

Apeli u oglašavanju

Rumbak, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:280947>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

ZAVRŠNI RAD

APELI U OGLAŠAVANJU

KANDIDAT: IVANA RUMBAK

KOLEGIJ: POSLOVNA EKONOMIJA

MENTOR: mr. sc. ZRINKA FILIPOVIĆ

Zagreb, Listopad. 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	2
2.1. OGLAŠAVANJE	3
2.2. FUNKCIJE OGLAŠAVANJA	4
2.3. CILJEVI OGLAŠAVANJA	6
3. SREDSTVA EKONOMSKE PROMOCIJE	7
3.1. TRADICIONALNI MEDIJI	8
3.2. NOVI MEDIJI	12
4. APELI U OGLAŠAVANJU	15
4.1. APELI USMJERENI NA PROIZVOD	18
4.2. APELI USMJERENI NA POTROŠAČA	20
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJ EMOCIONALNIH I RACIONALNIH APELA NA POTROŠAČE	23
5.1. UZORAK I METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA	23
5.2. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	24
6. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA	39
<i>Popis grafikona</i>	40
<i>Popis slika</i>	41
<i>Popis tablica</i>	41

1. UVOD

Utjecaj marketinške komunikacije na ponašanje potrošača je nedvojbeno. Potrošače se neprestano nastoji potaknuti i usmjeriti ka željenom ponašanju. Djelatnost oglašavanja pri tome preuzima presudnu ulogu. Oglašavanje je kompleksna, slojevita aktivnost upućivanja poruke sredstvom komunikacije željenom primatelju. Za uspješno upućivanje poruke potrebno je izabrati kvalitetni medij kao sredstvo komuniciranja oglašavatelja s potrošačem. Masovni mediji su idealni alat za doticanje široke publike. Koji će medij biti izabran ovisi o karakteristikama ciljane publike koja se želi obuhvatiti oglasom.

Marketinški stručnjaci tvrde da je ponašanje pojedinca mnogostruko određeno. Kod svakoga u svakom određenom vremenskom trenutku postoje dominantni motivi koji u najvećoj mjeri usmjeravaju njegovo ponašanje. Iz tog razloga, oglašavatelji nastoje povezati te motive sa svojim proizvodom/uslugom. U tome im uvelike pomažu apeli kao središnji dio oglasa koji ima zadatak potaknuti ponašanje potrošača obećanjem da će uživati u određenim koristima/dobrobitima ako kupi oglašavani proizvod/uslugu.

Prije odabira apela, marketinški stručnjaci istražuju koji motivi vladaju ponašanjem potrošača i kako najbolje doprijeti do njih. Na taj način, pojedinci se svrstavaju u kategorije po osnovu kojih se konačno pristupa odabiru adekvatnog apela. Apeli prema svojoj naravi mogu biti usmjereni na proizvod ili potrošača. Unutar svake od tih kategorija postoje daljnje podjele, koje se međusobno kombiniraju da bi se postigao zadani učinak.

Cilj rada je prikazati apele koji se koriste u oglašavanju i istražiti utjecaj emocionalnih i racionalnih apela na potrošače.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Današnje vrijeme visoko sofisticirane tehnologije sve više naglašava mogućnosti i utjecaj marketinga i marketinških poruka na svijest potrošača. U takvom okruženju, ulaganje u marketing i marketinšku komunikaciju postaje ključna investicija koja donosi veliki profit u odnosu na uložena sredstva kada se ono radi kvalitetno uz dobro poznavanje oblika, medija i instrumenata marketinške komunikacije.

Komunikacija je „prenošenje različitih sadržaja s ciljem postizanja određenih učinaka, izmjenom poruka između pošiljatelja i primatelja u okviru društvenih odnosa.“¹ Iznesenom definicijom obuhvaćeni su osnovni elementi svake marketinške komunikacije – pošiljatelj, poruka, medij, primatelj i željeni efekti komunikacije. Svi prethodni elementi združuju se kako bi se učinkovito izvršili osnovni zadatci komuniciranja s tržištem i javnosti.

Jedan od tih zadataka jest informiranje. Poduzeće ili pojedinac moraju obavijestiti kupce i javnost da je osmišljen novi proizvod, da su cijene proizvoda snižene, da je organizirana rasprodaja, promijenjena adresa trgovine, odnosno, potrebno je kupcima i javnosti reći sve ono što marketinški stručnjaci smatraju da je važno, zanimljivo i njima korisno.² Naravno, to se ne čini zato da bi oni dobili neku informaciju koju će ubrzo zaboraviti, već da nešto kupe, kušaju, posjete, razgledaju i na taj način uspostave korisnu suradnju s poduzećem/pojedincem. Zapravo, svrha je informiranja kreiranje spoznaje o postojanju proizvoda, upoznavanje s njegovim značajkama u zadovoljavanju potreba i ispunjavanju želja, te iniciranje određene potražnje.

Uz informiranje, velik značaj ima i podsjećanje. Za proizvode ili usluge koji su već dobro poznati kupcima i javnosti, uloga promocije ima ulogu podsjećanja da proizvod/usluga i dalje postoje na tržištu, da ih se nastavi kupovati, da se tradicija nastavlja, da kupci stalno budu informirani o novostima, da im se pokaže briga za njihove želje i potrebe i slično. Podsjećanje se koristi kada proizvod već duže vrijeme postoji na tržištu, a potrebno je zadržati kupčevo povjerenje.

¹ Perkov D., Kraljević, R. (2014.). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas – Plejada, str. 17.

² Grbac, M., Meler, M. (2007.). *Znanje o potrošačima*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva

Nagovaranje/uvjeravanje je također važan zadatak marketinške komunikacije. Svrha ovog zadatka ima za cilj stvoriti, obraniti ili ojačati one prednosti koje proizvod može imati zahvaljujući svojoj poziciji na tržištu. Često se ono ostvaruje tako da se upućuje na prednosti u odnosu na konkurentske proizvode ili na dosadašnje načine podmirivanja konkretnih potreba.

Da bi se opisani komunikacijski zadatci ostvarili, marketinški stručnjaci koriste dvije osnovne vrste komunikacijskih poruka: planirane i neplanirane³ poruke. Planirane poruke se isporučuju putem komunikacijskih sredstava, a one se dijele na: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću, publicitet, osobnu prodaju i izravni/online marketing. Za potrebe ovoga rada, fokus će biti stavljen na oglašavanje; točnije, na apele u oglašavanju.

2.1. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je relativno noviji pojam u ekonomskoj teoriji koji je prethodno svrstavan pod termin ekonomske propagande i reklame. Kako bi poduzeće ostvarilo što veću tržišnu prednost, koristi se oglašavanjem da bi usmjerio pažnju kupaca na svoje proizvode i usluge. Dakle, ono ima za namjeru izravno ili neizravno utjecati na prodaju robe i usluga i, posljedično, ostvariti zaradu.

Ne postoji neka univerzalna definicija oglašavanja, ali kod većine njih moguće je pronaći zajedničke elemente na osnovu kojih se formiraju daljnje definicije. Tako, jedna od njih kaže da je oglašavanje „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora.“⁴ Iz priložene definicije moguće je izlučiti koja to obilježja tvore pojam oglašavanja:

1. oglašavanje je plaćeni oblik promocije;
2. oglašavanje je oblik neosobne prezentacije (komunikacija je usmjerena velikom broju nepoznatih primatelja preko određenog medija);
3. predmet oglasa čine ideje, proizvodi i usluge;

³ Neplanirane poruke obuhvaćaju sve ono što govori kupcima o poduzeću, marki proizvoda i drugo. To je, primjerice, neljubazno osoblje, prljavo dostavno vozilo, stari kamioni za isporuku robe, nepoštivanje dogovorenih rokova, stalno zauzeti telefoni, roba kojoj je istekao rok, neuredno složeni proizvodi, nepregledna trgovina i slično. Takve poruke u određenim situacijama mogu imati mnogo veći utjecaj od planiranih u čijoj je naravi pozitivna promocija poduzeća.

⁴ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 236.

4. pošiljatelj poruke je određen subjekt (moguće ga je identificirati bilo od strane adresata oglasa, bilo na stranu samog pošiljatelja).⁵

S obzirom na izvorno značenje pojma 'oglašavanje', čiji se korijen nalazi u latinskoj riječi 'advertere' što znači 'obratiti pažnju na nešto'⁶, te uzimajući u obzir samu definiciju istog pojma, može se reći da je temeljna svrha oglašavanja sustavno i kreativno osmišljeno širenje poruka pute različitim medijskih sredstava, informiranje i utjecanje na primatelja poruke oglasa.⁷ Kako bi se ta svrha dostigla, potrebno je stvoriti uspješan oglas. S tim u vezi, nekoliko je osnovnih zahtjeva koji se postavljaju pred uspješan oglas. To su:

1. oglas treba stupiti u kontakt s medijem;
2. oglas treba stupiti u kontakt s potrošačem;
3. oglas treba biti percipiran;
4. oglas treba biti usklađen s ekonomskim, psihološkim i sociološkim predispozicijama potrošača;
5. oglas mora biti interpretiran u skladu s ciljevima i mislima oglašavatelja.⁸

Ispunjavanjem svih navedenih zahtjeva, oglas će omogućiti da potrošači na što jednostavniji način donesu odluku o kupovini oglašavanog proizvoda/usluge.

2.2. FUNKCIJE OGLAŠAVANJA

Oglašavanje utjelovljuje dvije temeljne funkcije – komunikacijsku i prodajnu. Autorica će se, za potrebe ovoga rada, usredotočiti na komunikacijsku funkciju. Ova funkcija se sastoji od nekoliko podfunkcija čiji je prikazan predložen tablicom 1.

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

⁷ Zeljak, R. (2015). *Oglašavanje na društvenim mrežama*. Varaždin: Sveučilište Sjever. Str.105

⁸ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o. str 98

Tablica 1. Komunikacijska funkcija oglašavanja

Podfunkcija	Opis
Informiranje	Potrošači se putem ove podfunkcije upoznaju s određenim proizvodom/uslugom; njihovim obilježjima, proizvođaču, cijeni, prodajnom mjestu i drugo. Između više oglasa, kupac važe prednosti i nedostatke svakog od oglašavanih proizvoda te odabire onaj koji najviše odgovara njegovim potrebama.
Zabavna	Zabavna podfunkcija aktivira osjetila potrošača estetskim izgledom interijera i eksterijera, angažiranjem poznatih osoba, glazbenom pozadinom, humorističnim sloganima i slično.
Podsjetna	Održavanje kontakta s postojećim kupcima i uspostavljanje veze s potencijalnim novim kupcima kako bi se i kod njih stvorila svojevrsna privrženost proizvodu/usluzi.
Uvjeravanje	Kupca se želi potaknuti na ponovnu kupovinu određenog proizvoda, odnosno ponovno korištenje pojedine usluge.
Prodajna	Ovom podfunkcijom se potrošača poziva na kupovinu, istovremeno ističući akcijske cijene, sniženja i slično.
Ponovno uvjeravanje	Nakon što je kupio proizvod/iskoristio uslugu, kupca se želi dodatno uvjeriti o ispravnosti prethodne kupovine i pružiti mu moguće korištenje poslije-prodajnih usluga.

2.3. CILJEVI OGLAŠAVANJA

Kvalitetan ishod procesa oglašavanja uvelike je predodređen kvalitetom prethodno definiranih i postavljenih ciljeva. Ako ciljevi nisu dobro utvrđeni, sve potencijalne beneficije ovoga procesa imat će manju vjerojatnost dosizanja optimalnog uspjeha. Prema tome, prije započinjanja oglašavačke kampanje važno je točno odrediti kakve se psihološke reakcije potrošača na oglašavanje žele proizvesti.

Literatura poznaje nekoliko ciljeva oglašavanja:⁹

1. Stimuliranje pažnje potrošača na oglašavani proizvod/uslugu. Može biti riječ o stimuliranju primarne i selektivne potražnje. O primarnoj potražnji će biti riječi kada se na tržištu pojavi novi proizvod/usluga koje potrošači tek trebaju upoznati. Oglašavanjem se, stoga, upoznaje kupce s obilježjima i prednostima predmeta oglasa kako bi oni bili prihvaćeni u kupčevoj svijesti, i što u konačnici poželjno rezultira korištenjem dotične usluge/kupnjom proizvoda.

2. Oglašavanje proizvoda i institucija. Proizvodi i institucije međusobno se razlikuju kod oglašavanja. Kada se oglašava proizvod, kupcima se želi približiti određena marka proizvoda, tzv. *brend* (engl. brand). Takvim oglašavanjem se njeguje i promiče imidž pojedine proizvodne marke s ciljem da se kupac što je moguće više puta vraća tom proizvodu. Za razliku od toga, oglašavanjem institucija nastoji se kod potencijalnih kupaca/korisnika kreirati uvaženi, popularan imidž kojemu mogu povjeriti povjerenje. Na taj način, stvoreni odnos privrženosti i vjernosti rezultirat će kupovinom proizvoda/korištenjem usluga oglašavane institucije u budućnosti.

3. Kreiranje izravnih i neizravnih učinaka. Izravni učinak podrazumijeva akciju adresata oglasa u vidu stvarne kupnje oglašavanog proizvoda, odnosno zbiljsko korištenje konkretne usluge. Neizravni učinak ima za cilj utjecati na preferencije i stavove potrošača, izmijeniti za oglašavatelja nepovoljne stavove i osnažiti one poželjne.

Kvalitetno oglašavanje je složen proces koji zahtijeva koordinaciju mnogih čimbenika da bi se postigli ranije opisani ciljevi.

⁹ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o. str. 34

3. SREDSTVA EKONOMSKE PROMOCIJE

Oglašavanje neprestano upada u životnu svakodnevicu svakog pojedinca, bilo aktivno bilo pasivno. Usavršavanjem tehnologije, ono je dobilo na zamahu više no što se moglo zamisliti u njegovim počecima. Na početku ovoga rada, spomenuti su elementi oglašavačkog procesa. Elementi se mogu sažeti na oglašavatelja, komunikacijski kanal i adresata oglasa. Za ovo poglavlje rada bitan je element 'komunikacijski kanal'. Naime, da bi poruka koju oglašavatelj želi uputiti potrošaču do njega i došla, potrebno je da postoji određeno sredstvo koje će tu istu poruku kvalitetno i brzo priopćiti kupcu. Za potrebe toga, oglašavatelji danas raspolažu čitavom lepezom takvih prenositelja.

Masovni mediji mogu se definirati kao „skupina nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima oglašavačke poruke.“¹⁰ Oblik u kojem dopiru do svoje publike jest tiskani, audio i audiovizualni. S obzirom na činjenicu da takvi mediji prenose svoju poruku brže, učinkovitije i ekonomičnije u odnosu na tradicionalne medije, nazivaju se i osnovni mediji.

U čemu se očituje važnost pojedinog medija? Svaki medij ima prednosti i nedostatke koji se automatski reflektiraju na potražnju za oglašavanim proizvodom/uslugom. Naravno, oglašavačka kampanja izrazito je skupa aktivnost pa poduzeća žele pronaći troškovno najučinkovitije sredstvo da se publici uputi željeni broj izlaganja kako bi se ostvario što veći profit. Kakav će učinak proizaći iz izlaganja oglasu prvenstveno ovisi o dosegu oglasa, njegovoj učestalosti i utjecaju samog izlaganja.

Osim masovnog odašiljanja poruka, oglašavatelji se mogu koristiti i individualnim načinom slanja putem pošte, kućnih agenata, dijeljenjem letaka i drugo. U tom smjeru postoji i podjela na osobne i neosobne komunikacijske kanale. Osobni su oni gdje se čovjek javlja u ulozi medija i prenosi poruku adresatu (pojedinaac, skupina ljudi). Primjer osobnog kanala predstavljaju kućni agenti. Druga kategorija, neosobni kanali uključuje nekoliko aspekata.

Tako se oni dijele na:

¹⁰ Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 281.

1. masmedijske – poruka se prenosi većem broju ljudi;
2. ugodajne – poruka se želi učinkovito prenijeti buđenjem osjetila (osjetilima ugodna slikovna i glazbena pozadina, dočaravanje mirisa, boje, dekoracije i drugo);
3. digitalne – slanje poruke ovim putem podrazumijeva korištenje interaktivne digitalne platforme, interneta i mobilne tehnologije;
4. događajne – različita događanja, poput rođendana, koncerata, blagdana, u službi su prenošenja poruke okupljenoj i široj publici.¹¹

Za marketinške stručnjake vrlo je važno analitično i detaljno poznavanje karakteristika svakog od medija pri odabiru 'savršenog' sredstva oglašavanja. Ono što nužno moraju istražiti jest nekoliko podataka: sklonost ciljane skupine prema pojedinom mediju, karakteristike proizvoda, složenost poruke i, naravno, troškovi angažiranja medija.¹² Nakon što prikupe sve potrebne informacije, kreće se u konačni izbor medija.

U literaturi se najčešće koristi podjela medija na:

1. tradicionalne medije:
 - a) tisak;
 - b) radio;
 - c) televizija;
 - d) vanjsko oglašavanje.
2. nove medije:
 - a) internet – internetske stranice;
 - b) društvene mreže.¹³

3.1. TRADICIONALNI MEDIJI

U tradicionalne medije ubrajaju se tisak, radio, televizija i vanjsko oglašavanje.

Tisak. Tisak je zbir pod kojim se podrazumijevaju mediji novine i časopisi. Prije ubrzanog razvoja i usavršavanja tehnologije, novine su predstavljale najkorištenije sredstvo oglašavanja.

¹¹ Bach, Pejić, M., Murgić, J. (2013). *Poslovne komunikacije 2*. Zagreb: Alca script.str.56

¹² Kotler, Ph. (1999). *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Informator.str. 104

¹³ Ferenčić, M. (2012). *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*. Praktični menadžment vol. 3, br. 5.

Podjela novina može se vršiti na nacionalne i lokalne novine. No, uobičajenija, uža podjela predviđa dnevne novine (jutarnje i večernje), nedjeljne, tjedne, specijalizirane novine i vodiče za kupovinu.¹⁴

Marketinški stručnjaci imaju veliki izbor kada je riječ o oglašavanju u novinama. Novine su fleksibilan medij kod kojeg oglašavatelj može birati stranicu na kojoj se želi oglašavati, prilog unutar kojega želi plasirati oglas, dužinu oglasa, učestalost oglasa u okviru jednog ili više izdanja novina, geografski prostor unutar kojega će dotaknuti željenu publiku i drugo. Jasno je da će oglašavatelj sve svoje preferencije morati platiti. Što su zahtjevi specifičniji, to je i cijena veća. Oglašavački prostor u novinama prodaje se po tzv. stupčanom centimetru. Širina stupca u prosjeku iznosi 5 centimetara. Naravno, cijena stupčanog centimetra nije univerzalna. Ona će ovisiti o čimbenicima kao što je dužina samog oglasa, odabrana pozicija unutar novina, učestalost pojavljivanja oglasa i slično.¹⁵

Prednosti oglašavanja u novinama kreću se od masovnog obuhvata adresata oglasa, fleksibilnosti u pogledu prostora i vremena, relativno niske cijene oglašavanja do selektivnosti, kooperativnosti i informacijskog povjerenja čitalačke publike.

Uz prednosti, postoje i nedostaci poput jednokratnosti i brzog zastarijevanja, slabe kvalitete reprodukcije tiska i jednobojnosti, te prenatrpanosti sadržaja i ograničenosti zakupa prostora.¹⁶

Uz novine, važno mjesto pripada časopisima. Zbog pojave televizije i drugih modernih masovnih medija, morao se promijeniti način kreiranja časopisa. Time je nastala specijalizacija profila časopisa kako bi se dotaknuli specifični, uži slojevi auditorija. Danas su se iskristalizirala područja poput obitelji, mode, ekologije, gastronomije, sporta, financija i drugo.

Prednosti časopisa jesu relativno niski troškovi, duži životni vijek, uključenost čitatelja, kvaliteta papira, povjerenje, urednička vrijednost i ugled časopisa. Nedostatak je usmjerenost na točno određeno područje života, prenatrpanost i teško vremensko prilagođavanje zahtjevima oglašavatelja.¹⁷

¹⁴ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 310.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Kraljević Soče, S. (2007). *Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače*. Mostar: Informatologija, vol. 40, br. 4., str. 303.

¹⁷ *Ibid.*

Radio. Radio se najčešće koristi kao dodatak drugim medijima. Njime se želi potrošače dodatno informirati i približiti proizvodima i uslugama koje su imali priliku vidjeti na televiziji ili u tisku. Za razliku od takvog akcesornog svojstva radija, kada je riječ o diskografskoj djelatnosti on preuzima vodeću ulogu.

Danas postoji velik broj radiopostaja koje se međusobno razlikuju svojim programima. Svaki od programa okrenut je određenoj publici koju nastoji privući. U skladu s time, oglašavatelj će promovirati svoj proizvod na onoj radio stanici čiji imidž se uklapa u željeni imidž oglašavanog proizvoda/usluge.

Radio je zanimljiv za oglašavatelje jer dopire do onih slušatelja do kojih, u datom trenutku, televizija ne može doprijeti. U suvremeno doba gotovo je nemoguće pronaći automobil koji nema u sebi ugrađen radio, a, uvjetno rečeno, svako kućanstvo, poslovna radnja ili javno okupljalište raspolažu s najmanje jednim radio uređajem. Razlog rasprostranjenosti radija kao medija nalazi se u tome što može zadovoljiti želje velikog broja slušatelja a da ne zahtijeva od njih apsolutnu pozornost i zaokupljenost kao drugi mediji. Slušatelji uz uključeni radio mogu normalno obavljati svoje kućanske i poslovne obaveze, rekreirati se, zabavljati i slično.¹⁸

Kao i kod televizije, marketinškim stručnjacima je važno koje će vrijeme izabrati za radio emitiranje i koje će geografsko područje oglašavanjem obuhvatiti. Najpoželjniji i najpogodniji termin je tzv. *prime-time*. To je razdoblje od 7 do 17 sati u kojemu je najveća koncentracija slušatelja pa slijedom toga i najveća razina radijskog oglašavanja. Također, ono je najskuplji termin. Naravno, iako je cijena oglašavanja uvelike predodređena vremenom emitiranja, na nju utječe i duljina oglasa, broj ponavljanja oglasa i neke druge odrednice.¹⁹

Glavne prednosti radija ogledaju se u mogućnosti dohvata širokog kruga slušatelja, fleksibilnosti, cijeni oglašavanja u odnosu na druge medije, u mogućnosti cjelodnevnog slušanja, raznim zvučnim efektima u svrhu naglašavanja i tako dalje. S druge strane, radio ne može osigurati punu pozornost slušatelja, poruke su jednokratne i brzo iščezavaju iz svijesti slušatelja, nemoguće je demonstrirati izgled, karakteristike, korištenje predmeta oglašavanja i drugo.

¹⁸ Lozančić, Z. (2012). *Zašto oglašavati putem radija?* Radio Baranja. Dostupno na: <http://www.radio-baranja.hr/vijesti/7104-zasto-oglasavati-putem-radija.html> [16.7.2018.]

¹⁹ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o. str.45

Televizija. Televizija je najpoznatiji i među najmoćnijim masovnim medijima za širenje poruka. Ona objedinjuje na jednom mjestu sliku, zvuk i živu riječ pa se nerijetko kaže da time sjedinjuje prednosti svih ostalih medija.

Prednosti medija televizije su brzina akcije, prostorno izoliranje oglasa, realističan prikaz proizvoda/usluge, djelovanje zvučnim i vizualnim efektima, široka mogućnost dosega, mogućnost informacijski dužih poruka i drugo. Također, televiziju karakteriziraju i neki nedostaci poput: visoki troškovi, pretrpanost programa, opadanje broja televizijskih gledatelja.²⁰

Kada marketinški stručnjaci odabiru televiziju kao adekvatno oglašavačko sredstvo, vode računa o izboru televizijskog vremena i područja prikazivanja televizijskog oglasa.

Nekoliko stavki određuje izbor vremena tv-emitiranja. Tako:

1. fluktuacija potrošača – stopa kojom novi kupci ulaze na određeno tržište;
2. učestalost kupnje – koliko puta u danom razdoblju potrošači kupuju dotični proizvod;
3. stopa zaboravljanja – stopa prema kojoj kupac zaboravlja marku proizvoda.²¹

Prema izloženom, što su vrijednosti prikazanih stavki više, to je potrebno oglašavati u većem kontinuitetu, a, ukoliko su niske, tada neće biti potrebno gusto oglašavanje.

Televizijsko vrijeme se kategorizira na primarno, dnevno i granično vrijeme.²² Svaki termin razlikuje se od prethodnog po cijeni, sadržaju, ciljanoj publici i ostalim obilježjima. Najveća koncentracija gledatelja zbiva se u primarnom televizijskom vremenu – od 20 do 21 sat. Upravo zato je zakupljivanje ovog termina najskuplje, a time i nedostupno manjim igračima na tržištu da čvrsto zauzmu važan oglašavački položaj. Dnevno vrijeme zauzima period od 10 do 16 sati, a kasno dnevno vrijeme od 16 do 19 sati. U prvom se emitiraju serijali, putopisne i znanstvene emisije, dječji zabavni i edukativni program, a u potonjem kvizovi, sapunice, vijesti i drugo. Granično vrijeme podrazumijeva nekoliko termina. Tako, jutarnji termin od 6 do 10 sati, večernje termine od 10 do 19.30 i od 21 do 23 sata, te kasnovečernji termin od 23 sata.

²⁰ Kraljević Soče, S. (2007). *Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače*. Mostar: Informatologija. Str.42
²¹ *Ibid.*

²² Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o. str 145

Vanjsko oglašavanje. Vanjsko oglašavanje je medij koji se ubraja u tzv. vanjska oglašavačka sredstva. Osim vanjskog oglašavanja, tu potpada oglašavanje na javnom gradskom prijevozu, plakati autobusnim i željezničkim postajama te zračnim lukama, žute stranice, oglašavanje na mjestu prodaje, u kinima i kazalištima.²³

Ovaj oblik oglašavanja je najstariji tradicionalni medij koji se potrošaču obraća izvan zidova njegova doma. Najzastupljenije vrste vanjskog oglašavanja su: oglasne ploče, 30-listovni panoi, oglašavačka sredstva u prodavaonicama, panoi na sportskim stadionima, tranzitna sredstva, autobusne postaje, oglašavanje u zračnim lukama i oglašavanje poštom.²⁴

Da bi oglas bio polučio što bolji učinak, preporuka je da poruka upućena vanjskim oglašavanjem bude „dominantno predstavljena slikom, dok tekstualni dio treba biti sažet u nekoliko riječi kako bi vozač mogao pročitati poruku pri normalnoj brzini.“²⁵

Uzimajući u obzir narav ove vrste oglašavanja, evidentno je da ono osigurava poželjnu frekvenciju oglašavanja. Poruka se prenosi 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, lokalno, regionalno i nacionalno. Zahvaljujući svojim prednostima, u vanjsko oglašavanje se kontinuirano ulaže i podiže na višu razinu.

3.2. NOVI MEDIJI

„Povijesno gledano, nikada jedna tehnologija nije toliko preobrazila društvene odnose i pospješila komunikaciju među ljudima koliko je to učinio razvoj računalnih tehnologija.“²⁶

Kada se pojavio internet, teško je bilo pomisliti da će on, kao medij, u toj mjeri promijeniti navike najprije korisnika, a potom i oglašavačke industrije. Tradicionalni mediji moraju, ako žele opstati, prilagoditi svoj način rada i značajke razvoju informacijske tehnologije. „Ekran protiv ekrana, monitor kućnog kompjutora i televizijski ekran suprotstavljaju se u borbi za

²³ Kraljević Soče, S. (2007). *Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače*. Mostar: Informatologija. str 33.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Vasković, V., Vasković, J. (2012). *Internet marketing*. Beograd: Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija, str. 28.

dominaciju na tržištu globalne percepcije, čije kontroliranje će sutra započeti novo doba, kako na etičkom tako i na estetskom planu.“²⁷

Pojava interneta je donijela i promjene vezane uz pronalaženje proizvoda i usluga od strane potrošača, za istraživanje tržišta i marketinga, za prilagođavanje proizvoda i usluga potrošačima, određivanje cijena i za način obavljanja određenih poslovnih transakcija. Marketing i dalje koristi tradicionalne medijske u ekonomskoj promociji, no razvojem interneta pojavili su se novi servisi za promociju koji naglasak stavljaju prvenstveno na multimediju i interaktivnost. Pravilnom kombinacijom tih servisa i adekvatnom marketinškom strategijom, moguće je ostvariti prvenstvo u svijesti potrošača na svjetskom nivou.

Iz prethodnog je lako zaključiti da je osnovna razlika između tradicionalnih i novih medija to što su novi mediji interaktivni. Komunikacija putem tradicionalnih medija je jednosmjerna, dok je kod digitalnih medija komunikacija s potrošačima dvosmjerna, i to na nekoliko razina (jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima).²⁸

Glavna obilježja novih medija mogu se svrstati u nekoliko točaka:

1. digitalnost;
2. multimedijalnost;
3. interaktivnost;
5. hipertekstualnost.²⁹

Pod novim medijima podrazumijevaju se svi uređaji u čijoj je naravi obrađivanje signala u digitalnom obliku – mobilni telefoni, računala, konzole itd. Može se zapravo reći da njih predstavljaju „svi kanali komunikacije putem kojih se može plasirati informacija ili servis i komunicirati direktno i dvosmjerno s potrošačima tijekom marketinške kampanje.“³⁰

Marketinški stručnjaci uviđaju mogućnost društvenih mreža za promociju određenih sadržaja preko njih. Internet omogućava da oglašavana poruka uđe u velik broj kućanstava postojećih i

²⁷ Virilio, P. (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi, str. 111.

²⁸ Jensen, K. (2010). *Media convergence: The three degrees of network, mass and interpersonal communication*. New York: Routledge str.142.

²⁹ Ferenčić, M. (2012). *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*. Praktični menadžment, Časopis za teoriju i praksu menadžmenta, vol. 3, br. 5, str. 44.

³⁰ Brakus, A. (2015). *Mediji i marketing*. Beograd: In Medias Res, Časopis filozofije medija, vol. 4, br. 7, str. 1098.

potencijalnih potrošača koji koriste informacijsku tehnologiju. Kako svaki korisnik ostavlja trag za sobom u digitalnom svijetu, marketinškim stručnjacima se otvara mogućnost prelaska s masovnog na direktni marketing. Time se podiže učinkovitost oglašavanja na potpuno novu razinu, jer poruka ima izravan put do svijesti potrošača gdje se zadržava dulje no što je to moguće masovnim oglašavanjem.

Poznato je da internet funkcionira pomoću web stranice pa se tako i oglašavačka kampanja odvija putem web stranica u nekoliko oblika:

1. sama internet stranica – oglašavatelj stavlja cijelu web stranicu u službu oglasa;
2. skočni prozori – nakon što korisnik posjeti željenu web stranicu, uz nju se otvara novi prozor u kojem je sadržan oglas;
3. reklamni natpisi – čine ih statične ili dinamične slike koje prezentiraju oglas;
4. neboderi – uočljivi na marginama web stranice;
5. sponzorstva – oglašavatelj sponzorira web stranicu, a, kao protuuslugu, on zauzima uočljivo i atraktivno mjesto za oglas na istoj stranici.³¹

Internet utjelovljuje mnoštvo prednosti poput: interaktivnosti, prodajnog potencijala, kreativnosti, velike izloženosti, ciljne usmjerenosti, brzorastućeg tržišta i slično. Neki od nedostataka koji se još uvijek javljaju kod, sada već visoko dotjeranog, medija interneta jesu: zagušenost, problem mjerenja rezultata, mogućnost prijevara, troškovi i drugo.

³¹ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 415. – 416.

4. APELI U OGLAŠAVANJU

Primijenjena psihologija pruža velike prednosti djelatnosti oglašavanja. Istraživanjem tržišta dolazi se do spoznaje koje želje, motivi i potrebe vladaju među potrošačima, na kojem području i u koje doba. Oglašavački apeli imaju značajan utjecaj na potrošače. „Oglašavački apeli „predstavljaju središnji dio oglasa dajući obećanje vezano uz korist i/ili zadovoljstvo koje kupac dobiva kupovinom i potrošnjom proizvoda i usluge.“³² On je svojevrsni poticaj koji se koristi u oglašavanju u smjeru poticanja i aktiviranja želja i osjećaja da bi se stvorila potreba za oglašavanim proizvodom/uslugom.

Iz definicije je jasno da je za pravilan odabir apela potrebno temeljito poznavanje stanja i uvjeta na tržištu, koja kategorija potrošača se želi dosegnuti i koji su njihovi motivi, potrebe i potencijalne reakcije. Ukoliko se raspolaže svim spomenutim informacijama, mogućnost uspjeha oglasa i cijele oglašavačke kampanje je vjerojatnija.

Motiv nastaje unutar pojedinca spajanjem psiholoških i fizioloških procesa. U interesu je marketinga doznati kako se ti unutarnji procesi iskazuju prema van, odnosno koji je pravi razlog određenog ponašanja pojedinca na tržištu. Ponašanje potrošača rijetko je uvjetovano samo jednim motivom. Ono je zapravo određeno mnoštvom čimbenika, no postoje oni motivi koji, u konkretnom trenutku, u najvećoj mjeri usmjeravaju trenutno ponašanje potrošača. Osnovni je problem utvrditi koji su to motivi. Za potrebe toga, u oglašavački proces su uključeni psiholozi, analitičari i drugo stručno osoblje čiji je zadatak iznaći koji motivi prevladavaju kod potrošača i kako ih povezati uz određeni proizvod/uslugu. Spomenuto povezivanje ostvaruje se oglašavačkim apelima.

Mnogo je podjela motiva, a najširu kategorizaciju pružio je američki psiholog A. H. Maslow.³³ On je tvrdio da postoji jasna hijerarhija između ljudskih potreba (koje su izvor motiva), a njegova podjela sastoji se od fizioloških potreba, potreba za sigurnošću, pripadnošću, uvažavanjem i samoostvarenjem / samoisticanjem.

³² Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 278.

³³ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o. str 147.

1. Fiziološke potrebe. U njih se svrstavaju one svakodnevne, poput potrebe za snom, hranom, vodom i slično. Kao takve, one su stalne, uobičajene pa nisu od velikog značaja za komunikaciju i oglašavanje.

2. Potreba za sigurnošću. Ovdje se ubrajaju stalan posao, životna neugroženost, zdravlje, obiteljska sigurnost.

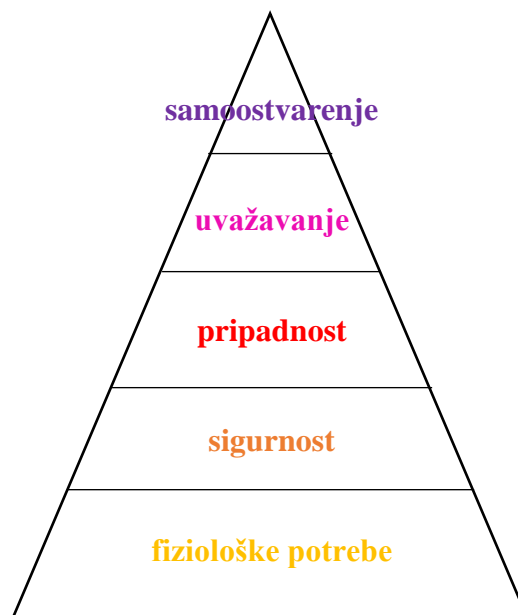
3. Potreba za pripadnošću. Pripadnost podrazumijeva ovdje ljubav, ali ne kao fiziološku potrebu, već kao potrebu za naklonošću određenih osoba. Tako se ovdje smješta obitelj, prijateljstvo, seksualna intima i drugo.

4. Potreba za uvažavanjem. Ona se javlja u kasnijoj fazi životnog ciklusa pojedinca, a predstavlja dvije perspektive: kako pojedinac sebe vidi u odnosu na uspjeh, samodokazivanje, te kako pojedinac vidi druge glede istih odrednica.

5. Potreba za samoostvarenjem / samoisticanjem. Tu se svrstavaju kreativnost, spontanost, moralnost, manjak predrasuda i drugo. Ova kategorija, prema Maslowu, predstavlja potrebu najvišeg stupnja.

Navedene potrebe se rangiraju od najnižeg do najviše stupnja, što se često prikazuje i naziva Maslowljevom piramidom koja je prikazana na slici broj 1.

Slika 1. Maslowljeva piramida potreba



Izvor: Zdravo zdravo, <https://zdravozdravo.blogspot.com/2016/11/abraham-maslow-teorija-potreba-i-odlike.html>, pristupano 24.09.2018.

Priložena piramida ima za poruku da motivi višeg stupnja, iz marketinškog kuta gledišta, dominiraju ljudskim ponašanjem i iniciraju ga. Bit se ogleda u tome da se potrebe višega reda (poštovanje, ugled, potpora) javljaju onda kada su zadovoljene potrebe nižeg reda. Uz to, zadovoljenjem jedne potrebe ona gubi na motivacijskom značaju, a njeno mjesto tada zauzima druga potreba.

Uz Maslowljevu podjelu, s aspekta oglašavanja zanimljiva je podjela J. Hanna-e.

1. Fizička sigurnost. Potrošač želi konzumirati one proizvode i koristiti one usluge pomoću kojih će izbjeći bilo kakvu opasnost, ozljedu, narušenje zdravlja, štetu okolišu i slično.

2. Materijalna sigurnost. Vrlo jednostavno – potrošači potražuju proizvode i usluge koji osiguravaju materijalan, opipljiv posjed.

3. Materijalni ugođaj. Ovdje je riječ o posjedovanju materijalnih vrijednosti pa se ide za time da se kupuju proizvodi i usluge koji će to i osigurati.

4. Prihvatanje od drugih. Kupac u ovom slučaju ima potrebu za onim proizvodom koji će ga učiniti prihvaćenim od strane specifične referentne grupe.

5. Priznanje od drugih. Neki proizvodi i usluge imaju u društvu statusnu vrijednost. Kupci se stalno identificiraju s pojedinim referentnim grupama te kupovinom takvih proizvoda stječu željeni status i osjećaj pripadnosti željenoj grupi.

6. Utjecaj nad drugima. Ovdje potrošač želi utjecati na druge (djecu, pripadnike određene skupine) prilikom odabira proizvoda/usluge.

7. Osobni rast i razvoj. Posljednja kategorija je više nematerijalne naravi. U ovom slučaju, pojedinci žele zadovoljiti potrebu na različite načine poput plaćanja usluga učenja, stjecanja znanja, edukacija, radionica ili konzumiranjem proizvoda koji osiguravaju razvoj vlastitih mogućnosti.³⁴

Mnogo je podjela potreba i motiva. Ono što postaje ključnim je detektirati koji motivi u danom trenutku usmjeravaju ponašanje potrošača kako bi marketinški stručnjaci mogli uspješno kreirati oglašavački apel koji će zadovoljiti potrebu kupca i rezultirati potraživanjem oglašavanog proizvoda/usluge. Naravno, za oglašavatelja je najbitnije stvoriti kod potrošača motiv za kupnju. Djelatnost oglašavanja to postiže kroz apele.

³⁴ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 280.

Višestruke podjele motiva i potreba prati i istovrsna klasifikacija apela u oglašavanju. Klasična podjela apela oslanja se na dvije skupine:

1. apeli usmjereni na proizvod;
2. apeli usmjereni na potrošača.

U nastavku će se dati osvrt na svaku od skupina apela.

4.1. APELI USMJERENI NA PROIZVOD

Prva skupina apela u oglašavanju jesu apeli usmjereni na proizvod. Primaran cilj tih apela jest upoznati potencijalne kupce s proizvodom, njegovim karakteristikama i načinom korištenja. Interes oglašavatelja jest prezentiranjem proizvoda lansirati prema kupcu apel povezan s očekivanom funkcionalnom ili psihološkom koristi koju on traži.

Emocionalni i racionalni apeli. Rana istraživanja su počivala na konstataciji da se svaka kupovina događa impulzivno i neplanirano. No, suvremenim studijama utvrđeno je da je kupovina djelomično racionalna i djelomično emocionalno motivirana. Može se zaključiti da je svaka kupovina rezultat spleta racionalnih i emocionalnih motiva. Koji motiv će doći do izražaja, ovisi od pojedinca do pojedinca, ali i od uspješnosti marketinških stručnjaka da kod pojedinaca probude/izazovu željene motive koji leže u njima, a nisu ih osvijestili. Emocionalni apeli su vrlo zanimljivi, zbog utjecaja koji mogu izvršiti na potrošača. Snaga tog utjecaja je notornija ukoliko se uzme u obzir da emocionalni apel ulazi u osjetila adresata poruke, budi ih, izaziva, te ga dovodi u stanje radosti, ljubavi, užitka, nade, uzbuđenja, zadovoljstva, straha, ljutnje, ponosa. Upravo iz razloga velike mogućnosti utjecaja, marketinški stručnjaci moraju biti oprezni glede intenziteta u kojem koriste pojedini apel. Tako, apel na zabavu je potrebno koristiti umjereno, jer presnažno stavljanje naglaska na zabavu može vrlo lako odvući pozornost kupca s oglašavanog proizvoda/usluge. Glazba ima izrazito benevolentan učinak na primatelje poruke, zbog njezine poveznice sa stanjem sreće u kojem se otpušta hormon endorfin koji pospješuje povećanje pažnje i pamćenje poruke. Time se povećava sklonost i prihvaćanje proizvoda. Ipak, potrošači će najdulje upamtiti poruku izrečenu humorom. Humor povećava pažnju, izaziva lojalnost proizvodu/usluzi, potiče osjećaj odmora, smanjuje napetost, te se redovito koristi kod proizvoda koji se svakodnevno upotrebljavaju. Nasuprot opisanih „pozitivnih“ apela, pri oglašavanju se koriste i oni negativni, poput straha primjerice, za

oglašavanje onih proizvoda koji umanjuju određenu nelagodu, bol i slično. Sagledavajući sve prethodno, moglo bi se zaključiti da emocionalni apeli zasigurno povećavaju prodaju, no provedena istraživanja su pokazala da to nije stroga ovisnost.³⁵

Za razliku od emocionalnih apela, racionalni se oslanjaju na točno određenu korist. Poruke se ovdje oslanjaju na vlastiti interes primatelja poruke da im oglašavani proizvod donese obećanu korist. Kod racionalnih motiva prevladavaju profit, sigurnost, zdravlje, kvaliteta, brzina, ljepota, znanje i tako dalje. S obzirom da su emocije nešto instantno, naglo i oscilatorno, zbog čega je potrebno koristiti više tehnika kako bi se pospješilo dugotrajno pamćenje oglašavane poruke, sjećanje na oglase koji se oslanjaju na razum mnogo je duže i učinkovitije od onih koji se oslanjaju na osjećaje.³⁶

Koji će se pristup koristiti, emocionalni ili racionalni, ovisi o proizvodima koji se nalaze na tržištu. Ako je neki proizvod svojim karakteristikama superiorniji u odnosu na drugi, tada nije potrebno koristiti emocionalne apele. već je dovoljno predstaviti proizvod racionalno, opisujući njegova stvarna obilježja. No, kod proizvoda sličnog proizvodu konkurencije, emocionalni pristup donosi najbolje rezultate.

Pri kupovini skupih proizvoda, kupci više vremena ulažu u analizu odluke o kupovini. Iz tog razloga bitno je navesti poznate i važne karakteristike proizvoda i predstaviti ga u stvarnom svjetlu pomoću racionalnog pristupa. Ipak, percepcija potrošača može napraviti razliku. Suprug koji kupuje skupocjeni dar ženi za godišnjicu braka zasigurno se neće upuštati u proces vrednovanja svih informacija i karakteristika dara, već će proizvod kupiti najprije vođen emocijama.

Kod proizvoda čija svrha nije poznata potencijalnom kupcu ili kod onih gdje potrošač ne razumije razliku između konkurentskih proizvoda, oglašavanje mora imati racionalne temelje i prikazivati stvarne informacije.³⁷

Pozitivni i negativni apeli. Ova vrsta apela odnosi se na događaje, doživljaje i iskustva u koji su potrošaču ugodni. Pozitivan apel naglašava i nudi obećanje uživanja i radosti upotrebom određenog proizvoda/usluge. Negativan apel također jamči ugodu osvještavanjem potrošača

³⁵ Mandarić, I. (2013). *Apeli u oglašavanju*. PPT prezentacija. Dostupno na: https://prezi.com/_qbnhlwctddn/apeli-u-oglasavanju/ [26.7.2018.]

³⁶ Budeš, E., M. (2011). *Sve o marketinškoj komunikaciji: apeli koji pokreću*. PPT prezentacija. Dostupno na: <http://www.mocuvjeravanja.com/files/elviramb.pdf> [26.7.2018.]

³⁷ Cerovac I. (2007). *Kreativnost i apeli u oglašavanju*. Blog Dnevnik Hr. Dostupno na: <http://blog.dnevnik.hr/glazbenistudiocerovac/2007/08/1622963396/kreativnost-i-apeliu-oglasavanju.html> [26.7.2018.]

da će izbjeći konkretnu neugodu ako mu je ponašanje u skladu s porukom (npr. kupovinom nekog medicinskog preparata kupac neće više biti bolestan, osjećati malaksalost, imati problema s mokraćom i slično). I pozitivni apeli imaju negativnu verziju – apeli na strah. Tako na primjer, oglašavatelj se može odlučiti temeljiti apel na osjećaju potpore ili strahu od nedobivanja potpore, na sigurnosti ili strahu od opasnosti i slično.

Jednostrani i dvostrani apeli. Jednostrani apeli su isključivo orijentirani na prikazivanje prednosti vlastitog proizvoda. Kao takvi, znatno više se koriste u oglašavačkim kampanjama. S obzirom na svoj jednostavan oblik, jednostrani apeli su uvelike prihvaćeni od strane potrošača, a osobito kada se radi o kupcima nižeg stupnja obrazovanja, kada postoji pozitivan stav potrošača o pošiljatelju poruke ili proizvodu/usluzi te kada postoji odanost brendu. Za razliku od jednostranih apela, dvostrani istodobno ističu i prednosti i nedostatke proizvoda unutar iste poruke. Dvostrani apeli takvom konstrukcijom pojačavaju povjerenje kupaca u izvor komunikacije. Naravno, prikazani nedostaci će se odnositi na manje značajna obilježja proizvoda što može u nekoj mjeri poljuljati pouzdanost u prenesenu poruku. U tome je snaga jednostranih apela što su usmjereni na značajna obilježja/prednosti/vrijednosti proizvoda pa se kupac u svojoj svijesti uglavnom oslanja na ono što mu je prikazano, bez da razmišlja o mogućim neprikazanim nedostacima.

Izravni i neizravni apeli. Jasno je da su svi apeli izravno ili neizravno povezani s motivima potrošača. Neki od njih su eksplicitni i izravno ukazuju na aktualni motiv, dok su drugi prikriveni s ciljem da kupac sam otkrije značenje i smisao apela.

4.2. APELI USMJERENI NA POTROŠAČA

Druga velika kategorija apela jesu apeli usmjereni na potrošača. Kao što se može iščitati iz samog naziva, veliki naglasak je stavljen upravo na potrošača. Svakim od apela unutar ove kategorije želi se identificirati ciljana skupina potrošača kojoj je određeni proizvod namijenjen i svrstati potom potrošača u neku od referentnih grupa.

Pet je podskupina apela usmjerenih na potrošača:

1. apeli usmjereni na stav;
2. apeli usmjereni na grupu;

3. apeli usmjereni na stil života;
4. apeli usmjereni na podsvjesne motive;
5. apeli usmjereni na imidž.³⁸

Apeli usmjereni na stav. Apeli usmjereni na stav „povezani su s vrijednosnim sustavom koji uključuje vjerovanja, stavove i vrijednosnu strukturu. Oglašavački apeli usmjereni na stavove i ključne vrijednosti u pravilu trebaju podržavati te stavove.“³⁹ Važnost podržavanja stavova ogleda se u mnogobrojnim studijama koje su dokazale neuspješnost oglašavanja mijenjanjem potrošačevih stavova. Dakle, cilj apela je nastojati složiti se sa stavom što je moguće većeg broja primatelja poruke, a ne nametati promjene u vrijednostima i mišljenjima. Istomišljenici će zasigurno pozitivno reagirati na ovakav apel dok će primatelji poruke s vrijednostima različitim od onih oglašavanih vjerojatno takav apel percipirati kao napadan.

Apeli usmjereni na grupu. Utjecaj grupe je vrlo istražena i poznata tema na polju psihologije. Zbog njezine moći utjecaja, grupa je iznimno zanimljiva za marketinške stručnjake u kreiranju poruke i izboru apela. Zahvaljujući vječnoj potrebi svakog pojedinca da se nekamo uklopi i nekome prikloni (čovjek je prije svega društveno biće), grupa ima snažan utjecaj na odluku o kupovini proizvoda i može biti krucijalna u postupku oblikovanja percepcije o nekom proizvodu. Kupovina je posljednji korak procesa komunikacije pa grupa predstavlja svojevrsni filter pri odluci kakav utjecaj oglašavanjem ostvariti i, posljedično, koji apel upotrijebiti. Apel usmjeren na grupu mora istaknuti grupu koja koristi oglašavani proizvod/uslugu. „Uočeno je da će potrošač, ako želi postati članom grupe ili biti s njom povezan, kupovati i koristiti proizvode koje koristi ta grupa.“⁴⁰

Apeli usmjereni na stil života. Prilikom definiranja stila života sagledavaju se potrošačeve aktivnosti, interesi i mišljenja. Na osnovi rezultata tih varijabli formira se segment potrošača koji imaju sličan stil života i kojima će biti upućen apel. Ova vrsta apela je vrlo uspješan način određivanja ciljane skupine i dohvaćanja njihovih interesa i razmišljanja. Primjer apela usmjerenog na stil života predstavlja oglas za skupocjenu kozmetiku, gdje će proizvod prezentirati poznata ličnost u luksuznom, moguće egzotičnom ambijentu, njegovana i zadovoljna sa samom sobom, zbog čega će kupac sličnog stila života, odnosno kupac koji želi

³⁸ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 286.

³⁹ *Ibid.*, str. 287.

⁴⁰ *Ibid.*

takav životni stil, kupiti prikazani proizvod. Tim se apelom precizno usmjerava poruka podržavanjem kupčeva stila života i njegove uloge u društvu.

Apeli usmjereni na podsvjesne motive. Činjenica je da čovjeka čini mnogo više od njegove svjesnosti. Svaki pojedinac je definiran svojim snovima, maštom, fantazijom i svime ostalim čega u konkretnom trenutku nije svjestan. Bez obzira što on to drži potisnuto, pojedinac osjeća napetost koju želi odstraniti iako ne može dokučiti kako. U tu svrhu marketinški stručnjaci koriste apele usmjerene na podsvjesne motive da se kupcu 'pomogne' postati svjestan svojih podsvjesnih motiva. Naravno, krajnji cilj je aktivirati potrošača da kupi oglašavani proizvod/uslugu.

Apeli usmjereni na imidž. Oni su osmišljeni u namjeri da kupac pojača postojeći ili da kreira željeni imidž. To se ostvaruje kupovinom proizvoda oglašavanih na način da ga predstavlja osoba koja se uklapa u imidž proizvoda (sportske proizvode će predstavljati sportašica, kozmetiku elegantna i profinjena osoba). S tim u vezi, jedna od strategija je stvoriti, održati i promicati ugled pojedinog brenda kako bi se potrošač, čiji se osobni imidž uklapa u imidž proizvoda, mogao identificirati s njime i, u konačnici, kupio ga.

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJ EMOCIONALNIH I RACIONALNIH APELA NA POTROŠAČE

Uz teorijsku razradu, sastavni dio ovoga rada čini empirijsko istraživanje. Praktičnim dijelom rada nastojalo se istražiti i steći uvid u to koliki utjecaj oglašavanje općenito ima na potrošače, koji su to masovni mediji današnjice od najvećeg utjecaja na potrošače i kakvu snagu djelovanja imaju emocionalni i racionalni apeli na njih.

5.1. UZORAK I METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika sa 18 pitanja na uzorku od 63 ispitanika. Za potrebe provedbe anketnog upitnika korištena je društvena mreža Facebook. Svi odgovori ispunjene ankete pristigli su periodu između 13. i 20. srpnja 2018. godine. Ispitanici su odgovorili na 18 pitanja, birajući jedan ili više odgovora za koji vjeruju da najpreciznije opisuje njihovo stajalište od nekoliko ponuđenih.

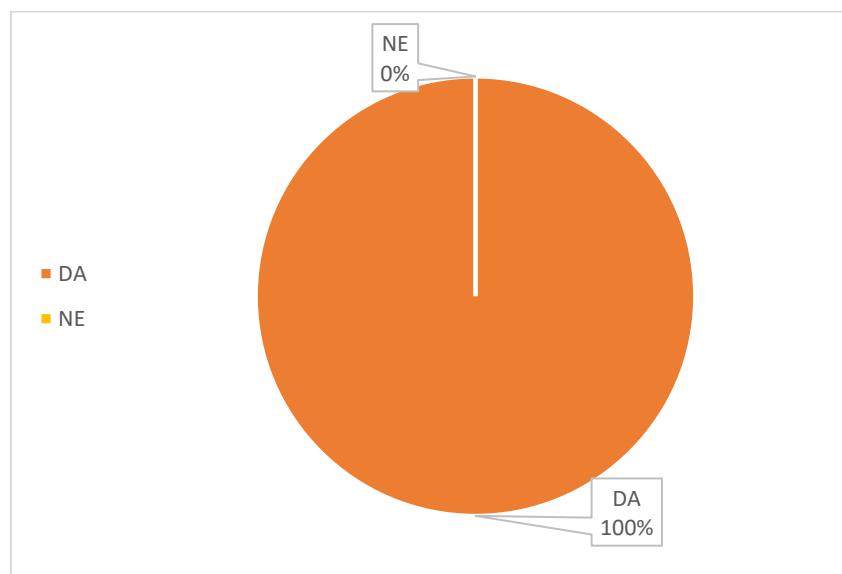
Anketu je riješilo 65% muškaraca i 35% žena. Ispitanici su se mogli svrstati u tri dobne skupine: mlađi od 18 godina, od 18 do 40 godina i oni stariji od 40 godina. Najviše je onih u kategoriji 'srednje dobi', od 18 do 40 godina. Njih je 49%. Druga zastupljena skupina su ispitanici mlađi od 18 godina. Oni su zastupljeni postotkom od 31%. Preostalih 20% ispitanih svrstalo se u 'zrelu' dobnu skupinu (>40 godina).

5.2. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U nastavku će se prikazati rezultati provedenog istraživanja po anketnim pitanjima.

Prvo pitanje je glasilo „Primjećujete li oglasne poruke i oglase?“. Svi ispitanici, njih 63, odgovorilo je pozitivno na postavljeno pitanje. Na grafikonu 1. prikazani su odgovori na prvo pitanje.

Grafikon 1. Primjećivanje oglasnih poruka i oglasa

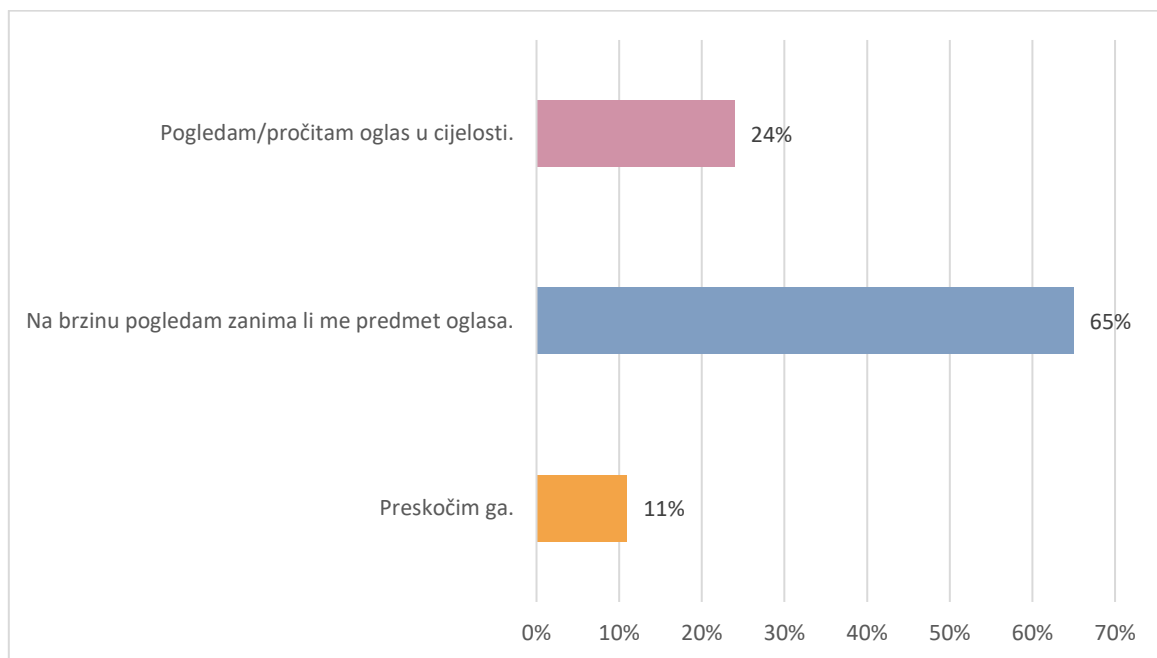


Izvor: sistematizacija autorice

Drugo pitanje „Nakon što uočite oglas, koliko se zadržite na njemu?“ postavljeno je kako bi se saznalo na općenitoj bazi, koliko dugo se ispitanici zadržavaju na oglasu nakon što ga uoče. Rezultati su pokazali da 11% ispitanika preskače uočeni oglas. 24% ispitanika označilo je da pogleda/pročita oglas u cijelosti, dok je dvije trećine njih, 65%, odgovorilo da, prije no što se odluče zadržati na oglasu, na brzinu pogledaju zanima li ih oglašavani proizvod/usluga/drugo.

Grafikon 2. daje vizualni uvid u rezultate.

Grafikon 2. Vremensko zadržavanje na oglasu



Izvor: sistematizacija autorice

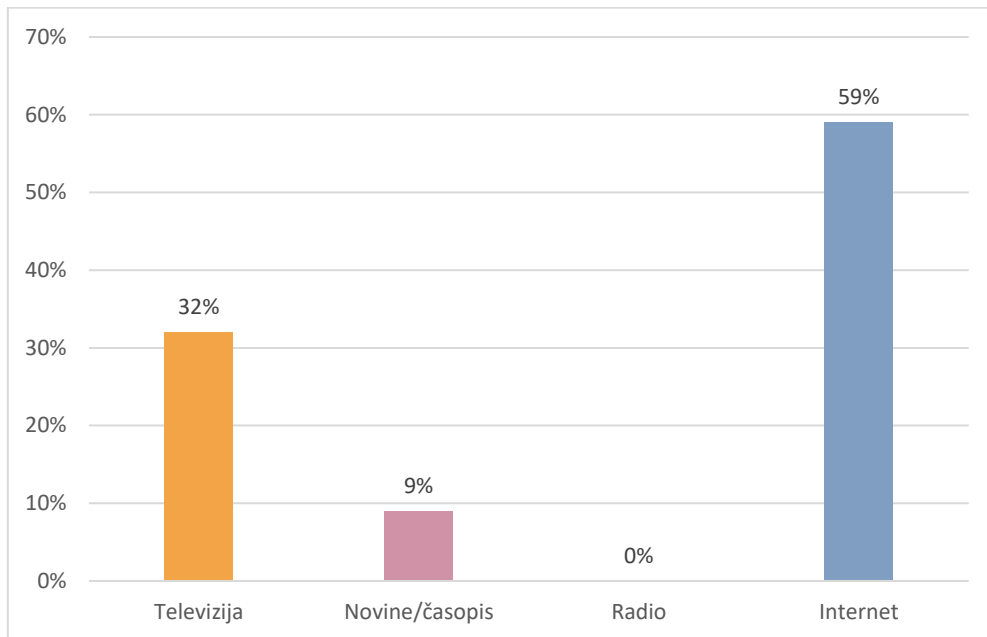
Broj onih koji preskaču oglas je ispunio predviđanja autorice u smislu najmanje količine odgovora. Danas je teško zamisliti da, uz sva dostupna sredstva oglašavanja i usavršene tehnike privlačenja pažnje kupaca, pojedinac ne pogleda oglas, ne razmisli o njemu ili da ga ne prokomentira s drugima. Također, očekivano je da je najveći broj onih (65%) koji, ovisno o predmetu oglasa, najprije informativno obrate pozornost na oglas nakon čega slijedi odluka hoće li mu detaljnije posvetiti pozornost ili će ga preskočiti.

Pitanje br. 3. je imalo za cilj ispitati zastupljenost utjecaja zadanih masovnih medija na potrošače u odluci o kupovini.

Očekivano, najveći utjecaj ostvaruju internet (59%) i televizija (32%). Iza njih slijede tiskani masovni mediji, novine i časopisi, s 9% ispitanih. Iako se moglo pretpostaviti da će radio zaostajati kvantitetom odgovora, zanimljivo se pokazalo da niti jedan ispitanik nije označio radio kao primarno utjecajan.

Grafikon 3. prikazani su odgovori.

Grafikon 3. Mediji koji najviše utječe na odluku o kupovini



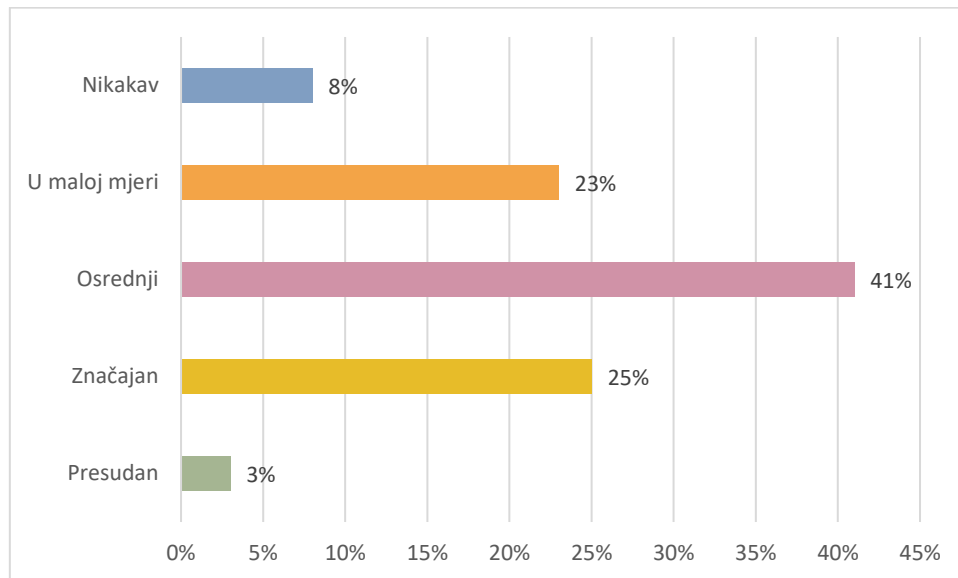
Izvor: sistematizacija autorice

Dominacija interneta nad ostalim medijima je doista superiorna pa ne čudi što je gotovo 60 % ispitanika stavilo internet na prvo mjesto. Naravno, ne smije se zanemariti ni utjecaj televizije kao medija koji u sebi integrira sve prednosti tradicionalnih medija. Zbog toga je 32% njih pridalo televiziji atribut najutjecajnijeg medija.

Na pitanje „Kakav utjecaj ima oglašavanje na Vašu odluku o kupovini?“, odgovoreno je kako slijedi: 3% ispitanika označilo je presudnim utjecaj oglašavanja, 8% smatra da ono nema nikakav utjecaj, 23% misli da oglašavanje u maloj mjeri utječe na odluku o kupovini, 25% ispitanih označilo je taj utjecaj značajnim, dok ga je 41% opisalo osrednjim.

Grafikon 4. prikazuje rezultate.

Grafikon 4. Utjecaj oglašavanja na odluku o kupovini



Izvor: sistematizacija autorice

Najveći broj sudionika ankete se zadržao u sigurnoj zoni te se priklonio odgovoru da je utjecaj oglašavanja na kupovinu osrednji. Kada je riječ o preostalom postotku, iz grafikona se može iščitati da se veći dio njih priklonio nižim vrijednostima (odgovori: 'nikakav' i 'u maloj mjeri'), nego višim (odgovori 'značajan' i 'presudan'). Oglašavanje je izrazito moćno sredstvo djelovanja na psihu postojećih i potencijalnih kupaca. No, moguće je da su potrošači izgubili određeno povjerenje u propagandne poruke i oglase zahvaljujući pretjeranom naglašavanju dobrih karakteristika proizvoda, iskrivljavanju stvarne kvalitete i izgleda, nepodudaranju oglašavane cijene i one na mjestu prodaje i slično.

Nakon nekoliko osnovnih pitanja o samom oglašavanju, uslijedila su pitanja kojima se željelo doznati kakav utjecaj imaju emocionalni i racionalni apeli na ispitanike na primjeru dva videa i dva slikovna oglasa te koji od njih je dominantniji.

Ovaj dio istraživanja je podijeljen u dva dijela:

1. U prvom dijelu su ispitanicima prikazana dva video oglasa; jedan predstavlja emocionalni apel (oglasna poruka tvrtke EDEKA⁴¹), a druga racionalni apel (KIA Sportage oglasna poruka⁴²). U vezi svakog video isječka sudionicima su postavljena pitanja.

⁴¹ You tube, <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhgoRo>, pristupano 01.08.2018.

⁴²You tube, <https://www.youtube.com/watch?v=umxe9ohmQxY>, pristupano 01.08.2018.

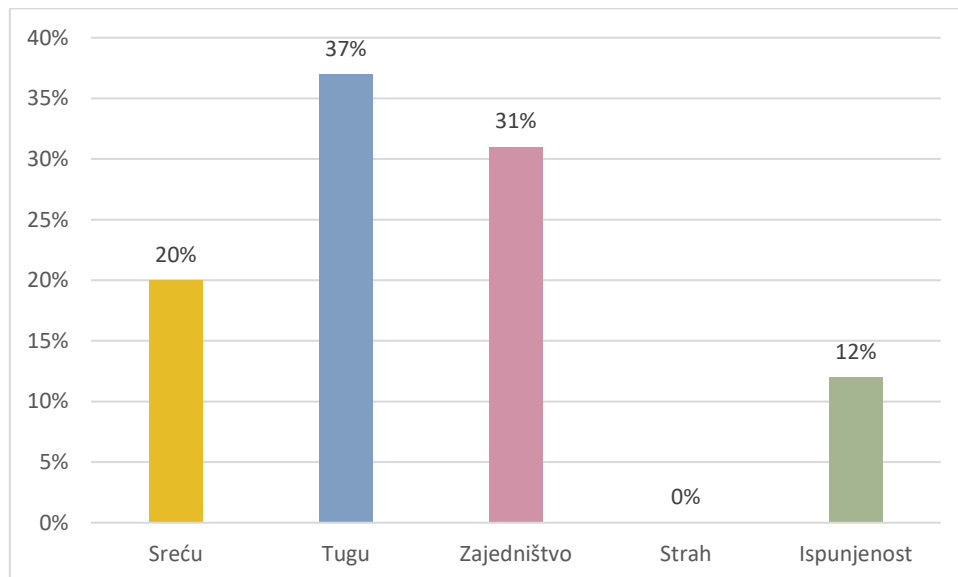
2. U drugom dijelu su ispitanicima oglasne poruke prikazane putem dvije slike; ponovno, jedna predstavlja emocionalni apel (NIVEA oglas), a druga racionalni apel (ZENITH oglas).

1. EDEKA – video oglas

Prije no što su pristupili odgovaranju na pitanja, sudionici ankete su pogledali oglasnu poruku na tvrtke Edeka na poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqRo>.

Potom su upitani što pogledani oglas izaziva u njima. Na grafikonu 5. prikazani su rezultati.

Grafikon 5. Utjecaj oglasa na potrošača

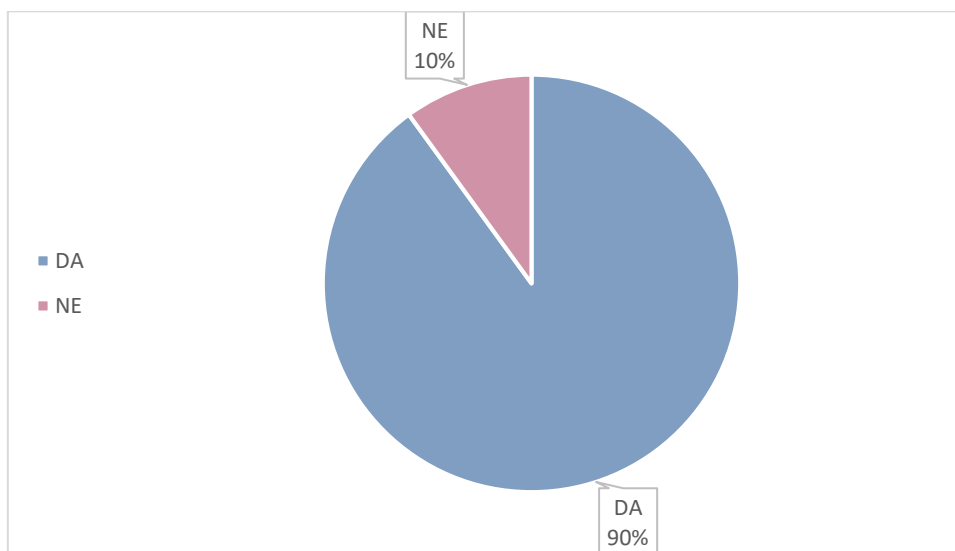


Izvor: sistematizacija autorice

Edekina oglasna poruka emitirana je za vrijeme blagdana, s obzirom na njezin snažan emocionalni koncept. Anketni ispitanici imali su pet ponuđenih emocija: sreća, tuga, zajedništvo, strah i ispunjenost. Najveći broj ispitanika, njih 23, označilo je da je oglas izazvao u njima tugu. Nakon toga, osjećaj zajedništva broji najviše odgovora – 31% ispitanih, a iza njega je sreća s udjelom od 20%. Samo 12% ispitanih, točnije njih sedmero, označilo je da oglas izaziva u njima ispunjenost. Niti jedan anketirani nije označio strah kao emociju koja je prevladavala njima nakon što je pogledan oglas.

Pitanjem br. 6. željelo se ispitati neposredan utjecaj oglasne poruke i apela sadržanog u njoj. Na izjavu: „Kada pogledam oglas želim kupovati u Edeki.“, dobiveni su sljedeći rezultati prikazani na grafikonu 6.

Grafikon 6. Utjecaj oglasa na kupovinu u Edeki.

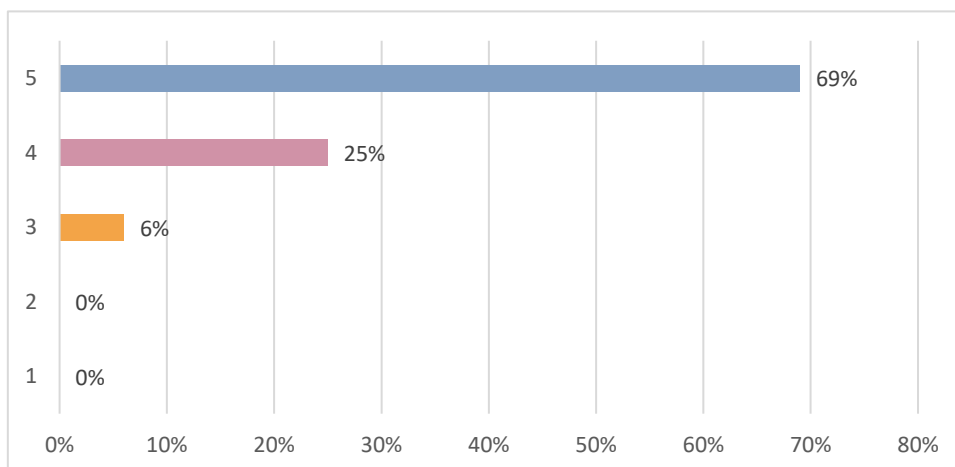


Izvor: sistematizacija autorice

Iz prikazanog je razvidno da je velika većina njih, 90%, potvrdno odgovorila na zadanu izjavu. Takav omjer odgovora prikazuje snažno djelovanje dobro koncipiranih emocionalnih apela na potrošače.

Nadalje ispitanici su zatraženi da ocijene oglas ocjenom od 1 do 5. Na grafikonu br. 7 su prikazani dobiveni rezultati.

Grafikon 7. Ocjena oglasa Edeka



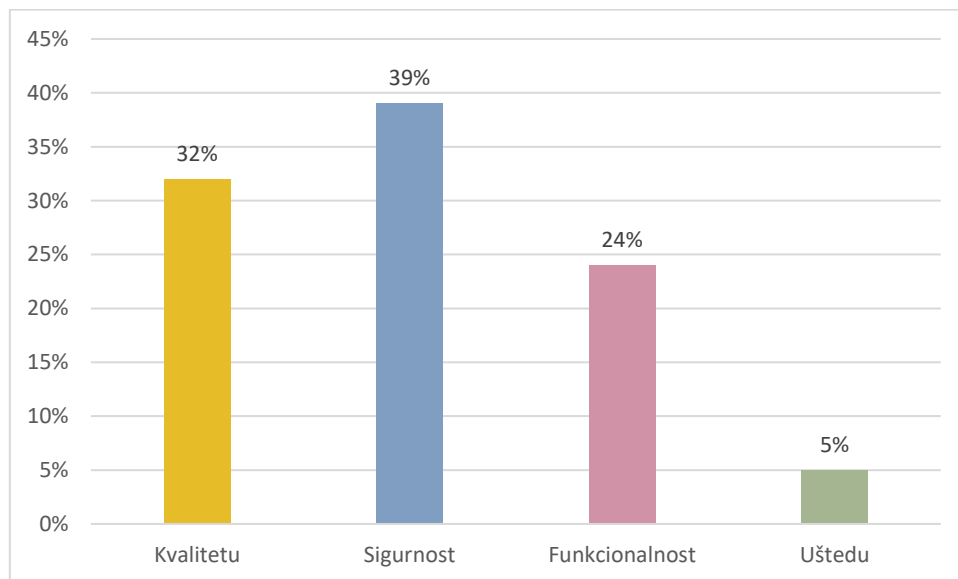
Izvor: sistematizacija autorice

Niti jedna osoba nije ocijenila oglas s najnižim vrijednostima 1 i 2. Njih 6% odlučilo se za ocjenu 3, a četvrtina ispitanih za ocjenu 4. Za najvišu ocjenu 5, opredijelilo se 43 od ukupno 63 anketiranih.

2. KIA Sportage

Nakon Edekine reklame, sudionici su prešli na drugi video isječak, koji prezentira auto KIA Sportage na poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=umxe9ohmQxY>. Ovaj video isječak predstavlja racionalni apel. Pitanje br. 8. odnosilo se na poruku koju odašilje prikazani video oglas. Na grafikon br. 8. prikazani su dobiveni rezultati.

Grafikon 8. Vrsta poruke koju šalje oglas



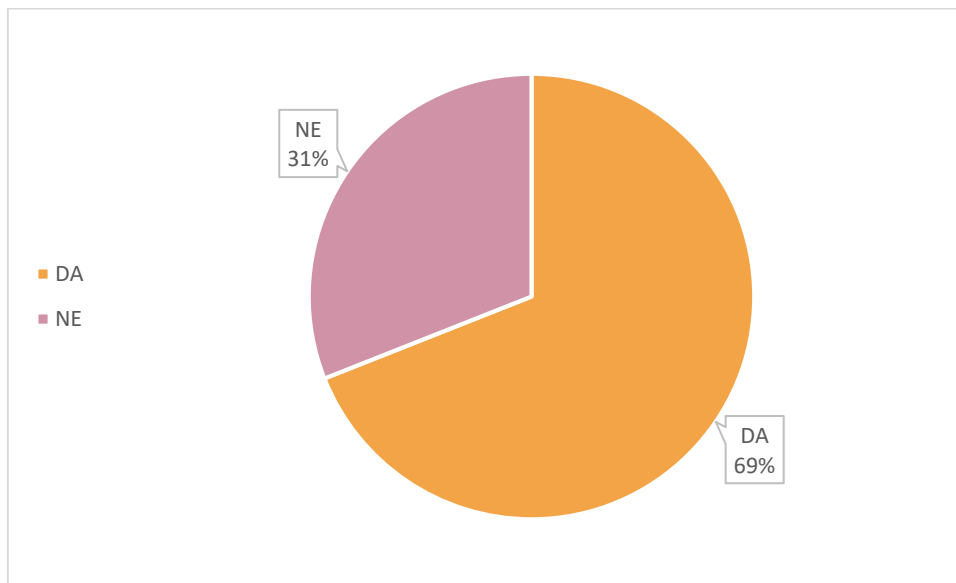
Izvor: sistematizacija autorice

Ponuđeni odgovori glasili su: kvaliteta, sigurnost, funkcionalnost i ušteda. Samo 5% njih označilo je uštedu kao ono na što su prvo pomislili kada su pogledali oglas. Od tog odgovora svojom brojnošću odskaču drugi ponuđeni: funkcionalnost sa 24% odgovora, kvaliteta kao drugi najbrojniji odgovor (32%) te sigurnost s najvećim postotkom od 39%, odnosno 25 anketiranih pojedinaca.

Zatim su ispitanici zamoljeni da daju potvrđan ili negativan odgovor na tvrdnju:

„Rado bih kupio/la ovaj proizvod.“, ispitanici su odgovorili u sljedećem omjeru prikazanom na grafikonu br. 9.

Grafikon 9. Utjecaj oglasa na odluku o kupovini proizvoda

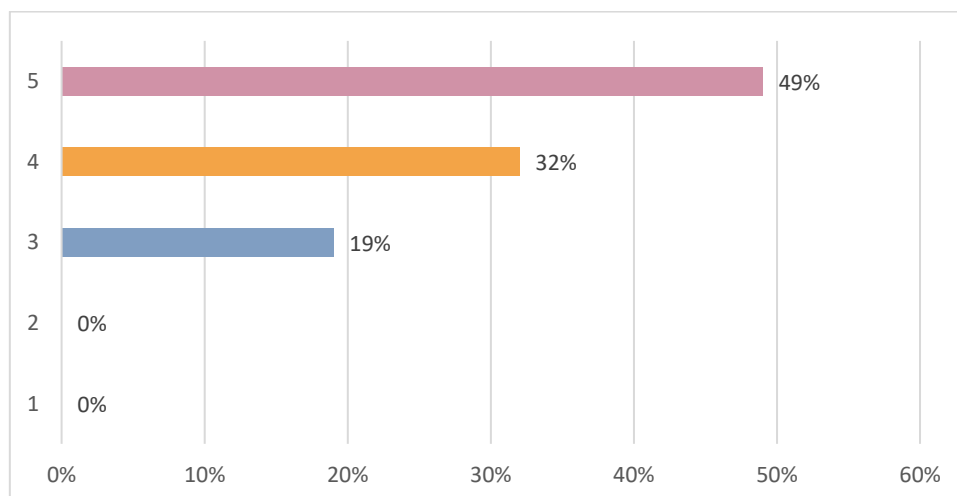


Izvor: sistematizacija autorice

69% ispitanika je potvrdno odgovorilo na zadanu tvrdnju, a 31% ispitanika označilo je tvrdnju negativnim odgovorom. Ako se pogleda dojam anketiranih nakon emocionalnog apela i ovog racionalnog, lako je uvidjeti da je emocionalni (90% potvrdnih odgovora) ostvario snažniji učinak od racionalnog apela. Bez obzira na to, niti u jednom slučaju ne prevladava negativan odgovor, što znači da je oglašavanje uspješno izvedeno.

Zatim su ispitanici zamoljeni da ocijene oglas ocjenom od 1 do 5. Na grafikonu br. 10. prikazani su dobiveni rezultati.

Grafikon 10. Ocjena oglasa



Izvor: sistematizacija autorice

Nitko od ispitanika nije vrednovao oglas ocjenama 1 i 2. Najveći broj njih, 31, smatra da oglas zaslužuje najvišu ocjenu. Ocjena 4 odabrana je 20 puta, dok se za ocjenu dobar (3) opredijelilo 19% ispitanih.

U nastavku će biti prikazan drugi dio istraživanja koje se odvijalo putem pregledavanja oglašnih slika koje su oglašavale dva različita proizvoda na temelju dva različita apela. Ispitanicima je najprije prikazana slika koja utjelovljuje emocionalni apel, a zatim slika racionalnog apela s pratećim pitanjima.

3. NIVEA

U ovom dijelu ispitanicima je prikazana slika br. 2. na kojoj se nalaze Nivea proizvodi.

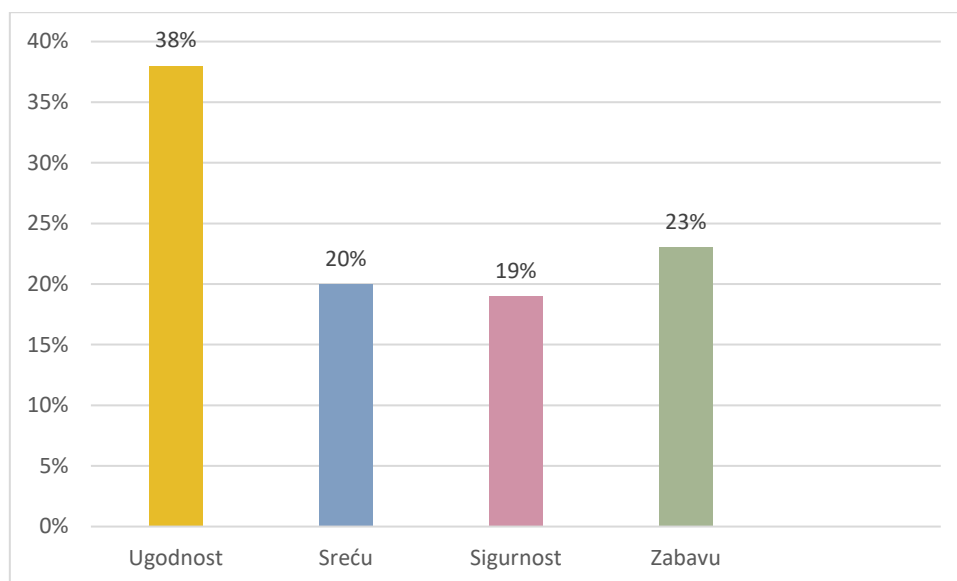
Slika 2. Nivea



Izvor: Adforum, <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34476076/get-closer/nivea>, pristupano 01.08.2018.

Prvim pitanjem se htjelo doznati što je oglas izazvao kod ispitanog neposredno nakon što ga je pogledao – ugodnost, sreću, sigurnost, zabavu. Zastupljenost odgovora prikazana je grafikonom 11.

Grafikon 11. Utjecaj oglasa na potrošača

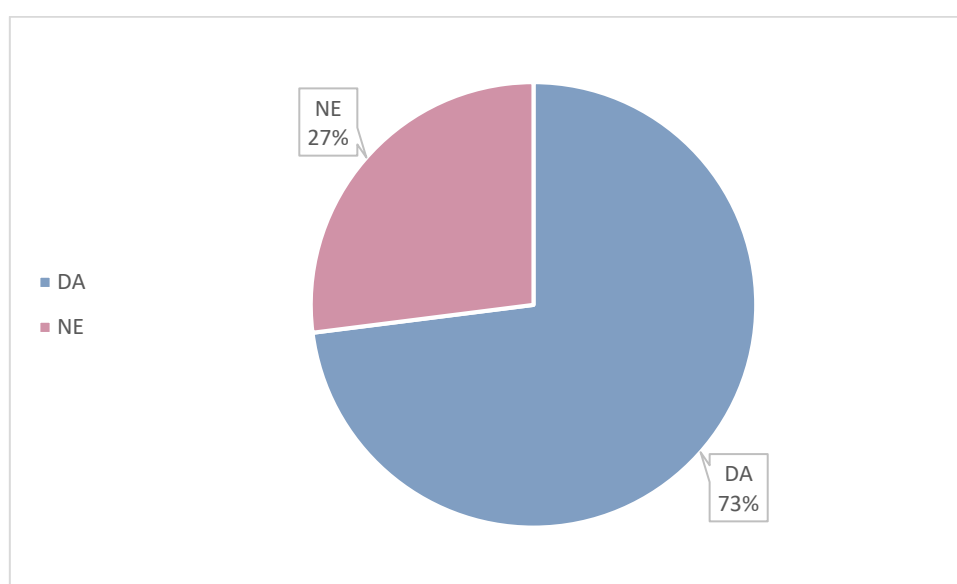


Izvor: sistematizacija autorice

Najveći broj odgovora svrstao se u prvi stupac – osjećaj ugodnosti. Čak 38% anketiranih osjetilo je ugodu nakon što su pogledali oglas. Drugi najčešće označen odgovor je zabava, koju je odabralo 23% ispitanika, odnosno njih 15. Posljednja dva odgovora se razlikuju jednim postotkom – za osjećaj sreće opredijelilo se 20% sudionika, a za sigurnost 19%.

Sljedećim grafikonom je dočaran neposredni utjecaj oglasa na odluku o kupnji oglašavanog proizvoda.

Grafikon 12. Utjecaj oglasa na odluku o kupovini

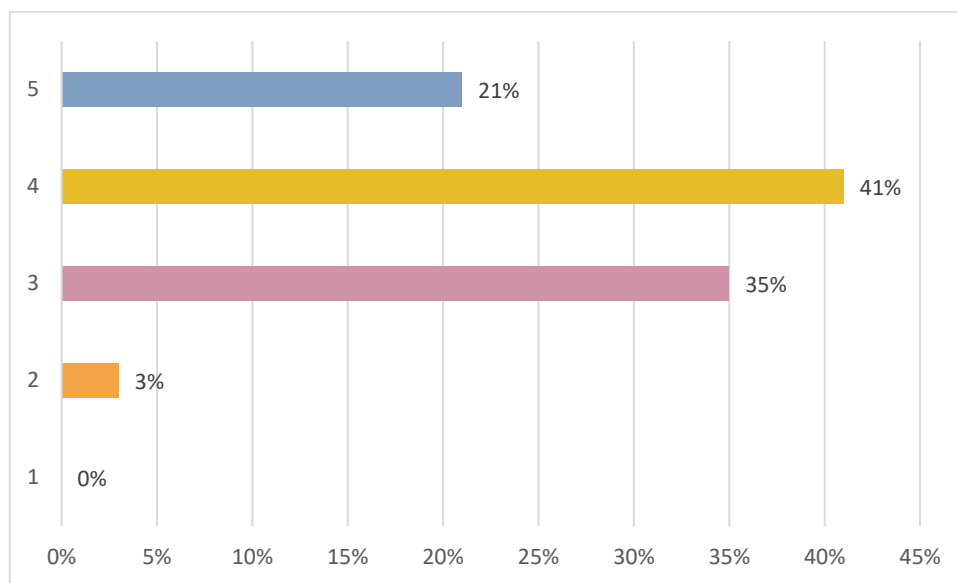


Izvor: sistematizacija autorice

Na konstataciju „Rado bih kupio/la ovaj proizvod“, 46 ispitanika (73%) odgovorilo je afirmativno. Odgovor 'ne' označilo je 27% ispitanih. Omjer odgovora još jednom je potvrdio snažan utjecaj emocionalnog apela uključenog u oglasnu poruku.

Kao i kod prethodnih primjera, ispitanici su zamoljeni da ocjenom od 1 do 5 ocijene priloženi oglas. Rezultati su prikazani grafikonom 13.

Grafikon 13. Ocjena oglasa



Izvor: sistematizacija autorice

Iako je velik broj ispitanih (73%) pozitivno reagirao na emocionalni apel u Niveinom oglasu, ne može se reći da omjer ocjena u potpunosti odražava takvu sliku. Naime, najviše njih (41%) ocijenilo je oglas ocjenom 4 i ocjenom 3 (35% anketiranih). Tek petina ispitanih vrednovala je oglas najvišom ocjenom, a svega 3% ocjenom 2. Kao i u prethodnim slučajevima, nitko se nije odlučio za ocjenu 1.

4. ZENITH

U ovom dijelu ispitanicima je prikazan oglas za tvrtku „Zenith“⁴³ koja proizvodi luksuzne satove. Oglas je prikazan na slici br. 3.

⁴³ Mosnar communications, <https://mosnarcommunications.com/tag/luxury-watch-zenith-academy/>, pristupano 01.08.2018.

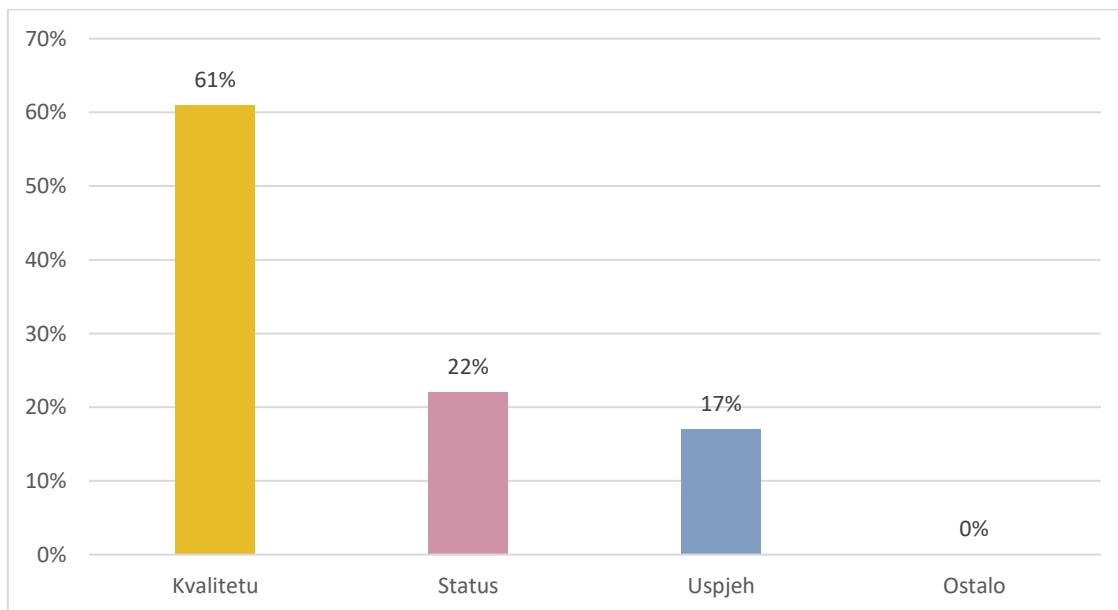
Slika br. 3. Zenith



Izvor: Mosnar communications, <https://mosnarcommunications.com/tag/luxury-watch-zenith-academy/>, pristupano 01.08.2018.

Od ispitanika se zatražilo da, nakon što su pogledali oglas, označe kakvu poruku on šalje, a rezultati su prikazani u grafikonu 14.

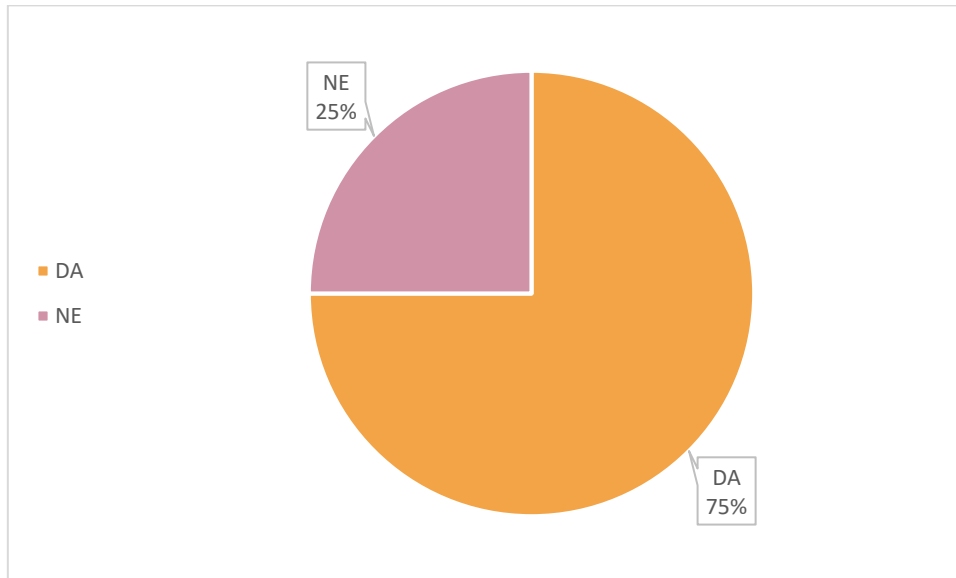
Grafikon 14. Poruka oglasa



Izvor: sistematizacija autorice

Najveći broj odgovora 61% odnosi se na kvalitetu, a status kao odgovor odabralo je 22% ispitanika dok se njih 17% odlučilo za uspjeh. Nitko od ispitanih se nije opredijelio za rubriku 'ostalo'. Grafikon 15. prikazuje kakav je utjecaj izazvao racionalni apel na odluku o kupovini,

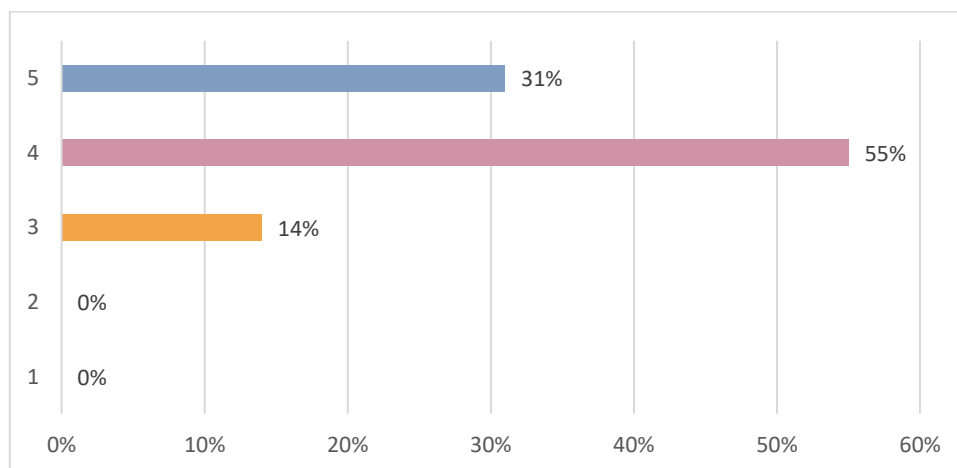
Grafikon 15. Utjecaj oglasa na odluku o kupovini



Izvor: sistematizacija autorice

Tri četvrtine ispitanih odgovorilo je da bi rado kupili oglašavani proizvod, a ostatak se izrazio negativno. Omjer odgovora je sličan onom kod emocionalnog apela (NIVEA oglas). No, zanimljivo je opaziti kako je, iako neznatno, racionalni apel u ovom slučaju bio učinkovitiji od emocionalnog apela. Na grafikonu br. 16. Prikazana je ocjena koju su ispitanici dali navedenom oglasu.

Grafikon 16. Ocjena oglasa



Izvor: sistematizacija autora

Oglas s racionalnim apelom zavrjedio je povoljniji omjer ocjena od onog s emocionalnim apelom. Ovdje se nitko nije opredijelio za ocjene 1 i 2. Najviše ispitanih je vrednovalo oglas s ocjenom 4 (55%) te s najvišom ocjenom 5 (31%). Ocjena 3 označena je 9 puta (14% anketiranih). Dakle, ZENITH oglas ima veći broj viših ocjena (4 i 5) od NIVEA oglasa koji ima manji broj najviše ocjene, a veći broj ocjene 3.

6. ZAKLJUČAK

Cijeli svijet je prožet marketinškom djelatnošću oglašavanja. Oglašavanje je globalan, rastući, sveprisutan proces koji se usadio u podsvijest potrošačkog društva. Ono, koristeći određena sredstva komunikacije, ima za cilj utjecati na ponašanje potrošača u smjeru kupovine/korištenja oglašavanih proizvoda/usluga i donošenja dobiti oglašavateljima. Najučinkovitije sredstvo za postizanje toga su masovni mediji koji imaju sposobnost dotaknuti najširi sloj potrošača.

Ponašanjem pojedinca vladaju različiti motivi. Kako bi se motivi povezali s proizvodima, marketinški stručnjaci koriste oglašavačke apele. Apel je srce oglasa. Zapravo, sva oglašavačka aktivnost odrađena prije puštanja oglasa u promet ovisi o apelu – hoće li se pomoću pomno odabranog apela uspjeti potaknuti potrošača na željeno ponašanje. Pojedinci nerado priznaju da oglašavanje ima presudan ili veliki značaj na njihovu odluku o kupovini i zadržavaju širu razinu slobodnog odlučivanja. U ovom radu provedeno je istraživanje o utjecaju različitih apela u oglašavanju. Istraživanje je provedeno putem društvene mreže Facebooka na 63 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su da na odluku ispitanika o kupovini od svih masovnih medija najveći utjecaj ima Internet zatim televizija i tisak.

Daljnijim istraživanjem nastojalo se otkriti koja vrsta apela – emocionalni ili racionalni – i putem kojeg medija – video ili fotografija – ima veći utjecaj na potrošače. Emocionalni apel putem videa se pokazao nadmoćnijim od racionalnog apela. Čak 90% ispitanih odgovorilo je afirmativno na konstataciju da bi rado kupili proizvod oglašavan emocionalnim apelom, dok je kod racionalnog apela tek 69% pozitivnih odgovora. No, emocionalni apel se istaknuo i boljim ocjenama. Tako, omjer najviših i najmanjih vrijednosti kod emocionalnog oglasa je mnogo povoljniji od onog racionalnog.

Kod oglasa prikazanog slikom, rezultati su obrnuti – racionalni apel je ostvario veći uspjeh od emocionalnog, ali ne sa zavidnom razlikom kao što je to kod videa.

Ukupno gledajući, apeli upućeni publici putem video isječka pokazuju veću efikasnost i u pogledu neposrednog utjecaja na kupce i u pogledu samih ocjena oglasa. Takav rezultat je za očekivati ukoliko se ima na umu činjenica da video ima sposobnost dočarati nebrojeno više dimenzija od fotografije, čime mu je i utoliko jednostavnije osvojiti primatelja poruke.

LITERATURA

Knjige

1. Bach Pejić, M., Murgić, J. (2013). *Poslovne komunikacije 2*. Zagreb: Alca script
2. Grbac, M., Meler, M. (2007). *Znanje o potrošačima*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
3. Jensen, K. (2010). *Media convergence: The three degrees of network, mass and interpersonal communication*. New York: Routledge
4. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
5. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
6. Kotler, Ph. (1999). *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Informator
7. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Perković D., Kraljević, R. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas – Plejada
9. Vasković, V., Vasković, J. (2012). *Internet marketing*. Beograd: Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija
10. Virilio, P. (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi
11. Zeljak, R. (2015). *Oglašavanje na društvenim mrežama*. Varaždin: Sveučilište Sjever

Časopisi

1. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. *In Medias Res, Časopis filozofije medija*, vol. 4, br. 7.
2. Ferencić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment*, vol. 3, br. 5.
3. Kraljević Soče, S. (2007). Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače. *Informatologija*, vol. 40, br. 4.

Internetske stranice

1. Budeš, E., M. (2011). *Sve o marketinškoj komunikaciji: apeli koji pokreću*. PPT prezentacija. Dostupno na: <http://www.mocuvjeravanja.com/files/elviramb.pdf>
2. Cerovac I. (2007). *Kreativnost i apeli u oglašavanju*. Blog Dnevnik Hr. Dostupno na: <http://blog.dnevnik.hr/glazbenistudiocerovac/2007/08/1622963396/kreativnost-i-apeli-u-oglasavanju.html>
3. Lozančić, Z. (2012). *Zašto oglašavati putem radija?* Radio Baranja. Dostupno na: <http://www.radio-baranja.hr/vijesti/7104-zasto-oglasavati-putem-radija.html>
4. Mandarić, I. (2013). *Apeli u oglašavanju*. PPT prezentacija. Dostupno na: https://prezi.com/_qbnhlwctddn/apeli-u-oglasavanju/
5. Zdravo zdravo, <https://zdravozdravo.blogspot.com/2016/11/abraham-maslow-teorija-potreba-i-odlike.html>., pristupano 24.09.2018.
6. Adforum, <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34476076/get-closer/nivea>, pristupano 01.08.2018.
7. Mosnar communications, <https://mosnarcommunications.com/tag/luxury-watch-zenith-academy/>, pristupano 01.08.2018.

Popis grafikona

1. Grafikon 1. Primjećujete li propagandne poruke i oglase?.....	24
2. Grafikon 2. Nakon što uočite oglas, koliko se zadržite na njemu?.....	25
3. Grafikon 3. Za koji medij smatrate da vrši najveći utjecaj na Vas prilikom odluke o kupovini?.....	26
4. Grafikon 4. Kakav utjecaj ima oglašavanje na Vašu odluku o kupovini?.....	27
5. Grafikon 5. Ovaj oglas izaziva u meni.....	28
6. Grafikon 6. Kada pogledam oglas poželim kupovati u Edeki.....	29
7. Grafikon 7. Ocijenite oglas ocjenom od 1 do 5.....	29
8. Grafikon 8. Ovaj oglas ima za poruku.....	30
9. Grafikon 9. Rado bih kupio/la ovaj proizvod.....	31
10. Grafikon 10. Ocijenite ovaj oglas ocjenom od 1 do 5.....	32
11. Grafikon 11. Ovaj oglas izaziva u meni.....	33
12. Grafikon 12. Rado bih kupio/la ovaj proizvod.....	34
13. Grafikon 13. Ocijenite ovaj oglas ocjenom od 1 do 5.....	35
14. Grafikon 14. Ovaj oglas ima za poruku.....	36
15. Grafikon 15. Rado bih kupio/la ovaj proizvod.....	37
16. Grafikon 16. Ocijenite ovaj oglas ocjenom od 1 do 5.....	38

Popis slika

1. Slika 1. Maslowljeva piramida potreba.....	16
2. Slika 2. NIVEA.....	33
3. Slika 3. ZENITH.....	36

Popis tablica

1. Tablica 1. Komunikacijska funkcija oglašavanja.....	5
--	---

Prilog

Anketna pitanja:

1. Primjećujete li oglasne poruke i oglase?

Da Ne

2. Nakon što uočite oglas, koliko se zadržite na njemu?

Pročitam oglas u cijelosti

Pogledam zanima me taj oglas

Preskočim ga

3. Za koji medij smatrate da vrši najveći utjecaj na Vas prilikom odluke o kupovini?

Televizija

Radio

Novine

Internet

4. Kakav utjecaj ima oglašavanje na Vašu odluku o kupovini?

Nikakav

U maloj mjeri

Osrednji

Značajan

Presudan

5. Što ovaj oglas izaziva u meni?

Sreću

Tugu

Zajedništvo

Strah

Ispunjenost

6. Kada pogledam oglas poželim kupovati u Edeki

Da ili ne

7. Ocijenite oglas .

Ocjenom od 1-5

8. Ovaj oglas ima poruku.

Kvalitetu

Sigurnost

Funkcionalnost

Uštedu

9. Rado bih kupio ovaj proizvod.

Da ili Ne

10. Ocijenite oglas.

Ocjenom od 1-5

11. Ovaj oglas izaziva u meni.

Ugodnost

Sreću

Sigurnost

zabavu

12. Rado bih kupio ovaj proizvod.

Da ili Ne

13. Ocijenite oglas

Ocjenom od 1-5.