

Istraživanje utjecaja psihologije uvjeravanja na ponašanje potrošača u digitalnom oglašavanju

Žužinjak, Veronika

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:429025>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 906/MM/2024

**Istraživanje utjecaja psihologije uvjeravanja na ponašanje
potrošača u digitalnom oglašavanju**

Veronika Žužinjak, 0336052223

Varaždin, rujan, 2024 godine.



Sveučilište Sjever

Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 906/MM/2024

Istraživanje utjecaja psihologije uvjeravanja na ponašanje potrošača

Student:

Veronika Žužinjak, 0336052223

Mentor:

Nikola Jozić, mag. rel. publ.

Varaždin, rujan, 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Veronika Žužinjak

MATIČNI BROJ 0336052223

DATUM 03.09.2024.

KOLEGIJ Teorija reklamiranja

NASLOV RADA Istraživanje utjecaja psihologije uvjerenja na ponašanje potrošača
u digitalnom oglašavanju

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Investigating the impact of persuasion psychology on consumer behavior
in digital advertising

MENTOR mag. rel. publ. Nikola Jozić

ZVANJE predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik
2. mr. sc. Dragan Matkovic, v.pred. - član
3. mag. rel. publ. Nikola Jozić, pred. - mentor
4. mag. ing. techn. graph. Anja Zorko - zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 906/MM/2024

OPIS

Ovaj završni rad analizira psihologiju uvjerenja u oglašavanju, s naglaskom na strategije koje oglašivači koriste kako bi utjecali na ponašanje potrošača. Kroz istraživanje osnovnih teorija uvjerenja, emocionalnih i racionalnih apela te ključnih elemenata uspješnog oglašavanja, rad pruža dublje razumijevanje kako psihologija utječe na donošenje odluka kod potrošača. Poseban fokus stavljen je na upotrebu storytellinga, poznatih osoba, humora i straha u reklamnim kampanjama, kao i na primjenu uvjerenja u digitalnom oglašavanju putem društvenih mreža i influencera.

U radu je potrebno:

1. Istražiti osnovne teorije psihologije uvjerenja i njihove primjene u oglašavanju.
2. Analizirati emocionalne i racionalne apele u oglašivačkim porukama.
3. Razraditi elemente uspješnog oglašavanja, uključujući ciljane publiku, poruku i vizualne elemente.
4. Istražiti strategije uvjerenja poput storytellinga, korištenja poznatih osoba, humora i straha.
5. Provesti istraživanje koje će ispitati utjecaj psihologije uvjerenja u oglašavanju na ponašanje potrošača, analizirati prisutnost marketinga u svakodnevnom životu te kako psihologija uvjerenja utječe na odluke potrošača i influencera.
6. Razmotriti etičke aspekte uvjerenja u oglašavanju i zakonske okvire.

ZADATAK URUČEN

03.09.2024.

POTPIS MENTORA



ZAHVALA

Osvrćući se na protekle tri godine studija, ispunjena sam zahvalnošću prema svima koji su me podržavali i vodili kroz ovo izazovno, ali vrijedno razdoblje mog života. Posebno sam zahvalna svom mentoru Nikoli Joziću, čija su me predavanja, naročito iz Teorije reklamiranja, usmjerila i inspirirala u izradi ovog završnog rada.

Neopisivo sam zahvalna svom dečku Ivoru, koji je bio moj čvrsti oslonac kroz sve izazove studiranja. Njegova neiscrpna podrška, vjera u mene i motivacija pomogli su mi da prebrodim najteže trenutke. Pored njega, moja najbolja prijateljica Dora bila je neizmerna podrška, uvijek uz mene u svakom trenutku. Zajedno smo prolazile kroz sve uspone i padove, učile, smijale se i dijelile svaki trenutak ovog putovanja.

Posebno mjesto u mom srcu imaju i moje kolegice s fakulteta, s kojima sam dijelila svakodnevicu i čije će prijateljstvo trajati i izvan ovih zidova. Naš trio ostat će nezaboravan. Neizmjernu zahvalnost dugujem i svojoj obitelji, koja je bila moja najčvršća podrška kroz sve. Bez njih, njihovog razumijevanja i strpljenja, ništa od ovoga ne bi bilo moguće.

Na kraju, ponosna sam na svoju ustrajnost i odlučnost. Spremna sam s pouzdanjem zakoračiti u budućnost, vođena svime što sam naučila i stekla na ovom putovanju.

SAŽETAK

Psihologija uvjerenja igra ključnu ulogu u uspješnosti oglašivačkih kampanja, jer razumijevanje njezinih principa može značajno poboljšati učinkovitost marketinških strategija. S obzirom na sveprisutnost interneta i društvenih mreža, sposobnost uvjerenja putem digitalnih medija postaje sve važnija.

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati utjecaj psihologije uvjerenja u oglašavanju na ponašanje potrošača, analizirati prisutnost marketinga u svakodnevnom životu te kako psihologija uvjerenja utječe na odluke potrošača.

Istraživanje je provedeno od 27. kolovoza do 31. kolovoza 2024. godine, putem online ankete na Google Forms-u, pod nazivom "Psihologija uvjerenja u oglašavanju". U istraživanju je sudjelovalo 227 ispitanika različitih dobnih skupina i spolova, što je omogućilo sveobuhvatan uvid u rezultate. Anketu je činilo 24 pitanja, a rezultati su pokazali da ispitanici provode značajan dio svog vremena na društvenim mrežama kao što su Instagram, TikTok, Facebook i YouTube.

Ispitanici su naglasili da vizualna atraktivnost reklama igra ključnu ulogu u njihovim odlukama o kupnji. Također, humor i strah su prepoznati kao elementi u oglašavanju. Dok većina ispitanika ne smatra da su ovisni o online shoppingu, većina je zadovoljna uslugama kupljenim putem društvenih mreža. Istraživanje je pokazalo da iako su svi svjesni važnosti oglasa, percepcija njihovog utjecaja na odluke potrošnje i dalje ostaje predmet daljnjeg ispitivanja.

Ključne riječi: psihologija, uvjerenje, oglašavanje, potrošači

SUMMARY

The psychology of persuasion plays a crucial role in the success of advertising campaigns, as understanding its principles can significantly enhance the effectiveness of marketing strategies. Given the ubiquity of the internet and social media, the ability to persuade through digital media is becoming increasingly important.

The aim of this research was to examine the impact of persuasion psychology in advertising on consumer behavior, analyze the presence of marketing in everyday life, and explore how persuasion psychology influences consumer decisions.

The study was conducted from August 27 to August 31, 2024, through an online survey on Google Forms titled "The Psychology of Persuasion in Advertising." The survey included 227 participants from various age groups and genders, providing a comprehensive insight into the results. The survey consisted of 24 questions, and the results showed that participants spend a significant amount of their time on social media platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube.

The respondents emphasized that the visual appeal of advertisements plays a key role in their purchasing decisions. Additionally, humor and fear were recognized as elements in advertising. While most respondents do not consider themselves addicted to online shopping, the majority are satisfied with the services purchased through social media. The research showed that although everyone is aware of the importance of advertisements, the perception of their impact on consumption decisions remains a subject of further investigation.

Keywords: psychology, persuasion, advertising, consumers

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PSIHOLOGIJA UVJERAVANJA	2
2.1. Osnovne teorije uvjeravanja	2
2.2. Emocionalni i racionalni apel	5
3. ELEMENTI USPJEŠNOG OGLAŠAVANJA	7
3.1. Ciljana publika	7
3.2. Poruka	8
3.3. Vizualni elementi	9
3.4. Brandiranje.....	10
4. STRATEGIJA UVJERAVANJA U OGLAŠAVANJU	12
4.1. Storytelling (pričanje priča)	13
4.2. Korištenje poznatih osoba (celebrity endorsements)	14
4.3. Korištenje humora.....	16
4.4. Korištenje straha	17
5. PRIMJENA PSIHOLOGIJE UVJERAVANJA U DIGITALNOM OGLAŠAVANJU 19	
5.1. Ciljano oglašavanje (targeting)	20
5.2. Društvene mreže	22
5.3. Influenceri.....	23
6. ETIKA U OGLAŠAVANJU	25
6.1. Etika uvjeravanja	26
6.2. Zakonodavni okvir.....	26
6.3. Društvena odgovornost	27
7. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA	28
7.1. Ciljevi i istraživačka pitanja.....	28
7.2. Metode istraživanja i sudionici	28
7.3. Opis prikupljanja i obrade podataka	29
7.4. Rezultati istraživanja.....	30
8. RASPRAVA	45
9. ZAKLJUČAK	48
10. LITERATURA	49
11. POPIS SLIKA	54

1. UVOD

Uvjeravanje nije samo sredstvo komunikacije, ono se oslanja na primjenu psiholoških taktika s ciljem djelovanja na ciljne skupine. Uspješnost ovih kampanja ovisi o nekoliko ključnih čimbenika, uključujući oblikovanje poruka, razumijevanje ciljne publike i primjenu odgovarajućih tehnika uvjeravanja. Osim toga, psihologija marketinga proučava motivaciju i percepciju potrošača, što je od esencijalne važnosti za izgradnju snažnog odnosa s potrošačima. Razumijevanje ovih aspekata omogućuje tvrtkama da oblikuju strategije koje su usklađene s potrebama i željama potrošača [1].

Važno je napomenuti da psihologija uvjeravanja u marketingu uključuje emocionalne i racionalne apele, ovisno o specifičnostima ciljne skupine. Iako pravilno korištenje ovih tehnika može značajno poboljšati konkurentnost i učinkovitost marketinških kampanja, postoji i rizik od potencijalne štetnosti za brand ako se ne koriste pažljivo [2]. Stoga je ključno da marketinški stručnjaci postave jasne ciljeve prije procesa oglašavanja i usmjere se na pažljivo oblikovanje poruka i vizualnih elemenata. U digitalnom oglašavanju, primjena psihologije uvjeravanja dodatno se ističe zbog dinamičnosti i brzine promjena u ovom području. Digitalne platforme omogućuju precizno ciljanje i personalizaciju poruka, što dodatno naglašava potrebu za dubokim razumijevanjem psiholoških principa [1].

Istraživanje koje sam provela pokazuje kako psihologija uvjeravanja utječe na ponašanje potrošača, uključujući utjecaj influencera i poznatih osoba na odluke o kupovini. U konačnici, uspješno digitalno oglašavanje zahtijeva integraciju svih elemenata – od ciljne publike, preko poruka i vizualnih elemenata, do brandiranja – kako bi se postigao maksimalan utjecaj i učinkovitost. Za uspješno primjenjivanje svih ovih strategija i elemenata, tvrtke trebaju imati tim stručnjaka koji su kvalitetno educirani i osposobljeni za primjenu psiholoških principa u marketingu. Time se osigurava ne samo učinkovitost oglašavanja, već i izgradnja dugotrajnog i pozitivnog odnosa s potrošačima.

2. PSIHOLOGIJA UVJERAVANJA

Uvjeravanje potječe od latinske riječi *persuasio*, što znači 'uvjeravanje' ili 'nagovaranje'. Drugim riječima, predstavlja područje psihologije koje se bavi proučavanjem načina na koje pojedinci mogu biti potaknuti na promjenu svojih vjerovanja, stavova ili ponašanja. U suštini, uvjeravanje je oblik komunikacije koji se oslanja na racionalna sredstva, pri čemu se koriste argumenti i informacije s ciljem djelovanja na drugu osobu ili grupe ljudi. Uspješnost uvjeravanja ovisi o nekoliko ključnih čimbenika, uključujući sposobnost komunikatora da učinkovito prenese poruku, kvalitetu argumenata, te informiranost i stavove osobe koja prima poruku [3].

U kontekstu oglašavanja, psihologija uvjeravanja istražuje kako određene tehnike i strategije mogu utjecati na percepciju i ponašanje potrošača. Primjenom različitih taktika, kao što su emocionalni apel, društveni dokaz, autoritet i kognitivne pristranosti, oglašivači nastoje oblikovati poruke koje ne samo da informiraju, već i motiviraju potrošače na određeno djelovanje. Tako, ova disciplina kombinira spoznaje iz psihologije i marketinga kako bi se razumjelo i unaprijedilo proces uvjeravanja u cilju postizanja željenih rezultata [1].

2.1. Osnovne teorije uvjeravanja

Osnova teorije uvjeravanja oslanja se na nekoliko ključnih modela, a ovdje ćemo se posebno usredotočiti na četiri teorije. Prva teorija koja će se kroz rad detaljnije objasniti je teorija dvojne obrade, poznata kao Elaboration Likelihood Model (ELM). Ovaj model obrade informacija i uvjeravanja razvili su Richard E. Petty i John T. Cacioppo tijekom 1980-ih, a njegova vrijednost leži u tome što pruža uvid u to kako se stavovi kod ljudi formiraju i mijenjaju [4].

Model vjerojatnosti razrade (ELM) pretpostavlja postojanje dva glavna puta za obradu informacija: centralni i periferni put. Centralni put uvjeravanja aktivira se kada su ljudi visoko motivirani i sposobni obratiti pažnju na poruku. Ovdje se angažira dublja, kritička obrada informacija, pri čemu pojedinci temeljito razmatraju prednosti i nedostatke danih argumenata. U ovom slučaju, osobe ulažu značajan kognitivni napor kako bi donijele najbolju moguću odluku na temelju dostupnih informacija. Centralni put se obično koristi u situacijama kada je predmet uvjeravanja osobno relevantan ili važan, te kada postoji dovoljno vremena i resursa za analizu. Odluke donesene ovim putem obično su stabilnije i otpornije na buduće promjene.

Periferni put uvjeravanja, s druge strane, aktivira se kada je razina angažmana niža, a ljudi su manje motivirani ili sposobni pažljivo razmatrati poruku. U tom slučaju, osobe se oslanjaju na periferalne znakove, poput atraktivnosti govornika, emocionalnog apela ili jednostavne asocijacije s poznatim osobama, umjesto na sadržajnu analizu poruke. Primjer može biti situacija kada se potrošač odlučuje za kupnju proizvoda samo zato što ga promovira omiljeni glumac, bez dubinskog razmišljanja o samim kvalitetama proizvoda. Odluke donesene perifernim putem obično su manje optimalne i podložne bržem mijenjanju [5].

Elaboration Likelihood Model jedna je od najcitiranijih teorija u području psihologije uvjeravanja. Njegov ključni doprinos leži u ideji da ljudi mogu pristupiti uvjeravanju na dva različita načina, ovisno o razini angažmana i motivacije u određenoj situaciji. Ovisno o okolnostima, isti pojedinac može biti skloniji centralnom ili perifernom putu obrade informacija. Ova fleksibilnost čini ELM izuzetno korisnim za razumijevanje različitih uvjetovanosti i reakcija na uvjeravanje, što ima značajne implikacije za područja poput marketinga, politike i edukacije. Ovaj model pruža važan okvir za razumijevanje kako različite vrste komunikacije i strategija mogu utjecati na promjene stavova kod različitih pojedinaca u različitim situacijama [5].

Teorija socijalne validacije, poznata i kao „društvena potvrda“ (social proof), ključan je koncept u psihologiji i sociologiji koji objašnjava ljudsku sklonost ponašanju u skladu s onim što je društveno prihvaćeno i uobičajeno. Prema ovoj teoriji, ljudi često traže smjernice u ponašanju drugih, osobito u situacijama u kojima nisu sigurni kako bi trebali postupiti ili donijeti odluku. Ovaj fenomen može se vidjeti u mnogim svakodnevnim situacijama – od odabira restorana na temelju gužve ili recenzija, do praćenja modnih trendova koje prihvaća većina [5]. Socijalna validacija igra ključnu ulogu u uvjeravanju, jer ljudi imaju tendenciju vjerovati da je ponašanje drugih ispravno ili poželjno, posebno ako vide da to ponašanje prakticira većina. U marketingu, društvena potvrda često se koristi za poticanje potrošača da donose odluke u skladu s onima koje su donijeli drugi, npr. kroz svjedočanstva kupaca, brojke o prodaji, ili prikazivanje popularnih proizvoda [1].

Jedan od najočitijih primjera socijalne validacije u svakodnevnom životu je situacija u kojoj se nalazite ispred dvije trgovine koje prodaju identične proizvode. Ispred jedne trgovine nema nikoga, dok se ispred druge nalazi dugačak red ljudi koji čekaju ulazak. Unatoč tome što nema racionalne razlike između ponude u obje trgovine, ljudi često nesvjesno odluče stati u red ispred trgovine s većom gužvom. Ova odluka temelji se na pretpostavci da, ako su mnogi drugi

odabrali tu trgovinu, mora postojati nešto bolje u vezi s njom. Ovaj primjer prikazuje kako socijalna validacija djeluje u praksi – ljudi slijede ponašanje drugih jer vjeruju da će ih to dovesti do boljeg ishoda ili da će na taj način biti društveno prihvaćeni. Ovaj fenomen se često javlja kada osoba nema dovoljno informacija ili vremena za donošenje vlastite odluke. U takvim situacijama, oslanjanje na ponašanje većine djeluje kao siguran put. Socijalna validacija također može biti potaknuta osjećajem nelagode ili nesigurnosti, pri čemu pojedinci traže potvrdu svojih postupaka u ponašanju drugih kako bi smanjili vlastiti rizik od pogreške.

Teoriju reciprociteta nije razvio jedan osnivač, već je ona razvijena kroz radove mnogih drugih istraživača tijekom vremena. Svrstavamo ju jedne od temeljnih principa u psihologiji uvjeravanja i odnosi se na duboko ukorijenjeni društveni i normativni pristup prema kojem ljudi osjećaju potrebu uzvratanja usluga ili dobročinstvo koje ima je prethodno učinjeno [1]. Ova teorija vrlo bitna u međuljudskim odnosima, marketingu i prodaji, gdje se često koristi za poticanje željenog ponašanja ili donošenje odluka. Teorija se sastoji od ljubaznog (*kindess term*) i ne ljubaznog (*unkind term*) tretmana od strane druge osobe. Princip reciprociteta temelji se na ideji da kada nam netko učini uslugu, osjećamo društveni i psihološki pritisak da tu uslugu uzvratimo. Ljudi nerado ostaju “dužni” i često osjećaju obvezu da na neki način uzvrate, što ovaj princip čini vrlo moćnim alatom u komunikaciji i uvjeravanju [6].

Teorija oskudice je važan koncept u ekonomiji i društvenim znanostima koji proučava kako ljudi donose odluke u uvjetima ograničenih resursa, kao što su novac, vrijeme, hrana i slično. Ovaj koncept ukazuje na to da su ljudske potrebe i želje neprekidno u sukobu s ograničenom dostupnošću resursa. U psihološkom smislu, oskudica se manifestira kao fenomen u kojem ljudi percipiraju predmete ili prilike kao vrijednije kad su ograničeni. Ovaj osjećaj oskudice može dovesti do toga da ljudi teže stvarima koje smatraju rijetkima. Principi oskudice također uključuju strah od gubitka, što potiče ljude na brzu reakciju kako bi se osigurali za resursom prije nego što bude prekasno. Društveni dokaz dodatno pojačava ovaj fenomen; kada je nešto u velikoj potražnji, pojedinci često traže potvrdu od drugih da bi potvrdili svoju odluku da pribave taj resurs. Ova dinamika je očita u slučajevima poput "Crnog petka", kada trgovci koriste vremenski ograničene ponude i popuste kako bi privukli kupce. Oskudica na ovaj način privlači pažnju potrošača, koji su motivirani da djeluju brzo kako bi iskoristili prilike prije nego što nestanu [7]. Postoji nekoliko strategija za izbjegavanje utjecaja principa oskudice. Kada prodavači koriste metode poput ograničenih vremenskih popusta da bi nas natjerali na brzu kupnju, korisno je odgoditi odluku i racionalno procijeniti kupovinu nakon što se osjećaj hitnosti smiri. Najbolje je donijeti odluku kada smo smireni i možemo pažljivo razmisliti o

stvarnim potrebama. Još jedan način da se izbjegne utjecaj oskudice je planiranje kupovina i ograničavanje na proizvode koje smo unaprijed odabrali. Ovo pomaže u smanjenju impulzivnih kupovina koje su često rezultat osjećaja hitnosti. Poznati ekonomist John Galbraith istaknuo je da poslovanje treba biti usmjereno na zadovoljenje stvarnih potreba. Prema njemu, potrošači će bolje upravljati svojim resursima ako unaprijed definiraju što im je stvarno potrebno i kupuju samo ono što su planirali, umjesto da dopuste vanjskim čimbenicima da im nametnu njihove potrebe [8].

2.2. Emocionalni i racionalni apel

Oglašavački apel predstavlja glavnu poruku oglasa koja pokreće potrošače stvarajući kod njih želju i interes za oglašavanim proizvodom. Već dugi niz godina oglašivači koriste kreativne pristupe kako bi kod potrošača izazvali namjeru kupnje. Iako postoji mnogo vrsta apela, važno je napomenuti da se ne fokusiraju samo na atribute proizvoda, već i na atmosferu i osjećaje koje proizvod izaziva kod ciljne skupine. Općenito, apeli u oglašavačkoj praksi dijele se na emocionalne i racionalne. Ova klasifikacija je opravdana spoznajom da ponašanje potrošača i odluke o kupnji proizvoda proizlaze iz kombinacije racionalnih i emocionalnih motiva [9]. Društvene reklamne kampanje često se oslanjaju na apeliranje na specifične predispozicije ili razloge za promjenu ponašanja. Na temelju tih apela, ciljana publika može posvetiti različite razine pažnje oglasima i njihovim porukama, što dovodi do različitih odgovora na društvenu poruku. Kroz racionalne i emocionalne apele, oglašivači mogu utjecati na preferencije publike i ponašanje vezano uz proizvode [10].

Emotivni apeli prenose poruku ciljanom auditoriju putem emocionalno nabijenih poruka, apelirajući na osjećaje bez obzira na to jesu li pozitivni ili negativni. Ovi apeli često oblikuju stavove prema marki i proizvodima, što može rezultirati željenim ponašanjem potrošača i namjerom kupnje. Potrošači se često povezuju s oglašavanom markom i razvijaju sklonost prema njoj, jer oglašivači koriste emocionalne apele kako bi stvorili snažnu emocionalnu asocijaciju prema proizvodu. Na taj način, emocionalna poruka – bilo pozitivna ili negativna – igra ključnu ulogu u oblikovanju stava potrošača i njihovih odluka o kupnji [11]. Emocionalni apeli značajno utječu na pamćenje potrošača. Kada potrošači dožive oglas koji aktivira emocionalni apel, mogu se naći u stanju uzbuđenja ili uznemirenosti, što kasnije olakšava prisjećanje na marku proizvoda ili osjećaj koji je oglas izazvao. Stoga se emocionalni apeli

često nazivaju i transformacijski apeli jer mijenjaju osjećaje potrošača prema proizvodu, nastojeći ga emocionalno usmjeriti ka većem prihvaćanju proizvoda [12].

Različiti motivi i potrebe potrošača mogu poslužiti kao temelji za emocionalnu privlačnost oglasa. Emocionalni apeli obično se dijele u dvije glavne kategorije: osobni osjećaji, kao što su sigurnost, strah, ljubav, sreća, radost, privlačnost, uzbuđenje, ponos, postignuće, samopouzdanje, zadovoljstvo i ambicioznost; te društveni osjećaji, uključujući prepoznavanje, status, poštovanje, uključivanje, srama, pripadnost i odbacivanje. Često su ove emocionalne reakcije važnije od racionalnih apela. U oglašavanju, emocionalni apeli mogu imati prednost u odnosu na racionalne apela, osobito za proizvode koji se po funkcionalnosti, mirisima ili tehničkim karakteristikama ne razlikuju značajno od konkurencije [11].

Racionalni apeli, poznati i kao informativni apeli, dizajnirani su da uvjere ciljanu publiku putem racionalnog razmišljanja. Ove kampanje koriste racionalan ton kako bi pružile informacije i činjenice bez emocionalnog utjecaja, fokusirajući se na apeliranje na razum i prosudbu publike. Racionalni ili informativni reklamni apeli teže dostići intelektualnu razinu ciljne skupine kroz pružanje logičnih i relevantnih informacija te izravno predstavljanje činjenica. Cilj je apelirati na razum, razmišljanje i svijest, bez uključivanja emocionalnih elemenata u poruku [13]. Cilj racionalnih apela je uvjeriti ciljanu publiku da kupi određenu marku proizvoda jer se smatra najboljom opcijom ili bolje zadovoljava njihove potrebe u usporedbi s drugim markama. Racionalni apeli mogu se klasificirati na različite načine. Prema Sternu (1981.) i Daviesu (1993.), racionalni apeli dijele se u tri glavne skupine: fizički atributi, poticajna ponuda i dokazi [14]. Osim toga, racionalni apeli u oglašavanju mogu se svrstati u nekoliko specifičnih kategorija: apel na značajke (koji se usredotočuje na specifikacije proizvoda), komparativni apel (koji ističe prednosti u odnosu na konkurentske marke), apel na cijenu (koji naglašava cijenu ili vrijednost proizvoda, često korišten tijekom blagdana i sezonskih sniženja), apel na vijesti (koji se koristi pri lansiranju novog proizvoda ili promjenama na postojećim proizvodima) i apel na popularnost proizvoda (koji se koristi za širenje poruke na širu publiku, ističući zadovoljstvo drugih potrošača). Marketinški stručnjaci trebaju biti izuzetno pažljivi pri odabiru strategija koje će koristiti u oglašavanju. Ključno je da oni jasno razumiju kako žele utjecati na ponašanje potrošača i njihovu namjeru kupnje. Hoće li se odlučiti za korištenje emocionalnog apela ili će se osloniti na racionalne argumente, zavisi o tome koji pristup najbolje odgovara ciljnoj skupini, jer ne reaguju svi potrošači jednako na iste poruke [11].

3. ELEMENTI USPJEŠNOG OGLAŠAVANJA

Govoreći o oglašavanju, važno je razumjeti da sam proces oglašavanja mora biti pažljivo planiran i proveden prije nego što oglas dođe do svoje publike. Proces oglašavanja sastoji se od niza elemenata koji zajedno čine uspješnu kampanju. Prvo, marketinški stručnjaci trebaju postaviti jasne ciljeve kojima će djelovati na ciljnu skupinu, zatim izraditi budžet kako bi odredili troškove kampanje. Nakon toga slijedi stvaranje oglasa, bilo putem plakata, digitalnih medija ili osobnih kanala. Nakon što je oglas kreiran, slijedi izbor medija i sredstva oglašavanja, primjena odabrane strategije te procjena učinka oglašavanja. Svi ovi koraci čine proces oglašavanja, a njihova uspješna provedba preduvjet je za kasniji uspjeh kampanje. Uspješnost oglašavanja ovisi o ključnim elementima kao što su poruka, vizualni elementi i brandiranje [14].

U današnje doba, gdje tehnologija dominira i većina oglašavanja odvija se u digitalnom svijetu, iznimno je važno da oglašavanje obuhvati određene elemente koji moraju biti na visokoj razini kako bi bilo uspješno u svakom aspektu i privuklo što više potrošača. Stvaranje uspješnog oglasa zahtijeva više od samog dobrog dizajna i atraktivnih vizuala; bitno je dosegnuti ciljanu publiku i ostvariti planirane rezultate [15].

3.1. Ciljana publika

Jedan od ključnih elemenata uspješnog oglašavanja je ciljana publika. Pravilno definirana ciljana publika pronalazi oglasne poruke prema kojima će one biti najzainteresiranije. Prvi korak u pronalasku odgovarajuće ciljane publike je analiza demografskih podataka: dob, spol, obrazovanje, prihod i lokaciju. Nadalje, bitno je poznavati i psihografske karakteristike publike: interese, vrijednosti, stil života i različite kupovne navike. Na temelju tih informacija, moguće je formirati prilagođene strategije marketinga koji će se baviti upravo specifičnim potrebama i motivacijama kupaca [16].

3.2. Poruka

Poruka, dakle, predstavlja sveobuhvatni ključ uspješnog oglašavanja s obzirom da ona započinje ovaj komunikacijski proces. Naime, pošiljatelj iliti oglašivač odlučuje na koji će način prenijeti poruku – riječima, simbolima ili slikama, a sve kako bi je što jasnije i efektivnije dočarao primatelju iliti ciljanoj publici. Cilj je poruke da primatelju bude razumljiva odnosno jasna. Poruka može biti verbalna ili neverbalna, usmena ili pisana, ali često i simbolična., kao što je prikazano na slici 3.2. No, uvijek mora biti prilagođena kanalu komunikacije, odnosno mediju u kojemu se oglašava poput novina, radija, televizije, oglašavanja ili društvenih mreža. Naime, katkada sadržaj poruke nije najbitniji element, već je ključnije kako ona „zvuči“ tj. kakav dojam ostavlja. Tako slika za sebe može nositi snažnu poruku ili prepoznatljiv logo ugled ili kvaliteta. Primjerice, prepoznatljivu osobu koja prenosi poruku, dodatno će ojačati i učiniti poruku prepoznatljivom i utjecajnijom. Bitno je s porukom povezati se s publikom i izgraditi dobar dojam, bilo emotivnim doživljajem, informacijama ili vizualce [17]. Međutim, sam oglas treba biti relevantan i prisno povezan s promoviranim proizvodom ili uslugom, ali i emocionalno rezonirati s potrošačima. Zbog toga ton poruke mora biti pažljivo odabran i bit će ili profesionalan ili u nešto opuštenijem tonu – ovisno o ciljanoj publici i proizvodu s kojim se radi. Sadržaj poruke mora biti zabavan, ali također i informativan, usmjeren na pobuđivanje znatiželje i interesa. Emocionalna povezanost također često ima snažniji učinak od samih činjenica. Ako ljudi doživljavaju neku vrstu emocionalnog ispunjenja, privlačniji su oglasu. Snažan osjećaj povjerenja ili uzbuđujuća emocija može biti ključna za angažman visokog stupnja i opće pamćenje. Zato je važno pružiti publici ne samo informacije, nego i emocionalni stimulans da bi upala na najbolji mogući način, doprinoseći uspjehu masovnih komunikacija [15].



Slika 3.2.1. Prikaz poznate osobe i prepoznatljivog loga

Izvor: <https://radiom.ba/sport/modric-je-snimio-genijalnu-reklamu-za-snickers/>

3.3. Vizualni elementi

U suvremenom digitalnom dobu tehnologija je dosegla visoku razinu razvoja, značajno povećavajući brzinu interneta, što ga čini ključnim nositeljem kako komunikacijskih, tako i informativnih, činjenica. U tom kontekstu, web stranice moraju zadovoljiti korisnikove praktične potrebe i na ujedno zadržati originalnost i vizualnu privlačnost. Upravo je zato potrebno spajanje tehnologije i umjetnosti, kako bi se postigla odgovarajuća ravnoteža [17].

Vizualni element igra ključnu ulogu u toj ravnoteži pružajući web stranicu vizualno. To znači da sadržaj web stranice nije samo u funkciji, već i estetski prihvatljiv i ugodan. Estetska funkcija korisnicima pruža formu, psihološki prihvatljive vizualne oblike informacija, koji su sadržani i u strukturi i obliku stranice. Tijekom modeliranja web sučelja, i posebna pažnja je posvećena elementima poput teksta – grafičkih slika, boja, animacija i odnosima. Tekst također igra ključnu ulogu u web sučelju. Tekstualni element u web sučelju također igra ključnu ulogu jer pojačava vizualni komunikacijski učinak. Dobro osmišljen tekst može privući korisnika i povećati vrijednost cijele web stranice. Jedinstvenost, čitljivost i prilagođeno stiliziranje teksta utječu na kvalitetu korisničkog iskustva. Bez obzira na to je li dizajn fonta uspješan ili ne, faza modeliranja teksta uvijek je odlučujuća – koriste se inovacije i estetika kako bi se stvorio vizualno privlačan i funkcionalan sadržaj. Boje, na primjer, imaju značajan psihološki učinak na percepciju korisnika. Crvena boja može izazvati osjećaj hitnosti ili strasti, dok plava može stvoriti dojam povjerenja i smirenosti. Slike su moćan alat u prenošenju poruke i izazivanju emocionalne reakcije, dok animacije mogu dodati dinamiku i interaktivnost. Animacije se

koriste kao karakteristike ljudske vizualne postojanosti, omogućujući brzu reprodukciju informacija i grafičkih slika, čime dodatno poboljšavaju korisničko iskustvo. Zvuk, kao još jedan element vizualno-auditivnog sučelja, mora biti prikladan i usklađen sa situacijama u kojima se koristi. Prikladan zvuk može učinkovito prenositi informacije i pojačati emocionalnu povezanost korisnika sa sadržajem. Kombinacija svih ovih elemenata zahtijeva pažljivo planiranje i dizajn. Ravnoteža između teksta i slika, učinkovito korištenje prostora, kao i pravilno usklađivanje linija, oblika, negativnog prostora, volumena, boja, vrijednosti i teksture ključni su za stvaranje uspješnog vizualnog identiteta web stranice. Na taj način, tehnologija i umjetnost zajedno doprinose funkcionalnosti i estetskoj privlačnosti, čineći web stranice ne samo korisnim, već i vizualno privlačnim iskustvom za korisnike [19].

3.4. Brandiranje

Pojava društvenih mreža također je dovela do procvata nove zlatne ere brandiranja, stvarajući svoje izazove. Suprotno, zbog potrebe za kreativnim pozicioniranjem poduzeća, poduzeća se fokusiraju na izgradnju povjerenja i odanosti prema marki. Kao što su gore spomenuti, potrošači su sve zahtjevniji, te očekuju da brandovi komuniciraju s njima prilagođeno i orijentirano. I zato brandiranje postaje sve više orijentirano prema kupcu i prilagođeno njegovim potrebama [20].

Brandiranje ima važnu ulogu u uspješnom oglašavanju, jednako kao i ostali elementi koje smo do sada spomenuli. Ono značajno utječe na percepciju i povjerenje potrošača. Snažan i prepoznatljiv brand može stvoriti povjerenje i lojalnost među potrošačima, čime ih potiče da odaberu proizvode ili usluge upravo tog branda. Brand također može diferencirati proizvod od konkurencije, naglašavajući jedinstvenost, vrijednosti i prednosti koje nudi. Brandiranje uključuje dosljednu upotrebu logotipa, boja, fontova i tonova u svim marketinškim materijalima, što pomaže u izgradnji prepoznatljivosti i povjerenja kod potrošača [21].

Brandiranje se može podijeliti na izravno i neizravno. Izravno brandiranje uključuje izričitu upotrebu naziva robnih marki, dok neizravno brandiranje koristi elemente robne marke, kao što su logotipi, znakovi i slogani, koji sugeriraju na određenu marku bez da ju eksplicitno imenuju. Jedan članak koji se bavio eksperimentom u tri kategorije pokazuje da izravno brandiranje često rezultira boljim pamćenjem od neizravnog brandiranja, a da pritom ne ugrožava dopadljivost oglasa. Međutim, postoji jasan učinak superiornosti vizualnih elemenata, pri čemu slike,

logotipi i znakovi značajno bolje ostaju u sjećanju potrošača u usporedbi s tekstualnim elementima, poput slogana. Rezultati ovog eksperimenta naglašavaju da oglašivači ne trebaju izbjegavati korištenje naziva robne marke iz straha da će izgubiti pažnju publike zbog neatraktivnog oglasa [22].

Snažan i prepoznatljiv brand ne samo da stvara povjerenje i lojalnost među potrošačima, već također omogućuje i razlikovanje na konkurentnom tržištu, osiguravajući dugoročan uspjeh i prepoznatljivost.

4. STRATEGIJA UVJERAVANJA U OGLAŠAVANJU

Uvjeravanje je važna komponenta oglašavanja koja nastoji promijeniti ili utjecati na stavove, vjerovanja ili ponašanje potrošača. Bez obzira na to koliko su dobro financirane i na visokoj razini kompetencije, sve tvrtke ili osobe koje žele oglašavati proizvode ili usluge koriste strategije uvjeravanja. U tom procesu, posjeduju vlastite strategije odupiranja i sprječavanja, kao i dramaturške metode i prijedloge za uvjeravanje [23].

Na samoj srži osnovnih principa manipulacije u oglašivačkoj praksi nalazi se koncept retorike, odnosno vještine uvjerljivog govora ili pisanja. Aristotel, jedan od prvih mislilaca koji su sustavno analizirali uvjeravanje, identificirao je tri osnovna elementa uvjeravanja: etos, koji se odnosi na autoritet i vjerodostojnost govornika, logos, koji obuhvaća logiku i argumentaciju u priopćenju, te patos, koji se odnosi na emocionalnu apelaciju na publiku, odnosno izazivanje emocija poput straha ili ljutnje. Čak i danas, ove tri komponente čine temelj mnogih suvremenih oglašivačkih manipulativnih lingvističkih strategija [24].

Pored toga, još jedan ključan element bilo koje uspješne strategije uvjeravanja je pravo poznavanje ciljne skupine. Demografske karakteristike, psihografski profil i potrošačke navike omogućuju oglašivačima prilagodbu poruka i oglasnih materijala kako bi postale relevantne za specifične ljudske skupine. Na primjer, kreativna platforma luksuznog proizvoda trebala bi glumiti na sasvim različitom tonu od kreativne platforme proizvoda za široku raspodjelu. Još jedna važna komponenta uvjerljivog oglašavanja je jasnoća poruka i jednostavnost njenog prenošenja. Prekomplicirane poruke ili one koje su dvostruke rijetko funkcioniraju jer potrošači ne mogu lako dešifrirati njihovo pravo značenje. Marketinški stručnjaci, štoviše, teže kreiranju rješenja koja su jednostavna, neposredna i lako prepoznatljiva, ali koja su dovoljno zanimljiva da potrošaču na kratko izmame smiješak ili pokrenu misli. U oglašivačkoj industriji strategija uvjeravanja nije statična. Mijenja se s promjenom društva, tehnologije i ponašanja potrošača. Oglašivači moraju održavati korak s vremenom kako bi pratili trendove i prilagodili uvjeravanje publici [24].

4.1. Storytelling (pričanje priča)

Storytelling, ili pričanje priča, odavno je prisutan kroz povijest, iako možda nismo uvijek svjesni koliko ga svakodnevno koristimo i koliki potencijal nosi za razvoj marketinga. Ljudska priroda voli slušati priče; one potiču maštu, želju za sudjelovanjem, obogaćuju vokabular, i najvažnije – kroz priče učimo i razvijamo se. Storytelling je stoga moćan alat u marketingu jer omogućava brandovima da kreiraju priče koje odražavaju želje, iskustva i identitet potrošača [25]. Priče koje brandovi stvaraju trebale bi biti kreativne, autentične, inspirativne i poticati na daljnje djelovanje. Samo pričanje priča, bilo kroz pozitivne ili negativne emocije, pomaže u izgradnji emocionalne povezanosti između potrošača i proizvoda. Ovdje je ključno da osobe koje se bave storytellingom posjeduju prezentacijske i komunikacijske vještine kako bi pojačale željenu emociju. Cilj je privući ciljanu skupinu potrošača i stvoriti emocionalnu vezu s proizvodom. Zbog svog potencijala za stvaranje pozitivnog efekta, storytelling možemo nazvati moćnim alatom u kreiranju novih proizvoda i privlačenju pažnje. Ima široku primjenu u medijima jer svaki medij može iskoristiti storytelling za pričanje priča, a uspjeh ovisi o jasnom prepoznavanju kako će se priča ispričati kroz taj medij [26].

Pojam storytelling detaljnije objašnjava Miller u svom članku, ističući da potječe iz engleskog jezika gdje je “tale” sastavni dio storytellinga s višestrukim značenjima. Iako se najčešće odnosi na verbalno izražavanje, “tale” može obuhvatiti i izražavanje na druge načine, uključujući vizualno pripovijedanje ili druge oblike komunikacije [26].

Jedan od izvanrednih primjera ovakve strategije bila je kampanja branda žvakaćih guma “Airways”. Kampanja je uključivala personalizirane pakete na kojima su se nalazila popularna imena potrošača. Cilj ove kampanje bio je stvoriti osjećaj povezanosti između branda i potrošača putem personalizacije proizvoda. Airways je iskoristio priliku da, jednostavnom primjenom dizajna, na ambalažu žvakaćih guma dodaje popularna imena. Ovakav pristup potaknuo je potrošače da se osjećaju posebno i prepoznato. Kada potrošači vide svoje ime ili ime osobe do koje im je stalo na proizvodu, često dolazi do emocionalne reakcije koja može uključivati radost, iznenađenje i nostalgiju.

Osim primarnog efekta, kampanja je imala i sekundarni učinak: potrošači su često dijelili fotografije žvakaćih guma s imenima na društvenim mrežama, što je dodatno povećalo vidljivost branda. Kroz ovakav storytelling, Airways je uspio kreirati dublje veze s potrošačima, gradeći lojalnost i prepoznatljivost branda na tržištu.

4.2. Korištenje poznatih osoba (celebrity endorsements)

Kombinacija storytellinga i korištenja poznatih osoba u marketingu predstavlja snažnu strategiju za stvaranje emocionalne povezanosti između potrošača i branda. Poznate osobe donose autentičnost, kredibilitet i emocionalni utjecaj, čime brandovi mogu osnažiti priče koje žele ispričati [27].

Primjer koji savršeno ilustrira ovu strategiju je Nikeova kampanja “Just Do It” s Colinom Kaepernickom. Nike je iskoristio Kaepernickovu javnu osobnost i njegovo zalaganje za društvenu pravdu kako bi ispričao priču koja nije samo promovirala njihove proizvode, već je pozvala potrošače da vjeruju u sebe i svoje snove. Ova kampanja pojavila se usred pokreta Black Lives Matter, u trenutku kada su se mnogi Afroamerikanci osjećali potlačeno i obespravljeno. Nike je time privukao veliku pozornost, podržavajući crnačke zajednice i sportaše. Reklamna slika započela je snažnim citatom: “Vjeruj u nešto, čak i ako to znači žrtvovati sve [28].” Vidljivo na slici 4.2.1.

Glavni ciljevi kampanje bili su skrenuti pozornost na društvene nepravde i istaknuti da i sportaši mogu biti pokretači promjena u društvu. Korištenjem poznate osobe poput Kaepernicka, Nike je uspio povezati se s potrošačima na dubljoj emocionalnoj razini, jer su se mnogi ugledali na njega kao uzor. Ova kampanja nije samo podigla svijest o brandu, već je i pokazala snagu storytellinga kada se kombinira s autentičnim glasom poznate osobe.

Zbog zasićenja tržišta oglasima, tvrtke se često suočavaju s izazovom kako učinkovito komunicirati s potencijalnim kupcima. Kao odgovor na taj problem, sve više brandova koristi strategiju angažiranja slavnih osoba kako bi privukli pažnju i pojačali svoju marketinšku poruku. Oglašivači često koriste “pomoć” slavnih osoba, oslanjajući se na njihove atribute poput ljepote, talenta, moći i popularnosti. Ove osobe često predstavljaju privlačne uzore za brandove koje podržavaju, jer se potrošači ugledaju na njih zbog njihovog uspjeha, fizičke privlačnosti i simpatičnosti. Ove kvalitete privlače potrošače, potičući ih da se povezuju s brandom na emocionalnoj razini, što dodatno osnažuje efekat storytellinga i emocionalnog apela. Kada potrošači vide poznatu osobu kako promovira određeni proizvod, često pretpostavljaju da je taj proizvod kvalitetan, misleći: “Ako ga ta osoba koristi, onda mora biti dobar.” Na taj način, slavne osobe mogu zaokupiti pažnju potrošača i usmjeriti ih prema kupnji proizvoda, neovisno o njegovim stvarnim vrijednostima ili karakteristikama [27].

U današnje vrijeme, s napretkom tehnologije, sve više poduzeća koristi slavne osobe kao glasnogovornike, ambasadore, lica branda ili glumce u oglasima. Osim što privlače pažnju, slavne osobe često služe i kao promotori na društvenim mrežama, povećavajući doseg i utjecaj kampanja [27].



Slika 4.2.1. Prikaz Colin Kaeprenicka za kampanju Nike

Izvor: [Colin Kaepernick for Nike "Just Do It" Campaign | Hypebeast](#)

Jedan od najistaknutijih primjera primjene slavnih osoba u marketingu bila je kampanja “Pepsi Generation”, u kojoj je sudjelovala pop ikona Michael Jackson. U 1980-ima, Pepsi je angažirao Jacksona kao zaštitno lice svoje kampanje, koristeći njegovu iznimnu popularnost i utjecaj na globalnu publiku. Ova kampanja se pokazala izuzetno uspješnom, jer su se milijuni njegovih obožavatelja, osobito mladih, počeli poistovjećivati s brandom kroz Jacksona. Pepsi je tako postao simbol “cool” pića koje odgovara njihovom stilu života. Jacksonova karizma, plesni talent i svjetska popularnost pomogli su Pepsiju da se pozicionira kao vodeći brand među mladima, čime su značajno povećani prodaja i lojalnost potrošača [29]. Vidljivo na slici 4.2.2.

Međutim, kampanja je također pokazala i rizike povezane s angažiranjem slavnih osoba, jer je Pepsi kasnije morao upravljati krizom kada su se pojavile kontroverze vezane uz Jacksona. Unatoč tome, ovaj primjer i dalje ostaje jedan od najpoznatijih pokazatelja koliko slavne osobe mogu pojačati učinak marketinške strategije.



Slika 4.2.2. Prikaz Michael Jacksona za Pepsi

Izvor: [Pepsi: The Choice of a New Generation - Michael Jackson \(1984\) \(imdb.com\)](https://www.imdb.com/title/tt0088723/)

4.3. Korištenje humora

Humor možemo definirati kao sve što ljude nasmijava ili zabavlja, odnosno sposobnost prepoznavanja onoga što je smiješno zbog situacije ili osobe. U kontekstu oglašavanja, humor obuhvaća vizualne, audio i druge elemente koji imaju za cilj promovirati određene poruke na zabavan način [30].

Važno je napomenuti da humor iz jedne kulture ili nacije može biti nerazumljiv ili čak uvredljiv u drugom kontekstu zbog jezičnih razlika i kulturnih specifičnosti. Stoga, kontekst u kojem se humor koristi u oglašavanju značajno utječe na vjerojatnost uspjeha oglasa. Ovaj kontekst uključuje sadržaj komunikacije oko šaljivog oglasa, medije komunikacije, okolnosti u kojima se oglas percipira i ulogu oglasa u širem marketinškom planu [31].

Prema istraživanju Carporta i Gregoryja (2014), humor u oglasima može potaknuti pozitivno razmišljanje kod publike, što povećava utjecaj intenzivno percipiranog humora u promociji. Kada se promatra humor u kontekstu oglašavanja, pristupi u oglasima ne moraju nužno generirati šaljive učinke; umjesto toga, humor se može definirati kao reakcija publike na određene poruke u oglasima. Chung i Chung (2014) ističu da, ako oglas može nasmijati publiku ili je učiniti sretnom, to se smatra humorističnom promocijom [31].

Prema Chongu i Chongu (2014), šaljivi oglasi mogu se klasificirati u tri osnovne vrste humora [31]:

1. Emocionalno Orijentirani Humor

Ovaj tip humora fokusira se na izazivanje emocionalne reakcije kod publike. Cilj je stvoriti privremeni podražaj koji informira osobu o njenom odnosu prema situaciji i priprema je za daljnje postupanje s njom. Emocije igraju ključnu ulogu u našem životu i oglašavanju, jer su usko povezane s pamćenjem. Humor u ovom kontekstu može služiti kao mehanizam za ispuštanje potisnutih osjećaja, pomažući publici da se opusti i osjeti ugodno.

2. Kognitivni Humor

Ovaj tip humora usmjeren je na intelektualnu stimulaciju i spoznaju. Oglasi koriste igre riječi, duhovite situacije ili intelektualne reference kako bi zabavili publiku i potaknuli razmišljanje.

3. Socijalni Humor

Socijalni humor fokusira se na društvene odnose i norme. Oglasi koji koriste ovaj tip humora često se bave društvenim situacijama i stereotipima kako bi stvorili smijeh kroz socijalnu interakciju i kontekst [31].

4.4. Korištenje straha

U današnjem oglašivačkom svijetu, korištenje straha kao alata za privlačenje pažnje i utjecaj na ponašanje postaje sve češće. Oglašivači često koriste apele straha, krivnje i stida kako bi istaknuli emocionalne neravnoteže i potaknuli potrošače da usvoje željeno ponašanje. Ova metoda može biti vrlo učinkovita jer strah može snažno motivirati ljude da reagiraju na oglas, pokušavajući izbjeći negativne posljedice koje se prikazuju. Primjerice, kampanje za prestanak pušenja često koriste slike ozbiljnih zdravstvenih posljedica kako bi zastrašile publiku i motivirale ih da prestanu pušiti. Ove kampanje oslanjaju se na visoke razine straha kako bi izazvale snažan emocionalni odgovor, iako previše straha može imati suprotan učinak i odbiti potrošače. Stoga se smatra da je srednja razina straha najefikasnija jer pruža dovoljno poticaja za djelovanje, bez da previše odbije potencijalne korisnike [32].

S druge strane, vidimo razliku kada oglašivači koriste humor kako bi privukli pažnju i stvorili pozitivne asocijacije s proizvodom ili uslugom. Jer humor privlači pažnju i može poboljšati doživljaj branda, a strah se koristi kako bi se naglasile ozbiljne posljedice i stvorila hitnost u promjeni ponašanja.

Važno je napomenuti da, iako negativne emocije poput straha mogu biti snažan alat, njihova primjena mora biti pažljivo balansirana kako bi se izbjegle moguće negativne društvene posljedice [33]. Vidljivo na slici 4.4.1.



Slika 4.4.1. Prikaz korištenja alata zastrašivanja kroz sliku

Izvor: [What Can HOAs Do About Smoking Cigarettes? | Arizona HOA Law Firm \(goodlaw.legal\)](#)

5. PRIMJENA PSIHOLOGIJE UVJERAVANJA U DIGITALNOM OGLAŠAVANJU

Psihologija je znanost koja proučava ponašanja i mentalne procese, s ciljem opisivanja, predviđanja, objašnjavanja i kontroliranja tih ponašanja. U kontekstu potrošača, psihologija nastoji razumjeti motive i postupke ljudi prilikom donošenja odluka o kupnji. Psihologija je usko povezana s marketingom jer osobe koje se bave marketingom moraju razumjeti i primjenjivati psihološke principe kako bi učinkovitije promovirali i prodavali proizvode ili usluge. Da bi postigli uspjeh, marketinški stručnjaci trebaju odgovoriti na četiri ključna pitanja: tko kupuje, što kupuje, kako kupuje i zašto kupuje [34].

Psihologija marketinga ne samo da proučava motivaciju i percepciju potrošača, već također koristi principe uvjeravanja kako bi povećala učinkovitost kampanja. Jedan od principa uvjeravanja je reciprocitet. Reciprocitet je koncept u kojem, kada jedna osoba učini uslugu drugoj, prirodno je da će druga osoba osjetiti potrebu da uzvrati uslugu. Ovaj jednostavan, ali moćan princip psihologije uvjeravanja može se iskoristiti u marketingu kako bi se izgradili snažni odnosi s potrošačima. Na primjer, kada brand ponudi nešto vrijedno besplatno ili pruži korisnu uslugu, potrošači će se osjećati motivirani da uzvrate kupnjom proizvoda ili usluge. Reciprocitet je stoga ključan za stvaranje pozitivnog odnosa između branda i potrošača, što može dovesti do povećane lojalnosti i većeg uspjeha na tržištu [35].

Još jedan važan fenomen u marketingu je Bader-Meinhof fenomen, poznat i kao iluzija učestalosti. Ovaj fenomen se događa kada ljudi prvi put primijete neki proizvod ili uslugu, a zatim počinju primjećivati istu stvar svugdje oko sebe. Ovaj fenomen može se objasniti kroz dva ključna psihološka procesa. Prvi je selektivna pažnja, gdje naš um prepoznaje novi proizvod ili uslugu kao nešto važno ili zanimljivo. Kada se susretnemo s nečim novim, naš mozak postaje svjestan te informacije i počinje nesvjesno tražiti slične stvari u okolini, kao da je taj predmet ili pojava iznenada postala puno češća. Drugi proces je kognitivna pristranost, gdje naš mozak potvrđuje prisutnost tog proizvoda ili usluge svaki put kada ga ponovno primijeti. Ovaj efekt pojačava uvjerenje da se taj proizvod ili usluga pojavljuje češće nego prije, iako je zapravo samo naša pažnja sada usmjerena prema njemu. Ovaj fenomen ima važnu ulogu u marketingu jer pokazuje kako ponovljena izloženost nekom proizvodu može povećati njegovu prepoznatljivost i privlačnost među potrošačima. Kroz selektivnu pažnju i kognitivnu pristranost, potrošači se nesvjesno angažiraju s brandom, što može dovesti do većeg interesa i potencijalne kupnje [36].

Psihologija igra ključnu ulogu u razumijevanju ponašanja potrošača i oblikovanju marketinških strategija. Duboko poznavanje psiholoških principa omogućava brandovima da učinkovito komuniciraju s potrošačima, potiču njihovu angažiranost i dugoročno izgrađuju lojalnost. Korištenjem psihologije, marketing ne samo da postaje precizniji, već i uspješniji u ispunjavanju potreba i želja ciljanih skupina [1].

5.1. Ciljano oglašavanje (targeting)

Ciljano oglašavanje, poznato i kao targeting, predstavlja srž digitalnog marketinga jer omogućava brandovima da precizno odaberu publiku kojoj će se prikazivati njihove oglasi. U današnjem digitalnom svijetu, marketing na društvenim mrežama postao je izuzetno popularan i ključan segment modernog internet marketinga. Različite društvene mreže omogućavaju brandovima da dosegnu široku publiku na način koji je nekada bio nezamisliv, čineći web stranice moćnim marketinškim alatima. Da bi ove stranice bile što učinkovitije, ključno je da budu vizualno privlačne i funkcionalne, čime se potiče interakcija s korisnicima putem društvenih mreža [37].

U digitalnom marketingu, ciljano oglašavanje odnosi se na mogućnost preciznog odabira ljudi kojima će se prikazivati oglasi. Ciljanje se temelji na demografskim podacima, kao što su dob, spol i lokacija, te na podacima o ponašanju korisnika, uključujući njihove interese, kupovne navike ili životne događaje. Na primjer, platforma poput Njuškala omogućava korisnicima da ciljano oglašavaju proizvode prema specifičnim lokacijama. Kada osoba objavljuje nešto na prodaju, ona može odrediti lokaciju gdje se proizvod nalazi, što omogućava da se oglasi prikazuju samo ljudima iz tog geografskog područja, čime se povećava šansa za uspješnu prodaju [37].

Benefiti ciljanja u digitalnom marketingu:

1. **Preciznost:** Ciljano oglašavanje omogućava da se oglasi prikazuju samo relevantnoj publici, čime se smanjuje trošak oglašavanja i povećava učinkovitost kampanje.
2. **Personalizacija:** Oglasi mogu biti prilagođeni specifičnim interesima i potrebama korisnika, što povećava vjerojatnost interakcije i konverzije.

3. Povećanje angažmana: Kada se oglasi prikazuju pravim ljudima u pravo vrijeme, povećava se šansa za angažman, bilo kroz klikove, dijeljenje sadržaja ili kupovinu.

4. Mjerenje uspjeha: Digitalne platforme omogućavaju precizno praćenje učinka oglasa, što olakšava optimizaciju kampanja i postizanje boljih rezultata [38].

Nedostaci ciljanja u digitalnom marketingu:

1. Privatnost korisnika: Intenzivno prikupljanje podataka može izazvati zabrinutost kod korisnika u vezi s privatnošću, što može negativno utjecati na percepciju branda.

2. Troškovna učinkovitost: Iako ciljano oglašavanje može biti vrlo učinkovito, trošak može biti visok, posebno za vrlo specifične ciljne skupine.

3. Ograničeni doseg: Previše precizno ciljanje može smanjiti doseg kampanje, što znači da se potencijalno zanemaruju korisnici izvan definiranih kriterija, koji bi također mogli biti zainteresirani za proizvod.

4. Mogućnost pogreške: Ako se ciljanje temelji na netočnim podacima, može doći do prikazivanja oglasa pogrešnoj publici, što može rezultirati niskom učinkovitošću kampanje [38].

Ciljano oglašavanje u digitalnom marketingu nudi brojne prednosti, poput povećane preciznosti i personalizacije, ali dolazi i s određenim izazovima. Korištenje platformi poput Njuškala kao primjera pokazuje kako učinkovita primjena ciljanja može rezultirati većim uspjehom u prodaji, no isto tako zahtijeva pažljivo balansiranje između dosega, troškova i zaštite privatnosti korisnika [38].

5.2. Društvene mreže

Društvene mreže su digitalne platforme koje omogućavaju korisnicima stvaranje, dijeljenje i razmjenu sadržaja te komunikaciju s drugima. Postale su ključan alat u marketingu zbog svoje sposobnosti da dosegnu široku publiku na način koji je nekada bio nezamisliv. Različite društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama, Twittera, LinkedIna i YouTubea, nude različite mogućnosti za promociju i oglašavanje [39].

Ključne Platforme:

- Facebook: Najveća društvena mreža koja omogućava oglašivačima precizno ciljanje korisnika na temelju demografskih podataka, interesa i ponašanja. Facebook Ads Manager pruža napredne alate za kreiranje i upravljanje kampanjama.
- Instagram: Platforma koja se fokusira na vizualni sadržaj i idealna je za brandove koji žele privući pažnju kroz slike i video. Instagram Stories i Reels nude dodatne mogućnosti za angažman.
- Twitter: Koristi se za brzo dijeljenje informacija i praćenje aktualnih događaja. Twitter oglasi omogućavaju brandovima da komuniciraju s korisnicima u stvarnom vremenu.
- LinkedIn: Profesionalna mreža koja je korisna za B2B marketing, omogućavajući brandovima da dosegnu profesionalce i tvrtke kroz sadržaj i oglase usmjerene na karijeru i industriju.
- YouTube: Najveća platforma za video sadržaj koja omogućava brandovima da koriste video oglase i sadržaj za angažiranje korisnika. YouTube Ads nudi različite formate oglasa, uključujući prikazne, skippable i non-skippable oglase.

Prednosti Društvenih Mreža:

- Širok doseg i globalna dostupnost: Društvene mreže omogućavaju brandovima da dosegnu globalnu publiku, povećavajući njihovu vidljivost i dosegnute potencijalne kupce.
- Direktna interakcija s potrošačima: Omogućuju brandovima da izgrade odnose s potrošačima kroz interakciju i povratne informacije u stvarnom vremenu.
- Visoka razina angažmana: Vizualni i interaktivni sadržaji na društvenim mrežama mogu značajno povećati angažman i odanost korisnika.

- **Mogućnost segmentacije i ciljanje:** Napredni alati za ciljanje omogućavaju brandovima da prikazuju oglase specifičnim skupinama na temelju demografskih, geografski i interesnih podataka.

Izazovi Društvenih Mreža:

- **Prenatranost sadržajem:** S velikim brojem brandova prisutnih na društvenim mrežama, može biti izazovno istaknuti se i privući pažnju korisnika.
- **Privatnost i sigurnost:** Korištenje osobnih podataka za ciljanje oglasa može izazvati zabrinutost kod korisnika i zahtijevati pažljivo upravljanje privatnošću.
- **Održavanje dosljednosti:** Usklađivanje svih marketinških aktivnosti s brand identitetom i porukom može biti zahtjevno, posebno kada se upravlja s više platformi.
- **Mjerenje uspjeha:** Iako društvene mreže nude alate za analizu, praćenje i interpretacija rezultata može biti složeno i zahtijevati kontinuirano prilagođavanje strategija.

Kao što će biti vidljivo na umnoj mapi, izrada strategije za društvene mreže uključuje primjenu psihologije uvjeravanja u digitalnom marketingu. Razumijevanje psiholoških principa omogućava brandovima da učinkovito ciljno komuniciraju s potrošačima, čime se povećava angažman i ostvaruju marketinški ciljevi [40].

5.3. Influenceri

Pojam influencera često se doživljava kao novitet u marketingu, no u stvarnosti, influenceri su prisutni već duže vrijeme. S razvojem tehnologije i društvenih mreža, njihov utjecaj je postao značajniji i prepoznatljiviji. Influenceri su osobe koje imaju sposobnost utjecaja na svoje pratitelje ili followere, potičući ih na određene reakcije koje se najčešće očituju u promjeni ponašanja, uključujući odluke o kupnji. Oni često promoviraju brandove i proizvode, koristeći svoju popularnost i vjerodostojnost kako bi utjecali na svoje publike [41].

S marketinške strane, influenceri su vrijedni zbog svoje sposobnosti da utječu na odluke svojih pratitelja, zahvaljujući svojoj kreativnosti i specifičnom načinu života. Veliki broj pratitelja omogućuje im da dosegnu široku publiku, a njihove preporuke mogu značajno oblikovati ponašanje potrošača. Tvrtke i brandovi angažiraju influencerere kako bi promovirali svoje

proizvode ili usluge, dok influenceri koriste ovu priliku za daljnju promociju sebe i svojeg sadržaja. Ako se proizvod ili usluga promovira putem influencer marketinga, to može donijeti značajnu prednost. Influenseri dodaju autentičnost proizvodu i oživljavaju ga, stvarajući osjećaj povjerenja i vjerodostojnosti. Preporuka od bliske osobe svakako ima značaj, ali preporuka od influencera, kojeg pratimo i cijeni njegovu ekspertizu ili stil života, često ima još jači utjecaj na naše odluke. Influenseri mogu stvarati emocionalne veze s publikom i povećati vjerodostojnost proizvoda ili usluge, što može dovesti do većeg angažmana i konverzije [41].

Influenseri su ključni igrači u digitalnom marketingu zbog svoje sposobnosti da utječu na ponašanje potrošača i stvore autentičan prikaz proizvoda. Njihov utjecaj proizlazi iz povjerenja i odnosa koje su izgradili sa svojim pratiteljima, što čini influencer marketing učinkovitim alat za postizanje marketinških ciljeva i stvaranje snažnih veza s potrošačima. Iako se često smatra da je posao influencera lagan i glamurozan, stvarnost je drugačija; influenceri stalno izlažu sebe, svoju okolinu i privatni život kako bi svojim pratiteljima pružili kvalitetan i zanimljiv sadržaj. Ova stalna potreba za inovacijom i prisutnošću na društvenim mrežama može biti izuzetno zahtjevna, iako je često nevidljiva s vanjske strane [41].

6. ETIKA U OGLAŠAVANJU

Etika u oglašavanju predstavlja ključan aspekt marketinških praksi, jer balansira između želje za komercijalnim uspjehom i potrebe za očuvanjem integriteta i povjerenja među potrošačima. Etika u oglašavanju definira skup jasno postavljenih načela koja upravljaju komunikacijom između oglašivača i publike. Ova načela su od velike važnosti, jer svako oglašavanje mora poštivati ljudsko dostojanstvo i izbjegavati poticanje na bilo kakav oblik diskriminacije. Oglašavanje treba biti iskreno, istinito i usklađeno sa zakonskim propisima, čime se sprječava manipulacija te se promovira društvena odgovornost [42].

Cilj izučavanja etike u oglašavanju jest upoznati se s etičkim standardima i profesionalizmom koji se zahtijeva u suvremenom poslovnom svijetu, posebno u onim sektorima koji se bave oglašavanjem i kreiranjem poruka, uključujući medije i oglasne agencije. Prilikom kreiranja reklama i poruka koje te reklame prenose potrošačima, ključno je precizno odrediti ciljnu skupinu na koju se oglašavanje odnosi, kako bi se osigurala odgovorna i etična komunikacija koja potiče pozitivnu akciju među potrošačima [43].

Utvrđivanjem kako primijeniti uvjeravanje, a ne skliznuti u manipulaciju, bavi se etikom uvjeravanja u oglašavanju. Uvjeravanje teži informiranju i motiviranju potrošača kako bi odabrali ovaj ili onaj proizvod ili uslugu i danas važi za legitimnu marketinšku strategiju. Sve do trenutka kada postaje manipulacija. Onda se koriste obmanujuće ili prijevarne tehnike, a potrošače se dovodi u zabludu. Granica između ovih dvaju pojmova je tanka i prilično subjektivna. Međutim, vrlo je jednostavna – prilagođena istinu. Oglašivač je odgovoran za stvaranje poruke koja ne sadrži laži ili prikrivene motive ili iskorištava emocionalne slabosti gledatelja. Čak i ako etika može djelovati kao etično, postoji vrijeme kada možda nije. S etikom uvjeravanja usko je povezana i etika odnosa s javnošću, koja se odnosi na način na koji se organizacije postavljaju prema javnom mišljenju, bilo ono pozitivno ili negativno, pritom vodeći računa da ne vrijeđaju ili omalovažavaju javnost. Kritičari često navode kako etika u odnosima s javnošću ne može postojati kao praksa sama po sebi, smatrajući da odnosi s javnošću neizbježno uključuju propagandu i manipulaciju. Ovaj skepticizam dovodi do zaključka da etika i odnosi s javnošću često ne idu zajedno. Međutim, upravo zbog velike odgovornosti stručnjaka za odnose s javnošću, koji sudjeluju u kreiranju javnog mišljenja, te sve češćih slučajeva manipulacije javnošću, etika postaje neophodna za ovu profesiju [44].

6.1. Etika uvjeravanja

Danas mediji igraju važnu ulogu u stvaranju javnog mišljenja. Kroz primanje informacija, nemoguće je da čitatelji ostanu neutralni. U skladu s tim, zadatak medija nije samo da prenosi sliku oko nas, već da stvori odgovarajuću ideju. U tom kontekstu, uvjeravanje ili persuazija postaje jedan od najvažnijih elemenata u kreiranju javnog mišljenja. Uvjeravanje je proces komuniciranja koji se temelji na pokušaju utjecaja na ljudsku svijest svakog projekta, a oslanja se samo na jake argumente. Ovdje se pojavljuje razlika između manipulacije i uvjeravanja. Dok manipulacijom postizemo suglasnost vezano zasnovanu na iluzijama ili strahu, uvjeravanje se odvija prema nekakvim realnim činjenicama i potrebama, tj. stvara donošenje odluke koja ima prednost jer je utemeljena u okvirima realnosti. U tom smislu, etičko uvjeravanje pomaže u oblikovanju informiranog i razumnog javnog mišljenja, za razliku od manipulacije koja iskrivljuje percepciju i narušava povjerenje [45]. Primjer etičkog uvjeravanja u oglašavanju možemo vidjeti kod tvrtke koja prodaje organsku hranu. U svojoj marketinškoj kampanji, tvrtka koristi etičko uvjeravanje kako bi potrošače informirala o prednostima svojih proizvoda. Oglasi jasno ističu da su svi proizvodi certificirano organski, bez korištenja pesticida ili genetski modificiranih organizama, te prikazuju rezultate neovisnih studija koje pokazuju zdravstvene benefite konzumacije organske hrane. Tvrtka se oslanja na transparentne i točne informacije, omogućujući potrošačima da donesu informiranu odluku temeljem stvarnih prednosti proizvoda. Time se tvrtka služi uvjeravanjem na etičan način, poštujući integritet i povjerenje potrošača, bez korištenja manipulativnih taktika [46].

6.2. Zakonodavni okvir

Zakonodavni okvir igra ključnu ulogu u reguliranju oglašavanja, osiguravajući da oglašivači djeluju unutar zakonom definiranih granica. U području oglašavanja, ovaj okvir uključuje propise o istinitosti reklama, zabrane lažnog oglašavanja, zaštitu potrošača, te regulaciju specifičnih vrsta oglasa. Pregled relevantnih zakona i propisa može pomoći oglašivačima da izbjegnju pravne probleme i kazne, istovremeno promovirajući etičke standarde u svojim kampanjama [47].

U kontekstu tržišnog komuniciranja, etički aspekt ima iznimnu važnost kako za oglašivače, tako i za potrošače. Posebno je bitno pridržavati se moralnih načela prilikom pružanja

informacija, jer je često izazov uskladiti pravila etičkog oglašavanja s njihovom stvarnom primjenom. Naime, oglašivači često svoju poruku usmjeravaju na emocije potrošača, koristeći se kreativnim porukama i vizualnim elementima kako bi stvorili primamljivu ponudu, umjesto da se fokusiraju na ključne činjenice. Zbog toga je od izuzetne važnosti osigurati da sve oglašivačke aktivnosti budu u skladu s normama i kodeksima ponašanja. Najčešći problemi vezani uz etičko tržišno komuniciranje uključuju zavaravajuće oglašavanje, prikriveno oglašavanje, oglašavanje usmjereno prema ranjivim skupinama, te stvaranje stereotipa i predrasuda. Sve ove prakse treba izbjegavati, odnosno spriječiti, kako bi se osiguralo odgovorno i moralno ispravno oglašavanje [47].

6.3. Društvena odgovornost

Društvena odgovornost oglašivača ima važnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača i njihovih odluka o kupnji. Poduzeća koja promiču društvenu odgovornost mogu kroz komunikaciju s potrošačima značajno utjecati na njihovu lojalnost i izbor proizvoda. Postoji pozitivan odnos između društvene odgovornosti poduzeća i lojalnosti potrošača, jer kupovno ponašanje uključuje ne samo osobne, već i društvene motive. Današnji potrošači sve više očekuju od poduzeća da pokažu usklađenost s određenim društvenim vrijednostima i doprinesu općem dobru u društvu. Kada potrošači prepoznaju napore poduzeća i uspiju se s njima identificirati, skloniji su kupovati proizvode tog poduzeća, što rezultira boljim poslovnim rezultatima u usporedbi s poduzećima koja ne ulažu napore u doprinos društvenom dobru. Što se tiče društvene odgovornosti u oglašavanju, ona podrazumijeva priznavanje utjecaja koji oglašavanje ima na društvo i preuzimanje odgovornosti za promoviranje pozitivnih vrijednosti. Oglašivači imaju značajnu moć u oblikovanju percepcija, ponašanja, kulture i normi, te stoga snose odgovornost za izbjegavanje promoviranja štetnih stereotipa, diskriminacije i neetičkog ponašanja. Oni svojim kampanjama izravno utječu na društvo i potrošače, pa je od iznimne važnosti da njihove poruke budu u skladu s etičkim standardima. Posebno treba obratiti pažnju na utjecaj oglašivačkih kampanja na ranjive skupine, poput adolescenata i djece. Oglašivači moraju osigurati da takve poruke ne budu eksplicitne ili štetne, s obzirom na to da je internet dostupan svima, u bilo koje vrijeme. Stoga je ključno da sadržaj bude primjeren i odgovoran, s ciljem stvaranja pozitivnog utjecaja na društvo u cjelini [48].

7. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA

7.1. Ciljevi i istraživačka pitanja

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati utjecaj psihologije uvjeravanja u oglašavanju na ponašanje potrošača. S obzirom na sveprisutnost marketinga i oglašavanja u svakodnevnom životu, važno je razumjeti kako različite taktike i principi psihologije uvjeravanja oblikuju odluke potrošača. Iz cilja proizlaze sljedeća istraživačka pitanja:

- Koliko često pratite influencere na društvenim mrežama i kako njihov sadržaj utječe na vašu odluku o kupnji?
- Jeste li se ikada osjećali izmanipulirano da kupite proizvod koji vam se zapravo ne sviđa?
- Mislite li da humor ili strah u reklamama utječe na vašu odluku o kupnji proizvoda?
- Jeste li zadovoljni proizvodima koje ste kupili putem društvenih mreža?
- Koliko često vidate reklame?

Ovo istraživanje može pružiti uvid u to kako različiti aspekti psihologije uvjeravanja, uključujući emocionalne i društvene faktore, utječu na odluke o kupnji i zadovoljstvo potrošača.

7.2. Metode istraživanja i sudionici

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 27. kolovoza do 31. kolovoza 2024. godine koristeći upitnik kao glavni instrument za prikupljanje podataka. Upitnik se sastojao od 24 osmišljenih pitanja, koja su kreirana od strane autora ovog završnog rada. Pitanja su dizajnirana kako bi pružila sveobuhvatne informacije o iskustvima potrošača i analizirala kako psihologija uvjeravanja utječe na njihove odluke i svakodnevne izazove pri kupnji proizvoda. Sudionici istraživanja činili su opću populaciju iz različitih dobnih skupina, što je omogućilo prikupljanje raznolikih i reprezentativnih podataka.

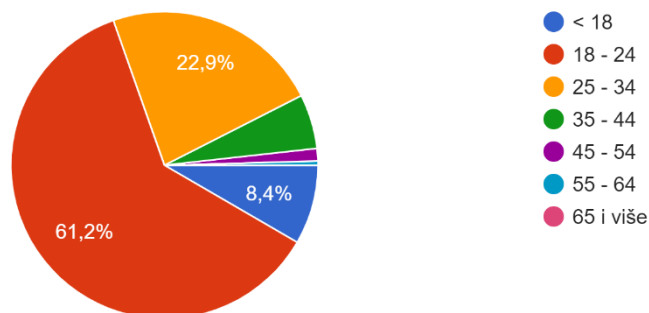
7.3. Opis prikupljanja i obrade podataka

Za prikupljanje podataka korištena je online anketa izrađena putem Google Forms-a pod nazivom „Psihologija uvjerenja u oglašavanju“. Korištenje online ankete omogućilo je široku dostupnost i jednostavan pristup ispitanicima. Ova metoda omogućila je prikupljanje podataka od velikog broja sudionika, što je značajno pridonijelo sveobuhvatnosti istraživanja, budući da je eliminirala ograničenja fizičke lokacije. Prilikom obrade podataka primijenjena je deskriptivna statistika.

7.4. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 227 ispitanika, a u nastavku slijedi detaljna analiza odgovora prikupljenih putem online ankete. Prvo pitanje odnosilo se na sociodemografske podatke, konkretno na dobnu skupinu ispitanika. Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini između 18 i 24 godine, s ukupno 139 odgovora, što čini 61,2% svih sudionika. Sljedeća po veličini je dobna skupina od 25 do 34 godine, u kojoj je bilo 52 ispitanika, odnosno 22,9%. Dobna skupina mlađih od 18 godina broji 19 ispitanika, što čini 8,4%. Nakon toga, dobna skupina od 35 do 44 godine uključuje 13 ispitanika, odnosno 5,7%. Najmanji broj sudionika pripada dobnoj skupini od 45 do 54 godine, njih troje, što čini 1,3%, dok samo jedan ispitanik pripada dobnoj skupini od 55 do 64 godine, što je 0,4%.

1. Dobna skupina?
227 odgovora

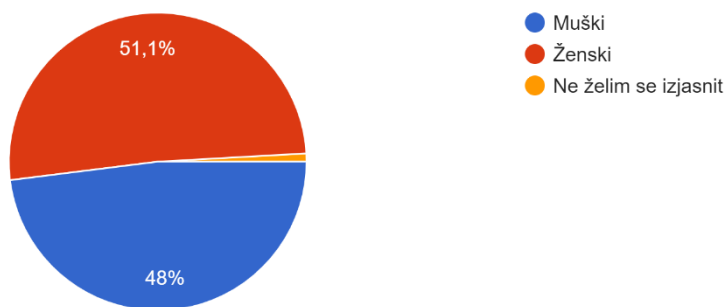


Slika 7.4.1. Prikaz dobne skupine

Izvor: autor

Drugo pitanje odnosi se na spol ispitanika. Veći broj ispitanika bili su žene, njih 116, što čini 51,1% ukupnog broja. Muških ispitanika bilo je 109, odnosno 48%. Dvojica ispitanika odlučila su se ne izjasniti o svom spolu, što predstavlja 0,9% svih sudionika. Rezultati vidljivi na slici 7.4.2.

2. Spol?
227 odgovora

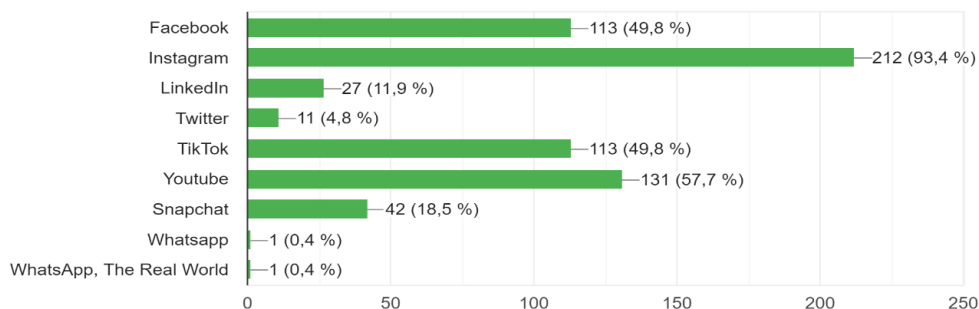


Slika 7.4.2. Prikaz spolne skupine

Izvor: autor

Na sljedeće pitanje bilo je moguće odabrati više odgovora, odnosno više od dva. Pitanje je glasilo koje društvene mreže najčešće koristite. Najveći broj ispitanika, njih 212 naveo je Instagram kao najčešće korištenu društvenu mrežu. Slijedi YouTube s brojem odgovora 131. TikTok i YouTube su imali isti broj odgovora (113), dok je Snapchat korišten od strane 42 ispitanika. LinkedIn je navedeno od strane 27, a Twitter od strane 11 ispitanika. Također, neki ispitanici su spomenuli i korištenje WhatsApp-a, kao što je vidljivo na slici 7.4.3.

3. Koje društvene mreže najčešće koristite
227 odgovora



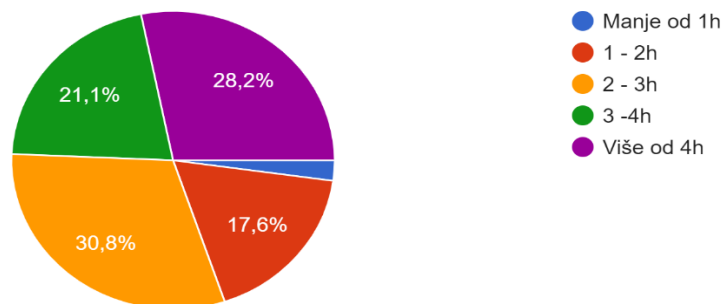
Slika 7.4.3. Prikaz korištenja društvenih mreža

Izvor: autor

Pitanje je bilo koliko dnevno provodite vremena na mobitelu, tj. vaš screen time. Najveći broj ispitanika, njih 70 (30,8%), odgovorilo je da provodi 2 do 3 sata dnevno na mobitelu. Slijedi 64 ispitanika (28,2%) koji provode više od 4 sata na mobitelu dnevno. Broj ispitanika koji koriste mobitel 3 do 4 sata dnevno iznosi 48, što čini 21,1%. Četrdeset ispitanika (17,6%) koristi mobitel samo 1 do 2 sata dnevno. Pet ispitanika (2,2%) koristi mobitel manje od jednog sata dnevno. Rezultati vidljivi na slici 7.4.4.

4. Koliko dnevno vremena provodite na mobitelima (Vaš screen time)?

227 odgovora



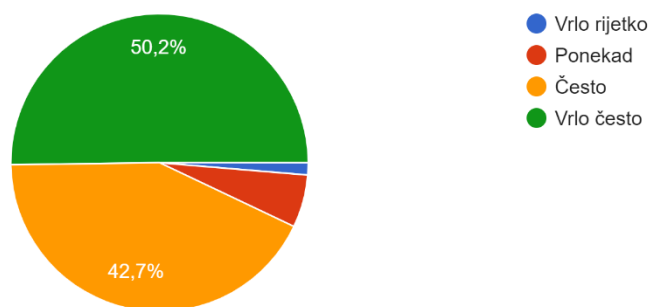
Slika 7.4.4. Prikaz Screen time-a

Izvor: *autor*

Pitanje je bilo koliko često vidate reklame na društvenim mrežama, s mogućnostima odabira „vrlo rijetko“, „ponekad“, „često“ i „vrlo često“. Najveći broj ispitanika, njih 114 (50,2%), odgovorilo je da vrlo često viđa reklame na društvenim mrežama. Slijedi 97 ispitanika (42,7%) koji često viđaju reklame. Trinaest ispitanika (5,7%) navelo je da reklame viđa ponekad, dok samo tri ispitanika (1,3%) smatraju da ih viđaju vrlo rijetko. Rezultati vidljivi na slici 7.4.5.

5. Koliko često vidite reklame na društvenim mrežama?

227 odgovora



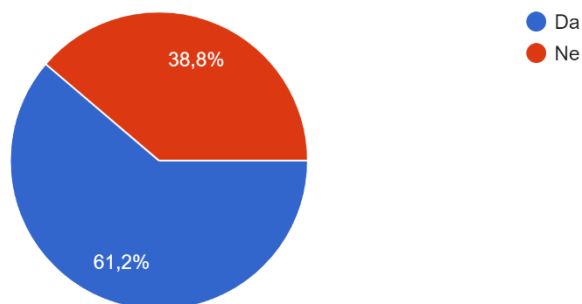
Slika 7.4.5. Prikaz učestalosti reklama na društvenim mrežama

Izvor: autor

Na pitanje o važnosti vizualne atraktivnosti reklama, većina ispitanika odgovorila je da im je to važno. To je potvrdilo 139 ispitanika, što čini 61,2%. S druge strane, 88 ispitanika (38,8%) izjavilo je da im nije važno da reklame budu vizualno atraktivne, vidljivo na slici 7.4.6.

6. Jel li Vam važno da reklame budu vizualno atraktivne?

227 odgovora

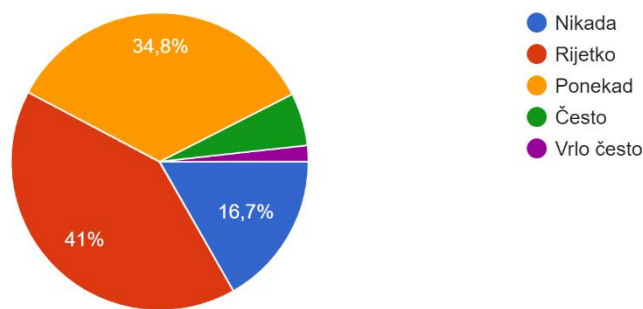


Slika 7.4.6. Prikaz važnosti reklama jesu li vizualno atraktivne

Izvor: autor

Na pitanje koliko često reklame na društvenim mrežama utječu na odluke o kupovini, najveći broj ispitanika (93, što čini 41%) odgovorio je da reklame rijetko utječu na njihove odluke. Slijedi 79 ispitanika (34,8%) koji su rekli da reklame ponekad utječu na njihovu odluku. Trideset ispitanika (16,7%) izjavilo je da reklame nikada ne utječu na njihovu kupovinu. Četrnaest ispitanika (5,7%) smatra da reklame često utječu na njihove odluke, dok je samo četiri ispitanika (1,8%) odgovorilo da reklame vrlo često utječu na njihove odluke o kupovini. Rezultati vidljivi na slici 7.4.7.

7. Koliko često reklame na društvenim mrežama utječu na vaše odluke o kupovini?
227 odgovora



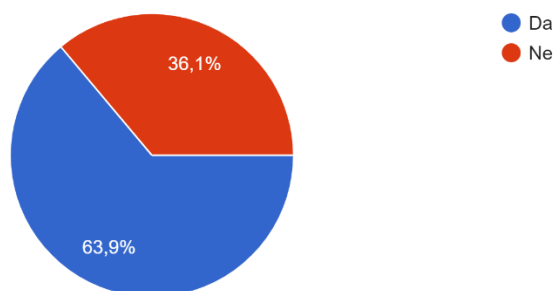
Slika 7.4.7. Prikaz kako reklame na društvenim mrežama utječu na kupnju

Izvor: *autor*

Na pitanje jeste li ikada kupili proizvod zbog reklame koju ste vidjeli na društvenim mrežama, većina ispitanika (145, što čini 63,9%) odgovorila je da su kupili proizvod temeljem takve reklame. S druge strane, 82 ispitanika (36,1%) izjavilo je da nikada nisu kupili proizvod zbog reklame na društvenim mrežama, vidljivo na slici 7.4.8.

8. Jeste li ikada kupili proizvod zbog reklame koju ste vidjeli na društvenim mrežama?

227 odgovora



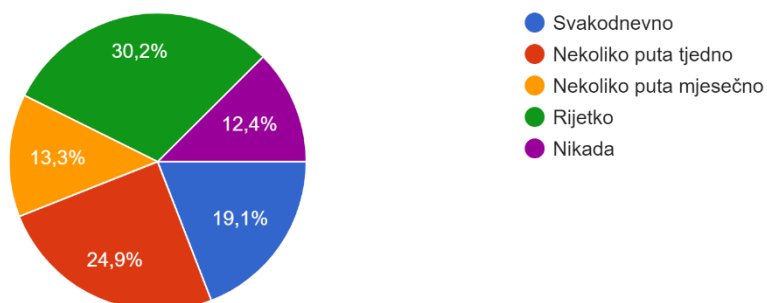
Slika 7.4.8. Prikaz kupnje proizvoda zbog reklame

Izvor: *autor*

Na pitanje koliko često pratite influencere ili slavne osobe na društvenim mrežama, najveći broj ispitanika (68, što čini 30,2%) odgovorilo je da ih prati rijetko. Slijedi 56 ispitanika (24,9%) koji prate influencere nekoliko puta tjedno. Svakodnevno prati influencere 43 ispitanika (19,1%). Nekoliko puta mjesečno influencere prati 30 ispitanika (13,3%), dok ih 28 (12,4%) nikada ne prati. Rezultati vidljivi na slici 7.4.9.

9. Koliko često pratite influencersere (slavne osobe) na društvenim mrežama?

225 odgovora

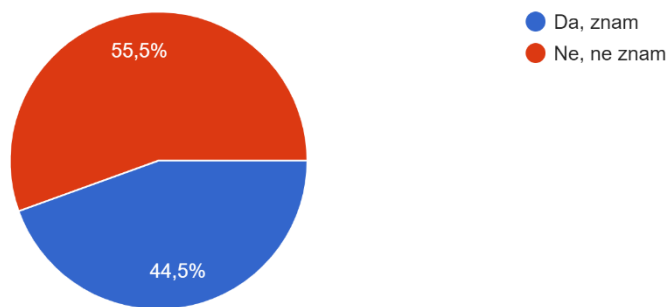


Slika 7.4.9. Prikaz koliko se često prate influencersi na društvenim mrežama

Izvor: *autor*

Na pitanje jeste li čuli za termin „dropshipping“ i znate li što to znači, većina ispitanika (126, što čini 55,5%) odgovorila je da ne zna što je to. S druge strane, 101 ispitanik (44,5%) izjavilo je da zna što je dropshipping. Rezultati vidljivi na slici 7.4.10.

10. Jeste li ikada čuli za termin Dropshipping i znate li što je to?
227 odgovora

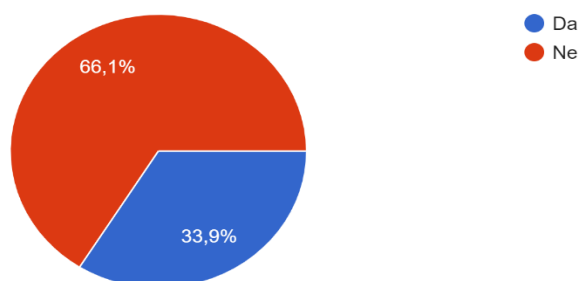


Slika 7.4.10. Prikaz infomiranosti o terminu Dropshipping

Izvor: *autor*

Na pitanje jeste li ikada kupili proizvod s popustom ili putem koda influencera, 150 ispitanika (66,1%) odgovorilo je da nikada nisu koristili takvu priliku. Nasuprot tome, 77 ispitanika (33,9%) izjavilo je da su kupili proizvod s popustom ili putem koda influencera, kao što je vidljivo na slici 7.4.11.

11. Jeste li ikada kupili neki proizvod s popustom/kodom od influencersa?
227 odgovora



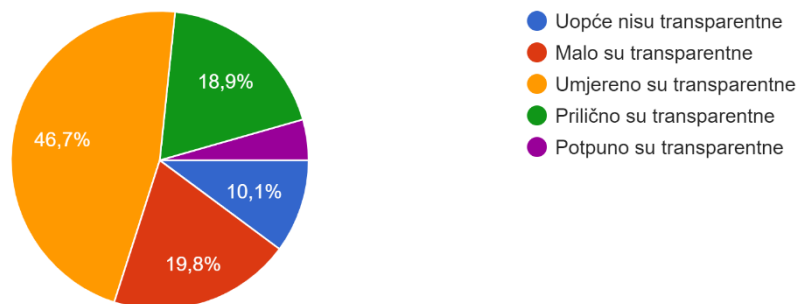
Slika 7.4.11. Prikaz kupnje proizvoda s kodom/popustom od influencersa

Izvor: *autor*

Na pitanje koliko smatrate da su društvene mreže transparentne u pogledu oglašavanja, najveći broj ispitanika (106, što čini 46,7%) odgovorilo je da su umjereno transparentne. Slijedi 45 ispitanika (19,8%) koji smatraju da su malo transparentne. Četrdeset i tri ispitanika (18,9%) rekli su da su društvene mreže poprilično transparentne. Dvadeset i tri ispitanika (10,1%) smatraju da društvene mreže uopće nisu transparentne, dok deset ispitanika (4,4%) smatra da su potpuno transparentne. Rezultati vidljivi na slici 7.4.12.

12. Koliko smatrate da su društvene mreže transparentne u pogledu oglašavanja?

227 odgovora



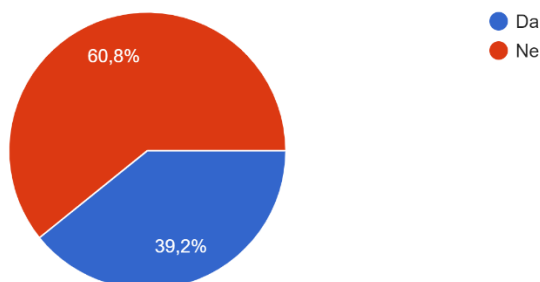
Slika 7.4.12. Prikaz transparentnosti u pogledu oglašavanja

Izvor: *autor*

Pitanje vezano za to jeste li se ikada osjećali izmanipulirani prilikom kupnje proizvoda koji vam se zapravo ne sviđa ili vam nije potreban, 138 ispitanika (60,8%) odgovorilo je da se nisu osjećali izmanipulirani. S druge strane, 89 ispitanika (39,2%) izjavilo je da su se osjećali izmanipulirani. Rezultati vidljivi na slici 7.4.13.

13. Jeste li se ikada osjećali manipulirano da kupite proizvod koji Vam se zapravo ne sviđa ili Vam nije potreban?

227 odgovora



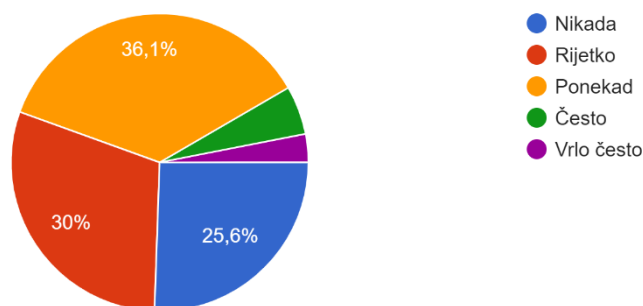
Slika 7.4.13. Prikaz ispitanika jesu li se ikada osjećali izmanipulirano

Izvor: *autor*

Na pitanje koliko često se osjećate razočarani nakon kupnje proizvoda putem reklame na društvenim mrežama, 82 ispitanika (36,1%) odgovorilo je da se razočaraju ponekad. Slijedi 68 ispitanika (30%) koji se razočaraju rijetko. Njih 58 (25,6%) izjavilo je da se nikada ne osjećaju razočarani. Dvanaest ispitanika (5,3%) osjeća se često razočarano, dok se sedam ispitanika (3,1%) osjeća vrlo često razočarano. Rezultati vidljivi na slici 7.4.14.

14. Koliko se često osjećate razočarano nakon kupovine proizvoda putem reklama na društvenim mrežama?

227 odgovora



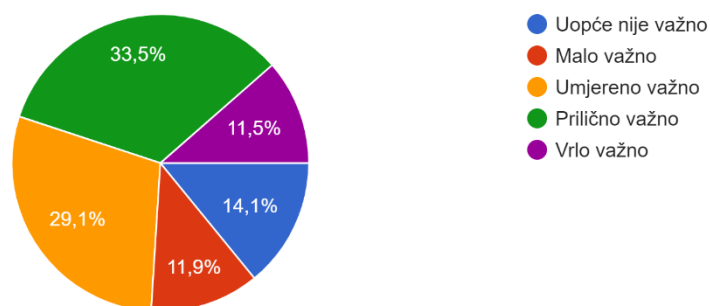
Slika 7.4.14. Prikaz koliko se često ispitanici osjećaju razočarano nakon kupovine

Izvor: *autor*

Na pitanje koliko vam je važno mišljenje drugih korisnika društvenih mreža, uključujući komentare i recenzije, pri donošenju odluke o kupovini, 76 ispitanika (33,5%) odgovorilo je da je to poprilično važno. Slijedi 66 ispitanika (29,1%) koji smatraju da je mišljenje umjereno važno. Trideset ispitanika (14,1%) izjavilo je da im mišljenje drugih nije važno, dok 27 ispitanika (11,9%) smatra da je malo važno. Dvadeset i šest ispitanika (11,5%) ocijenilo je mišljenje drugih kao vrlo važno. Rezultati vidljivi na slici 7.4.15.

15. Koliko vam je važno mišljenje drugih korisnika društvenih mreža (komentari, recenzije) pri donošenju odluke o kupovini?

227 odgovora



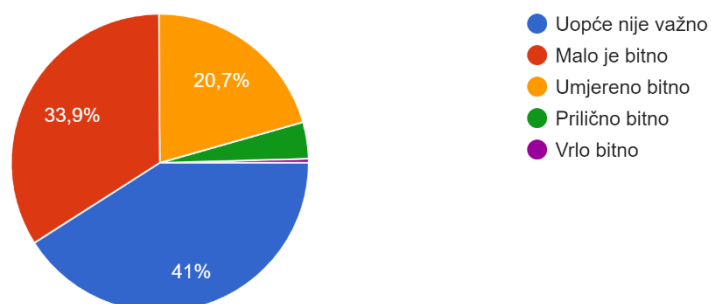
Slika 7.4.15. Prikaz utječu li mišljenja drugih na kupovinu određenih proizvoda

Izvor: *autor*

Na pitanje koliko vam je bitno da budete u trendu s proizvodima koje vidite na društvenim mrežama, 93 ispitanika (41%) odgovorilo je da im uopće nije važno. Slijedi 77 ispitanika (33,9%) koji smatraju da im je to manje bitno. Trideset ispitanika (20,7%) ocijenilo je da im je umjereno bitno, dok devet ispitanika (4%) smatra da im je poprilično bitno. Samo jedan ispitanik (0,4%) smatra da im je to vrlo bitno, vidljivi rezultati na slici 7.4.16.

16. Koliko Vam je bitno da budete u trendu s proizvodima koje vidite na društvenim mrežama?

227 odgovora



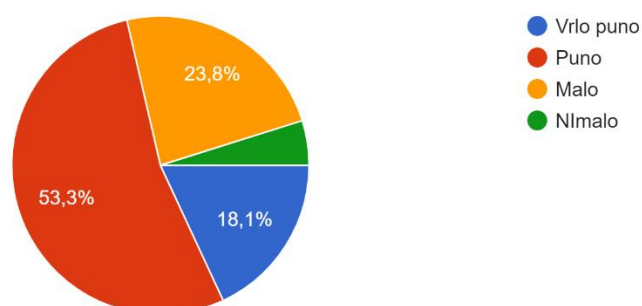
Slika 7.4.16. Prikaz važnosti trenda

Izvor: *autor*

Na pitanje koliko mislite da humor utječe na učinkovitost reklama, 127 ispitanika (53,3%) odgovorilo je da humor utječe puno. Slijedi 54 ispitanika (23,8%) koji smatraju da humor utječe malo. Četrdeset i jedan ispitanik (18,1%) ocijenio je da humor utječe vrlo puno, dok 11 ispitanika (4,8%) smatra da humor samo neznatno utječe na učinkovitost reklama. Rezultati vidljivi na slici 7.4.17.

17. Koliko mislite da humor utječe na učinkovitost reklama?

227 odgovora



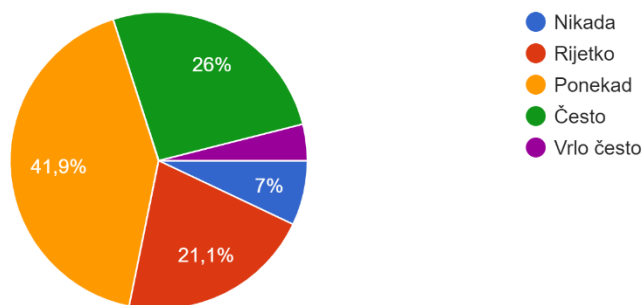
Slika 7.4.17. Prikaz utječe li humor na reklame

Izvor: *autor*

Na pitanje koliko često nesvjesno reagirate na humor u reklamama, primjerice kada kasnije shvatite da vam je reklama ostala u sjećanju zbog humora, 95 ispitanika (41,9%) odgovorilo je da se to događa ponekad. Slijedi 59 ispitanika (26%) koji su rekli da se to događa često. Četrdeset i osam ispitanika (21,1%) odgovorilo je da se to događa rijetko, dok 16 ispitanika (7%) izjavljuje da se to događa nikada. Devet ispitanika (4%) smatra da se humor u reklamama vrlo često odražava u njihovom sjećanju. Rezultati vidljivi na slici 7.4.18.

18. Koliko često nesvjesno reagirate na humor u reklamama (npr. kasnije shvatite da vam je reklama ostala u sjećanju zbog humora)?

227 odgovora



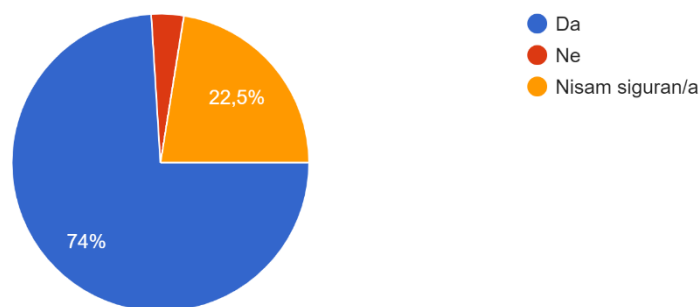
Slika 7.4.18. Prikaz koliko često reklama ostaje u sjećanju zbog humora

Izvor: *autor*

Na pitanje smatraju li da oglašivači svjesno koriste humor i strah kako bi manipulirali emocijama potrošača, 168 ispitanika (74%) odgovorilo je potvrdno. Pedeset i jedan ispitanik (22,5%) izjavilo je da nisu sigurni, dok je osam ispitanika (3,5%) odgovorilo negativno, vidljivi rezultati na slici 7.4.19.

19. Mislite li da oglašivači svjesno koriste humor i strah kako bi manipulirali emocijama potrošača?

227 odgovora



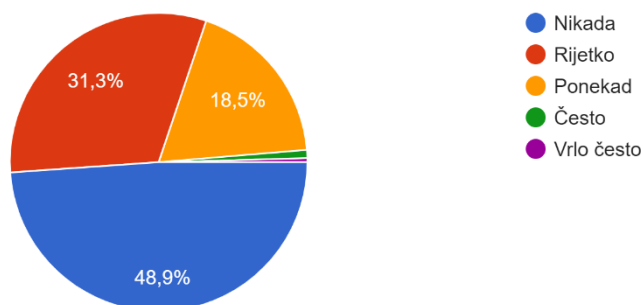
Slika 7.4.19. Prikaz utječu li manipuliranje na kupnju

Izvor: *autor*

Na pitanje koliko često mislite da su vaše kupovne odluke nesvjesno vođene strahom, 111 ispitanika (48,9%) odgovorilo je da nikada ne osjećaju da su njihovi izbori vođeni strahom. Slijedi 71 ispitanik (31,3%) koji smatraju da se to događa rijetko. Četrdeset i dva ispitanika (18,5%) rekli su da se to događa ponekad, dok je dva ispitanika (2,9%) odgovorilo da se to događa često. Samo jedan ispitanik (0,7%) smatra da se njihovi izbori vrlo često vođeni strahom. Rezultati vidljivi na slici 7.4.20.

20. Koliko često mislite da su Vaši kupovni izbori nesvjesno vođeni strahom?

227 odgovora



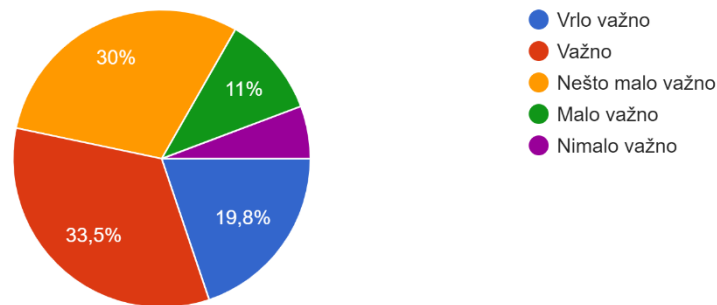
Slika 7.4.20. Prikaz jesu li kupovine nesvjesno vođene strahom

Izvor: *autor*

Na pitanje koliko vam se čini da je brandiranje, poput loga i boja, važno za odluku o kupovini proizvoda, 76 ispitanika (33,5%) odgovorilo je da je to važno. Nešto manje važno smatra 68

ispitanika (30%), dok 45 ispitanika (19,8%) smatra da je brandiranje vrlo važno. Dvadeset i pet ispitanika (11%) smatra da je malo važno, dok 13 ispitanika (5,7%) smatra da je brandiranje potpuno nevažno, kao što je vidljivo na slici 7.4.21.

21. Koliko Vam se čini da je brendiranje (npr. logo, boje) važno za Vašu odluku o kupnji proizvoda?
227 odgovora

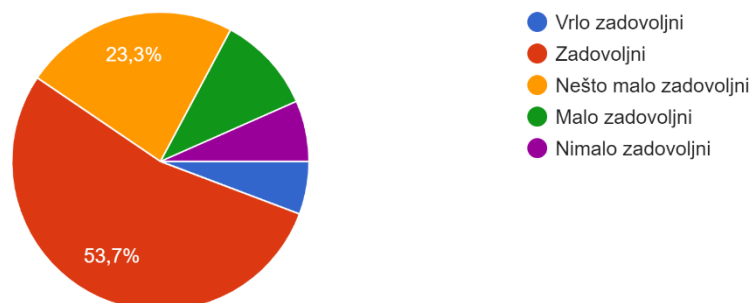


Slika 7.4.21. Prikaz utječe li brandiranje na kupovinu

Izvor: *autor*

Na pitanje koliko ste zadovoljni kvalitetom proizvoda ili usluga koje ste kupili putem društvenih mreža, 122 ispitanika (53,7%) odgovorilo je da su zadovoljni. Njih 53 (23,3%) izjavilo je da su nešto manje zadovoljni, dok je 24 ispitanika (10,6%) reklo da su malo zadovoljni. Petnaest ispitanika (6,6%) navelo je da nisu zadovoljni, dok je 13 ispitanika (5,7%) izrazilo vrlo veliko zadovoljstvo. Rezultati vidljivi na slici 7.4.22.

22. Koliko ste zadovoljni kvalitetom proizvoda/usluga koje ste kupili putem društvenih mreža?
227 odgovora



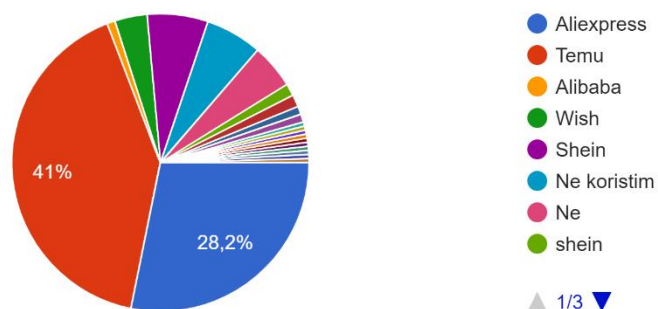
Slika 7.4.22. Prikaz zadovoljnosti uslugom/proizvodom kupljenim putem društvene mreže

Izvor: *autor*

Na pitanje o korištenju kineskih webshopova, ispitanici su imali mogućnost odabrati više opcija. Najveći broj njih, 93, koristilo je AliExpress, dok je 64 ispitanika koristilo Shein. Osamnaest ispitanika navelo je da koristi Taobao, dok je 8 ispitanika koristilo Pandabuy. Dvadeset i pet ispitanika odgovorilo je da ne koristi kineske webshopove, dok su neki ispitanici naveli da koriste samo hrvatske webshopove. Vidljivo na slici 7.4.23.

23. Koristite li kineske web shoppove, ako da koje?

227 odgovora



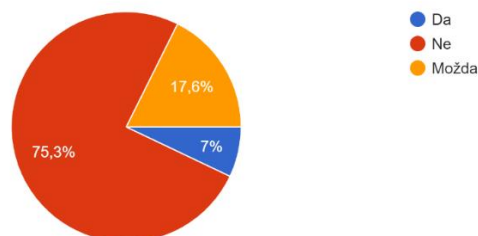
Slika 7.4.23. Prikaz korištenja kineskih webshopova

Izvor: *autor*

Na pitanje smatrate li se ovisnim o online shoppingu, 171 ispitanik (75,3%) odgovorilo je da se ne smatra ovisnim. Šesnaest ispitanika (7,1%) odgovorilo je da se smatra ovisnim, dok je 40 ispitanika (17,6%) izjavilo da možda imaju ovisnost o online shoppingu. Rezultati vidljivi na slici 7.4.24.

24. Smatrate li da ste ovisni o online shoppingu?

227 odgovora



Slika 7.4.24. Prikaz ovisnosti o online shoppingu

Izvor: *autor*

8. RASPRAVA

Rezultati istraživanja provedenog online putem platforme Google Forms pod nazivom "Psihologija uvjeravanja u oglašavanju" obuhvatili su nekoliko ključnih segmenata, uključujući sociodemografske podatke te utjecaj društvenih mreža.

Što se tiče dobne skupine ispitanika, najzastupljenija skupina bila je ona između 18 i 24 godine. Također su značajno sudjelovali ispitanici u dobi od 25 do 34 godine, dok je manji broj ispitanika bio mlađi od 18 godina. Različit raspored ispitanika može biti povezan s razvojem tehnologije, s obzirom na to da mlađa populacija češće sudjeluje u anketama, dok starije osobe imaju manju sklonost prema ovom obliku sudjelovanja. Što se tiče spola, prevladavale su žene, iako su i muškarci bili relativno aktivni u ispunjavanju ankete. Posebnu pažnju treba obratiti na šesto i sedmo pitanje u anketi. Šesto pitanje, koje se odnosilo na važnost vizualne atraktivnosti reklama, 61% ispitanika (139 osoba) složilo se da je vizualna atraktivnost važna, dok su ostali odgovorili da nije. Sedmo pitanje ispitivalo je učestalost utjecaja reklama na društvenim mrežama na odluke o kupovini. Najveći broj ispitanika odgovorio je "rijetko", a slijede odgovori "ponekad", "nikada", "često" i "vrlo često".

Razmatrajući istraživanje autorice Maločić (2020. god.), pod nazivom "Persuazija u poslovnoj komunikaciji putem društvenih mreža". U njenom istraživanju sudjelovalo je 111 ispitanika, a jedno od pitanja glasilo je: "Smatrate li da ponovna pojava istog proizvoda/usluge na društvenim mrežama predstavlja pokušaj uvjeravanja kako bi vas se lakše navelo na kupnju?" Na to pitanje 78 ispitanika odgovorilo je "da", 21 "ne", dok su ostali bili nesigurni. Rezultati oba istraživanja pokazuju slične trendove, dok je vizualna atraktivnost reklama bitna većini ispitanika, njihova učestalost na društvenim mrežama ne mora nužno utjecati na odluku o kupovini kod svih ispitanika. Također bi se moglo usporediti pitanje iz ankete koje se odnosi na važnost praćenja trendova na društvenim mrežama. U online anketi, 93 ispitanika je navelo da im praćenje trendova nije važno. Zatim su slijedili odgovori "manje bitno" (77 ispitanika), "umjereno bitno" (47 ispitanika) i "poprilično bitno" (9 ispitanika). Ovo pitanje može se usporediti s pitanjem iz istraživanja Maločić (2020), koje je ispitivalo utjecaj poznatih osoba koje predstavljaju proizvode na mišljenje ispitanika o kupnji tih proizvoda. Iako pitanja nisu identična, usporedba je moguća jer oba istraživanja razmatraju utjecaj vanjskih faktora na kupovne navike. U njenoj anketi, 86 ispitanika odgovorilo je "ne", 11 "da", dok su ostali bili nesigurni [49].

Ono što je zajedničko u oba istraživanja je da mali broj ispitanika pridaje značaj ovim vanjskim faktorima – bilo da je riječ o praćenju trendova ili utjecaju poznatih osoba na odluku o kupovini. Većina ispitanika ne pridaje veliku važnost tim faktorima, što sugerira da su potrošači sve više samostalni u donošenju svojih odluka te da ih vanjski utjecaji, poput trendova ili mišljenja poznatih osoba, sve manje vode u kupovnim odlukama. Ovi rezultati upućuju na potrebu za promjenom strategija oglašavanja kako bi se više usmjerilo na autentičnost i stvarnu vrijednost proizvoda.

Isto tako, rad autorice Matošić (2022. god.) pod nazivom “Povjerenost oglašavanja na društvenim mrežama i lojalnost potrošača”. Prvo treba istaknuti pitanje koje se pojavljuje u oba istraživanja – "Koje društvene mreže se najčešće koriste?", gdje su ispitanici imali mogućnost više odabira. U ovom istraživanju, najčešće korištene društvene mreže bile su Instagram, YouTube, TikTok i Facebook. U istraživanju Matošić, najpopularnija mreža bila je Facebook, zatim Instagram i YouTube, dok je značajan broj ispitanika koristio i LinkedIn, što nije zabilježeno u ovom istraživanju.

Također, treba obratiti pažnju na pitanje o dnevnom vremenu provedenom na mobitelima (screen time). U ovom istraživanju, najveći broj ispitanika (42) provodi između dva do tri sata dnevno na mobitelu, zatim slijede oni koji provode više od četiri sata, dok manji broj ispitanika provodi između jedan do dva sata. Najmanji broj ispitanika (9) provodi manje od sat vremena na mobitelima. Slični rezultati zabilježeni su i u istraživanju Matošić, gdje je također najmanji broj ispitanika provodio manje od sat vremena na mobitelima, dok većina provodi između sat i pol do dva sata dnevno. Ovi rezultati mogu biti povezani s činjenicom da je u istraživanju sudjelovala mlađa dobna skupina, koja je poznata po većem vremenu provedenom na mobitelima u usporedbi sa starijom populacijom [50].

Uz to, u radu autorice Matošić (2022. god.) istaknuto je kako većina ispitanika smatra da je objavljeni sadržaj na društvenim mrežama aktualan i u trendu, te da obuhvaća popularne teme i suradnje s poznatim osobama. Ovdje se može usporediti pitanje o učestalosti praćenja poznatih osoba s pitanjem iz ovog istraživanja. U ovom istraživanju, većina ispitanika odgovorila je da poznate osobe prate rijetko, dok manji broj ispitanika prati ih nekoliko puta tjedno, a još manji broj svakodnevno. Također, u ovom istraživanju postavljeno je pitanje o kupnji proizvoda s popustom od influencera. Većina ispitanika (150) odgovorila je da nikada nije kupila takav proizvod, dok je 77 ispitanika potvrdilo da jest [50].

Rezultati iz oba istraživanja sugeriraju da, iako društvene mreže i influenceri imaju značajnu prisutnost, utjecaj na kupovne navike nije uvijek izrazito snažan. Većina ispitanika u istraživanju i istraživanju Matošić (2022. god) ne pridaje veliku važnost praćenju poznatih osoba ili trendova na društvenim mrežama prilikom donošenja odluka o kupovini. To ukazuje na to da potrošači postaju sve kritičniji prema oglašivačkim strategijama koje se oslanjaju na poznate osobe i trendove. S druge strane, humor se pokazao kao moćan alat u oglašavanju, značajno povećavajući učinkovitost reklama i njihovu sposobnost da ostanu u sjećanju. Oglašivači bi trebali usmjeriti svoje strategije prema stvaranju autentičnog i relevantnog sadržaja, te pažljivo razmotriti upotrebu humora kao sredstva za emocionalnu povezanost s potrošačima.

9. ZAKLJUČAK

Istraživanje je pokazalo da psihologija vjerovanja ima presudnu ulogu u oblikovanju učinkovitih oglašavačkih kampanja. Temeljita analiza osnovnih teorija vjerovanja otkriva da emocionalni i racionalni apeli, u kombinaciji s ključnim elementima poput ciljne publike, poruke, vizualnih komponenti i brandiranja, značajno utječu na percepciju i uvjerenja potrošača. Rezultati istraživanja ukazuju na to da vizualna atraktivnost i prisutnost slavni osoba mogu pojačati utjecaj i vjerodostojnost oglašivačke poruke.

Važno je napomenuti da etika oglašavanja igra ključnu ulogu u marketinškoj praksi. Oglašivači moraju osigurati da njihove kampanje budu u skladu s etičkim standardima i zakonskim propisima, čime se poštuje ljudsko dostojanstvo i transparentnost. Pravilno određivanje ciljne skupine i razumijevanje njihovih potreba, uz usklađenost s zakonodavnim i etičkim okvirima, ključni su za uspjeh marketinških aktivnosti.

Istraživanje je također pokazalo da potrošači često temelje svoje odluke o kupovini na promocijama, influencerima i vizualnoj privlačnosti oglasa koje su vidjeli na internetu. Transparentnost na društvenim mrežama i iskrenost u oglašavanju od velike su važnosti za potrošače, koji cijene mišljenja, komentare i recenzije prilikom donošenja odluka o kupovini. Integracija psihologije vjerovanja s etičkim praksama omogućava stvaranje učinkovitih i odgovornih oglašavačkih strategija koje zadovoljavaju potrebe i očekivanja modernih potrošača.

10. LITERATURA

- [1] Cialdini RB. Utjecaj – Psihologija uvjeravanja. 2023.
- [2] Rako M. Apeli u oglašavanju i ponašanje potrošača [Završni rad]. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet; 2018.
- [3] Friestad M, Wright P. Svakodnevno znanje o uvjeravanju. Psihologija i marketing. 1999;16(2):185-94. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/%28SICI%291521-379X%28199902%2916%3A2%3C185%3A%3AAID-MAR6%3E3.0.CO%3B2-U>.
Pristupljeno 13.8.2024.
- [4] Petty RE, Brinol P. The Elaboration Likelihood Model. In: Van Lange PAM, Kruglanski A, Higgins ET, urednici. Handbook of theories of social psychology. Vol. 1. London: Sage; 2012. str. 224-45.
- [5] Hopper E. Što je model vjerojatnosti razrade u psihologiji?. ThoughtCo. New York: ThoughtCo; 2024. Dostupno na: <https://www.thoughtco.com/elaboration-likelihood-model-4686036>.
Pristupljeno 13.8.2024.
- [6] Falk A, Fischbacher U. A Theory of Reciprocity. CESifo Working Paper No. 457. Munich: Center for Economic Studies and ifo Institute (CESifo); 2001. Dostupno na: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/75813/1/cesifo_wp457.pdf.
Pristupljeno 13.8.2024.
- [7] Definicija i primjeri principa oskudice. Socijalna psihologija. Dostupno na: <https://explorepyschology.com/definicija-i-primjeri-principa-oskudice/>.
Pristupljeno 13.8.2024.
- [8] Načelo oskudice. Psihologija. Dostupno na: <https://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/social-influence/scarcity-principle/>.
Pristupljeno 13.8.2024.
- [9] Jovanović P, Vlastelica T, Kostić Cicvarić S. Impact of advertising appeals on purchase intention. Management: Journal of sustainable business and management solutions in emerging economies. 2016;21(81):35-44.
- [10] Casais B, Costa Pereira A. Prevalencija emocionalnog i racionalnog tona u društvenom oglašavanju privlači. Časopis za menadžment RAUSP. 2021;11(8):23-34. Dostupno na:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-08-2020-0187/full/html>.

Pristupljeno 15.8.2024.

[11] Varićak T. Usporedba utjecaja emocionalnih i racionalnih apela na kupnju luksuznih proizvoda [Diplomski rad]. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet; 2021.

[12] Mishra A. Indian perspective about advertising appeal. *International Journal of Marketing Studies*. 2009;1(1):23-34.

[13] Flora JA, Maibach E. Cognitive responses to AIDS information: The effects of issue involvement and message appeal. *Communication Research*. 1990;17(6):759-74. doi: 10.1177/009365029001700603.

[14] Akbari M. Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*. 2015;16(3):478-93.

[15] Zeljak R. Oglašavanje na društvenim mrežama [Završni rad]. Koprivnica: Sveučilište Sjever; 2015.

[16] Ćosić N. UPRAVLJANJE OGLAŠAVANJEM NA PRIMJERU dm-drogerie markt-a [Specijalistički diplomski stručni studij]. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku; 2019.

[17] Perkušić Malkoč D. Integrirana Marketinška komunikacija [nastavni materijali web izdanje]. Split: Sveučilište u Splitu, Odjel za stručne studije Menadžment trgovine i turizma; 2022.

[18] Bytyçi S. Influence of colors as a key element in consumer marketing. *Expert journal of marketing*. 2020;8(1):41-47. Dostupno na: https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_803bytyçi41-47.pdf. Pristupljeno 16.8.2024.

[19] Liu W. Istraživanje primjene multimedijalnih elemenata u umjetnosti vizualnih komunikacija u pozadini interneta. *Wiley Online Library*. 2021. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1155/2021/5525648>. Pristupljeno 16.8.2024.

[20] Trachuk T, i sur. Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021;21(4):159-73. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Olga-Semenda/publication/352055679_Branding_and_Advertising_on_Social_Networks_Current

[Trends/links/60b72d40a6fdcc476bde923d/Branding-and-Advertising-on-Social-Networks-Current-Trends.pdf](https://www.researchgate.net/publication/381111111/links/60b72d40a6fdcc476bde923d/Branding-and-Advertising-on-Social-Networks-Current-Trends.pdf). Pristupljeno 18.8.2024.

[21] Gupta S. Branding and Advertising. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd; 2009.

[22] Hartnett N, Romaniuk J, Kennedy R. Usporedba izravnog i neizravnog brandiranja u oglašavanju. Australazijski marketinški časopis. 2016;24(1):31-45. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.ausmj.2015.12.002>. Pristupljeno 17.8.2024.

[23] Kumar Y, i sur. Persuasion Strategies in Advertisements. Adobe Media and Data Science Research (MDSR), University at Buffalo.

[24] Prgomet E. Retorika - Umijeće persuazije [Diplomski rad]. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku; 2019.

[25] Marques H, i sur. Što #Storytelling i #Marketing imaju zajedničko? Opsežan pregled literature s Web of Science. U: Link S, urednik. Storytelling and Marketing. New York: Springer; 2021. str. 159-73. Dostupno na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-35385-7_9. Pristupljeno 17.8.2024.

[26] Biošić I. Utjecaj storytelling i marketinških kampanja na djecu: bihevioralnokomunikacijski aspekti [Završni rad]. Zagreb: Visoka škola za komunikacijski menadžment; 2018.

[27] Choi SM, Rifon NJ. Tko je slavna osoba u oglašavanju? Razumijevanje dimenzija slika slavnih osoba. The Journal of Popular Culture. 2007;40(2):304-24. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x>. Pristupljeno 19.8.2024.

[28] Kim JK, Overton H. Nike, Colin Kaepernick i politizacija sporta: Ispitivanje percipiranih organizacijskih motiva i javnih reakcija. Pregled odnosa s javnošću. 2020;46(2):101856.

[29] Joseph S. Pepsi & Michael Jackson: a history in ads. MarketingWeek. 2012. Dostupno na: <https://www.marketingweek.com/pepsi-michael-jackson-a-history-in-ads/>. Pristupljeno 19.8.2024.

[30] Prvan Lj. Odnos stilova humora, psihološke dobrobiti i percipiranog stresa [Diplomski rad]. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija; 2022.

- [31] Chang WY, Chang IY. The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry. *Sustainability*. 2014;6(12):9205-17.
- [32] Solomon RM, Bamossy G, Askegaard S. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson; 2006.
- [33] Kesić T. *Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb: Opinio d.o.o.; 2020.
- [34] Čižmar E. *Uloga psihologije u marketingu [Završni rad]*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku; 2020.
- [35] Meler M. *Osnove marketinga*. Osijek: Grafika d.o.o.; 2005.
- [36] Kershner K, Henderson A. Što je fenomen Baader-Meinhof? howstuffworks; 2023. Dostupno na: <https://www.howstuffworks.com/Što-je-fenomen-Baader-Meinhof>. Pristupljeno 19.8.2024.
- [37] Fabijanić I. *Oglašavanje na društvenim mrežama [Specijalistički diplomski stručni studij]*. Rijeka: Veleučilište u Rijeci; 2018.
- [38] Nuši A. *Digitalni marketing [Završni rad]*. Koprivnica: Sveučilište Sjever; 2016.
- [39] Volarević P. *Etika vizualne komunikacije na društvenim mrežama [Završni rad]*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studij; 2017.
- [40] Klarić S. *Društvene mreže kao marketing kanali [Završni rad]*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku; 2020.
- [41] Amos C, Holmes G, Strutton D. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*. 2008;27(2):209-34.
- [42] Huđek A. *Etika oglašavanja na društvenim mrežama [Diplomski rad]*. Koprivnica: Sveučilište Sjever; 2019.
- [43] Katić M. *Etika u oglašavanju [Specijalistički diplomski stručni studij]*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu; 2022.
- [44] Tanta I, Lesinger G. Etika struke odnosa s javnošću – čine li medijske objave stručnjaka za odnose s javnošću sadržaj novinskih članaka? *InMediasRes: časopis filozofije medija*. 2014;3(4):543.

- [45] Španjol Marković M. Moć uvjeravanja: Govorništvo za menadžere (i one koji to žele postati). Zagreb: Profil; 2008.
- [46] Organska hrana u Hrvatskoj. 2017. Dostupno na: <https://www.prirodaidrustvo.hr/organska-hrana-u-hrvatskoj>. Pristupljeno 19.8.2024.
- [47] Antolović K, Haramija P. Odgovorno oglašavanje – Pravo i etika u tržišnom komuniciranju. Zagreb: Kerschhoffset; 2015.
- [48] Glavočević A, Radman Peša A. Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. *Oeconomica Jadertina*. 2013;3(2):28-49.
- [49] Maloić M. Persuazija u poslovnoj komunikaciji putem društvene mreže Instagram [specijalistički diplomski stručni rad]. Zaporešić: Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaporešić; 2020.
- [50] Mataušić L. Povezanost oglašavanja na društvenim mrežama i lojalnosti potrošača [diplomski rad]. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet; 2022.

11. POPIS SLIKA

Slika 3.2. Prikaz poznate osobe i prepoznatljivog loga.....	9
Slika 4.2.1. Prikaz Colin Kaeprenicka za kampanju Nike	15
Slika 4.2.2. Prikaz Michael Jacksona za Pepsi.....	16
Slika 4.4.1. Prikaz korištenja alata zastrašivanja kroz sliku.....	18
Slika 7.4.1. Prikaz dobne skupine	30
Slika 7.4.2. Prikaz spolne skupine.....	31
Slika 7.4.3. Prikaz korištenja društvenih mreža	31
Slika 7.4.4. Prikaz Screen time-a	32
Slika 7.4.5. Prikaz učestalosti reklama na društvenim mrežama.....	33
Slika 7.4.6. Prikaz važnosti reklama jesu li vizualno atraktivne	33
Slika 7.4.7. Prikaz kako reklame na društvenim mrežama utječu na kupnju	34
Slika 7.4.8. Prikaz kupnje proizvoda zbog reklame	35
Slika 7.4.9. Prikaz koliko se često prate influenseri na društvenim mrežama.....	35
Slika 7.4.10 Prikaz infomiranosti o terminu Dropshipping.....	36
Slika 7.4.11.Prikaz kupnje proizvoda s kodom/popustom od influensera.....	36
Slika 7.4.12. Prikaz transparentnosti u pogledu oglašavanja	37
Slika 7.4.13. Prikaz ispitanika jesu li se ikada osjećali izmanipulirano	38
Slika 7.4.14. Prikaz koliko se često ispitanici osjećaju razočarano nakon kupovine	38
Slika 7.4.15. Prikaz utječu li mišljenja drugih na kupovinu određenih proizvoda.....	39
Slika 7.4.16. Prikaz važnosti trenda	40
Slika 7.4.17. Prikaz utječe li humor na reklame.....	40
Slika 7.4.18. Prikaz koliko često reklama ostaje u sjećanju zbog humora	41
Slika 7.4.19. Prikaz utječu li manipuliranje na kupnju.....	42
Slika 7.4.20. Prikaz jesu li kupovine nesvjesno vođene strahom	42
Slika 7.4.21. Prikaz utječe li brandiranje na kupovinu.....	43
Slika 7.4.22. Prikaz zadovoljnosti uslugom/proizvodom kupljenim putem društvene mreže.....	43
Slika 7.4.23. Prikaz korištenja kineskih webshopova	44
Slika 7.4.24. Prikaz ovisnosti o online shoppingu.....	44



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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 privajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Veronika Žužinjak (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Istraživanje utjecaja psihologije uvjeravanja na (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na ^{ponašanje potrošača} nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Veronika Žužinjak
(*vlastoručni potpis*)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.