

Analiza marketinških apela

Penko, Doris

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:166793>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



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

DORIS PENKO

ANALIZA MARKETINŠKIH APELA

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

DORIS PENKO

ANALIZA MARKETINŠKIH APELA

Završni rad

JMBAG: 0303060471, izvanredna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Doris Penko, kandidat za prvostupnika ekonomije/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.

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Doris Penko, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom "Analiza marketinških apela" 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 sa 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, _____

Potpis

SADRŽAJ

UVOD	1
1. OGLAŠAVANJE U MARKETINGU	2
1.1. Definiranje oglašavanja	2
1.2. Funkcije i ciljevi oglašavanja	3
2. APELI U OGLAŠAVANJU	4
2.1. Definiranje apela.....	4
2.2. Motivi potrošača u kreiranju apela	5
2.3. Apeli usmjereni na proizvod	6
2.3.1. Racionalni i emocionalni apeli.....	6
2.3.2. Pozitivni i negativni apeli.....	8
2.3.3. Jednostrani i dvostrani apeli.....	10
2.3.4. Izravni i neizravni apeli.....	12
2.4. Apeli usmjereni na potrošača	13
2.4.1. Apeli na stav	14
2.4.2. Apeli usmjereni na grupu	15
2.4.3. Apeli usmjereni na stil života.....	16
2.4.4. Apeli usmjereni na podsvjesne motive	17
2.4.5. Apeli usmjereni na imidž	18
2.5. Ostale vrste apela.....	19
2.5.1. Apel na humor.....	19
2.5.2. Apel na strah.....	20
2.5.3. Apel na krivnju	21
2.5.4. Apel na seks	22
3. ANALIZA APELA NA PRIMJERU PODRAVKE	25
3.1. Opće informacije o poduzeću	25

3.2. Analiza Podravka apela.....	25
4. ZAKLJUČAK.....	33
POPIS LITERATURE	34
SAŽETAK	36
SUMMARY	37

UVOD

Oglašavanje kao dio procesa marketinga od velike je važnosti za interakciju proizvoda s tržištem odnosno potencijalnim kupcima. Oglas kao poveznica proizvoda i tržišta ima zadatak privući i zainteresirati potencijalnog kupca te utjecati na njegov stav i ponašanje. Veliku ulogu u tom procesu imaju marketinški stručnjaci koji koristeći apele komuniciraju sa željenom publikom te potiču željenu reakciju. Današnje je vrijeme vrijeme masovnih medija pa su upravo oni prijenosnici marketinških apela.

Cilj rada je definiranje oglašavanja, analiza marketinških apela u oglasima te analiza konkretnih primjera iz prakse. Svrha rada je teorijska analiza marketinških apela koji se koriste u oglasima s ciljem primjene na praktični dio rada.

U prvom poglavlju definiran je pojam oglašavanja i njegove funkcije. U drugom poglavlju navedeni su motivi kao polazna točka u kreiranju apela. Nadalje, definirani su marketinški apeli koji su podijeljeni na apele usmjerene na proizvod, potrošača i ostale apele, a uz svaki apel nalazi se odgovarajući primjer iz prakse te analiza istog. U trećem poglavlju kao praktičnom dijelu rada odabrano je poduzeće Podravka gdje je detaljno analizirano nekoliko apela koje poduzeće koristi u svojem oglašavanju. U zadnjem, četvrtom poglavlju iznesen je zaključak.

Najvažniji izvori podataka za pisanje ovog rada je stručna literatura iz područja marketinga koja je navedena na kraju rada. Internetske stranice korištene su kao dodatni izvor podataka. Za potrebe pisanja rada koristila se induktivna metoda, metoda kompilacije, metoda analize i sinteze.

1. OGLAŠAVANJE U MARKETINGU

1.1. Definiranje oglašavanja

Oglašavanje kao neizostavan dio marketinga izvedenica je latinske riječi „*advertere*“ koja znači obratiti pažnju na nešto. Različiti autori imaju različite definicije oglašavanja pa tako općenito govoreći oglašavanje obraća pažnju publike na proizvod ili uslugu, a u najširem bismo smislu mogli reći da se sve što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu može smatrati oglašavanjem. U užem smislu pod oglašavanjem smatra se svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge. (Kesić, 2003).

Starch (Kesić, 2003) oglašavanje definira kao „plaćeni prikaz nekog poduzeća putem tiska ili radija kojemu je cilj utjecati na ljudsko mišljenje ili ponašanje.“

Sudar (Kesić, 2003) definira „ekonomsku propagandu¹ kao skup djelatnosti koje pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe proizvode, a sve to u svrhu nastavka i povećanja prodaje.“

Dinter (Kesić, 2003) govori o plaćenoj komunikaciji oglašavatelja s javnošću „kojoj je cilj da informiranjem, nagovorom ili samo podsjećanjem pospješiti prihvaćanje takve oglašavačke ideje, proizvoda ili usluge kakva je u interesu potrošača, te da kao integralni dio tržišno orijentirane aktivnosti i dio komunikacijskog sustava oglašavatelja pomogne ostvarenju njegovih ciljeva.“

Rocco (Kesić, 2003) naglašava da „ekonomska propaganda ima neposredan zadatak da priopćava informacije koje motiviraju prodaju, prenoseći ideje i sugestije usmjerene na posebno odabrane potencijalne kupce s ciljem povećanja prodaje.“

Svi oblici definicija naglašavaju tri ključna aspekta oglašavanja:

- Oglašavatelj je poznat
- Oglašavanje je plaćeni oblik promocije

¹ Ekonomska propaganda – stari pojam za oglašavanje

- Cilj mu je utjecaj na ponašanje

Kesić (2003) definira oglašavanje kao „plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju prema određenoj ideji, proizvodu ili usluzi.“

1.2. Funkcije i ciljevi oglašavanja

Osnovna funkcija oglašavanja je informiranje potrošača o proizvodu s ciljem da se potakne korištenje oglašavanog proizvoda.

Prema Kesić (2003) oglašavanje ima dvije temeljne funkcije:

- Komunikacijsku
- Prodajnu

Komunikacijska ili funkcija informiranja jedna je od najvažnijih čimbenika u oglašavanju, a svrha joj je informiranje potrošača o proizvodu ili usluzi. U širem smislu informiranje se odnosi na obavještavanje potrošača o obilježjima, mjestu prodaje, cijeni i korisnosti koje dobiva korištenjem proizvoda ili usluge. Osim osnovnih informacija, ako je moguće koristi se zabavna funkcija odnosno vizualni i auditivni alati kojima se nastoje potaknuti pozitivne asocijacije na marku ili proizvod. Nadalje, podsjetna funkcija postoji kako bi održavala bliskost sa već postojećim potrošačim kao i onim potencijalnim te ostvarila trajno korištenje proizvoda ili usluge odnosno stvaranje lojalnosti prema marki. Funkcija uvjeravanja uglavnom je vezana za poticanje kupovine potencijalnih kupaca u području selektivne potražnje, dakle oglašavanje koje se odnosi na određenu marku i stvaranju preferencija za istu. Za stvaranje primarne potražnje funkcija uvjeravanja koristi se rijetko s obzirom da se većinom radi o novom nepoznatom proizvodu koji je tek na početku životnog vijeka.

Prema Kesić (2003) funkcija prodaje u većini oglasa izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga. Neki oglasi apeliraju na trenutačnu kupovinu, odnosno postavljaju se rokovi za kupovinu na način da se za trenutačnu kupovinu ostvaruje kratkotrajni popust ili ona može biti uvjetovana ograničenim zalihama. Nadalje, funkcija ponovnog uvjeravanja podržava i pojačava postojeći stav potrošača

o proizvodu. Ova funkcija odnosi se na postkupovno ponašanje koja za cilj ima uvjeriti kupca u ispravnost njegove odluke kao i stvaranje dugoročne lojalnosti.

Ciljeva oglašavanja može biti mnogo. Prema Kesić (2003) s aspekta cilja i vremena povrata uloženi sredstva mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

- Stimuliranje primarne i sekundarne potražnje.
- Oglašavanje proizvoda i institucija.
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenja, stavovi).

Krajnji cilj svih prethodnih ciljeva je prodaja proizvoda uz ostvarenje profita.

2. APELI U OGLAŠAVANJU

2.1. Definiranje apela

Cilj marketinškog oglašavanja nije samo informiranje o nekom proizvodu ili usluzi, već se na kreativan način potencijalnim potrošačima nastoji predstaviti proizvod te izazvati reakciju. Prenošenje poruke u oglašavanju kroz boju, glazbu, pokrete i slično dio su kreativnog procesa koji ima za cilj stvoriti interes te utjecati na ponašanje potrošača za korištenjem proizvoda ili usluge. U tu svrhu oglašivači koriste apele u oglašavanju, pa samim time produktivnost oglasa ovisi o njegovom izgledu, sadržaju, odabiru medija, kreativnosti i usklađenosti s ciljevima, očekivanjima, željama i interesu potrošača. (Rocco, 1994. prema Kesić, 2003.) oglašivačke apele definira kao „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.“ Izbor apela vrlo je složen proces koji se temelji na dobrom poznavanju tržišta odnosno ciljnog segmenta potrošača, njihovih želja i potreba, a ponajviše motiva koji će biti analizirani u nastavku. Jedna od klasičnih podjela apela je na apele usmjerene na proizvod i one usmjerene na potrošača.

2.2. Motivi potrošača u kreiranju apela

Analiza potrošača osnovna je zadaća marketinškog tima stručnjaka. Svi marketinški apeli kreirani su u skladu s ljudskim motivima pa se može reći kako je razumijevanje motiva polazna osnova u oblikovanju apela. (Milas, 2007) motive definira kao „posebnu vrstu uzroka – u njihovoj pozadini stoje potrebe i želje koje potiču i usmjeravaju ponašanje pojedinca prema odgovarajućim ciljevima.“ Analiza motiva pomaže u razumijevanju zašto ljudi pokreću, odabiru ili ustraju u određenim ponašanjima.

U odabiru oglašivačkih apela vrlo je bitno razumjeti motive potrošača kako bi se spoznalo što potrošača navodi na kupnju određenog proizvoda pa u skladu s time kreirati onaj apel koji će izazvati najviše reakcija potrošača. Motiv se smatra kao dovoljno jaka potreba koja čovjeka potiče na poduzimanje neke radnje (Kotler; Keller, 2008). Problem može biti utvrđivanje koji motivi upravljaju trenutačnim ponašanjem potrošača.

Kesić (2003) navodi poznatu podjelu motiva koju je dao Maslow, a se sastoji od pet stupnja motiva a to su, od najnižeg do najvišeg, fiziološki motivi, motivi sigurnosti, motivi ljubavi, motivi poštovanja i motivi samoostvarenja. „Ljudi prvo pokušavaju zadovoljiti svoje najvažnije potrebe. Kada pojedinac uspješno zadovolji svoju najvažniju potrebu, on će tada pokušati zadovoljiti svoju sljedeću potrebu.“ (Kotler; Keller, 2008). Osnovna pretpostavka ovakve podjele bila bi da se viši motivi zadovoljavaju tek nakon što su zadovoljeni motivi nižeg stupnja. Maslowljeva je početna tvrdnja bila da motivi višeg stupnja pokreću i dominiraju ljudskim ponašanjem dok se motivi nižeg stupnja samo djelomično zadovoljavaju. To može biti primjer u razvijenim zemljama gdje fiziološki motivi i motivi za sigurnošću nemaju većeg značaja za komunikaciju, budući da većina stanovnika razvijenih zemalja zadovoljava osnovne ljudske potrebe, a to su hrana, voda, zrak, san, stalan posao, sigurnost obitelji, zdravlje, imovina i slično.

Sljedeću podjelu motiva koju navodi Kesić (2003) je podjela marketinškog teoretičara i praktičara Sheth-a koja je bliža problematici ovog rada, a sastoji se od pet kategorija motiva koji prema njegovom mišljenju najviše utječu na ponašanje potrošača. Podjela motiva je sljedeća:

- Funkcionalni – proizvod ili usluga zadovoljava fizičku ili funkcionalnu potrebu.

- Društveni – proizvod ili usluga zadovoljavaju društvenu potrebu preko povezivanja s izabranim demografskim, socio-ekonomskim ili kulturno-etničkim segmentom društva.
- Emocionalni – proizvod ili usluga koja zadovoljava emocionalne potrebe kreiranjem odgovarajućih osjećaja ili emocija.
- Spoznajni – motiv usmjeren na učenje nečega novoga.
- Situacijski – ti su motivi povezani s potrebom kupovine proizvoda ili usluge koje su vezane sa specifičnom situacijom

2.3. Apeli usmjereni na proizvod

Apeli usmjereni na proizvod uglavnom naglašavaju obilježja proizvoda kao što je cijena, kvaliteta, korisnost i slično. Takve karakteristike individualne su od potrošača do potrošača, stoga oglašavatelj treba odabrati onaj apel koji će obilježja proizvoda najbolje povezati s korisnosti koju potrošač očekuje. Apeli usmjereni na proizvod djele se na:

- Racionalni i emocionalni apeli
- Pozitivni i negativni apeli
- Jednostrani i dvostrani
- Izravni i neizravni

2.3.1. Racionalni i emocionalni apeli

Racionalni motivi potrošača temelje se na razumu, na primjer analiza cijena, ušteda, funkcionalnost proizvoda, kvaliteta i slično. Emocionalni motivi posljedica su emocija pa oni mogu biti usmjereni na ugled, zadovoljstvo i užitak. Svaka kupovina praćena je spletom racionalnih i emocionalnih motiva pa ovisno o trenutnoj situaciji u kojoj se potrošač nalazi ovisi u kojoj mjeri su motivi prisutni.

Racionalnim apelima ističe se konkretna korist jednog ili više obilježja proizvoda ili usluge koje je potrebno jasno formulirati te na njih apelirati. Svaki racionalni potrošač ima za cilj maksimalno povećati korisnost i zadovoljstvo proizvodom pa se u tom

slučaju apelira na „profit (uštede), sigurnost, zdravlje, ljepota, brzina, znanje, ugled (prestiz) i zadovoljstvo.“ (Kraljević; Perkov, 2014). Činjenica je da za vrjednije proizvode potrošači troše više vremena na pronalazak i analizu nego za one svakodnevne potrošnje pa bi se oni trebali temeljiti na racionalnim apelima.

Kako se racionalnim apelima želi naglasiti korist koju će potrošač dobiti kupnjom određenog proizvoda, za primjer racionalnog apela odabran je oglas na Slici 1.

Slika 1. Primjer racionalnog apela



Izvor: *Angal.hr* – *Angal S limun sprej za grlo*, URL: <https://www.angal.hr/angal-s-limun-sprej-za-grlo> (25.5.2021.)

Oglas prikazuje proizvod tvrtke Sandoz namijenjen za bolno grlo uz kojeg stoji natpis – *brzo zaustavlja bol, dvostruko djelovanje, djeluje na uzročnike*. Iz oglasa je vidljivo da naglašava kvalitetu, vrijednost i funkcionalnost proizvoda koju potrošač dobiva korištenjem oglašavanog proizvoda.

Korištenjem emocionalnih apela „osigurava se veći stupanj pažnje, emocionalni apeli se jednostavnije uključuju u memoriju primatelja poruke, zahtjevaju i osiguravaju jaču uključenost potrošača u proces komunikacije“ (Kesić, 2003). Emocionalni apeli mogu se kombinirati kroz radost, nadu, uzbuđenje, strah, ljutnju ili zadovoljstvo, a koriste se kada se želi u svijesti potrošača osigurati diferencijaciju proizvoda od konkurencije. Zaključno, ako je proizvod superioran u odnosu na konkurenciju mogu se koristiti racionalni apeli naglašavajući korisnosti proizvoda, dok za proizvode slične

konkurentskim bolje rezultate daju emocionalni apeli. Na Slici 2 prikazan je primjer oglasa s emocionalnim apelom prehrambene trgovine Konzum.

Slika 2. Primjer emocionalnog apela



Izvor: Sloganini.com – konzum, URL: <http://www.sloganini.com/search?q=konzum&k=0&r=0> (25.5.2021.)

S obzirom na veliku konkurenciju na tržištu Konzum je kreirao poznatu krilaticu koju često koriste u tiskanim i audiovizualnim oglasima. *S Vama kroz život* apelira na emocije zadovoljstva i povjerenja, lako ulazi u uho i svijest potrošača te poziva na kupovinu svakodnevnih namirnica i ostale robe u njihovoj trgovini.

2.3.2. Pozitivni i negativni apeli

Pozitivni apeli naglašavaju ugodnost i radost korištenja oglašavanog proizvoda, a vezani su uz događaje ili iskustva u kojima potrošač uživa. Pozitivni apeli zastupljeniji su od negativnih, jer je dokazano da ljudi radije i lakše prihvaćaju pozitivne informacije od onih negativnih (Kesić, 2003). Kao primjer pozitivnog apela može se izdvojiti oglas marke Cedevisa, i njihove kampanje *Okus generacije CE* prikazan na Slici 3.

Slika 3. Primjer pozitivnog apela



Izvor: *Tportal.hr* – *cedevita podržava apel ostani doma*,
<https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/cedevita-podrzava-apel-ostanidoma-20200330>
(26.5.2021)

S obzirom na trenutnu situaciju s Covid-19 virusom oglas Cedevite apelira na uživanje u proizvodu kod kuće s parolom *ostani doma*. Poruka koju Cedevita šalje ovim oglasom je apel na fizičku distancu, ali ne i onu emotivnu.

Prema (Kraljević; Perkov, 2014) negativni apeli upućuju na štetu i nelagodu koja nastaje ako se ne koristi oglašavani proizvod ili usluga ili ako se ne ponaša na određen način, odnosno obećavaju da će šteta ili nelagoda biti izbjegnute ispravnim korištenjem tog proizvoda ili usluge. Primjer negativnog apela prikazan na Slici 4 savršeno prikazuje negativne posljedice korištenja konkurentskog proizvoda.

Slika 4. Primjer negativnog apela



Izvor: *nytimes.com* - *In criticizing rival products, a Dove campaign is called unfair*,
<https://www.nytimes.com/2013/06/25/business/media/in-criticizing-rival-products-a-dove-campaign-is-called-unfair.html> (26.5.2021.)

Kompanija Dove u svojoj reklamnoj kampanji pod nazivom *Unfair* uključuje tiskani oglas koji prikazuje bocu Dove proizvoda za njegu kože i bocu konkurenta omotanu bodljikavom žicom opisana jednom riječju *Harsher* odnosno *grublje* uz tekst *Zar vaša koža ne zaslužuje bolju njegu?* čime apeliraju da je korištenje Dove proizvoda za njegu tijela najbolja briga o koži, dok svi ostali konkurentski proizvodi mogu naštetiti i umanjiti korisnost.

2.3.3. Jednostrani i dvostrani apeli

Prema Kesić (2003) jednostrani apeli su pozitivno orijentirani i ističu samo pozitivne strane proizvoda. Takvi apeli lakše su prihvaćeni od strane onih potrošača s nižim stupnjem obrazovanja, kod onih potrošača gdje postoji pozitivan stav o pošiljatelju poruke ili oglašavanom proizvodu te kod postojanja lojalnosti prema marki. Na prepunom tržištu supstitucionalnih proizvoda i različitih marki, lojalnost prema određenoj marki je sve manja, pa se stoga oglašavatelji sve više okreću ka dvostranim apelima u oglašavanju.

Dvostrani apeli u istoj poruci istodobno ističu prednosti i nedostatke proizvoda. Manje značajna obilježja proizvoda prezentirana su kao negativne strane proizvoda, dok su pozitivne poruke usmjerene na bitnija obilježja proizvoda. Naglašavanjem negativnih obilježja proizvoda može se izazvati osjećaj povjerenja kod potrošača prema marki ili proizvodu s obzirom da su pravovremeno informirani o mogućim nedostacima. Međutim, ovakva strategija nije najbolji izbor u komunikaciji prema novim ili potencijalnim potrošačima jer može izazvati sumnju i nepovjerenje u proizvod odnosno marku.

Bitno je spomenuti i komparativno oglašavanje kao poseban oblik oglašavanja u čijim se oglasnim porukama navodi ime konkurenta pod uvjetom da ne dolazi do povrede konkurenta. Većina komparativnih oglasa koristi dvostrane apele kojima oglašavaju prednosti vlastitog i nedostatke konkurentskog proizvoda. Ovakva strategija oglašavanja može biti korisna za mala poduzeća tako da koristi vlastitog proizvoda simbolički povežu s vodećima na tržištu. Istražujući primjere komparativnog oglašavanja velik dio odnosi se na velike svjetske kompanije - *Android vs. iOS, BMW*

vs. Mercedes-Benz, Wendy's vs. McDonald's, a uvjerljivi pobjednik u komparativnom oglašavanju je Coca-Cola vs. PepsiCo.

Na slikama 5 i 6 nalazi se zanimljiv primjer komparativnog oglašavanja, a odnosi se na nadmetanje automobilskih marki Audi i BMW. „Oglašivački rat“ ovih dviju velikih marki automobila započeo je kampanjom BMW-a prikazan na Slici 5.

Slika 5. Primjer komparativnog oglašavanja BMW



Izvor: *The media online – to compare ads or not to compare*, URL: <https://themediainline.co.za/2019/02/to-compare-ads-or-not-to-compare/> (28.5.2021.)

U oglasu na Slici 5 BMW započinje nadmetanje s porukom - *Čestitamo Audiju na osvajanju priznanja za automobil godine 2006. u Južnoj Africi. Od dobitnika nagrade za svjetski auto godine.* Primjer prikazuje komparativno oglašavanje u kojemu BMW koristi dvostrane apele gdje naglašava prednosti vlastitog i nedostatke konkurentskog proizvoda.

U duhu njihovog konkurentskog nadmetanja Audi ubrzo odgovara oglasom koji je prikazan na slici 6.

Slika 6. Primjer komparativnog oglašavanja Audi



Izvor: *The media online - to compare ads or not to compare*, URL: <https://themediainline.co.za/2019/02/to-compare-ads-or-not-to-compare/> (28.5.2021.)

Slika 6 prikazuje oglas odnosno odgovor Audi, koji glasi - *Čestitamo BMW-u na osvojenom priznanju za automobil godine 2006. Od pobjednika šest uzastopnih Le Mans 24 hour utrka.* U ovom zanimljivom tržišnom nadmetanju obje kompanije iskoristile su priliku za oglašavanje svojih automobila uspoređujući se s konkurencijom.

2.3.4. Izravni i neizravni apeli

Izravno ili neizravno svi oglašavački apeli povezani su s potrošačevim motivima. Izravni apeli usko su i jasno povezani s motivom, a neizravni apeli skriveni su od primatelja poruke te potrošač sam određuje značenje i smisao apela. Neizravni apeli mogu biti usmjereni na proizvod, potrošača i kombinaciju oba.

Prema Kesić(2003) neizravni apeli usmjereni na proizvod su sljedeći:

- Apeli usmjereni na temeljna obilježja proizvoda
- Apeli usmjereni na funkcionalnost proizvoda
- Apeli usmjereni na usporedbu s konkurencijom

Kao primjer neizravnog apela odabran je oglas tvrtke Lego prikazan na slici 7.

Slika 7. Primjer neizravnog apela



Pure Brainfood.

Izvor: *Font in use* - LEGO "Pure Brainfood" ad campaign
<https://fontsinuse.com/uses/1343/lego-pure-brainfood-ad-campaign> (5.6.2021.)

U ovom slučaju neizravni apel je korišten u svrhu isticanja funkcionalnosti proizvoda. Oglas je namijenjen prvenstveno roditeljima malene djece. Činjenica je da roditelji žele da njihova djeca budu pametna, a poruka koju Lego šalje ovim oglasom odnosi se upravo na razvoj djetetova mozga, odnosno ukazuje na dobrobiti igre s Lego kockicama. Oglas je osmišljen na kreativan način pa samim time ukazuje na kreativnost i korisnost korištenja proizvoda, a sadrži minimalno teksta sa snažnom porukom – *hrana za mozak*.

2.4. Apeli usmjereni na potrošača

Kada je riječ o apelima usmjerenim ma potrošača, njih ima više, a podijeljeni su na:

- Apeli usmjereni na stav
- Apeli usmjereni na grupu
- Apeli usmjereni na stil života
- Apeli usmjereni na podsvjesne motive
- Apeli usmjereni na imidž

2.4.1. Apeli na stav

Stavovi potrošača su zbirna vrednovanja različitih robnih marki i pokazatelji ponašanja koji određuju namjeru kupnje (Milas, 2007). Opće je poznato da je vrijednost marke zapravo dodana vrijednost koju robno ime donosi proizvodu u odnosu na stvarnu korisnost. U skladu s time, stavovi potrošača vrlo su bitni u oglašavanju. U većini slučajeva stav je trajna potrošačeva predodžba i vrlo se teško mijenja. Prema Kesić (2003) mnogobrojne su studije dokazale neuspješnost oglašavanja u promjeni potrošačevih stavova.

Zanimljiva je činjenica da poznate ličnosti privlače veću pozornost od onih manje poznatih pa se sve više organizacija koristi takvim načinom komunikacije. „Poznate ličnosti u većini slučajeva su percipirani kao vjerodostojni pa su potrošači skloni poistovjećivati se njima“ (Previšić; Ozretić Došen, 2007). Pri odabiru poznate ličnosti potrebno je definirati kojoj ciljnoj skupini je namijenjen oglas i koju će ličnost potrošači najlakše povezati s markom odnosno proizvodom koji se oglašava. Na slici 8 prikazan je oglas koji apelira na stav.

Slika 8. Primjer apela na stav



Izvor: *Feel desain - There are you Brad Pitt for Chanel n°5* - <https://www.feeldesain.com/there-you-are-brad-pitt-for-chanel-n5.html> (6.6.2021.)

Oglas marke Chanel kreiran je kao crno-bijela slika na kojoj se nalazi Brad Pitt kao poznata ličnost. Potrošači parfem mogu pozitivno percipirati jer se u oglasu nalazi poznata osoba koja najčešće odražava „idealno ja“ ciljne grupe potrošača. Svrha pojavljivanja Brada Pitta u ovom oglasu je ostaviti dojam da je oglašavani proizvod sastavni dio određenog životnog stila, u ovom slučaju stil koji nosi Brad Pitt pa tako

postoji mogućnost da se velika većina onih koji simpatiziraju njega kao poznatu ličnost odluče na korištenje oglašavanog proizvoda.

2.4.2. Apeli usmjereni na grupu

Opće je poznato da različite vrste grupa mogu u velikoj mjeri utjecati na ponašanje potrošača prilikom odabira i definiranja proizvoda ili marke. Prema Kesić (2003) ključni apel poruke treba naglašavati grupu koja koristi oglašavani proizvod, a koja je značajna za ponašanje ciljnog segmenta potrošača. Ukoliko postoji želja potrošača za ulaskom u grupu ili bliskom povezanošću s grupom on će kupovati i koristiti iste proizvode koje koristi i grupa. Na Slici 9 prikazan je primjer apela na grupu američke trgovine odjeće *American Eagle*.

Slika 9. Primjer apela na grupu



Izvor: *Twitter.com* <https://twitter.com/antmeurope/status/1030007860581818368>
(6.6.2021)

Marka je primarno osnovana i namijenjena za mlađu populaciju potrošača, iako ima i starijih korisnika. Izdvojen je jedan od mnogih sličnih oglasa s porukom – *napravljeno za tebe; jer nema dvoje ljudi koji su isti, i ne postoji dvoje ljudi koji nose traperice na isti način*. S obzirom na to da je odjeća namijenjena prvenstveno mlađoj populaciji na slici se nalaze žene mlađe životne dobi koje se poziva na korištenje proizvoda oglašavane marke. Oglas se može interpretirati i kao poziv na korištenje marke

neovisno kojoj etničkoj skupini osoba pripada kao i svima onima koji se osjećaju mladoliko jer je nošenje, u ovom slučaju traperica individualno i svatko može pronaći za sebe odgovarajući model.

2.4.3. Apeli usmjereni na stil života

„Životni stil se može definirati kao zbirni konstrukt koji kazuje kako ljudi žive, odnosno što je sa stajališta marketinga osobito važno, na koji način troše vrijeme i novac“ (Milas, 2007). Ovisno o fazi života životni stil potrošača se s vremenom mijenja što dovodi do promjene stavova, načina potrošnje i općenito promjene ponašanja potrošača. S obzirom na tu činjenicu, Kesić (2003) navodi kako apeli usmjereni na stil života grupe potrošača imaju puno veći uspjeh od apela kreiranih na temelju samo demografskih ili ekonomskih varijabli. „Apeli na životni stil najčešće se koriste za pozicioniranje novog ili repozicioniranje postojećeg proizvoda“ (Kraljević; Perkov, 2014). Poznavanje stila života potrošača oglašavatelju omogućuje lakše komuniciranje prema potrošaču i stvara mogućnost podržavanja njegovog načina života. Na slici 10 prikazan je primjer apela na stil života marke Michael Kors.

Slika 10. Primjer apela na stil života



Izvor: Popsop.com - Michael Kors First Make-up Line Builds on Three Elements of the Brand's DNA - Sex, Sports and Glam <https://popsop.com/2013/04/michael-kors-first-make-up-line-builds-on-three-elements-of-the-brands-dna-sex-sports-and-glam/>

(6.6.2021.)

Oglas apelira na žensku populaciju potrošača s parolom - *ona je hrabra, ona je sexy, ona je glamurozna* što savršeno opisuje suvremenu žensku osobu.

2.4.4. Apeli usmjereni na podsvjesne motive

Kod ovakvog oglašavanja pažnja se posvećuje podsvjesnim motivima koji, kao takvi, nesvjesno utječu na ponašanja potrošača. S ciljem lakšeg shvaćanja podsvjesnih motiva oglas bi trebao djelomično obuhvaćati apele kojih je potrošač u datom trenutku svjestan. Prema Kesić (2003) podsvjesni motivi zapravo su svjesno ili nesvjesno utisnuti u dublji dio uma potrošača koji izazivaju konfuziju u glavi potrošača koja bi se kupovinom ili uporabom oglašavanog proizvoda trebala smanjiti. Na slici 11 nalazi se primjer apela usmjerenog na podsvjesne motive automobilističke kompanije Tesla koja proizvodi električne automobile.

Slika 11. Primjer apela na podsvjesne motive



Izvor: *Pinteres.com* <https://www.pinterest.com/pin/38773246769799737/> (6.6.2021.)

U oglasu stoji tvrdnja koja glasi - *to nije samo odabir automobila, to je odabir zraka koji udišete*. Velikom djelu populacije briga o zdravlju je prioritetna, međutim svjesno ili nesvjesno korištenjem određenih proizvoda rade upravo suprotno, a da toga nisu ni svjesni. Upravo ilustracija zdravih i nezdravih plaća upućuje na nesvjesno korištenje oblika goriva koji u velikoj mjeri zagađuju zrak što utječe na zdravlje. S obzirom na globalno onečišćenje zraka, oglas apelira na one koji su u manjoj mjeri svjesni posljedica onečišćenja zraka na zdravlje ljudi. Zdravi dio pluća apelira na odabir proizvoda koji smanjuje onečišćenje zraka, odnosno odabir električnog automobila oglašavane tvrtke Tesla.

2.4.5. Apeli usmjereni na imidž

„Apeli usmjereni na imidž kreirani su s namjerom pojačanja postojećeg ili kreiranja novog imidža“ (Kraljević; Perkov, 2014). Željeni imidž potrošač može steći kupovinom specifičnih marki proizvoda koje najbolje odgovaraju osobnom imidžu potrošača ili onom imidžu koji potrošač želi postići korištenjem određenog proizvoda ili usluge. Ovaj apel najčešće se koristi za promoviranje luksuznih proizvoda poput automobila, satova, parfema, odjeće i slično. Na slici 12 prikazan je primjer apela usmjerenog na imidž.

Slika 12. Primjer apela na imidž



Izvor: *Medium.com* - *Bentley and Beckham* <https://medium.com/@Zonic/bentley-and-beckham-217583e5f400> (12.6.2021.)

Kao što je vidljivo iz primjera oglašava se sat koji je prikazan kao vrhunski sat marke Breitling kojeg nosi poznati nogometaš David Beckham, a u pozadini se nalazi luksuzni automobil marke Bentley koji zajedno daju dojam kvalitete proizvoda i doze luksuza. Sat se prikazuje kao skupocjen proizvod za ljude više klase koji žele uživati takav imidž proizvoda.

2.5. Ostale vrste apela

Ostale vrste apela izazivaju emocije na strah, na osjećaj krivnje, izravno ili neizravno apeliraju na seks te na humorističan način oglašavaju određeni proizvod. Podijeljene su na:

- Apel na humor
- Apel na strah
- Apel na krivnju
- Apel na seks

2.5.1. *Apel na humor*

Za apeliranje na humor u oglašavanju postoje suprotna razmišljanja u kojem jedna strana smatra da poruke koje koriste humor privlače pažnju, dok druga strana smatra da je humor loš način oglašavanja. Međutim, novija istraživanja podržavaju korištenje humora u oglašavanju, ako se on koristi na ispravan način. Neka istraživanja pokazuju da su poruke koje apeliraju na humor produktivnije samo u slučajevima potrošačevog pozitivnog vrjednovanja marke. Kesić (2003) navodi da je apeliranje na humor „uspješnije kod poznatih marki proizvoda nego kod uvođenja novih proizvoda.“ Također, „humor je koristan za proizvode koji se kupuju na temelju osjećaja ili iskustva i ne zahtijevaju visok stupanj uključenosti (primjer kupovine jeftinih svakodnevnih proizvoda).“ (Kesić, 2003).

Oglasi koji apeliraju na humor privlače pozornost i dugo se pamte pa se upravo zato oglašivači koriste humorom u oglasima. „Humorom se utječe na pozornost primatelja i stvaranje pozitivnog raspoloženja čime se povećava sklonost za prihvaćanje proizvoda.“ (Kraljević; Perkov, 2014). Humor u oglasima ipak treba pažljivo konstruirati jer neki potrošači možda neće pravilno percipirati korištenu vrstu humora.

Prema Kesić (2003) postoje i negativne strane korištenja humora, a to su:

- Humor dominira oglasom i time smanjuje razumijevanje temeljnog cilja poruke
- Ako se humorom ne prikaže korisnost proizvoda, poruka neće biti efikasna

U nastavku na slici 13 prikazan je primjer oglasa koji apelira na humor.

Slika 13. Primjer apela na humor



Izvor: wp.wvu.edu – *Survey advertisements – effects of different types of rhetoric on viewers od ads*, URL: <https://wp.wvu.edu/beansboutabehere/survey-advertisements/> (12.6.2021.)

Oglas prikazuje primjer apela na humor u kojem se oglašava preparat za kosu marke Sedal. Slika na zabavan način prikazuje rezultate korištenja oglašavanog proizvoda, a može se reći kako oglas privlači pažnju i lako je pamtljiv. Oglas uz pomoć elementa humora prikazuje korisnost proizvoda i naglašava temeljni cilj poruke.

2.5.2. Apel na strah

„Korištenje straha kao apela u oglasima posebno je djelotvoran način za poticanje motivacije potrošača da procesuiru informacije i poduzme akciju“. (Kesić, 2003). Apeliranje na strah može se koristiti u pozitivnom i negativnom smislu.

Prema (Kesić, 2003) u većini slučajeva koristi se kao negativan apel na dva načina:

- Naglašavaju se negativne osobine i društvene posljedice ako se ne koristi oglašavani proizvod
- Naglašavaju se negativne fizičke posljedice ako se uključite u nesigurno ponašanje

Postavlja se pitanje koja razina straha u apelu je najdjelotvornija. Logički gledano, visoka razina straha u oglasu trebala bi pozitivno djelovati na korisnika te u skladu s tim voditi ka promjeni u ponašanju. Međutim, prema (Kraljević; Perkov, 2014) „reakcije potrošača u stvarnosti nisu razmjerne jačini korištenog straha u apelima.“ Visoka

razina korištenog straha u oglasu može dovesti do odbacivanja apela, dok niska razina straha ne skreće dovoljno pažnje što dovodi do zaključka da je srednja razina korištenja straha najdjelotvornija kao poticaj ili prevencija. Kategorije proizvoda koje najčešće koriste strah u apelima je farmaceutska industrija, osiguravateljske usluge, kampanje protiv pušenja, sigurnost u prometu, nasilja u obitelji, klimatske promjene i slično. Na slici 14 prikazan je primjer oglasa koji apelira na strah.

Slika 14. Primjer apela na strah



Izvor: *medium.com* – *The fear factor in advertising*, URL: <https://medium.com/dumbstruck/the-fear-factor-in-advertising-f4e8cc473539> (15.6.2021.)

Oglas vrlo snažnom porukom *Zaustavite klimatske promjene prije nego one promijene vas* apelira na društvene posljedice ako se ljudska populacija ne ponaša u skladu s prirodom. Snaga poruke u oglasu obogaćena je ilustracijom neprirodnog ljudskog lika koji može nastati zbog klimatskih promjena. Iako slika djeluje vrlo zastrašujuće mogućnost da se to dogodi je mala, ali ostavlja dubok trag u pamćenju čitatelja.

2.5.3. Apel na krivnju

Apeliranje na krivnju kao i na strah izaziva negativne emocije kod ljudi. Koristi se onda kada se želi motivirati ciljnu publiku na društveno odgovorno ponašanje, odnosno u svrhu poticanja na kupovinu onih proizvoda koji umanjuju osjećaj krivnje. Apeliranje na krivnju može se koristiti za prošle ili buduće događaje, odnosno prekršaje, a koristi se u dva slučaja:

- Ako je ponašanje nekorektno, nepropisano
- Ako se radi suprotno društveno i osobno poželjnim ponašanjem

Apel krivnje često se koristi u oglasima koji pozivaju na cijepljenje djece, pomoć siromašnima i starijima, kod nebrige za djecu, dok se u novije vrijeme apelira na brigu za okoliš. Na slici 15 prikazan je primjer apela koji poziva na krivnju svih onih koji koriste proizvode testirane na životinjama.

Slika 15. Primjer apela na krivnju



Izvor: *Pinteres.com*, URL: <https://za.pinterest.com/pin/1266706122511374/>
(17.6.2021.)

U moru oglasa koji apeliraju na nepoželjno ponašanje prema životinjama izdvojen je oglas Američkog antivivisekcijskog društva u kojemu stoji natpis - *Nikad ne bi natjerao svog najboljeg prijatelja da pije šampon*. Uz to postavljeno je pitanje - *Zašto onda kupuješ od tvrtke koja bi?*

2.5.4. *Apel na seks*

Motiv seksa u oglašavanju sve je popularniji s obzirom na niz korisnih obilježja koji djeluju na efikasnost oglašavanja. Prema (Kesić, 2003) apel na seks skreće i zadržava pažnju, jača sjećanje na poruku i izaziva emocionalne reakcije kod primatelja poruke. Kao i svaki apel koji se koristi na neprihvatljiv način, apeliranje na seks može izazvati pozitivnu ili negativnu reakciju. U ovom slučaju, pažnja se posvećuje usklađenosti i značenju seksualnog motiva za oglašavani proizvod. Također, potrebno je obratiti

pozornost na kulturološke i religijske razlike pojedinih zemalja. Slijedom logike, konzervativne nacije nisu podložne ovakvoj vrsti oglašavanja pa bi takvi oglasi mogli izazvati negativne posljedice.

Prirodno je da seks u oglasima podjednako privlači muškarce i žene, ali se postavlja pitanje do koje mjere se takvo oglašavanje smatra prihvatljivim? Oglasni motivi koji apeliraju na seks prirodno privlače pažnju i zadržavaju fokus najčešće na slici. Ta činjenica djelomično opravdava poznatu izreku kako „seks prodaje sve“. Međutim, pretjerivanje u korištenju seksualnih simbola koji privlače veliku pozornost ometaju obradu informacija i ostalih sadržaja oglasa, pa u tom slučaju marka proizvoda i cilj poruke padaju u drugi plan, a često i u zaborav. S obzirom na tu činjenicu, apel na seks trebao bi biti povezan s proizvodom koji se oglašava, na primjer oglasi za donje rublje, proizvodi za tuširanje, parfemi, prezervativi i drugi imaju najviše koristi od ove vrste oglašavanja. Seksualnost u oglasima postiže se prikazima atraktivnih ljudi izazovno odjevenih, a u novije vrijeme velik broj oglasa koji apeliraju na seks koriste riječi i fraze koje apeliraju na seks.

Na slici 16 prikazan je klasičan primjer apela na seks kompanije Dolce&Gabbana za ljetni parfem *Light blue* namijenjen ženskoj populaciji.

Slika 16. Primjer apela na seks



Izvor: *Wardrobe trends fashion - Bianca Balti Smolders in New Dolce & Gabbana 'Light Blue' Ad*, URL: <http://wardrobetrendsfashion.com/dolce-gabbana-light-blue-eau-intense-campaign/> (18.6.2021.)

Isticanje ženske seksipilnosti u oglasu apelira da se korištenjem oglašavanog proizvoda svaka žena može osjećati privlačno i ženstveno.

S obzirom na to da se apeli na seks sve više koriste u oglašavanju, na slici 17 prikazan je drugi primjer apela na seks.

Slika 17. Drugi primjer apela na seks



Izvor: *Računalo.com - Bonbon novi paketi – izaberi svoj broj i zadovolji se sam(a)!*,
URL: <https://www.racunalo.com/bonbon-novi-paketi-izaberi-svoj-broj-i-zadovolji-se-sama/> (18.6.2021.)

Ovaj oglas nije klasičan primjer seksualnog apela, a kao što se vidi na slici oglas zanimljivim tekstom apelira na seks. Iako oglašavana usluga nema nikakvih srodnosti sa seksom, primarni cilj oglasa je privlačenje pažnje čitatelja. Poruka oglasa *Zadovolji se sam – složi svoju kombinaciju razgovora, SMS-a i interneta* apelira na odabir željene kombinacije usluge po potrebama čitatelja oglasa. Može se pretpostaviti da je nakon čitanja oglasa određen broj čitatelja odlučio složiti svoju kombinaciju usluga s ciljem kupnje ili bez. Oglas je nesumnjivo privukao pažnju pa s obzirom na to može se konstatirati da je djelotvornost oglasa u većini slučajeva postignuta.

3. ANALIZA APELA NA PRIMJERU PODRAVKE

3.1. Opće informacije o poduzeću

Godine 1934. braća Wolf u Koprivnici osnivaju radionicu za preradu voća koja 13 godina kasnije dobiva ime Podravka. Danas, 70 godina od osnutka Podravka je jedna od vodećih hrvatskih internacionalnih prehrambenih kompanija sa sjedištem u Koprivnici i jedna od najvećih prehrambenih tvrtki u jugoistočnoj, srednjoj i istočnoj Europi. Tržište koje opskrbljuju prostire se na više od šezdeset zemalja na pet kontinenata. Hrvatske marke poput Vegete, Dolcele, Lino, Eva, Fant, Kviki, Belupo i ostali čine Podravku prepoznatljivom na tržištu.

Korporativno upravljanje sastoji se od Uprave, Nadzornog odbora i Glavne skupšine.

Vizija Podravke je sljedeća: „Posvećeni smo poboljšanju svakodnevne kvalitete života naših potrošača, kupaca i zaposlenika putem inovativnosti i internacionaliziranosti.“

Podravka aktivno provodi zakladu *prof. Zlata Bartl*² čija je svrha ulaganje u mlade hrvatske znanstvenike s ciljem promicanja i poticanja stvaralačkog i inovativnog znanstvenoistraživačkog rada.

3.2. Analiza Podravka apela

Podravka kao jedna od najvećih kompanija u Hrvatskoj i regiji već desetljećima aktivno i uspješno provodi svoje oglašavanje. Podravka navodi kako povjerenje njihovih potrošača smatraju svojim najvećim uspjehom te da je upravo zahvaljujući njima Podravka postala vodeća prehrambena kompanija u regiji. Upravo zato odabrana je za analizu marketinških apela.

U ovom poglavlju analizirat će se oglasi kreirani samo za hrvatsko tržište.

² Zlata Bartl, čije ime Zaklada nosi, zaslužna je za stvaranje najpoznatijeg Podravkinog proizvoda, univerzalnog dodatka jelima – Vegete, nastale u Podravkinom istraživačkom laboratoriju davne 1957. godine kao rezultat inovativnosti, smjelosti i izvrsnosti u znanstveno-istraživačkom radu

Analiza započinje primjerom racionalnog apela za marku Čokolino koji je prikazan na na slici 18.

Slika 18. Primjer racionalnog apela Čokolino



Izvor: Facebook.com – službeni profil Podravke, URL: <https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska/photos/3714496971975567> (10.7.2021)

U primjeru oglasa marke Lino apelira se na zdravlje i kvalitetu oglašavanog proizvoda. Isticanjem sastava proizvoda koji sadrži magnezij, vitamine i proteine naglašava korisnost korištenja proizvoda, a poziva na korištenje potrošača svih dobnih skupina. Isticanjem korisnih obilježja proizvoda u ovom oglasu korišteni su racionalni motivi koji pozivaju na zdravlje svih dobnih skupina potrošača. Dakle, na jasan način s minimalno teksta i logom tvrtke prezentirana su obilježja proizvoda. Drugi primjer racionalnog apela marke Eva prikazan je na slici 19.

Slika 19. Drugi primjer racionalnog apela Eva sardine



Izvor: Tportal – veliki povratak malih riba, URL: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/veliki-povratak-malih-riba-20181130> (10.7.2021)

U oglasu stoji natpis *Sardine sadrže 3 puta više kalcija nego mlijeko* čime se ističe sastav i korisnost korištenja proizvoda. Isto tako, u oglasu prikazan je popularan morž u mornarskoj majici i kapi koji je zaštitni znak marke Eva. Na slikoviti način simpatični morž razbijanjem daske rukom šalje poruku koliko je kalcij važan za zdravlje, a kojeg se može dobiti konzumacijom oglašavanog proizvoda.

Sljedeći analizirani primjer odnosi se na emocionalni apel prikazan na slici 20.

Slika 20. Primjer emocionalnog apela *Od srca srcu*



Izvor: *Sloganini.com* – Od srca srcu, URL: <http://www.sloganini.com/search?q=%20juha&k=0&r=0> (11.7.2021)

Podravka svojim poznatim sloganom – *Od srca srcu* apelira na emocionalne motive u ovom slučaju na radost, ljubav i zadovoljstvo. Cilj poruke je prezentirati Podravka juhe kao proizvod koji je napravljen sa srcem, odnosno na najbolji mogući način, a priprema se za voljene osobe. Slogan *Od srca srcu* jednostavno ulazi u memoriju primatelja poruke i lako je pamtljiva. Podravka često koristi ovu parolu u tiskanim i audiovizualnim medijima. Ostali emocionalni apeli koje Podravka koristi su *Uvijek sa srcem* i *Kad se sa srcem kuha, kuha se podravka juha*. U zaštitnom znaku kompanije se također nalazi simbol srca pa se može zaključiti kako u oglašavanju često apeliraju na sreću, ljubav i zajedništvo.

S obzirom na situaciju s Covid-19 virusom i nepovoljnom epidemiološkom situacijom Podravka je spoznala priliku za zanimljivu interakciju s publikom. Mikrokampanja Podravke u suradnji s agencijom Bruketa&Žinić&Grey kreirana je u svrhu zabave, ali i prezentacije proizvoda. Iako Podravka rijetko koristi apele na humor, činjenica da su oni dobro prihvaćeni od strane potrošača potaknula ih je na ovu mikrokampanju. Na

slici 21 prikazani oglašavani proizvod je Podravkin grah u konzervi u kojemu je korišten apel na humor.

Slika 21. Primjer podravkinog apela na humor



Izvor: *bruketa-zinic.com* - *Bruketa&Žinić&Grey* – *Podravka*, URL: <https://bruketa-zinic.com/hr/client/podravka-hr/> (15.7.2021)

Kao što je vidljivo u primjeru uz sliku oglašavanog proizvoda stoji natpis – *Najefikasniji način da zadržiš socijalnu distancu*. Oglas je kreiran na način da stvara pozitivno raspoloženje čime se povećava sklonost za prihvaćanje oglašavanog proizvoda. S obzirom na to da mnogi oglasi koriste humor samo u svrhu privlačenja pozornosti na oglas, a ne na proizvod, u ovom slučaju humor je direktno povezan s proizvodom pa ima i veći utjecaj na primatelja poruke. Oglas je vrlo brzo postao popularan na društvenim mrežama te je dobio podršku od mnogih poznatih ličnosti.

Činjenica da velikom broju populacije prioritet postaje hraniti se zdravo, dostupnost prirodnih sastojaka to uvelike otežava. U oglasima za kampanju Vegeta Natur korištene su životinje tigar, zec i autohtone dalmatinske kokoši kao asocijacija na prirodno i zdravo, a prikazuju i problem nabavke prirodnih sastojaka. U nastavku na slici 22 odabran je oglas u kojem se nalazi zec kao primjer pozitivnog apela marke Vegeta u kojemu stoji natpis *Možete krenuti njegovim stopama i otkriti skrovište ljupčaca³, ili jednostavno dodati vegetu natur*.

³ Ljupčac – začinska i ljekovita biljka

Slika 22. Primjer pozitivnog apela Vegeta



Izvor: *bruketa-zinic.com* - *Bruketa&Žinić&Grey – Podravka*, URL: <https://bruketa-zinic.com/hr/2019/02/26/angazirali-tigra-zeca-i-dalmatinske-kokosi-u-kampanji-za-vegetu-natur/> (15.7.2021)

Oglas ima za cilj poslati poruku kako nije potrebno trošiti vrijeme na nabavku prirodnih sastojaka za pripremu dobrog i zdravog jela, već je dovoljno samo koristiti Vegetu Natur koja sadrži samo prirodne sastojke. U ovom oglasu korišten je pozitivan apel na način da obećava ugodu pri korištenju proizvoda.

Sljedeći analizirani oglasi odnose se na apel na grupu Podravka čajeva. Prvi primjer apela na grupu nalazi se na slici 23.

Slika 23. Prvi primjer apela na grupu Podravka čaj



Izvor: *Youtube.com* – *podravka čajevi*, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-QYG3sZXFj0> (23.7.2021)

Kao što je vidljivo u primjeru oglasa, na slici se nalaze tri mlade ženske osobe koje provode vrijeme zajedno na piću. Ovim oglasom Podravka apelira na ugodu ispijanja njihovih čajeva u dobrom društvu. Na slici 24 Podravka isto apelira na grupu, ali u ovom slučaju je to grupa ljudi koji se nalaze na poslu.

Slika 24. Drugi primjer apela na grupu Podravka čaj



Izvor: *Youtube.com* – *podravka čajevi*, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-QYG3sZXFj0> (23.7.2021)

Ciljna skupina potrošača je grupa ljudi na poslu kojima se apelira na ispijanje podravka čaja umjesto na primjer kave i ostalih napitaka. Otvaranjem kutije čaja od šljive prostorijom se širi ugodan miris šljive koji je prikazan u obliku ljubičastih srca kojim su svi pozitivno iznenađeni. Oglas ostavlja dojam ugone korištenja proizvoda na grupu ljudi koji se nalaze na svom radnom mjestu.

Apel kojeg mnoge organizacije koriste u oglašavanju je apel na stav u kojem poznate ličnosti prezentiraju proizvod ili marku. Poznate ličnosti su osobe koje imaju značajan utjecaj u određenim društvenim krugovima, a svrha njihovog pojavljivanja u oglasima je isticanje od konkurentskih oglasa, pomaže stvaranju svjesnosti o marki te uvjerava potrošača u vjerodostojnost proizvoda ili marke. Podravka ima nekoliko kampanja u kojima se pojavljuju poznate osobe u oglašavanju. Kampanja koju je podravka nedavno kreirala za brand Čokolino u kojoj je zaštitno lice poznati hrvatski glazbenik, tekstopisac i glazbeni producent Tonči Huljić izazvala je mnoge reakcije. U nastavku, na slici 25 prikazan je apel na stav za marku Čokolino.

Slika 25. Primjer apela na stav – Huljić



Izvor: Youtube.com – Čokolino – Huljić, URL: https://www.youtube.com/watch?v=KadTa75O9_8 (28.7.2021)

Mnogi smatraju da Huljić ne spada u kontekst Čokolina, dok su drugi oduševljeni oglasom. Za potrebe snimanja reklame Huljić pjeva svoj poznati hit *Ja sam rojen da mi bude lipo* u drugačijoj verziji koja glasi *Ja sam rojen da mi bude fino i da jedem čok-čok čokolino*. S obzirom na to da se radi o vrlo poznatoj pjesmi, može se reći kako ona privlači pažnju slušatelja, pa tako i nova verzija pjesme lako ulazi u uho. Premda se neki ne slažu s odabirom Huljića kao poznate ličnosti u oglasu za Čokolino kampanja djeluje pod krilaticom *Za veliku i malu djecu* pa se može reći da je Huljić kao cijenjena osoba dobar izbor u oglašavanju proizvoda čime se šalje poruka da je proizvod namijenjen za sve dobne skupine.

Od ostalih oglasa u kojima Podravka koristi poznate ličnosti izdvojena je televizijska reklama za Božićne blagdane u kojoj poznati pjevač Petar Grašo pjeva svoj poznati hit *Fritula*. U podravkinom oglašavanju može se uočiti kako često koristi motive na ljubav, sreću i zajedništvo što je slučaj i u ovom božićnom spotu u kojem se pojavljuje i radijska voditeljica Tatjana Jurić te glumac Marko Petrić. U spotu se mogu vidjeti razni podravkini proizvodi, a cijela priča se vrti oko okupljanja s najmilijima za blagdanskim stolom čime podravka šalje poruku o zajedništvu i uspjehu.

Ostale poznate ličnosti koji sudjeluju u podravkinom oglašavanju su komičar Ivan Šarić koji se pojavljuje u novoj kampanji koja oglašava marku Vegeta, poznata sportašica Sandra Perković koja oglašava Vegetu Natur, a poznatog chefa Ivana Pažanina može se vidjeti u oglasima za Eva tunu.

Iako Podravka rjeđe koristi apele na humor tri godine nakon kupnje marke Lero bezalkoholnih napitaka 2011. godine Podravka osniva oglasnu kampanju pod nazivom *Koncentriraj se* za promociju sirupa Lero. Kampanja se emitirala na radiju i televiziji gdje su poznati glumci podarili svoj glas različitim likovima voća. Na slici 26 prikazan je oglas marke Lero u kojem je korišten apel na humor.

Slika 26. Primjer apela na humor – Podravka



Izvor: stara.suvremena.hr – „Koncentriraj se“: Nova Lero kampanja, URL: <http://www.stara.suvremena.hr/19352.aspx> (28.8.2021)

Zanimljivim tekstom *Kako od naranče nastane 8 litara soka? Tako što joj padne koncentracija* apelira se na humor. Na zabavan način opisuje se korištenje oglašavanog proizvoda. Korišteni humor direktno je povezan s oglašavanim proizvodom pa ima i veći utjecaj na primatelja poruke. Na sličan način kreirani su i spotovi za radio i televiziju gdje voće na humorističan način razgovara o koncentraciji soka u voću koje se može pronaći na YouTube. Oglas možda neće motivirati potrošača na korištenje, ali je svakako jedan od onih oglasa kojeg će se zbog korištenog humora preporučavati „od usta do usta“ kao i dijeljenjem putem Interneta gdje postoji mogućnost da dopre do potencijalnih korisnika.

4. ZAKLJUČAK

Na tržištu prepunom informacija i proizvoda cilj oglašavanja nije samo iznošenje informacija o oglašavanom proizvodu, već se na kreativan način istaknuti među brojnom konkurencijom. Kvalitetan oglas treba biti prilagođen ciljanoj publici, treba stvoriti interes za proizvodom na način da utječe na ponašanje i stav potrošača kako bi u konačnici dovelo do kupnje ili korištenja proizvoda ili usluge.

U ovom su radu navedene i teorijski obrađene različite vrste marketinških apela koji su popraćeni analiziranim i kritički razmotrenim primjerima. Različitim apelima izazivaju se različite reakcije ovisno o cilju koji se želi postići oglasom. Razumijevanje motiva potrošača od iznimne je važnosti u odabiru vrste apela. Čitaoci oglasa najviše reagiraju na emocije pa tako gotovo svi oglasi sadrže apele emocija, sreću, uzbuđenje, tugu, strah i slično. Iz analize je vidljivo da se u svim primjerima koriste vizualni podražaji pa se može reći kako je fotografija bitan segment oglasa.

U praktičnom dijelu napravljena je analiza na primjeru poduzeća Podravka. Analizom Podravke može se zaključiti kako se koriste različitim apelima u skladu s proizvodom koji oglašavaju. Najčešće koriste apele na emocije i korisnost proizvoda. Na zanimljiv način iskoristili su apele na humor koji su općenito dobro prihvaćeni od strane potrošača. Tijekom pisanja rada nije pronađen nijedan apel na strah, krivnju i imidž već su svi apeli usmjereni na pozitivne emocije. Često se u sloganima spominje riječ *srce* koji je glavni izvor pozitivnih emocija kod čovjeka, a nalazi se i u zaštitnom znaku Podravke.

Nadalje, u oglasima se sve češće pojavljuju poznate ličnosti koje prezentiraju oglašavani proizvod pa se može zaključiti da se sve više odlučuju na korištenje apela na stav. Općenito takvi oglasi privlače veću pozornost pa je za Podravku to dobar smjer u budućoj promociji. Iako je Podravka na tržištu već dugo vrijeme te se pretpostavlja da ima visoku lojalnost od strane potrošača i dalje mora kontinuirano ulagati u promociju zbog sve većeg broja novih konkurentskih proizvoda.

Zaključno, tradicionalni mediji, a posebice novi kao što je internet kao bitna poveznica oglasa i potrošača od iznimne su važnosti za oglašavanje, dok dobro kreirani oglasi s pažljivo odabranim apelima mogu privući nove, ali i zadržati postojeće potrošače.

POPIS LITERATURE:

Knjige:

1. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio
2. Stolac, D. i Vlastelić, A. (2014): Jezik reklama, Rijeka: Hrvatska sveučilišna naknada Fakultet u Rijeci
3. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Zagreb: Adverta
4. Milas, G. (2007): Psihologija marketinga, Zagreb: Target
5. Kraljević, R., Perkov, D. (2014): Menadžment tržišnih komunikacija. Zagreb: Libertas – Plejada
6. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Manning, G. L., Reece, B. L. (2008): Suvremena prodaja. Zagreb: MATE d.o.o.

Internetske stranice:

1. Podravka.hr <https://www.podravka.hr/> (13.9.2021.)
2. Media marketing.com, URL: <https://www.media-marketing.com/> (26.5.2021)
3. <https://gotraffic.hr/blog/emocionalni-apeli/> (25.5.2021)
4. Youtube.hr <https://www.youtube.com/> (16.8.2021.)
5. Bruketa-zinic.com <https://bruketa-zinic.com/hr/client/podravka-hr/page/2/> (15.7.2021.)
6. Vecernji.hr <https://www.vecernji.hr/showbiz/spot-fritula-okupit-ce-sve-ambasadore-nasih-brendova-1362906> (28.7.2021.)
7. Danica.hr <https://danica.hr/tonci-huljic-snimio-novi-promo-spot-za-cokolino-kako-vam-se-svida/> (28.7.2021.)
8. Medijska pismenost.hr <https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-izmedu-reklama-oglasa/> (12.9.2021.)

Popis slika:

Slika 1. Primjer racionalnog apela.....	7
Slika 2. Primjer emocionalnog apela.....	8
Slika 3. Primjer pozitivnog apela.....	9
Slika 4. Primjer negativnog apela.....	9
Slika 5. Primjer komparativnog oglašavanja BMW.....	11
Slika 6. Primjer komparativnog oglašavanja Audi.....	12
Slika 7. Primjer neizravnog apela.....	13
Slika 8. Primjer apela na stav.....	14
Slika 9. Primjer apela na grupu.....	15
Slika 10. Primjer apela na stil života.....	16
Slika 11. Primjer apela na podsvjesne motive.....	17
Slika 12. Primjer apela na imidž.....	18
Slika 13. Primjer apela na humor.....	20
Slika 14. Primjer apela na strah.....	21
Slika 15. Primjer apela na krivnju.....	22
Slika 16. Primjer apela na seks.....	23
Slika 17. Drugi primjer apela na seks.....	24
Slika 18. Primjer racionalnog apela Čokolino.....	26
Slika 19 . Drugi primjer racionalnog apela Eva sardine.....	26
Slika 20. Primjer emocionalnog apela <i>Od srca srcu</i>	27
Slika 21. Primjer podravkinog apela na humor.....	28
Slika 22. Primjer pozitivnog apela Vegeta.....	29
Slika 23. Prvi primjer apela na grupu Podravka čaj.....	29
Slika 24. Drugi primjer apela na grupu Podravka čaj.....	30
Slika 25. Primjer apela na stav – Huljić.....	31
Slika 26. Prvi primjer apela na humor – Podravka.....	32

SAŽETAK

Oglasi danas zauzimaju velik dio medijskog prostora zato su i važni za analizu. U današnjici, na tržištu prepunom konkurencije gotovo je nemoguće prodati proizvod bez oglasa.

Oglas povezuje proizvod s potencijalnim kupcem, a cilj mu je potaknuti interes za proizvodom ili uslugom. U tu svrhu marketinški stručnjaci koriste apele u oglašavanju koji imaju zadaću na kreativan način potaknuti želju, stvoriti interes i potrebu za oglašavanim proizvodom. Odabir apela ovisi o cilju oglašavanja, ciljnom tržištu potrošača i njihovom stilu života. Emocije su jedan od bitnih motivatora ponašanja potrošača pa se one i najčešće koriste u oglasima.

Predmet istraživanja ovog rada je analiza marketinških apela kao bitan segment u provedbi marketinške promocije odnosno prodaje. Cilj rada je na osnovi teorijske obrade marketinških apela, uz navođenje i analizu primjera iz prakse, u praktičnom djelu analizirati i više različitih apela poduzeća Podravka za marke proizvoda oglašavane na hrvatskom tržištu.

Podravka već desetljećima uspješno provodi svoje oglašavanje, a ključni apeli koje najčešće koristi temeljeni su na pozitivnim emocijama ljubavi, sreće i zadovoljstva. Često koriste i apele na stav u kojima poznate ličnosti oglašavaju njihove proizvode. Ostali apeli koje koristi su racionalni apeli, pozitivni apeli, apeli na humor i na grupu.

Ključne riječi: oglas, oglašavanje, marketinški apeli, analiza.

SUMMARY

Advertisements today occupy a large part of the media space, which is why they are important for analysis. Today, in a market full of competition, it is almost impossible to sell a product without ads.

The ad connects the products to a potential customer, and its goal is to stimulate interest in the product or service. For this purpose, marketers use appeals in advertising that have the task of creatively stimulating desire, creating interest and needs for the advertised product. The choice of appeal depends on the purpose of advertising, the target market of consumers, and their lifestyle. Emotions are one of the important motivators of consumer behavior, so they are most often used in advertisements.

The subject of research in this paper is the analysis of marketing appeals as an important segment in the implementation of marketing promotion or sales. The aim of this paper is based on the theoretical processing of marketing appeals, in addition to citing and analyzing examples from practice, in the practical part to analyze several different appeals of Podravka for product brands advertised on the Croatian market.

Podravka has been successfully conducting its advertising for decades, and the key appeals it most often uses are based on positive emotions of love, happiness and satisfaction. They often use appeals to the attitude in which celebrities advertise their products. Other appeals used are rational appeals, positive appeals, appeals to humor and to the group.

Keywords: ad, advertising, marketing appeals, analysis.