

Korištenje apela na strah u oglašavanju

Miličević, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:137:049941>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MATEA MILIČEVIĆ

KORIŠTENJE APELA NA STRAH U OGLAŠAVANJU

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MATEA MILIČEVIĆ

KORIŠTENJE APELA NA STRAH U OGLAŠAVANJU

Završni rad

JMBAG: 0303012977, izvanredna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Management tržišnih komunikacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, srpanj 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Matea Miličević, kandidatkinja za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

U Puli, 9.7.2018. Godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Matea Miličević dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Korištenje apela na strah u oglašavanju“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 9.7.2018.

Potpis

Sadržaj

| | |
|----------------------------------|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Oglašavanje..... | 3 |
| 2.1. Percepcija oglasa..... | 4 |
| 2.2. Oglasni apeli | 5 |
| 2.2.1. Racionalni apeli | 7 |
| 2.2.2. Emocionalni apeli | 9 |
| 3. Apel na strah | 12 |
| 3.1. Teorijska osnova | 13 |
| 3.2. Praktična primjena | 18 |
| 4. Istraživanje | 26 |
| 4.1. Cilj istraživanja | 26 |
| 4.2. Hipoteze..... | 26 |
| 4.3. Metode i postupci..... | 27 |
| 4.4. Rezultati..... | 28 |
| 4.5. Zaključak istraživanja..... | 40 |
| 5. Zaključak | 42 |
| Literatura | 44 |
| Prilog | 47 |
| Sažetak..... | 53 |
| Summary | 54 |

1. Uvod

Razvoj tehnologije suvremenog svijeta postavio je globalnu povezanost ljudi na jednu razinu na kojoj do ovog trenutka u vremenu nije bila. Osim općepoznatih i općeprihvaćenih blagodati koje je tehnologija uvela u život ljudi, treba se istaknuti koju veliku ulogu ima i u gospodarstvu svijeta. Eksplozivnim razvojem tehnologije, razvilo se i gospodarstvo u istoj mjeri. Samim porastom konkurencije na tržištu, povećala se uloga i učinkovitost oglašavanja i sveopćeg marketinga.

Uloga marketinga je stvaranje uspješne marketinške komunikacije kojom oglašivači informiraju potrošače o proizvodima i/ili uslugama. Osim što potrošačima pruža potrebne informacije o proizvodu i/ili usluzi, oglas mora usmjeriti potencijalnog kupca na kupnju istog/iste. Kako bi to postigli, oglašivači koriste razne oglasne apele. Oglasni apeli koriste se za utjecanje potrošačevih percepcija o danom proizvodu ili usluzi. Svrha oglasnih apela je poticanje potrošača na izvršavanje cilja postavljenog od strane oglašivača. Ovim završnim radom držali smo se podijele apela na emocionalne i racionalne oglasne apele. Prva grupa apela oslanja se na emotivne reakcije potencijalnih kupaca, dok se druga grupa apela oslanja na racionalni, kognitivni potencijal kupaca. Neki od najčešćih emocionalnih apela su apeli na: strah, krivnju, humor, zabavu, ljubav i seks, dok kod racionalnih apela prevladavaju apeli: karakteristika, kompetitivne prednosti, pristupačne cijene, novosti te popularnosti proizvoda ili usluge. Međutim, fokus ovog rada je na apelu na strah.

Apel na strah odašilje poruku što se će dogoditi, odnosno što se može dogoditi ako se potrošač ne ponaša u skladu s emitiranom porukom. U radu je predstavljen razvoj teorija apela na strah i njihov pomak od početnih teorijskih perspektiva učenja i kognitivnih perspektiva koje su prevladavale od 1970.-ih do novijih teorija koji se oslanjanju na emocije kao pokretačku silu apela. Nadalje, predstavljeni su i osnovni modeli teorija apela na strah: teorije nagona, modeli paralelnih odgovora, SEU modeli i modeli proširenog paralelnog procesa (EEPPM). Za bolje razumijevanje samog apela na strah analizirali smo: proces kontrole straha i proces kontrole opasnosti kao temeljne tipove procesiranja informacija kod apela na strah.

Osim teorijskih osnova apela na strah, osvrnuli smo se i na njegovu praktičnu primjenu. Apeli na strah su česti u oglasima: prevencije pušenja, konzumiranja alkohola i drugih opojnih sredstava, prevencije inih bolesti i prometne sigurnosti.

U svrhu rada analizirane su tri oglasne kampanje koje se dotiču sigurnosti u prometu i gubitka voljene osobe. Analizirana je kampanja *Smrtphone* iz 2018. godine pod geslom „*Budi smart. Ako tipkaš ne vozi.*“, oglas iz 2006. godine pod nazivom „*Hairdo, Stupid, Cool.*“ te božićni isječak #dođikući, viralni hit iz 2015. godine.

Na kraju samog rada predstavljeno je istraživanje koje se provelo u sklopu pisanja završnog rada. Cilj istraživanja bio je ustanoviti mišljenja i stavove ispitanika o korištenju apela na strah u oglašavanju te koje apele smatraju uspješnijima s obzirom na korištenje viših, odnosno nižih razina straha i prijetnji. Istraživanje se vršilo nad studentima Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli s Fakulteta ekonomije i turizma tijekom 2017./2018. akademske godine.

2. Oglašavanje

U današnjem svijetu proizvođači ulažu velike napore u oglašavanje vlastitih proizvoda kako bi se postigao što veći interes javnosti, kao i što bolji plasman na tržištu. Kada govorimo o oglašavanju zapravo govorimo o svakom plaćenom obliku „neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora“ čiji je cilj izazvati reakciju potrošača koja „se može očitovati time da potrošač stvori određene stavove ili mišljenja o proizvodu ili marki, ili time da njegove stavove promijeni oglas“¹. Današnji potencijalni potrošači, primatelji poruke koju odašilje oglas, imaju veliki izbor proizvoda/usluga na raspolaganju. U teoriji oglas se označava kao svaka „vrsta poticanja i informiranja potrošača o proizvodu ili usluzi posredstvom različitih medija i sredstva oglašavanja“². Upravo je to razlog zašto oglas mora biti precizan u svojoj namjeri, kreativan i rasprostranjen kroz što je više medija moguće kako bi zadržao pažnju potencijalnog potrošača, informirao ga o određenom proizvodu i/ili usluzi te usmjerio na kupnju istog/istih.

Mogu se pronaći brojne teorije o tome što uspješan oglas, treba sadržavati. Engleski psiholog Alan Branthwaite, nakon višegodišnjeg iskustva u kvalitativnom istraživanju tržišta i psihologiji potrošača, navodi tri osnovne teze što uspješan oglas mora³:

1. privući interes i pažnju potrošača,
2. sadržavati jednostavnu poruku koju potrošači mogu ponijeti sa sobom te
3. biti jasno označena s onim što oglašava.

Prije plasiranja određene reklame u javnost „potrebno je proučiti posljedice psiholoških reakcija potrošača na oglas. Logičan slijed psiholoških reakcija koje komunikator želi postići jest:

1. Stimulirati pažnju potrošača na oglašavanu marku.
2. Pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju oglašavane marke.
3. Olakšati zadržavanje komunicirane marke u svijesti potrošača.
4. Stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki.
5. Kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku.

¹ P. Kotler, et al., *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o., 2006., str. 762.

² T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003, str. 278.

³ A. Branthwaite, *Kako djeluje reklamiranje?*, u J. Hartley i A. Branthwaite (ur.), *Psiholog u praksi*, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2002, str. 137.

6. Utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje (smanjenje poslijekupovnog nesklada).“⁴

Veliki naglasak trebao bi se staviti na utjecaj oglasa na psihološki život pojedinca. Utjecajem na svjesni i nesvjesni dio psihičkog aparata ostavljaju se dublji tragovi na primatelju poruke. Uspješnom marketinškom komunikacijom, procesom „prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija a s ciljem postizanja određenih efekata“⁵, željena poruka pronalazi put do potrošača.

2.1. Percepcija oglasa

Preduvjet uspješne marketinške komunikacije je proces percepcije. Ukratko govoreći, percepcija je „svjesno senzorno iskustvo“⁶. Međutim, percepciju se može opisati i kao „proces kojim pojedinac prima stimulans i daje im smisao na osnovi prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti“⁷, to je „složeni proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta“⁸. Prilikom primanja stimulansa, kod ljudi se pokreću obrambeni mehanizmi, kao što su **spoznajni pragovi**, kada stimulans predstavlja minimalnu vrijednost (apsolutni prag), odnosno maksimalnu vrijednost (gornji prag) stimulansa koja može biti svjesno opažena te **pragovi različitosti**, ukazivanje na osjetljivosti potrošačeve reakcije na promjenu i najmanje vrijednosti istog stimulansa.⁹

Autorica Tanja Kesić je sam proces percepcije podijelila u četiri faze¹⁰: selektivna izloženost, selektivna pažnja, selektivno razumijevanje te selektivno zadržavanje. Govoreći o **selektivnoj izloženosti** govorimo o izloženosti ljudskih čula na stimulans iz okoline. Potrošači su neprestano izloženi velikim brojem stimulansa, ali odabiru one koje im pomažu u zadovoljavanju osobnih motiva, želja i postizanja ciljeva. **Selektivna pažnja** odnosi se na usmjeravanje barem jednog od čula k određenom stimulansu i procesiranje tog istog. Pažnja potrošača je pod utjecajem

⁴ T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003, str. 242.

⁵ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006, str. 434.

⁶ E. B. Goldstein, *Osjeti i percepcija*, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2010, str. 388.

⁷ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006, str. 155.

⁸ ibidem, str. 12.

⁹ ibidem, str. 232.

¹⁰ ibidem, str. 157.-159.

njegove ličnosti. Kada potrošač primljenim stimulansima pruža značenje govorimo o **selektivnom razumijevanju** ili **interpretaciji**, a zadržavanje i „nošenje“ stimulansa u sebi naziva se **selektivnim zadržavanjem**. Proces primanja „stimulansa iznad ili ispod pragova ljudskih osjetila naziva se subliminalna percepcija“¹¹. Riječ je o primanju „informacija ili dijelova informacija iz okruženja bez svjesne percepcije od strane potrošača“¹². Mnoge udruge potrošače pobunile su se protiv ovakvog načina oglašavanja smatrajući ga „ispiranjem mozga“, stoga ovakav koncept oglašavanja u marketingu nije prihvaćen.

2.2. Oglasni apeli

Proizvođači marketinšku komunikaciju vrše pomoću oglasnih apela. Za bolje razumijevanje samog pojma *apel*, treba se osvrnuti na samu definiciju pojma. Apel (eng. Appeal) je „pristup u oglasnoj kampanji kojim se nastoji privući pozornost potrošača te utjecati na njihov odnos prema proizvodu ili usluzi.“¹³ *Ekonomski leksikon*¹⁴ oglasne apele u marketingu pobliže objašnjava kao „poticaj koji se upotrebljava u oglasnim porukama kako bi se pobudile želje i potrebe potrošača, odn. Javnosti za nečim (proizvod, usluga, ideja) ili nekim.“ Tanja Kesić za oglašavački apel piše kako predstavlja „impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama“.¹⁵ Oglasni apeli su dio kreativne strategije oglašavanja proizvoda i/ili usluga kojima se nastoji privući pažnja potencijalnih potrošača.

Oglasni apeli trebali bi biti: *smisleni*, *uvjerljivi* i *prepoznatljivi*. **Smisleni**, moraju proizvod učiniti zanimljivim, privlačnijim te istaknuti njegove prednosti po kojima se ističe od drugih. **Uvjerljivi**, apeli bi trebali isticati iskrenost onoga što oglašavaju. Zbog sveopćeg skepticizma od strane potrošača vezanim za oglašavanje, brojne tvrtke okrenule su se oglašavanjem kojim iskrenošću privlače potrošače.

¹¹ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006, str. 157.

¹² ibidem, str. 12.

¹³ J. Previšić (ur.), *Leksikon marketinga*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, 2011, str. 26.

¹⁴ G. Smajko (ur.), *Ekonomski leksikon*, Zagreb, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia, 2011. str. 609.

¹⁵ T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003, str. 278.

Prepoznatljivi, u smislu da potrošači mogu uočiti po čemu je taj proizvod drugačiji i bolji od ostalih proizvoda na tržištu.¹⁶

Temeljni cilj oglasnih apela je privlačenje potencijalnih potrošača, odnosno ciljane publike te stvaranje pozitivne slike o određenom proizvodu ili usluzi. Sam izbor apela „ovisi o vrsti proizvoda, odnosno usluge, ciljnoj skupini potrošača, mediju komuniciranja, apelima konkurencije, situaciji na tržištu i sl.“¹⁷ Nadalje, važno je naglasiti kako su oglasni apeli tijesno povezani s motivima. Motiv se u teoriji „definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju“¹⁸. Motivi se mogu podijeliti na racionalne, temeljene na razumu i motivom korisnosti, i na emocionalne, temeljene na osjetilima i osobnim hedonističkim stavovima pojedinca. Jedino poznavanjem tržišta, na kojem se planira plasirati određeni proizvod i/ili usluga, i uvjeta na njemu kao i poznavanjem profila naše željene publike može se osigurati uspjeh naše oglašivačke kampanje.

U literaturi se mogu pronaći brojni oblici apela i njihovo razvrstavanje. Međutim, u „Leksikonu marketinga“¹⁹ apeli su podijeljeni u dvije općeprihvaćene kategorije: informacijske, odnosno racionalne apele i emocionalne apele. Glavna razlika između ove dvije kategorije apela je u procesiranju, odnosno preradi informacija. S jedne strane „emocionalni apeli procesiraju holistički (na općoj razini), dok se racionalne apeli vrednuju fazu po fazu (u detalje)“²⁰. Dakle, govorimo o misaonoj (kognitivnoj), odnosno emocionalnoj (afektivnoj) preradi informacija.

S ovakvom podjelom slažu se i autori Jovanović, Vlastelica i Cicvarić Kostić koji su u svom autorskom radu „Utjecaj oglasnih apela na namjeru kupnje“²¹ (vlastiti prijevod) naveli brojne svjetske teoretičare koji se zalažu za ovakvu podjelu. Naravno, uzimajući u obzir da „potrošači donose odluke o kupnji temeljene na racionalnim ili emocionalnim motivima kupnje određenog proizvoda, i da ta uvjerenja i stavovi, koji utječu na namjeru kupnje, (...), sadrže racionalnu (kognitivnu) i emocionalnu

¹⁶ P. Kotler, et al., *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o., 2006., str. 768.-769.

¹⁷ G. Smajko (ur.), *Ekonomski leksikon*, Zagreb, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia, 2011. str. 609.

¹⁸ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006, str. 12.

¹⁹ J. Previšić (ur.), *Leksikon marketinga*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, 2011, str. 26.

²⁰ T. Kesić, op. cit., str. 176.

²¹ Naslov originala glasi „Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention“.

(afektivnu) komponentu“ (vlastiti prijevod).²² Ovakva podjela može se pronaći i u knjizi „Osnove marketinga“ uz dodatak treće kategorije, moralnih apela, apela poruka koji se usmjeravaju „na osjećaj publike o tome što je u redu i ispravno.“²³ Daljnji tekst govorit će o prve dvije kategorije apela, racionalni i emocionalni apeli, te će se osvrnuti na njihove najzastupljenije podvrste.

2.2.1. Racionalni apeli

Racionalni apeli još se nazivaju informacijskim i logičkim apelima. Ova vrsta oglasnih apela usmjerena je na „potrošačeve praktične, funkcionalne ili utilitarne potrebe za proizvodom ili uslugom i naglašavaju karakteristike proizvoda ili usluge te prednosti korištenja određenom markom“²⁴. Kvaliteta proizvoda, ekonomičnost, vrijednost, uroda i spretnost su samo neki od racionalnih motiva koji se vežu uz racionalne apele. Racionalni apeli prožeti su informativnim porukama o proizvodu i/ili usluzi koje proizvođači predstavljaju na tržištu kako bi uvjerali potrošače da će posjedovanjem njihovog proizvoda, odnosno korištenjem njihovih usluga, zadovoljiti vlastite potrebe.

Dio autora, koji su dio temeljne literature teorijskog dijela ovog rada, koristi se Weilbacherovom identifikacijom racionalnih oglasnih apela. Weilbacher je racionalne apele podijelio na nekoliko vrsta: apel karakteristika, apel kompetitivne prednosti, apel pristupačne cijene, apel novosti i apel popularnosti proizvoda/usluga.²⁵

Kada su u središtu oglasa naglašene informacije o proizvodu/usluzi kojima se ističu obilježja istog/istih govorimo o **apelu karakteristika**. Ovakvi oglasni apeli informiraju o značajnim obilježjima proizvoda ili usluga s ciljem ostavljanja pozitivnog utiska na potencijalnog potrošača.

²² P. Jovanović i T. Vlastelica i S. Cicvarić Kostić, „Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention“, *Management: Journal Of Sustainable Business And Management Solutions In Emerging Economies*, vol. 20, no. 81, 2016, str. 37. <http://management.fon.bg.ac.rs/index.php/mng/article/view/4>, (pristupljeno 7. travnja 2018.) Izvorni tekst: „consumers make the purchasing decision based on rational or emotional motives to purchase a certain product, and that those beliefs and attitudes which influence the purchase intentions, (...) contain a rational (cognitive) and an emotional (affective) component.“

²³ P. Kotler, et al., *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o., 2006., str. 733.

²⁴ J. Previšić (ur.), *Leksikon marketinga*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, 2011, str. 26.

²⁵ loc. cit. i P. Jovanović i T. Vlastelica i S. Cicvarić Kostić, op. cit., str. 37.

Korištenjem **apela kompetitivne prednosti** „oglašavana se marka direktno ili indirektno uspoređuje s drugom markom (ili markama) i najčešće se naglašava njezina superiornost“²⁶. Konkurent može biti točno određen, međutim može se pokazati kao *generički* proizvod. Korištenjem ovog apela moraju se poštivati pravila marketinške etike, iskrenosti i korektnosti prema konkurentu. Ovakvi apeli su iznimno korisni za pozicioniranje novih proizvoda/usluga i marki na tržište, međutim, pretjerano korištenje ovog apela može negativno utjecati na imidž poduzeća i kredibilitet istog²⁷. U određenoj literaturi ovaj apel se još naziva komparativnim apelom.

Apel pristupačne cijene u samo središte oglašavanja navodi cijenu proizvoda ili usluge. Učestalo se koristi prilikom rasprodaja raznih trgovačkih lanaca ili prilikom vremenski ograničenih posebnih ponuda.

Sljedeći apel je **apel na novost**. Ovaj apel „temelji se na korištenju određene novosti ili obavijesti o proizvodu, usluzi ili organizaciji kao ključnoj poruci u oglasu“²⁸. Apelom novosti „najčešće se promiče novi proizvod ili usluga kako bi se obavijestilo potrošača o značajnim izmjenama ili poboljšanjima“²⁹. S obzirom na to da je čovjek po svojoj prirodi veoma znatiželjno biće, ova vrsta apela stimulansom novosti iznova budi čovjekov interes za proizvodom ili uslugom.

Posljednji racionalni apel u Weilbacherovoj identifikaciji je **apel popularnosti proizvoda**. Kao što sam naziv kaže – u središtu oglasa je njegova popularnost. Naglašava broj korisnika određenog proizvoda ili usluge i/ili vodeća pozicija istih na tržištu. Korištenje ovog apela vodi se misaonim procesom „da broj korisnika određene marke potvrđuje njezinu kvalitetu ili vrijednost“³⁰.

Racionalne apela najčešće koristimo kod oglašavanja tehničkih proizvoda i svih onih gdje je uloga oglasa predstavljanje racionalnih razloga za kupnju određenih

²⁶ J. Previšić (ur.), *Leksikon marketinga*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, 2011, str. 26.-27.

²⁷ T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003, str. 57.

²⁸ J. Previšić (ur.), op. cit., str. 27.

²⁹ loc. cit.

³⁰ loc. cit.

proizvoda, odnosno usluga. Međutim, racionalne apele nije prikladno koristiti kada se proizvod ili usluge ne razlikuju pretjerano od proizvoda, odnosno usluga konkurenata po ekonomičnosti, funkcionalnosti ili tehničkim obilježjima³¹. U tom slučaju, marketari koriste drugu kategoriju apela – emocionalnu.

2.2.2. Emocionalni apeli

Emocionalne apele koristimo kada se želi „apelima na radost, nadu, uzbuđenje, zadovoljstvo, strah, ljutnju, stid ili odbijanje promijeniti ili pojačati aktualan stav“³² o određenom proizvodu, odnosno usluzi. Oni su usmjereni „na potrošačeve socijalne ili psihološke potrebe za kupovinom određenog proizvoda ili usluge“³³. Emocionalna uključenost potrošača uvelike utječe na njegove kupovne namjere i osjećaje koje veže uz određeni proizvod, odnosno uslugu ili marku. Korištenjem emocionalnih apela marketari nastoje utjecati na psihološke i socijalne potrebe potrošača te ih na taj način navesti na kupnju određenog proizvoda, odnosno usluge. Izazivanjem pozitivnih, odnosno negativnih emocija nastoji se potrošačima prenijeti ciljana poruka i motivirati ih na kupnju.

Osjećaji, koji predstavljaju temelje emocionalnih apela, mogu se podijeliti u dvije kategorije: osobni osjećaji kupaca (eng. „personal feelings“) te društveno uvjetovani osjećaji (eng. „social-based feelings“). U prvu kategoriju spadaju osjećaji poput: ljubavi, straha, sreće, ponosa, ugone, samouvjerenosti, ambicije, sigurnosti, bezbjednosti i ponosa. Govoreći društveno uvjetovanim osjećajima govorimo o: priznanju, društvenom statusu, poštovanju, uključenosti, sramu, pripadnosti i odbacivanju.³⁴ U situaciji kada je „emocionalna uključenost prema objektu ili situaciji visoka, potrošač doživljava jake osjećaje (ljutnju, radost, strah i sl.) za poruku, a ovi osjećaji utječu na stav.“³⁵ Mnoga istraživanja pokazuju kako se oglasi koji koriste

³¹ P. Jovanović i T. Vlastelica i S. Cicvarić Kostić, „Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention“, *Management: Journal Of Sustainable Business And Management Solutions In Emerging Economies*, vol. 20, no. 81, 2016, str. 37. <http://management.fon.bg.ac.rs/index.php/mng/article/view/4>, (pristupljeno 7. travnja 2018.)

³² T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003, str. 149.

³³ J. Previšić (ur.), op. cit., str. 27.

³⁴ P. Jovanović i T. Vlastelica i S. Cicvarić Kostić, op. cit., str. 37

³⁵ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006, str. 176.

emocionalne apele bolje pamte od onih koji koriste racionalne apele. Potrošači bolje pamte one oglase s kojima su uspjeli ostvarili emotivnu povezanost.

Emocionalni apeli mogu poruku učiniti emocionalno uzbudljivom ili izazvati negativne osjećaje. Izazivanjem negativnih emocija, apeli nastoje upozoriti potrošača o posljedicama koje se mogu dogoditi u slučaju da se ne pridržava sadržaja poruke. Najčešće korišteni emocionalni apeli su apeli na: strah, krivnju, humor, zabavu, ljubav i seks.

Apel na strah odašilje poruku što se će dogoditi, odnosno što se može dogoditi ako se potrošač ne ponaša u skladu s emitiranom porukom. Detaljnije će se o ovom apelu govoriti u sljedećem poglavlju.

Uz apel na strah veže se i **apel na krivnju** koji, kao i apel na strah, pobuđuje negativne emocije. Apel krivnje „temelji se na prošlom ili budućem prekršaju ili propustu brige oko drugih.“³⁶ Uporaba ovih apela učestalo se koristi kako bi se potaknulo društveno odgovorno ponašanje ili kupovina proizvoda, odnosno usluga kojim će se smanjiti osjećaj krivnje.

Apeli na humor na šaljiv način prenose svoju poruku. „Apeli koji u svojim porukama sadrže humor privlače pozornost i najdulje se pamte. (...) Humorom se obraća pozornost primatelju, izaziva se pozitivno raspoloženje čime se povećava sklonost i prihvaćanje proizvoda“³⁷, odnosno usluga. S obzirom na to da je humor veoma subjektivan pojam i razlikuje se od zajednice do zajednice, marketari moraju biti veoma savjesni i oprezni prilikom njegovo korištenja kako ne bi humorom uvrijedili određenu grupu ljudi i time naštetili ugledu svog poduzeća.³⁸ Istraživanja su pokazala

³⁶ T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003, str. 290.

³⁷ ibidem, str. 59.

³⁸ Zbog kulturnih razlika između različitih zajednica ljudi može doći do pogrešnih shvaćanja oglasa. Značenje određenih simbola isto se razlikuje od zajednice do zajednice. Primjerice, crvena boja u Kini predstavlja slavlje i dobru sreću, u Indiji čistoću i nevinost, dok u Južnoj Africi predstavlja boju žalosti; bijela boja u Japanu predstavlja smrt, dok na Zapadu predstavlja vjenčanje, nevinost, anđele i slično. Ista stvar javlja se i kod ručnih simbola. Znak za mir (kažiprst i srednji prst podignuti) u Velikoj Britaniji, Australiji i Novom Zelandu ima značenje podizanja srednjeg prsta. Isto tako podizanje palca u većini svijeta predstavlja pozitivne osjećaje, dok u određenim dijelovima svijeta (Grčka, Rusija i Zapadna Afrika) predstavlja uvredu.

kako je apel na humor uspješniji kod onih potrošača koji imaju razvijen pozitivan stav prema određenoj marki, za razliku od onih koji imaju negativan stav.

Apel na zabavu kao glavni cilj ima izazivanje pozitivnih emocija pozivajući se na afektivnu komponentu. U središtu poruke naglašava se dobro raspoloženje, dobar provod, ukratko, zabava. Upravo iz tih razloga može se dogoditi da se zanemari pružanje informacija o proizvodu, odnosno usluzi.

Apel na ljubav je jedan od apela koji ima jako djelovanje na primatelja poruke. Izaziva pozitivne emocije temeljene na afektivnoj komponenti. Ljubavni apel odnosi ne različite prikaze ljubavi, kao primjerice: roditeljska ljubav, ljubav prema članovima obitelji, ljubav između parova, ljubav prema kućnim ljubimcima, ljubav prema svom narodu i državi.

Jedan od najčešćih apela u oglašavanju je svakako **apel na seks**. U literaturi se navodi da se seks u porukama koristi u obliku: nagosti (golotinje) i sugestivnosti. Apel na seks ima nekoliko obilježja: skreće i zadržava pažnju, jačanje sjećanja (na poruku) te poticanje emocionalnih reakcija. Prvo obilježje se najbolje postiže korištenjem atraktivnih modela u provokativnim pozama. Jačanje sjećanja na poruku je primjenjivo samo u slučaju ako je primjeren kategoriji proizvoda i ako je oglas veoma kreativan. Zadnje obilježje odnosi se na persuazivnost poruke.³⁹ Seks u oglašavanju može biti implicitno (neizravno) i eksplicitno (izravno) prikazan. Eksplicitni prikaz seksa u oglasima nije dozvoljen, međutim implicitan prikaz je veoma uobičajen i zastupljen. Korištenjem ovog apela, marketari moraju imati isti oprez kao i kod apela na humor. Različite kulture, različito reagiraju na seksualne tematike.

Tanja Kesić navodi: „Najznačajniji razlog za češće korištenje emocionalnih apela jest nastojanje da se u svijesti potrošača osigura diferencijacija proizvoda na suvremenom konkurentskom tržištu. Pomicanjem proizvoda prema završnim fazama njegova životna ciklusa gubi se konkurentska prednost koja se nadoknađuje emocionalnim apelima tijekom oglašavačke kampanje.”⁴⁰ Sam izbor apela ne ovisi samo o tržištu, već i o tome što se porukom želi reći.

³⁹ T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003, str. 291.

⁴⁰ ibidem, str. 284.

3. Apel na strah

Kao što je već ranije naglašeno, **apel na strah** odašilje poruku što se će dogoditi, odnosno što se može dogoditi ako se potrošač ne ponaša u skladu s emitiranom porukom. Korištenje ovog apela je veoma učestalo i efikasno. Jedan od razloga učestale uporabe ovog apela je njegova pamtljivost. Istraživanja pokazuju kako su oglasi koji sadrže apel na strah pamtljiviji i prepoznatljiviji od onih koji sadrže ostale oblike apela. Kako bi bolje mogli razumjeti sam apel i njegovu ulogu, vrlo je važno razumjeti njegovu srž, njegov temelj – a to je strah.

Vladimir Anić strah objašnjava kao neugodnu emociju, „stanje uznemirenosti i zabrinutosti kao fiziološki odgovor na naslućujući ili prepoznati izvor opasnosti.“⁴¹ U psihologiji se na strah gleda kao na „intenzivno i neugodno > čuvstvo u vezi s percipiranom ili anticipiranom opasnosti, često povezano sa željom da se pobjegne ili sakrije“⁴², ono „predstavlja afektivno stanje pri kojem se javlja osjećanje bojazni od nekih stvarnih ili imaginarnih objekata odnosno ideja“⁴³ te se smatra kako je strah zapravo „vrsta zaključka koji se pojavljuje kao odgovor na određene vrste događaja, podrazumijevajući da su ti događaji opasni i on potiče određene vrste ponašanja: prekid trenutačne aktivnosti, umirivanje (ukočenost), pripremu za bijeg ili borbu itd.“⁴⁴. U strahu se očitava libido koji je postao neupotrebljiv i prazni se u obliku straha.

„Strah, uz radost, gnjev i žalost spada u tzv. „primarne emocije“. Zovu se tako zato što se javljaju vrlo rano u razvoju osobe. Imaju jaku motivacijsku snagu i svi ljudi, više ili manje, u svim životnim razdobljima, doživljavaju spomenute emocije.“⁴⁵ On može biti realan ili neurotičan. Realan strah usko je povezan s nagonom samoodržavanja i odnosi se na zapažanje vanjske opasnosti koja prijete. Neurotičan strah⁴⁶, s druge strane se ne temelji na vanjskoj opasnosti već se pojavljuje kao opća plašljivost. Iako strah u osobama budi negativne emocije, ne smije se zaboraviti kako strah ima

⁴¹ V. Anić, *Rječnik hrvatskoga jezika*, Zagreb, Novi Liber, 2007, str. 539.

⁴² B. Petz (ur.), *Psihologijski rječnik*, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2005, str. 470.

⁴³ D. Franković, Z. Pregrad, P. Šimleša (ur.), *Enciklopedijski rječnik pedagogije*, Zagreb, Matica Hrvatska Zagreb, 1963, str. 957.

⁴⁴ K. Oatley i J. M. Jenkins, *Razumijevanje emocija*, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2007, str. 262.

⁴⁵ M. Nikić, „Psihologija straha“, *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, vol. 49, no. 1, 1994, str. 43.

⁴⁶ U Freudovoj terminologiji neurotični strahovi se još nazivaju i neurozama straha.

veoma važnu ulogu u svakodnevnom životu – preživljavanje. Od početka ljudskog roda, strah čovjeku služi kao instinkt preživljavanja. Upravo zato može se reći kako je strah jači od razuma. Jaka emocionalna uključenost pojedinca je dovoljan razlog zašto je, s marketinškog stajališta, strah veoma unosan posao.

3.1. Teorijska osnova

Tanja Kesić apel na strah definira kao reakciju „na prijetnju u kojoj je sadržana neka vrsta opasnosti“, a za cilj ima „izazvati pozornost i akciju primatelja prema ponašanju koje će otkloniti taj strah, odnosno opasnost.“⁴⁷ James Price Dillard napominje kako se za apele na strah tradicionalno „smatralo kao poruke kojima je cilj postići promjenu mišljenja utvrđivanjem negativnih posljedica neuspjeha slaganja s pozicijom zagovaranja.“⁴⁸ (vlastiti prijevod) Nadalje, Kim Witte za apel na strah piše kako je to „uvjerljiva poruka koja pokušava izazvati emociju straha prikazujući osobno važnu i značajnu prijetnju, a zatim prateći takav opis prijetnje iznosi moguće preporuke koje su izvedive i djelotvorne u sprječavanju iste.“⁴⁹ (vlastiti prijevod) Apeli na strah mogu naglašavati prestanak korištenja određenog proizvoda ili da se ne ponaša na način koji se suprotstavlja društveno-kulturnim normama te ukazivati na posljedice korištenja određenog proizvoda, odnosno maladaptivnog ponašanja. U literaturi apeli na strah dijele se na: neposredne i posredne. S jedne strane, neposredni apeli na strah usredotočeni su na dobrobit primatelja poruke, dok su posredni apeli na strah usredotočeni na motiviranje ljudi za pomaganje drugima u nevolji.

Kroz povećalo povijesti, apeli na strah proučavali su se kroz četiri dimenzije (prema Sternu, 1988.): (1) stupanj emocionalnog uzbuđenja – visoki ili niski, (2) vrsta nelagodnosti – fizička ili socijalna, (3) strategija – apeli koji pokazuju maladaptivno

⁴⁷ T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003, str. 57.

⁴⁸ J. P. Dillard, „Rethinking the Study of Fear Appeals: An Emotional Perspective“, *Communication Theory*, vol. 4, no. 4, 1994, str. 295. Izvorni tekst: „as messages that attempt to achieve opinion change by establishing the negative consequences of failing to agree with the advocated position.“

⁴⁹ K. Witte, „Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM)“, *Communication Monographs*, vol. 61, no. 2, 1994, str. 114. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03637759409376328> (pristupljeno, 22. travnja 2018.) Izvorni tekst: „a persuasive message that attempts to arouse the emotion fear by depicting a personally relevant and significant threat and then follows this description of the threat by outlining recommendations presented as feasible and effective in deterring the threat.“

ponašanje koje dovodi do negativnih posljedica ili apeli koji pokazuju poželjno ponašanje koje dovodi do izbjegavanja negativnih posljedica te (4) stil izvršenja.⁵⁰

Kroz povijest razvile su se brojne teorije i modeli o apelima na strah.⁵¹ Teorije i modeli razvijali su se jedni za drugima odražavajući glavne perspektive vremena u kojima su nastale. Tako Witte i Allen (2000) navode kako su početne teorije bile utemeljene na teorijskim perspektivama učenja, a početkom 1970.-ih godina kognitivne su perspektive stekle naklonost u teorijama apela na strah. Do toga je dovela kognitivna revolucija u društvenim znanostima. Međutim, u novije vrijeme dogodio se povratak proučavanju emocija kao pokretačke sile u teorijama promjene ponašanja i fokusiranju na emocije u apelima na strah. Witte i Allen se slažu s Dillardovom (1994) klasifikacijom teorija, odnosno modela u tri kategorije: teorije nagona (eng. drive theories), model paralelnih odgovora (eng. parallel response model) i SEU modeli (eng. subjective expected utility models). Međutim, nadodali su još jedan model – Wittein model proširenog paralelnog procesa (eng. extended parallel process model, odnosno EPPM).⁵²

Teorije nagona navode da je strah proizveden apelom na strah jak nagon koji motivira pojedinca na prihvaćanje poruke apela. Ove teorije su smatrale kako je srednja razina straha apela najdjelotvornija. Teorije nagona odbačene su 1970.-ih zbog manjka empiričkih dokaza. Odbacivanje teorija nagona krajem prošlog stoljeća dovelo je do razvoja modela paralelnih odgovora.

Model paralelnih odgovora smatra kako apeli na strah proizvode dva procesa: proces kontrole straha (kontrola straha od određene prijetnje) i proces kontrole

⁵⁰ K. C. Williams, „Fear Appeal Theory“, *International Journal of Economics and Business Research*, vol. 5, March, 2012, https://www.researchgate.net/publication/265807800_Fear_Appeal_Theory (pristupljeno 22 travnja 2018.)

⁵¹ K.C. Williams (2012) nakon opsežnog istraživanja teorije apela na strah izdvojila je čak 14 teorija, odnosno modela u svom radu (izvorni nazivi): drive reduction model, parallel response model ili parallel process model (PPM) i extended parallel process model (EPPM), protection motivation theory (PMT), multidimensional arousal model ili activation theory, mood-congruent learning effect, situational theory of publics, U.S. public health service belief model, transtheoretical model, general theory of emotion and adaptation, transactive model ili attitude accessibility, terror management theory (TMT), four-stage information processing model, heuristic-systematic model (HSM) i affective intelligence theory.

⁵² K. Witte i M. Allen, „A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns“, *Health Education & Behavior*, vol. 27, no. 5, 2000, str. 591.-615.

opasnosti (naperi da se spriječi opasnost/prijetnja).⁵³ Najveći doprinos ovih teorija je odvajanje emocionalnih i kognitivnih aspekata procesiranja apela na strah. Zahvaljujući ovom potezu javljaju se mogućnosti da različiti aspekti poruke potiču različite aspekte navedenih procesa kontrole straha i kontrole opasnosti.⁵⁴

SEU modeli pokušali su procijeniti na logičan način što to čini apel na strah djelotvornim. Oni smatraju kako su pojedinci uključeni u odabir akcija za koje vjeruju da će najvjerojatnije dovesti to nagrada i izbjeći kazne. Ovi se modeli od prethodnih ističu zbog fokusiranja na kognitivne procese. Jedan od poznatijih SEU modela je Rogersov PMT model (eng. protection motivation theory) koji je prvi identificirao komponente apela na strah i kognitivnih posrednika koji dovode do prihvaćanja poruke.⁵⁵ PMT model je posuđen iz psihologije i adaptiran je za predviđanje ljudskih namjera ponašanja. Kreće od pretpostavke da su ljudi zapravo motivirani da zaštite sebe od bilo kakve fizičke, psihičke i socijalne prijetnje. Ovaj model ispituje kognitivne procese kojima strah utječe na uvjeravanje.⁵⁶ Jedna zanimljivost usko vezana uz SEU modele je ta što je koncept straha gotovo bio isključen iz istraživanja apela na strah.

Model proširenog paralelnog procesa, odnosno **EPPM** jedan je od novijih modela apela na strah. Temelji se ne prethodnim teorijama i modelima. EPPM objašnjava uspjehe i neuspjehe apela na strah te za razliku od SEU modela strah vraća u središte pozornosti. Testiranjem ovog modela Witte je došla do tri zaključka: (1) emocija straha je povezana s procesom kontrole straha i nije direktno povezana s procesom kontrole opasnosti, (2) percepcije, odnosno spoznaje o preporučenom odgovoru na poruku apela povezane su s procesom kontrole opasnosti i nepovezane s procesom kontrole straha te (3) kada su uvjerenja o djelotvornosti jaka, percipirana prijetnja je posrednik odnosa između emocije straha i ponašanja.⁵⁷

⁵³ K. Witte i M. Allen, „A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns“, *Health Education and Behaviour*, vol. 25, no. 5, 2000, str. 591-615.

⁵⁴ J. P. Dillard, „Rethinking the Study of Fear Appeals: An Emotional Perspective“, *Communication Theory*, vol. 4, no. 4, 1994, str. 295.-323.

⁵⁵ loc. cit.

⁵⁶ K. C. Williams, „Fear Appeal Theory“, *International Journal of Economics and Business Research*, vol. 5, March, 2012, https://www.researchgate.net/publication/265807800_Fear_Appeal_Theory (pristupljeno 22 travnja 2018.)

⁵⁷ K. Witte, „Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM)“, *Communication Monographs*, vol. 61, no. 2, 1994, str. 113. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03637759409376328> (pristupljeno, 22. travnja 2018.)

Model proširenog paralelnog procesa „sugerira da percipirana prijetnja pridonosi opsegu odgovora na apel na strah (...), dok percipirana učinkovitost (ili nedostatak iste) doprinosi prirodi odgovora“.⁵⁸ Ovaj model potvrđuje tezu da apeli na strah mogu biti efikasni alati uvjeravanja u slučaju da stvaraju visoku razinu spoznaje prijetnje i straha, ali isto tako i visoku razinu spoznajne efikasnosti prilikom izvođenja preporučenih reakcija.⁵⁹

Apel na strah sastoji se od tri elementa: straha, prijetnje i percipirane efikasnosti. „Strah je negativno osujećena emocija koja je uglavnom popraćena pojačanim psihičkim uzbuđenjem. Prijetnja je vanjski stimulans koja u primateljima poruke stvara percepciju da su osjetljivi na neku negativnu situaciju ili rezultat. A, percipirana efikasnost uvjerenje osobe da se preporuke u poruci mogu provesti i kako će efikasno smanjiti prijetnju koja je u poruci prikazana.“⁶⁰ (vlastiti prijevod)

Poruka koja sadrži apel na strah mora sadržavati: značajnu prijetnju ili ozbiljan problem te točno određene akcije koje primatelj poruke može iskoristiti kako bi smanjio prijetnju ili problem.⁶¹ Apel na strah može biti slab ili jak. Ključni element efikasnosti apela na strah zapravo ovisi o tipu procesiranja informacija. Janssens i De Pelsmacker (2007) izdvajaju dva učestala procesa, a to su, ranije spomenuti: proces kontrole straha i proces kontrole opasnosti. **Proces kontrole straha** odnosi se na maladaptivno ponašanje (ponašanje koje odstupa od očekivanog ponašanja unutar socijalno-kulturnog kruga pojedinca), odnosno odbijanje poruke. Kontroliranje straha je emocionalan proces i pojedinci su usredotočeni na svoje unutarnje emocionalne reakcije i odgovore, a ne na samu opasnost. Upravo iz tog razloga, proces kontrole straha može izazvati ponašanje koje obustavlja prihvaćanje preporuka apela što se u literaturi još naziva obrambeno izbjegavanje. **Proces**

⁵⁸ K. Witte i M. Allen, „A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns“, *Health Education and Behaviour*, vol. 25, no. 5, 2000, str. 594.

⁵⁹ K. C. Williams, „Fear Appeal Theory“, *International Journal of Economics and Business Research*, vol. 5, March, 2012, https://www.researchgate.net/publication/265807800_Fear_Appeal_Theory (pristupljeno 22 travnja 2018.)

⁶⁰ P. Gore et al., „Persuasive Messages“, *Marketing Health Services*, vol. 18, no. 4, str. 36. Izvorni tekst: „Fear is a negatively valenced emotion that is usually accompanied by heightened psychological arousal. Threat is an external stimulus that creates a perception in message receivers that they are susceptible to some negative situation or outcome. And, perceived efficacy is a person's belief that message recommendations can be implemented and will effectively reduce the threat depicted in the message.“

⁶¹ K. C. Williams, op. cit.

kontrole opasnosti odnosi se na adaptivno ponašanje, odnosno prihvaćanje poruke. Kontroliranje opasnosti je kognitivni proces, a javlja se kada ljudi misle o određenoj opasnosti i svim načinima kako bi se mogla izbjeći. Iako je cilj svakog oglasa koji koristi ove apele aktivacija procesa kontrole opasnosti, zbog afektivnih reakcija pojedinca na apele može doći do aktivacije procesa kontrole straha. Ova se situacija javlja kada se pojedinac osloni na svoje unutarnje emocije umjesto da se s opasnosti nosi racionalno, odnosno razumom. Koji će se proces aktivirati ovisi o osjetljivosti pojedinca na strah i osobne važnosti problematike apela za život pojedinca.⁶²

U svojoj knjizi Tanja Kesić se pita: „Bez obzira na etičku raspravu trebaju li se apeli straha uopće koristiti u oglašavanju ili ne, pravo je pitanje koju količinu straha uključiti da bi oglašavanje postiglo učinke, a da pri tome ne bi pretjerano uplašili publiku? Ukratko, sa stajališta oglašavatelja pitanje je: Koja je količina straha uključena u apel najdjelotvornija? Brojne su se istraživačke studije bavile tim problemom, ali još ne postoji suglasnost kolika je razina straha najdjelotvornija u oglasima.“⁶³ Witte i Allen su istraživanjem došli do zaključka kako su oglasi koji koriste apele na strah najuspješniji kada sadrže: visoke razine prijetnje i visoke razine percipirane efikasnosti, pošto niske razine su manje motivirajuće. Prikazani strah ima pozitivan i monoton utjecaj na ponašanja, namjere i stavove.⁶⁴ Dio teoretičara se ne slaže s njihovom tezom, pošto smatraju da visoke razine prijetnje i straha mogu potaknuti obrambeno izbjegavanje, reakciju kojom se primatelji poruke oslobađaju poruke, izbjegavaju daljnje izlaganje poruci i/ili omalovažavaju poruku iste te naglašavaju kako je srednja razina straha najefikasnija. Naglašavaju kako su srednje vrijednosti najuspješnije.⁶⁵ Međutim, dosadašnja empirička istraživanja⁶⁶ podržavaju tezu kako su visoke razine prijetnje i straha efikasnije.⁶⁷ Apeli na strah pokazuju uspjeh kada izazovu jaku reakciju na pojedinca, ali i ponude rješenja za otklanjanje viđene opasnosti.

⁶² W. Janssens i P. De Pelsmacker, „Fear appeal in traffic safety advertising: the moderating role of medium context, trait anxiety, and differences between drivers and non-drivers“, *Psychologica Belgica*, vol. 47, no. 3, 2007, str. 173.-193.

⁶³ T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003, str. 289.

⁶⁴ K. Witte i M. Allen, „A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns“, *Health Education and Behaviour*, vol. 25, no. 5, 2000, str. 591-615.

⁶⁵ Ovakvi stavovi smatrani su normom sve do 1970.-ih godina kada su teorija nagona odbačene.

⁶⁶ Autori korišteni u ovom radu: K. C. Williams (2012), M. B Tannenbaum et al. (2015), K. Witte i M. Allen (2000) te W. Janssens i P. De Pelsmacker (2007), točno navode o kojim je istraživanjima riječ.

⁶⁷ M. B. Tannenbaum et al., „Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories“, *Psychological Bulletin*, vol. 141, no. 6, 2015, str. 1178.-1204.

3.2. Praktična primjena

Apeli na strah pronašli su svoju upotrebu u oglasima za brojne proizvode, odnosno usluge, kampanje i ideologije. Proučavajući literaturu, ali i primjere u praksi, može se izdvojiti kako se apeli na strah javljaju u oglasima za: prevenciju pušenja te konzumiranja alkohola i droga, zaštitu djece od nasilja, zaštitu u prometu, osobnu sigurnost, osobnu higijenu (posebice dentalnu higijenu), financijsku sigurnost, zaštitu okoliša, klimatske promijene, prevenciju inih bolesti (AIDS, hepatitis C, rak i mnoge druge), obavljanje redovitih sistematskih pregleda, elektroničke uređaje, prakticiranje sigurnih intimnih odnosa, cijepljenje, dodatke u prehrani, zaštitu životinja i mnoge druge. Apel na strah je na prostorima Lijepe Naše veoma učestao u oglasima za prevenciju pušenja i sigurnosti u prometu.

Jedan od gorućih problema Republike Hrvatske je sigurnost u prometu. Statistike Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske (MUP RH) su poražavajuće. U zadnjih deset godina (2008.-2017.) u prometu je, u prosjeku, stradalo 17.456 osoba, od toga: 411 osoba je poginulo, 3.143 bilo teško ozlijeđeno te 13.903 osobe lakše ozlijeđeno. Detaljniji prikaz prometnih nesreća i posljedica istih vidljiv je u tablici 1.

Tablica 1. Pregled osnovnih pokazatelja sigurnosti prometa na cestama

| Osnovni pokazatelji | Godina | | | | | | | | | | Prosjek |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. | 2015. | 2016. | 2017. | |
| Prometne nesreće | 53.496 | 50.388 | 44.394 | 42.443 | 37.065 | 34.021 | 31.432 | 32.571 | 32.757 | 34.368 | 39.294 |
| + - % | -12,3 | -5,8 | -11,9 | -4,4 | -12,7 | -8,2 | -7,6 | +3,6 | +0,6 | +4,9 | -5,4 |
| S nastradalim osobama: | 16.283 | 15.730 | 13.272 | 13.228 | 11.773 | 11.225 | 10.607 | 11.038 | 10.779 | 10.939 | 12.487 |
| S poginulima | 585 | 493 | 402 | 385 | 355 | 328 | 284 | 317 | 279 | 307 | 374 |
| S ozlijeđenima | 15.698 | 15.237 | 12.870 | 12.843 | 11.418 | 10.897 | 10.323 | 10.721 | 10.500 | 10.632 | 12.114 |
| S materijalnom štetom | 37.213 | 34.658 | 31.122 | 29.215 | 25.292 | 22.796 | 20.825 | 21.533 | 21.978 | 23.429 | 26.806 |
| Ozlijeđene i poginule osobe: | 23.059 | 22.471 | 18.759 | 18.483 | 16.403 | 15.642 | 14.530 | 15.372 | 14.903 | 14.939 | 17.456 |
| + - % | -10,3 | -2,5 | -16,5 | -1,5 | -11,3 | -4,6 | -7,1 | +5,8 | -3,1 | +0,2 | -5,1 |
| Poginuli | 664 | 548 | 426 | 418 | 393 | 368 | 308 | 348 | 307 | 331 | 411 |
| Teško ozlijeđeni | 4.029 | 3.905 | 3.182 | 3.409 | 3.049 | 2.831 | 2.675 | 2.822 | 2.747 | 2.776 | 3.143 |
| Lakše ozlijeđeni | 18.366 | 18.018 | 15.151 | 14.656 | 12.961 | 12.443 | 11.547 | 12.202 | 11.849 | 11.832 | 13.903 |

Izvor: MUP RH – Glavno tajništvo – Služba za strateško planiranje, statistiku i unaprjeđenje rada, dostupno na <https://bit.ly/2KcsVgx>, pristupljeno 26. travnja 2018.

Temeljeći se poražavajućim statistikama, posebice 53.496 prometnih nesreća u 2008. godini, odnosno 50.388 prometnih nesreća 2009. i 44.394 prometnih nesreća 2010. godine Vlada Republike Hrvatske je 14. travnja 2011. godine donijela *Nacionalni program sigurnosti cestovnog prometa Republike Hrvatske 2011-2020 godine*. Nacionalni program usklađen je s 4. Akcijskim programom za sigurnost cestovnog prometa za razdoblje od 2011. do 2020. godine zemalja članica Europske Unije iz 2010. godine, smjernicama *Moskovske deklaracije* iz 2009. godine te *Desetljećem akcije* Ujedinjenih naroda. „Definirana je vizija Nacionalnog programa: drastično smanjenje svih oblika stradavanja; te su utvrđeni njegovi ciljevi, od kojih je glavni usklađen s europskim, a glasi: smanjiti broj poginulih osoba u prometnim nesrećama za 50 posto u odnosu na stanje u 2010. godini, odnosno dostići brojku od 213 poginulih osoba na kraju 2020. godine!“⁶⁸

Jedan od glavnih ciljeva Nacionalnog programa je promjena ponašanja sudionika u prometu. Koristeći se različitim pristupima za rješavanje ove problematike, Ministarstvo unutarnjih poslova osmislilo je brojne promidžbene poruke, promotivne plakate i radionice. Među novijim plakatima u ožujku 2018. godine diljem Republike Hrvatske osvanuo je i plakat za *Smrtphone* pod geslom: „Budi smart. Ako tipkaš, ne vozi.“ koji se može vidjeti na slici 1.

Slika 1. Smrtphone



Izvor: BUG, dostupno na <https://bit.ly/2vOPvcd>, pristupljeno 26. travnja 2018.

⁶⁸ Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, *Nacionalni program sigurnosti cestovnog prometa*, [website], <https://bit.ly/2f7il7b>, (pristupljeno 26. travnja 2018.)

Suvremeni način življenja doveo je do toga da čak 91 posto vozača u vožnji koristi mobilne uređaje što povećava vjerojatnost za nesreću do 23 puta. Upravo iz tog je razloga tvrtka Outdoor akzent d.o.o., članica grupe EPAMEDIA⁶⁹, uz pomoć agencije Señor i pune potpore Ministarstva unutarnjih poslova stvorila „Budi smart. Ako tipkaš, ne vozi.“ kampanju. Direktorica Outdoor akzenta, Gabriela Klarić poručuje: „Outdoor plakati uz cestu idealan su medij za ovu poruku jer vozače upozoravaju na opasnost baš na mjestu na kojem po život opasan prijestup i nastaje - tamo je efekt ovakvog oglasa najveći.“⁷⁰ O samom dizajnu plakata Vanja Blumenšajn, Señorov kreativni direktor, naglašava: „Jednostavnom intervencijom u tipografiji pokazali smo vozačima kakva se opasnost može skrivati iza smartphonea - gadgeta bez kojeg ne možemo zamisliti svakodnevni život, a u vožnji nas može koštati života. Volimo ovakve minimalističke ideje, koje upečatljivo i snažno prenose poruku bez puno priče.“⁷¹ Na ovom primjeru može se vidjeti kako je apel na strah postignut gubljenjem jednog slova: **smart**phone → **smrt**phone. Jednostavnom tipografskom „igrom“ apel na strah šalje jasnu poruku o tome što se može dogoditi ako se koriste mobilni uređaji tijekom vožnje, sa geslom „Budi smart. Ako tipkaš, ne vozi.“ predlaže aktivnost kojom će se izbjeći posljedica samog apela.

Uspješnost ovakvih postupaka na promjenu ponašanja sudionika u prometu najbolje će se iščitati iz statističkih podataka. Ako se prouče podaci u tablici 1, može se vidjeti kako je trend prometnih nesreća za razdoblje 2008. - 2017. bio u padu do 2014. godine, a od 2015. počeo je rasti. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske je na svojim mrežnim stranicama objavilo statističku usporedbu prvog tromjesečja 2017. i 2018. godine. Usporedbom se može uočiti kako je trend prometnih nesreća u prvom tromjesečju 2018., u odnosu na prvo tromjesečje 2017., u rastu za 2,3 posto. Od ukupno 20 Policijskih uprava u samo je osam zabilježen trend pada. Najveći pad zabilježila je Policijska uprava istarska (-18,2%), dok je najveći rast zabilježila Policijska uprava primorsko-goranska (+24,7%). Podaci su prikazani tablicom 2. Dakako, stvari se do kraja godine mogu uvelike i promijeniti, a za evaluaciju Nacionalnog programa mora se pričekati kraj 2020. godine.

⁶⁹ EPAMEDIA je vodeća tvrtka za oglašavanje na javnim površinama na području Srednje i Istočne Europe.

⁷⁰ Ministarstvo unutarnjih poslova, *Plakati koji spašavaju živote: „Ako tipkaš, ne vozi!“*, [website], 16. ožujka 2018., <https://bit.ly/2r0rBWa>, pristupljeno 26. travnja 2018.

⁷¹ loc. cit.

Tablica 2. Poredbeni prikaz prometnih nesreća i posljedica

| Policijska uprava | PROMETNE NESREĆE | | | | | | | | |
|------------------------|------------------|--------------|-------------|-----------------------|--------------|-------------|---------------------|-----------|------------|
| | Ukupno | | | S ozlijeđenim osobama | | | S poginulim osobama | | |
| | 2017. | 2018. | + - % | 2017. | 2018. | + - % | 2017. | 2018. | + - % |
| zagrebačka | 1.816 | 1.804 | -0,7 | 442 | 467 | +5,7 | 7 | 12 | +71,4 |
| splitsko-dalmatinska | 517 | 531 | +2,7 | 196 | 187 | -4,6 | 3 | 4 | +33,3 |
| primorsko-goranska | 546 | 681 | +24,7 | 114 | 136 | +19,3 | 5 | | |
| osječko-baranjska | 460 | 477 | +3,7 | 92 | 138 | +50,0 | 4 | 2 | -50,0 |
| istarska | 346 | 283 | -18,2 | 99 | 75 | -24,2 | 5 | 4 | -20,0 |
| dubrovačko-neretvanska | 148 | 131 | -11,5 | 58 | 60 | +3,4 | 1 | 1 | 0,0 |
| karlovačka | 224 | 187 | -16,5 | 60 | 51 | -15,0 | 2 | 3 | +50,0 |
| sislačko-moslavačka | 317 | 301 | -5,0 | 71 | 76 | +7,0 | 1 | 3 | +200,0 |
| šibensko-kninska | 184 | 171 | -7,1 | 48 | 43 | -10,4 | 1 | 2 | +100,0 |
| vukovarsko-srijemska | 276 | 293 | +6,2 | 90 | 84 | -6,7 | 3 | 3 | 0,0 |
| zadarska | 285 | 335 | +17,5 | 66 | 75 | +13,6 | 2 | 3 | +50,0 |
| bjelovarsko-bilogorska | 155 | 159 | +2,6 | 43 | 47 | +9,3 | 1 | 2 | +100,0 |
| brodsko-posavska | 203 | 222 | +9,4 | 55 | 75 | +36,4 | 2 | 2 | 0,0 |
| koprivničko-križevačka | 110 | 132 | +20,0 | 41 | 48 | +17,1 | 3 | 1 | -66,7 |
| krapinsko-zagorska | 160 | 136 | -15,0 | 45 | 35 | -22,2 | | | |
| ličko-senjska | 127 | 145 | +14,2 | 23 | 24 | +4,3 | 1 | | |
| međimurska | 179 | 172 | -3,9 | 34 | 44 | +29,4 | 2 | 1 | -50,0 |
| požeško-slavonska | 114 | 124 | +8,8 | 26 | 35 | +34,6 | | 2 | |
| varaždinska | 251 | 281 | +12,0 | 70 | 69 | -1,4 | 2 | 1 | -50,0 |
| virovitičko-podravska | 150 | 156 | +4,0 | 37 | 40 | +8,1 | 2 | 1 | -50,0 |
| UKUPNO | 6.568 | 6.721 | +2,3 | 1.710 | 1.809 | +5,8 | 47 | 47 | 0,0 |

Izvor: MUP RH, dostupno na <https://bit.ly/2HuDTQL>, pristupljeno 26. travnja 2018.

Sigurnost u prometu jedan je vodećih problema cijelog svijeta. Osim automobilnih nesreća, velika opasnost zahvaća bicikliste i motocikliste. Oglasi koji se odnose na zaštitu biciklista i motorista u prometu najviše se usredotočuju na pitanje nošenja kacige. U ožujku 2006. godine Savez za sprječavanje ozljeda Azije (eng. Asia Injury Prevention Foundation) objavili su niz sigurnosnih cestovnih poruka pod geslom „Hairdo, Stupid, Cool“. Kampanju je osmislila agencija za oglašavanje Ogilvy & Mather Vietnam po vodstvu kreativnog direktora Thomasa Notmana.

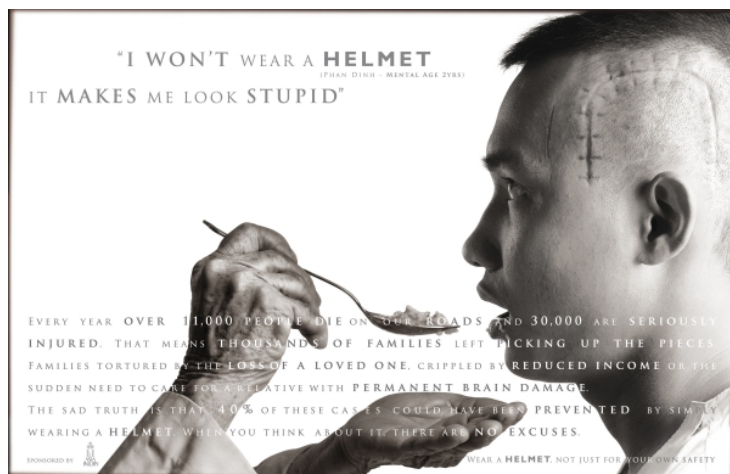
Cilj sigurnosnih poruka bio je korištenjem apela na strah potaknuti sudionike prometa na nošenje kacige. Na plakatu je prikazana posljedica ne nošenja kacige na život određene osobe te brojčani podaci o stradalima u prometu s naglaskom na patnju koju takva nesreća može imati na samog pojedinca, ali i na njegove bližnje. Kampanja se sastoji od tri oglasa (vlastiti prijevod): „Ne volim nositi kacigu. Uništava mi frizuru.“ (slika 2), „Neću nositi kacigu. Izgledam glupo.“ (slika 3) te „Nikada ne nosim kacigu, nisu cool.“ (slika 4).

Slika 2. „Ne volim nositi kacigu. Uništava mi frizuru.“



Izvor: adeevee, dostupno na <https://bit.ly/2HyZoMe>, pristupljeno 27. travnja 2018.

Slika 3. „Neću nositi kacigu. Izgledam glupo.“



Izvor: adeevee, dostupno na <https://bit.ly/2HyZoMe>, pristupljeno 27. travnja 2018.

Slika 4. „Nikada ne nosim kacigu, nisu cool.“



Izvor: adeevee, dostupno na <https://bit.ly/2HyZoMe>, pristupljeno 27. travnja 2018.

Osim korištenja navedenih slika, kampanja je koristila i video uradak. Video uradak⁷² traje jednu minutu, a tih 60 sekundi prožeto je apelom na strah od prve do zadnje sekunde. Oglas započinje prikazom pacijenata psihijatrijske ustanove. Kamera prolazi bolnicom i zaustavlja se kod ženske osobe koje češlja svoju kosu. S desne strane glave ima dugu crnu kosu, dok s lijeve ogroman ožiljak koji upućuje na strašnu nesreću koja ju je ostavila u takvom stanju. Potom se pojavljuje rečenica: „Zato, jer mi uništava frizuru.“ Oglas dalje nastavlja s prikazom operacijske sale u kojoj se operira pacijent s teškom ozljedom glave. Kamera se fokusira na glavu pacijenta i pojavljuje se rečenica: „Zato, jer nisu cool.“ Sljedeća scena se odvija u obiteljskoj kući. Vidno starija gospođa hrani svojeg odraslog sina koji je nesposoban to učiniti sam. Oglas dalje pokazuje starijeg muškaraca kojem se mijenjanu pelene u domu, s još nekoliko pacijenta. Na ekranu se pojavljuje svima nama poznata rečenica: „Zato, jer se to nikada neće dogoditi meni.“ Oglas završava s prikazom žene koja tuguje za izgubljenom osobom i piše: „Zato, jer ju nikada ne nosiš.“ Kako žena spušta cvijeće na mjesto nesreće, kamera se udaljava i na ekranu se pojavljuje brojka: 23.000 s trajnim oštećenjem mozga te 12.000 smrti. Oglas završava geslom: „Nosi kacigu. Nema izlika.“

Analizirani oglas je apel na strah ciljano iskoristio u namjeri mijenjanja ponašanja vozača bicikala i motocikala. Prikazane su posljedice koje nenošenje kacige može imati na život pojedinca i njegovih bližnjih, a na kraju oglasa dana je jednostavna aktivnost koja sve to može spriječiti – nošenje kacige.

Govoreći o video uradcima mora se spomenuti EDEKA-in viralni hit iz 2015. godine. Najveći njemački trgovački lanac Edeka, koji čini 50% njemačkog malotrgovačkog tržišta s prosječnom godišnjom zaradom od oko 45-50 milijardi eura, 2015. godine objavili su video kojim su započeli svoju božićnu kampanju. Video naziva „EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen“ (prijevod: „EDEKA božićni isječak - #dođikući) objavljen je na Edeka YouTube kanalu i Facebook profilu 28. studenog 2015. godine te je unutar prvog tjedna sakupio više od dvadeset milijuna YouTube pregleda. Do današnjeg dana skupio je više od 59 milijuna pregleda s više od 314.000 „lajkova“. O čemu se zapravo radi?

⁷² *Wear A Helmet There are no Excuses (English 2007)*, [online video], 2013, <https://youtu.be/DDrXJMTw3-I>, (pristupljeno 29. travnja 2018.)

Za razliku od svojih konkurenata koji u božićnim oglasima koriste pozitivnije apele, EDEKA-in marketinški tim izabrao je apel na strah. Njihov cilj bio je motivirati promjenu ponašanja pojedinaca pokazujući gubitak voljene osobe. Koristeći originalnu ideju, odličnu glumu i emotivnu pozadinsku glazbu⁷³, dovelo je do ogromne popularnosti ove reklame. Osim apela na strah, ovaj oglas je koristio i apel na krivnju kojim se željelo isto tako ukazati na štetno ponašanje. Dok su sve usredotočili na zabavne aspekte blagdanske sezone, Edeka je bila jedina koja je usmjerila pažnju da se ljude koje volimo ne uzima zdravo za gotovo. Moraju se čuvati nama draga osobe i barem za blagdane odvojiti vrijeme za njih. Jer, nije li u blagdansko vrijeme upravo o tome i riječ?⁷⁴

⁷³ Ime pjesme je „Dad“ njemačke pjevačice Neele Ternes. Pjesma se može poslušati na: <https://youtu.be/nQ1v2NDOiNk>, pristupljeno 30. travnja 2018.

⁷⁴ Oglas se u potpunosti može pogledati na Edekinom službenom YouTube kanalu. Dostupno na <https://youtu.be/V6-0kYhgoRo>, pristupljeno 30. travnja 2018.

4. Istraživanje

4.1. Cilj istraživanja

U okviru pisanja završnog rada iz kolegija Management tržišnih komunikacija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, provedeno je istraživanje kojim su ispitana mišljenja i stavovi studenata Fakulteta ekonomije i turizma o korištenju apela na strah u oglašavanju.

Cilj istraživanja bio je ustanoviti mišljenja i stavove ispitanika o korištenju apela na strah u oglašavanju, kao i utvrditi smatraju li kako su apeli na strah koji koriste visoke razine prijetnji i straha uspješniji od onih koji koriste manje, odnosno srednje razine prijetnji i straha.

4.2. Hipoteze

Sam cilj istraživanja poslužio je za postavljanje temeljnih hipoteza.

Hipoteza 1:

Ispitanici smatraju kako su oglasi koji koriste visoke razine prijetnji i straha uspješniji od onih koji koriste manje/srednje razine prijetnji i straha.

Hipoteza 2:

Ispitanici smatraju kako je korištenje apela na strah idealno za oglase kojima se nastoji upozoriti na posljedice određenog tipa ponašanja.

4.3. Metode i postupci

U okviru istraživanja ispitan je 31 ispitanik, studenti Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli s Fakulteta ekonomije i turizma tijekom 2017./2018. akademske godine.

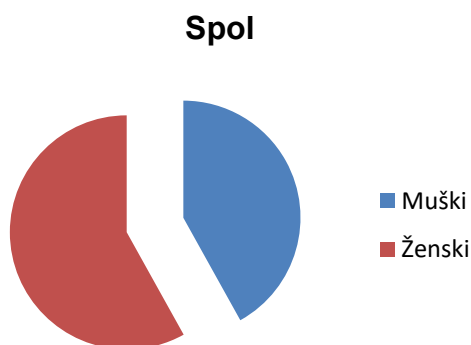
Istraživanje je provedeno anonimnim anketnim upitnikom. Upitnik (u prilogu) se sastoji od 26 pitanja. S prvih četiri pitanja utvrđuje se spol ispitanika i njihove interakcije s oglasnim porukama. Sljedećih šest pitanja vezana su uz tiskani oglas „Smrtphone“ koji je predstavljen u radu. Ovim pitanjima se nastoji saznati mišljenja ispitanika o zadanom oglasu i njegovoj uspješnosti. Potom su ispitanicima prikazani video oglasi: *MUP RH Kampanja alkohol* i *Savez za sprječavanje ozljeda Azije* (predstavljen ovim radom). Ispitanici su za svaki video oglas imali po šest pitanja u kojima su iznosili vlastita mišljenja o viđenom i zadnjim pitanjem ocijenili sam oglas ocjenom od jedan (nedovoljan) do pet (odličan). Prvi video sadrži manje/srednje razine prijetnji i straha, dok drugi video sadrži veće razine prijetnji i straha. Zatim su slijedila tri pitanja sinteze oba videa i iznošenja subjektivnih stavova o njima. Posljednjim pitanjem saznaje se smatraju li ispitanici apele na strah idealnim kod oglasa kojima se nastoji upozoriti na posljedice određenog tipa ponašanja. Svi anketni upitnici imaju jednaki broj isto navedenih pitanja. Ispitanici su odgovarali na postavljena pitanja zaokruživanjem jednog odgovora ili dopunjavanjem odgovora na ucrtanu crtu.

Podaci dobiveni obrađeni su u dvije faze. U prvoj fazi ručno su se obradili dobiveni podaci, a u drugoj fazi uslijedila je obrada na osobnom računalu primjenom statističkog programa u Excel paketu, dok su grafovi izrađeni unutar programa Word. U nastavku slijedi predstavljanje rezultata upitnika s razradom po pitanjima pomoću grafičkih prikaza.

4.4. Rezultati

1. Spol

Prvim se pitanjem želio ponajprije ustanoviti spol ispitanika. Na temelju prikupljenih podataka (Graf 1.), može se vidjeti kako je od 31 ispitanika najviše ispitanika ženskog spola. Od 31 ispitanika: 18 je žena (58,06%) i 13 muškaraca (41,94%).



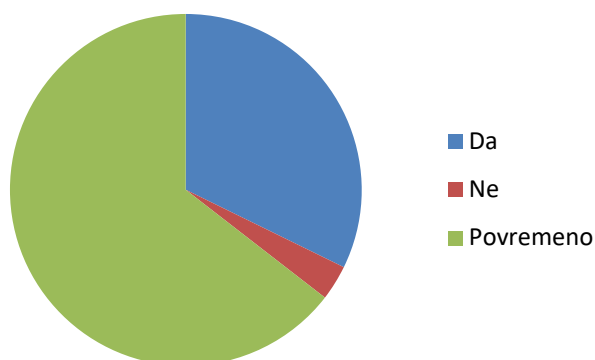
Graf 1. Spol

Izvor: istraživanje autorice rada

2. Pratite li propagandne poruke i/ili oglase?

Drugim pitanjem ustanovilo se prate li ispitanici propagandne poruke, odnosno oglase (Graf 2.). Njih 10 (32,26%) je izjavilo da prate oglase, njih 20 (64,52%) da povremeno prate oglase, a samo jedna osoba (3,23%) je izjavila da oglase ne prati.

**Praćenje propagandnih poruka i/ili
oglasa**

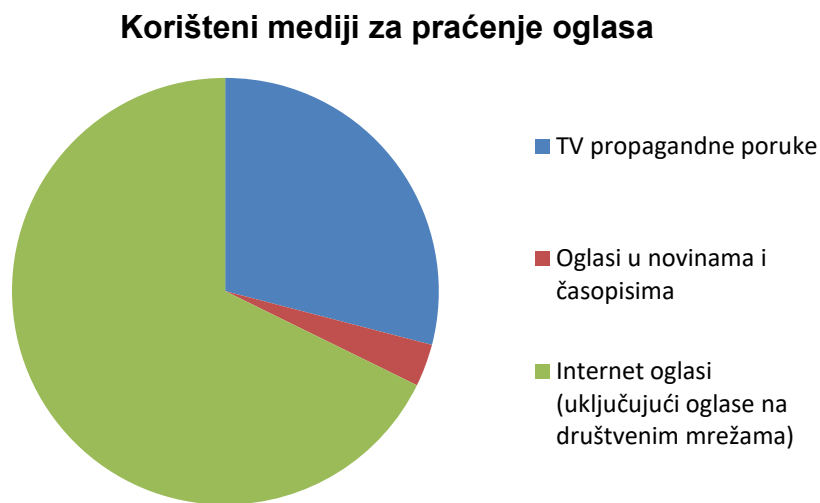


Graf 2. Praćenje proagandnih poruka i/ili oglasa

Izvor: istraživanje autorice rada

3. Koje medije najviše koristite za praćenje oglasa?

Ispitanici su mogli odabrati od tri ponuđena odgovora: propagandne poruke na TV-u, oglasi u novinama i časopisima te oglasi na mrežnim stranicama (uključujući i društvene mreže). Ispitanici oglase najviše prate putem mrežnih stranica i to njih 21 (67,74%), potom su uslijedile poruke putem televizora s devet glasova (29,03%), dok su oglasi u tiskanim medijima zaradili samo jedan glas (3,23%). Rezultati su vidljivi na Grafu 3.



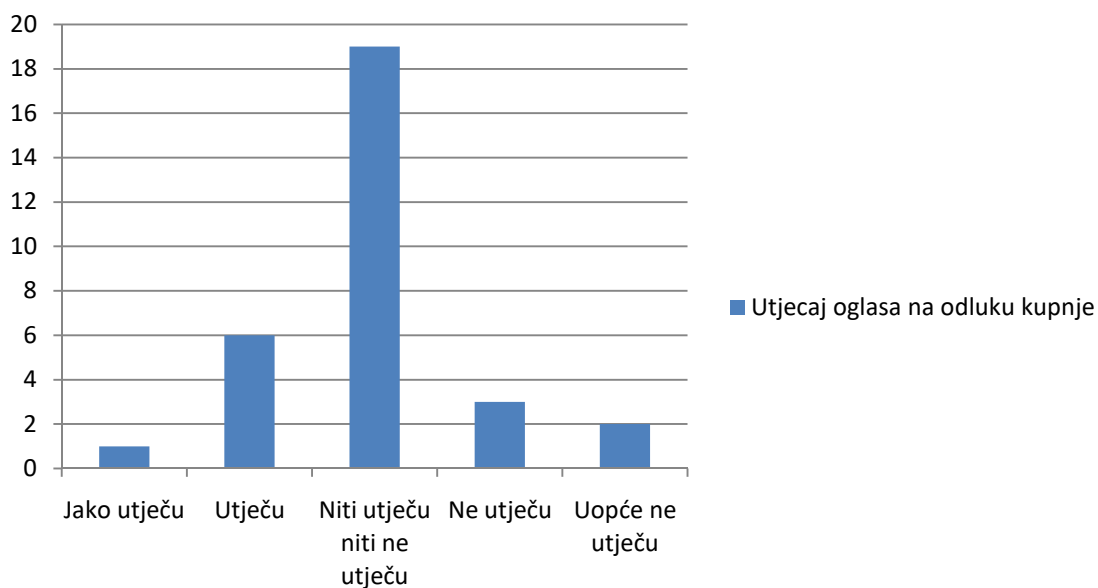
Graf 3. Korišteni mediji za praćenje oglasa

Izvor: istraživanje autorice rada

4. Koliko na vašu odluku o kupnji određenog proizvoda i/ili usluge utječu ti oglasi?

Odgovori ovog pitanja ponudili su šarolike rezultate. Većina ispitanika, njih 19 (61,29%) smatra kako oglasi na njihovu odluku o kupnji određenog proizvoda i/ili usluge niti utječu niti ne utječu. Njih šest (19,35%) smatra da oglasi utječu na njihovu odluku, njih troje (9,68%) da ne utječu, a dvoje (6,45%) smatra kako uopće ne utječu. Samo jedan ispitanik (3,23%) smatra kako oglasi jako utječu na odluku o kupnji određenog proizvoda /ili usluge. %). Rezultati su vidljivi na Grafu 4.

Utjecaj oglasa na odluku kupnje



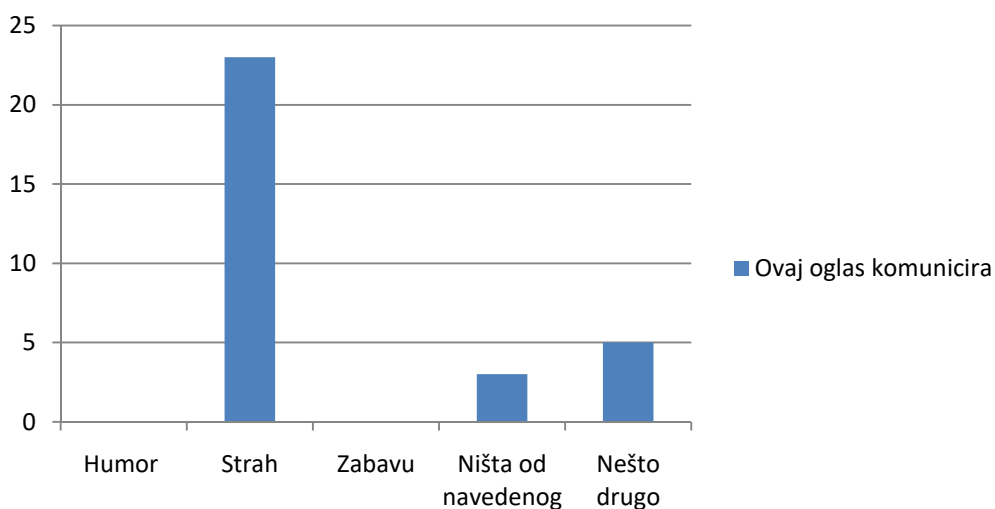
Graf 4. Utjecaj oglasa na kupnju

Izvor: istraživanje autorice rada

Sljedeća grupa pitanja odnosila se na tiskani oglas „*Smrtphone*“. Ispitanicima je prikazana slika plakata, a ispod su odgovarali na šest ponuđena pitanja.

5. Smatram da ovaj oglas komunicira:

Ovaj oglas komunicira



Graf 5. Ovaj oglas komunicira

Izvor: istraživanje autorice rada

Ovim pitanjem ispitali smo što ispitanici smatraju kakvu poruku prenosi zadani tiskani oglas (Graf 5.). Njih 23 (74,19%) odabrali su *strah* kao poruku koju oglas prenosi. Njih troje (9,68%) izjasnilo se za odgovor *ništa od navedenog*, dok je njih petero (16,13%) zaokružilo posljednji odgovor. Ispitanici koji su zaokružili *nešto drugo* naveli su druge poruke koje smatraju da oglas prenosi: „oprez“, „Na način da moramo 4 puta pročitati kako bi razumjeli poruku.“, „Ironiju i oprez.“ te „upozorenje“.

6. Imam pozitivno mišljenje o ovom oglasu?

Od 31 ispitanika njih 25 (80,65%) ima pozitivan stav o ovom oglasu, dok njih 6 (19,35%) ima negativno mišljenje o oglasu. Rezultati su prikazani grafom 6.

Imam pozitivno mišljenje o ovom oglasu



Graf 6. Imam pozitivno mišljenje o ovom oglasu

Izvor: istraživanje autorice rada

7. Smatram da je oglas originalno osmišljen i prilagođen današnjim trendovima?

Od 31 ispitanika njih 25 (80,65%) smatra da je oglas originalno osmišljen i prilagođen današnjim trendovima, dok njih 6 (19,35%) ne smatra da je oglas originalno osmišljen prilagođen današnjim trendovima. Rezultati su prikazani grafom 7.

Oglas je originalno osmišljen i u trendu



Graf 7. Oglas je originaln i u trendu

Izvor: istraživanje autorice rada

8. Smatram da je ovaj oglas uspješan u svojoj namjeri.

Od 31 ispitanika njih 25 (80,65%) smatra da je oglas uspješan u svojoj namjeri, a druge strane njih šestoro (19,35%) ne smatra da je oglas uspješan u svojoj namjeri. Rezultati su prikazani grafom 8.

Oglas je uspješan u svojoj namjeri



Graf 8. Uspješnost oglasa

Izvor: istraživanje autorice rada

9. Oglas me natjerao da razmislim o vlastitim postupcima vezanima za poruku koju šalje.

Danim pitanjem nastojali smo uvidjeti je li oglas natjerao ispitanike da reflektiraju vlastite postupke u prometu (Graf 9.). Od ukupnog broja ispitanika, njih 18 (58,06%) je potvrdilo da ih je oglas natjerao da razmisle o vlastitim postupcima, dok je njih 13 (41,94%) zaokružilo da ih dani oglas nije natjerao na razmišljanje o vlastitim postupcima.

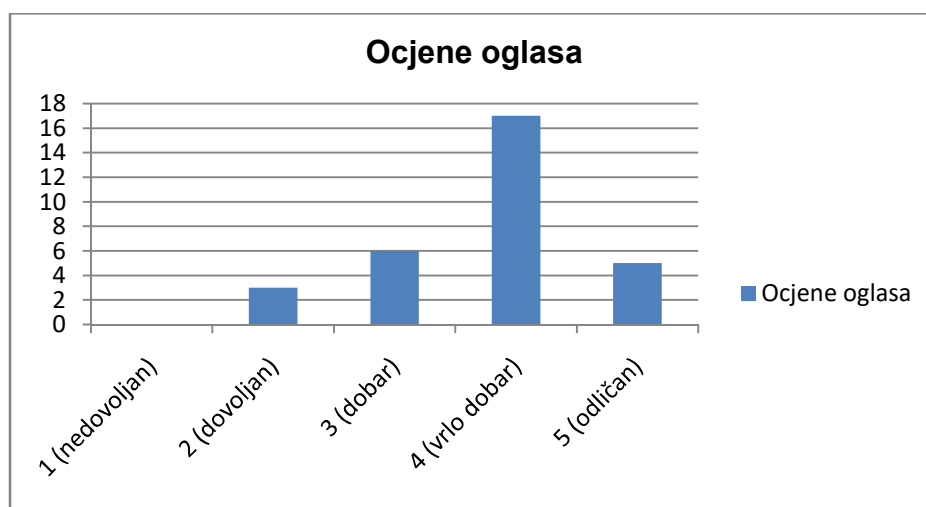
Oglas me natjerao na refleksiju vlastitih postupaka



Graf 9. Oglas me natjerao na refleksiju vlastitih postupaka

Izvor: istraživanje autorice rada

10. Ocijenite oglas ocjenom od 1 do 5 (ocjenu napisati na crtu): _____.



Graf 10. Ocjene oglasa

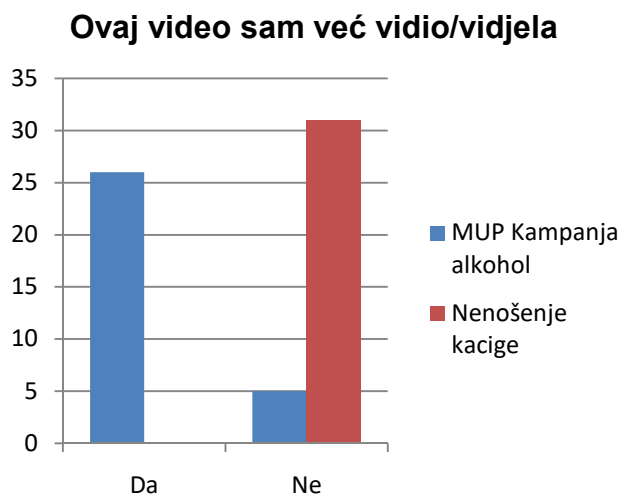
Izvor: istraživanje autorice rada

Posljednjim pitanjem vezano za tiskani oglas dalo se ispitanicima da ocijene „Smrtphone“ (Graf 10.). Većina ispitanika, njih 17 (54,84%) oglas je ocijenilo ocjenom četiri, njih šestoro (19,35%) dalo je ocjenu tri, njih petoro (16,13%) ocjenu pet te njih troje (9,68%) ocjenu dva. Nitko oglas nije ocijenio ocjenom jedan.

Nakon obrade plakata, uslijedila su pitanja za video oglase. Ispitanici su prvo pogledali video oglas Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, a drugi je oglas Saveza za sprječavanje ozljeda Azije. Prvi video koristi manje razine prijetnji i straha i govori o vožnji pod utjecajem alkohola, dok drugi video koristi više razine prijetnji i straha i govori o nenošenju kacige.

11./17. Ovaj video oglas sam već vidio/vidjela.

Prvim pitanjem kod video oglasa željeli smo utvrditi jesu li ispitanici već ranije vidjeli video (Graf 11.). Što se tiče prvog videa može se uvidjeti da je 26 ispitanika (83,87%) vidjelo video oglas, dok njih petoro (16,13%) nije. S druge strane, video Saveza za sprječavanje ozljeda Azije nije vidio niti jedan ispitanik (100%).



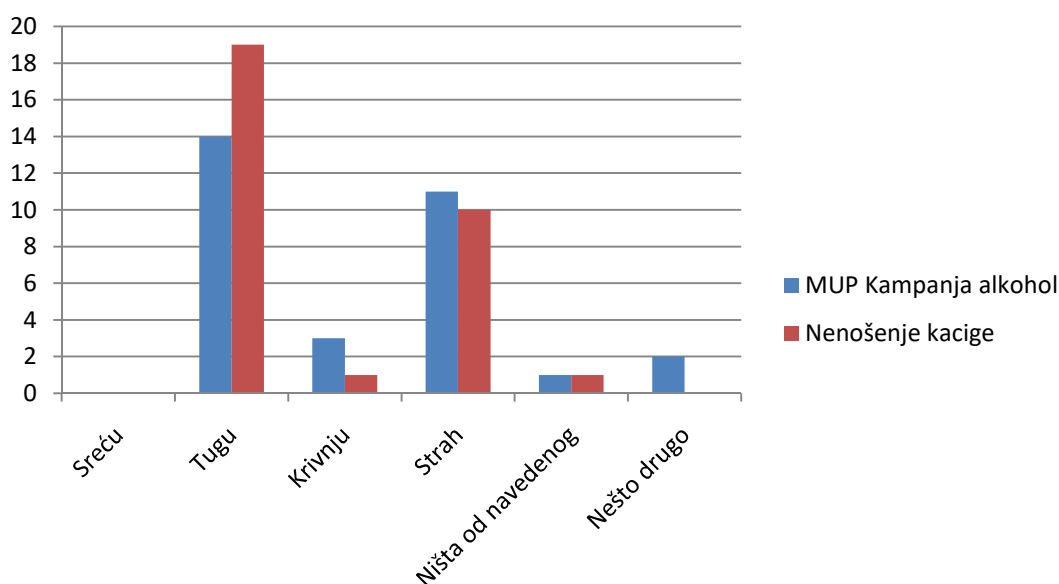
Graf 11. Popularnost videa

Izvor: istraživanje autorice rada

12./18. Ovaj oglas u meni izaziva:

Ovim pitanjima željeli smo vidjeti kakve osjećaje dani video oglasi izazivaju kod ispitanika (Graf 12.). Kod prvog videa dobili smo šarolike rezultate. Najviše glasova,

njih 14 (45,16%), dobio je osjećaj *tuge*, na drugom mjestu je *strah* s 11 glasova (35,48%), potom *krivnja* s 3 glasa (9,68%) te odgovori *nešto drugo* s dva glasa (6,45%) i *ništa od navedenog* s jednim glasom (3,23%). Ispitanici koji su zaokružili *nešto drugo*, svoje odgovore nadopunili su: „odgovornost u prometu“ te „odgovornost“. Kod drugog videa, *tuga* prevladava s 19 glasova (61,29%), zatim slijedi *strah* s 10 glasova (32,26%) te *krivnja* i *ništa od navedenog* svaki s po jednim glasom (3,23%). *Sreća* u oba videa nije dobila niti jedan glas (0%).



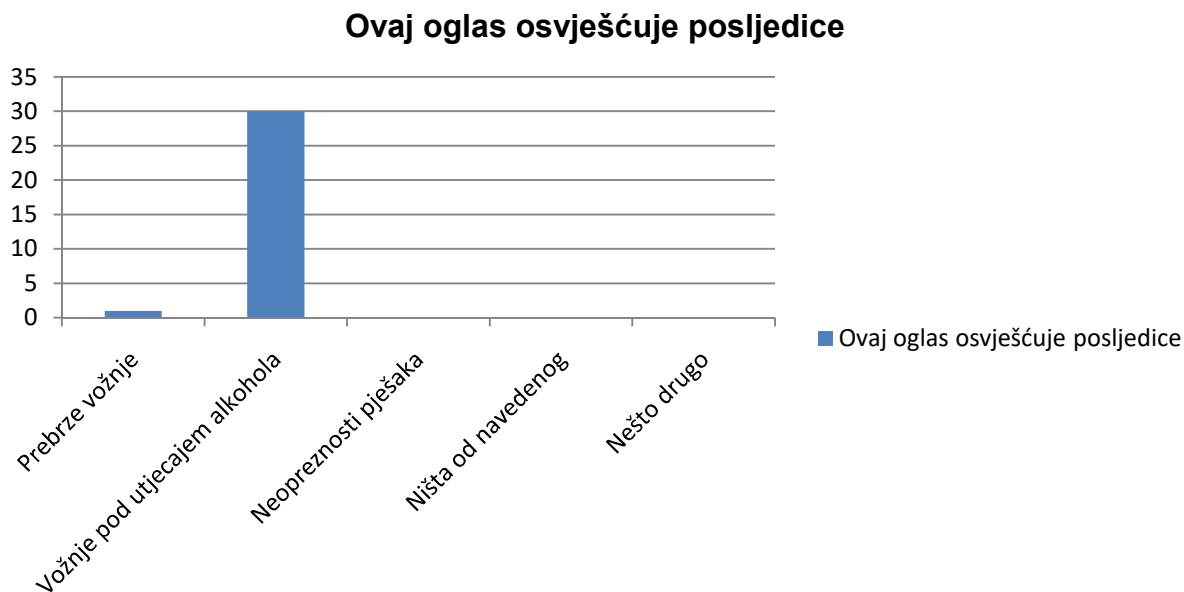
Graf 12. Ovaj oglas u meni izaziva...

Izvor: istraživanje autorice rada

13./19. Ovaj oglas nastoji osvjestiti posljedice:

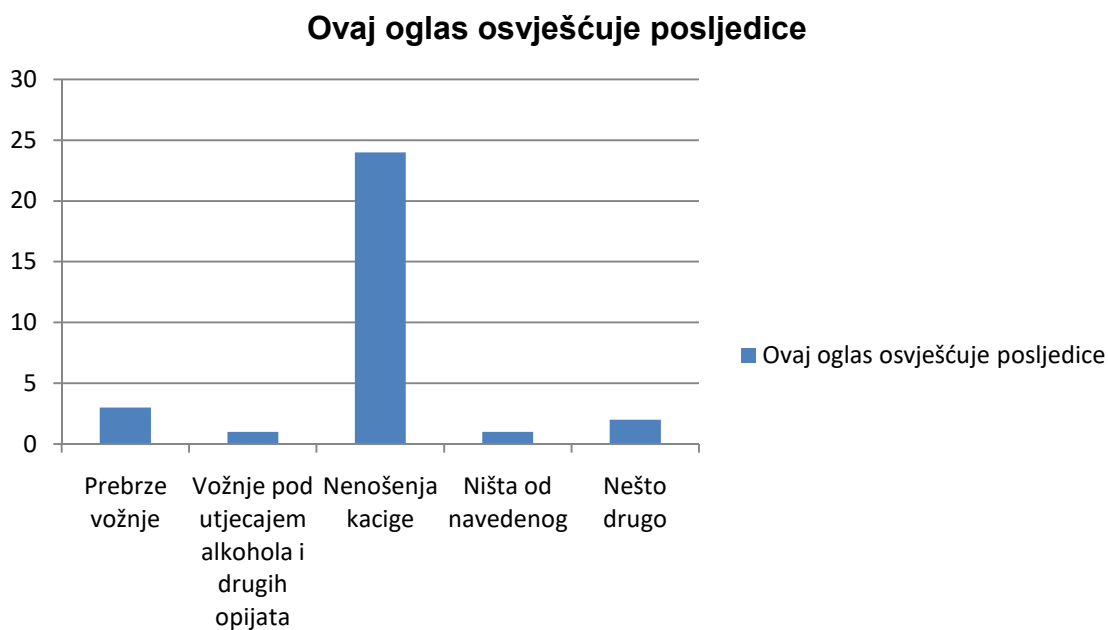
Kod prvog videa (Graf 13.), većina ispitanika, njih 30 (96,77%), razumjelo je da oglas nastoji osvjestiti posljedice *vožnje pod utjecajem alkohola*. Samo je jedan ispitanik (3,23%) zaokružio da je riječ o posljedicama *prebrze vožnje*. Kod drugog videa (Graf 14.) dobili smo raznolike odgovore. Većina ispitanika, njih 24 (77,42%), došlo je do zaključka da video oglas pokazuje posljedice *nenošnja kacige*. Njih troje (9,68%) smatra da oglas govori o posljedicama *prebrze vožnje*, jedan ispitanik (3,23%) da se radi o posljedicama *vožnje pod utjecajem alkohola i drugih opijata* te jedan (3,23%) *ništa od navedenog*. Dva ispitanika (6,45%) dala su svoje odgovore. Po njima

prikazani oglas pokazuje: „nanošenje ozljeda drugima“ te „sprječavanje ozljeda nenošenja kacige u Azije“.



Graf 13. MUP Kampanja alkohol

Izvor: istraživanje autorice rada

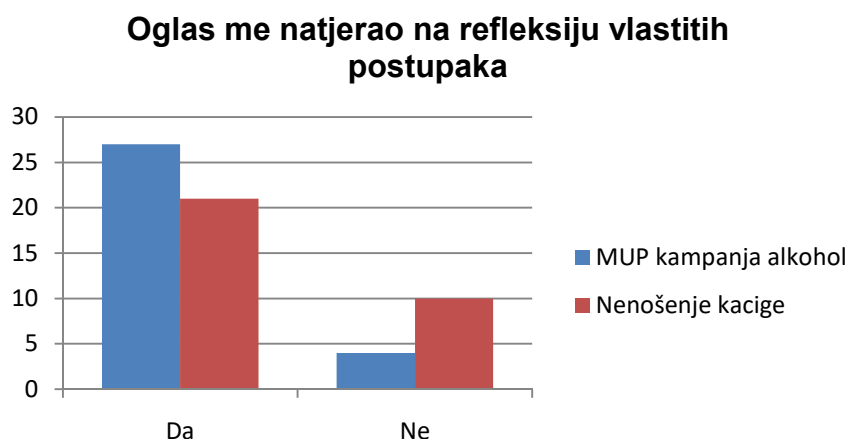


Graf 14. Nenošenje kacige

Izvor: istraživanje autorice rada

14./20. Oglas me natjerao da razmislim o vlastitim postupcima vezanima za poruku koju šalje.

Danim pitanjem nastojali smo uvidjeti jesu li video oglasi natjerali ispitanike da reflektiraju vlastite postupke u prometu (Graf 15.). Kod prvog videa 27 ispitanika (87,10%) je odgovorilo potvrdno, dok je njih četvero (12,90%) odgovorilo negativnog. Kod drugog videa potvrdan odgovor dao je 21 ispitanik (67,75%), a negativan odgovor dalo je njih 10 (32,26%).

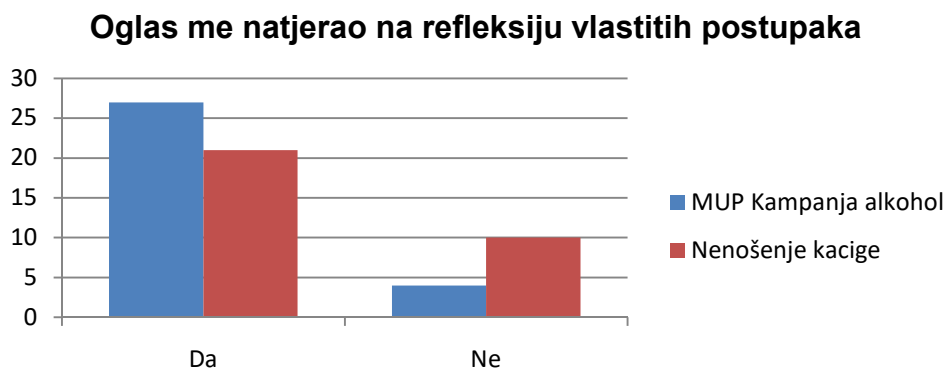


Graf 15. Oglas me natjerao na refleksiju vlastitih postupaka

Izvor: istraživanje autorice rada

15./21. Oglas je uspješan u svojoj namjeni.

Prvi video dobio je 30 (96,77%) potvrdnih glasova i jedan (3,23%) negativan, dok je drugi video dobio 28 (90,32%) potvrdnih glasova i tri (9,68%) negativnih. (Graf 16.)

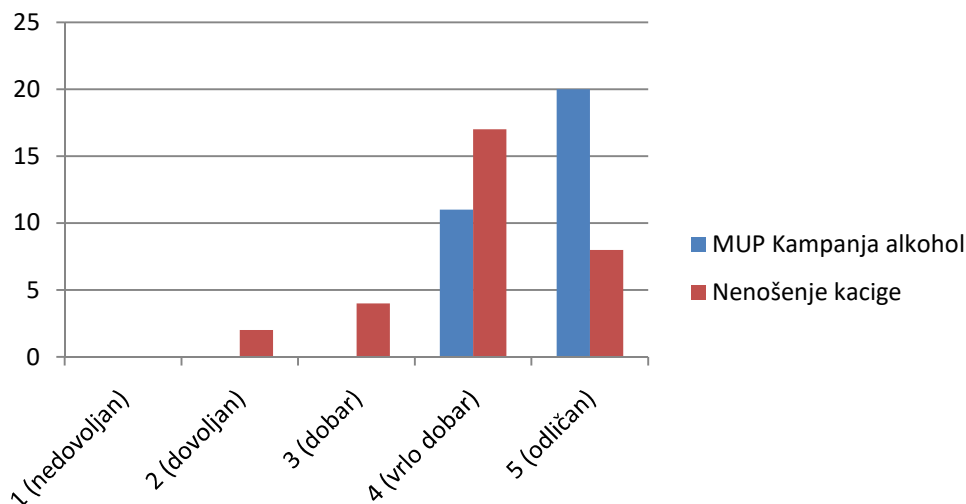


Graf 16. Uspješnost video oglasa

Izvor: istraživanje autorice rada

16./22. Ocijenite oglas ocjenom od 1 do 5 (ocijenu napisati na crtu): _____.

Prvi oglas je 20 ispitanika (64,52%) ocijenilo ocjenom pet, a njih 11 (35,48%) ocjenom četiri. Drugi video je osam ispitanika (25,81%) ocijenilo ocjenom pet, njih 17 (54,84%) ocjenom četiri, njih četiri (12,90%) ocjenom tri te njih dvoje (6,45%) ocjenom dva. (Graf 17.)



Graf 17. Ocjene video oglasa

Izvor: istraživanje autorice rada

23. Oba videa komuniciraju:



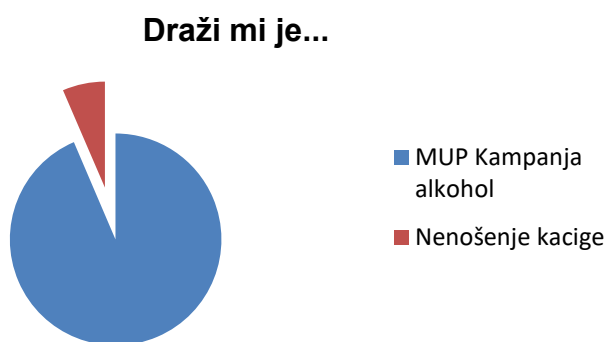
Graf 18. Video oglasi komuniciraju

Izvor: istraživanje autorice rada

Gledajući zajedničku tematiku video oglasa (Graf 18.), 29 ispitanika (93,55%) je uočilo da komuniciraju *strah*. Jedan ispitanik (3,23%) je zaokružio *ništa od navedenog*, dok je jedan ispitanik (3,23%) naveo svoj odgovor pod *nešto drugo*: „Opres i odgovornost.“

24. Draži mi je:

Gledajući subjektivne dojmove, 29 ispitanika (93,55%) se izjasnilo da im je prvi video draži od drugog. Drugi video dobio je 2 glasa (6,45%). (Graf 19.)

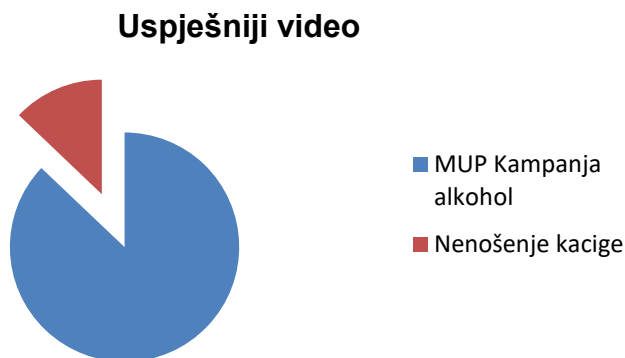


Graf 19. Draži video

Izvor: istraživanje autorice rada

25. Za mene je uspješniji:

Predzadnjim pitanjem ispitanici su glasali za onaj video koji smatraju uspješnijim. Prvi video dobio je 27 glasova (87,10%), dok je drugi video dobio četiri glasa (12,90%). (Graf 20.)



Graf 20. Uspješniji video

Izvor: istraživanje autorice rada

26. Korištenje apela na strah je idealno za oglase kojima se nastoji upozoriti na posljedice određenog tipa ponašanja.

Posljednjim pitanjem saznaje se smatraju li ispitanici apele na strah idealnim kod oglasa kojima se nastoji upozoriti na posljedice određenog tipa ponašanja (Graf 21.) Od 31 ispitanika njih 18 (58,06%) s tvrdnjom *se slažu u potpunosti*, njih 12 (38,71%) s tvrdnjom *se slažu* te samo jedan ispitanik (3,23%) *se niti slaže, niti se ne slaže*.



Graf 21. Korištenje apela na strah

Izvor: istraživanje autorice rada

4.5. Kritički osvrt

Nakon prikupljanja, obrade, analize i grafičkog prikaza podataka osvrnuli smo se na to kako dobiveni rezultati utječu na postavljene hipoteze.

Hipoteza 1: Ispitanici smatraju kako su oglasi koji koriste visoke razine prijetnji i straha uspješniji od onih koji koriste manje/srednje razine prijetnji i straha.

Promatrajući rezultate može se uvidjeti kako je hipoteza 1 opovrgnuta. Naime, ispitanici su izabrali prvi video oglas (MUP Kampanja alkohol) da im je draži od drugog videa (Nenošenje kacige). Prvi video je prikupio 93,55% glasova. Isto tako, kada su ispitanici trebali odlučiti koji im je video uspješniji izabrali su opet prvi video i to sa 87,10% glasova. Prvi video je imao niske/srednje razine straha i prijatni, dok je drugi video imao visoke razine. Upravo time, H1 je pobijena.

Hipoteza 2:

Ispitanici smatraju kako je korištenje apela na strah idealno za oglase kojima se nastoji upozoriti na posljedice određenog tipa ponašanja.

Od ukupno 31 ispitanika 96,77% njih se slažu sa zadanom tvrdnjom. Točnije, 58,06% se slaže u potpunosti, dok 38,71% se slaže sa zadanom tvrdnjom. Samo je jedan od ispitanika neodlučan (3,23%). Ovo nam potvrđuju i individualni podaci: tiskani oglas 80,65% ispitanika smatra uspješnim, prvi video njih 96,77% te drugi video 90,32%.

Osobnog smo mišljenja kako apel na strah djeluje na kupovnu namjeru potrošača. Svojim stilskim sredstvima utječe na potrošače pokazujući im posljedice njihovog maladiptivnog ponašanja. Jedina problematika koju uočavamo je oko razine prijatni i straha koja se koristi u oglasu. Iako novija literatura naglašava da su više razine uspješnije, dani rezultati su pokazali upravo suprotno. Mora se voditi računa da je istraživanje provedeno na malom uzorku (31 ispitanik). Ovo istraživanje je nedostatno kako bi se stvorila prava slika neke veće populacije. Trebalo bi se provesti istraživanje s većom grupom ispitanika, različitih životnih dobi i iskustava te mjesnih pripadnosti kako bi dobiveni podaci bili pouzdaniji. Smatramo kako bi se istraživanja trebalo provoditi i dalje kako bi se obogatila znanstvena i stručna literatura o korištenju apela u oglašavanju s posebnim naglaskom na apel na strah.

5. Zaključak

Ovim radom predstavljena je uloga marketinga u marketinškoj komunikaciji kojima oglašivači informiraju potrošače o svojim proizvodima i/ili uslugama. Kao jedno od sredstva komunikacije pokazala se uloga oglasnih apela kao djela kreativne strategije oglašavanja proizvoda i/ili usluga kojima se nastoji privući pažnja potencijalnih potrošača. Oni bi trebali biti: *smisleni*, *uvjerljivi* i *prepoznatljivi*. Same oglasne apele podijelili smo na emocionalne oglasne apele i na racionalne oglasne apele. Međutim, predmet zanimanja ovog rada bili su emocionalni apeli, točnije apel na strah.

U radu je istaknuto kako su apeli na strah odašiljači poruka što se će dogoditi, odnosno što se može dogoditi ako se potrošač ne ponaša u skladu s emitiranom porukom. Predstavljene su najznačajnije teorije apela na strah, odnosno modeli, kao i tipovi procesiranja informacija. Vodeći se literaturom mnogih svjetskih autora, došlo se do zaključka kako su apeli na strah najučinkovitiji kada koriste visoke razine straha i prijetnji. A kako rad ne bi bio baziran samo na teorijskim činjenicama, predstavile su se i tri uspješne kampanje koje su u svojim oglasima koristile apele na strah kako bi prenijele svoju poruku.

Na samom kraju rada predstavljeno je i provedeno istraživanje koje se provelo na Sveučilištu Jurja Dobrile u Pula na studentima Fakulteta ekonomija i turizma. Nakon prikupljanja, obrade, analize i grafičkog prikaza podataka osvrnuli smo se na postavljene hipoteze. Prikupljeni empirički podaci ukazuju kako u ovom uzorku istraživanja teza kako su oglasi koji koriste visoke razine prijetnji i straha uspješniji od onih koji koriste manje/srednje razine prijetnji i straha je netočna. Čak 93,55% ispitanika je izabrala oglas s manjom razinom prijetnji i straha kao uspješniji, odnosno boji izbor. No, s druge strane, 96,77% ispitanika se složilo s tezom kako je korištenje apela na strah idealno za oglase kojima se nastoji upozoriti na posljedice određenog tipa ponašanja. Dobiveni podaci moraju se staviti u kontekst da je istraživanje provedeno na malom uzorku (31 ispitanik) tako da ne mogu pokazivati realnu sliku društvenog konsenzusa oko apela na strah. Pozivamo sve zainteresirane da nastave

provoditi istraživanja o apelima na strah kako bi se znanstveni opus istog mogao obogatiti.

Svrha ovog završnog rada je bila objektivno predstaviti apele na strah i njihovu ulogu u marketinškoj komunikaciji. Ovim radom, isto tako, nastoji se povećati fond radova koji se bave ovom tematikom. Veoma je malo literature na hrvatskom jeziku koja se bavi isključivo, ili u velikoj mjeri, ovom problematikom. Apeli na strah mogu biti jaki motivatori za kupnju određenog proizvoda i/ili usluge, stoga smatramo kako nastaviti daljnja istraživanja njegovog utjecaja na potrošače.

Literatura

Knjige:

1. Anić, V., *Rječnik hrvatskoga jezika*, Zagreb, Novi Liber, 2007.
2. Branthwaite, A., *Kako djeluje reklamiranje?*, u Hartley, J. i A. Branthwaite (ur.), *Psiholog u praksi*, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2002.
3. Franković, D., Z. Pregrad, P. Šimleša (ur.), *Enciklopedijski rječnik pedagogije*, Zagreb, Matica Hrvatska Zagreb, 1963.
4. Goldstein, E.B., *Osjeti i percepcija*, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2010.
5. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003.
6. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006.
7. Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o., 2006.
8. Oatley, K. i J. M. Jenkins, *Razumijevanje emocija*, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2007.
9. Petz, B., (ur.), *Psihologijski rječnik*, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2005.
10. Previšić, J., (ur.), *Leksikon marketinga*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, 2011.
11. Smajko, G., (ur.), *Ekonomski leksikon*, Zagreb, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia, 2011.
12. Zelenika, R., *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada*, Rijeka, Ekonomski fakultet, 2000.

Članci:

1. Dillard, J.P., „Rethinking the Study of Fear Appeals: An Emotional Perspective“, *Communication Theory*, vol. 4, no. 4, 1994, str. 295-323.
2. Gore, P., et al., „Persuasive Messages“, *Marketing Health Services*, vol. 18, no. 4, str. 32-43.
3. Janssens, W. i P. De Pelsmacker, „Fear appeal in traffic safety advertising: the moderating role of medium context, trait anxiety, and differences between drivers and non-drivers“, *Psychologica Belgica*, vol. 47, no. 3, 2007, str. 173.-193.
4. Jovanović, P. i T. Vlastelica i S. Cicvarić Kostić, „Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention“, *Management: Journal Of Sustainable*

Business And Management Solutions In Emerging Economies, vol. 20, no. 81, 2016, str. 35–45.

5. Nikić, M., „Psihologija straha“, *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, vol. 49, no. 1, 1994, str. 43-66.
6. Tannenbaum, M. B., et al., „Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories“, *Psychological Bulletin*, vol. 141, no. 6, 2015, str. 1178.-1204.
7. Williams, K.C., „Fear Appeal Theory“, *International Journal of Economics and Business Research*, vol. 5, March, 2012, https://www.researchgate.net/publication/265807800_Fear_Appeal_Theory (pristupljeno 22 travnja 2018.)
8. Witte, K. i M. Allen, „A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns“, *Health Education & Behavior*, vol. 27, no. 5, 2000, str. 591.-615.
9. Witte, K., „Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM)“, *Communication Monographs*, vol. 61, no. 2, 1994, str. 113-134.

Mrežni izvori:

1. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, *Nacionalni program sigurnosti cestovnog prometa*, [website], <https://bit.ly/2f7il7b>, (pristupljeno 26. travnja 2018.)
2. Ministarstvo unutarnjih poslova, *Plakati koji spašavaju živote: „Ako tipkaš, ne vozi!“*, [website], 16. ožujka 2018., <https://bit.ly/2r0rBWa>, pristupljeno 26. travnja 2018.

Video izvori:

1. *Edeka Weihnachtscip - #heimkommen*, [online video], 2015, <https://youtu.be/V6-0kYhqoRo>, (pristupljeno 30. travnja 2018.)
2. *MUP HR Kampanja alkohol.mpg*, [online video], 2012,; https://youtu.be/Xv6cP_2CNd8, (pristupljeno 30. travnja 2018.)
3. *Wear A Helmet There are no Excuses (English 2007)*, [online video], 2013, <https://youtu.be/DDrXJMTw3-I>, (pristupljeno 29. travnja 2018.)

Popis slika:

| | |
|---|----|
| Slika 1. Smrtphone | 19 |
| Slika 2. „Ne volim nositi kacigu. Uništava mi frizuru.“ | 22 |
| Slika 3. „Neću nositi kacigu. Izgledam glupo.“ | 22 |
| Slika 4. „Nikada ne nosim kacigu, nisu cool.“ | 22 |
| Slika 5. Isječci iz videa..... | 24 |

Popis tablica:

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Pregled osnovnih pokazatelja sigurnosti prometa na cestama | 18 |
| Tablica 2. Poredbeni prikaz prometnih nesreća i posljedica | 21 |

Popis grafova:

| | |
|--|----|
| Graf 1. Spol | 28 |
| Graf 2. Praćenje proagandnih poruka i/ili oglasa | 28 |
| Graf 3. Korišteni mediji za praćenje oglasa | 29 |
| Graf 4. Utjecaj oglasa na kupnju..... | 30 |
| Graf 5. Ovaj oglas komunicira | 30 |
| Graf 6. Imam pozitivno mišljenje o ovom oglasu | 31 |
| Graf 7. Oglas je originaln i u trendu | 32 |
| Graf 8. Uspješnost oglasa | 32 |
| Graf 9. Oglas me natjerao na refleksiju vlastitih postupaka | 33 |
| Graf 10. Ocjene oglasa | 33 |
| Graf 11. Popularnost videa..... | 34 |
| Graf 12. Ovaj oglas u meni izaziva... .. | 35 |
| Graf 13. MUP Kampanja alkohol | 36 |
| Graf 14. Nenošenje kacige | 36 |
| Graf 15. Oglas me natjerao na refleksiju vlastitih postupaka | 37 |
| Graf 16. Uspješnost video oglasa | 37 |
| Graf 17. Ocjene video oglasa | 38 |
| Graf 18. Video oglasi komuniciraju | 38 |
| Graf 19. Draži video | 39 |
| Graf 20. Uspješniji video | 39 |
| Graf 21. Korištenje apela na strah | 40 |

Prilog

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
Marketinško upravljanje, 3. godina
Kolegij: Management tržišnih komunikacija
ak. god. 2017. /2018.
Nastavnik: doc. dr. sc. Dražen Alerić
Student: Matea Miličević

ANKETNI UPITNIK

Poštovane/i,

u okviru pisanja završnog rada iz kolegija Management tržišnih komunikacija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Vi ste izabrani za uzorak istraživanja. Ovim anketnim upitnikom želimo ispitati Vaša mišljenja i stavove uspješnosti apela na strah u prikazanim oglasima.

Molimo Vas da pažljivo pročitate svako pitanje i ponuđene odgovore, a tek se onda odlučite za odgovor koji Vam najviše odgovara. Upitnik je anoniman, a rezultati će
Zahvaljujemo na suradnji!

1. Spol:

- a) M
- b) Ž

2. Pratite li propagandne poruke i/ili oglase? (Jedan mogući odgovor)

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Povremeno.

3. Koje medije najviše koristite za praćenje oglasa? (Jedan mogući odgovor)

- a) TV propagandne poruke.
- b) Oglasi u novinama i časopisima.
- c) Internet oglasima (uključujući oglase na društvenim mrežama).

4. Koliki utjecaj ti oglasi imaju na vašu odluku o kupnji određenog proizvoda i/ili usluge, odnosno koliko utječu na promjenu vašeg ponašanja? (Jedan mogući odgovor)
- a) Veoma veliki.
 - b) Veliki.
 - c) Niti imaju, niti nemaju.
 - d) Skoro pa nikakav.
 - e) Nikakav.

TISKANI OGLAS

U ovom dijelu bit će prikazan jedan tiskani oglas, odnosno prikaz plakata koji se može vidjeti diljem Republike Hrvatske. Plakat je nastao u suradnji tvrtke Outdoor akzent d.o.o i agencije Señor s punom potporom Ministarstva unutarnjih poslova.



5. Smatram da ovaj oglas komunicira: (Jedan mogući odgovor)
- a) Humor.
 - b) Strah.
 - c) Zabavu.
 - d) Ništa od navedenog.
 - e) Nešto drugo, molimo navesti: _____.

6. Imam pozitivno mišljenje o ovom oglasu.

- a) Da.
- b) Ne.

7. Smatram da je oglas originalno osmišljen i prilagođen današnjim trendovima.

- a) Da.
- b) Ne.

8. Smatram da je ovaj oglas uspješan u svojoj namjeri.

- a) Da.
- b) Ne.

9. Oglas me natjerao da razmislim o vlastitim postupcima vezanima za poruku koju šalje.

- a) Da.
- b) Ne.

10. Ocijenite oglas ocijenom od 1 do 5 (ocjenu napisati na crtu): _____.

VIDEO OGLAS

U ovom dijelu bit će prikazana dva video oglasa. Prvi video oglas je oglas Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, a drugi je oglas Saveza za sprječavanje ozljeda Azije iz 2007. Oba oglasa dotiču se sigurnosti u prometu.

Prvi video: MUP RH Kampanja alkohol

Izvor: https://youtu.be/Xv6cP_2CNd8

11. Ovaj video oglas sam već vidio/vidjela.

- a) Da.
- b) Ne.

12. Ovaj oglas u meni izaziva: (Jedan mogući odgovor)

- a) Sreću.
- b) Tugu.
- c) Krivnju.
- d) Strah.
- e) Ništa od navedenog.
- f) Nešto drugo, molimo navesti: _____.

13. Ovaj oglas nastoji osvjestiti posljedice: (Jedan mogući odgovor)

- a) prebrze vožnje.
- b) vožnje po utjecajem alkohola.
- c) neopreznosti pješaka.
- d) ništa od navedenog.
- e) nešto drugo, molimo navesti: _____.

14. Oglas me natjerao da razmislim o vlastitim postupcima vezanima za poruku koju šalje.

- a) Da.
- b) Ne.

15. Oglas je uspješan u svojoj namjeri.

- a) Da.
- b) Ne.

16. Ocijenite oglas ocijenom od 1 do 5 (ocijenu napisati na crtu): _____.

Drugi video: Saveza za sprječavanje ozljeda Azije

Izvor: <https://youtu.be/DDrXJMTw3-l>

17. Ovaj video oglas sam već vidio/vidjela.

- a) Da .
- b) Ne.

18. Ovaj oglas u meni izaziva: (Jedan mogući odgovor)

- a) Sreću.
- b) Tugu.
- c) Krivnju.
- d) Strah.
- e) Ništa od navedenog
- f) Nešto drugo, molimo navesti: _____.

19. Ovaj oglas nastoji osvjestiti posljedice: (Jedan mogući odgovor)

- a) prebrze vožnje.
- b) vožnje po utjecajem alkohola i drugih opijata.
- c) nenošenja kacige.
- d) ništa od navedenog.
- e) nešto drugo, molimo navesti: _____.

20. Oglas me natjerao da razmislim o vlastitim postupcima vezanima za poruku koju šalje.

- a) Da.
- b) Ne.

21. Oglas je uspješan u svojoj namjeri.

- a) Da.
- b) Ne.

22. Ocijenite oglas ocjenom od 1 do 5 (ocjenu napisati na crtu): _____.

U sljedećim pitanjima tražimo od vas da usporedite pogledane video oglase.

23. Oba videa komuniciraju: (Jedan mogući odgovor)

- a) Zabavu.
- b) Humor.
- c) Strah.
- d) Ljubav.
- e) Ništa od navedenog.
- f) Nešto drugo, molimo navesti: _____.

24. Draži mi je:

- a) Prvi video.
- b) Drugi video.

25. Za mene je uspješniji:

- a) Prvi video (kampanja protiv vožnje u pijanom stanju)
- b) Drugi video (nošenje kacige sprječava odzljede)

26. Korištenje apela na strah je idealno za reklame, odnosno oglase kojima se nastoji upozoriti na posljedice određenog tipa ponašanja. (Jedan mogući odgovor)

- a) Slažem se u potpunosti.
- b) Slažem se.
- c) Niti se slažem, niti se ne slažem.
- d) Ne slažem se.
- e) Uopće se ne slažem.

Kraj ankete!

Zahvaljujemo se na pažnji i izdvojenom vremenu.

Sažetak

Ovim završnim radom nastoji se naglasiti važnost kreativnosti marketinškog oglašavanja proizvoda i/ili usluga te se ukazuje na ogroman utjecaj oglasnih apela u oglašavanju. Predstavila se podjela oglasnih apela na emocionalne i racionalne apele te se izdvojio apel na strah kao glavna tema ovog rada. Korištenje apela na strah je veoma učestalo i efikasno. Istraživanja pokazuju kako su oglasi koji sadrže apel na strah pamtljiviji i prepoznatljiviji od onih koji sadrže ostale oblike apela. Radom je predstavljena teorijska osnova apela na strah kao i njegova praktična primjena. U sklopu rada provedeno je i istraživanje s ciljem utvrđivanja mišljenja i stavova ispitanika o korištenju apela na strah u oglašavanju te smatraju li kako su apeli koji koriste visoke razine prijetnji i straha uspješniji od onih koji koriste manje, odnosno srednje razine prijetnji i straha. Istraživanja je pokazalo kako ispitanici smatraju kako su oglasi koji koriste visoke razine prijetnji i straha manje uspješni od onih koji koriste manje/srednje razine prijetnji i straha, što se protivi ostalim empiričkim istraživanjima prikazanih radom.

Ključni pojmovi: oglas, oglašavanje, oglasni apeli, apel na strah

Summary

The thesis of this paper seeks to emphasize the importance of creativity in marketing advertising of products and/or services, and points to the enormous impact of advertiser appeal in advertising. It featured the division of advertisement appeals to emotional and rational appeals, and it chose the appeals for fear as the main theme of this work. Using appeal to fear is very frequent and efficient. Research shows that ads which contain appeal to fear are more memorable and recognizable than those that contain other forms of appeal. The theoretical basis of the appeal to fear is presented as well as its practical application. In the course of the paper, research was conducted to determine the opinions and attitudes of the respondents about the use of appeal to fear in advertising and whether they think that appeals to fear that are using high levels of threats and fears are more successful than those who use less or medium levels of threats and fears. Research has shown that respondents believe ads with high levels of threats and fears are less successful than those who use less-medium levels of threats and fears, as opposed to other empirical researches presented in the work.

Key terms: ad, advertising, ad appeals, appeals to fear