

Apeli u oglašavanju

Šijaković, Laura

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:282434>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

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



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

LAURA ŠIJAKOVIĆ

APELI U OGLAŠAVANJU

Završni rad

Pula, 2019.

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

LAURA ŠIJAKOVIĆ

APELI U OGLAŠAVANJU

Završni rad

JMBAG: 0303052030, redoviti student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

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

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Laura Šijaković, 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.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Laura Šijaković, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom "Apeli 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 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, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

UVOD	1
1. OGLAŠAVANJE.....	2
1.1. Definiranje oglašavanja	2
1.2. Funkcije i ciljevi oglašavanja	3
2. APELI U OGLAŠAVANJU.....	6
2.1. Definiranje apela.....	6
2.2. Opća podjela apela.....	7
2.3. Apeli usmjereni na potrošača	9
2.4. Kreativnost i apeli u oglašavanju	17
2.5. Višestruka koordiniranost oglasnih poruka	18
3. DJECA I OGLAŠAVANJE	22
4. ANALIZA APELA.....	25
4.1. BonBon.....	25
4.2. IKEA	27
5. ISTRAŽIVANJE O APELIMA U OGLAŠAVANJU.....	29
ZAKLJUČAK.....	33
POPIS LITERATURE	34
POPIS ILUSTRACIJA.....	35
SAŽETAK	36
SUMMARY	37
PRILOG 1.....	38

UVOD

Marketing kao poslovna filozofija vrlo je svrhovit i praktično usmjeren proces. U provedbi koncepta marketinga gdje se uspješnost mjeri zadovoljstvom kupca, potrebno je uspješno spojiti sve korisne snage izvan poduzeća i sredstava same organizacije. Uloga marketinga je sve značajnija u svakodnevnom životu pa se nastoji postići što bolja povezanost instrumenata marketinškog spleta, ali također i alata marketinške komunikacije. Važan element marketinga je oglašavanje.

Na današnjem poslovnom tržištu obilježenom promjenama i izazovima, mediji imaju veliku ulogu. Mediji danas imaju veliki značaj i može se reći da uspješno manipuliraju osjećajima većine ljudi. Marketinškim stručnjacima važno je poslati poruku koja će biti snažna i imati utjecaj na većinu. Svatko je danas izložen raznim oglasima i porukama koje su postavljene s ciljem da utječu na osjećaje i ponašanje gledatelja. Tim oglasima i porukama teško se oduprijeti, odnosno skoro pa je nemoguće oduprijeti se. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu apela u oglašavanju. Cilj je ovog rada: definirati oglašavanje, analizirati apele u oglašavanju i dati konkretne primjere iz prakse. Svrha je ovog rada teorijski koncept u vezi oglašavanja i apela u oglašavanju primijeniti na konkretne primjere iz prakse.

Završni se rad sastoji od šest poglavlja. U prvom poglavlju objašnjene su osnovne teorijske odrednice oglašavanja. U drugom dijelu analizirani su apeli u oglašavanju. U trećem dijelu riječ je o odnosu djece i oglasa. U četvrtom dijelu analizirani su određeni oglasi, dok je u petom dijelu predstavljeno istraživanje autorice o apelima u oglašavanju. U šestom dijelu iznesen je zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis ilustracija.

Najvažniji izvori podataka za pisanje ovog rada su stručne knjige i znanstveni članci iz područja marketinga. Osim toga, korišteni su i izvori s internetskih stranica. Znanstvene metode koje su se koristile u radu su: metoda analize, metoda sinteze, metoda klasifikacije te metoda komparacije. U prikupljanju podataka važan je anketni upitnik autorice o apelima u oglašavanju.

1. OGLAŠAVANJE

1.1. Definiranje oglašavanja

Važan element procesa marketinga je oglašavanje. "Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili persuazija članova određene javnosti" (Previšić i Ozretić Došen, 2000: 246). Oglašavanje je engleska riječ izvedena iz latinske riječi „*advertere*“ koja znači obratiti pažnju na nešto. Govoreći općenito, gospodarsko oglašavanje obraća pažnju publike na proizvod ili uslugu, a u najširem smislu moglo bi se reći da sve što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu možemo smatrati oglašavanjem. Oglašavanje u užem smislu smatra se svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge. Oglašavanje se definira kao plaćena neosobna komunikacija, određene organizacije identificirane u poruci, putem različitih medija, a cilj je uvjeravanje i informiranje članova određene javnosti. „*Starch*“ oglašavanje definira se kao plaćeni prikaz nekog poduzeća ili organizacije putem tiska ili radija kojemu je cilj utjecati na ljudsko ponašanje i mišljenje.

Sve definicije naglašavaju tri ključna aspekta oglašavanja:

1. Oglašavatelj je poznat,
2. To je plaćeni oblik komunikacije,
3. Cilj mu je utjecaj na ponašanje.

Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, poticanja i podsjećanja kupca na akciju u odnosu na određen proizvod, uslugu ili ideju. Kad se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a nije plaćena radi se o publicitetu. S druge strane oglašavanje je plaćeni oblik promocije i svrha mu je prezentirati uslugu ili proizvod široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili oba slučaja, sve to ulazi u plaćeni oblik promocije. Kod oglašavanja se ne radi o izravnoj komunikaciji, kao što je to slučaj kod osobne prodaje, nego se komuniciranje odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja. Oglašavanjem usluga, banaka,

osiguravajućih zavoda, aviokompanija i dr. u prostoru suvremenog oglašavanja ima znatno veći udio nego samo oglašavanje proizvoda.

Političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i sl. imaju sve značajnije mjesto i sve to može se svrstati u ideje, proizvode i usluge. Komunikacija koja prezentira mišljenja i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreiranje mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kampanje. Ova karakteristika odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije (oglašavanje u društvene svrhe) spada pod poznatog pošiljatelja poruke. U cilju stimulacije potražnje za proizvodom tako da se potencijalni potrošači upoznaju s njihovim osobnostima provodi se oglašavanje. Važno vezivanje za dodane vrijednosti proizvoda izgradnjom pozitivnog imidža te osiguravanjem psihološkog i emocionalnog zadovoljstva posjedovanjem ili korištenjem proizvoda ostvaruje se oglašavanje. Oglas se usmjerava na zadovoljstvo ili korist, te čini srž apela i cjelokupne komunikacije. Društvo je prostor u kojemu svi žele biti zapaženi a današnje vrijeme je vrijeme masovnih medija. Oglašavanje se u današnjici često događa kao samo oglašavanje, promoviranje ljudi ili predmeta. Oglašavanje nedvojbeno pomaže prodaji, najupečatljiviji su oni kreativni oglasi koji potiču emocije, sadrže humor i istaknutu glazbu. Uključivanje slavni u oglase također pomaže u utjecanje na kupnju.

1.2. Funkcije i ciljevi oglašavanja

Osnovnu funkciju oglašavanja čini informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju tog proizvoda. Oglašavanjem se također podsjeća potrošače na određeni proizvod, a može se prenositi i informacija o samoj organizaciji ili o temama vezanim za organizaciju. „Oglašavanje informira potrošače o novim proizvodima i kreira svjesnost o određenim markama, odnosno upoznaje potrošača s karakteristikama spomenutih proizvoda. S obzirom na činjenicu da je oglašavanje vrlo efikasan oblik komunikacije kojim se dopire do široke javnosti, upravo se taj element promocije najviše rabi pri uvođenju novih proizvoda, odnosno pri pokušaju povećanja potražnje za postojećim proizvodom“. (Previšić i Ozretić Došen, 2000: 246).

Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije:

1. Komunikacijsku
2. Prodajnu.

Svako poduzeće, koje koristi oglašavanje kao oblik komunikacije, mora odrediti cilj komunikacije odnosno, oglašavanja. Ciljevi, odnosno funkcije komunikacije mogu biti mnogi, a kao najbitniji navode se:

- Informiranje - davanje informacija o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni.
- Uvjeravanje - poticanje potencijalnih kupaca na kupovinu.
- Potvrđivanje poruke - uvjeravanje kupca u ispravnost njegove poruke.
- Podsjećanje - stalno držanje proizvoda u svijesti kupaca.
- Izazivanje reakcije - poticanje primatelja poruke na akciju, odnosno kupnju proizvoda.

Sve te funkcije nalaze se unutar komunikacijske funkcije, koja s prodajnom funkcijom čini temeljne funkcije oglašavanja. Uz oglašavanje, usko je vezan pojam integrirana marketinška komunikacija koju treba istaknuti. Prema Kesić (2003: 29) pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije su:

1. Utjecati na ponašanje - Podrazumijeva poticanje novih oblika ponašanja, učvršćivanje postojećih ili mijenjanje trenutačnog ponašanja. Konačni cilj je poticanje potencijalnog kupca prema željenom cilju.
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca - Potrošač kao ishodište cjelokupnih marketinških aktivnosti predstavlja i početak strategije IMK, jer bez poznavanja potrošača komunikacija neće postići željene ciljeve (Kesić, 2003). Bez poznavanja potrošača ili potencijalnog kupca komunikacijom se neće postići željeni ciljevi.
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije - Podrazumijeva kombinaciju poruka i medija tako da se postignu željeni učinci. Autorica napominje kako ne postoji recept koji se koristi za osmišljavanje promocijskog miksa za bilo koju marku proizvoda.
4. Postići sinergijske učinke - Postizanje sinergije znači bez obzira za koje se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se moraju dopunjavati osiguravajući

sinergijske učinke, uz postizanje jakog jedinstvenog imidža marke i poduzeća koji pokreću potrošače na akciju (Kesić, 2003).

5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima - Peto obilježje ukazuje na činjenicu da uspješna komunikacija zahtijeva izgradnju dugoročnog odnosa između proizvođača (pošiljatelja poruke) i kupca (primatelja poruke). Potrebno je steći povjerenje kupaca koji će vremenom, ako su zadovoljni, postati lojalni, a to je zasigurno cilj svih pošiljatelja poruke.

Prema Kesić (2003), s aspekta cilja i vremena povrata uložениh sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

- stimuliranje primarne ili selektivne potražnje,
- oglašavanje proizvoda ili institucija,
- kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).

Cilj je oglašavanja zapravo izazvati reakciju kod ciljne publike. Reakcija može biti takva da potrošač počne kupovati oglašavani proizvod, da potrošač mijenja mišljenje o proizvodu ili da potrošač mijenja svoje životne navike i stavove. Reakcija koju oglašivač očekuje može biti brza (sniženje, akcijska prodaja) ili odgođena za neko buduće vrijeme. Konačni cilj oglašavanja je, naravno, postizanje profita prodajom proizvoda i usluga.

2. APELI U OGLAŠAVANJU

2.1. Definiranje apela

Apeli u oglašavanju ili oglašivački apeli predstavljaju dio središnjeg oglasa obećavajući korist ili zadovoljstvo koje kupac dobiva uslugom, kupovinom i potrošnjom proizvoda. Predstavljaju poticaje ili impulse koji se koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao osjećaje i želje koji potiču ili stvaraju potrebu za uslugama ili oglašavanim proizvodima. Marketinškom stručnjaku je glavni cilj provesti željenu reakciju i izraditi poruku koja će privući ciljni segment potrošača. Različiti mediji plasiraju velik broj raznovrsnih poruka. Učinkovita poruka će probuditi želju, zadržati interes, privući pozornost te naposljetku rezultirati kupovinom (AIDA model). Aktualnim motivima mora se uspješno usmjeriti oglašivačke apele koji će biti djelotvorni te ih se mora poznavati. Neophodno je istražiti motivaciju koja potrošače potiče prema željenim aktivnostima, te posebne metode motiva. Izbor apela se temelji na:

1. Motivima
2. Potpunom poznavanju tržišta
3. Reakcijama
4. Ciljnom segmentu potrošača.

U komunikacijskom procesu mora se:

1. Stvoriti interes,
2. Poticati želje,
3. Davati objašnjenja,
4. Mijenjati stavove,
5. Komunicirati informacije,
6. Utjecati na ponašanje.

Uspješnost oglasa i njegova snaga ovise o: sadržaju i njegovom fizičkom izgledu, o medijskim sredstvima i njihovim obilježjima ali ponajprije o kreativnosti i usklađenosti oglasa s primateljevim ciljevima, interesu, željama te očekivanjima.

Važno je uspostaviti kvalitetnu komunikaciju i u konačnici utjecati na ponašanje potrošača.

2.2. Opća podjela apela

Klasična podjela apela je na apele usmjerene na proizvod i usmjerene na potrošača. Oglašivači koriste apele kako bi proizveli određenu reakciju i usmjerili ih na zadovoljstvo potrošača. Apeli aktiviraju želje i emocije (npr. strah) i vrsta poruka (npr. humor) koje potiču stvaranje za uslugom ili potrebom za proizvodom. Apeli se stvaraju u skladu s ljudskim motivima i temelje se na potpunom poznavanju potrošača i tržišta. Uvjerljiva poruka Vas može: nasmijati, prestrašiti, dirnuti u srce, rasplakati, stvoriti nagon da doznate više, sve ovisi o korištenom apelu.

Apeli usmjereni na proizvod mogu se podijeliti na:

1. Racionalne i emocionalne apele - Racionalnim apelima naglašava se realna korist koju će kupnjom određenog proizvoda dobiti potrošač, utječu na razmišljanje, zdrav razum primatelja, odlučivanje i logiku. Emocionalni apeli pozivaju na zadovoljstvo, radost, uzbuđenje, ljutnju ili strah. „Emocionalne poruke danas imaju sve veću primjenu, prvenstveno radi izazivanje emocija ili topline, odnosno pokretanja željene fizičke reakcije, dok se u pozadinu stavljaju argumenti ili daju informacije.“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007.) Često razmatramo trebamo li koristiti racionalne ili emocionalne apele, drugim riječima obraćati se glavi ili srcu? Odgovor uvijek ovisi o prirodi proizvoda, vrsti odnosa što ga potrošači imaju i trenutnoj situaciji u odnosu na konkurente. U oglasima se više koriste emocionalni nego racionalni apeli.
2. Pozitivne i negativne apele - Iskustvo i uгода, radost u kojoj potrošač uživa obećavajuće su ako osoba koristi usluge i proizvode koje potrošač nudi. Ljudi su uglavnom vedra i optimistična bića pa zato prije preferiraju pozitivne od negativnih informacija. Negativni apeli uglavnom služe za izbjegavanje negativnih posljedica, izbjegavanja kupovine.

3. Jednostrane i dvostrane apele - Jednostrani apeli su apeli koji naglašavaju pozitivne strane proizvoda. Uglavnom su pozitivno orijentirani i naglašavaju prednosti koje imaju određeni proizvodi za razliku od konkurenata na tržištu, naglašavaju pozitivne karakteristike proizvoda i sl., jednostavno znatno su više korišteni. „Najviše se koriste kada je riječ o manje obrazovanoj publici koja ima stav o poduzeću, prezentiranom proizvodu, i kada je odanost marki već prisutna.“ (Keller i Martinović, 2002). Dvostrani apeli ističu i uz prednosti nedostatke proizvoda, izazivaju povjerenje kod potrošača.
4. Izravne i neizravne apele - Obje vrste ova dva apela su povezane s motivima potrošača. Neizravni apeli su kombinacija proizvoda i potrošača i orijentirani su na potrošača i proizvod, dok su izravni apeli izravni, jasni te usko povezani s izravnim motivom.

U nastavku slijedi slikovni prikaz primjera emocionalnog apela (Slika 1) i racionalnog apela (Slika 2).

Slika 1. Primjer emocionalnog apela



Izvor: Slide share.net, URL: <https://www.slideshare.net/JillSkipper/thank-you-mom-campaign-final-1-1-70955104> (10.8.2019.)

Slika 2. Primjer racionalnog apela



Izvor: Zadar news.hr, URL: <https://www.zadarnews.hr/potrosaci-odlucili-velika-pobjeda-lidla-kvaliteti-cijeni-cak-nekoliko-kljucnih-kategorija/> (10.8.2019.)

Prema slikovnim prikazima, može se zaključiti kako se u emocionalnim apelima koristi povezanost majke i djeteta ili ljubav partnera. Lidl koristi jednostavne oglase i šalje jasne poruke.

2.3. Apeli usmjereni na potrošača

Apeli usmjereni na potrošača mogu se podijeliti na:

1. Apele usmjerene na stav

Apeli usmjereni na stav su apeli koji uključuju vjerovanja, stavove i vrijednosnu strukturu i povezani su s vrijednosnim sustavom.

2. Apele usmjerene na grupu

Kupovinom proizvoda određene marke određuju se apeli usmjereni na grupu, mogu utjecati i na definiranje marke i proizvoda.

3. Apele usmjerene na podsvjesne motive

Potrebe su potisnute u dublji dio uma, svjesno ili nesvjesno. Stvara se napetost, te se smanjuje, smanjujemo ju uporabom oglašavanih proizvoda i kupovinom.

4. Apele na imidž

Apeli usmjereni na imidž stvaraju ugled potrošačima i njihovom osobnom imidžu.

Postoje brojne vrste apela koji se koriste u oglasnim porukama, a oni koji izazivaju najviše pozornosti su emocionalni apeli. Oni su ujedno i najdjelotvorniji, a oglašivači ih koriste kada žele promijeniti stav potrošača kreiranjem apela koji potiču radost, nadu, ljutnju, stid, uzbuđenje ili zadovoljstvo.

Emocionalni apeli se mogu podijeliti na:

1. Apel na strah

Apel na strah se može koristiti kao pozitivna ili kao negativna verzija, često je korišten te je učinkovit. U najvećem broju slučajeva apel se straha koristi kao negativan apel s dvije moguće varijante:

1. negativne osobe i društvene posljedice ako se ne koristi oglašavani proizvod (nekorištenje prezervativa, neposjedovanje police osiguranja ili nekorištenje dezodoransa, zubne paste)
2. negativne fizičke posljedice ako se uključe u nesigurno ponašanje (kad se pije i vozi, preveliko pušenje, konzumiranje droga i sl.) (Kesić).

Apel na strah upućuje na opasnost ili nezgodu koja bi se mogla dogoditi i način kako ih izbjeći. Primjenu apela na strah najčešće može se vidjeti kod oglasa protiv pušenja ili kod programa za sigurnost cestovnog ili nekog drugog prometa. Strah stimulira publiku na percipiranje poruke, na skretanje pažnje i prihvaćanje argumenata. Znanstvenici su provodili istraživanje koja je količina straha uključena u apel najdjelotvornija? (visok, srednji ili niski). Konačan je zaključak vezan uz apel straha sljedeći: srednja razina najdjelotvornija je kao poticaj ili prevencija nepoželjnog ponašanja. Jednostavno je objašnjenje da niska razina straha ne skreće pažnju, a

ako se koristi visoka razina straha ljudi izbjegavaju poruku ili je u cijelosti ignoriraju, budući da su sugestije u apelu podjednako neadekvatne kao i same posljedice. (Kesić, 2003). „Pomoću snažne vizualne slike oglasi mogu privući skrivene strahove. Neki oglasi crpe osobni strah, dok drugi privlače osjećaj gubitka. Na slici je prikazan strah od gubitka nečega strašnog koji može motivirati ljude da poduzmu određene mjere i pomognu spasiti šume (Visme.com, 2017).“ Apel na strah upućuje na opasnost ili nezgodu koja bi se mogla dogoditi i način kako ih izbjeći. Primjenu apela na strah najčešće možemo vidjeti kod oglasa protiv pušenja ili kod programa za sigurnost cestovnog ili nekog drugog prometa. Zaključuje se da apeli na strah ističu negativne posljedice do kojih može doći ako potrošač ne promjeni stav ili svoje određeno ponašanje. U nastavku slijedi slikovni prikaz primjera apela na strah (Slika 3).

Slika 3. Primjer apela na strah



Izvor: Visme.co, URL: <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/> (15.8.2019.)

U oglasima s apelim na strah obično se koriste opasne životinje, opasne životne situacije i sl.

2. Apeli na humor i zabavu

Apeli koji u svojim porukama sadrže humor privlače pozornost i najdulje se pamte. Političari, profesori, glumci, komunikatori i svi kojima je komunikacija dio profesije koriste povremeno humor za pridobivanje pozornosti i željene reakcije. Marketinški komunikatori koriste humor iz nekoliko razloga. „Humorom se obraća pozornost primatelja, izaziva se pozitivno raspoloženje čime se povećava sklonost i prihvaćanje proizvoda (Kesić, 2003).“ U oglašivačkim porukama humor se može izraziti verbalnim i vizualnim putem, kroz viceve, šale igru riječima i sl. „Upotreba apela na humor vrlo je široka, no postoje mišljenja koja vode tome kako je kupnja ozbiljna stvar u kojem se potrošača nastoji navesti upravo na nju, a ne na zabavu te iz tog razloga treba humor u potpunosti izbaciti iz oglašivačkih poruka.“ (Keller i sur., 2013.) Humor može donijeti olakšanje onom što bi moglo inače biti svakodnevni i očekivani oglas. Humor može biti i rizičan pa poduzeća/tvrtke moraju upoznati sebe i svoju publiku prije nego što se posvete nečemu što bi moglo izazvati negativnu pažnju i kako ne bi došlo do nesporazuma.

„Virgin media trgovačko društvo koje pruža: internetske, telefonske i televizijske usluge sa sjedištem u Velikoj Britaniji i uvijek dolaze do maksimalne granice sa scenama seksizma i humora (Visme.com, 2017).“ U cjelini, humoristični oglasi dobivaju pozornost, jedna od funkcija mu je da odvraća pozornost. Naravno humor može biti i šala na račun marke i njegovih proizvođača, što čini da oni u većoj mjeri ispadaju zabavni i smiješni ali općenito ne više od potencijalnog proizvoda. Apel na humor od svih spomenutih apela najviše privlači pozornost i najduže se pamti. Pretpostavljamo, zato što izaziva pozitivno raspoloženje, a pokazalo se da korištenje ovog apela ne pridonosi povećanju prodaje, iz jednostavnog razloga što neki ljudi određeni tip humora ne shvaćaju ili im je odbojan. Apel na zabavu također je pozitivno percipiran i tako oglašavani proizvod se prihvaća kao jednostavan i ugodan za korištenje, no ovaj apel se mora umjereno koristiti zbog prevelike naglašenosti koja može odvući pažnju od proizvoda ili usluge. U nastavku slijede slikovni prikaz primjera apela na humor i zabavu (Slika 4, Slika 5).

Slika 4. Primjer apela na humor i zabavu



Izvor: Visme.co, URL: <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/> (20.8.2019.)

Slika 5. Drugi primjer apela na humor i zabavu



Izvor: Media marketing.com, URL: <https://www.media-marketing.com/en/news/imago-ogilvy-and-heineken-invite-you-to-some-hopa-cupa/> (20.8.2019.)

Na prvom i drugom primjeru vidljivo je kako su korištene riječi koje pobuđuju interes potrošača i potiču na humor. Potrošači vole oglase koji upućuju na humor i zabavu. Prema tome, takve oglase treba što više koristiti.

3. Apel na seks

Poruka koja apelira na seks privlači znatijelju za proizvodom te općenito privlači pažnju, možda i najviše od svih apela. Na njihov utjecaj doprinosi sve veća popularnost u oglašivačkim kampanjama. Seksualni apel ima nekoliko korisnih obilježja koji djeluju na efikasnost oglašavanja, zadržava publiku od početka do kraja, potiče emocionalne reakcije, jača sjećanje na poruku. Naime, ako se apel koristi na jako vulgaran i neprihvatljiv način dolazi do odbacivanja poruke, izazivanja gađenja i nelagode. Seks i prodaje, ljudi koriste razne modele za oglašivačke kampanje kao što su npr. (Calvin Klein, Victoria's Secret i sl.) i seksi snimke proizvoda koje će gledatelje učini emocionalno uzbuđenima. Ironično, provokativna slika može biti previše učinkovita, privlači veliku pozornost pa ometa obradu i dosjećanje ostalih sadržaja oglasa primjerice marke. Ispitanici u jednom istraživanju u velikoj većini od 61 posto rekli su da ih seksualne slike u oglasu za neke proizvode odvlače od njih te se čine manje sklonima da kupe proizvod. U današnjici je vrlo prošireno vjerovanje da „seks prodaje“, mnoge marketinške poruke (od jogurta, šampona, parfema pa sve do automobila) sadrže jake doze erotskih sugestija, od suptilnih nagovještaja do napadnog prikazivanja tijela. Naravno seksualni apeli tj. njihova proširenost variraju od zemlje do zemlje. Jedan od primjera oglasne kampanje povećanju prodaje i privlačnosti američkih traperica Lee među Europljankama prikazala je niz golih stražnjica. Poruke su se temeljile na zamisli kada bi stražnjice mogle birati, odabrale bi upravo marku Lee, „Stražnjice se osjećaju bolje u trapericama Lee.“ U nastavku slijedi slikovni prikaz primjera apela na seks (Slika 6).

Slika 6. Primjer apela na seks



Izvor: Visme.co, URL: <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/> (25.8.2019.)

Prema slikovnom prikazu može se zaključiti kako se u oglasima s apelima na seks koriste polugola muška ili ženska tijela koja privlače pažnju.

U Hrvatskoj se koriste razne provokativne kampanje koje asociraju na seks. Trgovački centar Zagreb Cvjetni otvoren je u travnju 2011. Godine na zagrebačkom Cvjetnom trgu s otprilike 20-tak trgovina te je javnosti plasirao kampanju prikazanu na slici 7. Javnost je zainteresirao s G točkom. Upravo sa riječi glavna u oglasu Centar Cvjetni je želio poručiti ostatku konkurencije da su oni „glavni“ trgovački centar sa samim sjedištem u centru Zagreba. U nastavku slijedi slikovni prikaz drugog primjera apela na seks (Slika 7).

Slika 7. Drugi primjer apela na seks



Izvor: Blog Hrvoje Mihajilić.com, URL: <http://blog.hrvojemihajlic.com/apel-na-seks> (25.8.2019.)

Tim oglasom su zapravo željeli dati do znanja konkurenciji da im nema „ravnih“ a ujedno su i asocijali na apel na seks i G točku. Kasnije se ispostavilo da je G zapravo skraćena za „glavna“ pa su se strasti i buka utišale.

4. Osobni apel

Gillette oglas za tisak koristi ne samo miješane medije kako bi privukao pažnju (papir s papirom u časopisu), već i privlači osobne brige očeva. Gillette poznaje muškarce, poduzeće zna i razumije koje proizvode za njegu muškarci žele i znaju kako ih uspješno plasirati muškarcima diljem svijeta. „Od 1901. Kada je King C izumio sigurnosne oštrice tvrtka Gillette ima napredne i brojne inovacije svojih proizvoda. Danas se Gillette može pohvaliti sa 70 posto tržišnim udjelom i godišnjom prodajom od 7,5 milijardi američkih dolara. Gillette tradicionalno koristi globalne marketinške poruke umjesto individualnih ciljanih poruka za svaku zemlju ili regiju.“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014.:532). Koriste široki spektar u oglašavanju, uključujući promocije u trgovinama, televizijske kampanje, tiskane oglase, internetsko oglašavanje, sportska sponzorstva te izravni marketing. U nastavku slijedi slikovni prikaz primjera osobnog apela (Slika 8).

Slika 8. Primjer osobnog apela



Izvor: Visme.co, URL: <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/> (30.8.2019.)

„U oglasu se navodi da istraživanje pokazuje koliko je važan kontakt kože na kožu za dojenčad i postavlja pitanje kakav finiš glatka britva želi dijeliti. Iako se osobni apel upućuje novim očevima, oni bez djece i dalje će shvatiti kvalitetnu poruku“ (Visme.com, 2017). Prilikom korištenja osobnih apela treba paziti da takav oglas bude jasan i kvalitetan.

2.4. Kreativnost i apeli u oglašavanju

„Internet je danas jedan od najviše korištenih alata kada je u pitanju informiranje prije kupnje određenoga proizvoda ili usluge. Na internetu svi pronalaze svoje mjesto, od velikih svjetskih marki do malih obrtnika. Oglašavanje na internetu zanimljivo je i specifično jer zahtijeva manje troškove, a u svakom trenutku ima uvid u rezultate, pruža jednostavnost kod interakcije s korisnicima, a tu je i činjenica da u kratkom vremenu dopire se do velikog broja ljudi. Cilj oglašavanja nije samo iznošenje činjenica o nekom proizvodu, već na kreativan način potencijalnim korisnicima predstaviti san ili rješenje te izazvati reakciju bilo kakve vrste. Kreativnost je izuzetno važna ako se žele istaknuti među brojnim konkurentima jer oglašavanje komunicira

kroz boju, dizajn, pokrete i glazbu. Prema nekim definicijama kreativnost je mentalni proces koji uključuje stvaranje novih i originalnih ideja, točnije sposobnost drugačijeg gledanja na neku pojavu, a osnovni koraci kojima se može razviti su čitanje, bilježenje ideja ili iskorištavanje kreativnog raspoloženja. Mary Lou Cook kreativnost definira kao rast, eksperimentiranje, kršenje pravila, preuzimanje rizika, učenje na pogreškama i zabavu. Apel je poticaj koji se koristi u oglasima kako bi prouzrokovao želju, interes i stvorio osjećaje koji potiču potrebu za proizvodom ili uslugom. Apel djeluje emotivno na procesuiranje poruka, stoga kako bi se koristili odgovarajući apeli potrebno je poznavati ciljano tržište, potrošače i njihov stil života.“ (Marketing.hr,2018).

2.5. Višestruka koordiniranost oglasnih poruka

Oglašavanje je dio svakodnevnosti, prisutno je u novinama, na radiju i televiziji, na plakatima. “Oglašavanjem se ističe i hvali neki proizvod, njome se pokušava privući pozornost što većeg broja potencijalnih potrošača, potrošači se uvjeravaju da nam treba upravo ono što nam se njome nudi.” (Martinić, 1994). Uvučeni u oglašivačku igru uvučeni su u samu bit potrošačkog društva – reagiranje na umjetno izazvane potrebe, stvaranje neodoljive želje za posjedovanjem i, na koncu, upadanje u vrtlog trošenja. Oglašivački je proizvod zanimljiv i privlačan, priča oko njega je uvjerljiva. Neke oglašivačke poruke su nam nejasne i nerazumljive (što je izravno u suprotnosti s osnovnim zahtjevima oblikovanja oglasnog diskursa: kratkoća, sažetost, jasnoća i razumljivost). Teško ih je dekodirati. Koliko je tek nejasnoća i nerazumljivosti u oglasima koji su u svojem nastajanju morali proći posebno složene putove od narudžbe za oglase do primaoca poruke, a sve uvjetovano nekim zakonskim ograničenjima. To se u prvom redu odnosi na posebnu skupinu oglasa koju čine oglasi za cigarete. Prema važećem zakonu u Republici Hrvatskoj nije dopušteno oglašavanje duhanskih proizvoda. Razlog ovoj zabrani je briga za zdravlje, a posebno za zdravlje mladih koji su podložni oglasima. Osim duhanskih proizvoda nije dopušteno ni oglašavanje alkoholnih pića (osim piva, koje se, zbog svojega sastava i postupka proizvodnje, smatra poljoprivredno-prehrambenim proizvodom). Pojedinačni oglasi za alkoholna pića mogu se povremeno vidjeti, naravno višestruko kodirani. Također je zabranjeno oglašavanje proizvoda i usluga čija je prodaja i/ili

konzumacija podložna krivičnome gonjenju (npr. droge i seksualne usluge). U hrvatskim se medijima ne mogu naći oglasi za te proizvode i usluge, osim iznimno uslužnih telefonskih brojeva, mahom u inozemstvu. Ipak ako proizvođač želi oglašavati svoj proizvod, mora angažirati čitave timove sposobnih kreatora poruka koje znaju naći mogućnosti neizravnog oglašavanja. U smišljanju oglasa nužno je dvostruko ili čak višestruko kodiranje primarne poruke, pa je shodno tome potrebno i dvostruko ili višestruko dekodiranje u prijemu poruke. "I dok kreatori oglasa znaju što žele reći, a što reći ne smiju, pa svjesno rukovode svojevrsnim oglasnim slalomom, nama su kao primateljima poruka nužni filteri za dekodiranje takvih poruka, a da u prvome susretu s takvom vrstom oglasne ekshibicije i ne znamo o čemu se radi." (Stolac i Vlastelić, 2014).

Primjer za takvu vrstu oglasa kod nas jesu oglasi za cigarete marke nekadašnji Ronhill danas Dunhill Tvornice duhana Rovinj. Danas Tvornica duhana Rovinj nastavlja poslovati pod istim imenom, integriran u British American Tobacco organizaciju. Nakon stupanja na snagu novih zakonskih ograničenja između nekoliko vrsta mogućnosti slanja kodiranih ekonomskih propagandnih poruka, ova je tvornica u početku izabrala suhoparne oglase o novom proizvodu i izvještaje o uspješnoj proizvodnoj godini. Time se nije prekršio zakon, a ipak je dala informaciju o novim cigaretama.

Tvornica je prihvatila sekundarni proizvod - mušku toaletnu liniju, nadjenuvši joj ime Ronhill zbog nemogućnosti izravnog oglašavanja cigareta. Usmjerenost muškome konzumentu dodatno asocira na cigarete. Drugi proizvođači su također rabili opisane metode, kodiranje je bilo prozirno pa je stoga i dekodiranje bilo više nego jednostavno. Jedan od njihovih prvih oglasa je: egzotična slika i tekst "Dobar proizvod je dobar proizvod (ma koliko šutjeli o tome)". Ni slika npr. nilskog konja ni tekst o dobrom proizvodu nigdje ne naznačuju da se radi o cigaretama, tek dio teksta u zagradi - ma koliko šutjeli o tome upućuje na nešto zabranjeno. Dekodiranje toga nejasnog zabranjenoga je pomagao potpis u kutu plakata - Tvornica duha Rovinj. U prvome trenutku i adresantima je bilo nejasno na što se novi oglasi uopće odnose, zbog toga je proces kodiranja poruke daleko složeniji. Posebno zanimanje probudila je upravo metoda: stvaranje novoga prepoznatljivog slogana, koji naoko ne oglašava ništa ili oglašava nešto drugo. Drugi oglas koje je slijedila je oglas s

potpisom Pozdrav iz Rovinja. Na njoj nije bilo nikakve naznake da je naručilac oglasa Tvornica duhana Rovinj, dovoljno je samo spominjanje imena grada u kojemu se tvornica nalazi pa da asocijamo na cigarete (Slika 9, Slika 10).

Slika 9. Oglašavanje Tvornica duhana Rovinj



Izvor: Tjedno.hr, URL: <http://www.tjedno.hr/u-srbiji-vec-znaju-kome-je-prodana-tdr/> (30.8.2019.)

Slika 10. Oglašavanje Tvornica duhana Rovinj, 2. Dio



Izvor: YouTube.com, URL: <https://www.youtube.com/user/PozdravIzRovinja/videos> (30.8.2019.)

Rovinj je također i značajno turističko mjesto na istarskoj obali, pa u kontekstu istovremene kampanje Ministarstva turizma kojom su se pozvali turisti da posjete hrvatsku obalu, ovaj je oglas imao moguće dvojno dekodiranje - osim za cigarete te kao poziv u Rovinj, poznato turističko odredište na jadranskoj obali. Osim Tvornice duhana Rovinj i drugi su Hrvatski proizvođači cigareta tražili načine kako oglašavati proizvod koje je oglašavati zabranjeno, a to vrijedi i za strane cigarete.

3. DJECA I OGLAŠAVANJE

Djeca su danas svakodnevno izložena porukama neprikladnog sadržaja, što je posebno zabrinjavajuće. Oglasi se emitiraju u vrijeme kad su oni ispred televizijskih ekrana objavljuju se u raznim tiskovinama koje su djeci dostupni i u prostorima u kojima borave, a posebno se ističe snažan utjecaj korištenja mobilnog oglašavanja. Poznato je da će se ponekad koristiti i prekriveno oglašavanje u crtanim filmovima, kao što se ponekad koristi i u raznim ostalim filmovima. Poznato je i kako će se na komercijalnim televizijama češće moći pronaći i oglasi prije i nakon emitiranja koji se odnose na sami animirani film, a u kojima se promoviraju brojni proizvodi s likovima iz crtića: kape, majice, bilježnice, olovke, torbe. (Medijska pismenost.hr, 2019).

U Hrvatskoj čak 87,5%, djece i mladih prati razno razne medije (Internet, televiziju, tisak, radio.) Svakodnevno se nailazi na oglase i apele upućene djeci pa tako čak 84% od onih 87,5% prati oglase. "Proizvođači i oglašivači kako dječjih, tako i drugih proizvoda, usmjeravaju svoje oglašivačke napore prema djeci jer ona predstavljaju tri potrošača u jednome." (McNeal, 1992).

Djeca su primarni potrošači jer imaju svoj novac kojega dobivaju od odraslih i mogu ga potrošiti. Djeca su i sekundarni potrošači jer utječu na potrošnju svojih roditelja i to kako stvari namijenjenih njima samima, tako i drugih proizvoda, od jogurta do obiteljskog automobila. Isler i sur. (1987) su utvrdili kako je jedan od utjecaja oglasa usmjerenih izravno na djecu poticanje dječjih želja koje se onda iskazuju kao zahtjevi za kupnju prema roditeljima. Naposljetku, djeca su i budući potrošači koji će postati samostalni potrošači kada odrastu. Proizvođači su uočili ako uspiju u ranoj dobi razviti pozitivne osjećaje djeteta prema njihovim proizvodima, ti osjećaji mogu trajati dugo i čitav život te utjecati na njihovu potrošnju. Oglasi uče djecu da postanu potrošači od najranije dobi. I ne samo oni. Djeca se uče potrošnji opažajući svoje roditelje kako kupuju i tražeći od njih da im kupe različite proizvode. Potrošačko ponašanje započinje u ranom djetinjstvu. "Danas većina roditelja vodi djecu već u dojenačkoj dobi u supermarkete gdje su izloženi čitavom nizu zavodljivih i šarenih proizvoda s polica i gdje gledaju roditelje kako kupuju."(Medijska pismenost.hr, 2019).

Onaj tko pogodi dječji ukus, ima sigurno tržište. Posebno su opasne prakse korporacija koje često slijede pravilo „utisni robu marku u glavu djeteta do njegove desete godine i ono će cijeloga života kupovati tu marku“. (Antolović i Haramija, 2015.,266.). Zaključujem da oglašivači sve aktivnije i sve češće pristupaju djeci i mladima (apeli na njih), zbog njihove osjetljivosti, povodljivosti i lakovjernosti. U nastavku slijedi slikovni prikaz korištenja djece u oglasima (Slika 11, Slika 12).

Slika 11. Djeca u oglasima



Izvor: Poslovni.hr, URL: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/kodeks-oglasivaca-stiti-djecu-snaznije-nego-zakoni-229072> (30.8.2019.)

Zagrebačka banka često koristi djecu u oglašavanju.

Slika 12. Djeca u oglasima, 2. Dio



Izvor: YouTube.com, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0btMtMOMDu8> (30.8.2019.)

Pri korištenju djece u oglasima, treba biti vrlo oprezan. Prema prikazanim primjerima, može se zaključiti kako se djeca koriste u oglasima kako bi pobudili interes kod publike i to se do sada uspješno ostvaruje. Vrlo je složeno koristiti djecu u oglasima jer se mora voditi računa o etici i moralnim načelima.

4. ANALIZA APELA

4.1. BonBon

U Hrvatsku je BonBon uveliko promijenio svijet ponajprije mladih jer je u Hrvatsku došla nova virtualna mreža Hrvatskog Telekoma zvana BonBon. Od samog početka rada mreža je dobro prihvaćena, ponajprije kod mlađe populacije kojoj je bitno da ima dovoljno minuta, poruka i interneta za male novce, a ne mora se vezati ugovorom. Vrhunac je doživjela prije nekoliko godina kad su mnogi korisnici iz drugih mreža prenijeli svoj broj u BonBon mrežu u trenutku kad su mobilni operatori uveli dodatnu naknadu (reakcija na uvođenje dodatnog nameta mobilnim operatorima od strane države), zbog čega su mnogi pretplatnici raskinuli postojeće ugovore. BonBon koristi infrastrukturu Hrvatskog Telekoma te je konkurencija unutar kuće markama Simpa i nekadašnjem T-Mobileu, naime BonBon se u stvarnosti ponaša kao da nikakve veze nemaju s Hrvatskim Telekomom. BonBon je od samog početka ciljao na zahtjevnije korisnike koji se ne zadovoljavaju osnovnim uslugama nego žele sve napredne funkcije, ali i puno megabajta za surfanje internetom. Cijena prepaid SIM-ice koštala je 20 kuna (toliko i danas košta, na početku rada nisu imali mjesečnu pretplatu nego uslugu samo na bonove.

U nastavku se navodi 10 točki kojima se BonBon ponosi i koje su karakteristične za njih:

1. Žele usrećiti klijente: kod njih nema sitnih slova i varki i nema naknade za uspostave poziva.
2. Slušaju te: možeš npr. kontrolirati svoj račun ako si na preplati te tako ograničiti potrošnju na svom broju.
3. Daju ti izbor: kod njih i dalje kao i prvog dana slažeš svoju kombinaciju interneta, sms-a ili razgovora, mi biramo prema svojim potrebama jer znamo što je najbolje za nas i što nam najviše treba.
4. Uvijek su tu: na njih možeš računati 24 sata dnevno, možeš im se javiti na web chatu ili na svim društvenim mrežama primjerice: (Facebook, Instagram, Twitter).
5. Pružaju ti slobodu: Ne vežu te i ne ograničavaju, ako si na preplati nema ugovorne obveze, imaš potpunu slobodu.

6. Odvažni su: Minute i megabajti kod njih traju duže, u paketima je obračunska jedinica jedna sekunda, odnosno 10 kB.
7. Ne kompliciraju: ako si na bonovima možeš kombinirati i tjedne i mjesečne pakete, mjesečno trošiš malo kuna a istovremeno imaš hrpu jedinica.
8. Paze na tebe: tvoje neiskorištene jedinice ne propadaju, sve megabajte, sms-ove i minute koje ne iskoristiš u roku od 30 dana prenosiš u drugi mjesec.
9. Šire optimizam: kune u BonBonu možeš prebaciti s jednog na drugi račun, poruka uz to im je uljepšaj dan nekome.
10. I 10-ta završna točka je: Stalo im je - obnoviti bon više nije komplicirano kao nekad, kod njih možeš obnoviti bon izravno preko mobitela kao i prije a i uveli su novosti koje drugi nemaju, preko njihove web stranice možeš sve a najnovije što su uveli je aplikacija za mobitele. Bonovi kojima trenutno raspolažu su 11 kuna, 30, 60, 90 i 180 kuna (BonBon.hr, 2019).

U nastavku slijedi slikovni prikaz loga BonBon-a (Slika 13).

Slika 13. BonBon



Izvor: BonBon.hr, URL: <https://www.bonbon.hr> (31.8.2019.)

Naime, BonBon je pozitivan lik i zato je uvijek vedar i optimističan, no nikada histeričan - uvijek s mjerom. Njegova je ponuda kreirana na potrebama korisnika i zato u komunikaciji nikada ne mistificira koristi, uvažavajući tako način i inteligenciju

ljudi kojima se obraća. Naglasak je na malim, neočekivanim stvarima, koje čine život optimističnijim i zapravo najviše koriste apele na optimizam. Na društvenim mrežama koriste uglavnom apele na optimizam, dok u sklopu marketinških kampanja koriste humor. Zato su jezikom otvoreni i jasni, ali nikako doslovni i banalni. Vizualni jezik BonBona reflektira optimizam sadržan u temelju marke. To nije plitki, lažni optimizam lijepih ljudi koji držeći se za ruke trče pješčanom plažom, već optimizam svakodnevnog života njihovih korisnika i sitnica koje ih vesele. U svakom komunikacijskom kanalu treba razmišljati izvan konvencionalnog načina prenošenja poruke, kako bi korisnik u svakom susretu s BonBonom doživio nešto od neočekivane radosti kojom BonBon širi optimizam.

4.2. IKEA

Švedsko poduzeće IKEA-u, proizvođača i prodavača namještaja osnovao je 1943. Godine Ingvar Kamprad kao sedamnaestogodišnji mladić. Poduzeće je započelo poslovanje sa samo jednim zaposlenim i minimalnim sredstvima. Ime poduzeća sastavio je od vlastitih inicijala Ingvar Kamprad te od početnih slova očinskog dvora Elmtaryd i sela u kojemu je odrastao Agunnaryd. („IKEA“). U početku se poduzeće bavilo prodajom ribe, povrtnim sjemenjem i tiskarskim proizvodima. Od 1947. Godine počeo je raditi na prodaji putem kataloga, a 1950. u svoju je ponudu uvrstio i pokućstvo. Nitko nije mogao slutiti da će se poduzeće u samo petnaest godina razviti u međunarodno globalno poduzeće.

“U razdoblju od 1954. Godine, kada je otvorena prva prodavaonica, do danas, poduzeće je doživjelo masovnu ekspanziju- od jedne prodavaonice u Švedskoj na više od 159 prodavaonica u 30 zemalja, i više od 80% prihoda ostvarenog izvan Skandinavije.” (Previšić i Bratko, 2001.,152). Ikea koristi apele na obitelj, prodaje kompletan raspon namještaja i opreme potrebe za kućanstvo, od kreveta do fotelja, od kuhinjske opreme do tepiha, rasvjetnih tijela, zavjesa, slika, dječjih soba tako da može se reći da uz apele na obitelj koriste i apele na djecu, uglavnom sve što je potrebno potrošaču za opremu i obnovu kućanstva može se naći kod njih. U nastavku slijedi slikovni prikaz IKEA organizacije (Slika 14).

Slika 14. IKEA



Izvor: Domain.com, URL: <https://www.domain.com.au/news/how-to-get-rid-of-your-old-ikea-furniture-sell-it-back-20180621-h11o1c-440877/> (31.8.2019.)

Zaključno, BonBon i IKEA kvalitetno provode aktivnosti u marketingu i sigurno je da su zato prepoznatljivi potrošačima.

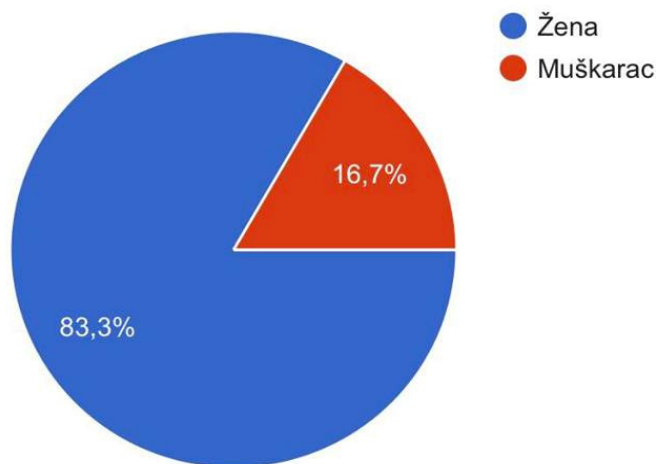
5. ISTRAŽIVANJE O APELIMA U OGLAŠAVANJU

Svrha ankete je bila vidjeti koliko je humor bitan u oglašavanju (oglašivačkim apelima), koliko su bitni zvukovi i slogani u oglašavanju i hoće li više privući oglas ako je u njemu slavna osoba kao što npr. Calvin Klein koristi Cristiana RONALDA u svojim kampanjama asocirajući u njima upravo na seksualne apele. Anketa je provedena između 30 ispitanika, 22 žene tj. 83,3% i 8 muškaraca tj. 16,7% (Grafikon 1).

Grafikon 1. Spol ispitanika

Spol?

30 odgovora



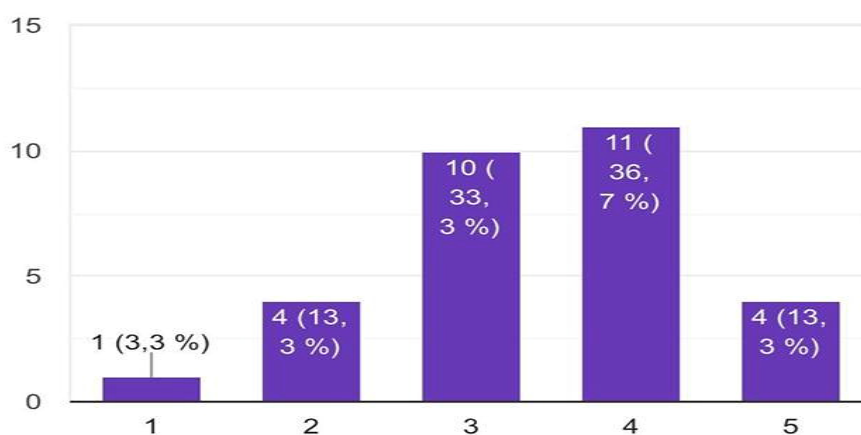
Izvor: obrada autorice

Anketa je provedena nad 19 studenata Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, 7 studenata je bilo s ostalih sveučilišta u Republici Hrvatskoj, te 4 ispitanika koji ne idu na fakultet u dobi od 18 do 30 godina. Najviše odgovora 36,77 % tj. 11 ispitanika ocjenu 4 od 5 da su im bitni zvukovi i slogani u oglašavanju (Grafikon 2).

Grafikon 2. Zvukovi i slogani u oglašavanju

Zvukovi i slogani u oglašavanju? (1 nije mi uopće bitno, 5 jako mi je bitno)

30 odgovora



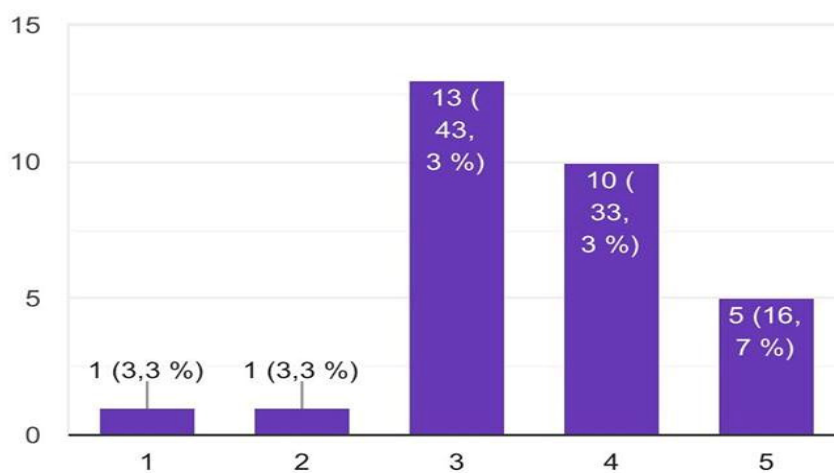
Izvor: obrada autorice

Humor u oglašavanju im je bio nešto manje bitan, najviše su davali ocjenu 3 od 5 i to 13 ispitanika (43,3%) (Grafikon 3).

Grafikon 3. Humor u oglašavanju

Humor u oglašavanju? (1 nije mi uopće bitan, 5 jako mi je bitan)

30 odgovora



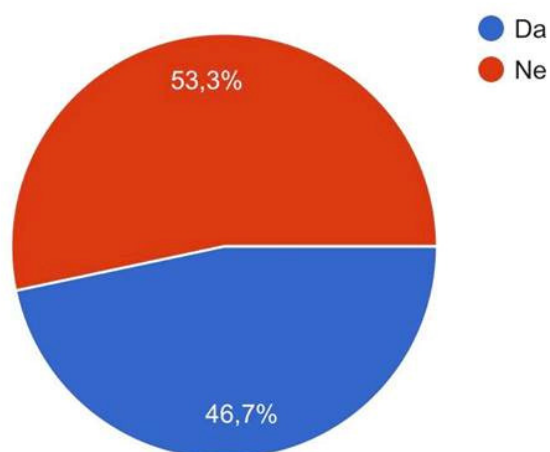
Izvor: obrada autorice

Dok su na pitanje hoće li vas više privući oglas ako je u njemu slavna osoba su više odgovorili s da nego s ne, točnije s da je bilo 53,3%, tj. 17 ispitanika, a s ne 46,7% tj. 13 ispitanika (Grafikon 4).

Grafikon 4. Slavne osobe u oglasima

Dali će Vas više privući
oglas ako je u njemu slavna
osoba?

30 odgovora



Izvor: obrada autorice

Možemo se složiti s njihovim odgovorima, zvukovi i slogani su jedna od bitnijih stavki u oglasu, slavne osobe više privuku u oglašivačkim apelima, dok je humor najviše bitan u oglasu i dali bismo mu najveću ocjenu jer takvi oglasi najviše privuku i ostave dobar i pozitivan dojam.

ZAKLJUČAK

Apeli u oglašavanju predstavljaju poticaje ili impulse koji se koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao osjećaje i želje koji potiču ili stvaraju potrebu za uslugama ili oglašavanim proizvodima. Danas veliku ulogu imaju mediji. Mediji iz tog razloga nastoje smisliti poruku koja će biti primijećena i ostaviti dojam u svijesti publike. Marketinški stručnjaci tako koriste razne poruke koje su prisutne u raznim oglasima, filmovima, serijama, crtanim filmovima i utječu na promjenu ponašanja i osjećaja gledatelja.

Oglasima se teško oduprijeti. U današnje vrijeme to je gotovo nemoguće. Međutim, treba biti svjestan činjenice da će takvih poruka i oglašavanja zasigurno u budućnosti biti sve više. Moć oglasa je zasigurno velika, ali i moć shvaćanja tih oglasa treba jačati. Također, treba primijetiti da su danas djeca u velikoj mjeri izložena utjecaju medija, pa je iz tog razloga, djeci i njihovom shvaćanju oglašavanja potrebno pridati najviše pažnje.

Marketing oglašavanje je u marketingu jedno od najvažnijih područja djelovanja, ali isto tako i najosjetljivije područje gdje se može zbog jedne pogreške pokvariti sve ono dobro što je marketing odradio.

Da bi poduzeće danas bilo konkurentno, mora biti inovativno, brzo se prilagođavati promjenama, kontinuirano istraživati tržište i uspješno odgovarati na izazove s tržišta. Pored toga, vrlo je važno ulagati u marketing i etičnost poslovanja.

Istraživanjem, autorica je došla do zaključka kako su ispitanicima zvukovi i slogani jedna od bitnijih stavki u oglasu. Slavne osobe više privuku u oglašivačkim apelima, dok je humor najviše bitan u oglasu. Takvi oglasi najviše privuku interes i ostave dobar i pozitivan dojam, pa se stoga preporučuje češće korištenje takvih oglasa.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Antolović, K. i Haramija, P. (2015): Odgovorno oglašavanje, Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, Zagreb: Impresum
2. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio
3. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2008): Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb: Mate
4. Previšić, J. i Bratko, S. (2001): Marketing, Zagreb: Sinergija
5. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Zagreb: Adverta
6. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K.: Ponašanje potrošača Europska slika, 4. izdanje, Zagreb: Mate
7. Stolac, D. i Vlastelić, A. (2014): Jezik reklama, Rijeka: Hrvatska sveučilišna naknada Fakultet u Rijeci

Internetske stranice:

1. Blog Hrvoje Mihajilić.com, URL: <http://blog.hrvojemihajlic.com/> (25.8.2019.)
2. BonBon.hr, URL: <https://www.bonbon.hr> (31.8.2019.)
3. Domain.com, URL: <https://www.domain.com> (31.8.2019.)
4. Media marketing.com, URL: <https://www.media-marketing.com/> (20.8.2019.)
5. Poslovni.hr, URL: <http://www.poslovni.hr/> (30.8.2019.)
6. Slide share.net, URL: <https://www.slideshare.net/> (10.8.2019.)
7. Tjedno.hr, URL: <http://www.tjedno.hr/> (30.8.2019.)
8. Zadar news.hr, URL: <https://www.zadarnews.hr/> (10.8.2019.)
9. Visme.co, URL: <https://visme.co/> (15.8.2019.)
10. YouTube.com, URL: <https://www.youtube.com/user/> (30.8.2019.)
11. Markething.hr, URL: <https://www.markething.hr> (30.08.2019.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Primjer emocionalnog apela	8
Slika 2. Primjer racionalnog apela	9
Slika 3. Primjer apela na strah.....	11
Slika 4. Primjer apela na humor i zabavu	13
Slika 5. Drugi primjer apela na humor i zabavu	13
Slika 6. Primjer apela na seks	15
Slika 7. Drugi primjer apela na seks	16
Slika 8. Primjer osobnog apela	17
Slika 9. Oglašavanje Tvornica duhana Rovinj	20
Slika 10. Oglašavanje Tvornica duhana Rovinj, 2. Dio	20
Slika 11. Djeca u oglasima	23
Slika 12. Djeca u oglasima, 2. Dio	24
Slika 13. BonBon	26
Slika 14. IKEA.....	28

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	29
Grafikon 2. Zvukovi i slogani u oglašavanju.....	30
Grafikon 3. Humor u oglašavanju	31
Grafikon 4. Slavne osobe u oglasima	32

SAŽETAK

Mediji danas imaju veliki značaj i može se reći da uspješno manipuliraju osjećajima većine ljudi. Marketinškim stručnjacima važno je poslati poruku koja će biti snažna i imati utjecaj na većinu. Svatko je danas izloženih raznim oglasima i porukama koje su postavljene s ciljem da utječu na osjećaje i ponašanje gledatelja. Tim oglasima i porukama teško se oduprijeti, odnosno skoro pa je nemoguće oduprijeti se. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu apela u oglašavanju. Cilj je ovog rada definirati oglašavanje, analizirati apele u oglašavanju i dati konkretne primjere iz prakse. Svrha je ovog rada teorijski koncept u vezi oglašavanja i apela u oglašavanju primijeniti na konkretne primjere iz prakse.

Ključne riječi: oglašavanje, oglas, apeli, analiza

SUMMARY

The media is of great importance today and can be said to successfully manipulate the feelings of most people. It is important for marketers to send a message that will be powerful and have an impact on most. Everyone today is exposed to a variety of advertisements and messages that are set up to influence viewers' feelings and behavior. These ads and messages are hard to resist, or nearly impossible to resist. The subject of this paper is related to the analysis of appeals in advertising. The aim of this paper is to define advertising, to analyze appeals in advertising and to give concrete examples from practice. The purpose of this paper is to apply the theoretical concept regarding advertising and appeals in advertising to specific practical examples.

Keywords: advertising, advertisement, appeals, analysis

PRILOG 1.

ANKETA

1. Spol:

a) M

b) Ž

2. Koliko su Vam bitni zvukovi i slogani u oglašavanju? (1 nije mi uopće bitno, 5 jako mi je bitno)

1

2

3

4

5

3. Koliko Vam je bitan humor u oglašavanju? (1 nije mi uopće bitno, 5 jako mi je bitno)

1

2

3

4

5

4. Hoće li Vas više privući oglas ako je u njemu slavna osoba?

a) da

b) ne