

Seksualni apeli u oglašavanju

Biondić, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:365183>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MAJA BIONDIĆ

SEKSUALNI APELI U OGLAŠAVANJU

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MAJA BIONDIĆ

SEKSUALNI APELI U OGLAŠAVANJU

Završni rad

JMBAG: 3189-E, redovni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Etika u marketingu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Etika u marketingu

Mentor / Mentorica: Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, 2016.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Oglašavanje | 3 |
| 2.1. Pojam i definicija oglašavanja | 3 |
| 2.2. Mediji oglašavanja | 4 |
| 2.3. Povijest oglašavanja | 7 |
| 2.4. Etika u oglašavanju | 8 |
| 3. Oglašavački apeli | 12 |
| 3.1. Definiranje apela | 12 |
| 3.2. Vrste apela | 12 |
| 3.2.1. Apel na zabavu | 12 |
| 3.2.2. Apel na humor | 13 |
| 3.2.3. Apel na strah | 13 |
| 3.2.4. Komparativni apeli | 14 |
| 3.2.5. Apel na ljubav | 14 |
| 3.2.6. Apel na seks | 14 |
| 4. Razrada apela na seks | 15 |
| 4.1. Pojmovno određenje apela na seks | 15 |
| 4.2. Obilježja apela na seks | 18 |
| 4.3. Oblici „sexy“ oglasa | 19 |
| 5. Primjeri apela na seks | 20 |
| 5.1. Povijest pornografije | 20 |
| 5.2. Pojedinačni primjeri apela na seks | 21 |

| | |
|--|----|
| 5.3. Apeli na seks u raznim medijima | 32 |
| 5.3.1. Tiskani mediji | 32 |
| 5.3.2. Mediji emitiranja | 32 |
| 5.3.3. Digitalni mediji | 33 |
| 6. Zaključak | 35 |
| 7. Sažetak | 36 |
| Literatura | 38 |

1. Uvod

Oglašavanje može biti troškovno učinkovit način za širenje poruka, neovisno o tome želimo li izgraditi preferencije prema marki ili educirati ljude. Čak i u današnjem, medijski izazovnom okruženju dobri se oglasi mogu isplatiti. Da bi se prodao neki proizvod ili usluga, mora postojati dobar oglas. Tu veliku ulogu imaju marketinški menadžeri čiji je posao proizvod približiti kupcu. Njihov posao je osmisliti što zanimljiviji oglas da bi privukli što veći broj kupaca. Oglašavanje je jedan od ključnih faktora za uspješno poslovanje. Mediji su glavni prenosioci oglasa, bez medija potencijalni kupac nema saznanja o proizvodu ili usluzi. Apeli utječu na atraktivnost oglasa. Jedan od zanimljivih apela je apel na seks, koji svojom pojavom izaziva znatiželju i interes potencijalnih kupaca.

Svrha ovog rada je prikazati kako apel na seks djeluje u oglašavanju, te koja su njegova korisna obilježja koja djeluju na efikasnost oglašavanja. Danas je većina oglasa napravljena na način izrazitog apela na seks. Oglasi sa izraženom seksualnom konotacijom privlače pozornost i potiču emocionalne reakcije potrošača.

U prvom poglavlju opisano je oglašavanje, pojam i definicija oglašavanja, naveli smo neke od medija oglašavanja, prikazali kako se oglašavanje razvijalo kroz povijest te smo spomenuli etiku koja je jako bitna kod oglašavanja.

U drugom poglavlju govori se o apelima u oglašavanju koji se dosta često, može se reći i uvijek koriste u oglasima kako bi se potaklo potrošača, odnosno stvorilo potrebu za oglašavanim proizvodom ili uslugom. Pored definiranja apela u oglašavanju, obradit će se i neke od vrsta apela.

U trećem poglavlju obrađen je apel na seks, što je i sama tema ovoga rada. Detaljnije je razrađen sam apel na seks, kao i oblici „sexy“ oglasa.

U četvrtom poglavlju prikazani su neki od zanimljivih primjera iz prakse apela na seks, te će se spomenuti primjeri oglasa s apelom na seks koji su zabranjeni. Nadalje, govorit će se kako apel na seks može biti prikazan kroz tiskani medij, medij emitiranje te digitalni medij.

U ovom radu korištene su: povijesna metoda i metoda kompilacije. Temeljem povijesne metode opisana je povijest oglašavanja i pornografije, te metoda

kompilacije temeljem koje je preuzeto i citirano sve ono što je od drugih autora preuzeto.

2. Oglašavanje

2.1. Pojam i definicija oglašavanja

Može se reći da je dosta teško dati jednu obuhvatnu definiciju oglašavanja. Jedna definicija oglašavanja bila bi vrlo duga jer bi trebala sadržavati veliki broj elemenata.

„Oglašavanje se može definirati kao vrsta komunikacije čija je uloga informiranje, obavještanje o proizvodima ili uslugama potrošača.“ Oglašavanje je plaćena ili osobna poruka koja dolazi iz izvora koji se može identificirati. Upućena je javnosti kanalima masovnih medija, a kreirana je tako da uvjeri potrošača. (Kotler P., Upravljanje marketingom, 2014.)

Oglašavanje može biti troškovno učinkovit način za širenje poruka, neovisno o tome želi li se izgraditi preferencije prema marki ili educirati ljude. U današnje vrijeme s obzirom na veliku konkurenciju dobri oglasi se mogu isplatiti. Marketinški menageri moraju pri razvijanju programa oglašavanja, najprije istražiti ciljno tržište i motive svojih potencijalnih kupaca. Nakon toga moraju donijeti pet glavnih odluka, poznatih kao „Pet M“:

- Misija (engl. mission) : Koji su ciljevi oglašavanja?;
- Novac (engl.money): Koliko možemo potrošiti i kako raspodjeljujemo sredstva na različite tipove medija?;
- Poruka (engl.message): Koju poruku trebamo poslati?;
- Mediji (engl.media): Koje medije trebamo koristiti?;
- Mjerenje (engl. measurement): Kako možemo mjeriti rezultate?

Ciljevi oglašavanja moraju proteći iz prijašnjih odluka o ciljnom tržištu, pozicioniranju marke i marketinškom programu. Specifični cilj oglašavanja poseban je komunikacijski zadatak i razina postignuća koja se mora postići sa specifičnom publikom u specifičnom vremenskom razdoblju. Ciljeve oglašavanja možemo razvrstati s obzirom na to teže li informiranju, uvjeravanje, podsjećanju ili osnaživanju. Informirajuće oglašavanje cilja na stvaranje svijesti o marki i znanju o novim proizvodima ili novim karakteristikama postojećih proizvoda. Uvjeravajuće

oglašavanje cilja na stvaranje sviđanja, preferencija, uvjeravanja i kupnje proizvoda ili usluge. Neki oblici uvjeravajućeg oglašavanja koriste komparativno oglašavanje, koje eksplicitno uspoređuje osobine dviju ili više marki. Oglašavanje podsjećanjem potiče na ponovljenu kupnju proizvoda ili usluga, dok oglašavanje uz dodatnu potvrdu želi uvjeriti postojeće potrošače da su dobro odabrali.

Oglašivanje je jedan od ključnih faktora za stimuliranje procesa razmjene te za normalno djelovanje tržišta i njegovih zakona. Oglašivači imaju na raspolaganju puno načina i mogućnosti kojima pokušavaju privući pažnju potencijalnih potrošača.

„U osnovi, engleska riječ advertising-oglašavati, izvedena je iz latinske riječi „advertere“ koja znači obratiti pažnju na nešto.“ (Kesić T., 2003., 236.str.) Različiti autori različito definiraju oglašavanje, no sve definicije sadrže tri ključna aspekta:

- oglašavatelj je poznat,
- plaćeni je oblik komunikacije
- cilj mu je utjecaj na ponašanje.

Oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu publici, a sve to kako bi se postigao komunikacijski i ekonomski učinak. (Kesić T., 2003.) Zbog sve veće konkurencije na tržištu oglašivači često posežu za novim načinima oglašivanja koji nisu uvijek u skladu sa zakonom i etičnim djelovanjem. Jedan od tih načina jest i prikriveno oglašivanje.

2.2. Mediji oglašavanja

Mediji prenose poruku od pošiljatelja prema primatelju. Postoje tradicionalni i digitalni mediji. Neki od tradicionalnih mediji su: televizija, radio, kino, dnevne novine, časopisi, plakati. Digitalni mediji su: blogovi, web sites, e-mail, mobilni uređaji i dr. Kolika je moć oglasa najbolje svjedoči njihova prisutnost u svim medijima.

Oglašavanje na televiziji je najisplativije oglašavanje, od svih medija ljudi najviše koriste TV. Na Internet oglašavanje se troši 3-5 % ukupnog novca, dok hrvatsko marketinško tržište vrijedi 400-500 milijuna eura, zauzima visoku drugu poziciju po isplativosti oglašavanja. Oglašavanje na radiju je odličan medij za oglašavanje jer

prati svoje slušatelje po cijeli dan, pruža različite mogućnosti interakcije, korisne razgovore sa potencijalnim kupcima, nagradne igre. U dnevnom tisku je učinkovito ako je učestalo i u trajanju od minimalno 3 mjeseca , kod oglašavanja u časopisu je lakše odrediti što vole njegovi čitatelji pa su oglasi u skladu s tim. Oglasi u uglednim časopisima dosta čine za ugled i status oglašivača. Oglašavanje u oglasnicima je korisno, jer uspješno se oglašavaju uslužne, proizvodne, stručne djelatnosti, ali oglas treba biti učestao. Nedostatak je što nema nikakvog izdvajanja od konkurencije. U istraživanju koje je provedeno u suradnji agencije Hendal i T-portala najviše isplativo je oglašavanje na televiziji. 47% čitatelja T-portala smatra da je najisplativije oglašavanje na TV- u, 31% čitatelja smatra da je Internet, 10% glasova su dobile dnevne novine, 6% radio. Na predzadnjem i zadnjem mjestu je vanjsko oglašavanje i magazini.

Navedeni su neki od glavnih medija oglašavanja:

- Oglašavanje na televiziji

Televizija omogućuje prijenos audio i vizualnih elemenata poruke. Pokazalo se da je oglašavanje na televiziji najisplativije. To je jedini medij koji kombinira doseg, brzinu i emocije. Može dosegnuti svaku ciljnu skupinu pa i najveći postotak ukupne populacije. Ciljna skupina se može lako odrediti prema programu koji se gleda na TV. Naime, televizija je najkorišteniji medij i omogućuje vrlo brz kontakt s potrošačima.

- Oglašavanje na radiju

Radio je vrlo dobar medij za oglašavanje jer prati svoje slušatelje po cijele dane. Zbog mogućnosti interakcije koju pruža, pogodan je za korisne razgovore s mogućim kupcima, nagradne igre i razne prezentacije. Ciljna skupina se lako može odabrati, prema emisiji na radio postaji ili prema glazbi koju radio emisija pušta. Negativna strana oglašavanja putem radija je ta da radio ne može prenesti vizualne elemente poruke, te se radio sluša sa manje pažnje. Oglašavanje na radiju je jeftinije od oglašavanja na televiziji.

- Oglašavanje u tisku

Oglašavanje u dnevnom tisku je učinkovito ako je učestalo i u trajanju najmanje tri mjeseca. Međutim, prisutnost brojne konkurencije čini da oglasi moraju biti što kreativnije. Razlog je da budu bolji od konkurencije. Broj čitatelja dnevnih novina je u padu. Kod oglašavanja u časopisu je lakše odrediti što vole njegovi čitatelji jer je lakše odrediti ciljnu skupinu zbog postojanja specijaliziranih časopisa pa su i oglasi u skladu s tim, npr. specijalizirani časopisi koji pokrivaju uže teme, kao što je moda, sport, politika, hobiji i sl. Oglasi u uglednim časopisima mnogo čine za ugled i status oglašivača.

- Oglašavanje u oglasnicima

U oglasnicima se uspješno oglašavaju uslužne, proizvodne i stručne djelatnosti, ali reklame moraju biti učestale. Oglasnici imaju široku čitateljsku publiku. Negativna strana je što nema nikakvog izdvajanja od konkurencije.

- Plakati

To su velike površine za oglašavanje, npr. jumbo plakati. Veličina plakata omogućuje nam veću kreativnost koja je važna zbog izazivanja interesa primatelja. Razvoj tehnologije omogućuje povećanje kreativnosti pri oglašavanju pomoću plakata, npr. upotreba LED tehnologije, osvjetljenja, zvuka. Kod oglašavanja plakatima postoji mogućnost ubacivanja pokretnih elemenata.

- Kino

Oglasi se mogu prikazivati prije projekcije filma. Gledatelji su usredotočeni na oglas, nema ometanja. Mogućnost odabira ciljne skupine prema vrsti filma. Moderna tehnologija koja se koristi u kinu omogućuje pojačavanje audio i vizualnih elemenata poruke.

2.3. Povijest oglašavanja

Izlaganje robe na tržnicama u antičko doba predstavljalo je prvobitni oblik oglašavanja. 550. godine pr. Kr. se pojavljuju prvi primjeri oglasa, a to su bile crne figurice Lekythos na kojima se nalazio natpis. Neki primjeri pronađeni su na arapskom poluotoku, dok su Egipćani koristili papirus na kojem su pisane poruke o proizvodima. Ostataka oglasnih poruka bilo je u Staroj Grčkoj i Starom Rimu. Najstariji oblik oglašavanja, kao što su crteži i natpisi, mogu se pronaći u današnje vrijeme u najsiriromašnijim područjima Afrike, Azije i Južne Amerike.

Nakon pojave tiskarskog stroja u 15. stoljeću mijenja se postupno način oglašavanja. U 17. st. reklame su se pojavile u novinama u Engleskoj. Volney Palmer je osnovao prvu oglasnu agenciju u Bostonu 1841. godine. U Philadelphiji je utemeljena prva veća marketinška agencija N. W. Ayer&Son 1875. godine. 1950. godine DuMont Television Network, prva komercijalna televizijska mreža, prodala je vrijeme oglašavanja sponzorima. 1960. godine se pojavljuje moderniji pristup oglašavanju, a posebno je bila važna kreativnost. S vremenom reklamiranje se sve više razvija i postaje savršenije. 1990. godine nastaje Internet marketing (korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija za ispunjavanje marketinških ciljeva). (Reklamiranje.net, 2016.)

Oglašavači se najčešće trude da povećaju interes za oglašavani proizvod njegovim označavanjem markom. Slika ili ime proizvoda se ponavlja, zajedno sa njegovim poželjnim osobinama, tako da se u svijesti potrošača ustali veza između robne marke i spomenutih osobina. Jedna od najvažnijih karakteristika oglasa je način na koji ona stiže do potrošača oglašavanog proizvoda ili usluge. U ovu svrhu se koriste: televizija, radio, novine, časopisi, video igre, internet, distribucija letaka i drugi načini. Pored poduzeća koja oglašavaju svoje komercijalne proizvode i usluge, naručioc i oglasa mogu biti: političke partije, interesne grupe, vjerske organizacije i državne i javne ustanove. Oglase najčešće osmišljavaju oglašavačke agencije.

2.4. Etika u oglašavanju

Marketinška etika se općenito može promatrati kao pridržavanje principa, vrijednosti i standarda marketinške struke. Ti etički zahtjevi idu dalje od zahtjeva zakonske regulative i tiču se svih poslovnih odluka, postupaka i aktivnosti. Svaka tvrtka danas se nalazi na globalnom tržištu prvenstveno zbog internetske tehnologije koja omogućava potpuno nov način poslovanja zbog kojeg je i konkurencija postala globalna, a potom i zbog silnog širenja tržišta od strane velikih i moćnih tvrtki.

Etičke dileme što se postavljaju pred marketing uključuju pitanja o tome je li prihvatljivo oglašavati alkohol, duhan ili pornografiju. Danas potrošači postaju posebno osjetljivi na neke vrste oglašavanja, a u to posebno pripadaju društveno kontroverzni proizvodi kao što su cigarete, alkohol, oružje, pornografija. Kompanije svoje proizvode oglašavaju putem Interneta, televizije, radija, tiska, oglasnika. Oglašavanje u oglasnicima je jedini oblik marketinga kojemu je svrha oglas. Korištenjem drugih načina oglašavanja danas je većinom riječ o prikrivenim porukama, kojima se kupci pokušavaju navesti na kupnju određenog proizvoda.

Sve popularnije su i subliminalne poruke kojima se dopire do psihe kupca, a da on toga nije ni svjestan. Također postalo je popularno to da nago žensko tijelo prodaje svaki proizvod, pa se danas polugole osobe koriste i u prodaji cvijeća, a tako i svih ostalih proizvoda koji u svojoj biti nemaju veze sa nagim osobama. Mnoge države u potpunosti pokušavaju spriječiti takvu vrstu oglasa, jer je štetna za pojedinca, ili se u pojedenim ljudima budi etička svijest, ali ona još uvijek nije doprla do velikih kompanija koje se i dalje na sve načine trude prodati svoje proizvode. Danas je glavni cilj zarada, usprkos štetama koje donosi prodaja određenih proizvoda na pojedince.

Mediji nisu posve neovisni, kako se često za njih govori. Oni ne žive od prodaje, nego od oglašivanja. Tisak dobiva dvije trećine svog prihoda od oglašivanja, a privatnim je elektroničkim medijima oglašivanje jedini izvor prihoda. Oglašivači traže medije kojima publika vjeruje kako bi doprli do svoje ciljane skupine, jer to povjerenje utječe i na povjerenje prema oglašivaču. Ako bi novinarski prilozili bili skrojani po mjeri oglašivača, smanjili bi vjerodostojnost medija. Takav bi medij dugoročno izgubio publiku, a potom i oglase. Novinarska vjerodostojnost povećava privlačnost medija za oglašivače. Novinarstvo tvrdi da prenosi istinu, no ta je istina

često posredovana subjektivnošću novinara kojega pritišću vremenski rokovi. Kulturna moć novinarstva i njegovi učinci ukorijenjeni su u njegovu diskurzivnom statusu istinitosti – u njegovoj mogućnosti da mobilizira povjerenje i slaganje, i to pripovijedanjem priča koje su vjerodostojne zato što su novinarske. Međutim novinari tu vjerodostojnost ne smiju smatrati neupitnom, nego moraju svoj status neprestano braniti i neprestano ga održavati kodeksima i dogovorima koji za publiku znače znak „istinitosti“, odnosno „vjerojatnosti“. Standardi i kriteriji kvalitete u novinarstvu jesu: sloboda, jednakost, raznolikost, istina, kvalitetna informacija te socijalni poredak i solidarnost.

Smatra se da rad novinara predstavlja pasivnu preradu informacija kada novinari samo prerade neko priopćenje, kada rutinski prate događaje te kada se odazivaju tek na pobudu izvora informacija. Masovni mediji te poruke prenose javnosti kao novinarski obrađene priloge, a u stvari je riječ o oglašivačkom diskursu, odnosno diskursu na koji, u skladu s interesima svojih naručitelja, ukazuju službe za odnose s javnošću. Ta je činjenica u većini primjera naslovnica prikriivena. Spretan unos tržišnih elemenata u naizgled novinarski diskurs otežava ili čak onemogućuje prepoznatljivost identiteta diskursa, a to znači manipulaciju javnosti koja pod krinkom novinarskog teksta prima nenovinarstvo, odnosno neobrađen interesni govor. Interpretacija jednog izvora u tekstu tako postane događaj koji javnosti nije predstavljen kao samo jedno gledište, nego kao novinarski tekst, no taj tekst nije obrađen u skladu s pravilima novinarske profesije, što znači da nije uzeo u obzir različite strane i gledišta. Novinarova pasivna uloga pri prikupljanju informacija znači da u porukama koje izgledaju kao novinarske korist izvora prevladava nad korišću javnosti.

Ako se pokaže da urednički tekst u medijima nije urednički, nego oglašivački (namijenjen oglašivanju ili promociji), pojedinac kao potrošač u tom slučaju više nema posla s neosobnim izvorom tržišnih informacija, nego s ovisnim, nadziranim izvorom koji se pretvara da je neovisan i prikriva ovisnost te je kreiran i predstavljen tako da kod korisnika, čitatelja, stvara osjećaj nepristrane vjerodostojnosti, važne za uredničke, odnosno novinarske tekstove. Vrlo je lako utjecati na medijski integritet kao i na medijsku vjerodostojnost. Ništa ne može više potkopati vjerodostojnost novinara nego upravo netočno izvještavanje. Integritet znači što čovjek sam misli o

sebi, a vjerodostojnost što drugi misle o njemu. Kada novinar izvještava netočno, ne može očuvati svoj integritet i posve je sigurno da će uskoro izgubiti i vjerodostojnost. Daleko veći konačni učinak na potrošača ima novinarski članak. Istraživanja su potvrdila da je takav članak tri puta vjerodostojniji od slične poruke koja je prenesena preko oglasa. Novinarski članci mogu se upotrijebiti i kao dopuna oglašivačkim akcijama. Takav način komunikacije znatno smanjuje osjećaj nesigurnosti kod potrošača. Unatoč većoj vjerodostojnosti postoje i nedostaci jer obično je teško utjecati na sadržaj novinarove poruke. Istina je i to da svaki publicitet nije nužno i dobar publicitet. Negativan ili vremenski netočan publicitet ima sličan ili čak i nepovoljniji učinak nego nepostojanje publiciteta. Odnosi s javnošću i odnosi s medijima, kao jedan segment, postaju sve važniji, a time se povećava i količina stavova te rasprava o tome kako bi trebali izgledati pravedni, kvalitetni i prije svega etično neosporni odnosi s javnošću te medijima. Jer nije dovoljno da 'servirane' informacije djeluju vjerojatno, one moraju biti i točne. Preko masovnih medija (tisak, televizija, radio) tvrtke pokušavaju utjecati na javno mnijenje, mijenjati ga te njime manipulirati. Novinari ne objavljuju uvijek tekst onako kako to želi izvor informacija, jer učinak objave u mediju obično ovisi o mišljenju novinara i njegovu viđenju situacije, uređivačkoj politici, naklonjenosti medija tvrtki, tehničkim mogućnostima. Tako se često pojavljuju dileme kako primijeniti sva pisana pravila, osigurati da se ona poštuju i spriječiti da predstavnici određene tvrtke rade sve što žele.

U etici se radi o izboru, obično neugodnom i teškom, između dviju nepovoljnih mogućnosti. Kada se govori o procesu odlučivanja kod etičkih dilema, potrebno je naglasiti da ne postoji metoda koja bi nudila „pravilan“ odgovor. Na različitim stupnjevima procesa odlučivanja mora se prihvatiti odluku prema vlastitoj prosudbi zato što su rijetki faktori koji su mjerljivi i predvidivi. Moramo odlučiti tako da, koliko je moguće, opravdamo i objasnimo svoje eventualne odluke. Neke od češćih etičkih dilema jesu: etičke dileme u medijima, osobni interesi i vrednote pojedinca nasuprot poslovnim ciljevima, profitni motiv. U većini su država mediji najvažniji kreatori javnog mnijenja (u autoritarnim društvima ta je njihova uloga onemogućena od strane vlasti). Moraju nas informirati o stvarima o kojima se inače ništa ne bi znalo, odnosno o kojim bi se vrlo malo znalo. Smatra se kako pojedina medijska poruka u pravilu nema snažnih učinaka, međutim mediji svojom neprestanom prisutnošću, ponavljanjem i sukladnošću kreiraju ozračje javnog mnijenja koje snažno utječe na ljude. Kada

mediji nekog prikažu u negativnom svjetlu i optuže ga da je počinio neko djelo koje nije u skladu s važećim društvenim normama, on gubi ugled u svom privatnom i profesionalnom životu, a tvrtka osim ugleda gubi i partnere te trpi poslovne gubitke. Međutim dodjeljivanje i oduzimanje ugleda posljedica je medijskog djelovanja koja se ne može izbjeći.

Specifičnost novinarskog rada očituje se upravo u činjenici da informacije plasirane u javnost brzo podliježu sudu javnosti. Svaka informacija podložna je reakciji sredine u kojoj novinar živi i radi. Učestala profesionalna kršenja etike jesu: komentiranje bez činjenica, promicanje neargumentiranih stavova i prešućivanje važnih činjenica vezanih za događaj. Ako novinari tako rade u informativno-političkim emisijama, u oglašivanju će situacija biti barem ista ili lošija. Elektronički mediji ne poštuju autorska prava emitirajući filmove ili druge emisije bez odgovarajućih ugovora s njihovim vlasnicima. Ne potpisuju se arhivski ili agencijski snimci čime se obmanjuju gledatelji koji misle kako su novinari njihove postaje bili „na licu mjesta“. Jedan od takvih primjera jest i ovaj: novinarka jedne radijske postaje razgovara s predsjednikom sindikata koji najavljuje štrajk radnika zbog neisplaćenih plaća. Na kraju razgovora novinarka zahvaljuje i poziva slušatelje da se „pridruže prosvjedima kako bi prosvjednika bilo u što većem broju“. Stječe se dojam kako novinarka ne zna da ne smije biti pristrana niti se smije svrstavati na jednu stranu. Tako plasirana informacija više nije samo poruka, nego u sebi sadrži elemente propagande.

Zbog svoje snage i značenja koje imaju mediji u oblikovanju javnog mnijenja, novinari su stalno izloženi različitim pritiscima. Stoga je pri planiranju aktivnosti kojima novinari mogu pripomoći u podizanju etičkih standarda u određenoj sredini potrebno posvetiti najveću pozornost upravo sigurnosti i zaštiti samih novinara te tako osigurati njihovu neovisnost, objektivnost, stručnost i nepristranost.

3. Oglašivački apeli

3.1. Definiranje apela

„Oglas je svaka vrsta poticanja i informiranja potrošača o proizvodu ili usluzi posredstvom različitih medija i sredstava oglašavanja.“ (Kesić T., 2003., 278 str.) Da bi obavio svoj zadatak, tj. privukao, pridobio i zainteresirao potrošača za neki proizvod ili uslugu, odnosno utjecao na njegov stav i ponašanje, oglas mora biti prilagođen onome kome je usmjeren. Oglas u komunikacijskom procesu treba komunicirati informacije, razlog zašto, dati objašnjenje, stvoriti interes, poticati želje, mijenjati stavove i konačno utjecati na ponašanje. Snaga oglasa i uspješnost ovisi o njegovom fizičkom izgledu i sadržajima, o mediju i sredstvu i njihovim obilježjima, ali najviše o kreativnosti i usklađenosti oglasa s primateljevim ciljevima, očekivanjima, željama i interesu. Komunikator mora procijeniti što treba reći ciljnom auditoriju da bi proizveo željenu reakciju. To se različito naziva, kao apel, tema, ideja ili jedinstvena prodajna propozicija. (Kesić T., 2003.)

„Oglašivački apeli predstavljaju središnji dio oglasa dajući obećanje vezano uz korist i/ili zadovoljstvo koje kupac dobiva kupovinom i potrošnjom proizvoda ili usluge.“ Oglašivački apel predstavlja impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknulo i aktiviralo želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama. (Kesić T., 2003., 278.str.) Oglašivački apel je skup poticaja koji se na osnovu rezultata primjene psihologije upotrebljavaju u propagandnoj poruci da bi pobudili i aktivirali želje i osjećaje koje stvaraju potrebe za propagandnim proizvodima u uslugama. Svi se apeli temelje na ljudskim motivima, te sa slikom, riječju i zvukom nastoje ljude informirati i aktivirati. Za odgovarajući krug ljudi treba izabrati pravi apel ili kombinirati nekoliko apela u nekoj poruci da bi se došlo do pozitivnih rezultata što će se ogledati u reakciji publike i naklonosti prema proizvodu.

3.2. Vrste apela

3.2.1. Apel na zabavu

Apel na zabavu se mora koristiti umjereno, jer prevelika naglašenost može odvući pažnju od proizvoda ili usluge. Privlačna atmosfera, zgodni i atraktivni modeli, ugodan prostor ili priroda ipak mogu pojačati efikasnost poruke i povećati zapaženost

proizvoda. Ugoda i zabava najčešće se pozitivno percipira i proizvod se prihvaća kao jednostavan i ugodan za korištenje. Glazba često utječe na pažnju i pomaže pamćenju poruke.

3.2.2 Apel na humor

Apel na humor privlači pozornost i najdulje se pamti. Izaziva pozitivno raspoloženje čime se povećava sklonost i prihvaćanje proizvoda. Humor potiče osjećaj relaksacije, smanjuje napetost i održava pažnju primatelja poruke i najčešće se koristi kod proizvoda iz svakodnevnog upotrebe. Apel na humor jače djeluje kod proizvoda prema kojemu imamo razvijen pozitivan stav, dok slabije djeluje kod proizvoda prema kojemu imamo razvijen negativan stav. Postoji mogućnost da se poruka ne shvati onako kako je to pošiljalac zamislio ili da se zanemari pružanje informacija o proizvodu ili usluzi. Oko uspješnosti humora kao apela u raznim oglasima postoje suprotna mišljenja. Jedna grupa oglašavatelja smatra da poruke koje koriste humor privlače veliku pažnju, dok drugi smatraju da je humor loš medij persuazivnog oglašavanja, posebice za proizvode koji zahtijevaju informacije u procesu komunikacije. (Kesić T., 2003.)

3.2.3 Apel na strah

Ovaj apel upućuje na eventualnu opasnost ili nezgodu koja bi se mogla dogoditi ako koristimo proizvod ili se ponašamo suprotno od društveno poželjnog i način kako se može izbjeći. Najefikasniji apel na strah je u slučaju kad potrošač može poduzeti trenutačnu akciju navedenu u apelu kako bi smanjio rizik od neželjenog događaja. Postoje 3 razine straha: niska, srednja i visoka razina, srednja razina straha ima najveći utjecaj. Primjer gdje se koriste apeli na strah: program za sigurnost cestovnog prometa, kampanje protiv pušenja, lijekovi, vitamini, zaštitna sredstva, osiguravateljske usluge i slično.

3.2.4. Komparativni apeli

Uspoređuju proizvod s konkurentskim proizvodom. Konkurentski proizvod može biti prikazan kao generički proizvod ili poznati konkurentski proizvod.

Komparativno oglašavanje u SAD je legalno i može se reći da se koristi u dosta slobodnijem obliku nego u ostalim dijelovima svijeta. U zemljama članicama Europske unije, 1997. godine komparativno oglašavanje je bilo zabranjeno u šest od petnaest zemalja članica, a u šest zemalja je bilo predmet stroge zakonske regulative. Europska komisija se još od početka prošlog stoljeća zalagala za legalizaciju komparativnog oglašavanja, usprkos veliko kritičizmu. Opravdanje za takvo gledište je bilo da se komparativnim oglašavanjem može povećati količina informacija raspoloživa potrošačima. U zemljama u kojima je ranije bilo zabranjeno, npr. Njemačkoj, komparativno oglašavanje je postalo dozvoljeno. (Bennett, 1997.)

Lakše je pozicioniranje proizvoda jer se vidi odnos prema poznatoj marki, odnosno proizvodu. Kod korištenja komparativnih apela treba poštivati etike u marketingu, odnosno treba biti korektan prema konkurentu.

3.2.5. Apel na ljubav

Apel na ljubav ima pozitivno djelovanje. Može biti prikazan kao ljubav između parova, ljubav između majke i djeteta, oca i djeteta, ljubav prema kućnim ljubimcima. Apel na roditeljsku ljubav siguran je oslonac s kojim može računati oglašavatelj koji želi utjecati na roditelja, osobito majke. Roditeljima nije ništa teško kad je u pitanju sreća njihova djeteta. Apel na ljubav primjenjuju se za oglašavanje široke grupe proizvoda.

3.2.6. Apel na seks

Apel na seks ima jako djelovanje. Koristi se kod različitih vrsta proizvoda. Postoji mogućnost da se apel u poruci shvati na drugačiji način zbog različite percepcije seksa u različitim kulturama. Zadržava se pažnja do kraja poruke, te jača sjećanje na poruku. U poruci se može koristiti kao nagost (golotinja) i sugestivnost.

4. Razrada apela na seks

4.1. Pojmovno određenje apela na seks

Poprilična većina ljudi, a dapače muških, gdje god se nalazili, u tramvaju, u uredu, u kafiću, i kolikogod bili zadubljeni u vlastite misli ili u konverzaciju, na riječ „seks“ prenut će se i smjesta pokušati doznati iz kojeg je smjera izgovorena riječ stigla. Već sama riječ implicira obećanje, te je svakako pri vrhu top-liste pobuđivača osjeta. Još kada je riječ, uvijek tako zanimljiva kakva jest, oplemenjena i vizualnom potporom, tko bi ostao hladan? Ne samo u marketinškom, već i općenito u medijsko-komunikacijskim sferama, desetljećima se provlači uzrečica da „seks prodaje“. Da je to istina, empirijski je dokazalo istraživanje Gallup & Robinsona o učinkovitosti oglašavanje tokom 50 godina. Zaključili su da je erotika značajno iznad prosjeka učinkovita u prenošenju poruka. Žena kao objekt požude u reklamama javlja se, može se reći „odmah“: kako se počeo razvijati reklamni biznis, vrlo brzo se shvatilo kako „bocnuti“ pažnju. (Belak, B., 2008. (str.151))

Prateći marketinške kampanje može se zaključiti kako su apeli na seks postali pravilo, a ne iznimka. Oglasi s izraženom seksualnom konotacijom privlače pozornost i potiču emocionalne reakcije potrošača, a u posljednje vrijeme koriste se sva moguća oružja u osvajanju tržišta. Takvi oglasi kreiraju stereotipnu sliku žene što može utjecati na to da ih društvo počne doživljavati u skladu s tom predodžbom, ali i na to da se i one same doživljavaju na takav način. Oglasi koje žene pretvaraju u objekte, krše načela ravnopravnosti spolova, diskriminiraju, vrijeđaju i ponižavaju vrlo su česta pojava, osobito na komercijalnim televizijskim postajama kojima su oglasi najveći izvor profita.

Industrija marketinga predstavlja jedno od najrazvijenijih dijelova tržišta kako u svijetu tako i kod nas. Posljedica sve bržeg razvoja segmenta tržišnih komunikacija je sve veća pojava istovrsnih proizvoda koji teže zauzeti svoj dio kolača na tržištu. Takva situacija kreatora oglasnih poruka usmjerava prema stvaranju mnoštva agresivnih poruka koje bi svojom originalnošću i radikalnošću trebale biti zapaženije i učinkovitije. S druge strane, potrošači i primatelji poruka na svakodnevnoj su bazi izloženi oglasnim porukama koje prelaze prihvatljivu mjeru.

Kada je riječ o seksualnoj objektivizaciji žena u medijima treba spomenuti kako u Zakonu o medijima stoji da „nije dopušteno oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv ili ponižavajući način s obzirom na spol ili spolno opredjeljenje.“ Oglas je sveprisutni biznis, a prikaz žena na uvredljiv način dio je naše svakodnevnice. Modna industrija, kozmetička, prehrambena, telekomunikacijska industrija, pa čak i kampanje turističkih zajednica preplavljene su reklamnim porukama u kojima se žena svodi na objekt, tretira kao stvar i služi kao modni dodatak muškarcu.

Mediji imaju veliku snagu i moć utjecaja na mase. Činjenica je da mediji danas postaju glavni odgajatelji ljudi općenito, a pogotovo djece i mladih. Iako su ljudi ti koji se trebaju baviti medijima često se događa da se mediji bave ljudima i preuzimaju najvažniju ulogu u njihovu životu. Važno je imati na umu kako nemaju svi medijski korisnici jednaku razinu obrazovanja, niti iste osobne kriterije, stavove i vrijednosti. To u velikoj mjeri ovisi o društvenom kontekstu i procesu socijalizacije pojedinca, kako u obitelji, tako i putem institucija, pa i samih medija. Stoga diskriminirajući prikaz žene u medijima može na različite medijske korisnike različito utjecati.

Valja istaknuti kako prema Zakonu o ravnopravnosti spolova „mediji koji objavom programskog sadržaja ili oglašavanjem predstave žene i muškarce na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način s obzirom na spol i spolnu orijentaciju kaznit će se za prekršaj novčanom kaznom do 1.000.000,00 kuna.“ Unatoč tome, još uvijek nije poznato je li u Hrvatskoj itko ikada kažnjen sukladno ovom zakonu, a reklame koje bi se mogle protumačiti kao seksističke ili uvredljive prikazuju se na svim televizijskim postajama, i prisutne su u gotovo svim tiskanim izdanjima. Također, važno je naglasiti da, iako u Hrvatskoj postoji Sud časti Hrvatske udruge reklamnih agencija (HURA), u njegovoj se nadležnosti nalazi samo mogućnost izricanja sankcije zabrane oglašavanja spornih poruka, ali ne i provođenje tih sankcija.

Oglašavačke poruke u kojima dolazi do seksualne objektivizacije žena grade svoju vezu s potrošačem koristeći komponentu emocionalnog angažmana. Možemo reći da time dolazi do određenog nesklada između percepcije i realnosti po pitanju poimanja žena i njihovih uloga u društvu. Seksistički prikazi sami po sebi ne vrijeđaju isključivo dostojanstvo žene, već se u takvim oglasima i muškarci djelomično

prikazuju na stereotipan način. Muškarci često bivaju svedeni na nagona bića koja su najveći dio vremena orijentirana na upražnjavanje seksualnih potreba, ljepotu, modu i ispijanje piva u društvu svojih prijatelja.

Eksperimenti sa sveučilišta Princeton pokazali su da muškarci privlačne žene doista ne doživljavaju kao ljudska bića. Istraživanje je pokazalo da dio muškaraca žene u oglasnim porukama doživljava isključivo kao seksualne objekte. Prilikom gledanja fotografija žena u bikiniju kod muškaraca se aktivira onaj dio mozga koji se aktivira prilikom promatranja predmeta. Štoviše, kod muškaraca za koje se znalo da imaju izraženiji seksualni nagon dokazano je da je njihova reakcija na lijepu ženu u potpunosti jednaka načinu na koji reagiraju na predmete. Da hiperseksualnost žena dominira u kulturnoj reprezentaciji onoga što bi žena navodno trebala biti, pokazuje i sociološko istraživanje sveučilišta Buffalo o tome kako mediji hiperseksualiziraju žene. U medijima se nalazi deset puta više hiperseksualiziranih prikaza žena nego muškaraca, i jedanaest puta više neseksualiziranih prikaza muškaraca u odnosu na žene što je očiti pokazatelj suženog medijskog prikaza žena: žene su pasivni objekti, uvijek spremne i dostupne muškarcima. Budući da je najveći dio medija danas roba na tržištu, oni prodaju svoj proizvod, a samim time prodaju i svoju publiku onima koji se preko njih oglašavaju. Stoga se sasvim legitimno nameće pitanje etike, moralnosti i društvene odgovornosti.

Nerijetko se raspravlja i o problemima i primjerima seksističkog oglašavanja koje najčešće iskorištava žensko tijelo na etički neprimjeren način. Iako vlada mišljenje da je seks vrlo interesantan apel koji, osim ciljane skupine, može privući pozornost i većeg dijela javnosti, pitanje je i što se na takav način uopće treba oglašavati. Veliki je raspon proizvoda i usluga koje si time mogu i naškoditi i narušiti svoj imidž. Puno je poruka koje eksplicitno pokazuju i sam seksualni čin pa se javnost ponekad s pravom pita gdje je tome kraj!?

Dvosmislene poruke kao što su: „Neki je vole samo za sebe.“ ili „Neki je vole na stolu.“ mogu kod žena, koje tradicionalno češće kupuju ovakve proizvode, smanjiti želju i namjeru za kupovinom. Osim toga, žene su i sve češći kupci proizvoda tradicionalno oglašavanih muškarcima, kao što su primjerice automobili, pa se s pravom postavlja pitanje smisla ranije pokazanih oglasa. U novije se vrijeme spominje i reguliranje oglašavanja zbog psiholoških poremećaja koje ono može

izazvati kod žena koje se povode za različitim mršavim modelima, retuširanim savršenim ljepoticama prikazanim na plakatima i u oglasima.

4.2. Obilježja apela na seks

Seks kao apel ima nekoliko pozitivnih strana. Prva je da apel na seks skreće i zadržava pažnju, druga pozitivna strana je jačanje sjećanja na poruku i treće obilježje je poticanje emocionalnih reakcija. Seks se u oglašavačkim apelima sve više koristi i sa sve više eksplicitnim simbolima. To vrijedi za mnogo zemalja ne samo razvijenih kao što su SAD, Njemačka, Švedska, Danska i dr. nego i kod manje razvijenih više tradicionalnih zemalja kao što su Brazil, Rusija i sl. Seks se u porukama koristi u dva oblika: nagost i sugestivnost. Nema konačnog zaključka o tome koji je od ta dva oblika apela uspješniji. (Kesić T., 2003.)

Seks kao apel ima nekoliko korisnih obilježja koji djeluju na efikasnost oglašavanje. Prvo apel na seks skreće i zadržava pažnju primatelja do kraja korištenjem atraktivnih modela u provokativnim pozama. Drugo je obilježje apela seksa jačanje sjećanja na poruku. To je točno samo ako je korištenje apela na seks primjereno kategoriji proizvoda i ako je poruka kreativna. Treće je obilježje apela na seks poticanje emocionalnih reakcija. Emocionalni poticaji utječu na persuazivnost poruke.

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

Apeli na seks, bit će djelotvorni samo ako su izravno povezani s primarnom prodajnom idejom. Uz pravilno korištenje za prihvatljive kategorije proizvoda, apeli na seks sposobni su izazvati pažnju, pojačati sjećanje i stvoriti pozitivnu asocijaciju s oglašavanim proizvodom. Proizvodi sa seksualnim apelom počeli su se oglašavati još u prošlom stoljeću. Kompanije su još onda shvatile da eksplicitne situacije najbolje prodaju proizvod. Zajednička okosnica oglašavanja u prošlosti i danas je ta da su

većinom žene te koje oglašavaju proizvode u neugodnim pozama, dok su muškarci dominantni. Neki oglasi bi se danas mogli protumačiti i kao nasilje nad ženama, iskorištavanje ženske uloge te ponižavanje ženskog spola i posebno je šokantno da su se u svrhu prodaje proizvoda iskorištavale i mlade cure. Korištenje seksualne privlačnosti da se proda proizvod danas je široko rasprostranjeno. Apeli na seks se koriste u svim vrstama oglašavanja, od proizvoda svakodnevne uporabe, muških proizvoda, televizijskih serija i filmova.

4.3. Oblici „sexy“ oglasa

Svaki medijski potrošač je upozoren na "seks u oglašavanju". Njegova ponekad prevelika upotreba često izaziva snažni kritičizam. Feministi vrijeđaju seks-eksploataciju žena od strane oglašivača. Nakon nekolicine prijašnjih testova, dimenzija "sexy" oglasa su označene kao funkcionalne, fantazijske, simbolične, neprikladne i muško/ženske orijentacije.

Pod funkcionalnom dimenzijom se smatraju proizvodi kao što su donje rublje i proizvodi osobne higijene koji mogu biti prezentirani ne vrlo izravan, seksualan način. Ova dimenzija uključuje Steadmanovo promatranje (1969) koje govori da može postojati očita sukladnost između slike i samog oglašavanog proizvoda.

Fantazijska dimenzija ima korijene u psihološkoj literaturi. Fantazija (sanjarenja), koja je analizirana od strane Shaffera i Shobena (1956.) izražava maštovito ispunjenje potreba. Ovi autori su također sugestirali da su sanjarenja uvijek zadovoljavajuća. Podaci koje su oni proučavali upućivali su na to da su sanjarenja vrlo raširen psihološki fenomen: čak preko 95% njihovih muških i ženskih ispitanika je potvrdilo da su imali seksualne fantazije.

Simbolizam u oglašavanju je nastavak mnogih kulturno podijeljenih značenja u našem društvu. Baker, tijekom svog djela Visual Persuasion (1961.), je više puta predložio upotrebu kulturnih seks simbola kako bi utjecali na percepciju.

Neprikladna dimenzija često je u doticaju s prigovorima zbog korištenja seks-oglašavanja, odnosno govori da je korištenje seksipila uređaj koji privlači pozornost i iskorištava žensko tijelo, ponižava ulogu žena i ima uvrjedljivo svojstvo. Ovaj aspekt iskorištavanja ženskog tijela je bio tema u brojim časopisima i novinama. U suštini, za tu dimenziju postoji mala ili pak nikakva veza između proizvoda koji se reklamira i

korištenja seksualnih apela. Autori tvrde da je ova upotreba seks apela neprimjerena zato što zasjenjuje poruku samog proizvoda.

Posljednja istražena dimenzija je muško/ženska orijentacija. Mnoge kompanije promoviraju proizvode koje mogu koristiti i muškarci i žene. Neki proizvodi, na primjer, imaju izraženo korištenje spolnosti. Kada se seks apeli koriste u oglašavanju, slika ili pak kopija pretežno je odmah adresirana na mušku ili žensku publiku. (Richmond D., Hartman P.T., 1982.)

5. Primjeri apela na seks

5.1. Povijest pornografije

Postoje pretpostavke da pornografija postoji onoliko koliko postoji i čovječanstvo. Istraživači su pronašli kamene slike koje prikazuju snošaj između dvoje ljudi, ali na tim istim slikama se također prikazuju i lovci, pa se ne može sa sigurnošću reći da je tu riječ o pornografskim sadržajima. Prvi pravi dokazi o pornografskim slikama su nađeni u priručnicima za seks „Kama Sutra“. Hinduinci su se brinuli da slike na papiru i upute upisane na papir neće dugo trajati pa su hram Kajuharo prekrili sa reljefnim figuricama koje su prikazivale seksualne parove u različitim pozama.

Prve kampanje protiv pornografije su počele u 19.stoljeću. Oni koji su širili pornografske sadržaje su bili uhićeni, te su morali novčano otplatiti svoju slobodu. Čak su i svjetski poznati pisci kao Flaubert i Zola bili osuđeni. Pornografija se smatrala kao nešto sramotno o čemu se nije smjelo govoriti, a još manje javno prikazivati. Danas je pornografija legalizirana u gotovo svim zemljama svijeta, osim u Islamskim, Indiji, Kini te u Katoličkim zemljama Latinske Amerike i Rusije.

5.2. Pojedinačni primjeri apela na seks

Primjeri apela na seks uz korištenje nagosti su proizvodi kao dezodoransi Axe, Gavrilović salame, te Importanne centar (naga Vlatka Pokos), i sl. Primjeri za sugestivne apele na seks su mnogobrojni kao što su dezodoransi, pivo, Fanta, automobili, odjeća, parfemi i sl. (Kesić T., 2003.)

Međutim, ako je korištenje apela na seks korišteno na neprihvatljiv način u odnosu na kulturološku sredinu, ono može izazvati gađenje, nelagodu i u cijelosti odbacivanje poruke. Primjer za takvu poruku je oglas za Kumho gume na kojemu je bila prikazana žena koja radi špagu uza slogan „Prilagodljiva svakoj podlozi“.

Dijetalna Cola je koristila apel žudnje u TV-oglasu u kojemu grupa žena gleda seksi građenog građevinskog radnika koji skida košulju na gradilištu, otvara i pije dijetalnu Coca-Colu. Fanta je na prihvatljiv način koristila apel na seks u svojim oglasima. (Kesić T., 2003.)

Može se reći da seks prodaje sve, ili bar privuče pažnju na oglas. Danas je većina oglasa napravljena na način izrazitog apela na seks. Provokativni su, sugestivni i izazivaju ljude da ih komentiraju. Tako je oglas sa manekenkom Larom Stone zabranjen, nakon što je Američka agencija za oglašavanje ga proglasila neprimjerenim. U tom oglasu se Lara Stone prikazuje polugolom obliku dok su muškarci bez majica savijeni iznad njen, mnogi su ga protumačili i kao nasilje nad ženama. Oglas je pokrenuo mnoge rasprave o primjerenosti i takvom načinu oglašavanja. U jednom pogledu se može reći da je oglas i bio potpuni uspjeh jer je bio primijećen i dobio je brojne komentare, te su svi znali za njega.

Kao primjer kompanije koja za promidžbu svojih proizvoda koristi oglasne poruke u kojima su žene prikazane kao seksualni objekti može se navesti modna marka Suit supply čije su oglasne poruke izrazito seksističkog i provokativnog karaktera u kojima žena služi kao modni dodatak muškarcu, a njezino postojanje je ograničeno isključivo na zadovoljavanje njegovih seksualnih potreba. Na taj se način kod potrošača želi pobuditi i aktivirati želje i osjećaje koji stvaraju potrebu za oglašavanom robom.

Početak ožujka 2001. Volkswagen Golf u suradnji s Volksbankom u hrvatskim novinama i tjednicima objavio je dvije seksističke oglašavačke poruke za

kreditiranje kupnje automobila. Prva prikazuje dvije starije žene u pozadini te dvije mlade žene u prvom planu. Tekst je: "Staro za novo." U poruci nema slike automobila. Druga pokazuje mladu polugolu ženu u krevetu s jabukom u ruci. Tekst uz nju glasi: "Tata, za koga je ovo? Za povlastičare sine, za povlastičare."

Lobistička grupa za afirmaciju i implementaciju ženskih ljudskih prava „B.a.B.e.“ reagirala je na to s komentarom da Volkswagenove poruke niječu ravnopravnost žena i promoviraju stav o ženama kao imovini muškaraca. Naglašeno je da su oba oglasa neukusna i vrijeđaju inteligenciju muškaraca i žena. Osim toga, korištenje ženske seksualnosti za prodaju automobila, bez ikakve relacije između imidža na porukama i samog proizvoda, neodgovorno je, pokazuje manjak kreativnosti i loš ukus. Humanitarna organizacija „Koraci“ nade iz Mostara iste je godine pokrenula kampanju kojom se također suprotstavlja seksističkom pristupu u marketingu. Reagirali su i tražili uklanjanje oglasa koji je prikazivao polunago žensko tijelo u položaju potpuno raširenih nogu (špaga), iznad kojeg piše "Prilagodljiva svakoj podlozi". Časni sud HURA-e (Hrvatskog udruženja reklamnih agencija) izdao je preporuku prekidanja, odnosno zabrane te oglašivačke akcije.

Ljudi gledaju na seksualne apele kao učinkovitu strategiju koja privlači pozornost na neku marku. Pošto se seksualni apeli često koriste, kompanije vjeruju da to dobro funkcionira, odnosno da prodaje proizvod. Seksualni apeli sami po sebi su oni koji privlače pozornost u reklamama, u nekim drugim slučajevima sam proizvod šalje seksualne poruke u oglasima.

Niste pojeli Snickers? E, onda nema ni seksa - tvrdi posljednji oglas za kalorične čokoladice. Industrija nezdrave hrane želi vas uvjeriti da ne možete normalno funkcionirati bez njih. (Slika 1.)

Svi već jako dobro znaju da oglasi prodaju proizvod. Slika 1. prikazuje oglas za čokoladicu Snickers. Možemo reći da je oglas dosta atraktivan i vrlo uočljiv. Prikazuje mladu djevojku koja na sebi nosi samo donje rublje. Oglas šalje poruku "You're not you when you're hungry" (Kad si gladan nisi svoj). Odnosno, u ovom slučaju. Kad si gladan nema seksa.

Slika 1. Čokoladica Snickers



Izvor: Body.ba

Slika 2. prikazuje starog Indijanca koji uživa jedući čokoladicu Mars. Ovaj oglas nije toliko privlačan, čak se može reći da je i odbojan.

Slika 2. Čokoladica Mars



Izvor: youtube.com

Za potrebe rada provedena je kratka anketa u svezi s ova dva oglasa među prijateljima autorice. Te je iz ankete doznala da bi se svi ispitanici na temelju izgleda ova dva oglasa odlučili radije kupiti čokoladicu Snickers.

Iako je muškarac na slici 3. simpatičan, rekla uopće nije atraktivna, niti primamljiva. Može se reći da je ovo sasvim običan oglas za hamburger. Ne prikazuje ništa što bi nas dodatno zaintrigiralo. Slika 4. za razliku od prethodne slike je puno zanimljivija. Pod motom "More than peace of meat", odnosno "Više nego običan komad mesa", zvijezda realityja, Audrina Patridge, oglašavala je lanac restorana nezdrave hrane. Audrina je na sebi imala samo zlatni bikini i tako pokazala besprijekornu liniju što je poprilično dobar marketinški trik s obzirom da je opće poznato kako nezdrava i masna hrana deblja i stvara naslage celulita. (Slika 3 i Slika 4.)

Slika 3. Hamburger McDonald`s



Izvor: Aristolog.com

Slika 4. „Carl`s Jr. & Hardee`s“



Izvor: Index.hr

Hajdi Klum, Paris Hilton, Kejt Apton i Nina Agdal jedu hamburgere da bi doživele orgazam. Naravno, radi se o oglašavačkoj kampanji za jedan poznati lanac brze hrane.

Supermodel Heidi Klum glumi u oglasu za „Carl's Jr. & Hardee's“ hamburgere. U njoj ona prilazi nervoznom muškarcu, Bendžaminu, kojeg pita voli li burbon hamburgere prije nego što zagriže jedan takav. Na kraju oglasa Hajdi sijedi u izazovnoj pozi, a muškarac pita hamburger „pokušavaš da me zavedeš, zar ne?“ (Slika 5.)

Slika 5. „Carl`s Jr. & Hardee`s“



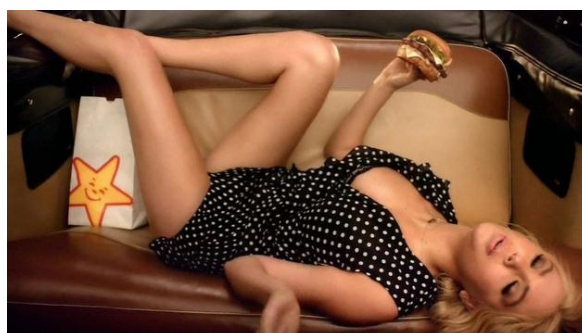
Izvor: Forum Žena

I Kejt Apton je glumila u oglasu za isti lanac brze hrane. U oglasu ona nosi crnu haljinu sa bijelim tufnama, puzi po haubi automobila i na zadnjem sjedištu uživa u hamburgeru valjajući se i uvijajući se od miline. (Slika 6. i Slika 7.)

Slika 6. Kejt Apton-„Carl's Jr. & Hardee's“ **Slika 7.** Kejt Apton-„Carl's Jr. & Hardee's“



Izvor: Forum Žena



Izvor: Forum Žena

Čim hamburger nestane iz kadra, muškarci zaborave što se zapravo oglašava. Paris Hilton je malo pretjerala sa seksualnošću, jer je njen oglas za gore spomenuti lanac restorana zabranjena u Americi. U oglasu ona pere auto pjenušavom kupkom i u jednom trenutku se rashlađuje njome držeći hamburger u ruci. (Slika 8.)

Slika 8. Paris Hilton- „Carl's Jr. & Hardee's“



Izvor: Forum Žena

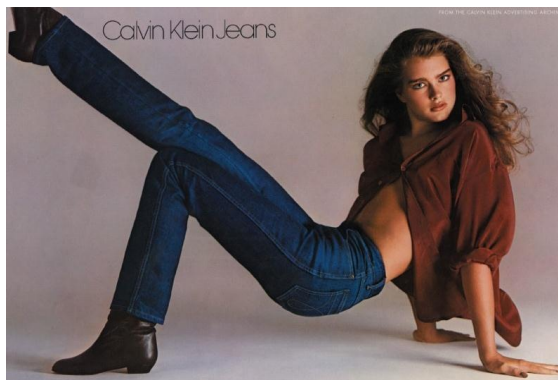
Za neke kompanije i proizvode, seksualnost je mamac koji se koristi u oglašavanju kako bi se privukla pozornost na neke dosadne, nezanimljive proizvode. Ni jedna kompanija to bolje ne utjelovljuje, odnosno ne prikazuje kao internetska stranica GoDaddy.com. Ta kompanija u oglasima koristi se oskudno odjevenim ženama i senzualnim porukama kako bi natjerali ljude da pogledaju njihovu stranicu i njihove ponude. GoDaddy je zapravo kompanija koja omogućuje ljudima da na jednostavan, brzi i ne tako skup način povećaju svoja vlastita ulaganja izradom web stranica, odnosno pomažu im proširiti posao kako bi ljudi saznali za njih.

Axe dezodorans oglasi, na primjer, koriste se činjenicom da muškarci koji koriste njihov proizvod da će bolje mirisati i samim time privući žene. Najdirektniji primjer da seksualnost funkcionira ili da je pak neophodan je kada proizvod ima direktne poveznice sa samim seksom, npr. Viagra i Cialis. Takvi oglasi najčešće uključuje migove, odnosno direktno daje nagovještaj što će parovi ići raditi. Isti princip

koriste i seks terapijske knjige. Neki oglasi prikazuju vizualne slike ili tekst, koji se igraju s našom percepcijom, prikazuju proizvod koji ljudi drugačije shvaćaju te pobuđuju maštu ljudi. Seksualnost u oglašavanju je često suptilna i podsvjesna. Kompanija ne želi da se zna da seksualnost postoji u oglasu.

Još od osamdesetih godina dobro je poznato da se u kući Calvin Klein kod izrade reklama vode onom starom - seks prodaje. Prvi oglas koji je šokirao javnost bio je onaj iz 1980. s tada 15-godišnjom Brooke Shields koju je pratio slogan "Želite znati što stoji između mene i mojih Calvin Klein traperica? Ništa." Mnogi su oglas smatrali neprimjerenom, s obzirom na dob glumice, a neke medijske kuće su išle toliko daleko da su zabranile oglas. Bio je to tek početak niza oglasa koje igraju na kartu isticanja seksipila. Calvin Klein je bio optužen za prikazivanje serija oglasa o trapericama koje pokazuju mlade modele u sugestivnim pozama, međutim odjel pravde je odlučio da neće optužiti modnog dizajnera Calvina Kleina. (Slika 9.)

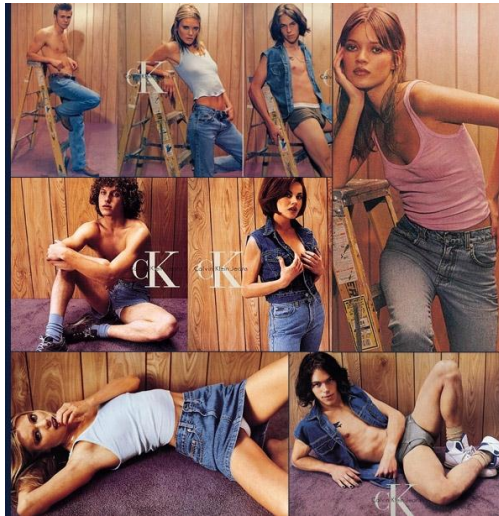
Slika 9. Calvin Klein Jeans



Izvor: Modamo.info

Kampanja za jesensku kolekciju 1995. godine kritizirana je jer je po mnogima aludirala na dječju pornografiju. Iz kuće Calvin Klein su odbacili ove insinuacije potvrdivši da su svi modeli na fotografijama punoljetni. (Slika 10.)

Slika 10. Calvin Klein Jeans



Izvor: Modamo.info

Eva Mendes se 2008. godine potpuno gola valjala na bijelim plahtama promovirajući parfem Secret Obsession. Zbog pretjerane golotinje, oglas je zabranjen u nekim zemljama. (Slika 11.)

Slika 11. Eva Mendes



Izvor: Modamo.info

Godine iza prašinu je digao oglas za Calvin Klein Jeans za koju su kritičari govorili da izgleda poput uvodne scene iz porno filma koji za temu ima orgije. (Slika 12.)

Slika 12. Calvin Klein Jeans



Izvor: Modamo.info

Lara Stone u grudnjaku i tri polugola muška modela, oglas za Calvin Klein Jeans iz 2010., za mnoge je aludirao na seksualno nasilje. Ovaj oglas, koji su snimili Mert & Marcus, zabranjena je u Australiji. (Slika 13.)

Slika 13. Calvin Klein Jeans



Izvor: Modamo.info

Lara Stone je ponovno bila zvijezda kampanje o kojoj se pričalo, one za CK One liniju iz 2011. Neki su u kombinaciji stola koji se nalazi iza modela, njenog grudnjaka i slova CK vidjeli subliminalnu poruku - fuck. (Slika 14.)

Slika 14. CK One linija



Izvor: Modamo.info

Žene se češće od muškaraca koriste u oglasima koje ih prikazuju u erotičnim pozama kako bi privukle pozornost muškaraca i natjerale ih da kupe neki proizvod. Ironično je to, što usprkos tome te proizvode najčešće kupuju žene. Ukoliko oglas nije povezan sa samim seksom, a koristi takav oblik oglašavanja, to se smatra „lijenim“ načinom oglašavanja. Konzumenti i religiozne konzervativne osobe, ponekad smatraju tehnike takvih kompanija uznemirujućim i neprimjerenim. Oni smatraju da se proizvod može oglašavati i bez korištenja seksualnih apela.

Slika 15. Bonbonova kampanja- Hrvatska



Slika 15. prikazuje Bonbonovu kampanju o samozadovoljavanju. Poruka je jasna: Proizvod pruža mogućnost kombiniranja kao i seksualna mašta! Iako Bonbon ima relativno niske cijene i trenutna ponuda nije loša, postavlja se pitanje da li su zainteresiranost trebali tražiti na ovakav način, te bi li kampanja bila uspješnija da se išlo sa humorom bez seksa? Cijela reklama može se pogledat na youtube.

5.3. Apeli na seks u raznim medijima

5.3.1. Tiskani mediji

„Novine se obično dijele na :

- Dnevne (jutarnje i večernje),
- Nedjeljne,
- Tjedne,
- Vodiče za kupovinu i
- Specijalizirane novine.“ (Kesić T., 2003., 312 str.)

Dnevne novine izlaze uvečer s međunarodnim, nacionalnim i lokalnim vijestima, kao i sa raznim drugim sadržajima. Jutarnje se novine distribuiraju na širem geografskom području, dok večernje teže regionalnom, pa i lokalnom tržištu. Nedjeljne novine su obuhvatnije. Pri korištenju nedjeljnih novina oglašavatelj mora provjeriti nakladu i segment čitatelja. Tjedne novine su uglavnom usmjerene užem zemljopisnom području. Vodič za kupovinu se izdaje na lokalnoj razini i uglavnom sadrži obavijesti o novostima na tržištu osobne potrošnje, odnosno informacije o trgovini. Specijalizirane novine mogu biti dnevne ili tjedne , a temeljno obilježje im je usmjerenost specijaliziranom tržišnom segmentu. (Kesić T., 2003.)

„Iako dopiru do širokog tržišta , prosječno vrijeme čitanja oglasa manje je od 30 sekundi, što znači da korišteni apel mora stimulirati pažnju interes i akciju.“ (Kesić T., 2003., 313 str.) Novine se čitaju sa manje pažnje i u žurbi. Oglas sa seksualnim apelom u novinama treba biti smješten na ono mjesto koje će čitatelj prvo uočiti i zapaziti, iako apel na seks sam po sebi izaziva veliku pažnju.

5.3.2. Mediji emitiranja

Televizijskim se oglašavanjem u vrlo kratkom roku može dosegnuti daleko veći broj ljudi nego pomoću bilo kojeg drugog medija. Televizijsko oglašavanje se, također, zbog svoje vizualne i auditivne komponente, uspijeva lakše nametnuti onima kojima je namijenjeno. U posljednje vrijeme televizijsko oglašavanje može biti i

selektivno s obzirom na to postoji veliki broj specijaliziranih TV kanala koje gledatelji mogu pratiti pa se i televizijskim oglašavanjem mogu ciljano dosegnuti uži segmenti. Skupa produkcija televizijskog oglasa ponajveći su nedostaci u odnosu na druge medije. TV oglasi kada je riječ o razini poznavanja proizvoda ili marke i utjecaja na kupnju, u pravilu utjecajni od ostalih plaćenih kanala oglašavanja.

Seksualni apeli pomoću TV-a mogu biti dobro prikazani, te vrlo uočljivi. Zbog vizualne i auditivne komponente mogu jako dobro prenijeti željenu poruku i zaintrigirati gledatelje. Dok kod radio oglašavanja nije moguće vizualizirati poruku, i samim time poruka ne privlači toliku pažnju i nije toliko aktualna.

Radio je dobro koristiti kao „prateći” medij, jer prenosi imidž oglašavanja na televiziji. Ovaj oblik oglašavanja također daje mogućnost dosezanja široke publike, jer se sluša na svakom mjestu i u bilo koje vrijeme. Ukoliko je to potrebno, u kratkom vremenu može se izraditi, doraditi ili promijeniti oglasnu poruku. Oglašavanje na radio postajama znatno je povoljnije nego na npr. televiziji ili časopisima. Međutim, poruke su jednokratne i nestaju nakon emitiranja, a moguće je da i ne osiguraju punu pažnju slušatelja. Radio nikako nije pogodan za prezentaciju novih ili kompliciranijih proizvoda ili usluga. U praksi se događa da su najbolji i najslušaniji termini najčešće zakupljeni kroz duže vremensko razdoblje i nije ih moguće uvijek rezervirati na željenoj radio postaji.

Sudeći po gore navedenom, dolazi se do zaključka da je TV oglašavanje učinkovitije u prenošenju apela na seks. Ljudi su više usredotočeni kada je riječ o TV oglasima, jer TV omogućuje prikaz slike i zvuka. Iako je TV oglašavanje dosta skuplje, možemo reći da se proizvodi/usluge prodaju bolje zahvaljujući takvim oglasima.

5.3.3. Digitalni mediji

U digitalne medije se ubrajaju blogovi, web sites, e-mail, mobilni uređaji i dr. Danas postoji ogroman broj web stranica koje nude sve, od savjeta za korištenje proizvoda do informacije i prodaje. World Wide Web (WWW ili Web) je postao najpopularnije dio Interneta. Web nudi informacije u obliku Web stranica koje objedinjuju sve, od teksta, slike, animacije i zvuka. (Kesić T., 2003.)

U svakom kućanstvu se nalaze barem dva laptopa, nekoliko pametnih telefona i TV. Digitalni mediji su postali dio svakodnevnice. Digitalne medije svakako čine i društveni mediji koji omogućuju interakciju među ljudima. Digitalni mediji mogu dobro prenijeti razne apele. Napretkom tehnologije, mlade i stare generacije više vremena provode na društvenim mrežama, odnosno na Internetu. S tom spoznajom, oglašivači sve više plasiraju svoje oglase na Internet kako bi ih što više ljudi zamijetilo. Društvene mreže pružaju mogućnost prosljeđivanja poruka. U tom slučaju ako neki korisnik uoči njemu zanimljivu poruku, velika je mogućnost da će je proslijedit svojim prijateljima ili poznanicima. Digitalno doba obuhvaća sam proces digitalizacije, nagli razvoj interneta te mnogo bolje prilagođavanje klijentima. Kod internet oglašavanja poruke mogu biti sadržajno jasnije, a prednost je i njegova daleko niža cijena od npr. oglašavanja u tisku, na radiju ili TV-u.

Podaci pokazuju da u razvijenim zemljama oko 90% poduzeća ima svoje web stranice na Internetu. Ne treba zanemariti ni rastuće tržište mobilne telefonije što uključuje sve veći broj pristupa Internetu putem mobilnih telefona. (Kesić T., 2003.) „Internet se kao sredstvo komunikacije koristi na četiri načina:

- Interaktivna brošura,
- Mjesto za interaktivnu komunikaciju,
- Sredstvo utjecaja na potrošača i
- Virtualne prodavaonice.“ (Kesić T., 2003., 414.str.)

6. Zaključak

Velika je uloga oglasa u životu suvremenog čovjeka. 24 sata dnevno ljudi su okruženi oglasima u raznim medijima: televiziji, Internetu, radiju, dnevnim novinama, časopisima. Također, pod utjecajem smo vanjskog oglašavanja. U današnje vrijeme kada vlada velika konkurencija oglašavanje je jako bitno, te ono može biti u svrhu uvjeravanja, informiranja, podsjećanja ili pak osnaživanja. Pod najvećim utjecajem oglasa su djeca, njihovo neiskustvo i naivnost iskorištava oglašavačka industrija . Današnje generacije ne znaju živjeti bez medija.

Proizvodi sa seksualnim apelom počeli su se oglašavati još u prošlom stoljeću. Kompanije su još onda shvatile da eksplicitne situacije najbolje prodaju proizvod. Apeli na seks se koriste u svim vrstama oglašavanja, od proizvoda svakodnevne uporabe, muških proizvoda, televizijskih serija i filmova. Kolika je moć oglasa najbolje svjedoči njihova prisutnost u svim medijima. Apel na seks, se najbolje može prikazati na televiziji, koja nam omogućuje prijenos audio i vizualnih elemenata poruke. Seks kao apel ima dosta pozitivnih strana. Unatoč brojim pozitivnim stranama, treba biti dosta pažljiv prilikom korištenja apela na seks zbog kulturoloških razlika. Hrvatska je još donekle konzervativna zemlja, stoga seksualni apeli ne zauzimaju toliko medijskog prostora kao što je to slučaj u zapadnim zemljama.

Korištenje žena, seksa i ženskog tijela u oglašavanju jedna je od najzastupljenijih metoda kojima se nastoji skrenuti pažnja kupaca, odnosno potrošača na određeni proizvod. Pri tome se ne bira način niti sredstvo kojim će se to postići. Rad je pokazao da je pravilno oglašavanje i na odgovarajući način prikazan apel na seks u poruci može biti vrlo uspješan kod privlačenja potrošača. Ako je apel u oglasu pravilno odabran i postavljen on može promijeniti stav potrošača o nekom proizvodu ili usluzi. Na temelju prikazanih primjera može se zaključiti da apel na seks korišten u oglasima, odnosno reklamama ima veliku uspješnosti. Apel na seks privlači veliku pozornost i takvi oglasi se brzo uoče i dugo pamte. Može se reći da seks prodaje sve, ili bar privuče pažnju na oglas.

7. Sažetak

Ovim radom se ukazuje kolika je moć seksualnih apela u samom oglašavanju, kako oni djeluju na potrošača, te kako izazivaju veliku pažnju i povećavaju prodaju proizvoda ili usluge ako se koriste na pravi način. Oglašivači se ne ustručavaju upotrijebiti oglas sa seksualnim apelom za bilo koji proizvod. Prve pronađene tablice sa komercijalnim reklamama potiču iz ruševina Pompeje. Proizvod jednog prodavača se morao izdvojiti od proizvoda drugih prodavača, stoga su prodavači počeli reklamirati svoje proizvode kako bi privukli pažnju kupaca. Prijašnja konzervativna društva ne bi prihvaćala oglase sa seksualnim apelima, dok su u današnje vrijeme takvi oglasi normalna pojava, te se koriste dosta često i za sve vrste proizvoda.

Isto tako u radu je prikazano kolika je važnost medija za uspješno oglašavanje. Ističe se da je naspram televiziji, jako dobar medij za prenošenje apela na seks digitalni medij. Razlog tome je što mlađe i starije generacije, sve više vremena provode upravo na takvom mediju kao što su društvene mreže. U radu se ističu i primjeri apela na seks, kako bi vidjeli kako je to u stvarnosti doista korisno i kako dobro funkcionira pri privlačenju pažnje potencijalnih kupaca.

Može se zaključiti da je danas bez oglasa nemoguće prodati proizvod zbog velike konkurencije. Isto tako, možemo zaključiti da seks kao apel ima velik broj pozitivnih strana, ali isto tako da s njim treba oprezno i da bi trebalo pripaziti na kojim mjestima ili u kojim gradovima se oglas prikazuje zbog razlika u kulturi ili zbog ne shvaćenosti onoga što je marketinški stručnjak htio prenijeti oglasom.

KLJUČNE RIJEČI: Oglašavanje, oglas, mediji, apeli, apel na seks.

Summary

This work will show the power of sexual appeal in advertising and its effects on the consumer, as well as how it creates attention and increase in sales of merchandise and services, if used properly. Advertisers don't shy from using sexual ads for almost all kinds of advertisement. In fact, archeological excavations in Pompeii have unearthed advertisement tables that had explicit imagery on them. This was done by merchants to stand out from competition, to differentiate their products from one another and attract the attention of the consumer. While it's true that older more conservative societies would frown upon sexually themed ads; societies of today use sexuality for all kinds of advertisements.

The importance of media in disseminating advertisements is well known. Traditionally, television played a pivotal role in advertising, but today digital media such as Internet, have taken the lead. Explanation as to why that is so lies primarily in the social media phenomenon. In addition to everything listed above, this work also seeks to point out real world examples of the efficiency of sexual ads in captivating consumer's attention.

One inevitably realizes that without sex it would be almost impossible to sell in today's market due to competition. Sexually themed ads, both overt and subtle have a plethora of positive aspects, however, one must utilize this advertising technique cautiously and with care depending on the targeted audiences' cultural background.

Key words: Advertisement, ad, media, appeal, sexual appeal

Literatura

1. Knjige

1. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*. 14. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o. marketing i tehnologija
2. Belak, B., *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*, Zagreb, 2008.
3. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opino d.o.o.
4. Bennet, R. (1997), "Communicator credibility, personality factors and customer responses to comparative advertising claims", *Marketing Intelligence & planning*, vol.15

2. Članci

1. Richmond D. and Hartman P.T., 1982., „Sex Appeal in Advertising.“ *Journal of Advertising Research*, vol.22.,broj 5., 53-54 str.

3. Internetski izvori

1. Modamo.info, <http://www.modamo.info/index.php/moda/style-fix/12158-10-kontroverznih-reklama-koje-su-dokaz-da-seks-prodaje-sve> (Pristupljeno: 3. kolovoza 2016.)
2. Forum Žena, <http://zena.blic.rs/Lepota/25107/One-snimaju-nabolje-reklame-za-brzu-hranu-Hamburger-orgazam-u-peni-na-plazi-i-automobilu> (Pristupljeno: 10. kolovoza 2016.)
3. Index, <http://www.index.hr/mobile/clanak.aspx?category=hot&id=439021> (Pristupljeno: 31. srpnja 2016.)
4. Nema seksa bez Snickersa?, <http://body.ba/blabla/ishrana/nema-seksa-bez-snickersa/424> (Pristupljeno:10. kolovoza 2016.)
5. Reklamiranje, <http://reklamiranje.net/seksizam-oglasavanju-pametno-ili-ne/> (Pristupljeno: 30. srpnja 2016.)
6. Profitiraj.hr, <http://profitiraj.hr/pitanja-i-odgovori-prednosti-i-mane-radijskog-oglasavanja/>
7. Reklamiranje.net, <http://reklamiranje.net/povijest-oglasavanja/>

4. Ostalo

1. Narodne novine 82/08, Zakon o ravnopravnosti spolova. Dostupno na: <http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx> (Pristupljeno: 25.kolovoza 2016.)
2. Narodne novine 81/04, Zakon o medijima. Dostupno na: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/311969.html> (Pristupljeno: 25. kolovoza 2016.)