sjećanje na oglas, ali on neće dovesti do kupovine proizvoda. Postoji i mogućnost da se apelom na seks privuče pažnja i izazovu pozitivni osjećaji, a da sljedeća serija oglasa koristi drugu vrstu apela koji će potaknuti kupovinu proizvoda.

Apeli na seks, bit će djelotvorni samo ako su izravno povezani s primarnom prodajnom idejom. Uz pravilno korištenje za prihvatljive kategorije proizvoda, apeli na seks sposobni su izazvati pažnju, pojačati sjećanje i stvoriti pozitivnu asocijaciju s oglašavanim proizvodom.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 290 – 291

## 5. APELI NA SEKS

Seks prodaje iz razloga što u oglasima nedvojbeno privlači pozornost publike. Čovjek je biološki determiniran da seksualne sadržaje percipira kao bitne. Obzirom da je seks čimbenik o kojem ovisi produženje vrste, čovjek je genetički programiran zapažati seksualne podražaje. No da li je seks kao način privlačenja pozornosti kupca najbolji marketinški alat? Uglavnom, no ne uvijek. Naime, kod takvih se oglasa može pojaviti takozvani vampirski efekt, kada seksualni sadržaj oglasa može privući i previše pozornosti. Pokazalo se da 90% muškaraca nije bilo sposobno prisjetiti se proizvoda koji se reklamirao putem seksualno eksplicitnog oglasa.

Dakle, u samo 10% slučajeva mozak muškarca je zapamtio i proizvod koji je takav oglas reklamirao. Međutim, kod žena je postotak onih koje su povezale seksualno podražavajući oglas sa proizvodom bio znatno veći. Čak 25% žena je povezalo sadržaj oglasa s proizvodom koji se reklamirao. Neočekivano, seksualni oglasi bolje “pale” kod žena, nego kod muškaraca. Ipak, daleko veći postotak žena nego muškaraca smatra seksualno orijentirane oglase generalno lošima.

Čak 23% svih oglasa sadrži seksualne aluzije u većem ili manjem obimu. Naravno, neke je proizvode korisno, čak i poželjno reklamirati sadržajima vezanim uz seks:

- proizvode za ljepotu i higijenu,
- proizvode za zdravlje,
- odjeću i obuću,
- turističke sadržaje,
- alkoholna pića,
- zabavu i rekreaciju.

Naime radi se o proizvodima koje ljudi kupuju impulzivno, vodeći se osjećajima, a ne razumom. Naravno da se seksom u oglasima mogu prodavati i drugi proizvodi ili usluge, no samo u granicama morala i dobrog ukusa.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> <http://kako.com.hr/kako-seks-prodaje/> (Preuzeto: 6.1.2020.)

## 5.1. Povijesni prikaz apela na seks

Danas većina ljudi smatra da su oglasi koji koriste apele na seks relativno novijeg datuma. Kada bi se pitalo ljude o tome što misle kada se prvi oglas s apelom na seks prikazao, mogli bi reći tijekom seksualne revolucije 1960-ih ili malo kasnije. Međutim, ovi su apeli prvi put zabilježeni 1870-ih, dakle sto godina prije nego što većina ljudi pretpostavlja. Jedan od najstarijih oglasa koji je koristio ovaj apel bio je plakat Pearl Tobacco koji je prikazivao голу ženu (slika 1.). Ovaj je poster tiskan 1871. za oglašavanje marke duhana i duhanskih proizvoda tvrtke. Iako nije imao nikakve veze s duhanom, oglas je pridobio veliku pažnju jer se ništa slično nikad prije nije prikazalo.<sup>51</sup>



Slika 1. Pearl Tobacco oglas

(Izvor: <https://mbenisz.files.wordpress.com/2013/11/ads-pearltobacco1.jpg> Preuzeto: 23.12.2019.)

Nekoliko godina nakon što je Pearl Tobacco učinio ovaj hrabar korak, i drugi su slijedili njihove korake. W. Duke & Sons, drugi proizvođač duhana, primijetio je kako je ova strategija pomogla u prodaji Pearl Tobaccoa te je odlučio ići još jedan korak dalje. U svakom paketu cigareta dijelili su trgovinske kartice sa slikama privlačnih žena. Ne samo da su te

---

<sup>51</sup> <https://mbenisz.wordpress.com/history-of-sex-in-advertising/> (Preuzeto: 23.12.2019.)

kartice povećale zaradu, nego su tvrtki W. Duke & Sons omogućile da postane lider u duhanskoj industriji (Slika 2).<sup>52</sup>



Slika 2. W. Duke & Sons kartice

(Izvor: <https://mbenisz.files.wordpress.com/2013/11/antique-due-cigarette-trade-cards1.jpg> Preuzeto: 23.12.2019.)

U osamdesetim i devedesetim godinama, apeli na seks u oglasima postali su manje suptilni i mnogo češći. Jedan od zanimljivih primjera je oglas iz 1988. za Mickey's Malt piće. Na oglasu je prikazana zgodna polugola djevojka te natpis „The first thing I noticed was her Big Mouth“. Budući da je djevojka zgodna, automatski se pretpostavlja da se „velika usta“ odnose na nju, premda ona s njom nemaju nikakve veze. Može se zaključiti kako slika lijepe polugole žene i riječi poput „velika usta“ zajedno stvaraju sugestivno neprimjerenu viziju u umu potrošača (Slika 3.).<sup>53</sup>

Obilježja ideala ljepote na kojima se i danas najviše inzistira su mladost i mršavost. Glavna teza Naomi Wolf je da se ideal ljepote od kraja 20. stoljeća nameće ženama kako bi se zaustavila njihova emancipacija te kako bi ih se pretvorilo u robove ideala i konzumentice proizvoda i postupaka koji podržavaju takve ideale. Ideali ljepote i poimanje lijepoga postoje od davnina, no nikada prije oni nisu korišteni na način na koji se „mit o ljepoti“ koristi danas.

<sup>52</sup> <https://mbenisz.wordpress.com/history-of-sex-in-advertising/> (Preuzeto: 23.12.2019.)

<sup>53</sup> <https://mbenisz.wordpress.com/history-of-sex-in-advertising/> (Preuzeto: 23.12.2019.)



Slika 3. Oglas za Big Mouth piće

(Izvor: <https://mbenisz.files.wordpress.com/2013/11/1980s.jpg> Preuzeto: 23.12.2019.)

Takvo korištenje mita omogućeno je tek nakon industrijske revolucije i razvojem tehnologija masovne proizvodnje. Kako su žene zahtijevale pristup moći tako je struktura moći koristila mit o ljepoti u materijalnom smislu, kako bi ih spriječila u napredovanju. Jedan od preduvjeta zašto je to bilo moguće jest činjenica da su i muškarci i žene navikli procjenjivati ljepotu kao bogatstvo. Ljepota vlada ljudima i u psihološkom i u sociološkom smislu te je stoga tako moćan fenomen.

## 5.2. Spolne i kulturološke razlike u prikazu apela na seks

Oglašavači koriste drugačije prikaze apele na seks u oglašivačkim porukama kada se radi o ženama, odnosno kada se radi o muškarcima. Romantika kao oglašivačka poruka se uklapa u ženski intelektualni pogled na odnose. Budući da je ženama glavni element udvaranje, uz pomoć kojeg žena otkriva ispunjava li muškarac ili ne ispunjava društvene kriterije za prikladanog partnera. Iako se u oglasu za usmjeravanje pozornosti može koristiti muško tijelo, muškarac se češće prikazuje u određenoj romantičnoj sceni. Suprotno tome, muškarcima udvaranje i romantika nisu primarni pristup. U većini oglasa koji su namijenjeni muškarcima žena se prikazuje ili naglašava kao predmet požude. Ne govori, ne pokazuje znakove statusa, snage ili intelekta, samo je fizički privlačna. Iako zapadnjačka kultura smatra da je takvo

nešto seksističko i ponižavajuće, ostaje činjenica da se to smatra uspješnim u privlačenju pozornosti muškaraca.<sup>54</sup>

U nekim državama, javnost je poprilično liberalna prema apelima na seks u oglašavanju. Tako nešto što je prihvatljivo u jednoj državi, u drugoj može biti skroz neprihvatljivo. Primjerice, u Čileu je prikazan oglas gdje nage slavne ženske ličnosti promoviraju mlijeko. Kao što su oglašivači i pretpostavili, dotična kampanja njihovog mlijeka je bila uspješna te su povećali svoju prodaju. Nadalje, u Francuskoj su sadržaji s apelom na seks dosta zastupljeni. Oglašivači mogu koristiti polunage ili skroz gole modele za svoje oglase ako je to opravdano, pri čemu mora postojati veza između proizvoda i modela. Štoviše, za Francuze je seks vrlo ozbiljna stvar te oglašivači apele na seks i humor u oglasima zajedno ne koriste.<sup>55</sup>

### 5.3. Prednosti i nedostaci apela na seks

Sve na ovom svijetu ima svoje prednosti, ali isto tako ima i svoje nedostatke. Ovisno s kojeg se gledišta želi gledati. Tako možemo reći da i u oglašavanju u kojem se koriste seksualni apeli postoje određeni nedostaci ali i prednosti. Ovisno o tome na koji način oglašivači prezentiraju svoje proizvode, mogu povećati prodaju, ali isto tako mogu je i smanjiti ukoliko ne koriste odgovarajuće poruke koje bi trebale zainteresirati potencijalne kupce.

Neke od prednosti apela na seks su veća zainteresiranost za oglašivačku poruku ukoliko se u njoj pojavljuje privlačan model, buđenje određenih emocionalnih reakcija na poruku, preporuka drugim osobama, lakše prisjećanje određene poruke ukoliko je intrigantna. Također, tu je lakše povezivanje određenih proizvoda s javno poznatim modelima ukoliko se u oglašivačkoj poruci koristi primjeren seksualni apel. Većina ljudi smatra i slaže se kako „seks“ sve može prodati.

Nedostaci apela na seks u oglašavanju su svakako kada oglašivači putem kanala distribucije na krivi način odašilju poruku, te kod potrošača izazovu negativne reakcije. One mogu biti uvredljive, nekusne, neprihvatljive, diskriminirajuće. Poruke mogu sadržavati neprimjerene seksualne apele koji previše potenciraju modele te odvlače pozornost s proizvoda, također može se dogoditi nepovezanost proizvoda sa samom oglašivačkom porukom. Kao najveći

---

<sup>54</sup> <https://public.wsu.edu/~taflinge/sex.html> Taflinger, R. F. *You and Me, Babe: Sex and Advertising*. (Preuzeto: 23. 12. 2019.)

<sup>55</sup> <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.01456/full> Lanseng, E. J. *Relevant Sex Appeals in Advertising: Gender and Commitment Context Differences*. (Preuzeto: 23. 12. 2019.)

problem i nedostatak javlja se kada potrošač u poruci ugleda modela sa „savršenim“ predispozicijama (tijelo, mišići, grudi, bokove, stražnjicu, noge, kosu, itd.), te na temelju modelovog izgleda procjenjuje vlastiti. To kod potrošača izaziva nezadovoljstvo vlastitim izgledom.

#### 5.4. Oblici apela na seks

Apeli na seks mogu se na različite načine koristiti u oglašavanju. Ovisno o proizvodu koji se oglašava intenzitet poruke je drugačiji. Potrošači su skloni pregledu poruka koje sadržavaju određeni segment seksualnog apela, stoga oglašivači moraju odabrati oblik apela na seks koji će najučinkovitije djelovati na potrošačevo pozitivno mišljenje i vrjednovanje samog proizvoda.

Apele na seks možemo podijeliti na ove oblike:

- Subliminalne poruke
- Senzualnost
- Seksualna agresivnost
- Nagost ili djelomična nagost
- Otvorena seksualnost

##### 5.4.1. Subliminalne poruke

Pod pojmom subliminalno smatra se ono ispod granice osjetljivosti. Subliminalni intenziteti podražaja tako su slabog intenziteta da ih se ne može osjetiti, odnosno osjeti ih se samo u malom postotku slučajeva. U skladu s time, pod pojmom subliminalne percepcije smatra se navodna percepcija podražaja koji nisu doživljeni.<sup>56</sup>

Subliminalna percepcija ili možda bolje reći tehnika subliminalnih poticaja opisuje riječ, sliku ili zvuk koji nisu opaženi svjesno, barem u kontekstu uobičajenog raspona svijesti, već koji uslijed određenih poticaja podsvjesno ostavljaju određeni, najčešće osmišljeni, dojam na um. Ovaj fenomen tako uključuje prikaz riječi ili slika tolikom brzinom da ih ljudsko oko ne može prenijeti svjesnom dijelu mozga ili izgovaranje riječi na određeni način koji ne može pobuditi svjesno pamćenje i percepciju.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Furlan, I. (2005): *Psihologijski rječni*, Jastrebarsko: Naklada Slap, str. 477

<sup>57</sup> <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224545.1988.9713776?journalCode=vsoc20> Treimer, M., & Simonson, M. *Subliminal Messages, Persuasion, and Behavior Change*. (Preuzeto: 23. 12. 2019.)

U marketinške svrhe često se koristila subliminalna percepcija, ali ponekad nažalost s ciljem manipuliranja masama i drugim negativnim etičkim implikacijama, naročito kod djece potrošača.

U popularnim hrvatskim tv-serijama „Bibin svijet“ i „Odmori se zaslužio si“ u kratkim se sekvencama na trenutak pojavljuju natpisi, odnosno kamion Konzuma u pokretu. U većini su zemalja tehnike oglašavanja koje djeluju na podsvijest zabranjene pa se ta vrsta oglašavanja smatra nedopuštenim načinom komuniciranja.<sup>58</sup>

#### 5.4.2. Senzualnost

Senzualnost je jedan od često korištenih oblika apela na seks u oglašivačkim porukama, zbog razloga što na ovaj oblik apela većina potrošača ima pozitivan stav. U oglašivačkoj poruci senzualnost zapravo predstavlja zavodljiv način na koji modeli pokušavaju dočarati potrošačima sve vrijednosti samog proizvoda. „Takvo ponašanje može se prikazati na dva načina, kao individualno ponašanje ili interpersonalna interakcija. Modeli tako mogu održavati kontakt očima, koketirati ili koristiti provokativne pokrete. Na ovaj način, oni kod gledatelja mogu izazvati interes ili uzbuđenje.<sup>59</sup>

#### 5.4.3. Seksualna agresivnost

Ovaj tip apela se u oglašavanju ne koristi baš često, ali se koristi kako bi se prikazao nesvakidašnji i malo drugačiji način oglašavanja određenih proizvoda. Proizvodi, odnosno poruke koje sadrže apele seksualne agresivnosti čine proizvod jedinstvenim, posebnijim te privlačnijim za one potrošače koji u njemu prepoznaju određenu dozu različitosti i posebnosti. Takvim apelom također se želi doprinijeti svijesti potrošača da prepoznaju određene poruke koji nisu prihvatljive za zajednicu.

Seksualna agresivnost se koristi kao veoma koristan apel u oglašavanju kada je riječ o suzbijanju određenih problema u društvu (npr. zlostavljanje), odnosno na veoma direktan i efektivan način poruka pokazuje neprihvatljivo ponašanje u civilizirano društvu, gdje jednaka prava imaju i žene i muškarci.

---

<sup>58</sup> Kraljević, K., Perkov, D. (2014): *Menadžment tržišnih komunikacija*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas: Plejada, str. 241-242

<sup>59</sup> Reichert, T., & Lambiase, J. (2003): *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, str. 18



#### 5.4.4. Nagost ili djelomična nagost

Pretpostavlja se da postoji direktna veza između količine odjeće na nekome i seksualnog uzbuđenja (što je manje odjeće, to je model privlačniji). Iako se to često pokazalo točnim, postoje i suprotni slučajevi gdje su potpuno odjeveni modeli privlačniji/poželjniji. Otkrivanje tijela je važna komponenta seksualne privlačnosti, ali ograničavanje apela na seks samo na nagost zanemaruje druge, često važnije odrednice takve privlačnosti, kao što su ponašanje, fizička interakcija i kontekst.<sup>60</sup>

Ovakvi oblici apela na seks najviše se koriste u oglašivačkim porukama u kojima se prodaju proizvodi kao što su parfemi, odjeća, obuća, automobili i slično. Dakle to su proizvodi svakodnevne uporabe te određene ekstravagancije sa kojima se potrošači žele razlikovati jedni od drugih.

#### 5.4.5. Otvorena seksualnost

Otvorena seksualnost se može definirati kao vizualni (a ponekad i zvučni prikaz) živih, pokretnih tijela koja su prikazana u eksplicitnom seksualnom odnosu. Iako sadržaji u oglašavanju izostavljaju seksualni čin, oni uključuju provokativne slike i/ili ponašanja. Modeli se snimaju i fotografiraju u privlačnim pozama, ponekad s drugim modelima, a ponekad sami. Stupanj eksplicitnosti i progresivnosti prikaza dvaju modela može se razlikovati od prikaza voajerizma, jednostavnih iskaza ljubavi, do prikaza seksualnog čina.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Reichert, T., & Lambiase, J. (2003): *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, str. 16

<sup>61</sup> Reichert, T., & Lambiase, J. (2003): *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, str. 18

## **6. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU SEKSUALNIH APELA U OGLAŠAVANJU**

Ovaj diplomski rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela. Prilikom istraživanja korišteni su podaci iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarni podaci prikupljeni su iz znanstvenih i stručnih istraživanja, tematskih članaka i pretragom internetskih izvora, dok su primarni podaci dobiti putem kvantitativnog istraživanja (anketnog upitnika). U ovom djelu rada provest će se kompletna analiza podataka koji su prikupljeni o utjecaju seksualnih apela u oglašavanju. Uz pomoć grafikona i tablica vizualno će se prikazati statistički podaci koji su prikupljeni putem ankete. Dobiveni podaci će se analizirati putem statističkog programa SPSS.

### **6.1. Metodološki pristup istraživanja**

Istraživanje se vršilo metodom ankete u studenom i prosincu 2019. godine, online i putem fizičkog ispunjavanja ankete. Ukupan uzorak ispitanika je 104 osobe koje su odgovarala na ukupno 27 pitanja različitog tipa. Anketa je bila u potpunosti anonimna. Anketa je koncipirana na način da se prvih nekoliko pitanja odnosilo na sociodemografsku strukturu ispitanika (spol, dob, mjesto boravka, obrazovanje i dr.). Nadalje, pitanja su otvorenog i zatvorenog tipa o mišljenju ispitanika o određenim društvenim pitanjima, te se koristila Likertova skala kako bi se saznao stav ispitanika o utjecaju seksualnih apela u oglašavanju. Sva pitanja iz ankete su analizirana, grafički prikazana, te interpretirana u nastavku rada, kako bi se što jasnije i preciznije mogao predočiti stav i mišljenje ispitanika o postavljenim pitanjima.

### **6.2. Ciljevi istraživanja**

Osnovni cilj istraživanja je svakako pomoću kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja iskazati relevantne podatke mišljenja i stava potrošača u Hrvatskoj o utjecaju seksualnih apela u oglašavanju.

Također kao jedan od ciljeva je saznati na koji način potrošači percipiraju, odnosno prosuđuju oglašivačke poruke u kojima prepoznaju određeni apela na seks. Smatraju li da seksualni apeli zaista povećavaju potražnju za proizvodom. Kakav je njihov stav prema imidžu marke proizvoda koji se na takav način oglašavaju. Da li se prisustvom modela koji su poznati javnosti dodatno povećava zainteresiranost potrošača za samu poruku odnosno proizvod. Kroz

definiranje navedenih ciljeva, te na temelju postavljenih hipoteza na kraju rada će se iznijeti kompletna analiza i slika o stavu potrošača koji imaju prema oglašivačkim porukama koje sadrže neku vrstu apelima na seks.

### 6.3. Hipoteze istraživanja

Na temelju prethodnog definiranog problema i predmeta istraživanja, u radu se postavljaju sljedeće hipoteze. Ove dvije hipoteze su osnova na kojima se temelji rad, odnosno cjelokupno istraživanje:

**Hipoteza H1:** Prisutnost javnih osoba u seksualnim apelima oglašavanja ostavlja dublji trag u podsvijesti potrošača.

*Obrazloženje hipoteze H1: Dominacija zabavnih sadržaja, estradizacije i spektakularizacije medijskih sadržaja se smatra kao direktna posljedica suvremene koncepcije tržišta, uključujući i medijsko, koji podrazumijeva davanje publici onoga što ona želi. Sukladno iznesenom može se zaključiti kako javna osoba u seksualnim apelima oglašavanja pojačava spektakularnost.*

**Hipoteza H2:** U oglašavanju se često koristi nagost kako bi se što djelotvornije utjecalo na ponašanje potrošača da kupe određeni proizvod.

*Obrazloženje hipoteze H2: Oglašivači u današnje vrijeme veoma učinkovito koriste nagost u oglašivačkim porukama kako bi djelovali na ljudski instinktivni, a ne intelektualni pogled na svijet. Stoga možemo reći kako nagost, odnosno eksplicitni seksualni apel u oglašivačkoj poruci kod žena i muškaraca na psihološkoj razini povećava intenzitet zapažanja, razmatranja te zanimanja za određeni proizvod.*

### 6.4. Diskusija rezultata istraživanja

Kroz ovaj segment rada detaljno će biti obrazloženi svi odgovori iz ankete koju su ispitanici ispunjavali.

Tabela 1. Deskriptivna analiza sociodemografskih varijabli

| Varijable           | Grupe                              | Frekvencija | Postotak (%) |
|---------------------|------------------------------------|-------------|--------------|
| Spol                | Žene                               | 53          | 51,00%       |
|                     | Muškarci                           | 51          | 49,00%       |
|                     | Ukupno                             | 104         | 100,00%      |
| Dob                 | 18 - 25                            | 46          | 44,20%       |
|                     | 26 - 33                            | 27          | 26,00%       |
|                     | 34 - 41                            | 8           | 7,70%        |
|                     | 42 - 49                            | 13          | 12,50%       |
|                     | 50 i više                          | 10          | 9,60%        |
|                     | Ukupno                             | 104         | 100,00%      |
| Radni status        | Zaposlen/a                         | 60          | 57,70%       |
|                     | Nezaposlen/a                       | 6           | 5,80%        |
|                     | Student/ica                        | 33          | 31,70%       |
|                     | Učenik/ca                          | 3           | 2,90%        |
|                     | Umirovljenik/ca                    | 2           | 1,90%        |
|                     | Ukupno                             | 104         | 100,00%      |
| Mjesečna primanja   | Do 3.000,00 kn                     | 36          | 34,60%       |
|                     | Od 3.001,00 do 6.000,00 kn         | 35          | 33,70%       |
|                     | Od 6.001,00 do 9.000,00 kn         | 21          | 20,20%       |
|                     | Više od 9.001,00 kn                | 12          | 11,50%       |
|                     | Ukupno                             | 104         | 100,00%      |
| Mjesto boravka      | Selo                               | 45          | 43,30%       |
|                     | Grad                               | 59          | 56,70%       |
|                     | Ukupno                             | 104         | 100,00%      |
| Stupanj obrazovanja | Nezavršena osnovna škola           | 0           | 0,00%        |
|                     | NSS - završena osnovna škola       | 4           | 3,80%        |
|                     | SSS - završena srednja škola       | 64          | 61,60%       |
|                     | VŠS - završen preddiplomski studij | 21          | 20,20%       |
|                     | VSS - završen diplomski studij     | 12          | 11,50%       |
|                     | Poslijediplomski studij, doktorat  | 3           | 2,90%        |
|                     | Ukupno                             | 104         | 100,00%      |
| Bračni status       | Sama/c                             | 47          | 45,20%       |
|                     | Udana/oženjen                      | 27          | 26,00%       |
|                     | Izvanbračna zajednica              | 30          | 28,80%       |
|                     | Ukupno                             | 104         | 100,00%      |

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Na temelju dobivenih rezultata vidimo kako je ispitivanje provedeno na 104 ispitanika od kojih je 53 ili (51%) osobe ženskoga spola, te 51 ili (49%) osoba muškoga spola. Vidimo

kako je najveći broj ispitanika u dobi od 18 do 25, njih 46 ili (44,20%), slijede ih ispitanici u dobi od 26 do 33 godine, njih 27 ili (26%), 42-49 njih 13 ili (12,50%), 50 i više godina njih 10 ili (9,60%), te 8 ili (7,70%) ispitanika u dobi od 34 do 41 godine. Obzirom na zaposlenost možemo iščitati kako je najveći broj ispitanika je zaposlen, njih 60 ili (57,70%), slijede ih ispitanici koji studiraju, njih 33 ili (31,70%), nezaposleni 6 ili (5,80%), učenici 3 ili (2,90%), te na kraju su 2 ili (1,90%) umirovljenika. Na temelju dobivenih rezultata iz ankete vidimo kako najveći broj ispitanika ima do 3.000,00 kuna mjesečnih primanja, njih 36 ili (34,60%), 35 ili (33,70%) ispitanika ima mjesečna primanja između 3.001,00 do 6.000,00 kuna, od 6.001,00 do 9.001,00 kunu ima 21 ili (20,20%) ispitanik, te 12 ili (11,50%) ispitanika ima više od 9.001,00 kuna mjesečnih primanja. Prema mjestu boravka od 104 ispitanika njih 59 ili (56,70%) živi u gradu, dok ostali odnosno njih 45 ili (43,30%) živi na selu. Na ovo pitanje o stupnju obrazovanja najveći broj ispitanika je odgovorio kako imaju završenu srednju školu, njih 64 ili (61,60%), sa završenim preddiplomskim studijem je 21 ili (20,20%) ispitanik, dok je njih 12 ili (11,50%) sa završenim diplomskim studijem. Sa završenom osnovnom školom je svega 4 ili (3,80%) ispitanika, dok je 3 ili (2,90%) ispitanika sa završenim poslijediplomskim studijem ili doktoratom. Niti jedan ispitanik nema nezavršenu osnovnu školu. Prema odgovorima iz provedene ankete vidimo, kako na pitanje „Bračni status“?, najviše ispitanika odgovara kako su „Sama/c“, njih 47 ili (45,20%). Nadalje, slijedi kako je 30 ili (28,80%) ispitanika u izvanbračnoj zajednici, odnosno njih 27 (26%) je u braku.

1) Obraćate li pozornost na oglase?

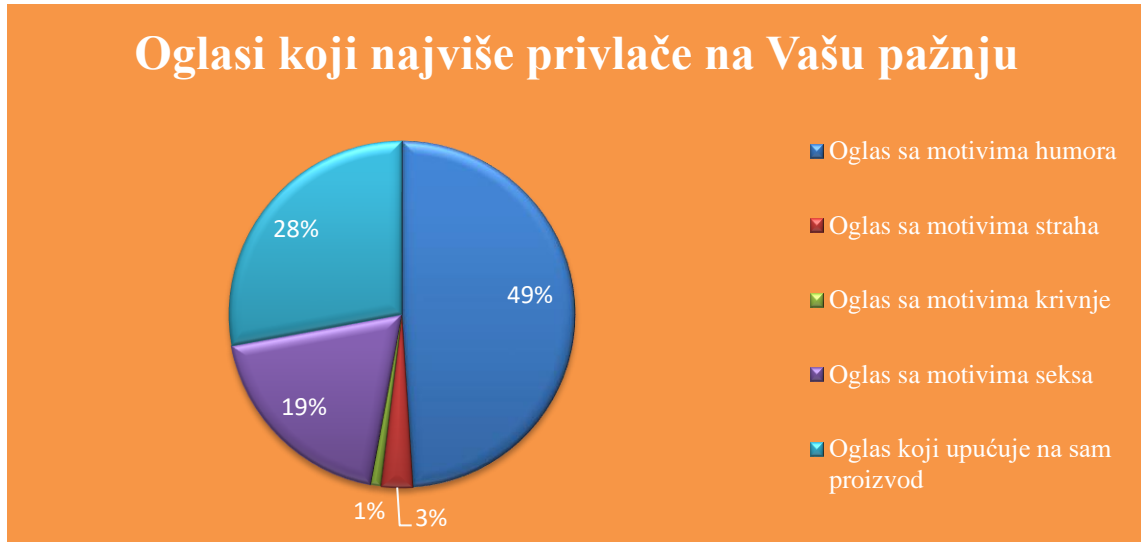


Slika 4. Obraćanje pozornosti ispitanika na oglase

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Prema dobivenim rezultatima ispitivanja vidimo kako 65 (62%) ispitanika obraća pozornost na oglase, odnosno da 39 (38%) ne obraća pozornost na oglase.

2) Koji od navedenih oglasa najviše privlači Vašu pažnju?



Slika 5. Oglasi koji najviše privlače ispitanikovu pažnju

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Na ovo pitanje najveći broj ispitanika odgovorio je kako od navedenih oglasa najviše im privlači pažnju oglasi sa motivima humora, njima 51 (49%), 29 (28%) ispitanika je odgovorilo kako pažnju najviše privlače oglasi koji upućuje na sam proizvod. Oglasi sa motivima seksa najviše privlače pažnju 20 (19%) ispitanika, dok oglasi sa motivima straha najviše privlače pažnju 3 (3%) ispitanika. Na samo 1 (1%) ispitanika pažnju najviše privlači oglasi sa motivima krivnje.

3) Jeste li ikada u oglašivačkoj poruci uočili sadržaj sa seksualnim apelom (golotinja ili slično)?

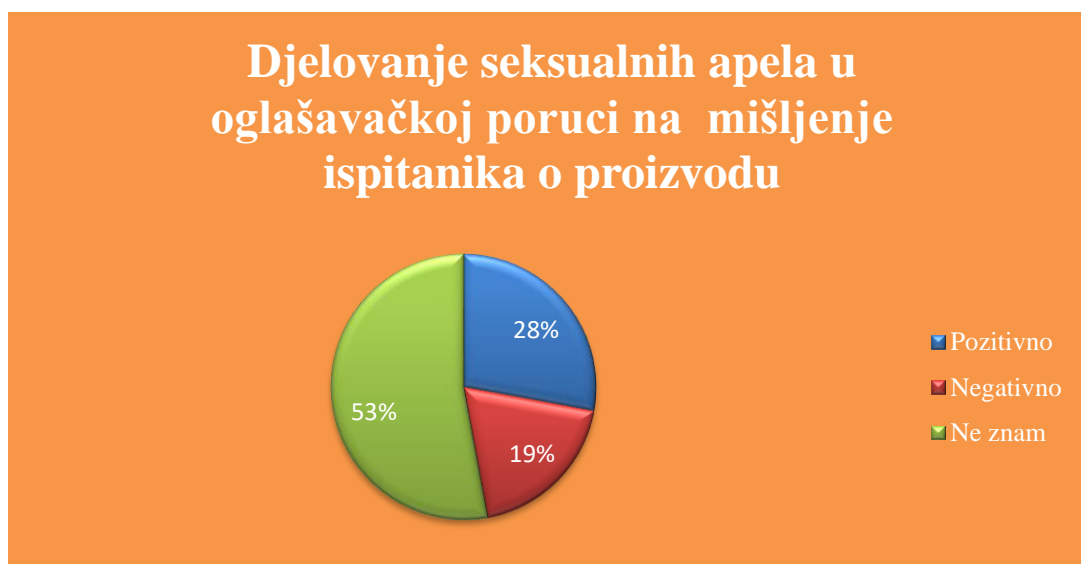


Slika 6. Uočavanje seksualnih apela u oglašivačkoj poruci

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Na ovo pitanje 92 (88%) ispitanika je odgovorilo potvrdno, odnosno kako su u oglašivačkoj poruci uočili sadržaj sa seksualnim apelom, dok je 12 (12%) ispitanika odgovorilo kako nisu u oglašivačkoj poruci uočili sadržaj sa seksualnim apelom.

- 4) Kako su seksualni apeli u oglašivačkoj poruci djelovali na Vaše mišljenje o proizvodu?

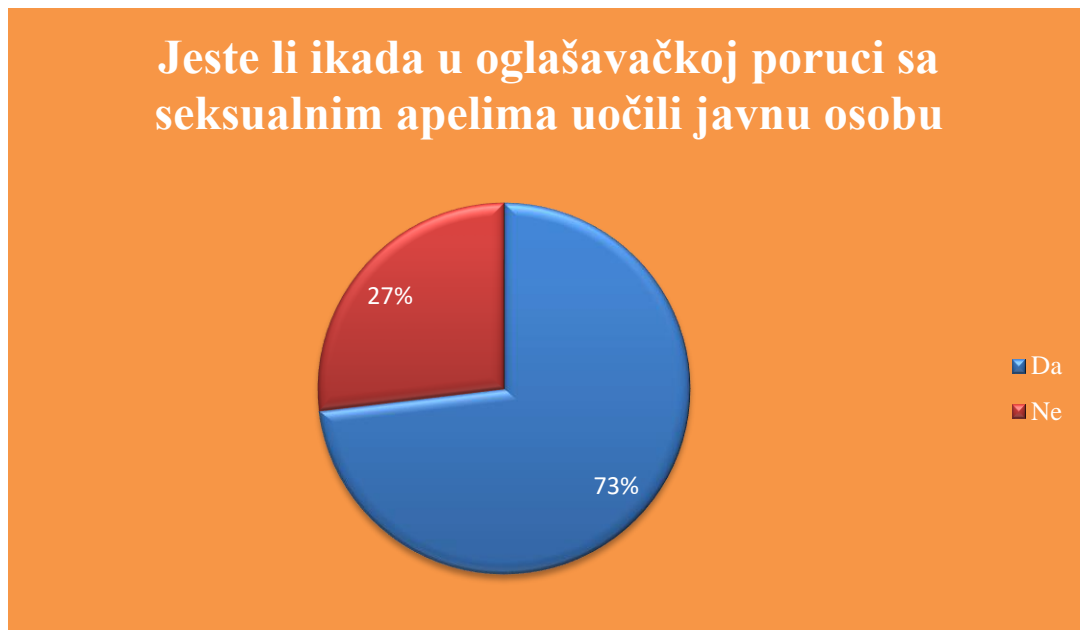


Slika 7. Djelovanje seksualnih apela u oglašivačkoj poruci na mišljenje ispitanika o proizvodu

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Na pitanje „Kako su seksualni apeli u oglašivačkoj poruci djelovali na Vaše mišljenje o proizvodu?“, 55 (53%) ispitanika odgovorilo je „Ne znam“. 29 (28%) ispitanika odgovorilo je „Pozitivno“, dok je 20 (19%) ispitanika odgovorilo „Negativno“.

- 5) Jeste li ikada u oglašivačkoj poruci sa seksualnim apelima uočili javnu osobu (celebrity)?

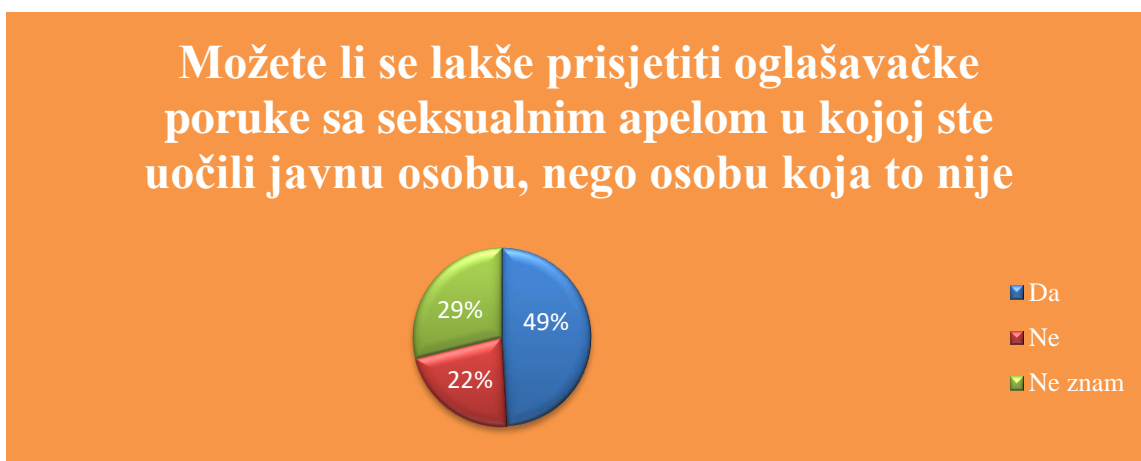


Slika 8. Jeste li ikada u oglašivačkoj poruci sa seksualnim apelima uočili javnu osobu

(Izvor: Vlastiti rad autora)

76 (73%) ispitanika je odgovorilo potvrdno na pitanje da li su ikada u oglašivačkoj poruci sa seksualnim apelima uočili javnu osobu, dok je 28 ispitanika odgovorilo negativno, odnosno kako nisu nikada u oglašivačkim porukama sa seksualnim apelima uočili javnu osobu.

- 6) Da li se možete lakše prisjetiti oglašivačke poruke sa seksualnim apelom u kojoj ste uočili javnu osobu (celebrity), nego osobu koja to nije?



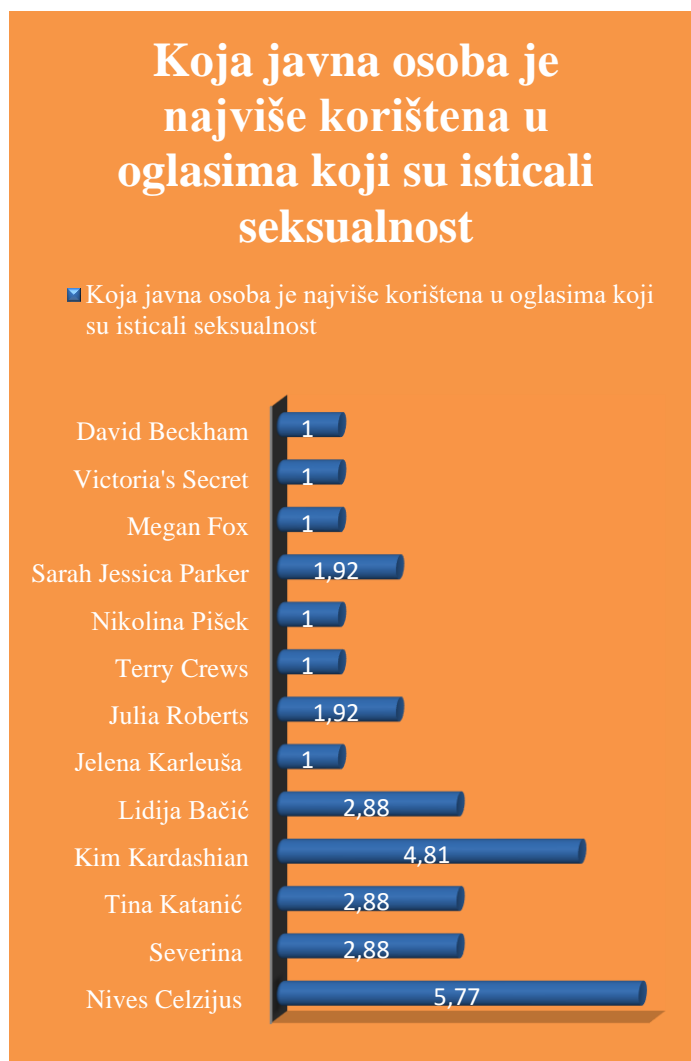
Slika 9. Možete li se lakše prisjetiti oglašivačke poruke sa seksualnim apelom u kojoj ste uočili javnu osobu, nego osobu koja to nije

(Izvor: Vlastiti rad autora)



Na pitanje „Da li se možete lakše prisjetiti oglašivačke poruke sa seksualnim apelom u kojoj ste uočili javnu osobu (celebrity), nego osobu koja to nije?“ 51 (49%) ispitanik je odgovorio sa „Da“. 30 (29%) ispitanika je odgovorilo neznam, dok je 23 (22%) ispitanika odgovorilo negativno.

7) Koja javna osoba je najviše korištena u oglasima koji su isticali seksualnost?



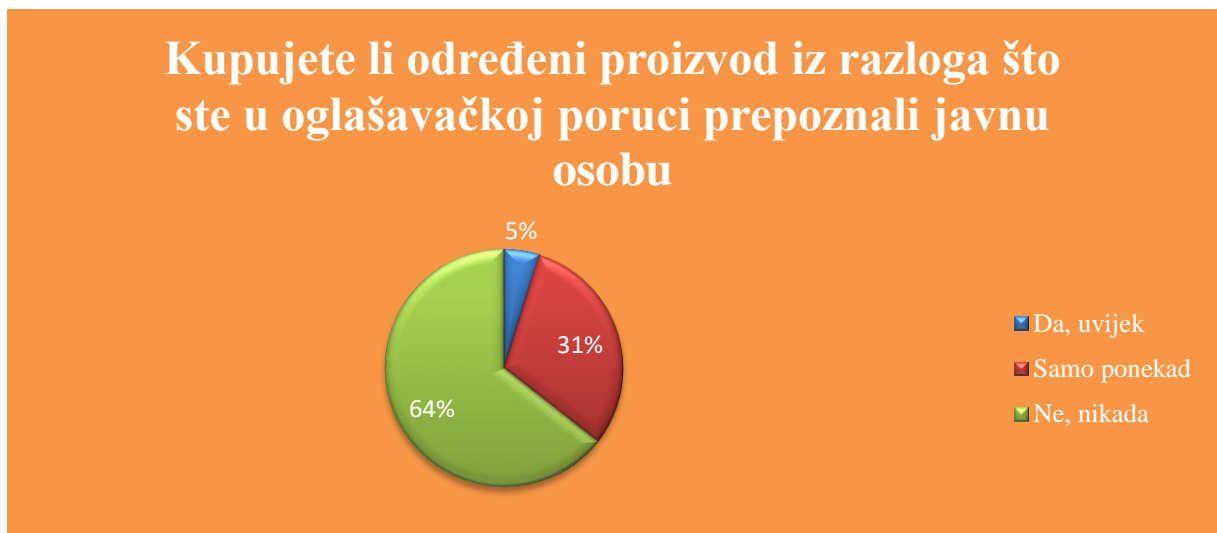
Slika 10. Koja javna osoba je najviše korištena u oglasima koji su isticali seksualnost

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Javna osoba koja je najviše korištena u oglasima koji su isticali seksualnost je Nives Celzijus prema anketi, odnosno 6 ispitanika je upravo nju istaknulo kao najviše korištenu javnu osobu u oglasima koji ističu seksualnost. 5 ispitanika istaknulo je Kim Kardashian kao najviše korištenu javnu osobu u oglasima koji ističu seksualnost. Severina, Tina Katanić, te Lidija

Bačić imaju po 3 glasa, odnosno troje ispitanika upravo su napisala njihova imena. Po 2 glasa su dobile glumice Julia Roberts i Sarah Jessica Parker, dok svi ostali imaju po jedan glas. Nekoliko ispitanika nije dalo odgovor na ovo otvoreno pitanje u anketi.

- 8) Kupujete li određeni proizvod iz razloga što ste u oglašivačkoj poruci prepoznali javnu osobu?



Slika 11. Kupujete li određeni proizvod iz razloga što ste u oglašivačkoj poruci prepoznali javnu osobu

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Na temelju dobivenih rezultata vidimo kako 67 (64%) ispitanika nikada ne kupuje određeni proizvod koji javnu osobu ima u oglašivačkoj poruci koju su oni prepoznali. Nadalje, 32 (31%) ispitanika iznijelo je svoj stav o tome kako samo ponekad kupuju određeni proizvod kada u oglašivačkoj poruci prepoznaju javnu osobu. Samo 5 (5%) ispitanika uvijek kupuju proizvod iz razloga što su u oglašivačkoj poruci prepoznali javnu osobu.

- 9) Smatrate li da bi se u većini oglašivačkih poruka sa seksualnim apelima trebale pojavljivati javne osobe?

## Smatrate li da bi se u većini oglašivačkih reklama sa seksualnim apelima trebale pojavljivati javne osobe



Slika 12. Smatrate li da bi se u većini oglašivačkih poruka sa seksualnim apelima trebale pojavljivati javne osobe

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Na ovo pitanje je 62 (60%) ispitanika reklo kako se ne bi u većini oglašivačkih reklama sa seksualnim apelima trebale pojavljivati javne osobe. 27 (26%) ispitanika je odgovorilo „Ne znam“, dok je 15 (14%) ispitanika odgovorilo pozitivno na pitanje „Smatrate li da bi se u većini oglašivačkih poruka sa seksualnim apelima trebale pojavljivati javne?“

10) Koji je Vaš stav oglasima sa motivima seksa?

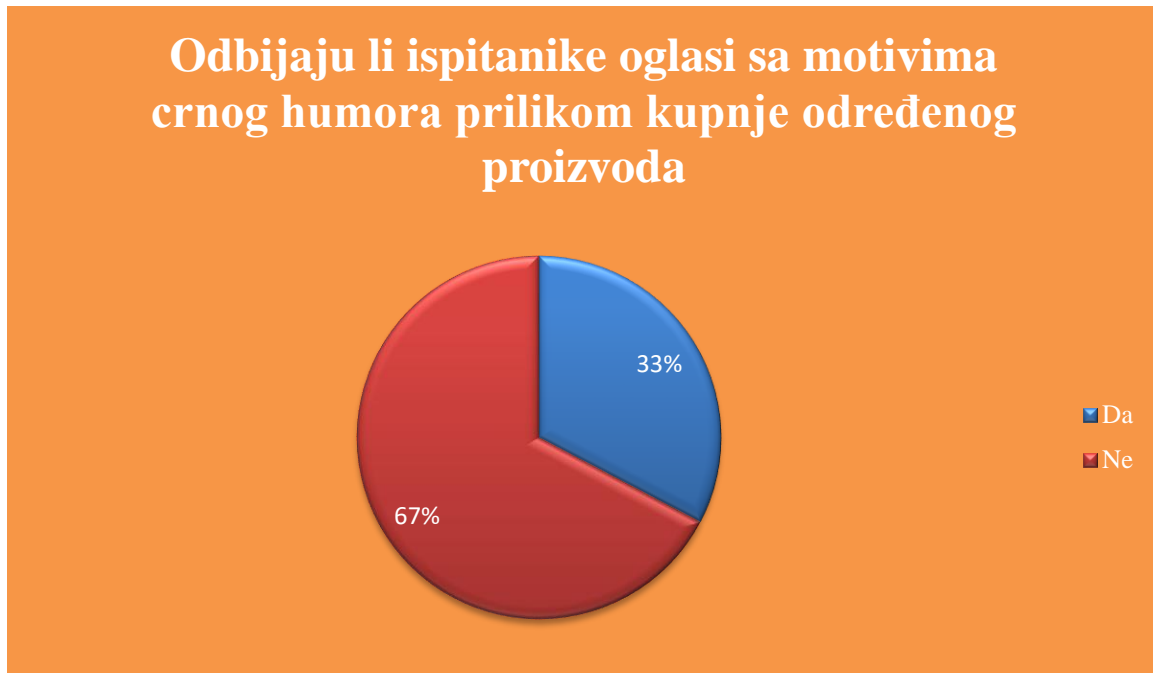


Slika 13. Stav ispitanika o oglasima sa motivima seksa

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Na ovo pitanje 40 (39%) ispitanika se izjasnilo kako nemaju nikakav stav o takvoj vrsti oglasa, 30 (29%) ispitanika smatra da je to sasvim u redu. Smatra da je to neprimjereno 20 (19%) ispitanika, te 14 (13%) ispitanika smatra da oglasi sa motivima seksa omalovažavaju žene.

11) Odbijaju li Vas oglasi sa motivima crnog humora prilikom kupnje određenog proizvoda?



Slika 14. Odbijaju li ispitanike oglasi sa motivima crnog humora prilikom kupnje određenog proizvoda

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Na temelju dobivenih odgovora, 70 (67%) ispitanika ne odbijaju oglasi sa motivima crnoga humora prilikom kupnje određenog proizvoda, dok 34 (33%) ispitanika odbijaju oglasi sa motivima crnog humora prilikom kupnje određenog proizvoda.

Na temelju Likertove skale (1-5) izrađena su pitanja od sljedeća pitanja. Pomoću Likertove skale ispitanici su izrazili vlastiti stupanj slaganja, odnosno ne slaganja sa određenim tvrdnjama. Disperzijske vrijednosti koje su bile dodane tvrdnjama: „uopće se ne slažem (1)“, „ne slažem se (2)“, „niti se slažem, niti se ne slažem (3)“, „slažem se (4)“, „u potpunosti se slažem (5)“.

12) Seksualni apeli u oglašavanju danas koriste se više nego u prošlosti.(Cr1)

1 – Uopće se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem

- 13) Određeni proizvodi da bi bili prepoznatljivi moraju sadržavati dozu seksualnih apela u oglašivačkoj poruci.(Cr2)  
1 – Uopće se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem
- 14) Seksualni apeli u oglašivačkoj poruci podižu zainteresiranost za određeni proizvod.(Cr3)  
1 – Uopće se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem
- 15) Seksualni apeli u oglašivačkoj poruci lakše prodaju proizvod.(Cr4)  
1 – Uopće se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem
- 16) Nagost ili djelomična nagost modela u oglašivačkoj poruci odvlači pozornost s proizvoda.(Cr5)  
1 – Uopće se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem
- 17) Najefektniji seksualni apel u oglašivačkoj poruci je nagost.(Cr6)  
1 – Uopće se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem
- 18) Najuspješniji seksualni apel u oglašivačkoj poruci je nagost.(Cr7)  
1 – Uopće se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem
- 19) U većini oglašivačkih poruka sa seksualnim konotacijama dominira nagost kao seksualni apel.(Cr8)  
1 – Uopće se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem
- 20) Ovakav seksualni apel u oglašavanju primjeren je za ovakvu vrstu proizvoda. (uz priloženu sliku)(Cr9)  
1 – Uopće se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem

Uz pomoć zadnjih 9 pitanja iz upitnika, iskazat će se stav ispitanika o određenim tvrdnjama u kojima se koristila Likertova skala, te ćemo saznati pouzdanost mjerne ljestvice. Rezultat i interpretacija Cronbach alpha koeficijenta u zaključku rezultata istraživanja iskazat će o kojoj pouzdanost mjerne ljestvice se zapravo radi.

## 6.5. Zaključak rezultata istraživanja

Cilj ovog istraživanja je putem anketiranja ispitanika saznati percepciju cjelokupnog uzorka o utjecaju seksualnih apela u oglašavanja na odabir proizvoda. U istraživanju je sveukupno sudjelovalo 104 ispitanika, od kojih je nešto više ispitanika ženskoga spola 53 (51%), u odnosu na muški spol 51 (49%). Najveći broj ispitanika, njih 46 je u dobi od 18 – 25 godina, slijede ih ispitanici u rasponu godina od 26 – 33, njih 27, nadalje 13 ispitanika je u rasponu 42 – 49 godina. Nešto manje ispitanika, njih 10 ima 50 i više godina, te najmanji broj ispitanika ima između 34 – 41 godinu, njih sveukupno 8. Iz ovog segmenta istraživanja možemo zaključiti kako je u istraživanju sudjelovao veći broj ispitanika mlađe dobne populacije. Od 104 ispitanika njih 60 je zaposleno, većina živi u gradu, te imaju različita mjesečna primanja. Najveći dio uzorka ima završenu srednju školu, te su uglavnom samci.

Tabela 2. Cronbach Alpha koeficijent

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,808             | ,809   | 7          |

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Cronbach alpha koeficijenta (Tabela 2) je veći od 0,8 što zapravo znači dobru pouzdanost mjerne ljestvice. Izbacivanje dvije tvrdnje (Cr5, Cr9) znatno je povećalo Cronbach alpha koeficijenta te samu pouzdanost mjerne ljestvice.

Tabela 3. Statistika varijabli

|     | Mean   | Std. Deviation | N   |
|-----|--------|----------------|-----|
| Cr1 | 4,2115 | ,91028         | 104 |
| Cr2 | 3,0000 | 1,23854        | 104 |
| Cr3 | 3,6731 | 1,03757        | 104 |
| Cr4 | 3,6250 | 1,07204        | 104 |
| Cr6 | 3,4038 | 1,07504        | 104 |
| Cr7 | 3,2788 | 1,11874        | 104 |
| Cr8 | 3,7500 | ,97293         | 104 |

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Sve statističke varijable koje su se koristile za izračun Cronbach alpha koeficijenta nalaze se u Tabeli 3. U tabeli također vidimo kako je za svaki element izračunata standardna devijacija, te prosječna ocjena na temelju 104 ispitanika koliko ih je sudjelovala u ispitivanju.

Također, u istraživanju su postavljene dvije hipoteze koje su se kroz određena anketna pitanja morale potvrditi ili opovrgnuti.

„H1: Prisutnost javnih osoba u seksualnim apelima oglašavanja ima dublji trag u podsvijesti potrošača.“

„H2: U oglašavanju se često koristi nagost kako bi se što djelotvornije utjecalo na ponašanje potrošača da kupe određeni proizvod.“

Odgovor da li potvrđujemo ili opovrgavamo prvu hipotezu saznajemo iz pitanja 13 „Da li se možete lakše prisjetiti oglašivačke poruke sa seksualnim apelom u kojoj ste uočili javnu osobu (celebrity), nego osobu koja to nije?“(p1). Dobivamo rezultat da je 51 (49%) ispitanik odgovorio „Da“, odnosno da se može lakše prisjetiti oglašivačke poruke sa seksualnim apelom u kojem je uočio javnu osobu, nego osobu koja nije poznata javnosti. 30 (29%) ispitanika je odgovorilo kako ne zna, te je 23 (22%) ispitanika odgovorilo „Ne“, odnosno da se ne mogu lakše prisjetiti oglašivačke poruke sa seksualnim apelom u kojoj su uočili javnu osobu, prije osobe koja zapravo nije javno poznata. Pitanje 12 „Jeste li ikada u oglašivačkoj poruci sa seksualnim apelima uočili javnu osobu (celebrity)?“(p2) djelomično potvrđuje H1, a prema dobivenim rezultatima vidimo kako 76 (73%) ispitanika je odgovorilo potvrdno, dok je 28 (27%) ispitanika odgovorilo negativno. Također nam i tvrdnja da li ispitanici obraćaju pozornost na oglase doprinosi potvrđivanju hipoteze (p3). Na temelju ovih podataka možemo zaključiti kako potvrđujemo H1: Prisutnost javnih osoba u seksualnim apelima oglašavanja ima dublji trag u podsvijesti potrošača.

Tabela 4. Deskriptivna statistika varijabli

|    | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----|--------|----------------|-----|
| p1 | 1,7981 | ,86327         | 104 |
| p2 | 1,2692 | ,44571         | 104 |
| p3 | 1,3750 | ,48647         | 104 |

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Tabela 5. prikazuje varijable (p1,p2,p3), odnosno njihovu korelaciju (Pearsonov koeficijent), te razinu signifikantnosti, uz koju su varijable prihvaćene. Vidimo kako je korelacija između varijabli pozitivna i dobra, samim time varijable utječu jedna na drugu u jednom smjeru.

Tabela 5. Korelacija H1

|    |                     | p1     | p2     | p3    |
|----|---------------------|--------|--------|-------|
| p1 | Pearson Correlation | 1      | ,319** | ,205* |
|    | Sig. (2-tailed)     |        | ,001   | ,037  |
|    | N                   | 104    | 104    | 104   |
| p2 | Pearson Correlation | ,319** | 1      | ,246* |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,001   |        | ,012  |
|    | N                   | 104    | 104    | 104   |
| p3 | Pearson Correlation | ,205*  | ,246*  | 1     |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,037   | ,012   |       |
|    | N                   | 104    | 104    | 104   |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: (Vlastiti rad autora)

Proveden je T-test (Tabela 6.) za varijable p1,p2,p3, koje su se koristile za potvrđivanje hipoteze H1, te sukladno dobivenim rezultatima možemo zaključiti kako su varijable statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tabela 6. T - test varijabli

|    | Test Value = 0 |     |                 |                 |   |        |
|----|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
|    | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|    |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| p1 | 21,241         | 103 | ,000            | 1,79808         | 1,6302                                    | 1,9660 |
| p2 | 29,041         | 103 | ,000            | 1,26923         | 1,1826                                    | 1,3559 |
| p3 | 28,825         | 103 | ,000            | 1,37500         | 1,2804                                    | 1,4696 |

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Na temelju dobivenih rezultata iz ankete, pitanje 25 daje nam jasniju odluku o tome da li ćemo prihvatiti ili odbaciti hipotezu H2, a pitanje 25 je da li je najuspješniji seksualni apel u



oglašivačkoj poruci nagost (s1). Uz pomoć Likertove skale iz pitanja 25 jasnije saznajemo cjelokupni stav uzorka, odnosno 15 (14,40%) ispitanika se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, 32 (30,80%) ih se slaže da je ovakav seksualni apel u oglašavanju primjeren. Niti se slažu, niti se ne slažu 30 (28,80%) ispitanika. Uz to 21 (20,20%) ispitanika se ne slaže s ovom tvrdnjom, uopće se ne slažu s tvrdnjom 6 (5,80%) ispitanika. Vidimo kako veći broj ispitanika se slaže, odnosno u potpunosti se slaže sa ovom tvrdnjom, te sukladno tome prihvaćamo hipotezu H2. Pitanje 26 odnosno tvrdnja djelomično se odnosi na hipotezu H2, ono glasi „U većini oglašivačkih poruka sa seksualnim konotacijama dominira nagost kao seksualni apel“(s2). Pomoću Likertove skale ispitanici su iskazali vlastiti stav o navedenoj tvrdnji, 26 ispitanika je iskazalo stav da se u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom, njih 38 se slaže, dok se 29 ispitanika izjasnilo kako se niti slažu, niti se ne slažu. Svega 10 ispitanika se ne slaže sa ovom tvrdnjom, a samo 1 ispitanik se izjasnio kako se uopće ne slaže sa ovom tvrdnjom. Stoga i pitanje 26 doprinosi prihvaćanju hipoteze H2. Kao treća varijabla koja doprinosi potvrđivanju hipoteze H2 je tvrdnja „Najefektniji seksualni apel u oglašivačkoj poruci je nagost“(s3).

Tabela 7. Deskriptivna statistika varijabli

|    | Mean   | Std. Deviation | N   |
|----|--------|----------------|-----|
| s1 | 3,2788 | 1,11874        | 104 |
| s2 | 3,7500 | ,97293         | 104 |
| s3 | 3,4038 | 1,07504        | 104 |

(Izvor. Vlastiti rad autora)

Tabela 8. definira varijable (s1,s2,s3), odnosno njihovu korelaciju (Pearsonov koeficijent), te razinu signifikantnosti, uz koju su varijable prihvaćene. Vidimo kako je korelacija između varijabli veoma visoka i pozitivna, što znači da imaju jak utjecaj jedna na drugu u jednom smjeru.

Tabela 8. Korelacija H2

|    |                     | s1     | s2     | s3     |
|----|---------------------|--------|--------|--------|
| s1 | Pearson Correlation | 1      | ,537** | ,721** |
|    | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   |
|    | N                   | 104    | 104    | 104    |
| s2 | Pearson Correlation | ,537** | 1      | ,608** |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   |
|    | N                   | 104    | 104    | 104    |
| s3 | Pearson Correlation | ,721** | ,608** | 1      |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        |
|    | N                   | 104    | 104    | 104    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Provedeni T-test (Tabela 9.) za varijable s1,s2,s3, govori nam kvalitetu varijabli koje su se koristile za potvrđivanje hipoteze H1, te sukladno dobivenim rezultatima možemo zaključiti kako su vrijednosti varijable statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tabela 9. T - test varijabli

|    | Test Value = 0 |     |                 |                 |   |        |
|----|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
|    | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|    |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| s1 | 29,889         | 103 | ,000            | 3,27885         | 3,0613                                    | 3,4964 |
| s2 | 39,306         | 103 | ,000            | 3,75000         | 3,5608                                    | 3,9392 |
| s3 | 32,290         | 103 | ,000            | 3,40385         | 3,1948                                    | 3,6129 |

(Izvor: Vlastiti rad autora)

Rezultati istraživanja nam također prikazuju kako ispitanici obraćaju pozornost na oglase, privlače ih oglasi sa motivima humora, ne odbijaju ih oglasi sa motivima crnog humora prilikom kupnje određenog proizvoda, te uglavnom nemaju nikakav stav o oglasima sa motivima seksa.

## 6.6. Ograničenja istraživanja

U ovom istraživanju postoji nekoliko ograničenja. Prije svega to je premaleni uzorak (104 ispitanika) da bi se jasnije iskazao i potvrdio stav, odnosno mišljenje cjelokupne populacije o određenim pitanjima koja se nalaze u anketi, te kako bi se na osnovi ankete mogli iščitati relevantni podaci koji doprinose cjelokupnom istraživanju o utjecaju seksualnih apela u oglašavanju na odabir proizvod. Također, kao ograničenje možemo navesti i da je od 104 ispitanika, njih čak 73 (70,19%) u dobi od 18 do 33 godine, odnosno nemamo dovoljno transparentan uzorak nešto malo starije populacije o ovom istraživanju. Još jedno od ograničenja je što se anketa uglavnom provodila online, samo se jedan dan provodila pismena anketa u vremenskom periodu od otprilike mjesec i pol. Sukladno tom ograničenju nije se moglo jasnije definirati određeno pitanje ispitanicima ukoliko im nije bilo jasno.

## 7. ZAKLJUČAK

Oglašavanje je jedan od najjačih marketinških alata kojima se danas koriste mnoge organizacije. Ne samo kako bi privukle što veći broj potencijalni potrošača organizacije koriste različite oglašivačke poruke kako bi na jednostavan i jedinstven način poslale željenu poruku ciljanom segmentu potrošača.

Danas je iznimno velika konkurencija u oglašavanju te se izuzetno teško razlikovati od drugih proizvoda iste ili slične namjene, primjene ili sl. Tržište odnosno potrošači koju kupuju proizvode vole kada se oglašivačka poruka na neki način razlikuje od drugih, te samim time imaju drugačiju percepciju o tom proizvodu, odnosno takva vrsta komunikacije sa potrošačem privlači njihovu pažnju. Koristeći se raznim apelima oglašivači pokušavaju utvrditi na koji način privući željenu pažnju potrošača na određeni proizvod. Kako se razlikovati od konkurencije, a dobiti odgovarajuću pažnju?

U mnogim slučajevima oglašivačke poruke imaju određenu dozu seksualnih apela, a da zapravo proizvod nema nikakvih dodirnih točaka sa takvom vrstom oglašavanja. Samim time potrošači ne prihvaćaju dobro takve poruke te ih smatraju seksističkim (npr. djelomična nagost ženskog modela u oglašivačkoj poruci za pivo). Dok s druge strane proizvod koji ima određenu vezu s takvom vrstom apela se oglašava na mnogo suptilniji način, te samim time podiže razinu potrošačeve zainteresiranosti za određenu poruku i sam proizvod. (npr. hulahop čarape se oglašavaju pomoću apela senzualnost). Svakako svaki potrošač percipira poruku na različit način, ali kada je određeni apel povezan sa porukom i samim proizvodom veća je vjerojatnost uspjeha same poruke. Seksualni apeli svakako kod većine ljudi izazivaju određenu reakciju, i veću zainteresiranost. Samo je bitno da li će se ta zainteresiranost pozitivno ili negativno manifestirati na potrošačevu reakciju da li će kupiti proizvod ili ne.

Seksualni apeli su se počeli koristiti još u 19. stoljeću ali na veoma oprezan i stidljiv način, jer je u prošlosti bilo veoma ružno i neprihvatljivo oglašivati proizvode putem seksualnih apela. S vremenom sve su se više i više počeli koristiti seksualni apeli na različite načine, pa tako danas postoje mnoge podvrste seksualni apela kojima se oglašavaju određeni proizvodi. Neke od tih podvrsta seksualnih apela su sublimirane poruke, senzualnost, nagost ili djelomična nagost itd. U današnje vrijeme je potpuno normalno koristiti seksualni apel u poruci, samim time i mnogi ljudi iz javnog života su prihvatili biti u nekima od njih. Oglašivači razumiju društvo i njegovo gledište, te shvaćaju da potrošači žele biti poput svojih „idola“, te samim time angažiraju javne osobe (*celebritye*) kako bi se pojavljivale u nekim poruka sa seksualnim konotacijama, da bi na konkretan način povezali potrošače sa proizvodom. U porukama su u

prošlosti uglavnom dominirali ženski modeli, ali u današnje vrijeme više nije tako. Iako su žene ljepši i za oko privlačniji spol u današnje vrijeme sve se više koriste muški modeli. Društvo kao takvo može imati određene predrasude prema takvoj vrsti oglašavanja, ali sigurno ne može utjecati na to će se seksualni apeli povući iz oglašivačkog prostora. Možemo zaključiti kako se svijet razvija, tehnologija napreduje, javljaju se nove i inovativnije ideje, tako će se vjerojatno i sami način oglašavanja s društvom sve više mijenjati. Nastat će novi kanali kojima će se oglašivači na bolji i kvalitetniji način prezentirati publici odnosno potrošačima.

U Varaždinu, 6.3.2020.

Domagoj Gulić

# LITERATURA

## KNJIGE:

- 1) Furlan, I. (2005): *Psihologijski rječni*, Jastrebarsko: Naklada Slap
- 2) Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o.
- 3) Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o.
- 4) Kotler, P., Keller, K. L. (2008): *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa
- 5) Kraljević, K., Perkov, D. (2014): *Menadžment tržišnih komunikacija*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas: Plejada
- 6) Previšić, J., Došen, Đ. O. (1999): *Međunarodni marketing*, Zagreb: Masmmedia
- 7) Previšić, J., Došen, Đ. O. (2007): *Osnove marketinga*, Zagreb: ADVARTA d.o.o.
- 8) Previšić, J., Došen, Đ.O., Krupka, Z. (2012): *Osnove međunarodnog marketinga*, Zagreb: Školska knjiga
- 9) Rocco, F. (1993): *Rječnik marketinga*, Zagreb: MASMEDIA
- 10) Reichert, T., & Lambiase, J. (2003): *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

## WEB:

- 1) <http://kako.com.hr/kako-seks-prodaje/> (Preuzeto: 6.1.2020.)
- 2) <https://docs.google.com/forms/u/0/>
- 3) <https://mbenisz.files.wordpress.com/2013/11/1980s.jpg> (Preuzeto: 23.12.2019.)
- 4) <https://mbenisz.files.wordpress.com/2013/11/ads-pearltobacco1.jpg> (Preuzeto: 23.12.2019.)
- 5) <https://mbenisz.files.wordpress.com/2013/11/antique-due-cigarette-trade-cards1.jpg> (Preuzeto: 23.12.2019.)
- 6) <https://mbenisz.wordpress.com/history-of-sex-in-advertising/> (Preuzeto: 23.12.2019.)
- 7) <https://mbenisz.wordpress.com/history-of-sex-in-advertising/> (Preuzeto: 23.12.2019.)
- 8) <https://public.wsu.edu/~taflinge/sex.html> Taflinger, R. F. *You and Me, Babe: Sex and Advertising*. (Preuzeto: 23. 12. 2019.)
- 9) <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.01456/full> Lanseng, E. J. *Relevant Sex Appeals in Advertising: Gender and Commitment Context Differences*. (Preuzeto: 23. 12. 2019.)
- 10) <https://www.krenizdravo.rtl.hr/psihologija/upoznajte-podsvijest-vladara-vase-stvarnosti> (Preuzeto: 2.1.2020.)
- 11) <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224545.1988.9713776?journalCode=vsoc20> Treimer, M., & Simonson, M. *Subliminal Messages, Persuasion, and Behavior Change*. (Preuzeto: 23. 12. 2019.)

## POPIS SLIKA

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Pearl Tobacco oglas .....   | 27 |
| Slika 2. W. Duke & Sons kartice .....  | 28 |
| Slika 3. Oglas za Big Mouth piće.....  | 29 |
| Slika 11. Obraćanje pozornosti ispitanika na oglase.....   | 37 |
| Slika 12. Oglasi koji najviše privlače ispitanikovu pažnju .....   | 38 |
| Slika 13. Uočavanje seksualnih apela u oglašavačkoj poruci .....   | 39 |
| Slika 14. Djelovanje seksualnih apela u oglašavačkoj poruci na mišljenje ispitanika o<br>proizvodu.....  | 39 |
| Slika 15. Jeste li ikada u oglašavačkoj poruci sa seksualnim apelima uočili javnu osobu .....  | 40 |
| Slika 16. Možete li se lakše prisjetiti oglašavačke poruke sa seksualnim apelom u kojoj ste<br>uočili javnu osobu, nego osobu koja to nije ..... | 40 |
| Slika 17. Koja javna osoba je najviše korištena u oglasima koji su isticali seksualnost.....   | 41 |
| Slika 18. Kupujete li određeni proizvod iz razloga što ste u oglašavačkoj poruci prepoznali<br>javnu osobu .....                                 | 42 |
| Slika 19. Smatrate li da bi se u većini oglašivačkih poruka sa seksualnim apelima trebale<br>pojavljivati javne osobe.....                       | 43 |
| Slika 20. Stav ispitanika o oglasima sa motivima seksa .....   | 43 |
| Slika 21. Odbijaju li ispitanike oglasi sa motivima crnog humora prilikom kupnje određenog<br>proizvoda.....                                     | 44 |

## **POPIS TABELA**

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1. Deskriptivna analiza sociodemografskih varijabli ..... | 36 |
| Tabela 2. Cronbach Alpha koeficijent.....                        | 46 |
| Tabela 3. Statistika varijabli.....                              | 46 |
| Tabela 4. Deskriptivna statistika varijabli .....                | 47 |
| Tabela 5. Korelacija H1 .....                                    | 48 |
| Tabela 6. T - test varijabli .....                               | 48 |
| Tabela 7. Deskriptivna statistika varijabli.....                 | 49 |
| Tabela 8. Korelacija H2 .....                                    | 50 |
| Tabela 9. T - test varijabli .....                               | 50 |



# PRILOG

## Anketni upitnik: Utjecaj seksualnih apela u oglašavanju na odabir proizvoda

Poštovani,

ljubazno Vas molim da izdvojite nekoliko minuta za ispunjavanje ankete. Anketa se provodi u svrhu prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada. Anketa je anonimna, a rezultati dobiveni istraživanjem isključivo će se koristiti za izradu rada i neće biti korišteni u druge svrhe.

1) Spol?

- Muško
- Žensko

2) Starosna dob?

- 18 – 25
- 26 – 33
- 34 – 41
- 42 – 49
- 50 i više

3) Radni status?

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca

4) Vaša mjesečna primanja?

- Do 3.000,00 kn
- Od 3.001,00 kn do 6.000,00 kn
- Od 6.001,00 kn do 9.000,00 kn
- Više od 9.001,00 kn

5) Mjesto boravka?

- Selo
- Grad

6) Stupanj obrazovanja?

- Nezavršena osnovna škola
- NSS – završena osnovna škola
- SSS – završena srednja škola
- VŠS – završen preddiplomski studij
- VSS – završen diplomski studij
- Poslijediplomski studij, doktorat

7) Bračni status?

- Sama/c
- Udana/oženjen
- Izvanbračna zajednica
- Ostalo \_\_\_\_\_

8) Obraćate li pozornost na oglase?

- Da
- Ne

9) Koji od navedenih oglasa najviše privlači Vašu pažnju?

- Oglasi sa motivima humora

- Oglasi sa motivima straha
- Oglasi sa motivima krivnje
- Oglasi sa motivima seksa
- Oglasi koji upućuju na sam proizvod

10) Jeste li ikada u oglašavačkoj poruci uočili sadržaj sa seksualnim apelom (golotinja ili slično)?

- Da
- Ne

11) Kako su seksualni apeli u oglašavačkoj poruci djelovali na Vaše mišljenje o proizvodu?

- Pozitivno
- Negativno
- Ne znam

12) Jeste li ikada u oglašavačkoj poruci sa seksualnim apelima uočili javnu osobu (*celebrity*)?

- Da
- Ne

13) Da li se možete lakše prisjetiti oglašavačke poruke sa seksualnim apelom u kojoj ste uočili javnu osobu (*celebrity*), nego osobu koja to nije?

- Da
- Ne
- Ne znam

14) Koja javna osoba je najviše korištena u oglasima koji su isticali seksualnost?

15) Kupujete li određeni proizvod iz razloga što ste u oglašivačkoj poruci prepoznali javnu osobu?

- Da, uvijek
- Samo ponekad
- Ne, nikada

16) Smatrate li da bi se u većini oglašivačkih poruka sa seksualnim apelima trebale pojavljivati javne osobe?

- Da
- Ne
- Ne znam

17) Koji je vaš stav o oglasima sa motivima seksa?

- Smatram da je to neprimjereno
- Smatram da oglas sa motivima seksa omalovažava žene
- Smatram da je to sasvim u redu
- Nemam nikakav stav o takvoj vrsti oglasa

18) Odbijaju li Vas oglasi sa motivima crnog humora prilikom kupnje određenog proizvoda?

- Da
- Ne

**Odredite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama ocjenama od 1 do 5.**

S time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena i ocjena 5 najveća moguća ocjena.

1 – 'uopće se ne slažem',

- 2 – 'ne slažem se',
- 3 – 'niti se slažem, niti se ne slažem'.
- 4 – 'slažem se'.
- 5 – 'u potpunosti se slažem'

19) Seksualni apel u oglašavanju danas koristi se više nego u prošlosti.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20) Određeni proizvodi da bi bili prepoznatljivi moraju sadržavati dozu seksualnih apela u oglašavačkoj poruci.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21) Seksualni apeli u oglašavačkoj poruci podižu zainteresiranost za određeni proizvod.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22) Seksualni apeli u oglašavačkoj poruci lakše prodaju proizvod.

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

23) Nagost ili djelomična nagost modela u oglašavačkoj poruci odvlači pozornost s proizvoda.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

24) Najefektniji seksualni apel u oglašavačkoj poruci je nagost.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

25) Najuspješniji seksualni apel u oglašavačkoj poruci je nagost.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

26) U većini oglašavačkih poruka sa seksualnim konotacijama dominira nagost kao seksualni apel.

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

27) Ovakav seksualni apel u oglašavanju primjeren je za ovakvu vrstu proizvoda.



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

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, DOMAGOJ GULIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ SEKSUALNIH APELA U OGLAŠAVANJU NA ODABIR PROIZVODA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Domagoj Gulić  
(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, DOMAGOJ GULIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ SEKSUALNIH APELA U OGLAŠAVANJU NA ODABIR PROIZVODA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Domagoj Gulić  
(vlastoručni potpis)