Analiza apela oglašavanja i njihov utjecaj na ponašanje potrošača

Šubić, Marinela

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:276454

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository





SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD BR. 137/PE/2017

ANALIZA APELA OGLAŠAVANJA I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Student:

Marinela Šubić, 0260/336D

Varaždin, 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD BR. 137/PE/2017

ANALIZA APELA OGLAŠAVANJA I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Student:
Marinela Šubić, 0260/336D

Mentor:
prof. dr. sc. Tanja Kesić

Varaždin, veljača 2017.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
Ulica Jurja Križanića 31b, HR-42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA: MARINELA ŠUBIĆ | MATIČNI BROJ: 0260/336D

NASLOV RADA: ANALIZA APELA OGLAŠAVANJA I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: ANALYSIS OF APPEAL AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOUR

KOLEGIJ: PONAŠANJE POTROŠAČA

MENTOR: prof. dr. sc. Tanja Kesić

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član
3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, menorica
4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 137/PE/2017

OPIS:

Oglašavanje je važno sredstvo promocije u procesu širenja informacija u vezi sa određenom idejom, proizvodom ili uslugom. Iz različitih definicija oglašavanja možemo zaključiti da je ono plaćeni oblik promoviranja proizvoda ili usluga putem raznih medija i da kao najglasniji instrument marketing miksa, privlači pažnju ciljne skupine, pomaže potrošačima pri odabiru proizvoda ili usluga koji najviše odgovaraju njihovim željama i potrebama, a isto tako pomaže im i pri odluci u kupnji. Također omogućava proizvođačima da izravno informiraju svoje potrošače o svojim proizvodima i cijenama, uklanja potrebu za specijaliziranim prodavačima osiguravajući stručnost. Apeli su povezani sa željama, potrebama, i motivima potrošača temeljenih na spoznajama iz primijenjene psihologije. Problematika rada usmjerena je na analizu utjecaja apela u oglašavanju i njihov utjecaj na ponašanje potrošača.
Predmet izrade ovog rada je upoznati potrošače sa različitim oblicima oglašavanja te korištenja raznih apela samo kako bi se pridobila njihova pažnja i time poboljšala potrošnja oglašavanih proizvoda ili usluga. Cilj izrade rada temelji se na tome da je u svijetu sve više mladih ljudi (djece) koji su ovisni o medijima a naočito internetu te se zatvaraju „u sebe" i zaboravljaju društveni život. Na temelju navedenog pokušano je roditeljima i mladim ljudima u nekoliko primjera približiti ovu temu te im pomoći kako postupati kada se i sami u takvim situacijama te kome se mogu obratiti.
U drugom poglavlju rada uz određenje pojma oglašavanje, definiran je i pojam oglasa, kao i njegov utjecaj na ponašanje potrošača. Sadržaj trećeg poglavlja usmjeren je na apele u oglašavanju, njihovu povezanost sa emocijama, podjelu apela usmjerenu prema proizvodu i prema potrošačima. U četvrtom poglavlju detaljno je analiziran apel na strah na slučaju „Utjecaj medija na djecu" te utjecaj na ponašanje djece kao potrošača dok je u petom poglavlju iznesen zaključak cijeloga rada.

U VARAŽDINU, DANA

POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER
PREUZETO U KNJIŽNICI SVEUČILIŠTE SJEVER

DIR 01 PE

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojoj mentorici prof. dr. sc. Tanji Kesić na strpljenju, iskazanom povjerenju, pomoći i vodstvu te korisnim diskusijama pri izradi ovog diplomskog rada.

Zahvaljujem svim profesorima i asistentima sa Sveučilišta Sjever na suradnji, ugodnom boravku i stečenim znanjima.

Na kraju bih se zahvalila svojoj obitelji na strpljenju i moralnoj podršci, te povjerenju koje su mi ukazali tokom studija.

SAŽETAK

Apeli se u oglašavanju koriste još od 18. stoljeća pojavom prvih masovno tiskanih novina. U to vrijeme proizvođači u oglašavanju ističu racionalnu korist svojih proizvoda (opipljive vrijednosti i kakvoća). Prava kreativna revolucija u oglašavanju događa se krajem pedesetih godina prošlog stoljeća kada opipljive vrijednosti proizvoda prepuštaju mjesto neopipljivima. Izbor apela temelji se na potpunom poznavanju tržišta i uvjeta na njemu, ciljne skupine potrošača, te njihovih motiva i reakcija. U radu se ukazuje na analizu apela oglašavanja te na njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Cilj rada je ukazati na ulogu apela u oglašavanju te na podjelu apela da bi se zaključilo koji apel u kojem trenutku upotrijebiti pri oglašavanju, zastrašivanju, iskazivanju ljubavi itd.

***KLJUČNE RIJEČI**: apel, strah, oglašavanje, utjecaj na potrošače, podjela, analiza*

SUMMARY

Appeals in advertising used since the 18th century when the first mass printed newspapers. At the time, producers in advertising emphasize rational benefit of its products (tangible value and quality). The true creative revolution in advertising occurs at the end of the fifties when the tangible value of the product give way to somewhat intangible. Selection of appeal is based on a thorough knowledge of the market and the conditions on it, the target group of consumers and their motivations and reactions. The paper points to the analysis of advertising appeals and their impact on consumer behavior. The aim is to point out the role of appeals in advertising and the distribution of Appeal to conclude that the appeal in time to use for advertising, intimidation, expressing love, etc..

***KEY WORDS**: appeal, fear, advertising, impact on consumers, distribution, analysis*

SADRŽAJ

1.UVOD 1
1.1.Predmet i ciljevi rada 1
1.2.Metodologija rada 2
2.OGLAŠAVANJE 3
2.1.Oglas 6
2.2.Utjecaj oglasa na ponašanje potrošača 7
3.APELI U OGLAŠAVANJU 10
1.1.Povezanost apela s emocijama 12
3.1.1.Prednosti emocionalnih apela 14
3.1.2.Nedostaci emocionalnih apela 15
3.2.Podjela apela 15
3.2.1.Apeli usmjereni na proizvod 15
3.2.1.1.Racionalni i emocionalni apeli 16
3.2.1.2.Pozitivni i negativni apeli 17
3.2.1.3. Jednostrani i dvostrani apeli 17
3.2.1.4. Izravni i neizravni apeli 18
3.3. Apeli usmjereni na potrošače 19
3.3.1. Apeli usmjereni na stav 20
3.3.2. Apeli usmjereni na grupu 21
3.3.3. Apeli usmjereni na stil života 22
3.3.4. Apeli usmjereni na podsvjesne motive 23
3.3.5. Apeli usmjereni na imidž 23
3.4. Ostali oblici 24
3.4.1. Apel na humor 24
3.4.2.Apel na strah 25

3.4.2.1. Utjecaj apela na strah na ponašanje potrošača……26
3.4.3. Apel na krivnju 27
3.4.4. Apel na seks 28
3.4.5. Subliminarni apeli 30
4. ANALIZA KORIŠTENJA APELA NA STRAH NA SLUČAJU „Utjecaj medija na djecu…...31
4.1.Kako djeca doživljavaju TV 31
4.2. Djeca i internet 33
4.2.1.Nasilje preko interneta 35
4.2.2. Internet kao posebna opasnost za djecu 36
4.2.3. Zaštita tinejdžera od ovisnosti na internetu 38
4.2.4. Internet: opasnosti i savjeti 41
4.3. Istraživanje: Koliko vremena i uz koje rizike djeca provode na internetu i Facebook...44
4.4. Psihijatrijska bolnica za djecu i mladež 47
5. ZAKLJUČAK 49
LITEREATURA 51
POPIS ILUSTRACIJA 52

1. UVOD

Broj različitih medija i medijskih poruka posljednjih se godina povećao u tolikoj mjeri da je konkurencija za pozornost publike veća no ikad, motivirajući novinare na konstantno traženje zanimljivih i senzacionalnih vijesti i informacija. Možemo reći da je oglašavanje povezano s odnosima s javnošću, a obje funkcije utječu i jačaju jedna drugu, te predstavljaju ključne komunikacijske elemente modernih organizacija jer na različite načine povezuju organizaciju ne samo s kupcima, nego i sa širom publikom i zainteresiranim stranama.

Oglašavanje je važno sredstvo promocije u procesu širenja informacija u vezi sa određenom idejom, proizvodom ili uslugom. Iz različitih definicija oglašavanja možemo zaključiti da je ono plaćeni oblik promoviranja proizvoda ili usluga putem raznih medija i da kao najglasniji instrument marketing miksa, privlači pažnju ciljne skupine, pomaže potrošačima pri odabiru proizvoda ili usluga koji najviše odgovaraju njihovim željama i potrebama, a isto tako pomaže im i pri odluci u kupnji. Također omogućava proizvođačima da izravno informiraju svoje potrošače o svojim proizvodima i cijenama, uklanja potrebu za specijaliziranim prodavačima osiguravajući stručnost. Apeli su povezani sa željama, potrebama, i motivima potrošača temeljenih na spoznajama iz primijenjene psihologije. Problematika rada usmjerena je na analizu utjecaja apela u oglašavanju i njihov utjecaj na ponašanje potrošača.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet izrade ovog rada je upoznati potrošače sa različitim oblicima oglašavanja te korištenja raznih apela samo kako bi se pridobila njihova pažnja i time poboljšala potrošnja oglašavanih proizvoda ili usluga. Cilj izrade rada temelji se na tome da je u svijetu sve više mladih ljudi (djece) koji su ovisni o medijima a naočito internetu te se zatvaraju „u sebe“ i zaboravljaju društveni život. Na temelju navedenog pokušano je roditeljima i mladim ljudima u nekoliko primjera približiti ovu temu te im pomoći kako postupati kada se i sami u takvim situacijama te kome se mogu obratiti.

1.2. Metodologija rada

U skladu s navedenom temom u radu su iznesena neka teorijska polazišta vezana za pojmovno određenje oglašavanja, oglašivačkih apela i utjecaju apela pri oglašavanju na ponašanje potrošača. U drugom poglavlju rada uz određenje pojma oglašavanje, definiran je i pojam oglasa, kao i njegov utjecaj na ponašanje potrošača. Sadržaj trećeg poglavlja usmjeren je na apele u oglašavanju, njihovu povezanost sa emocijama, podjelu apela usmjerenu prema proizvodu i prema potrošačima. U četvrtom poglavlju detaljno je analiziran apel na strah na slučaju „Utjecaj medija na djecu“ te utjecaj na ponašanje djece kao potrošača dok je u petom poglavlju iznesen zaključak cijeloga rada.

2. OGLAŠAVANJE

Prema Rouse M., (2005) prvi korak prema djelotvornom oglašavanju je pomno razmatranje procesa oglašavanja pomoću strategije komuniciranja gdje strategija komuniciranja obuhvaća četiri osnovna elementa odnosno komunikatora, publiku, poruku i kanal. Prema toj strategiji potrebno je upoznati kupce i konkurente, donositi odluke o oglašavanju. Odabrati pravi kanal za oglašavanje, procijeniti uspješnost svojeg oglašavanja. Kako bi upoznali svoje kupce i konkurente potrebno ih je proučiti. Svoje kupce treba poznavati iz dvaju razloga, kako bi se moglo ocijeniti zadovoljava li proizvod ili usluga njihove potrebe te može li se uspješnije i djelotvornije usmjeriti poruka uvjerenja.

S obzirom na sredstva korištena tijekom povijesti, povijest oglašavanja ugrubo možemo podijeliti na dva glavna razdoblja:

1. razdoblje usmene predaje (doba bez medija – vrijeme prije širenja tiskanih medija);
2. razdoblje medija, koje pak možemo podijeliti na: – razdoblje tiskanih medija; XVI. – XX. stoljeće (započinje otkrićem i širenjem tiskarstva odnosno tiskanih medija); – razdoblje elektronskih medija; XX. stoljeće (započinje otkrićem i širenjem elektronskih medija – telefona, radija i televizije) (Haramija, 2008.).

Sve veći utjecaj javnog mnijenja u oblikovanju različitih društvenih procesa u velikoj se mjeri može pripisati razvoju masovnih komunikacija. Masovni mediji usmjeravaju pozornost javnosti prema globalnim i lokalnim problemima i pitanjima, izlažući institucije vlasti i komercijalne organizacije detaljnoj javnoj analizi. Broj različitih medija i medijskih poruka posljednjih se godina povećao u tolikoj mjeri da je konkurencija za pozornost publike veća no ikad, motivirajući novinare na konstantno traženje zanimljivih i senzacionalnih vijesti i informacija. U takvom okruženju prepunom različitih vrsta informacija stručnjaci za odnose s javnošću pokušavaju prenijeti svoju poruku, privlačeći pozornost i interes javnosti i potencijalne javnosti. Jedan od ključnih elemenata u tom procesu jesu odnosi koje komunikatori imaju s predstavnicima medija putem kojih se glavnina poruka prenosi. Budući da odnosi s medijima predstavljaju važan dio odnosa s javnošću, relativno je česta zabluda da oni i nisu ništa drugo do odnosa s medijima. Pitanje koje se postavlja u području odnosa s medijima vrlo značajno jest koliki je zapravo utjecaj odnosa s medijima na javnost (Tkalac Verčić, 2010).

Oglašavanje pomaže kupcima pri odabiru proizvoda koji najviše odgovara njegovim željama i potrebama te bi sami oglašivači trebali što bolje poznavati psihu potrošača kako bi komunicirali sadržaje koji će potrošače stimulirati na kupnju.

„Dobar glas daleko se čuje“ način je na koji se stoljećima prenosila poruka o nekom proizvodu. Sve do industrijske revolucije vrsni obrtnici nisu trebali oglašavati svoje proizvode, nisu trebali oglas ni oglasne agencije, za kvalitetu njihovih proizvoda naprosto se znalo. Zadovoljni kupci prenosili su glas o njima usmenom predajom. Najbolji kovači, zlatari, krojači i graditelji bili su kraljevstvima nadaleko poznati zbog kvalitete svojih proizvoda, ali i stoga što su im pojedini kupci bili utjecajni. Nije slučajno postojala prava trka za dobivanjem naziva poput - službeni kraljev krojač, oružar … (Haramija, 2008).

Različiti autori imaju različite definicije oglašavanja, stoga ćemo ih nekoliko i navesti. U osnovi, engleska riječ advertising – oglašavati, izvedena je iz latinske riječi „advertere“ koja znači obratiti pažnju na nešto. Uopćeno govoreći, gospodarsko oglašavanje obraća pažnju publike na proizvod ili uslugu, a u najširem bismo smislu mogli reći da se sve što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu može smatrati oglašavanjem. U užem smislu pod oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge (Kesić, 2003). Oglašavanje predstavlja jedan od najvažnijih instrumenata kojima se služe kompanije da bi uputile uvjerljiva priopćenja ciljnim kupcima i javnosti. Oglašavanje definiramo kao svaki oblik posredne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga što ga plaća poznati sponzor (Kotler, 1994. prema Keller, 2002). Oglašavanje je monolog koji uvjerava i prodaje, a samim time jednosmjeran je jer je njegov cilj „pokrenuti recipijenta na određenu aktivnost koja je povezana s profitom (Labaš; Koščević, 2014).

Oglašavanje se zbog potrebe da bude uvijek uočljivo, ali i prisutno u svijesti ili podsvijesti potrošača, simultano služi našim svjesnim i podsvjesnim mitskim, etičkim, moralnim, psihičkim, socijalnim, komunikacijskim i mnogobrojnim drugim spoznajama (Gjuran-Coha; Pavlović, 2009). Kotler i Keller (2008) navode da je cilj oglašavanja specifičan komunikacijski zadatak i razina postignuća koju treba ostvariti kod određene publike u određenom vremenskom periodu. „Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita“ (Kesić, 2006). Svrha oglašavanja proizvoda, sastoji se u tome da se oglašeni proizvod kupi, da se poveća njegova prodaja i da se ostvari profit“ (Labaš; Koščević, 2014). Većina oglašavačkih kompanija nastoji usmjeriti potencijalnog kupca prema predposljednjoj fazi u komunikacijskom procesu – kupovini, te posljednjih godina poslijekupovnom pozitivnom vrjednovanju čime se stvara zadovoljstvo i lojalnost potrošača. (Kesić, 2003).

Što se tiče oglašivačke prakse treba istaknuti da se u oglasnim kampanjama društva još uvijek služe obmanjivanjem potrošača iskorištavanjem njihovog nedostatka iskustva ili znanja, koriste apel na roditeljsku ljubav (što spada u zlouporabu djece u marketingu) i zlouporabu apela na svjedoke, tržišnom komunikacijom ponekad navode na krive zaključke, ponekad se tržišna komunikacija prikazuje kao istraživanje tržišta ili anketno ispitivanje potrošača, a ima komercijalnu svrhu, što šteti povjerenju potrošača u marketing i osiguravajuće društvo (Babić,

2014). Potrebno je znati da bez oglašavanja javnost ne bi ni znala za novosti koje se nude na tržištu.

2.1. Oglas

Potrošači, umorni od zasipanja tisućama poziva na kupovinu, ne obraćaju više pozornost na oglas, okreću glavu od marketinške poruke, postaju imuni na klasične marketinške tehnike poput oglašavanja. To posebice vrijedi za mlade (Haramija, 2008). Oglasi su postali neizostavnim dijelom medijskoga prostora današnjice. Oglas je uvjetovan proizvodom koji predstavlja, a izgled poruke koju šalje uvelike utječe na izbor medija kojim će biti prenesena do primatelja (Kesić, 2003). Gjuran-Coha i Pavleković (2009) smatraju da je oglas "oblik oglašavanja robe, usluga, proizvođača ili prodavača preko plaćenog teksta ili slike u tisku, na televiziji, plakatima, prospektima i sl." Dok ga neki autori (Kotler; Keller, 2008) tumače kao „isplativ način širenja poruke, s ciljem bilo izgradnje marke, bilo edukacije ljudi".

Dobar oglas trebao bi privući, pridobiti i zainteresirati potrošača, te utjecati na njegov stav i ponašanje. Da bi to postigao, oglas mora biti prilagođen ciljnoj javnosti, komunicirati, dati razlog za kupnju, stvoriti interes, potaknuti želju i utjecati na ponašanje potrošača (Mlivić-Budeš, 2005). Oglašivači prilikom izrade oglasa moraju odlučiti tj. postaviti jasne zadatke čiji je cilj informirati, uvjeriti ili podsjetiti potrošača na proizvod ili uslugu koja se oglašava (Keller, 2002). „Oglašavanje je „zavladalo" medijima u tolikoj mjeri da gotovo nije moguće pogledati televizijski sadržaj, pročitati tiskovine ili slušati radijske emisije bez reklama; uz toliki reklamni „procvat" stječe se dojam kako je oglašavanje „zavladalo" svima, pa i novim elektroničkim medijima" (Labaš; Koščević, 2014).

Informacije o ponudi drugih tržišnih subjekata potrošač može dobiti od prijatelja i znanaca, a može ih dobiti i od oglasa koji se objavljuju u elektronskim i tiskanim medijima. Također informacije mogu doći i iz nekih drugih izvora, npr. iz kataloga, letaka i sl. (Grbac; Meler, 2007).

2.2. Utjecaj oglasa na ponašanje potrošača

Napomenimo da bi oglas privukao pažnju potrošača za nekim proizvodom ili uslugom mora biti prilagođen prema onome kome je i upućen (Kesić, 2003). Neka društva ne poštuju Zakon o zaštiti osobnih podataka[1] i na razne načine dolaze do njima potrebnih podataka o potrošačima te koriste agresivne metode oglašavanja i prodaje, šalju propagandni materijal bez pristanka potrošača i ne utemeljeno ih uvjeravaju da imaju najbolje uvjete ili uporno nazivaju potrošača u namjeri da prodaju oglašavani proizvod. Neka osiguravajuća društva koriste propagandna sredstava koja mogu ugroziti sigurnost građana, kao npr. reklamni panoi uz prometnice, koji odvlače pozornost i smanjuju koncentraciju u vožnji i vozača izlažu opasnosti, što sigurno ne spada u domenu društveno odgovornog ponašanja i etičnog marketinga (Babić, 2014).

Postoje neki temeljni zahtjevi koji se postavljaju pred uspješan oglas, a to su:

- Oglas treba stupiti u kontakt s medijem,
- Oglas treba stupiti u kontakt s potrošačem,
- Oglas treba biti percipiran,
- Oglas treba biti usklađen s ekonomskim, psihološkim, predispozicijama potrošača,
- Oglas mora biti interpretiran u skladu s ciljevima i mislima oglašavatelja (Kesić, 2003).

„Iako ljudi zaborave većinu poticaja koji ih okružuju, na njih utječu neočekivani poticaji kao što su to ponude poštom, telefonom ili ponude prodavača. Marketinški stručnjaci pokušavaju koristiti agresivnu promociju za svoje ponude kako bi zaobišli problem selektivne pažnje“ (Kotler; Keller, 2008:186). S obzirom da je selektivna pažnja kod potrošača vrlo visoka, oglašivači moraju biti vrlo kreativni i pažljivi pri izboru medija, ali i svih drugih determinanti oglašivačke kompanije (Kesić, 2003). „Da bi oglasna poruka uopće mogla djelovati na nastajanje ili promjenu stavova kod potrošača, neophodno je ispuniti odgovarajuće zahtjeve. Oni su:

[1]Zakon o zaštiti osobnih podataka NN 106/12 „Ovim se Zakonom uređuje zaštita osobnih podataka o fizičkim osobama te nadzor nad prikupljanjem, obradom i korištenjem osobnih podataka u Republici Hrvatskoj. Svrha zaštite osobnih podataka je zaštita privatnog života i ostalih ljudskih prava i temeljnih sloboda u prikupljanju, obradi i korištenju osobnih podataka“.

1.da potencijalni potrošač stupi u kontakt s oglasnim medijem

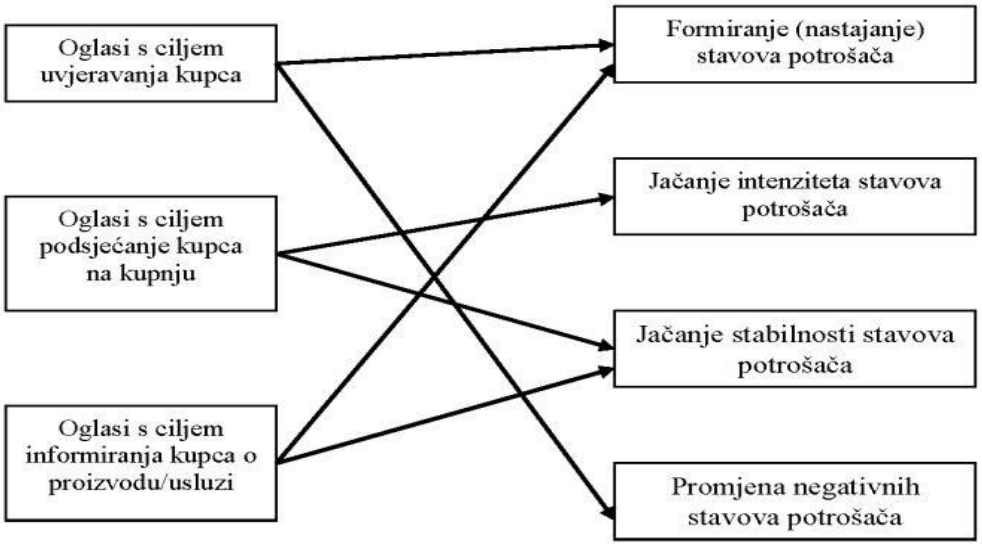
2.da se potrošač izloži djelovanju oglasne poruke

3.da potrošač uoči i percipira poruku

4.da zapamti sadržaj poruke

5.da poruka koju je zapamtio bude usklađena sa setom njegovih stavova (stavovima kojim raspolaže)“ (Nakić, 2014). Slika 1 prikazuje utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove potrošača.

Slika 1: Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove potrošača



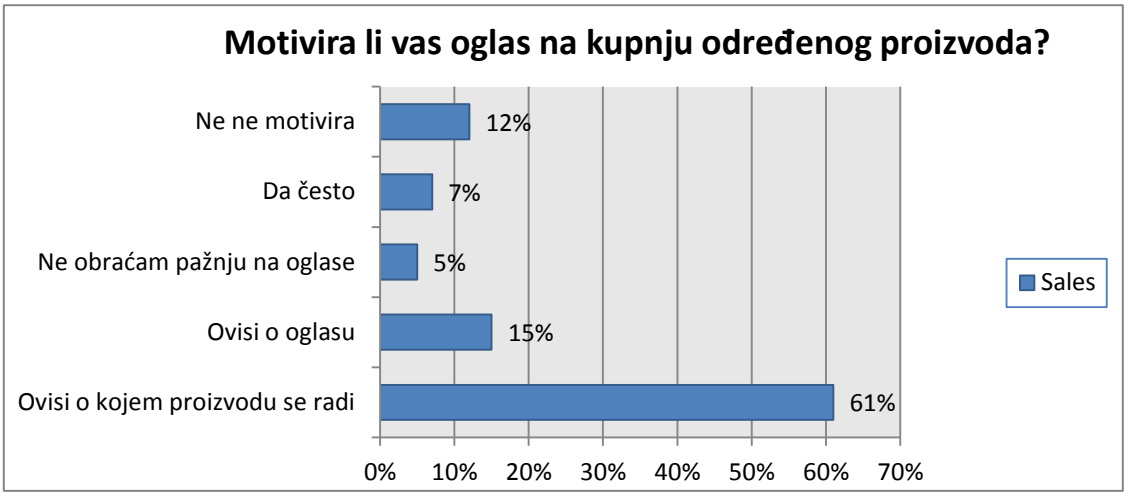
Izvor: Nakić, S., (2014:111): Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment, Vol.5 No.2:111

Potrošač često nije izložen oglasu ili nije spreman neposredno reagirati, tj. kupiti proizvod. Uspješnost oglasa ovisi o njegovom izgledu, kreativnosti, njegovim obilježjima te povezanošću oglasa sa potrošačevim željama, potrebama i ciljevima. Kako bi dobio željenu reakciju oglas treba točno znati što želi reći ciljanoj publici. (Kesić, 2003). Već i sama vrsta oglasa ima odgovarajući utjecaj na stavove potrošača. Oglasi koji imaju cilj uvjeravanja kupaca mogu djelovati na nastajanje stavova, ali i mijenjanje negativnih stavova u pozitivne. Oglasi kojima se kupce podsjeća na kupovinu primarno utječu na jačanje intenziteta pozitivnih stavova potrošača te na povećanje njegove stabilnosti (postojanosti) stavova (Nakić, 2014).

Primjer utjecanja na potrošače putem oglasa je Coca-Cola, koja je sveprisutna u oglašavanju putem svih postojećih medija. Uz vizualni identitet kojim se Coca-Cola

oglašava na plakatima u gradu, uvijek dolazi i prigodni slogan kojim se puk privlači na konzumiranje napitka. Bilo da se radi o Olimpijskim igrama, oglašavanju za blagdane, posebno za Božić, Coca-Cola oglase je nemoguće izbjeći u svakodnevnom životu[2]. Kako bi se saznalo motiviraju li oglasi potrošače na kupnju određenog proizvoda, provedeno je istraživanje Mlivić-Budeš (2009) između poslovnih ljudi u Hrvatskoj, u periodu od 10. do 18. svibnja 2009., na uzorku od 369 ispitanika, rezultati istraživanja prikazani su u grafičkom prikazu 1.

Grafički prikaz 1: Istraživanje između poslovnih ljudi u Hrvatskoj



Izvor: Mlivić-Budeš, E. (2009): Seks, emocije i marketinška komunikacija. Poslovni savjetnik br. 55 str.49

Izbor oglašivačkog apela utječe znatno na povećanje tržišnog potencijala a temeljeni na rezultatima primijenjene psihologije, apeli su poticaji koji aktiviraju želje i emocije koje potiču stvaranje potrebe za proizvodom ili uslugom. Oglašivači koriste apele kako bi proizveli određenu reakciju i kako bi ih usmjerili na zadovoljstvo potrošača. Kombinacija riječi i simbola oko neke vrste koristi naziva se apel (Mlivić-Budeš, 2005). „Treba naglasiti da se izbor apela temelji na potpunom poznavanju tržišta i uvjeta na njemu, ciljnog segmenta potrošača, njihovih motiva i mogućih reakcija kako bismo osigurali uspjeh naših oglasa i cjelovite oglašavačke kampanje“

[2] http://www.cola.hr/cola/1-cola/3-coca-cola-reklamiranje (17.09.2016.)

(Kesić, 2003). „Svi apeli se temelje na ljudskim motivima, te se slikom, riječju i zvukom nastoji ljude informirati i aktivirati“ (Sudar, 1991. prema Keller, 2002).

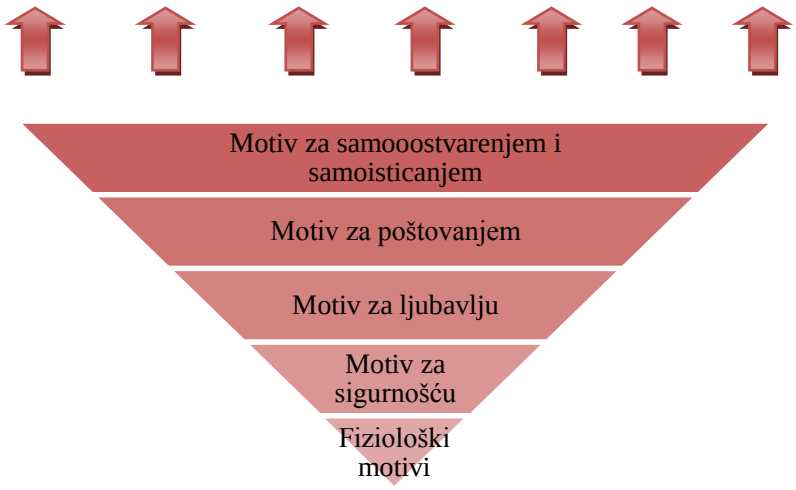
3. APELI U OGLAŠAVANJU

„Oglašivački apeli predstavljaju središnji dio propagandne poruke. Pomoću njih nastoji se povezati ono što proizvod ili usluga nudi s onim što potrošač treba ili želi“ (Petz, 1980. prema Keller, 2002). Također „predstavljaju središnji dio oglasa dajući obećanje vezano za korist ili zadovoljstvo koje kupac dobiva kupovinom i potrošnjom proizvoda li usluge, predstavlja impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebe za oglašavanim proizvodima ili uslugama“ (Rocco, 1994. prema Kesić, 2003). „Ipak, većina oglašavatelja smatra da uspješni apeli moraju sadržavati dijelove razuma kao i dijelove emocija da bi bili uspješni“ (Kesić, 2003).

Da bi tvrtka izabrala najučinkovitiji oglašivački apel, mora znati što njezina ciljna skupina preferira i koji motiv najintenzivnije djeluje na njih. Želi li utjecati na ponašanje potrošača, mora istražiti koje emocije u konkretnom slučaju treba koristiti, intenzivirati, neutralizirati ili izmijeniti. Tvrtka se korištenjem određenih apela može razlikovati od konkurencije. (Kesić, 2003). „Odabir apela je vrlo složen proces zbog činjenice da su motivi individualni tj. svaki pojedinac formira svoje vlastite vrijednosti“ (Manning; Recce, 2008).

Iz prethodno navedenog može se zaključiti da je oglašivačima jedini problem utvrditi koji motiv trenutno upravlja potrošačem. Potreba postaje motiv kada ju potakne dostatna razina intenziteta. Motiv se smatra kao dovoljno jaka potreba koja čovjeka potiče na poduzimanje neke radnje (Kotler; Keller, 2008). Iz Maslowljeve hijerarhije potreba može se „dobiti uvid u kupčevo ponašanje, koje motiviraju kako kupčeve tako i društvene potrebe. Teorija počiva na pretpostavci da, čim je zadovoljena svaka potreba na nižoj razini, potreba na sljedećoj razini dobiva na značenju“ (Manning; Reece, 2008). Njegovu podjelu možemo vidjeti na slici 2.

Slika 2: Obrnuta piramida Maslowljeve kategorizacije potreba



Izvor: Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 279

„Ljudi prvo pokušavaju zadovoljiti svoje najvažnije potrebe. Kada pojedinac uspješno zadovolji svoju najvažniju potrebu, on će tada pokušati zadovoljiti svoju sljedeću potrebu.“ (Kotler; Keller, 2008). Osim Maslowljeve ljestvice motiva postoje još mnogobrojne podjele motiva (Kesić, 2003). Svaki pojedinac samostalno odlučuje na koji apel će pozitivno reagirati na temelju vlastitih vrijednosti, želja i motiva. Oni apeli koji su uspješni moraju dati odgovore na pitanja „Što proizvod može učiniti za mene?“ i „ Što dobivam kupovinom proizvoda?“ Povezivanje motiva sa odabranim oglašivačkim apelima prikazano je u tablici 1 (Kesić, 2003).

Tablica 1. Odabrani oglašivački apeli

Pristup	Odabrani oglašivački apeli	
Potrebe	Racionalni	Emocionalni
Samoaktualizacija	Mogućnost za više dokolice Efikasnost u izvođenje ili upotrebi	Ambicija Izbjegavanje radnih zadataka Znatiželja Zabava Ugodna reakcija Jednostavnost Sport/igra/fizičke aktivnosti
Samopoštovanje	Pouzdanost kvalitete Pouzdanost upotrebe Porast zarade Raznolik izbor	Ponos na osobni izgled Ponos posjedovanja Stil/ljepota/ukus
Društvene	Čistoća Ekonomičnost kupnje	Kooperacija Predanost drugima Krivnja Humor Udobnost doma Suosjećanje s drugima Romanca Seksualna privlačnost Društveno odobravanje
Sigurnost	Trajnost Zaštita drugih Sigurnost	Strah Zdravlje Sigurnost
Fiziološke	Odmor ili san	Apetit Osobna udobnost

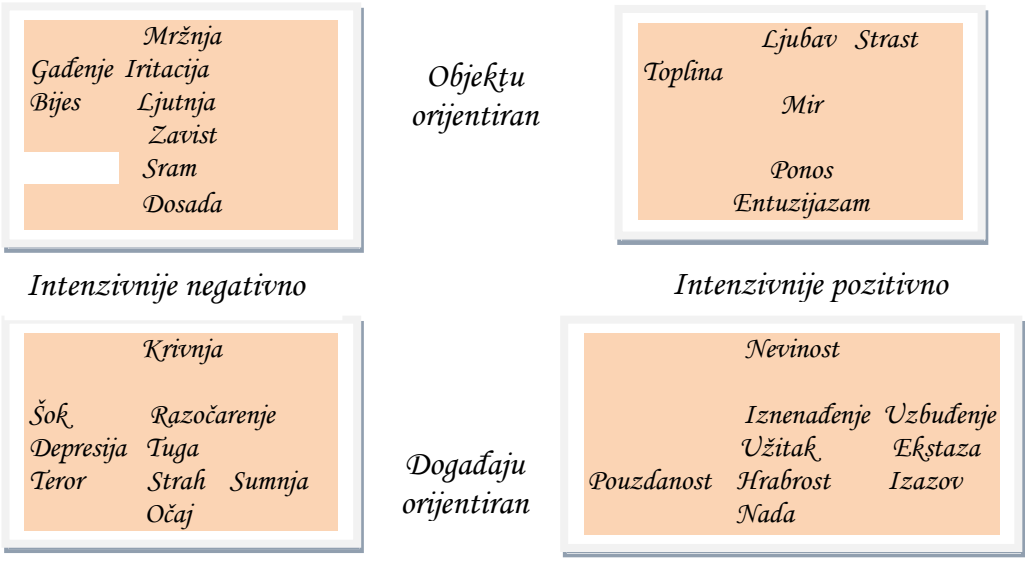
Izvor: Kesić, T.(2003):Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb str. 281

3.1. Povezanost apela s emocijama

Važno je procijeniti kada apeli u komunikaciji trebaju imati podlogu u emocijama, a u kojim slučajevima se treba koristiti logika. Ako je primatelj poruke zainteresiran za proizvod ili uslugu, predlaže se korištenje argumenata. U takvim situacijama primatelji poruke traže značajne informacije na temelju kojih će donijeti odluke o kupovini proizvoda ili usluge. Međutim, ako publika nema volju niti posjeduje znanje da pravilno procesuira poruku, učinkovitije će biti korištenje emocija (Mlivić-Budeš, 2009). Oglašivatelji sve do nedavno nisu koristili emocije kao podlogu

kreiranja apela iz razloga što je uvjeravanje emocijama najmanje istraženo područje korištenja pojedinih apela. S obzirom da se danas veliki broj proizvoda kupuje na temelju emocija oglašivači u svojim oglašivačkim strategijama koriste upravo apel na emociju kako bi dosegli do samih potrošača. Šamponi za kosu i tijelo Johnson & Johnson tipični su proizvodi koji koriste emocionalne apele u oglašavanju (Kesić, 2006). Emocije se najčešće koriste u oglašavanju hrane, kozmetike, modne odjeće, rublja i bezalkoholnih pića. Isto tako mogu biti potaknute različitim stimulansima poput: riječi, glazbe ili slika (Mlivić-Budeš, 2005). Neograničen broj emocija ovisi o pojedincu i kulturi. U marketinškoj literaturi razlikuju se emocije u pozitivnom ili negativnom smjeru i emocije povezane s objektima ili događajima. Za marketinšku komunikaciju izuzetno je značajan omjer pozitivnih i negativnih emocija, budući da se emocije ponekad miješaju, kao primjerice ljubav i mržnja (Mlivić-Budeš, 2009). Klasifikaciju ljudskih emocija možemo vidjeti na slici 3.

Slika 3. Klasifikacija ljudskih emocija



Izvor: Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 194

Pozitivne emocije koje su orijentirane objektu odnose se na: toplinu, ljubav, mir, ponos, entuzijazam i strast, dok su nevinost, iznenađenje, užitak, hrabrost, nada, pouzdanost, uzbuđenje, ekstaza i izazov orijentirane događaju, A negativne emocije orijentirane objektu su: gađenje, mržnja, bijes, ljutnja, zavist, sram, dosada i iritacija,

a šok, depresija, teror, krivnja, razočaranje, tuga, strah, očaj i sumnja orijentirane su događaju (Mlivić-Budeš, 2009).

3.1.1. Prednosti emocionalnih apela

Najdjelotvorniji emocionalni apeli su oni apeli koje oglašivači koriste kroz radost, nadu, uzbuđenje, zadovoljstvo, strah, ljutnju ili odbijanje. Kreiranje emocionalnih apela je najkreativniji dio strategije koja je usmjerena na stvaranje pozitivne reakcije kod potrošača na sadržaj poruke. Ono što potrošač osjeća prema proizvodu, usluzi ili marki proizvoda, poduzeću može biti jednako važno kao znanje i informacije koje posjeduje. Ti osjećaji mogu biti duboko potisnuti stoga potrošači imaju osjećaj da biraju razumom. Poduzeća koja su svojim porukama dodirnula srca potrošača imaju veći uspjeh, jer potrošači njihove poruke duže pamte (Mlivić-Budeš, 2005).

Emocije se u marketinškoj komunikaciji koriste suprotno logici. Komunikatori koriste različite stimulanse kojima potiču emocije, a to su najčešće dobro odabrane riječi, glazba, zvukovi ili slike. Istraživanja su pokazala da je te stimulanse jednostavnije percipirati i prihvatiti nego logičke argumente. Emocije zahtijevaju manji psihički napor za preradu informacija sadržanih u poruci. Kod argumenata, primatelj poruke mora uključiti napor za razmišljanje. Stimulansi koji koriste emocije prihvatljiviji su i zanimljiviji te dovode do brže promjene ponašanja nego argumenti (Kesić, 2003).

Možemo reći da poduzeće koje se koristi određenim apelima može razlikovati od konkurencije. Ukoliko svi konkurenti, primjerice, koriste emocionalni apel, poduzeće može privući pažnju racionalnim apelom i obrnuto. U pozitivnom raspoloženju, primatelj poruke će imati pozitivniji stav prema poruci i proizvodu, dok će kod negativnog raspoloženja apeli s negativnim emocijama imati veće učinke (Mlivić-Budeš, 2009). „Ako pokušavate prodati proizvode emotivnoj osobi, ne zaboravite kretati se korakom koji drži pozornost budućeg kupca. Budite oduševljeni i izbjegavajte pristup koji je pre arogantan i ukočen. Nađite vremena da pokažete dobru volju i uspostavite odnose s klijentima. Nemojte previše isticati činjenice i pojedinosti. Za uspješno poslovanje s emotivnim ljudima planirajte djela koja podržavaju njihova mišljenja, ideje i snove“ (Manning; Reece, 2008).

3.1.2. Nedostaci emocionalnih apela

Korištenje emocija u marketinškoj komunikaciji ima i određenih nedostataka. Za komunikaciju emotivnih stanja potrebno je više vremena što poskupljuje kampanju. Ukoliko se kod kreiranja apela ne odabere odgovarajuća emocija, poruka može potaknuti drugu lavinu emocija u kojima će se izgubiti glavna poruka, odnosno cilj komunikacije. Ukoliko poruka kod primatelja izazove prejake negativne emocije, primatelj će automatski odbaciti cijelu poruku, ali i proizvod ili uslugu. S vremenom, potrošači sve više prepoznaju snagu oglašavanja te neke poruke odbacuju jer ih smatraju predvidljivima i zastarjelima ili već "viđenom" komunikacijom (Kesić, 2003). Iz navedenog je lako zaključiti da je kreativnost marketinških stručnjaka i agencija za tržišne komunikacije najvidljivija kod kreiranja apela koje su glavni sadržaj oglašivačke poruke. Suvremene marketinške teorije koje se bave oglašivačkim apelima analiziraju i definiraju specifičnosti apela korištenih u komunikaciji s potrošačima (Mlivić-Budeš, 2009).

3.2. Podjela apela

„Ključna faza u kreiranju poruke jest odluka o tome koji apel prezentirati kupcu i na koji ga način povezati s očekivanom funkcionalnom ili psihološkom koristi. Dva obećanja podjednakog značenja predstavljaju najbolje rješenje. Smatra se da jedna korist mora biti ključna, a druga treba podržavati prvu. Poruka treba stvoriti jedinstvenu impresiju u svijesti potrošača" (Kesić, 2003).

3.2.1. Apeli usmjereni na proizvod

Pri izboru oglašivačkih apela i načina njihove primjene marketinški stručnjaci moraju biti posebno pažljivi. Da bi klasificirali oglašivačke apele, koristan okvir jesu odgovori na sljedeća pitanja:

- Treba li naglasiti obilježja proizvoda ili psihološke koristi koje kupac dobiva?
- Koristiti emocionalne ili racionalne apele?
- Jeli bolje koristiti pozitivne ili negativne apele?
- Koristiti jednostrane ili dvostrane apele?

- Jesu li bolji izravni ili neizravni apeli?
- Kakvo mjesto dati humoru u oglašavanju (Kesić, 2003).

„Razlikujemo racionalne i emocionalne apele, pozitivne, negativne i komparativne, jednostrane i dvostrane“ (Kraljević; Perkov, 2014).

3.2.1.1. Emocionalni i racionalni apeli

Možemo reći da postoji ljestvica motiva koji se kreću od potpuno racionalnih do potpuno emocionalnih. Svaka kupovina potaknuta je spletom racionalnih i emocionalnih motiva te je samo pitanje njihovog većeg i manjeg utjecaja (Keller, 2002). Racionalni apel za kupovinu u većini slučajeva podrazumijeva razumno rasuđivanje mogućeg kupca uzimajući u obzir objektivne misaone procese, u pravilu je rezultat objektivnog pregledavanja dostupnih i informacija (Manning; Reece, 2008). „Racionalni apeli utječu na zdrav razum i razmišljanje primatelja te na logiku u odlučivanju (Kraljević; Perkov, 2014). „Emocionalni motiv za kupovinu je onaj koji potiče mogućeg kupca na djelovanje jer ga na to goni neki osjećaj ili strast“ (Manning; Reece, 2008). Tendencija oglašavačkih apela 80-ih godina bila je da više sadrže elemente emocionalnih apela ne samo za potrošne proizvode nego i za najveći segment polutrajnih i trajnih proizvoda (Kesić, 2003). Sami cilj emocionalnog apela je uspostaviti vezu između proizvoda i potrošača te dobiti pozitivan odgovor od strane potrošača (Keller, 2002).

„Racionalni apeli su više stvarni i slijede logiku, dok su emocionalni apeli usmjereni prema osjećajima pojedinaca i namjera im je da stvore određeno raspoloženje kao što su ugoda, sreća, strah i ponos“ (Keller, 2002). Emocionalni apeli bi se trebali koristiti kod proizvoda koji su vrijednosno izražavajući npr. parfemi, a racionalni za korisne proizvode npr, lonac. Općenito se racionalni apeli više koriste za proizvode nego za usluge, što je prikazano u tablici 2 (Keller, 2002).

Tablica 2. Prosječan broj racionalnih/emocionalnih apela u odnosu na oglase u više zemalja

	Proizvodi	Usluge
Racionalni	56,8	43,2
Emocionalni	49,9	50,1

Izvor: Keller, G. (2002): Promocija, materijal za izučavanje, Mikrorad d.o.o. Zagreb, str.109

3.2.1.2. Pozitivni i negativni apeli

Kompanije koje se žele oglašavati mogu to učiniti na temelju pozitivnog ili negativnog apela. Iznenađenje, bilo ono pozitivno ili negativno veoma je važno, ono pokreće ljude iz njihovih ustaljenih ponašanja i navika. „Pozitivni apeli obećavaju ugodu i događaje ili iskustva u kojima će potrošači uživati pri korištenju proizvoda ili usluga (Kraljević; Perkov, 2014). Za pozitivne apele možemo reći da su vrlo djelotvorni, što se da potvrditi brojnim dokazima. Poruke koje sadrže pozitivne apele češće se uočavaju, bolje se pamte te poboljšavaju stavove. U praksi se pri promociji svojih proizvoda pozitivnim apelima najčešće služi Coca-Cola. Osim zabave kao pozitivni apel koristi se i ljubav, obitelj i nostalgija. (Keller,2002). „Negativni apeli obećavaju potrošaču izbjegavanje neugode ako se odluči na kupnju. Mogu se temeljiti na osjećaju zdravog tijela ili strahu od bolesti, na uspjehu ili strahu od neuspjeha, na brižnosti ili strahu od opasnosti“ (Kraljević; Perkov, 2014). Negativni apeli upućuju na štetu i nelagodu koja nastaje ako se ne koristi propagirani proizvod ili usluga ili ako se ne ponaša na određen način, odnosno obećavaju da će šteta ili nelagoda biti izbjegnute ispravnim korištenjem tog proizvoda ili usluge (Keller, 2002). S obzirom da ljudi bolje reagiraju i lakše prihvaćaju pozitivne apele, većina oglasa se temelji upravo na njima (Kesić, 2003).

3.2.1.3. Jednostrani i dvostrani apeli

„Razlika između jednostranih i dvostranih apela je u tome što su jednostrani apeli uglavnom pozitivno orijentirani i zbog svoje jednostavnosti znatno više korišteni u propagandnim porukama“ (Keller, 2002). Jednostrani apeli smatraju se jednostavnijim oblikom oglašavanja iz razloga što su pozitivno orijentirani, te upućuju

na lakše prihvaćanje poruka od strane potrošača. Najviše se koriste kada je riječ o manje obrazovanoj publici koja već ima svoj stav o prezentiranom proizvodu ili poduzeću, odnosno, kada je odanost marki već prisutna (Keller, 2002). No s obzirom da je odanost prema marki sve manja, oglašavatelji se više okreću ka dvostrukim apelima u svojim oglašivačkim strategijama (Kesić, 2003). Dvostrani apeli u istoj poruci istodobno ističu prednosti i nedostatke (Kraljević; Perkov, 2014). „Na taj način izazivaju osjećaj povjerenja kod potrošača poznavajući sitne nedostatke u obilježjima proizvoda. Međutim, ovakva propagandna strategija može djelovati negativno na „nepotrošače" proizvoda izazivajući sumnju i nepovjerenje u kvalitetu proizvoda" (Keller, 2002). No bez obzira na to dvostrani apeli su mnogo „uspješniji pri uvođenju novog proizvoda kojim se prevladavaju potrošačeve dvojbe (sredstva za zaštitu okoline, sigurnosni pojasevi u automobilima, mikrovalne pećnice primjeri su proizvoda koji su uspješno koristili dvostrane apele u svojim oglašivačkim strategijama" (Kesić, 2003). Bitno je spomenuti i jedan poseban oblik oglašavanja, a to je korištenje komparativnog oglašavanja koje se odnosi na usporedbu vlastitog proizvoda i njegovih svojstava s proizvodima konkurenata (Kesić, 2003). Ova vrsta oglašavanja služi za skretanje pažnje na nove proizvode ili na ponuđača kao način pozicioniranja u mislima potrošača (Kraljević; Perkov, 2014). Istraživanja pokazuju da dvostrani apeli u komparativnom oglašavanju, koji prikazuju prednosti, a zatim nedostatke konkuretskog proizvoda komparirajući ih s oglašavanim, predstavljaju najuspješniji oblik komparativnog oglašavanja (Kesić, 2003). Komparativno oglašavanje zapravo je vrlo često primjer kršenja etičkih načela i pravila o poštenoj i korektnoj tržišnoj utakmici. U većini slučajeva javlja se kod oglašavanja konkurentnih proizvoda različitih proizvođača i to kao direktan odgovor na oglašivačke poruke konkurenata. Komparativno oglašavanje često se koristi kod proizvoda za osobnu njegu te sredstava za čišćenje (Martinović; Jurković-Majić, 2009).

3.2.1.4. Izravni i neizravni apeli

„U nekim propagandnim porukama apeli su izravno povezani s aktualnim motivom (npr. apel na glad ili žeđ), dok su drugi prikriveni i potrošač sam treba otkriti smisao i značenje apela" (Keller, 2002).

Slika 4. Izravni apel na novu kolekciju proljeće/ljeto



Izvor: *http://www.index.hr/vijesti/clanak/sarmantna-kolekcija-za-proljeceljeto-2015-romanticni-vrt-oscara-de-la-rente/796642.aspx*

3.3. Apeli usmjereni na potrošače

„Apeli orijentirani na potrošača predstavljaju drugu grupu neizravnih apela. Možemo ih svrstati u pet različitih kategorija:

- Apeli usmjereni na stav,
- apeli usmjereni na grupu,
- apeli usmjereni na stil života,
- apeli usmjereni na podsvjesne motive,
- apeli usmjereni na imidž“ (Kesić, 2003).

Oglašivačima je vrlo bitno da shvate potrošačeve želje i potrebe kojih je sam kupac svjestan, ali i one nesvjesne koji se mogu potaknuti oglašavanjem. Odluka o tome što će se kao sadržaj ponuditi potrošaču, na koji način će mu se ponuditi, u koje vrijeme i u kojim medijima, temelji se na znanju o tome kako potrošač prerađuje informacije na temelju kojih odlučuje (Kraljević; Perkov, 2014).

3.3.1. Apeli usmjereni na stav

„Stav predstavlja osnovni ljudski odnos za ili protiv nekog objekta ili situacije. Stoga stav kao ključni psihološki čimbenik uvelike utječe na ljudsko ponašanje. Za potrebe komunikacije značajan je opći stav potrošača o marketinškoj komunikaciji, a potom stavovi o poruci i proizvodu koji se oglašava“ (Kesić, 2003). Potrošači svoje stavove stvaraju kroz iskustvo i učenje, a upravo stavovi utječu na ponašanje potrošača pri kupnji. Stav je trajna potrošačeva procjena, emocionalni osjećaj, sklonost prema nekom predmetu. Svaki pojedinac ima svoj stav o nečemu npr. vjeri, odjeći, glazbi i sl. i te stavove je vrlo teško promijeniti. Stoga oglašivačima treba savjetovati da ne mijenjaju već postojeće stavove potrošača već da svoje oglase usmjere na ne formirane stavove potrošača (Manning; Reece, 2008). „Stavovi imaju veoma važno mjesto u ponašanju potrošača, jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca“ (Kesić, 2006). „Apeli na stav povezani s vrijednosnim sustavom pojedinca koji uključuje uvjerenja, stavove i načela“ (Kraljević; Perkov, 2014).

U pravilu oglašivački apeli koji su usmjereni na stavove i ključne vrijednosti trebaju i podržavati te stavove. Mnogobrojne studije pokazuju neuspješnost oglašavanja u tome području, stoga apeli koji su usmjereni na stavove potrošača imaju cilj utjecati na nove potrošače ili apelirati na postojeće potrošače kako bi se intenzivirala kupovina postojećih proizvoda. Veliki broj potrošača skeptičan je u pogledu istinitosti oglašavanja, neka istraživanja pokazuju da čak 70% potrošača ne vjeruje oglašavanju koje koristi tvrdnje korisnika kao potporu tvrdnjama o superiornosti proizvoda (Kesić, 2003).

3.3.2. Apeli usmjereni na grupu

Kesić (2006) grupu definira kao skupinu dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije i determiniraju ponašanje pojedinaca kako unutar, tako i izvan grupe. Grupe članova su grupe koje imaju izravni utjecaj na pojedinca, a mogu biti primarne (obitelj, prijatelji, susjedi) i sekundarne (vjerske i stručne grupe, sindikati). Na ponašanje potrošača mogu utjecati i one grupe kojima oni ne pripadaju. Aspiracijskim grupama nazivaju se one grupe kojima bi potrošači htjeli pripadati, a disocijativnim grupama nazivaju se one grupe čije vrijednosti potrošač odbacuje (Kotler; Keller, 2008). U praksi je utjecaj grupe na kupovinu proizvoda dobro poznat i prihvaćen, u konačnoj fazi utjecaj grupe očituje se kupovinom proizvoda određene marke. Pri izboru i utjecaju oglašivačkih apela, grupa zapravo predstavlja filter, pa je stoga pri kreiranju cjelokupne komunikacijske strategije potrebno poći od specifičnosti grupe i njezina utjecaja na preradu i prihvaćanje informacija koje oglašivački apeli nude. Ključni apel treba naglašavati grupu koja koristi proizvod, a to može biti referentna grupa ili neka druga grupa koja je značajna za ponašanje ciljnog segmenta (Kesić, 2003). „Kao članovi neke referentne skupine često promatramo druge ljude u skupini da bismo odredili svoje vlastite obrasce ponašanja, a potom njih slijedimo prilikom kupovine“ (Manning; Reece, 2008).

3.3.3. Apeli usmjereni na stil života

(Kesić, 2006) stil života definira kao način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme (aktivnosti), što smatraju značajnim u svom okružju (interesi), što misle o sebi i svijetu oko sebe (mišljenja). Stil života je treća zbirna varijabla koja usmjerava ponašanje i upravlja motivacijom i ponašanjem potrošača. Uspješnost oglašavanja često ovisi o tome koliko je poruka usklađena s obilježjima ličnosti, vrijednostima i stilu života. Apeli koji su usmjereni na stil života grupe potrošača imaju puno veći uspjeh od apela koji su kreirani samo na temelju demografskih ili ekonomskih varijabli (Kesić, 2003). „Apeli usmjereni na stil života najčešće se koriste za pozicioniranje novog ili repozicioniranje postojećeg proizvoda“ (Kraljević; Perkov, 2014). Profil stila života potrošača omogućuje oglašivaču bolje upoznavanje javnosti s kojom komunicira te precizno usmjeravanje poruke na podržavanje tog stila života i uloge u društvu (Mlivić-Budeš,2005). Također s vremenom se stil života pojedinca, referentnih grupa, obitelji i sl. mijenja što dovodi do promjena stavova, do promjena u potrošnji proizvoda i općenito promjena u ponašanju potrošača (Kesić, 2006). Slika 5 prikazuje apel koji je usmjeren na stil života.

Slika 5. Apel usmjeren na stil života



Izvor: http://www.mano.hr/MANO/index.php?page=wi

3.3.4. Apeli usmjereni na podsvjesne motive

Marketinški stručnjaci vrlo često koriste pritajene, podsvjesne poruke u oglasima kojih potrošači često nisu svjesni, ali one ipak utječu na njihovo ponašanje, no bez obzira na to nema dokaza koji podržavaju ideju da trgovci mogu kontrolirati potrošača na toj razini. Potrošači u većini slučajeva zaborave poticaje koji ih okružuju, pa stoga marketinški stručnjaci koriste agresivniju promociju za svoje proizvode kao npr. ponude poštom ili telefonom (Kotler; Keller, 2008). „Poruke su često usmjerene potrošačevim nesvjesnim motivima, na primjer, svijetu snova, imaginacije, fantazije, ali su djelomično pokrivene apelima usmjerenim na motive kojih je u danom trenutku svjestan. Iako su te potrebe potisnute svjesno ili nesvjesno u dublji dio uma, stvaraju napetost koju potrošač želi smanjiti. Napetost se, kao i kod svjesnih motiva, smanjuje kupovinom i upotrebom oglašavanog proizvoda“ (Kesić, 2003).

3.3.5. Apeli usmjereni na imidž

„Imidž je spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima“ (Kesić, 2003). „Apeli usmjereni na imidž kreirani su s namjerom pojačanja postojećeg ili kreiranja novog imidža“ (Kraljević; Perkov, 2014). Kreiranje novog imidža postiže se kupovinom specifičnih marki proizvoda npr. kada se muškarci žele osjećati muževnije kupuju cigarete „Malboro“ (Kesić, 2003). Osnovni razlog za Malrborov izvanredan udio na svjetskom tržištu je upravo slika „muškarčine kauboja“ koja je dobro prihvaćena u velikom dijelu pušačke javnosti, isto tako proizvođači vina i žestokih pića vrlo naporno rade kako bi uspjeli razviti upečatljive predodžbe svojih marki (Kotler; Keller, 2008). Kao primjer oglasa sa apelom usmjerenim na imidž možemo navesti Coca-Colu kojoj je cilj prodrijeti duboko u društvene krugove te svojom prisutnošću ljude navesti da se identificiraju sa pićem. Coca Colu se oglašava kao "cool" piće, te svatko tko konzumira Coca Colu na ulici ima imidž moderne osobe. Ciljana skupina ove propagande su naravno mladi[3].

[3] http://www.cola.hr/cola/1-cola/3-coca-cola-reklamiranje (17.09.2016.)

3.4. Ostali oblici

„Suvremene teorije koje se bave oglašivačkim apelima proučavaju ih na temelju specifičnosti korištenja kreativnog apela. Tako se izdvajaju poruke koje koriste apel na humor, apel na strah, apel na krivnju i apel na seks“ (Kesić, 2003).

3.4.1. Apel na humor

Kesić (2006) navodi da se „efikasnost apela na humor povećava ako se uspije povezati sam apel s proizvodom i motivom kupovine tog proizvoda“. „Apeli koji u svojim porukama sadrže humor privlače pozornost i najdulje se pamte“ (Kraljević; Perkov, 2014). Humor se u oglašivačkim porukama može izraziti vizualnim i verbalnim putem, i to kroz igru riječi, šalu, viceve i slično. Upotreba apela na humor vrlo je široka, no postoje mišljenja koja vode ka tome da je kupnja ozbiljna stvar u kojoj se potrošača nastoji navesti na kupnju, a ne na zabavu te da iz tog razloga humor treba u potpunosti izbaciti iz oglašivačkih poruka (Keller, 2002). „Suvremena istraživanja podržavaju korištenje humora kao temeljnog apela u oglasima. Ta istraživanja pokazuju da se humor koristi kod 25% svih oglašivačkih apela u SAD-u i 35% u Engleskoj. Istraživanja su također potvrdila da su se uspješne poruke, koje su koristile humor, temeljile na neočekivanom razrješavanju humoristične situacije“ (Kesić, 2003).

Pri kreiranju oglasa koji u sebi sadrži apel humora treba biti oprezan iz razloga što potrošači ne percipiraju humor na isti način, ono što je nekome smiješno, drugome možda nije. Također treba voditi računa i o drugim kulturama koje imaju različit smisao za humor i zabavu percipiraju na drugačiji način (Keller, 2002). „Istraživanja koja su povezala humor s demografskim obilježjima, pokazala su da muškarci više nego žene pridaju pažnju porukama s apelom na humor“ (Kesić, 2003). Humor potiče osjećaj relaksacije, smanjuje napetost i održava pažnju primatelja poruke i najčešće se koristi kod proizvoda iz svakodnevne upotrebe. Treba imati na umu i to da se humor „troši“, kada se publika zasiti oglasa može dovesti do toga da isti taj oglas publici postane iritantan. Primjer apela na humor nalazi se na slici 6.

Slika 6. Apel na humor



Izvor: http://planb.hr/

3.4.2. Apel na strah

„Strah, uz radost, gnjev i žalost spada u tzv. primarne emocije. Zovu se tako zato što se javljaju vrlo rano u razvoju osobe. Imaju jaku motivacijsku snagu i svi ljudi, više ili manje, u svim životnim razdobljima, doživljavaju spomenute emocije. (Nikić, 1994). Strah ne nastaje samo od zastrašujuće situacije u kojoj se potrošač nalazi nego i od njegova trenutna unutarnja raspoloženja, ali i od toga kako interpretira trenutnu situaciju, odnosno kako reagira na nju. Drugim riječima mogli bismo reći da osim stvarnog događaja ili pojave koja izaziva strah, odlučan je i način na koji potrošač razmišlja. Svaki je potrošač jedinstven, pa stoga i reagira drugačije. Poznato je da se pred istom zastrašujućom situacijom jedni ponašaju racionalno i hrabro, a drugi se jednostavno izgube, počnu dramatizirati i počnu se ponašati iracionalno, bez obzira što je izvor potencijalnog straha bio isti (Nikić, 1994). Usađivanje emocije straha najjače je sredstvo za kontrolu i manipulaciju ljudima, jer kada je čovjek u strahu tada je njime najlakše manipulirati. Stoga je apel na strah jedan od najčešće korištenih negativnih apela u oglasima, čije poruke ističu negativne posljedice nekorištenja proizvoda ili neodgovornog ponašanja (Keller, 2002). Apel straha također se koristi i u kampanjama protiv pušenja, ovisnosti, AIDS-a, pretilosti, nasilja u obitelji i slično (Kesić, 2006).

Najčešće primjenu apela na strah možemo vidjeti kod oglasa programa za sigurnost cestovnog prometa, oglasa protiv pušenja, lijekova, vitamina, zaštitnih sredstava, osiguravateljskih usluga i slično (Mlivić-Budeš, 2005). Osiguravajuća društva vrlo često koriste apel na strah kao poticaj za kupovinu pojedinih polica osiguranja, a proizvođači automobila apel na strah koriste kao poticaj za kupovinom specifičnih marki automobila (Kesić, 2006). U želji da se nešto postigne ili da se nešto pobijedi, vrlo je važno ustrajati u uvjerenju da ćemo pobijediti strah pa čak i onda kad nam događaji iz života govore suprotno (Nakić, 2014). Primjer oglasa koji u sebi sadrži apel na strah možemo vidjeti na slici 7 na kojoj je prikazan luksuzni sportski automobil kojeg proizvodi engleski proizvođač automobila Aston Martin.

Slika 7. Apel na strah



Izvor: http://forums.vwvortex.com/showthread.php?3437686-Let-s-play-Make-a-magazine-car-ad

3.4.2.1. Utjecaj apela na strah na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača može se definirati kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga s ciljem zadovoljenja potreba i želja potrošača. Na ponašanje potrošača oglašivači mogu utjecati na način da elemente marketing miksa usmjere i prilagode potrošačevim potrebama. Ako potrebe postoje, uspjeh se uvijek postiže, ako su potrebe latentne proizvođač ih može pokrenuti proizvodom kojeg potrošači svjesno ili nesvjesno trebaju (Kesić, 2006). Rekli smo da je strah duboko ljudski fenomen, nešto što je zajedničko svim ljudima, dakle, dokle god je potrošač svjestan što uzrokuje njegov strah, situacija i nije tako strašna, problem je mnogo teže riješiti

kada je u pitanju podsvjesni ili nesvjesni strah (Nikić, 1994). Smatra se da su apeli na strah najučinkovitiji kada je publika zbilja zabrinuta, tj. prestrašena problemom koji je prikazan u oglasu (Keller, 2002). Prilikom izrade oglasa kojemu je glavni apel strah, preporuča se izazivanje osjećaja žaljenja ili osjećaja krivnje, ukoliko smo npr. konzumirajući alkohol za vrijeme vožnje izazvali neki nemio događaj. Pokazalo se da su takvi oblici oglašavanja mnogo djelotvorniji (Kesić, 2003).

„Na stavove potrošača ne djeluju samo oglasi i ostale promotivne aktivnosti, već i cijeli niz različitih drugih čimbenika: motivi i motivacije, potrebe potrošača, te sam proizvod koji se oglašava po svojim karakteristikama. Brojnost tih čimbenika i načini njihovog djelovanja na stavove potrošača ukazuju, i na izvjestan način potvrđuju da su stavovi potrošača doista vrlo složene i tek dijelom poznate mentalne strukture u procesu ponašanja potrošača i donošenju odluke o kupovini“ (Nakić, 2014). Oko 15% televizijskih oglasa koristi se apelom na strah, a njihov uspjeh ovisi o intenzitetu zastrašivanja korištenom u oglasu. Učinkovitost apela na strah ovisna je i o drugim obilježjima, pa u skladu sa time potrošači s visokim i niskim samopouzdanjem različito reagiraju na apel (Keller, 2002).

3.4.3. Apel na krivnju

„Apelima na krivnju se emocionalno zrele osobe potiču na akcije koje umanjuju krivnju, a fokusirani su na propuste u brizi za druge. Analizom je utvrđeno da jedan od 20 oglasa sadrži apel na krivnju“ (Keller, 2002). Prije nego počnemo razmatrati krivnju, treba napomenuti kako se jako često emocija krivnje miješa sa emocijom srama. Najlakše ih je razlikovati na ovom jednostavnom primjeru. Kada nešto uradimo, a za to krivimo svoje ponašanje onda doživljavamo emociju krivnje, a kada nešto uradimo i krivimo sebe i svoj karakter ili uopće sebe kao biće, onda doživljavamo emociju srama. I dok osjećaj krivnje na početku može ponuditi olakšanje, samo je kratkoročno rješenje, kasnije izgriza potrošačevu podsvijest, ipak, ironično je to što većina ljudi strogost prema sebi i samooptuživanje smatra najlakšim rješenjem.

Krivnja kao emocija nije ni pozitivna ni negativna, ali kao apel najčešće izaziva negativne emocije, prilikom kojih se potencijalni potrošači osjećaju krivima kada prekrše neko od pravila, povrijede vlastite standarde ili se ne ponašaju korektno (Kesić, 2003). Kao primjer oglasa sa apelom na krivnju uzet ćemo oglase u kojima

mršavi modeli oglašavaju čokoladu te na taj način odvraćaju žene od ovog slatkog užitka jer ih podsjeća kako tako neće izgledati ako nastave jesti puno čokolade**.** Modeli u oglasima za čokoladne proizvode izazivaju osjećaj krivnje i odbijanje ove slastice. Oglasi čokoladnih proizvoda najčešće prikazuju idealizirano žensko tijelo. Oglašivači žele nametnuti ideju da jedenje slatkog povećava privlačnost. Primjer jednog takvog oglasa prikazan je na slici 8. Kao temelj za kreiranje oglasa koji u sebi sadrže apel krivnje može se navesti cijepljenje djece, pomoć siromašnima, nebriga za djecu i slično. Jedina osoba koja nam je u stanju nametnuti osjećaj krivnje smo mi sami (Keller, 2002).

Slika 8. Apel na krivnju



Izvor: http://www.radio-banovina.hr/cokolada-za-zdravlje-i-srecu/

3.4.4. Apel na seks

Seks kao apel se može koristiti u dva oblika, kao nagost i kao sugestivnost, no nema zaključka koji govori o tome koji je od ova dva oblik apela uspješniji. Ovaj apel ima nekoliko korisnih obilježja koji djeluju na efikasnost oglašavanja, a to su da zadržava pažnju publike od početka do kraja prezentiranjem provokativnih poza, jača sjećanje na poruku samo ako je korištenje apela primjereno kategoriji proizvoda i ukoliko je poruka reaktivna, te poticanje emocionalnih reakcija, no ukoliko se apel koristi na neprihvatljiv način može doći i do nelagode, odnosno do izazivanja gađenja i odbacivanja poruke u cijelosti (Kesić, 2003). Kod odabira apela važno je brinuti o ciljnoj skupini. Nove generacije potrošača postale su nezainteresirane za seks u oglasima, jer o seksu imaju drugačije mišljenje nego prijašnje generacije. Primjere apela na seks možemo prepoznati u mnogim oglasima, od kozmetike, mode, trgovačkih centara, preko automobilske industrije, sve do proizvođača hrane i pića.

Apel na seks s eksplicitnim simbolima sve se više koristi u praksi (Mlivić-Budeš, 2009). „Događa se čak da određeni potrošači zbog svojstvenog načina oglašavanja ne žele kupiti ne samo proizvod koji se oglašava već i bilo koji proizvod tvrtke koja se oglašava na taj način“ (Martinović; Jurković-Majić, 2009).

Često apel na seks koji se koristi u oglašavanju, ne pokaže se efikasnim.. Takvi oglasi obično privlače pažnju i potiču emocionalne reakcije potrošača, ali ih nije dobro koristiti kod relativno nepoznate marke proizvoda. Ukoliko sam oglas nije vezan za seks, neće privući pozornost publike niti će potaknuti na akciju, niti će se publika sjećati o kojoj se marki radi. Ukoliko je apel na seks korišten u pravom kontekstu, pažnja i prisjećanje biti će visoki (Keller, 2002). Da bi oglašivači privukli pozornost javnosti na neki proizvod ili uslugu, često posežu za atraktivnim osobama, najčešće ženskim, prikazuju ih na stereotipan način tj. sa velikom dozom seksualnosti, s jedne strane jer „boluju od stereotipa“, a s druge jer smatraju da seks prodaje sve, što je vidljivo na slici 9. U tom kontekstu možemo reći da se mediji zapravo prostituiraju (Labaš; Koščević, 2014).

Slika 9. Apel na seks



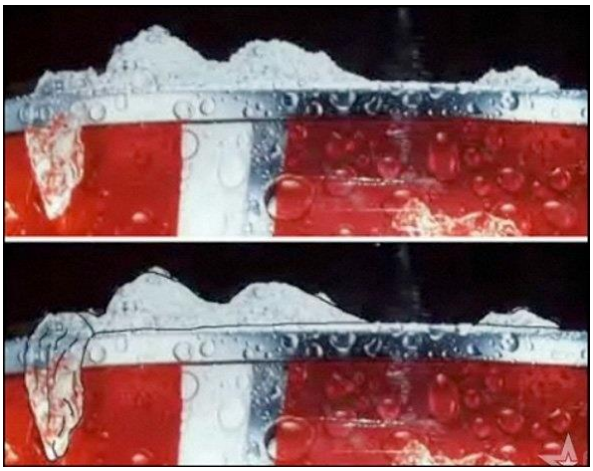
Izvor: http://zena.blic.rs/romani/romani-redakcije/30/Borba-za-ljubav

„Apeli na seks biti će djelotvorni samo ako su izravno povezani s primarnom prodajnom idejom. Uz pravilno korištenje za prihvatljive kategorije proizvoda, apeli na seks sposobni su izazvati pažnju, pojačati sjećanje i stvoriti pozitivnu asocijaciju s oglašavanim proizvodom“ (Kesić, 2003).

3.4.5. Subliminarni apeli

„Primanje stimulansa iznad ili ispod spoznajnih pragova osjetila potrošača naziva se subliminarna percepcija, koja je na sebe privukla dosta pažnje jer joj se pridaje snaga skrivenog uvjerivača. Pojedinci tvrde da su potrošači izloženi nekoj vrsti „ispiranja mozga“ ako im se prezentira poruka iznad ili ispod praga svjesne percepcije“ (Kesić, 2006). Prilikom oglašavanja marketinški stručnjaci koriste pritajene odnosno podsvjesne poruke u oglasima za proizvode. Iako ih potrošači zapravo nisu svjesni oni utječu na njihovo ponašanje (Kotler; Keller, 2008). Na slici 10 prikazan je primjer subliminalnog apela na limenci Coca-Cole na kojemu je navodno prikazan obris ženskoga tijela.

Slika 10. Primjer subliminalnog apela Coca-Cola



Izvor: http://studentski.hr/studenti/zanimljivosti/subliminalne-poruke-u reklamama/

„Subliminalna percepcija ne uspijeva doprijeti do svijesti i ne može ju se verbalizirati. Ovo se pogotovo odnosi na djecu i mlade, jer što je osoba mlađa, veća je mogućnost utjecaja na njeno ponašanje. Čak ni odrasli ljudi u svakodnevnom životu ne mogu prepoznati sve verbalne i neverbalne simbole“ (Miliša; Nikolić, 2013). Subliminarne apele prvi puta je primijenio James Vicary 1957.godine kada je u kinu prikazao poruke „Pijte Coca-Colu“ i „Jedite kokice“ i to brzinom koje ljudsko oko ne može uočiti. Rezultati su pokazali da je nakon šest tjedana Coca-Cola povećala prodaju za 58%, a kokice za 18% (Keller, 2002).

4. ANALIZA KORIŠTENJA APELA NA STRAH NA SLUČAJU „Utjecaj medija na djecu“

Djeca su najosjetljiviji konzumenti medija a posebno djeca predškolske dobi, čije se kritičko mišljenje i sposobnost logičkog zaključivanja još razvijaju te su zbog toga više podložna negativnom utjecaju medija. Prema brojnim autorima, djeca uz televizor i druge medije dnevno provode 3 do 4 sata, najviše uz televizor, video-igre i internet. S obzirom da danas djeca vrlo rano počinju koristiti različita medijska sredstva može se slobodno reći da je djetinjstvo postalo medijsko. Nisu samo mediji ti koji utječu na dijete i zbog kojih dijete usvaja određene obrasce ponašanja već aktivnost tj. pasivnost odraslih kojima su djeca okružena. Nije presudan negativan utjecaj medija, već ravnodušan roditelj koji ne brine koliko dijete provodi vremena uz medije, kakve medije i kako oni utječu na njega. Nije novost da je primarni socijalizacijski agens za djecu njegova obitelj**.** Ako roditelj odgovorno prihvaća svoju ulogu, zna da je on taj koji pomaže djetetu u medijskom opismenjavanju**.** Neupitno je da mediji također obrazuju djecu**,** informiraju i zabavljaju ali ako roditelj ne brine o tome što dijete gleda, s kojim likovima, vrijednostima i kvalitetama se druži u virtualnom svijetu, kome poklanja pažnju, medijska funkcija obrazovanja i zabavljanja lako prijeđe u besciljno lutanje medijskim sferama[4]

4.1. Kako djeca doživljavaju TV

Dječji mozak je u stanju preraditi samo određeni broj pristiglih informacija, poticaja, poruka, pa budući da televizijski programi sa mnoštvom naizmjeničnih slika, glasova, glazbe i prizora u djetetu izazivaju višak podražaja koje nisu u stanju “probaviti”, djeca postaju previše uzbuđena, nemirna, iritirana. Zato malu djecu (od 1-3 god.) nikada ne bi trebalo ostaviti same pred TV-om, jer TV nije nikakva zamjena za roditelje, a ni dadilja, te u tome smislu gledanje TV-a bi trebalo biti vrlo ograničeno. Mala djeca nisu kadra razlikovati između stvarnih i izmišljenih događaja, filma i života. Nasilni prizori, napetost, veliki obrati probuđuju u djetetu strah i zbunjenost. Tako su, primjerice, djeca od 5-6 god. oduševljena zanimljivim prijenosima, premda ne posjeduju sposobnost logičkoga rasuđivanja i zaključivanja. Djeca, pak, od 7 god. pa nadalje, uspijevaju pratiti kronološki niz događaja, no ne

[4] http://www.roditelji.hr/vrtic/utjecaj-medija-na-djecu/#_ftn1 (18.01.2017.)

razumiju uzroke i učinak pojedinih radnji. Tek sa 9 god. i kasnije djeca mogu razlikovati između važnoga i nevažnoga, bitnoga i nebitnoga. Televizija utječe naročito na dječje osjećaje: kao i odrasli, djeca različito reagiraju na pojedine emisije. Za jedan dio djece one mogu biti zanimljive, za drugi možda duševno štetne. U krajnjemu, djelovanje i učinak slika na TV-a su nepredvidivi.[5]

Istraživanje A.Bandure iz 1961. godine, najcitiranije je istraživanje vezano uz nasilje i televiziju. Eksperimentom je želio dokazati hipotezu da je ljudsko ponašanje uvjetovano ne samo genetski, već društveno. Za potrebe eksperimenta Bandura je snimio dva videa. U prvom su se odrasle osobe agresivno zabavljale zlostavljajući napuhanu lutku klauna bušenjem, udaranjem i premlaćivanjem čekićem. U drugom su se odrasli mirno igrali lutkom. Eksperiment je započeo time što je skupini od 24 mala djeteta (u dobi od 37 do 69 mjeseci) prikazao video sa zlostavljanjem lutke. Drugoj je skupini djece prikazao onaj neagresivni video, a kontrolna skupina nije gledala nikakav video. Nakon toga su djeca pojedinačno ulazila u sobu s lutkom. Među rekvizitima u sobi bio je čekić, ali i plastični dječji pištolj (iako ga u videu s agresivnim ponašanjima nije bilo). Rezultati su pokazali da su se djeca iz druge i kontrolne skupine, neizložena gledanju nasilja, mirno igrala lutkom. No, djeca iz prve skupine su se izrazito nasilno i okrutno ponašala prema lutki[6]

4.2. Djeca i Internet

Internet djeci može poslužiti kao izvanredno sredstvo komuniciranja i učenja ukoliko se koristi pametno. Stoga je preporučljivo popričati s djetetom o internetu i utvrditi pravila njegova korištenja. Računala koja imaju pristup internetu uvijek treba držati na vidljivom mjestu. Djetetu treba omogućiti da samo razvije potreban oprez njegova korištenja. Interes roditelja i njihova uključenost u djetetove aktivnosti korištenja interneta najučinkovitiji su način zaštite. Djeca se spajaju na internet pomoću osobnog računala , pokretnog telefona i igraćih konzola kod kuće, u školi, kod prijatelja i u internet kafićima. Koriste internet pri rješavanju domaćih zadaća, igraju razne igrice koje im omogućava internetska usluga, pišu blogove, šalju instant

[5] http://www.katolicki-tjednik.com/vijest.asp?n_UID=1277 (18.01.2017.)

[6] http://www.istrazime.com/djecja-psihologija/djeca-i-televizija/ (18.01.2017.)

poruke i elektroničku poštu. Internet djeci omogućava druženje, kreativnost i zabavu, ali pritom je bitno napomenuti njegovo usmjereno i pametno korištenje. Pametno korištenje interneta podrazumijeva donošenje pametnih odluka i izbjegavanje opasnih situacija. Treba prihvatiti nove moderne tehnologije i prednosti koje one donose za djecu.[7]

4.2.1. Nasilje preko interneta

Postoje dvije vrste nasilja preko interneta: izravan napad i napad preko posrednika. Izravan napad događa se kad maloljetnik:

- šalje uznemirujuće poruke mobitelom, e-mailom ili na chatu,
- ukrade ili promijeni lozinku za e-mail ili nadimak na chatu,
- objavljuje privatne podatke ili neistine na chatu, blogu ili internetskoj stranici,
- šalje uznemirujuće slike putem e-maila ili MMS poruka na mobitelu,
- postavlja internetske ankete o žrtvi,
- šalje viruse na e-mail ili mobitel,
- šalje pornografiju i neželjenu poštu na e-mail ili mobitel,
- lažno se predstavlja kao drugo dijete.

Nasilje preko posrednika događa se kad počinitelj napada žrtvu preko treće osobe, koja toga najčešće nije svjesna. Primjerice, neko dijete dozna lozinku drugog djeteta za njegovu e-mail adresu ili nadimak na chatu. Tako s njegove e-mail adrese može slati uznemirujuće poruke njegovim prijateljima, ostavljati neprimjerene poruke na blogu, chatu ili forumu. Svima se tako čini da je žrtva zapravo ta koja čini loše stvari. Prijatelji će se posvađati s njime, administrator će isključiti njegov nadimak ili e-mail adresu, roditelji će se naljutiti na njega i bit će kažnjen. Oni su posrednici u zlostavljanju, a toga nisu ni svjesni. Nasilje među vršnjacima sve češće se odnosi na nekoliko oblika komunikacije, uključujući zvuk, slike, animacije i fotografije. Cyberbullying se najčešće izvodi oblicima komunikacije u kojima identitet počinitelja može biti skriven. Nedostatak socijalnih i kontekstualnih naznaka, kao što su govor tijela i ton glasa, može imati mnoštvo učinaka: nema opipljive, afektivne povratne informacije o tome je li ponašanje preko interneta prouzročilo štetu drugome. Iako je provedeno malo istraživanja na temu međuvršnjačkog nasilja putem interneta,

[7] https://www.hakom.hr/default.aspx?id=42 (18.01.2017.)

rezultati su vrlo zanimljivi. Rezultati istraživanja Poliklinike za zaštitu djece grada Zagreba i Hrabrog telefona pokazali su da je 27 posto djece bilo izloženo porukama sa seksualnim sadržajima. Primljene poruke su u 59 posto slučajeva sadržavale fotografije golih osoba, 46 posto poruka bilo je s fotografijama seksualnih radnji, 12 posto slika sadržavalo je nasilje i seks, a četiri posto poruka sadržavalo je fotografije djece. Najveći broj tih izlaganja dogodio se dok su djeca pretraživala internet (67 posto), sedam posto djece dobilo je poruku s adresom na koju da se jave, 25 posto poruka pristiglo je na osobni e-mail s nepoznate adrese, a 8 posto poruka stiglo je na osobni e-mail s poznate adrese, najčešće od prijatelja. Čini se da, što je dječja aktivnost na internetu više istraživačka, veća je vjerojatnost izlaganja nepoželjnom seksualnom sadržaju. Većina nepoželjnih izlaganja dogodila se dok su se djeca koristila računalom kod kuće, a 7 posto djece susrelo se s porukama koristeći se računalom u školi. Djeca čiji roditelji nemaju pristup njihovim e-mailovima češće su primila poruke sa seksualnim sadržajima (32 posto prema 20 posto djece koji se koriste adresom roditelja za dopisivanje). Naime, pokazalo se da 49 posto djece izjavljuje da roditelji nemaju pristup njihovoj pošti, a kod 16 posto njih da «možda imaju», što upućuje na smanjenu mogućnost nadzora sadržaja koji dijete prima putem e-mailova. Roditelji imaju pristup e-mailovima kod 22 posto djece. Trećina ove djece (33 posto) nije nikome povjerila svoje iskustvo dobivanja poruka sa seksualnim sadržajima. A oni koji su se povjerili, najčešće su to učinili: prijateljima (52 posto), roditeljima (17 posto), a četiri posto djece reklo je nekoj drugoj odrasloj osobi, najčešće profesoru u školi. Djevojčice češće odmah obrišu ili zatvore pristigle poruke od dječaka (53 posto prema 24 posto). Dječaci češće odu na ponuđene internetske stranice (20 posto prema pet posto). Četvrtina djece koja su bila izložena porukama sa seksualnim sadržajima izjavljuje da su imala uznemirujuću emocionalnu reakciju, češće djevojčice (47 posto, dječaci – 19 posto) i mlađa djeca.[8]

[8] http://www.poliklinika-djeca.hr/publikacije/nasilje-preko-interneta/ (18.01.2016)

4.2.2. Internet kao posebna opasnost za djecu

Mladi ljudi sve više vremena provode na Internetu, što je rezultiralo pojavom nove bolesti – ovisnosti o Internetu. Psiholog Kimberly Jang navodi četiri simptoma ove bolesti:

1. neprekidna želja da se provjeri pretinac elektronske pošte;
2. neprekidna želja za spajanjem na Internet;
3. bliski se žale da čovjek suviše vremena provodi za kompjutorom;
4. rastu troškovi spajanja na Internet.

Prve klinike za liječenje od ovisnosti o Internetu otvorene su u zemljama s najvećim brojem korisnika Interneta, i to početkom 90-ih godina u SAD-u i Kini. Povećanjem broja korisnika i broj ovisnika o internetu naglo se povećava.[9]

Koliko vremena provedeno na internetu već označava ovisnost? Za odrasle je uobičajeno navođena granica od pet do šest sati, dok se za adolescente najčešće navodi granica od dva do tri sata, ovisno o uzrastu. No vrijeme nije jedini čimbenik, najveću ulogu u razvoju ovisnosti ima osobnost vašeg adolescenta - ovisnost će se lakše razviti kod onih povučenih, sramežljivih, usamljenih, nesigurnih, depresivnih, tjeskobnih i hiperaktivnih. Najčešće se radi o djeci i mladima koji se ne mogu dokazati i steći željeni status među vršnjacima i drugim osobama u stvarnom svijetu. Gubljenjem kontakta sa stvarnošću tijekom igranja računalnih igara u svojim glavama lako i brzo od gubitnika postaju veliki heroji i pobjednici - gotovo sve im polazi za rukom, imaju natprirodne moći i sposobnosti, uspješno pobjeđuju virtualne suparnike i neprijatelje, prelaze jednu razinu za drugom, skupljaju bodove... i tako satima, danima, mjesecima, nerijetko i godinama. Ovisnosti o internetskoj komunikaciji i socijalnim mrežama također su podložni djeca i mladi nesigurni u sebe, smanjenog samopouzdanja te slabije razvijenih socijalnih i emocionalnih vještina, koji zbog anksioznosti i stresa koje im stvaraju neposredne interakcije kontakte i stvarno upoznavanje novih ljudi zamjenjuju internetskim interakcijama koje im pružaju lažan osjećaj sigurnosti i socijalne uspješnosti[10]

[9] http://hrcak.srce.hr/72422 (18.01.2017.)

[10] http://www.eduvizija.hr/portal/sadrzaj/ovisnost-o-internetu (02.02.2017.)

4.2.3. Zaštita tinejdžera od ovisnosti na internetu

Postoji nekoliko preventivnih postupaka koje roditelj može učiniti kako bi zaštitio svoje dijete i omogućio primjereno i funkcionalno korištenje interneta kako se nebi razvila ovisnost o internetu. Važno je znati da nisu svi u jednakom riziku za razvoj ovisnosti o internetu. Mladi koji pate od depresije, anksioznosti ili imaju neke druge psihičke probleme ili bolesti su u većem riziku za razvoj ovisnosti o internetu. Naročito su mladi koji pate od socijalne anksioznosti ili se u društvu vršnjaka osjećaju čudno i otuđeno skloni okrenuti se internetu u pokušaju da se afirmiraju i osjećaju prihvaćeno. Oni često zamjenjuju realni društveni život s provođenjem vremena uz različite sadržaje na internetu. Dakle, ako imate dijete koje se ne osjeća dobro u svojoj koži, često je depresivno ili tjeskobno te ima problema u stvaranju i održavanju odnosa s vršnjacima važno je da potražite pomoć i radite na tim problemima te istovremeno pazite da se dijete ne okrene internetu za „utjehu“. Prepoznati problem na vrijeme i reagirati, ne čekati da se problem kronificira (pojača i ustali) je važna zadaća roditelja i katkad je neophodna pomoć stručnjaka. Ovo su neka odgojna načela savjeti koji mogu pomoći:

1. Postavljanje ograničenja korištenja interneta

Jedno od najvažnijih pravila koje se može uvesti u kući je jasno i čvrsto pravilo o maksimalnom vremenu koje dijete smije provoditi uz kompjuter i na drugim sličnim uređajima. Limitiranje vremena u danu koje dijete može provesti uz „ekrane“ je potrebno kako bi dijete naučilo birati sadržaje koje gleda i igre koje igrati te razlikovati ono što mu je bitno od onoga što je samo popunjavanje „praznog“ vremena.

2. Pratiti kako dijete koristi internet

To naravno ne znači da treba uhoditi dijete ili se igrati policajca, no neki nivo nadzora nad načinom na koji dijete provodi vrijeme na internetu mora postojati. Iako postoje programi koji u tome pomažu, oni nisu savršeni i važno je da roditelj ima „na oku“ što dijete zapravo radi na internetu. Najlakše je kad se kompjuter drži u zajedničkom prostoru, dnevnoj sobi i da ga dijete koristi u vrijeme kada su i odrasli u toj prostoriji. To daje neku dozu kontrole (i samokontrole) nad sadržajima.

3. Biti primjer svom djetetu

Ukoliko se dijete uči jednom, a vlastitim primjerom se pokazuje nešto drugo, može biti sigurno da će dijete naučiti po vašem primjeru i raditi kao i vi, a ne onako kako mu vi govorite.

4. Poticati zdrave navike i zdrav stil života

Ograničenja i pravila su značajna za postavljanje jasnih granica i učenje samokontrole kod djece, no ona ne smiju biti jedini način odgoja u bilo kojem odgojnom području. Vrlo je važno da postoje i pozitivni načini usmjeravanja djetetovog razvoja. Zato je važno da roditelj potiče dijete u zdravim navikama i zajedno s djetetom prakticira zdrave navike u obitelji.

5. Naučiti kada je potrebno tražiti stručnu pomoć

Nekad je teško razlikovati normalnu upotrebu interneta od trenutka kada je potrebno tražiti stručnu pomoć. Ovo su neki znakovi koji ukazuju da je dijete u problemu:

- Opadanje ocjena u školi
- Smanjivanje interesa i društvenih aktivnosti
- Tajnovitost
- Veća odstupanja u navikama spavanja (noći provodi na internetu, danju spava)

Ovi znakovi ne moraju biti znakovi ovisnosti jer se nekad događaju i kao uobičajen dio adolescentskog perioda. No to jesu znakovi na koje treba obratiti pozornost i zbog kojih treba više pratiti što je s djetetom i je li dijete u problemu ili ne[11]

[11] http://www.tesa.hr/izazovi-roditeljstva/zastitite-svoje-tinejdzere-od-ovisnosti-o-internetu/ (02.02.2017.)

Slika 11: Ovisnost o internetu



Izvor: http://www.insideout.hr/o-meni/tko-sam-ja/test-jeste-li-ovisni-o-internetu.php (02.02.2017.)

4.2.4. Internet: opasnosti i savjeti

Glavni rizici upotrebe interneta su:

- izloženost uznemirujućim, agresivnim ili nepristojnim e-mail porukama,
- direktna komunikacija s osobom koja traži neprimjerene odnose,
- izlaganje seksualnim sadržajima, pretjerana izoliranost djeteta koje proizlazi iz prečestog/dugotrajnog korištenja kompjutera/Interneta i sl.

Osnovna škola u Fužinama i Mrkopolju provela je istraživanje o iskustvima djece pri korištenju interneta (132 učenika od 4. – 8. razreda). Prema dobivenim rezultatima 93% djece iz uzorka koristi kompjuter. Od toga najveći broj djece koristi kompjuter za:

- igranje igrica 26 %,
- za surfanje internetom 13%,
- 21% za slušanje muzike i
- 40% pisanje facebooka (65% djece posjeduje svoj facebook).

Zanimljiv je podatak da je:

- 32% djece uvijek samo prilikom korištenja interneta,
- 43% djece izjavljuje da je ponekad samo,
- 18%djece je u društvu prijatelja, dok
- 7% djece koristi internet uz nadzor roditelja.

Navedeno ukazuje da većina djece koristi internet bez prisutnosti odrasle osobe. Dječaci češće koriste internet sami. S obzirom na najčešće svrhe korištenja Interneta:

- 24% djece «besciljno» surfa ili traži zanimljivosti,

- 22% djece traži materijale radi učenja i školskih zadataka,
- 1% odlazi u chat room,
- 4%radi slanja elektronske pošte i
- 49% piše facebook

Vlastitu e-mail adresu posjeduje 63% djece. Zanimljiv je podatak da čak 50% djece u petom razredu ima svoju e-mail adresu. Zabrinjavajući je podatak da 74% djece izjavljuje da roditelji nemaju pristup njihovoj pošti. Pokazalo se da je 8% djece bilo izloženo porukama sa seksualnim sadržajima. Primljene poruke su:

- 24% sadržavale slike golih osoba,
- 35% poruka sa slikama seksualnih radnji,
- 6% slike koje sadrže nasilje i seks te
- 35% poruke koje sadrže slike s djecom.

Redovito chat koristi 47% djece. Najčešće teme o kojima razgovaraju odnose na:

- upoznavanje drugih 11%,
- sport, glazbu i film 17%,
- školu 11%,
- prijateljstvo20%,
- izlasci, zabava i vicevi 15%, dok 27%djece izjavljuje da na chatu razgovara o svemu.

Točan podatak o godinama daje 20%djece, o spolu 32% djece, 43% djece daje točan podatak o hobijima i interesima i 5% djece daje podatke o adresi, broju telefona i mobitela. U odgovorima djece glede emocionalnih reakcija nakon upita o intimnim detaljima:

- 87%djece izvještava o uznemirujućem osjećaju,
- pri čemu 40% njih navodi osjećaj uznemirenosti,
- 13% osjećaj srama,
- 33% osjećaj straha i
- 13% osjećaj ljutnje ili krivnje[12]

[12] Škibola, T. i Lisac, R. (2015.): Prezentacija: Internet - opasnosti i savjeti (02.02.2017.)

Da mediji »potiskuju članove obitelji iz odgoja« potvrđuju rezultati istraživanja s početka 2013. Godine britanske tvrtke »Dr. Beckmann«, gdje se pokazalo da djedovi i bake postaju suvišni u životima svojih unuka jer sve manje mališana traži njihov savjet. Britanska djeca odgovore na svoja pitanja traže na internetu. Devet od deset britanskih djedova i baka tvrde da ih unuci ne pitaju za savjet ni u obavljanju najjednostavnijih zadaća, a umjesto toga ukucaju svoj »problem« u Google, YouTube ili Wikipediju kako bi dobili traženi odgovor. Stariji ukućani uviđaju da su djeca 'zakopana' u računala, tablete i mobitele i tamo pronalaze instantne savjete. Anketno ispitivanje provedeno na uzorku od 1500 djedova i baka pokazuje da djeca na internetu pretražuju obiteljske informacije umjesto da o tome izravno pitaju članove obitelji. Gotovo dvije trećine djedova i baka smatraju da tradicionalne uloge postaju sve manje važne u modernom obiteljskom životu. U Hrvatskoj je svaki dan na Facebooku 69 % djece. Rezultati istraživanja Medicinskoga fakulteta kalifornijskoga Sveučilišta Stanford pokazali su da gotovo 14 % američkih internetskih korisnika ima barem jedan simptom cyberovisnosti. Šest posto ispitanika smatra da im pretjerana uporaba interneta šteti odnosima s okolinom, 9 % njih pokušava zatajiti višak vremena proveden na internetu, 14 % ih se vrlo teško uspijeva suzdržati od interneta nekoliko dana uzastopno, 8 % ih internet smatra utočištem od problema ili neugode, a samo 12 % ih je pokušalo smanjiti uporabu interneta. Gotovo sva djeca u Hrvatskoj imaju pristup internetu, a njih 85 % ima Facebook na mobitelu. Otvaranje profila na Facebooku ima zakonsku granicu u Hrvatskoj do 13. godine. Prema podatcima Poliklinike za zaštitu djece od nasilja i Hrabroga telefona u Zagrebu iz rujna 2013. čak dvoje od troje djece prije nego što navrši 13 godina života otvori svoj profil na Facebooku, a njih polovica svoje profile pregledava za vrijeme nastave. Prije pet godina 49 % djece koristilo se internetom svakodnevno, a 2013. svaki dan samo na Facebooku vrijeme provede 69 % djece, i to nekoliko puta dnevno, a tri sata dnevno 20 % djece. Gotovo sva djeca imaju skupocjene smartphone. Većina ispitane djece ima između 300 i 500 »prijatelja« na svom profilu, a u slučaju da ih nepoznata osoba pozove na susret, 18 % ih navodi da bi možda pristalo naći se, dok se 8 % djece već našlo u takvoj situaciji i otišla su sama na sastanak. Istraživanje je pokazalo da djeca koja provode na Facebooku tri ili više sati dnevno imaju niži školski uspjeh od djece koja na Facebooku provode manje od pola sata dnevno; imaju narušeniju sliku o sebi te iskazuju veći broj emocionalnih i ponašajnih teškoća, a djeca koja su u većoj mjeri uključena u nasilje

preko Facebooka imaju niži školski uspjeh. Na Facebooku 52 % ispitane djece objavljuje privatne fotografije. Četvrtina učenika na Facebooku najčešće igra kvizove i igre, a po zastupljenosti slijedi komentiranje tuđih statusa, gledanje tuđih profila, traženje novih prijatelja i razgovor s nepoznatima. Istraživanje u studenom 2013. provedeno u tri vrtićke skupine iz Našica, Belišća i Osijeka otkriva da otvoren profil na internetu ima 7 % djece između pet i sedam godina. Roditelji sve više otvaraju svoje profile i tako se pokušavaju »približiti« djeci. Ljutiti tinejdžeri objavili su manifest »Dosta nam je roditelja na fejsu«.[13]

4.3. Istraživanje: Koliko vremena i uz koje rizike djeca provode na internetu i Facebooku

Hrabri telefon i Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba proveli su istraživanje 2013. godine o iskustvima i ponašanju djece na internetu i na društvenoj mreži Facebook, na uzorku od 1489 djece u Hrvatskoj, u dobi od 11 do 18 godina, u školama u ruralnim i u urbanim sredinama. Postoji gotovo potpuna pokrivenost dječje populacije Facebook mrežom. Naime, čak 93% djece ima otvoren Facebook profil, a njih 18% i više njih. Većina ispitane djece, njih 68%, otvorilo je svoj profil prije 13-te godine, koja je granična starost kada je dozvoljeno pristupanje ovoj društvenoj mreži. Prisutnost dječje populacije na Facebooku gotovo je neprekidna, jer 84% njih pregledava svoje profile i postavlja postove na mobitelu, kojeg uvijek nose sa sobom. Svako peto dijete tako na Facebooku provodi i više od tri sata dnevno, a polovica ispitane djece pregledava svoje Facebook profile i za vrijeme nastave. Ipak, u 78% obitelji djeci nisu postavljena pravila o korištenju Facebooka. Tek 17% djece kaže da takva pravila u njihovoj obitelji postoje te da ih se ona i pridržavaju, a 5% djece priznaje da krše postavljena pravila. S porastom dobi djeteta, roditelji im postavljaju sve manje ograničenja vezana uz korištenje Facebooka, a upravo su djeca u dobi od 15 do 16 godina najugroženija skupina i za činjenje i za doživljavanje vršnjačkog nasilja. Tako obiteljska pravila za korištenje Facebooka nema 93% djece koja čine nasilje putem Facebooka, kao i 88% djece koja nasilje na Facebooku i doživljavaju i čine. U ukupnom uzorku djece uključene u istraživanje njih 12,1% je doživjelo nasilje

[13] http://hr.opusdei.org/hr-hr/article/vazno-upozorenje-roditeljima-o-negativnim-stranama-televizije-i-interneta/ (08.02.2017.)

na Facebooku, a 9,6% njih ponašalo se nasilno. Analizom skupine djece koja su na bilo koji način uključena u nasilje na Facebooku dobiven je postotak od 44,4% njih koji doživljavaju nasilje, 29,7% koji se ponašaju nasilno te 25,9% djece koji i doživljavaju i čine nasilje na Facebooku. Za razliku od 70% svojih vršnjaka koji nikada ne bi prihvatili zahtjev za prijateljstvom od strane nepoznatih osoba, to čini svako drugo dijete uključeno u nasilje putem Facebooka. Djeca koja su uključena u nasilje putem Facebooka češće izjavljuju da bi bila spremna otići na susret s nepoznatom osobom koju su upoznali na Facebooku, čemu su najsklonija djeca koja nasilje i doživljavaju i čine. Za razliku od 82% vršnjaka koji nisu uključeni u nasilje putem Facebooka takav susret neprihvatljivim smatra tek 73% djece koje nasilje doživljavaju, 66% djece koja čine nasilje i 50% djece koja nasilje i čine i doživljavaju. Pokazalo se da djeca koja nasilje na Facebooku i čine i doživljavaju imaju najizraženije emocionalne i ponašajne poteškoće: narušenu sliku o sebi, sklonija su anksioznosti i depresivnosti te iskazuju više ljutnje i neprihvatljiviih ponašanja, čak i od djece koja su isključivo počinitelji nasilja putem Facebooka. Anksioznost i depresivnost kod djece koja istovremeno i čine i doživljavaju nasilje na Facebooku izraženija je nego kod one djece koja nasilje na Facebooku isključivo doživljavaju.

Svako peto dijete izjavljuje da je nekoliko puta ili često primalo uvredljive poruke ili komentare putem Facebooka, svako drugo dijete je to doživjelo barem jedan put, a 9% djece priznaje da je to više puta činilo. O svakom četvrtom djetetu su putem Facebooka širili laži, a sedam posto djece priznaje da je to i samo činilo. Da je na Facebooku namjerno blokiralo ili isključivalo drugu djecu iz neke grupe s ciljem da ih izolira, priznaje 13% djece. Njih je 3% otvorilo grupu na Facebooku s ciljem ismijavanja ili vrijeđanja druge djece. Prijetnje je putem Facebooka dobilo 15% djece, dok 7% djece priznaje da je prijetnje upućivalo drugoj djeci. Istraživanje je također pokazalo da djeca koja imaju manju kontrolu nad korištenjem interneta imaju lošiju sliku o sebi, tjeskobnija su, pokazuju više simptoma depresivnosti te su sklonija neprihvatljivom ponašanju. Jedno od desetero djece smatra da zbog interneta zanemaruje svoje svakodnevne obaveze. Istovremeno svako treće dijete misli da bi trebalo manje vremena provoditi na internetu. Čak 23% djece, dakle skoro svako četvrto dijete uključeno u istraživanje nastavlja koristiti internet jednakom čestinom, unatoč namjeri da ga manje koriste. Na internet 15% djece odlazi kad se osjećaju loše, 12% da bi pobjegli od tuge ili neugodnih osjećaja. Zbog prekomjernog korištenja interneta čak 9% djece ima osjećaj nedostatka sna, a 10% ih se osjeća

nemirno i razdražljivo kada ne mogu otići na internet. Svako šesto dijete nastoji što brže riješiti domaću zadaću da bi moglo što brže na internet. Većina djece na Facebooku ima između 300 i 500 prijatelja, a najčešće informacije koje objavljuju na svom profilu su privatne fotografije i poveznice na različite sadržaje. Čak 85% djece na svojim Facebook profilima dijeli puno ime i prezime, 36% e-mail adresu i 31% ime škole. U slučaju da ih nepoznata osoba pozove na sastanak putem Facebooka 18% djece navodi da bi možda pristalo. Na pitanje kako bi najradije provodili svoje slobodno vrijeme samo 5% djece odgovara da bi ga htjelo provoditi na internetu, dok bi se ostalih 95% radije družilo s prijateljima ili se bavilo nekom slobodnom aktivnošću. U stvarnosti zapravo 26% djece svoje slobodno vrijeme najčešće provodi na internetu. Većina od te djece, njih 83%, svoje slobodno vrijeme radije bi provodilo drugačije: njih 62% bi se radije družili s prijateljima, a 21% bi se radije nego internetom bavilo sportom i slobodnim aktivnostima. Možemo zaključiti da internet i Facebook nisu isključivo dječji slobodan izbor, nego je nekoj djeci to jedini način druženja s prijateljima i bavljenja nekom aktivnošću. Današnja djeca pripadaju generaciji koja je mnogo vještija u iskorištavanju mogućnosti koje nam internet pruža. Sudjelovanjem na društvenim mrežama djeca zadovoljavaju potrebu za druženjem s prijateljima i istraživanjem svijeta. Međutim, kako bi u tome bila sigurna i odgovorna potrebno im je vodstvo i podrška odraslih. Ovo istraživanje pruža uvid u način na koji djeca koriste i doživljavaju društvene mreže i internet općenito, te nas upućuje na važnost roditeljskih pravila, kao i pružanje drugih mogućnosti kroz koje će djeca svoju potrebu za druženjem moći ostvarivati i u „stvarnom“ svijetu.[14]

.

[14] http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/rijec-ravnateljice/nase-istrazivanje-koliko-vremena-i-uz-koje-rizike-djeca-provode-na-internetu-i-facebooku/ (08.02.2017.)

4.4. Psihijatrijska bolnica za djecu i mladež

Psihijatrijska bolnica za djecu i mladež je suvremena zdravstvena ustanova specijalizirana za dijagnostiku i liječenje psihičkih poremećaja djece i mladeži od 0 do 18 godina, koja je u vlasništvu grada Zagreba. U Psihijatrijskoj bolnici za djecu i mladež bave se dijagnostikom i liječenjem svih vrsta psihičkih poremećaja djece i adolescenata od učestalijih kao što su:

– anksiozni poremećaji (separacijski anksiozni poremećaj, specifične fobije, socijalna fobija, panični poremećaj, opsesivno kompulzivni poremećaj)

- neurorazvoji poremećaji (hiperkinetski poremećaj ili ADHD, autizam i drugi poremećaji iz autističnog spektra, intelektualne teškoće),
- depresija i drugi poremećaji raspoloženja,
- tikovi, noćni strahovi, elektivni mutizam,
- disocijativni poremećaji, konverzivna neuroza,
- poremećaji hranjenja (anoreksija i bulimija nervosa) i eliminacije (neorganska enureza i enkopreza),
- poremećaji vezani uz traumu i stres (akutna reakcija na stres, poremećaji prilagodbe),
- suicidalnost, akutna psihotična stanja,
- poremećaji socijalnog ponašanja,
- zlouporabu tvari i bolesti ovisnosti,
- pa do rjeđih i težih duševnih bolesti kao što je shizofrenija.[15]

[15] http://djecja-psihijatrija.hr/ (07.02.2017.)

Slika 12 : Logo Psihijatrijske bolnice za djecu i mladež



Izvor: http://djecja-psihijatrija.hr/

2013. godine snimljen je dokumentarac pod nazivom Web Yunkie (Ovisnici o internetu). Dokumentarac je sniman u Centru za odvikavanje od mrežnih igara i interneta smještenom u predgrađu Pekinga. Film prati trojicu kineskih tinejdžera, tijekom tromjesečnog razdoblja odvikavanja, i to od njihova ulaska u jedan od mnogobrojnih sličnih centara u Kini pa sve do odlaska kući. Doprema ih se u klinike najčešće protiv njihove volje, a čuvaju ih vojnici koji nadgledaju dječje odaje okružene ogradama i rešetkama. "To bi se trebalo zvati centar za uništavanje uma tinejdžera. To je kao pranje mozga", kaže jedan od protagonista. Iako je dječak u pravu, izvori njihovih problema leže duboko zakopani u obiteljskim odnosima mladih ovisnika. Bitno je istaknuti i da je u Hrvatskoj moguće liječiti ovaj oblik ovisnosti i to u Psihijatrijskoj bolnici za djecu i mladež u Zagrebu.

Osnovna škola Marka Marulića u Ljubuškom izdala je apel roditeljima/skrbnicima vezan uz internetsko nasilje među djecom kojim apeliraju da se ozbiljno shvati navedena problematika na način da se:

- razgovara sa djecom o tom što je nasilje preko interneta, jesu li ga doživjeli ili su ga primjetili,
- nadzire djecu, odnosno način na koji koriste internet (koje stranice posjećuju, koje aplikacije koriste za mobilne telefone),
- sazna korisničko ime i zaporka njihovih profila na društvenim mrežama i redovno provjerava koga imaju u prijateljima, koje stranice označuju sa „sviđa mi se", u koje grupe se učlanjuju (primjerice što pišu u grupi svog razreda), kakve privatne i javno vidljive poruke pišu,
- budu dosljedni u odgoju (neka odrede vrijeme provođenja na internetu kao i pristup internetu kao nagrada nakon obavljenih radnih aktivnosti),

- zapitaju mora li dijete imati otvoren profil na nekoj društvenoj mreži već u trećem ili petom razredu (uvjet za otvaranje profila je da je osoba punoljetna),
- razmisle je li baš nužno da dijete nosi mobilni uređaj u školu. Svaka škola ima službeni telefon s kojeg djeca mogu i trebaju zvati roditelje/skrbnike ako postoji određeni problem koji zahtjeva rješavanje u kratkom vremenskom roku,
- pruže pozitivan primjer i surađuju sa školom na dobrobit sve djece.[16]

,

[16] http://os-markamarulica.info/2016/10/20/apel-roditeljimaskrbnicima-vezan-uz-internetsko-nasilje-medu-djecom/ (11.02.2017.)

5. ZAKLJUČAK

Neki od ciljeva oglašavanja su postići vodstvo na tržištu, prestiž, utjecati na potrošače, steći nove potrošače i nova tržišta, učiniti ime poznatim, povećati frekvenciju uporabe, repozicioniranje i novi identitet, ekstenzija marke, pridobivanje potrošača konkurencije, produljenje sezone potrošnje, pridobiti novi generaciju potrošača, zadržati marku u pamćenju, povećati zapaženost i svijest o marki, uvođenje novog proizvoda, marke, inovacije, nove osobine i prednosti, zaštita od konkurencije, dokazivanje superiornosti i različitosti.

Možemo zaključiti da smo kao potrošači konstantno izvrgnuti nečijem uvjeravanju u nešto što možemo, ali i ne moramo prihvatiti. Oglašavanje je danas toliko zavladalo medijima da je gotovo nemoguće pogledati televiziju, pročitati novine ili slušati radio-emisije bez oglasa, a to su samo neki od oblika oglašavanja s kojima se svakodnevno susrećemo. Da bi se odabrao najučinkovitiji oglašivački apel tvrtka mora znati što njezina ciljna skupina voli, što mrzi, što je pokreće, a s obzirom da su motivi individualni odabir apela smatra se vrlo složenim procesom. Prilikom izrade oglasa kojemu je glavni apel na strah, preporuča se izazivanje osjećaja žaljenja ili osjećaja krivnje, pokazalo se da su takvi oblici oglašavanja mnogo djelotvorniji.

Danas skoro svaki oglas sadrži emocije, sreću, tugu, uzbuđenje pa sve do straha. Koriste se zato što potrošači najviše primjećuju takve oglase i odlučuju se na kupnju oglašavanih proizvoda. Zato oglašivači moraju pomno smišljati strategiju koja je kreativna i inovativna da bi privukla oko potrošača i odluku o kupnji. Apeli na strah najučinkovitiji su kada je publika zbilja zabrinuta zbog problema koji je prikazan u oglasu a u ovom radu to je povezano sa internetom. U današnje vrijeme djeca previše vremena provode na internetu te se upuštaju u neki „unutarnji svijet“ u kojem postoje samo virtualni prijatelji a zaboravljaju važnost druženja sa prijateljima koji ih okružuju u stvarnom svijetu. Apel na strah od pretjeranog korištenja interneta i zatvaranja „u sebe“ nebi samo djecu trebao navesti na razmišljanje i umanjivanje korištenja istog već i roditelje na način da poduzmu nešto postavljajući pravila i ograničenja kako bi svoju djecu izveli na pravi put i pokazali im stvarne vrijednosti koje ih okružuju. Uza sve narečeno, bilo bi neophodno uzeti sve prethodno urađene studije o ponašanju djece na internetu i na razini države organizirati oglašivačke kampanje temeljene na strahu o štetnosti prekomjernog izlaganja djece internetu te

time apelirati svim roditeljima i mladima kako bi shvatili ozbiljnost situacije i potaknuti ih na njezino rješavanje ili osmišljavanje programa koji bi u tome pomogli.

U Varaždinu, 14.03.2017. godine

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARINELA ŠUBIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ANALIZA AREJA OGLAŠAVANJA I NJIHOV UTJECAJ NA PP *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marinela Šubić

(vlastoručni potpis)

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

Ja, MARINELA ŠUBIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ANALIZA AREJA OGLAŠAVANJA I NJIHOV UTJECAJ NA PP *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marinela Šubić

(vlastoručni potpis)

LITEREATURA

Knjige:

1. Grbac, B., Meler, M. (2007): Znanje o potrošačima. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
2. Keller, G. (2002): Promocija. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
3. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio d.o.o.
4. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.
5. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE d.o.o.
6. Kraljević, R., Perkov, D. (2014): Menadžment tržišnih komunikacija. Zagreb: Libertas – Plejada
7. Manning, G. L., Reece, B. L. (2008): Suvremena prodaja. Zagreb: MATE d.o.o.

Članci u časopisima:

1. Gjuran Coha, A., Pavlović, Lj. (2009): Elementi reklamne retorike u Hrvatskim reklamnim porukama. Fluminensia, Vol.21 No1 str.41-54
2. Haramija, P.(2008): Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti. Bogoslovska smotra Vol.77 No4 str.881-900
3. Labaš, D., Koščević. K. (2014): Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. Mostariensia, Vol.18 No.1 str.1-2
4. Martinović, M., Jurković-Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu. Obnovljeni život, Vol.64 No.1 str.33-51
5. Miliša, Z., Nikolić, G. (2013): Subliminalne poruke i tehnike u medijima. Nova prisutnost. Vol.XI No.2 str.293-312
6. Nakić, S. (2014): Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. Praktični menadžment, Vol.5 No.2 str.109-114
7. Nikić, M. (1994): Psihologija straha. Obnovljeni život, Vol.49 No. 1 str.43-66
8. Ružić, N. (2011): Zaštita djece na internetu. Nova prisutnost, Vol.9 No. 1 str 155-169
9. Tkalac Verčić, A. (2010): Utjecaj odnosa s medijima na ponašanje javnosti. Tržište, Vol. 22 No. 1 str. 43-55

Članak u elektroničkom časopisu:

1. Mlivić-Budeš, E. (2005): Kreativnost i apeli u oglašavanju. Poslovni savjetnik br. 55 str.100-101
   URL:http://www.poslovni-savjetnik.com/management/vazne-odluke-i-koraci-do-uspjesnog-oglasavanja (22.08.2016.)
2. Mlivić-Budeš, E. (2009): Seks, emocije i marketinška komunikacija. Poslovni savjetnik br. 55 str.48-50
   URL:http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_vijesti/PS%2055.pdf (22.08.2016.)

Internetske stranice:

1. Studenski.hr - http://studentski.hr/studenti/zanimljivosti/subliminalne-poruke-u-reklamama/ (20.09.2016.)
2. Aston Martin - http://forums.vwvortex.com/showthread.php?3437686-Let-s-play-Make-a-magazine-car-ad(20.09.2016.)
3. Indeks.hr - http://www.index.hr/vijesti/clanak/sarmantna-kolekcija-za-proljeceljeto-2015-romanticni-vrt-oscara-de-la-rente/796642.aspx (21.09.2016.)
4. Mano.hr - http://www.mano.hr/MANO/index.php?page=wi (21.09.2016.)
5. http://planb.hr/ (21.09.2016.)
6. Radio Banovina - http://www.radio-banovina.hr/cokolada-za-zdravlje-i-srecu/ (22.09.2016.)
7. Romani.hr - http://zena.blic.rs/romani/romani-redakcije/30/Borba-za-ljubav (22.09.2016.)
8. Roditelji.hr - http://www.roditelji.hr/vrtic/utjecaj-medija-na-djecu/#_ftn1 (18.01.2017.)
9. Coca-Cola-http://www.cola.hr/cola/1-cola/3-coca-cola-reklamiranje (17.09.2016.)
10. Katolički tjednik - http://www.katolicki-tjednik.com/vijest.asp?n_UID=1277 (18.01.2017.)
11. Istražime.hr - http://www.istrazime.com/djecja-psihologija/djeca-i-televizija/ (18.01.2017.)
12. Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba - http://www.poliklinika-djeca.hr/publikacije/nasilje-preko-interneta/ (18.01.2017)

13. Hakom.hr - https://www.hakom.hr/default.aspx?id=42 (18.01.2017.)
14. Eduvizija. hr- http://www.eduvizija.hr/portal/sadrzaj/ovisnost-o-internetu (02.02.2017.)
16. Tesa.hr - http://www.tesa.hr/izazovi-roditeljstva/zastitite-svoje-tinejdzere-odovisnosti-o-internetu/ (02.02.2017.)
17. Dječja psihijatrija.hr - http://djecja-psihijatrija.hr/ (07.02.2017.)
18. Opus dei.hr - http://hr.opusdei.org/hr-hr/article/vazno-upozorenje-roditeljima-o-negativnim-stranama-televizije-i-interneta/ (08.02.2017.)
19. Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba - http://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/rijec-ravnateljice/nase-istrazivanje-koliko-vremena-i-uz-koje-rizike-djeca-provode-na-internetu-i-facebooku/ (08.02.2017.)
20. Osnovna škola Marka Marulića Ljubuški – http://os markamarulica.info/2016/10/20/apel-roditeljimaskrbnicima-vezan-uz-internetsko-nasilje-medu-djecom/

Propisi:

1. Zakon o zaštiti osobnih podataka NN 106/12

Rad u zborniku:

1. Babić, M. (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva. Nikola Milijević, Sarajevo, SorS 1-39

POPIS ILUSTRACIJA

Grafički prikaz:

Grafički prikaz 1: Istraživanje između poslovnih ljudi u Hrvatskoj 7

Slike:

Slika 1: Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove potrošača 6
Slika 2: Obrnuta piramida Maslowljeve kategorizacije potreba 9
Slika 3. Klasifikacija ljudskih emocija 11
Slika 4. Izravni apel na novu kolekciju proljeće/ljeto……18
Slika 5: Apel usmjeren na stil života 22
Slika 6: Apel na humor 24
Slika 7: Apel na strah 26
Slika 8: Apel na krivnju 28
Slika 9: Apel na seks 29
Slika 10: Primjer subliminalnog apela Coca-Cola 30
Slika 11: Ovisnost o internetu 39
Slika 12: Logo Psihijatrijske bolnice za djecu i mladež. 42

Tablice:

Tablica 1. Odabrani oglašivački apeli 9
Tablica 2. Prosječan broj racionalnih/emocionalnih apela u odnosu na oglase u više zemalja. 14