ANALIZA OGLASA NA PRIMJERU ZDRAVSTVENE INDUSTRIJE

Škalic, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:866045

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA OGLASA NA PRIMJERU ZDRAVSTVENE INDUSTRIJE

Mentor:

Prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student:

Martina Škalic

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

2. OGLAŠAVANJE 3

2.1. Pojam oglašavanja 3

2.2. Masovni mediji 4

2.3. Ciljevi oglašavanja 5

2.4. Elementi oglasa 7

2.4.1. Elementi uspješnosti poruke prezentirane putem tiskovnih medija 8

2.4.2. Elementi oglasa u tisku 9

2.4.3. Uvjeravanje emocijama 10

2.4.4. Korištenje boje u oglašavanju 11

3. APELI U OGLAŠAVANJU 15

3.1. Definicija apela 15

3.2. Podjela apela 15

3.2.1. Apeli usmjereni na proizvod 15

3.2.2. Apeli usmjereni na potrošača 17

3.2.3. Ostali oblici 19

3.3. Opći pregled na što oglasi u zdravstvu apeliraju 20

4. ANALIZA OGLASA NA PRIMJERU ZDRAVSTVENE INDUSTRIJE 22

4.1. Koronavirus 22

4.2. Mentalno zdravlje 24

4.3. Dječje zdravlje 26

4.4. Srčane bolesti 28

4.5. Pasivno pušenje 29

5. ZAKLJUČAK 32

LITERATURA 33

POPIS SLIKA: 34

SAŽETAK 35

SUMMARY 36

1. UVOD

Oglašavanje je danas jedan od najvažnijih preduvjeta za uspješno poslovanje, obzirom na sve jaču konkurenciju dobar glas će privući poželjnu pažnju budućih kupaca. U prvim oglasima su se primarno oglašavali proizvodi, no razvojem tehnologije danas se može oglašavati gotovo sve.

Uzimajući u obzir činjenicu da je svaki pojedinac fokusiran na svoje zdravlje, ali i da je u današnje vrijeme široko dostupna zdravstvena zaštita, koriste se različiti načini kako bi se utjecalo na podsvijest pojedinca.

Pružatelji zdravstvenih usluga mogu obavještavati javnost o svom radu odnosno oglašavati svoj rad putem medija, mrežnih stranica, društvenih mreža, uličnih panoa i smjerokaza.[1]

Kako bi se proizvodi, ali i poruke, približili kupcima koriste se apeli. Apeli predstavljaju centralni dio oglasa, a povezani su sa potrebama, željama i motivima potrošača. Oni su isto tako važna komponenta marketinških poruka budući da im je svrha aktivacije određenog motiva kod potrošača, odnosno pretvorba motiva u potrebu, odnosno spoznaju za potrebom određenog proizvoda i/ili usluge, te po završetku zadovoljenje potrebe kupnjom i/ili konzumacijom tog proizvoda i/ili usluge.

Cilj rada je opisati elemente oglasa, te analizirati oglase iz sektora zdravstva općenito, kao i apele korištene u njima, uz podrobniju analizu elemenata izabranih oglasa.

Kako bi to bilo uspješno, u radu će se koristiti sljedeće metode:[2]

- Induktivna metoda
- Deduktivna metoda
- Metoda analize
- Metoda sinteze
- Metoda kompilacije

Ovaj završni rad podijeljen je na više tematskih cjelina. Na samom početku rada naveden je sadržaj. Nakon sadržaja slijedi uvodni dio, nakon kojeg slijedi definiranje pojma

[1] https://www.hlk.hr/EasyEdit/UserFiles/Pravilnici/2019-2020/2-pravilnik-o-nacinu-isticanja-naziva-i-obavjestavanja-javnosti-o-radu-pruzatelja-zdr-usluga-3122019-stupio-na-snagu-13122019.pdf

[2] http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf

oglašavanja sa naglaskom na ciljeve i elemente oglašavanja. U trećem dijelu ovog rada objasnit će se što su to apeli u oglašavanju uz opći pregled na što oglasi u zdravstvu apeliraju. Četvrti dio rada ključni je dio te se u njemu analiziraju oglasi na primjeru zdravstvene industrije sa različitom tematikom. Peti dio rada je zaključak u kojem se ukratko iznosi osvrt te zaključci ovog rada. Nakon zaključka slijedi popis korištene literature te popis slika.

2. OGLAŠAVANJE

2.1. Pojam oglašavanja

Snažan razvoj proizvodnih resursa, obogaćivanje ponude i povećanje kupovnog potencijala šire skupine ljudi, otvorilo je nove mogućnosti i osnažilo ulogu oglašavanja kao neizostavne discipline kakvu danas poznajemo. [3]

Oglašavanje, uključivo i tržišno komuniciranje i marketing, prošlo je, kao oblik tržišne i društvene komunikacije, od pamtivijeka do danas, osebujan razvojni put te je oduvijek zauzimalo posebno mjesto u svijetu. Slobodno možemo reći da je "oglašavanje" staro koliko i civilizacija.[4] Budući da oglašavanje postoji dugo, isto tako postoji mnogo različitih definicija oglašavanja, no ono što im je zajedničko jest to da oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik marketinške komunikacije s ciljem informiranja i poticanja budućeg kupca na kupovinu određenog proizvoda i/ili usluge. U središtu marketinških aktivnosti jest konzument, a zadovoljavanje njegovih potreba temeljni je cilj oglašavanja.

Oglašavanje je, uz publicitet, odnose s javnošću, unapređivanje prodaje i osobnu prodaju jedan od osnovnih elemenata marketinške komunikacije.[5] Označava oblik tržišne i društvene komunikacije gdje se na sustavan, osmišljen i dugoročan način širi poruka o nekomu ili nečemu, a koju oglašavač plaća s ciljem da se izazove reakcija primatelja, odnosno, akcija primatelja poruke.[6]

U užem smislu, pod oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge. Kod oglašavanja se ne radi o izravnoj komunikaciji, kao što je slučaj kod osobne prodaje, nego se komuniciranje odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja. [7]

[3] https://www.media-marketing.com/vijesti/kamilo-antolovic-povijest-oglasavanja-u- hrvatskoj/

[4] https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/

[5] https://repozitorij.vus.hr/islandora/object/vus%3A1418/datastream/PDF/view

[6] https://www.prglas.com/povijest-oglasavanja-u-hrvatskoj/

[7] Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio d.o.o

2.2. Masovni mediji

Poruka koja se prenosi ciljnom tržištu ključna je komponenta efikasnosti marketinškoga komuniciranja, i uz odluku o vrsti medija koja se u određenoj kampanji koristi, najvažniji element te kampanje.[8]

Medije (prijenosnike, kanale, posrednike) oglašavanja može se definirati kao skupinu nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) oglašavačke poruke.[9] Poruke koje šalju mediji dostupne su svim građanima i komunikacija medija i korisnika jest jednosmjerna. To je ujedno ono što je zajedničko svim medijima.

Izbor medija je jedna od složenijih odluka koje se moraju donijeti u marketinškoj komunikaciji. Kada se govori o izboru medija, potrebno je donijeti cijeli niz odluka: koje medije odabrati, koji pojedini element u okviru tih medija, na koji način rasporediti sredstva među odabranim medijima.[10] U današnje vrijeme izbor medija za oglašavanje je veći nego ikada i svaki od njih ima svoje oglašivače i svoju publiku. Neki mediji ne bi mogli komercijalno opstati bez oglašivača, jer su plaćeni oglasi dobar dio njihovih prihoda. Izbor medija bazira se na dometu, učestalosti i utjecaju, zatim odabiru unutar glavnih vrsta medija, odabiru prijenosnika medija i vremenskom tempiranju medija.[11]

Kombiniranje pojedinih prijenosnika (medija) čini uspjeh i učinak propagande poruke boljim i cjelovitijim.

Osnovni tipovi medija oglašavanja su sljedeći:[12]

- Televizija - najrasprostranjeniji medij u koji oglašavači ulažu najviše sredstava. Upravo zbog toga što su ulaganja u ovaj medij najveća, učinkovitost i dobit koje proizlaze korištenjem ovog medija također su veće u odnosu na ostale medije. Dok novine koriste samo slike i tekst, a radio samo zvuk, televizija uz sve to pruža dodatne mogućnosti kao što su kombinacija slike, zvuka i pokreta. Putem televizije, oglašavači se koriste bojama, tonalitetom, brzinom i vremenom trajanja određenog oglasa. U kratkom vremenskom periodu pokušavaju doprijeti do potrošača pružajući im kroz vizualne i auditivne slike

[8] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004.): Marketing, Zagreb

[9] Meler M. (2005.): Osnove marketinga, Osijek

[10] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004.): Marketing, Zagreb

[11] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J. (2006.): Osnove marketinga

[12] Prema: Keller G., Sudar J. (1991.): Promocija, Informator, Zagreb

sve potrebne informacije. Ujedno, gledatelji lakše pamte odgledani sadržaj samim time što na televiziji postoji mogućnost učestalog ponavljanja oglasa.

- Novine - najdugovječniji masovni medij. Upravo zbog toga što su najstariji medij, u današnje su vrijeme u sve manjoj upotrebi. Životni vijek im je kratak pa samim time i ljudi gube interes jer se informacije mijenjaju iz sata u sat pa im veću pažnju odvlači Internet gdje su nam relevantne informacije dostupne u svakom trenutku. Kroz ovakvu vrstu medija teško je stimulirati pažnju, interes, i akcije od strane gledatelja.
- Radio - selektivan medij koji prodire u sve slojeve društva i može se slušati u bilo kojem trenutku, na bilo kojem mjestu.[13] Uvjerljivo je najbrži medij za prijenos informacija. Emitiranje se odvija uživo pa su i informacije slušateljima dostupne odmah na vrlo jednostavan način.
- Internet - medij koji se po svojim karakteristikama razlikuje od ostalih medija. Ljudi ovom mediju pristupaju samoinicijativno na način da pretražuju sadržaj koji im u tom trenutku budi interes. Budući da se na internetu danas ima pristup gotovo svim radijskim stanicama, oglasima koji se prikazuju na televiziji, ali i novinama koje u ovom slučaju čitaju na internet platformi, može se zaključiti da je optimalan medij za korištenje.

Osim njih, koriste se i ostali tipovi medija oglašavanja kao što su: tjednici, časopisi, revije, magazini, i ostale publikacije, oglašavanje poštom te oglašavanje na otvorenom.

2.3. Ciljevi oglašavanja

Kako bi se postigao što veći učinak, osnovni je cilj oglašavanja privući pozornost gledatelja. Gledatelju se najčešće oglašavani proizvod uvuče u podsvijest i tada slijedi njegova reakcija, odnosno kupovina proizvoda. Osim toga, postoje i druge potencijalne prednosti, kao što su mijenjanje životnih stavova i navika, promjena dotadašnjeg mišljenja o proizvodu, ali i neka druga pojava kao što je, na primjer, odgođena kupnja za neko buduće vrijeme.

Krajnji cilj oglašavanja, kao i svake poslovne funkcije, jest ostvarivanje profita. Međutim, s aspekta cilja i vremena povrata uloženih sredstava, mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja: [14]

- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje,

[13] https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija/

[14] Keller G., Sudar J.: Promocija, Informator, Zagreb, 1991.

- Oglašavanje proizvoda ili institucija,
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).

Konačni cilj svakog poslovanja je ostvarivanje profita, ali oglašavanje često ima za cilj postizanje drugih učinaka koji nisu direktno vezani za profit iako u većini slučajeva vode k njemu. Kako bi se kod ljudi postigao što pozitivniji učinak, prije svega se nastoji pobuditi pozornost kod pojedinca, a tek onda eventualna moguća prodaja proizvoda i/ili usluge.

Prema Kotler i Keller (2008.) zahtjevi prilikom postavljanja ciljeva su sljedeći:

- Ciljevi oglašavanja moraju uključiti jasne tvrdnje: tko, što i kada. Minimalni ciljevi koji moraju biti zadovoljeni uključuju: tko čini ciljano tržište, što su ciljevi oglašavanja u odnosu na marku proizvoda i ciljano tržište te postavljanje vremenskog okvira unutar kojeg će se ti ciljevi postići.[15]
- Ciljevi trebaju biti kvantitativni i mjerljivi
- Ciljevi moraju specificirati opseg promjene
- Ciljevi moraju biti realni
- Ciljevi moraju biti interno konzistentni
- Ciljevi trebaju biti jasno utvrđeni

Osnovna podjela ciljeva uključuje onu na:[16]

a) Izravne oglašavačke ciljeve – primarno se odnose na kupovinu proizvoda i/ili usluga, međutim, izravni se ciljevi također odnose na društveno odgovorno ponašanje koje poboljšava percepciju javnosti o tvrtki, poboljšava moral zaposlenika te u konačnici povećava prodaju. Primjeri društveno odgovornog ponašanja su tehnološka unapređenja proizvoda (npr. štedljive žarulje), uvođenje tehnologije kojom se smanjuje zagađivanje okoliša, zapošljavanje i edukacija invalida i pripadnika etničkih manjina, doniranje (npr. za obnovu starina, za uređenje dječjeg igrališta).
b) Neizravne oglašavačke ciljeve – za razliku od izravnih, neizravni oglašavački ciljevi se koriste kako bi se postigli učinci prije nego se ostvari kupovina proizvoda i/ili usluge. Njima se prije svega nastoji pobuditi interes kod kupca te ga upoznati sa karakteristikama proizvoda, a osim tih učinaka, također se obuhvaćaju i očekivanja i predispozicije. Kako bi se vidjelo hoće li doći do učinkovitog prodajnog efekta od

[15] Meler M. (2005.): Osnove marketinga, Osijek

[16] Ibid.

iznimne je važnosti mjerenje komunikacijskih učinaka. Ako oglašavanje ne pokazuje pozitivan doseg mjeren komunikacijskim učincima, tada neće biti ostvareni ni pozitivni prodajni efekti.

Da bi se vidjelo funkcionira li oglašavačko-komunikacijski proces, potrebno je proučiti posljedice psiholoških reakcija potrošača na oglas. Psihološke reakcije koje komunikator želi postići poredane prema logičnom slijedu su sljedeće:[17]

1) Stimulirati pažnju potrošača na oglašavačku marku
2) Pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju oglašavane marke
3) Olakšati zadržavanje komunicirane marke u svijesti potrošača
4) Stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki
5) Kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku
6) Utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje

2.4. Elementi oglasa

Glavni elementi za povećanje pozornosti i usmjeravanje potencijalnih kupaca oglašavačkoj poruci su:

- novosti i promjene što utječu da neka oglašavačka poruka bude nova i drukčija od ostalih poruka ili sredstava konkurencije i dr.
- veličina oglasa ili plakata, prikazivanje nadnaravnih veličina proizvoda i sl.
- boja, crtež, fotografija, naslov, apel
- plasiranje i izoliranje pomoću bjelina i crnina, uz točku zapažanja i pravilno vođenje pogleda po oglasu
- stalno ponavljanje pojedinih sredstava, imena, parola (slogana), zaštitnih znakova i dr., intenzitet, učestalost oglašavačke poruke
- isticanje kvalitete i ostalih prodajnih osobina (ekonomičnost, brzina, jednostavnost upotrebe, veličina, ambalaža, stil itd.)
- razna tipografska tiskarska sredstva
- upotreba raznih dinamičkih i statičkih svjetlosnih i auditivnih sredstava
- način objavljivanja posredstvom radija, televizije i dr.[18]

[17] Kesić T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb

[18] Meler M. (2005.): Osnove marketinga, Osijek

2.4.1. Elementi uspješnosti poruke prezentirane putem tiskovnih medija

Komunikacijska poruka sastoji se od nekoliko elemenata kao što su: veličina, kontrast, oblik, pozicija, sadržaj, ilustracija, boja i dr. od kojih svaki pojedinačno i svi zajedno utječu na efikasnost komunikacije putem jedne ili više faza komuniciranja.[19]

Veličina oglasa omogućuje veću ili manju pažnju. Povećanje pažnje čitatelja jednako je kvadratnom korijenu povećanja oglasa.

Oblik i pozicija poruke. Kako je potrošač naviknut na oglase u obliku kvadrata, svaka promjena oblika će povećati njegovu pažnju i zainteresiranost. Značajnija je pozicija oglasa na samoj stranici, nego stvarna pozicija u novinama. Izuzetak je prva stranica koja općenito ima značajnu prednost pred ostalim. Naime, veću pozornost će privući poruka smještena uz zanimljiv članak (bez obzira na kojoj se stranici članak nalazi), nego oglas smješten uz lošiji članak.

Ilustracija privlači pozornost, osigurava lakše razumijevanje obilježja proizvoda i marke te može izravno utjecati na stav. Za razumijevanje novog proizvoda ilustracija je mnogo povoljnija od korištenja samog teksta budući da će potencijalni kupci prvo zamijetiti sliku, a tek potom, ukoliko ih ona zaintrigira, pročitati i tekst. Ako je u pitanju proizvod koji se kupuje na temelju emocija ili imaginacije tada tekst ima ulogu dopuniti ono što se prezentira slikom.

Boja može utjecati na pozornost, razumijevanje poruke, stav i namjeru. Korištenje boje (više bojnih oglasa) povećava broj čitatelja poruke. Pri odabiru boja potrebno je paziti na kulturne običaje i značenja koja određena kultura pridaje pojedinim bojama.

Kontrast predstavlja efikasan način privlačenja pažnje. Kontrast se najčešće postiže bojom i veličinom oglasa (npr. korištenje svijetlih natpisa na tamnijoj podlozi, crno-bijelih oglasa, korištenjem bijelog prostora u oglasu, korištenje topline i hladnoće boja koje nesvjesno osjećamo).

Tipografija kod pisanih poruka također utječe na privlačenje pažnje, te osobito na razumijevanje poruke. Ako je poruka nečitka, ako postoje pogreške u pisanju i sl., potrošač će veću pažnju obratiti na pogreške, nego na sadržaj poruke.

[19] Kesić T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb

2.4.2. Elementi oglasa u tisku

Naslov predstavlja osnovni element oglasa kojemu je cilj privući pažnju i izazvati interes. Dobar naslov predstavlja 80% uspjeha oglasa. U naslovu mora biti sažeta prodajno-propagandna poruka, koja će zajedno sa fotografijom dati osnovnu prodajnu argumentaciju. Ako naslov ne privuče pažnju, najvjerojatnije je da potrošač neće pročitati ostatak oglasa.[20]

Podnaslov ima ulogu da čitatelja zainteresira, odnosno, da zadrži njegovu pažnju kako bi nastavio dalje čitati sadržaj oglasa. On je manje upečatljiv od naslova. Napisan je manjim slovima od naslova, a većim od ostalog teksta oglasa te je najčešće duži od naslova.[21] S obzirom na to da je podnaslov ustvari sekundari naslov, primarna funkcija mu je naglasiti i/ili objasniti ono što je izneseno u glavnom naslovu pa se tako sastoji od nekoliko kraćih rečenica iz sadržaja glavnog naslova.

Slogani su kratke ritmičke rečenice, odnosno tekstovi koji se stalnim ponavljanjem sredstvima ekonomske propagande i publiciteta populariziraju, da bi postali „svojina" potrošača i stalno ga podsjećali na proizvod i njegovu kvalitetu. Mogu biti u stihu, igra riječi, sinonimi i slično.[22]

Sastavljanje teksta oglasa. Potrošače, odnosno čitatelje, osvaja kvalitetno i zanimljivo napisan tekst. Cilj je teksta stvaranje takve predodžbe o proizvodu koji će navesti potrošača na kupnju. On u čovjeku budi akcije i reakcije na pojedine pojave. U oglasima se koriste slike i ilustracije, ali treba obratiti pozornost i na to da korištene riječi moraju biti pomno izabrane. Treba govoriti jezikom konzumenta, tj. jezikom koji potrošač vrlo jasno razumije i koji mu je svakodnevno dostupan. Isto tako, treba mu u propagandnoj poruci dati upute, izobrazbu, jamstvo, olakšanje i uštedu.

Izbor slova. Slova su jednako važna u oglasu kao i svaki drugi element što čini oglas. Već sam proizvod, njegov vanjski izgled i primjena utječu na izbor slova. Samo po sebi se nameće da pri oglašavanju strojeva upotrijebimo čvršća, masnija slova, dok ćemo, naprimjer, u oglasu za kozmetičke proizvode upotrijebiti lagana, svjetlija slova. Treba izbjegavati premasna slova, jer se katkad teško čitaju. Isto tako razne vrste slova u istom oglasu stvaraju zbrku i nesklad i teško se čitaju. Ako se koristi tekst u boji, rečenice ne smiju biti duge. Dugi redovi u jakim tonovima

[20]Keller G., Sudar J.: Promocija, Informator, Zagreb, 1991.

[21]Mihić M.: Materijali s nastave za kolegij Promocija, 2019.

[22]Keller G., Sudar J.: Promocija, Informator, Zagreb, 1991.

smetaju pri čitanju i izazivaju neugodnost i bol u očima. Tekstovi u boji vrlo su uspješni za plakate.[23]

Ilustracija je često dominantan dio oglasa te značajno doprinosi njegovoj efektivnosti. Slika mora privući pažnju, prenijeti osnovnu ideju oglasa te djelovati sinergijski s ostalim elementima oglasa, kao što su naslov i tekst poruke.

Kako ilustracija može privući pažnju? Pretežno veći efekt imaju slike koje prezentiraju dinamiku nego statičke slike. Veća ilustracija obično uvijek privlači veću pažnju nego manja. Uvećani proizvod, posebni detalji, krupni planovi, nestvarno, nenadano, slike koje prikazuju emocije i ugođaj samo su neki od detalja koji pomažu za stimuliranje pažnje kod gledatelja.[24]

Layout predstavlja fizički raspored pojedinih elemenata oglasa (slike itd.), odnosno gdje će svaki element biti smješten i kako. Prema Ogilvyju pokazalo se da ljudi prvo pogledaju ilustraciju, zatim naslov, a nakon toga tekst oglasa. Stoga se navedene elemente sugerira poredati tim redoslijedom – sliku staviti na vrh oglasa, ispod nje naslov, a ispod njega tekst oglasa.

Treba također istaknuti da se čitanost oglasa povećava kada fotografije imaju objašnjenje, odnosno naslov, te kada se koristi veliko početno slovo teksta (međutim, takva saznanja se često ne znaju pa se ne koriste). Oglas ne mora uvijek izgledati kao oglas; on npr. može izgledati kao urednički tekst, čime se također može povećati broj čitatelja.[25]

2.4.3. Uvjeravanje emocijama

Persuazija je oblik komunikacije u kojem se racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama i sl.) nastoji djelovati na prosudbe, stavove, vjerovanja ili djelovanje pojedinca.[26]

Emocije su jedan od bitnih motivatora ponašanja potrošača, zato je njihovo pobuđivanje u procesu komunikacije od iznimne važnosti za uspješnost poslovnog subjekta.

U marketingu, emocije su cjeloviti dio procesa odlučivanja i ponašanja potrošača neovisno o tome nastaju li poslije kupovine ili su rezultat podložnosti potrošača poruci kao stimulansu koji prethodi kupnji.

[23] Ibid.

[24] Mihić M.: Materijali s nastave za kolegij Promocija, 2019.

[25] Ibid.

[26] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47751

Emocija se može definirati kao stanje nagona koje prethodi akciji, što se može vidjeti i na primjeru emocija koje su uzrokovane pojedinim oglasima. Neke od najčešće izazvanih emocija su: ljutnja, ponos, ljubav ili tuga.[27]

Komunikatori koriste različite stimulanse kojima žele potaknuti emocije. To mogu biti riječi, glazba, slike, zvukovi i sl. Te je stimulanse jednostavnije percipirati i lakše prihvatiti nego logične argumente. Potaknuta emocija tada procesom uvjeravanja djeluje na primatelja na tri načina: *implicitno, eksplicitno i/ili asocijativno*.

Implicitno poticanje emocije odvija se tako da autor razvija priču pokazivanjem raznovrsnih karakteristika i obilježja proizvoda i/ili usluga te na implicitan način usmjerava ponašanje primatelja poruke.

Eksplicitno emocionalna poruka. U poruci se izvode zaključci koji upućuju ka željenom ponašanju. Emocije se potiču preko sažaljenja, ljubavi, osjećaja odgovornosti te se ukazuje na društveno prihvatljivo ili poželjno ponašanje. Pojedini proizvođači koriste eksplicitne emocionalne apele, ali s manje elemenata straha. Najbolji primjer za eksplicitno emocionalne poruke su kampanje protiv pušenja koje apeliraju na prestanak pušenja, ali isto tako ukazuju na štetne posljedice pušenja.

Asocijativan oblik apela svodi se na korištenje nekih poznatih osoba u oglasima pa se asocijacija s markom pamti preko poznatih lica, osjećaja ugode, lijepih doživljaja ili užitka. Premda je ova spona indirektnija obično je djelotvornija od ostalih načina na koji se koriste emocionalne poruke.

2.4.4. Korištenje boje u oglašavanju

Boje su jedan od glavnih čimbenika marketinške propagande, a koje utječu na potrošačevu želju i percepciju onoga što se oglašava. Vid je jedan od glavnih organa i postaje sve dominantnije i razvijenije ljudsko osjetilo. Upravo zbog toga, vizualnost ima veliki utjecaj na stvaranje povjerenja, emocija i percepcija kod potrošača.

Izbor odgovarajuće boje za proizvod, identitet proizvoda ili ambalažu može snažno utjecati na stimulaciju osjećaja potrošača, a time i na povećan komunikacijski učinak. Upravo zbog toga, pogotovo za neke proizvode (primjerice, hranu), boje valja birati pažljivo te obaviti i testiranja

[27] Kesić T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb

za konačnu odluku. Neprestanom upotrebom iste boje postiže se značajan vizualni i komunikacijski učinak koji pridonosi ukupnom pozicioniranju identiteta u svijesti potrošača. Obično se ime, logotip, znak i boja standardiziraju za ključna komunikacijska sredstva, različite aplikacije i korištenje, čime se osigurava jedinstvo i postojanost identiteta.[28]

Vrlo je teško ocijeniti kakve bi reakcije na boju mogle biti, osobito ako tvrtka proizvodi proizvod za široku masu potrošača. No istraživanja su pokazala koje boje ljudi generalno poistovjećuju s kojim osjećajima:[29]

- povjerenje - plava (34%), bijela (21%), zelena (11%),
- sigurnost - plava (28%), crna (16%), zelena (12%),
- brzina - crvena (76%),
- jeftin izgled - narančasta (26%), žuta (22%), smeđa (13%),
- visoka kvaliteta - crna (43%), plava (20%),
- visoka tehnologija - crna (26%), plava i siva (23%),
- pouzdanost - plava (43%), crna (24%),
- hrabrost - ljubičasta (29%), crvena (28%), plava (22%),
- strah / teror: crvena (41%), crna (38%)
- zabava: narančasta (28%), žuta (26%) te ljubičasta (17%)

Crvena boja - značenje crvene boje razlikuje se ovisno o nijansama, pa su tako jarke boje, boje uglednih ljudi, boja višnje asocira na ženstvenost i seksipil, umjereno crvena povezuje se s osjećajnosti dok je svjetlija crvena boja, boja prijateljstva i trijumfa. Kad je u pitanju oglašavanje, crvena se boja koristi kod isticanja sniženih proizvoda, posebnih ponuda ili za ambalažu proizvoda koji se nastoje istaknuti.

Nerijetko je koriste proizvođači hrane i vlasnici restorana jer stimulira apetit, kao npr. McDonald's i KFC. Energična je boja koju vole i djeca, a često je koriste i sportski centri u svom logu. Prema prethodno spomenutom istraživanju, crvena boja dominira kad je u pitanju poistovjećivanje sa brzinom; stoga nije slučajno što je ova boja zaštitni znak Ferrarija. S druge strane, negativne konotacije vezane za crvenu boju su što također budi i osjećaje straha.

Narančasta boja - ovu boju koriste tvrtke koje žele da ih se poistovjećuje sa zabavom, ali i tvrtke koje žele privući pažnju i prenijeti dojam upečatljivog brenda. Asocira na razigranost i

[28] https://www.medijskapismenost.hr/zelena-je-umirujuca-crvena-uzbudljiva-znacaj-boja-u-oglasavanju/

[29] https://marker.hr/blog/kako-boje-utjecu-na-prodaju-272/

veselje stoga je vole i djeca, ali s ovom bojom treba biti umjeren jer pretjerivanje može ukazivati na neozbiljnost. Slično kao i crvena, narančasta se boja također koristi kad se želi istaknuti pojeftinjenje proizvoda i akcija.

Žuta boja - boja koja najviše privlači pozornost i koju je najlakše uočiti, a upravo se zbog svoje vidljivosti koristi u prometu. Pogodna je za stimuliranje kreativnosti kod pojedinca, ali isto tako motivira na učenje i efektivno promišljanje. Vedra je i prikladna za isticanje zabavnih sadržaja. Često se koristi pri *brendiranju* energetskih napitaka i opreme povezane uz sport i aktivnost. Kako ne bi bila iscrpljujuća za oči treba se koristiti uravnoteženo. Žutu boju koriste tvrtke kao što su Pringles, National Geographic, CAT.

Zelena boja - ovisno o svjetlini, razlikuje se i značenje zelene boje, pa tako tamnozelena djeluje umirujuće dok s druge strane, svijetlozelena simbolizira indiferentnost odnosno ravnodušnost. Najpogodnija je boja za tvrtke koje proizvode zdravu hranu i napitke, ali i za sve one koje obilježava prirodan i uravnotežen način života s obzirom da podsjeća na prirodu. Općenito je prihvaćena kao boja koja „odobrava“, npr. zeleno svjetlo na semaforu. Na pojedinca djeluje opuštajuće i umirujuće te ima pozitivniji utjecaj od ostalih boja. Zelenu boju koriste tvrtke kao što su Starbucks, Heineken, Lacoste, Whole Foods.

Plava boja - u odnosu na druge boje ulijeva najviše povjerenja i sigurnosti, a baš kao i zelena, djeluje umirujuće. Kada je ova boja u pitanju, najčešća asocijacija je more, a s tim se povezuje i svježina pa nije neobično što što je koriste tvrtke za proizvodnju osvježavajućih napitaka i izvorske vode. Isto tako, odražava visoku kvalitetu i pouzdanost u marku. Tvrtke koje koriste plavu boju su Facebook, Ford, Oral B, Allianz, American Express, VISA, Skype, Samsung. Prema istraživanjima, omiljena je boja kod muškaraca, a preferiraju je i žene.

Ljubičasta boja - boja koja simbolizira maštovitost, mudrost i dostojanstvo. Nerijetko stimulira kreativnost kod pojedinca, a također ukazuje na samostalnost te različitost odnosno jedinstvenost. Milka, FedEx, Viber, Premier League, Lakers i Yahoo samo su neke od poznatih tvrtki koje koriste ljubičastu boju za boju svog loga.

Roza boja - pogodna za proizvode namijenjene ženskoj populaciji jer je boja koja ukazuje na ženstvenost. Boja je privlačenja koja se koristi u ženskoj modi i za proizvode namijenjene za održavanje ljepote i njege. Roza boju koriste tvrtke kao što su Cosmopolitan, T-Mobile, Victoria's secret i Hello Kitty.

Crna boja - kod pojedinca najviše ulijeva sigurnost u kvalitetu za razliku od ostalih boja. Kao što asocira kvalitetu, isto tako se koristi i kod proizvoda visokih cijena. Također simbolizira ozbiljnost, profinjenost i dostojanstvo, premda je jednostavna i ne privlači pozornost. S druge strane, crna budi i negativne osjećaje kao što su strah ili teror jer pojedince podsjeća na tamu i smrt.

Nerijetko je koriste tvrtke koje u svojoj ponudi sadrže proizvode visoke tehnologije Chanel, Puma, Gucci, Adidas, Prada, Dior, L'oreal tek su neke od tvrtki koje koriste crnu boju.

Bijela boja - na prvi pogled je karakterizira čistoća i zdravlje i kao takva se koristi u zdravstvenoj djelatnosti, ali i u farmaceutskoj industriji. Vrlo je pogodna kod proizvoda za čišćenje. Jednostavna je, moderna i ulijeva povjerenje i baš kao i crna boja ne privlači pozornost. Marke čiji je logo bijele boje su Apple, iMac, međutim, druge tvrtke je nerijetko kombiniraju sa drugim bojama.

Siva boja - simbolizira bezvremenost, neutralnost i ravnotežu. Popularna je boja koja se koristi kod odjeće namijenjene muškoj populaciji, ali je danas i moderna boja ženske odjeće. Negativne konotacije sive boje su što je se povezuje sa starosti, depresijom i gubicima.

Smeđa boja - simbolizira pouzdanost, stabilnost i prijateljstvo. Prirodna je boja, odnosno boja zemlje te je kao takva pogodna za korištenje u poljoprivrednoj i automobilskoj industriji. Iako nije vizualno zanimljiva, ipak asocira na muževnost te se nerijetko povezuje sa ozbiljnošću i zrelošću. Godinama je koriste marke kao što su m&m's, Louis Vuitton, Cracker Barrel.

Srebrena boja - više je preferiraju muškarci nego žene. Boja koja se najčešće povezuje s luksuzom, a ljude povremeno asocira i na materijalizam. Srebrna je odlična boja za tvrtke/marke koje se bave tehnologijom te je vrlo pogodna u automobilskoj industriji pa je tako koriste marke kao što su Mercedes Benz i Jaguar.

Zlatna boja - poput smeđe boje, nije pretjerano popularna boja kada je riječ o *brendiranju* i dobro ju je izbjegavati. Zlatna boja simbolizira prestiž i luksuz.

3. APELI U OGLAŠAVANJU

3.1. Definicija apela

Potrošači svakodnevno primaju veliki broj raznovrsnih poruka putem različitih medija i sredstava oglašavanja. Učinkovita poruka je ona kojom će se privući pozornost, zadržati interes, pobuditi želja i koja će naposljetku rezultirati akcijom-kupovinom *(model AIDA, odnosno engl. awareness, interest, desire, action).*[30]

Oglašavački apeli označavaju središnji dio oglasa dajući obećanje vezano uz korist i/ili zadovoljstvo koje kupac dobiva kupovinom i potrošnjom proizvoda ili usluge. Predstavljaju 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.[31] Apelima se prije svega želi izazvati zanimanje od strane potrošača, a samim time i pozitivne reakcije na sadržaj poruke; međutim, od iznimne je važnosti kvalitetno razumijevanje same poruke od strane potrošača.

Pri kreiranju poruke bitno je odrediti vrstu imidža koji se želi prenijeti porukom, pozicioniranje marke, izbor tipa apela između racionalnih, emocionalnih ili moralnih.[32] Izbor apela temelji se na potpunom poznavanju tržišta i uvjeta na njemu, ciljanog segmenta potrošača, njihovih motiva i mogućih reakcija kako bi se osigurao uspjeh oglasa i cjelovite oglašavačke kampanje.[33]

3.2. Podjela apela

U teoriji i praksi postoje razni apeli, a samim time i njihova klasifikacija. Jedna od klasičnih podjela je na apele usmjerene na proizvod i apele usmjerene na potrošača te ostali oblici apela.

3.2.1. Apeli usmjereni na proizvod

Apeli usmjereni na proizvod mogu se podijeliti na:

1) Emocionalne i racionalne apele

[30] Kotler P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, MATE d.o.o.

[31] https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1269/preview

[32] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004.): Marketing, Zagreb

[33] Kesić T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb

2) Pozitivne i negativne apele
3) Jednostrane i dvostrane apele
4) Izravne i neizravne apele
5) Komparativne apele

Možemo reći da postoji ljestvica motiva koji se kreću od potpuno racionalnih do potpuno emocionalnih. Svaka kupovina potaknuta je spletom racionalnih i emocionalnih motiva te je samo pitanje njihovog većeg ili manjeg utjecaja.

Usmjerenost oglašavačkih apela 80-ih godina bila je na što veći sadržaj elemenata emocionalnih apela ne samo za potrošne proizvode nego i za najveći segment polutrajnih i trajnih proizvoda.[34]

Racionalni apeli su više stvarni i slijede logiku, dok su ***emocionalni apeli*** usmjereni prema osjećajima pojedinaca i namjera im je da stvore određeno raspoloženje kao što su ugoda, sreća, strah i ponos.[35]

Prilikom odabira apela, poduzeća trebaju pripaziti kada je učinkovito koristiti emocije, a kada logiku. Tako je na primjer, kod potencijalnog kupca koji je zainteresiran za proizvod učinkovitije korištenje racionalnog apela, putem kojeg mu se ističe korist koju dobije kupovinom proizvoda i/ili usluge. Takve poruke demonstriraju kvalitetu proizvoda, vrijednost, učinkovitost ili ekonomičnost te utječu na kognitivni dio potrošačeve ličnosti. Primjer su potrošači pri kupnji većih (skupljih) proizvoda koji su skloni prikupljanju informacija od različitih izvora, te usporedbi alternativa prije odluke o kupnji.[36] S druge strane, ako ne postoji interes od strane potencijalnog kupca te ako on uopće ne posjeduje znanje o proizvodu, korištenje emocionalnih apela u tom će slučaju biti bolji izbor jer su usredotočeni prema emocijama pojedinca i kod njih nastoje stvoriti raspoloženje, kao što su toplina, radost i zaštićenost.

Oglašavatelj poruku može koncipirati na temelju pozitivnog ili negativnog apela. ***Pozitivni apeli*** su vezani uz događaje ili iskustva u kojima potrošač uživa. Oni nude obećanje ugodnosti i radosti korištenjem poželjnog proizvoda ili usluge. ***Negativni apeli*** obećavaju potrošaču izbjegavanje neugode ako se ponaša u skladu s porukom.[37]

[34] Keller G. (2002.): Promocija, materijal za izučavanje

[35] Keller G. (2002.): Promocija, materijal za izučavanje

[36] Kotler P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, MATE d.o.o.

[37] Kesić T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb

Jednostrani apeli, kao najjednostavniji oblik, isključivo su pozitivno orijentirani i stoga znatno više korišteni u oglašavačkim strategijama. Rezultati istraživanja upućuju na jednostavnije prihvaćanje jednostranih poruka od strane potrošača. Taj zaključak posebice vrijedi u slučajevima kada se radi o publici s nižim stupnjem obrazovanja, kad postoji pozitivan stav potrošača o pošiljatelju poruke ili proizvodu i kad postoji odanost marki.[38] ***Dvostrani apeli*** istodobno ističu prednosti i nedostatke proizvoda u istoj poruci. Te su poruke efikasne jer povećavaju povjerenje u izvor komunikacije. Kod dvostranih apela negativne su konotacije povezane s manje značajnim obilježjima proizvoda, dok su pozitivni apeli usmjereni značajnim obilježjima ili percipiranim vrijednostima.[39]

U osnovi svi su oglašavački apeli izravno ili neizravno povezani s potrošačevim motivom. ***Izravni*** su apeli izravno povezani s aktualnim motivom. ***Neizravni*** su prikriveni i potrošač mora sam otkriti značenje i smisao apela.[40]

Poseban oblik oglašavanja predstavlja korištenje ***komparativnog apela***, odnosno navođenje imena konkurenta u poruci. Taj oblik apela sve se češće koristi, osobito često u pojedinim medijima.[41] Drugim riječima, to je takav oblik oglašavanja u kojem tvrtka direktno ili indirektno uspoređuje svoju marku s još jednom ili više njih.[42]

3.2.2. Apeli usmjereni na potrošača

Apeli orijentirani na potrošača predstavljaju drugu grupu neizravnih apela. Možemo ih svrstati u pet različitih kategorija:

1) Apeli usmjereni na stav
2) Apeli usmjereni na grupu
3) Apeli usmjereni na stil života
4) Apeli usmjereni na podsvjesne motive
5) Apeli usmjereni na imidž

[38] Kesić T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb

[39] Kesić T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb

[40] Ibid.

[41] Ibid.

[42] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J. (2006.): Osnove marketinga

Apeli usmjereni na stav povezani su s vrijednosnim sustavom koji uključuje vjerovanja, stavove i vrijednosnu strukturu. Oglašavački apeli usmjereni na stavove i ključne vrijednosti u pravilu trebaju podržavati te stavove. Također, moraju poći od adaptivne strategije komunikacije s ciljem utjecaja na nove potrošače ili apelirati na postojeće potrošače kako bi se intenzivirala kupovina postojećih proizvoda.[43]

Apeli usmjereni na grupu. Različite grupe imaju različite međusobne utjecaje te drugačije shvaćanje i prihvaćanje poruke koja se prenosi. Kako bi korištenje ovih apela bilo učinkovito, prije svega treba biti upoznat sa karakteristikama grupe kojima je apel namijenjen. Apeli usmjereni na grupu direktno se odnose na sve pripadnike grupe kojoj se upućuje poruka, ali i na sve one koji žele pripadati toj istoj grupi, odnosno onima koji žele kupovati i koristiti proizvode koje koristi grupa. Ovakav oblik apela dosad se pokazao uspješnim i praktičnim za stimuliranje pažnje kod budućih kupaca. U konačnici rezultiraju prodajom proizvoda i/ili usluge, ali isto tako stvaraju pozitivne percepcije u podsvijesti potencijalnog člana grupe.

Apeli usmjereni na stil života. Stil života razlikuje se među potrošačima, a on je danas pod utjecajem različitih varijabli kao što su kultura, obitelj, referentne grupe, demografija i brojne druge. Kao takav, u većoj ili manjoj mjeri, ima utjecaj na stvaranje potrebe za specifičnim proizvodom i/ili uslugom, ali i na cjelokupno ponašanje potrošača.

Apeli usmjereni na stil života grupe potrošača imat će puno veći uspjeh od apela kreiranih samo na temelju demografskih ili ekonomskih varijabli. Stil života kao temelj kreiranja oglašavačkih apela najčešće je korišten za pozicioniranje nove ili repozicioniranje postojeće marke proizvoda.[44]

Apeli usmjereni na podsvjesne motive. Marketinški stručnjaci vrlo često koriste pritajene, podsvjesne poruke u oglasima kojih potrošači često nisu svjesni, ali one ipak utječu na njihovo ponašanje, no bez obzira na to nema dokaza koji podržavaju ideju da trgovci mogu kontrolirati potrošača na toj razini.[45] Poruke su često usmjerene potrošačevim nesvjesnim motivima, na primjer, svijetu snova, imaginacije, fantazije, ali su djelomično pokrivene apelima usmjerenim na motive kojih je u danom trenutku svjestan. Iako su te potrebe potisnute svjesno ili nesvjesno

[43] Kesić T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb

[44] Kesić T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb

[45] Kotler P., Keller G. (2008.): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb, MATE d.o.o.

u dublji dio uma, stvaraju napetost koju potrošač želi smanjiti. Napetost se, kao i kod svjesnih motiva, smanjuje kupovinom i upotrebom oglašavanog proizvoda.[46]

Apeli usmjereni na imidž. Imidž je dojam koji osoba, poduzeće, proizvod ili neka situacija ostavljaju na pojedinca, a koju on formira temeljem vlastitog iskustva, stajališta ili predodžbe. Kako bi se stvorio ugled koji odgovara osobnom imidžu pojedinca koristi se upravo ova vrsta apela.

Postižu se kupnjom specifičnih marki proizvoda i/ili usluga što je ujedno i jedna od strategija za stvaranje ugleda marke koja odgovara osobnom imidžu potrošača ili imidžu koji potrošač želi dobiti kupovinom specifične marke.[47]

3.2.3. Ostali oblici

Apel na humor je poruka koja kroz humor ukazuje na korisnost proizvoda za potrošača. Ovaj apel privlači pozornost i najdulje se pamti. Izaziva pozitivno raspoloženje čime se povećava sklonost i prihvaćanje proizvoda. Humor potiče osjećaj relaksacije, smanjuje napetost i održava pažnju primatelja poruke i najčešće se koristi kod proizvoda iz svakodnevne upotrebe. Nerijetko se pojavljuje u oglasima za pojedine vrste alkoholnih pića, npr. pivo, gdje je grupa ljudi konzumirajući ga prepuštena uživanju i opuštenosti.[48]

Apel na strah koristi se kada se populaciji želi ukazati na moguću opasnost, odnosno nezgodu, koja bi se mogla dogoditi. Isto tako, putem tog apela se pokazuje na koji se način ta ista opasnost može izbjeći. Nerijetko se ovaj apel koristi kod oglasa u kojima se ukazuje na opasnost i posljedice pušenja.

Apel na krivnju. Oglašavatelji smatraju da se korištenjem apela krivnje može kod ciljnog tržišta potaknuti društveno poželjno ponašanje ili kupovina proizvoda kojim se umanjuje osjećaj krivnje.[49] Kod ovog apela poruka se fokusira na osjećaj krivnje zbog kršenja pravila ili neodgovornog ponašanja.

Apel na seks ima nekoliko korisnih obilježja koji djeluju na efikasnost oglašavanja. Prvo, apel na seks skreće i zadržava pažnju primatelja do kraja korištenjem atraktivnih modela u

[46] Kesić T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb

[47] Ibid.

[48] Mlivić, Budeš (2010): Ljeto i emocije u komunikaciji s potrošačima, raspoloživo na: http://www.teklic.hr/biz/ljeto-i-emocije-u-komunikaciji-s-potrosacima/

[49] Kesić T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb

provokativnim pozama. Drugo je obilježje jačanje sjećanja na poruku. Treće je obilježje apela na seks poticanje emocionalnih reakcija. Emocionalni poticaji utječu na persuazivnost poruke.[50]

Apel na seks se sve više koristi u praksi i predstavlja poruku s eksplicitnim simbolima koja asocira na seks.

3.3. Opći pregled na što oglasi u zdravstvu apeliraju

Uvjeti života i utjecaji na život današnjeg čovjeka dramatično su se promijenili u posljednjem stoljeću.[51] Osim toga, promijenio se i utjecaj zdravstva na život pojedinca. Zdravstvo, kao grana gospodarstva, posljednjih se nekoliko godina sve više oglašava i to medijima i društvenim mrežama. Može se primijetiti kako se javno ukazuje na važnost fizičkog i psihičkog zdravlja.

Zdravlje je najvažniji pokretač života svakog pojedinca, primarni je, najvažniji i najkorišteniji apel u zdravstvenoj industriji. Misija zdravstva oduvijek je bila da se bolesti radije trebaju spriječiti nego liječiti i to kroz nadzor slučajeva bolesti i promicanje zdravog života. Samim time jasno ukazuju kako briga o zdravlju i redovna kontrola zdravlja uvelike imaju utjecaj na to da se bolesti mogu spriječiti dok ne postane kasno. Cilj je potaknuti ljude da krenu razmišljati unaprijed, a ne od onog trenutka kad se bolest počinje razvijati. S obzirom na to da niti jedna bolest nije bezazlena, na poseban se način naglašava važnost mentalnog zdravlja kao i pristup i pogled na mentalne bolesti.

Zdravstveni sektor putem medija nastoji pridobiti pažnju šire populacije. To čine na način da se ljudima kroz primjer njihove svakodnevnice i međusobnih odnosa jasno prenese poruka.

Kada je riječ o zdravstvu, ljudi ga često povezuju sa farmacijom što je u potpunosti pogrešno. Farmaceutska industrija oglašava svoje proizvode s krajnjim ciljem zarade, a nasuprot tome, zdravstvena industrija ima za cilj poboljšanje kvalitete života pojedinca, nije im motiv zarada, nadmetanje niti neka druga skrivena namjera.

Kako bi se povećala kvaliteta života, kroz oglašavanje se koriste i drugi apeli kao što su: apel na održavanje vitalnosti tijela, apel na empatiju prema drugima, apel na održavanje higijene, apel na korištenje zdrave prehrane, apel na odgovorno ponašanje te apeli na osvješćivanje važnosti čuvanja sebe.

[50] https://www.markething.hr/kreativnost-i-apeli-u-oglasavanju/

[51] http://www.zzjzpgz.hr/nzl/62/izbor.htm

Svi navedeni apeli imaju zajednički glavni motiv, a to je naglasiti važnost brige o sebi i svom zdravlju.

Osobna higijena kao ključni pokretač veže se na ostale čimbenike koji uključuju zdravu prehranu, redovite preglede kod liječnika (regularne ili preventivne) te u konačnici odgovorno ponašanje, kojim prvenstveno čuvamo sebe, a samim time i druge.

Ovi apeli postižu najveći utjecaj pomoću efektnih poruka, odnosno slogana koji se provlače kroz cijeli oglas. Npr. oglasi za paste za zube najviše će se osloniti na apel na održavanje higijene te odgovorno ponašanje, promičući važnost redovitog pranja zubi kao glavnog pokazatelja osobnog zdravlja i higijene.

Ovisno o tome koji je apel najzastupljeniji, oblikuju se glavne poruke koje će potrošače asocirati na proizvod te im stvoriti doživljaj o istom. Prenositelji tih apela i njihovih poruka najčešće su pravi liječnici, stomatolozi itd. koji svojim iskustvom ulijevaju povjerenje i kredibilitet.

Hrana je vrlo snažan regulator dinamičke ravnoteže ljudskog organizma. Ona je lijek za tijelo i dušu. Stalan unos hrane u organizam neophodan je jer su tijelu potrebne gradivne tvari i energija za njegovo nesmetano funkcioniranje, a kako bi se čovjeka osvijestilo koriste se i apeli na korištenje zdrave prehrane. [52]

Izreka „U zdravom tijelu, zdrav duh“ ukazuje na važnost sporta, rekreacije i tjelovježbe, a kako bi se tijelo i fizički „održavalo“ apelira se na svakodnevnu kretnju. Time se smanjuju šanse za bolesti poput pretilosti, ali i jača se rad najvažnijeg organa - srca.

Još jedna od prednosti oglašavanja zdravstva je i poticanje ne samo na brigu o sebi, već i na brigu o bližnjima. Ljudi su osjetljivi na svoje bližnje te o njima brinu više nego o sebi samima. Time se vodi zdravstveni sektor putem oglašavanja u medijima. Kroz prikaz ljudi i zajedništva, taktički se apelira na empatiju prema drugima.

[52] Ibid.

4. ANALIZA OGLASA NA PRIMJERU ZDRAVSTVENE INDUSTRIJE

4.1. Koronavirus

Trenutno se nalazimo u situaciji kada je svijetom zavladao koronavirus, stoga će biti prikladno analizirati oglas koji je produkt novonastale situacije.

Izabrani oglas pojavljuje se na društvenim mrežama kao što su Facebook, Youtube i dr.



Slika 1: Isječak iz oglasa „ Mouse traps and ping pong balls to show powerful message: Social distancing works“

Oglas: https://www.youtube.com/watch?v=wJ2NMD3VWio

Zbog virusa koji je zavladao svijetom, tvrtka je htjela motivirati ljude da se socijalno distanciraju kako bi se spriječilo širenje virusa. Uzimajući u obzir da je koronavirus upravo virus koji može zaraziti svih te da je svatko više ili manje ugrožen, za ovaj oglas možemo reći da je namijenjen onima od adolescentske dobi do staračke jer su upravo oni potencijalni prenositelji zaraze zbog socijalnih kontakata.

Cilj oglasa je podizanje svijesti o važnosti socijalnog distanciranja za vrijeme koronavirusa, a to je ujedno i poruka tvrtke. Ovaj izravni apel, kao što i sam naslov govori, ukazuje ljudima da budu udaljeni. Koristi se također i apel na strah jer oglas upućuje na način širenja virusa kao i na posljedice koje nastaju ako ljudi nisu dovoljno udaljeni (brža mogućnost zaraze virusom, prenošenje sa osobe na osobu i sl.). S druge strane, također se objašnjava na koji je način moguće izbjeći širenje virusa.

Tvrtka je uspjela u svom naumu - prenijeti poruku široj javnosti. Oglas je prikazan na zanimljiv način pa samim time vizualnim efektom daje jednu višu dimenziju poruci koju nosi. Videozapis demonstrira lančane reakcije ping-pong lopticom i mišolovkom kako bi javnost što jasnije shvatila poruku. U prenesenom značenju, loptice predstavljaju upravo ljude. Ukazuje se i na autodestruktivnost čovjeka koji se svjesno izlaže opasnosti jer, unatoč tome što poznaje

posljedice izlaganja socijalnom kontaktu, odnosno vidi kako djeluje efekt mišolovke, svjesno stoji u njoj.

Poruka je izvrsno osmišljena jer čovjek upotrebljava više kognitivne procese da bi shvatio poantu oglasa. Virus je uspoređen s mišolovkom da bi poanta poruke bila jača. Mišolovka je zamka u kojoj se gubi život jednako kao što je i virus zamka koja može oduzeti život. Približavanje poruke čovjeku dobije se približavanjem činjenica njegovoj svakodnevici. Zanimljiva je stavka da su umjesto miševa upotrijebljene ping-pong loptice. Može se naslutiti kako oglašavač pažljivo bira način na koji će doprijeti do publike.

Ovakav oblik oglasa dosad nije viđen te se ne može pretpostaviti što će se u nastavku dogoditi. Isto tako, oglas je domišljat, a opet dovoljno jasan.

Kada je riječ o uvjeravanju emocijama, koriste se stimulansi kao što su boje, glazba i sl. Ovaj oglas idealan je primjer eksplicitnog utjecaja na primatelja poruke iz nekoliko razloga. Prije svega, u primatelju poruke se nastoji pobuditi osjećaj odgovornosti te ukazati na ponašanje kojim se to može postići. Također, putem poruke jasno se daje do znanja što se od primatelja očekuje - da bude socijalno distanciran od drugih.

Slikoviti uvid u važnost distanciranja pružaju i boje korištene u oglasu. Tvrtka je koristila dvije boje, crnu i bijelu, a upravo zbog svoje jednostavnosti te dvije boje ne odvraćaju pozornost gledatelja. Poznato je kako je crna boja često simbol inteligencije te je kao takva dobro uklopljena u ovu kratku priču s dubokom porukom jer je oglas napravljen tako da čovjek razmišlja i promišlja o onome što gleda.

Korištenjem svijetlih ping-pong loptica na crnoj podlozi na efikasan se način postiže kontrast koji djeluje na vid, a samim tim i povećava pozornost primatelja poruke. U ovom slučaju u pitanju je visoki kontrast, a s obzirom da je u pitanju informacija bitna za svakoga može se zaključiti da je kontrast u skladu sa porukom koja se prenosi.

Glazba uz vizualni dojam plijeni pozornost gledatelja jer kako se radnja videozapisa ubrzava, odnosno kako se virus širi, tako se događa postupna gradacija glazbe. Kao i boje, glazba je odmjerena. Na samom početku oglasa ona je dramatična da poveća važnost poruke.

U ovom oglasu tekst se pojavljuje tek na samom kraju videozapisa i to u obliku triju kratkih rečenica, a te su rečenice upravo sažetak svega što je u videu prikazano. One su jednostavne i razumljive te na jasan način prenose gledatelju poantu bez obzira na njegovu životnu dob:

Stop the spread. *(Zaustavimo širenje)*

Social distancing works. *(Socijalna distanca djeluje)*

A little space makes us all safer together. *(Malo prostora čini svih nas zajedno sigurnijima.)*

Isto tako, korištene su žuta i bijela boja na crnoj pozadini gdje se ponovno naglašava kontrast kojim se povećava pozornost gledatelja, kao i lakše shvaćanje poruke.
Na zadnjim sekundama videa pojavljuje se i kratki slogan „Flatten the curve“ (izravnajmo krivulju) koji je lako pamtljiv i povezan sa cijelim oglasom. Statistički gledano, kao što i sam slogan govori, cilj je da krivulja bude ravna linija bez daljnjeg porasta.

4.2. Mentalno zdravlje

Mentalno zdravlje od velike je važnosti za život svakog pojedinca. Dio je općeg zdravlja, a sve je izloženije brojnim vanjskim ili unutarnjim utjecajima.

Svjetska zdravstvena organizacija definira mentalno zdravlje kao „stanje dobrobiti u kojem pojedinac ostvaruje svoje potencijale, može se nositi s normalnim životnim stresovima, može raditi produktivno i plodno te je sposoban pridonositi svojoj zajednici“.[53]

Definicija mentalnog zdravlja u današnje je vrijeme poznata gotovo svima, no postavlja se pitanje koliko je pojedinac zbilja svjestan važnosti mentalnog zdravlja, ali i problema koji proizlaze iz istog. U cilju da se to promijeni, najveća kanadska bolnica za mentalno zdravlje, CAMH (The Centre for Addiction and Mental Health), postavlja standarde za istraživanje, obrazovanje i vodeće društvene promjene.



Slika 2: Isječak iz oglasa „I Can't Breathe - Mental Health Is Health Campaign“
Oglas: https://www.youtube.com/watch?v=jBS7v-v5oMo

[53] https://zgpd.hr/2018/10/09/mentalno-zdravlje/

Tvrtka je za primarno mjesto oglašavanja izabrala televiziju što za ovakvu vrstu oglasa predstavlja najbolji izbor bez obzira na pojavu nove, naprednije tehnologije. Oglase na televiziji primijetit će veći broj ljudi što je velika prednost s obzirom na to da ciljnu skupinu u ovom slučaju predstavljaju gotovo svi (od djece u pubertetu, adolescenata pa sve do starije populacije). Isto tako, ne zaostaju ni za naprednijim načinima oglašavanja pa tvrtka oglas postavlja i na službenom profilu na Youtubeu, Facebooku te Instagramu.

Glavni cilj oglašavanja jest osvijestiti ljude na važnost mentalnog zdravlja, ali ih se isto tako želi usmjeriti na koji način bi trebali tretirati psihološke bolesti. Kako bi se to postiglo u što većoj mjeri, koriste se izravni apeli. Izbor takvog apela najpogodniji je zbog toga što se u ovom kratkom videozapisu želi na što jasniji način prenijeti poruka – psihološke bolesti trebaju se tretirati na isti način kao i druge, fizičke bolesti. Nesigurnost, bol, priznanje i strah osjećaji su koji se na vizualan način prezentiraju gledatelju; stoga se može primijetiti da je apel, osim što je izravan, također i emocionalan.

Djevojka, koja u svom monologu gledatelju priča o svom problemu, glavni je lik ovog kratkog videozapisa. Na taj način oglas djeluje vjerodostojnije i privlači pozornost, a svemu tome doprinose emocije i osjećaji koji su na jasan način prikazani u oglasu.

Oglasom se na vrlo jasan način apelira da se svi oni ljudi koji imaju psihološke bolesti tretiraju na jednak način kao i ljudi koji imaju fizičke bolesti. Gledatelj bi trebao shvatiti da su mentalni poremećaji stvarne bolesti te da zbog njih ljudi teško žive. Ovakva vrsta bolesti utječe na život jednako kao i neka druga, a to je slikovito prikazano djevojkom koja u videozapisu izgleda kao da se razboljela od gripe (ili neke druge ozbiljnije bolesti) i time se želi dočarati da je ona stvarno bolesna bez obzira na to o kojoj vrsti bolesti je riječ.

Većina ljudi pod pojmom bolesti smatra temperaturu, gripu, ali i sve ono što čovjeka navede da leži u krevetu, stoga da bi se gledatelju jasnije dočarala poruka, video je osmišljen tako da mu se vlastitom percepcijom bolesti to i dokaže. Žena koja leži u krevetu bolesna je iako možda to nisu stvarni simptomi njezina mentalnog poremećaja.

Nadalje, kako bi se privukla, ali i tijekom cijelog videozapisa zadržala pozornost gledatelja, koristi se tužna i tjeskobna glazba koja „drži na trncima“. Boje su tmurne i hladne, odnosno svaka od njih je u nijansama sive kako bi se bolje uklopile u cjelokupnu priču. Dramsku napetost povećava i izmjena kadrova koji djelomično podsjećaju na scene iz horor filmova što u kombinaciji sa sivom bojom, koja prevladava u oglasu, asocira na strah.

S obzirom na to da je cijeli video jednostavan i direktan, u skladu s njim osmišljen je i slogan koji se pojavljuje na samom kraju videa i to u neutralnoj, bijeloj boji kako ne bi odudarao.

Illness is illness. *(Bolest je bolest.)*

Mental health is health. *(Mentalno zdravlje je zdravlje.)*

Ovaj kratki slogan sažeta je verzija poruke koju je tvrtka htjela prenijeti na gledatelja – bez obzira na vrstu (tjelesna ili mentalna) bolest je u svakom smislu i dalje bolest, a mentalno zdravlje jest zdravlje. Svima onima koji boluju od psihičkih bolesti teško se nositi sa svim onim kroz što prolaze (migrene, mučnine, osude, nedostatak samopouzdanja, negativne misli, strah i dr.) stoga bi im barem djelomično olakšalo kad bi ih drugi prestali osuđivati i počeli razumjeti njihov problem.

Tvrtka je uspjela prenijeti poruku ciljnoj skupini upravo zbog načina na koji je oglas osmišljen, odnosno načina na koji je priča ispričana, ali i zbog jednostavnosti i direktne poante koju gledatelj može lako shvatiti.

4.3. Dječje zdravlje

Dječje bolesti nisu zanemarive, ali uz pomoć bližnjih, liječnika i ljudi koji svojom potporom i pristupom olakšavaju njihovu borbu, ta bolest za djecu nije u prvom planu.

Children's Health pedijatrijski je zdravstveni sustav u Sjevernom Teksasu koji se sastoji od dvije bolnice. Privatna je i neprofitna organizacija, a pruža usluge dječjeg zdravlja, *wellnessa* i akutne skrbi za djecu od rođenja do 21. godine života.[54]

Djelatnici bolnice, stečenim iskustvom te dugogodišnjim radom s djecom, nastoje osigurati ugodnu atmosferu u bolnici kako za djecu, tako i za njihove roditelje.



Slika 3: Isječak iz oglasa „Children's Health / Kids Rule – Party"
Oglas: https://www.youtube.com/watch?v=J6Uw5tlq-aU

[54] https://en.wikipedia.org/wiki/Children%27s_Health_(health_care_system)

Organizacija *Children's Health* postavila je oglas na platformi Youtubea kako bi roditeljima, obitelji, prijateljima, ali i široj populaciji skrenula pozornost na to da boravak djece u bolnici ne mora biti traumatično iskustvo, već upravo suprotno.

Predodžba interaktivnog i zabavnog boravka djece u bolnici, ali i toga da im se u tim teškim vremenima treba maksimalno udovoljiti, predstavljaju cilj oglašavanja.

U pitanju je jednostrani apel koji je isključivo pozitivno orijentiran. Djelatnici *Children's Health* organizacije apeliraju roditeljima da unatoč brojnim izazovima i kriznim situacijama na svom putu omoguće djeci normalno djetinjstvo. U toj instituciji svatko od 10.000 članova zna vrijednost zdravog duha i čine sve što mogu da osiguraju mjesto na kojem djeca mogu biti djeca. Apelira se i na to da djeca bez obzira na bolesti s kojima se susreću ostanu zdravog duha i da budu ono što jesu - bezbrižna i sretna.

Eksplicitnim uvjeravanjem emocijama, odnosno putem ljubavi i sažaljenja, tvrtka želi postići da roditelji i javnost dobiju pozitivniju percepciju boravka u bolnici. Tvrtka je u tome uspjela jer nitko ne može ostati ravnodušan kada vidi djecu u oglasu, pogotovo u ovakvim situacijama poput bolesti što su realno prikazali kako bi „prodali“ tužni događaj kao da im „prodaju“ sreću unatoč tome što im se u životu događaju ružne situacije i problemi.

Premda je glazba sporedan element oglasa, u ovom slučaju uvelike pridonosi cjelokupnoj priči. Bržim tempom izraženo je više sreće, a višim se tonalitetom također izražavaju i pozitivniji osjećaji. Ugodna je i primjerena, a ujedno i privlači pažnju. Ritam se podudara s radnjom koja se događa u videozapisu.

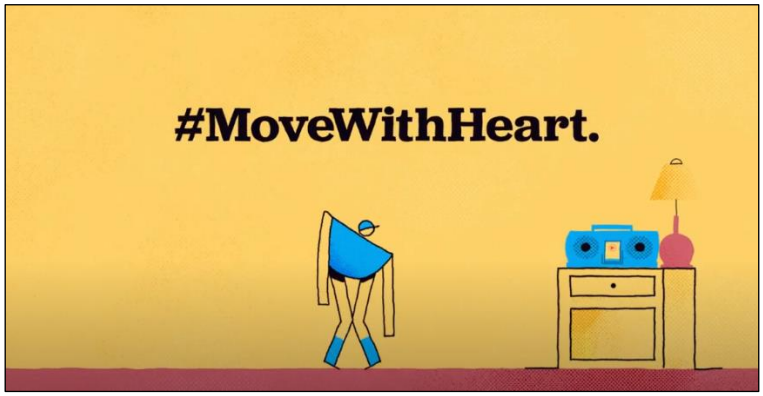
Kada su u pitanju boje, prevladavaju žuta, plava i crvena. Poznato je da je žuta boja najpogodnija kada su u pitanju djeca i za ovakav tip oglasa predstavlja najbolji izbor. Plava boja simbolizira snagu i nepokolebljivost te daje jednu višu notu cijeloj priči. Dijete koje se bori s opakom bolesti preplavljeno je pozitivnim osjećajima i ne skida osmijeh s lica. Takva hrabrost vrijedna je divljenja i treba biti uzor svima. Crvena boja, boja je energije i dinamike i kao takva najbolje pristaje u kombinaciji sa žutom i plavom bojom u ovom primjeru. Uz tri glavne boje pojavljuju se još i zelena, roza, narančasta i bijela. Svaka od njih posebno je vedra, a zajedno iskombinirane čine šarenilo koje gledatelja asocira na zabavu. Tim bojama označen je i kratki slogan ***Kids Rule*** *(Djeca vladaju)* koji se prikazuje tek na zadnjim sekundama videozapisa.

Djeca se nose s brojnim izazovima na svom putu ka ozdravljenju, a na tom putu često se suočavaju s kriznim situacijama. Kako bi taj put bio lakši, *Children's Health* organizacija, koja je svoje zaposlenike usmjerila da šire pozitivnu energiju, kako bi bolnica ostavljala dojam mjesta za dječju igru - mjesta na kojem će djeca biti ispunjena, na kojem će donekle zaboraviti na borbu kroz koju prolaze i, ono najvažnije, mjesta na kojem će djeca biti djeca.

4.4. Srčane bolesti

The National Heart, Lung, and Blood Institute (Nacionalni zavod za srce, pluća i krv) - lider u prevenciji i liječenju poremećaja u radu srca, pluća, krvi i sna.[55]

Srčane bolesti danas su u svijetu najčešći uzrok smrti, a kako bi se smanjio postotak oboljelih, ali i onih potencijalnih, ovaj nacionalni zavod na svojoj službenoj mrežnoj stranici i na platformi Youtubea postavlja zanimljiv oglas koji šalje poruku jednako važnu za svih.



Slika 4: Isječak iz oglasa „Be Active — Keep Your Heart Healthy!“
Oglas: https://www.youtube.com/watch?v=7RnGe6T3azA

Zanimljivim i kreativnim prikazom likova, tvrtka je htjela postići neutralnost. U ovom oglasu nije se ciljala određena skupina već šira populacija, od adolescentske do staračke dobi, bez obzira na fizički izgled i konstrukciju tijela što je slikovito prikazano ilustracijama koje predstavljaju likove.

Podizanje svijesti o važnosti kretanja te poticanje ljudi na aktivnost kako bi poboljšali rad najvažnijeg ljudskog organa – srca, pa samim time i rada tijela općenito, ciljevi su oglašavanja. Danas je ljude teško osvijestiti da u svoj ubrzani način života uključe i dodatnu aktivnost jer većina njih aktivnost doživljava kao obvezu. Na ovaj način nastoji im se promijeniti percepcija o tome kako aktivnost nije samo fizički napor poput trčanja, već da aktivnost predstavljaju

[55] https://www.nhlbi.nih.gov/about

svakodnevni pokreti kao što su penjanje stepenicama, plesanje, ali i razne druge ideje i savjeti kao npr. parkiranje automobila na većoj udaljenosti nego što to inače činimo kako bismo prešli više koraka.

Motivima sigurnosti, odnosno ukazivanjem na čovjekovu potrebu za zdravljem, kreira se apel na bilo kakav oblik fizičke aktivnosti koji bi pridonio boljem zdravlju. Tvrtka je ponudila nekoliko savjeta koji, iako se čine irelevantnima, igraju ulogu kada je u pitanju rad srca (npr. ples). Time se populaciju želi osvijestiti kako je svaki korak bitan i da tijelo sve pamti. Jednako tako, može se zaključiti da oglas ne ide u korist oglašavača, već u korist gledatelja jer je namijenjen za svačiju dobrobit.

Dva najvažnija stimulansa ovog oglasa su glazba i boje. Glazba je skladana za oglas. Poletna je i živahna te kao takva potiče na aktivnost. Funkcija boja u ovom je slučaju isticanje pojedinih dijelova unutar oglasa i to kontrastom. Bijeli tekst koristi se na tamnoj pozadini dok se na svijetlim pozadinama tekst ističe crnom bojom. Osim crne i bijele, u oglasu su zastupljene žuta, plava i roza boja koje zajedno kombinirane asociraju na veselje i živost.

Ostali elementi oglasa su ilustracija, tekst i slogan. Ilustracija je dominantan dio oglasa, privlači pažnju te doprinosi efektivnosti. Gledatelje se pokušava zaintrigirati na zaigrani način i to ritmičnim likovima koji ostavljaju dojam da su fizičke aktivnosti zabavne iako to možda u stvarnosti nije tako. Rečenice korištene u tekstu su razumljive i konkretne, a njima se tvrtka direktno obraća gledatelju. Kada je u pitanju slogan, u ovom se oglasu koristi označavanje ***#MoveWithHeart*** *(Kreći se srcem.)* koji se lako pamti, a ukazuje na to da svaka mala promjena stvara razliku onda kada se krećemo sa srcem.

4.5. Pasivno pušenje

Pasivno pušenje nevoljno je udisanje dima duhanskih proizvoda. Dim može dolaziti direktno iz pripaljene cigarete kao i dim koji pušač izdahne.

Većina štetnih učinaka duhanskog dima raste s dozom izloženosti, ali učinci su manji u pasivnih nego u aktivnih pušača. Jedino za bolesti srca porast nije linearan, već izloženost duhanskom dimu iz okoliša dovodi do rizika koji je približno polovina onog u pušača.[56]

[56] https://hr.wikipedia.org/wiki/Pasivno_pu%C5%A1enje

Kako bi se taj rizik smanjio, *Ohio Department of Health (Ministarstvo zdravlja u Ohiju)* kreirao je oglas direktno namijenjen pušačima, ali i nepušačima, što danas predstavlja gotovo cijelu populaciju.



Slika 5: Isječak iz oglasa „You smoke when they smoke“
Oglas: https://www.youtube.com/watch?v=CkK2QRntHZc

Razni natpisi, oglasi, ali i slike na kutijama, samo su neki od načina kako bi se ljude osvijestilo o štetnosti i ovisnosti koje izazivaju cigarete. Isto tako, nijedan od tih načina nije bio uspješan u smanjenju postotka ovisnika o istima. Oglasom u obliku kratkog videozapisa, tvrtka je promišljeno napravila korak naprijed te na taj način, bez ijedne izgovorene riječi u oglasu, pokušala doprijeti do gledatelja te ih potaknuti na razmišljanje – ako ne mariš za sebe, sigurno mariš za one najmilije oko sebe.

Sprječavanje pasivnog pušenja u zatvorenim prostorima te podizanje svijesti o štetnosti pasivnog pušenja glavni su ciljevi oglašavanja. Tvrtka na slikovit način demonstrira poruku koju gledatelju upućuje. Pušače se upozorava da pušenjem ugrožavaju i druge ljude u svojoj okolini, a nepušačima se želi naglasiti opasnost kojoj su izloženi dok su u blizini osoba koje puše.

Gledajući videozapis, može se primijetiti da se radi o neizravnom apelu, jasno je o čemu je riječ premda to nije naglašeno, odnosno gledatelj sam treba shvatiti poantu. Također se koristi i apel na strah. Ljudi u svojoj podsvijesti kašalj percipiraju kao bolest, a u ovom je slučaju evidentno da se ne radi o prehladi, gripi ni o nekoj drugoj bolesti, već o posljedicama pasivnog pušenja.

Kada je riječ o emocijama, tvrtka je promišljena u uvjeravanju. Djeca u ljudima bude mnogo jaču emociju nego što to čine ljudi starije životne dobi, a svaki je roditelj, u pravilu, slab na svoje dijete. Upravo zbog toga, glavne aktere ovog oglasa predstavljaju djeca. Međutim, pasivno pušenje jednako je štetno i za starije stoga se, osim djece, u oglasu pojavljuje i žena starije životne dobi da bi se povećao utjecaj na one koji nemaju dovoljno empatije prema djeci.

Stvaranju atmosfere doprinosi napetosti koja se postiže korištenjem tmurnih boja. Može se primijetiti da su kadrovi u kojima se pojavljuje žena hladni, a se toplije boje koriste se u kadrovima u kojima djeca bezbrižno obavljaju svoje svakodnevne aktivnosti. S druge se strane glazba u ovom oglasu ne koristi. U posljednjim sekundama videozapisa čuje se zvuk kašlja koji povećava dramatičnost jer se njime aludira na probleme dišnog sustava, a to je jedna od metoda za poticanje emocija.

Na dojmu se dobije i time što se prikazuju realni ljudi pa ljudi situaciju percipiraju bliže sebi.

Značajnu ulogu u kadrovima ima i ventilacija jer se upravo njom prenosi dim te je na doslovan način prikazano kako dim cigarete udahne jedna, a izdahne druga osoba.

Ljudi nepromišljeno smatraju da ako izravno ne puše pokraj djeteta da ono neće ni udisati dim. Čestice dima pune su toksičnih otrova, a još opasnije djeluju na tijelo u razvoju, točnije na tijelo djeteta. Dim se zadržava u zraku i kada ga nema i kratkim naslovom koji je ujedno i slogan tvrtke „You smoke when they smoke“, tvrtka nastoji promijeniti njihovu percepciju, odnosno podići svijest o štetnosti pasivnog pušenja. Je li tvrtka u tome uspjela? Gledajući videozapis ljudi jesu potaknuti na promišljanje, međutim koliko je to u stvarnosti doprinijelo smanjenju pušenja, mnogo je veće pitanje.

5. ZAKLJUČAK

U današnje je vrijeme oglašavanje postalo jedan od najčešćih načina neosobne komunikacije usmjerene veoma širokoj publici. Gotovo svaka tvrtka oglašava svoje proizvode i usluge s ciljem privlačenja potencijalnih kupaca, a u tome im olakšavaju masovni mediji koji su široko dostupni svakom pojedincu. Među njih se ubrajaju radio, novine, televizija, Internet, tjednici, oglašavanje poštom te oglašavanje na otvorenom, a svaki od njih u većoj ili manjoj mjeri ima utjecaj na primatelja poruke.

Svaki oglas, direktno ili indirektno, nosi poruku za gledatelja. Osnovni je cilj privlačenje pozornosti kupca, međutim važna je njegova reakcija koja osim kupnje proizvoda može biti i mijenjanje životnih navika, promjena dotadašnjeg mišljenja, odnosno percepcije o proizvodu ili odgođena kupnja. Kako bi se postigao što veći učinak, u oglašavanju se koriste različiti stimulansi kao što su riječi, boje, glazba, slike, zvukovi i sl. Međutim, kako bi oglas djelovao vjerodostojnije, oglašavači se koriste uvjeravanjem emocijama i to na tri načina: implicitno, eksplicitno i asocijativno.

Središnji dio oglasa predstavljaju apeli među kojima su najistaknutiji apeli usmjereni na proizvod te apeli usmjereni na potrošača. Osim njih, postoje i drugi oblici apela kao što su apel na krivnju, apel na strah, apel na humor te apel na seks. Marketeri se nerijetko koriste kombinacijom više apela kako bi potaknuli i aktivirali osjećaje i želje koji potiču ili stvaraju potrebu za uslugama ili oglašavanim proizvodom.

Kako vrijeme odmiče, tako se povećao i utjecaj zdravstva na život pojedinca. Primarni cilj zdravstvenog sektora je osvješćivanje ljudi o važnosti zdravlja i to korištenjem apela na zdravlje. Isto tako, ovaj sektor nastoji ukazati ljudima na važnost održavanja higijene, aktivne tjelovježbe odnosno kretanja te na važnost zdrave i pravilne prehrane. Također se koriste i apeli na odgovorno ponašanje, a sve veći značaj imaju apeli na empatiju prema drugima.

U radu je napravljena podrobnija analiza oglasa iz sektora zdravstva. Kod pet oglasa, različite tematike, analizirani su: ciljna skupina, ciljevi oglašavanja kao i apeli koji se koriste, mogući razlozi izbora i njihova primjerenost, elementi oglasa, uključujući i korištene boje te načini uvjeravanja emocijama.

LITERATURA

Knjige:

1. Keller G. (2002.): Promocija, materijal za izučavanje
2. Keller G., Sudar J. (1991.): Promocija, Informator, Zagreb
3. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio d.o.o.
4. Kotler P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, MATE d.o.o.
5. Kotler P., Keller G. (2008.): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb, MATE d.o.o.
6. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J. (2006.): Osnove marketinga
7. Meler M. (2005.): Osnove marketinga, Osijek
8. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004.): Marketing, Zagreb

Internet izvori:

1. Mihić M.: Materijali s nastave za kolegij Promocija, 2019.
2. http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
3. https://www.media-marketing.com/vijesti/kamilo-antolovic-povijest-oglasavanja-u-[1]hrvatskoj/
4. https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/
5. https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija/
6. https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47751
7. https://www.medijskapismenost.hr/zelena-je-umirujuca-crvena-uzbudljiva-znacaj-boja-u-oglasavanju/
8. https://marker.hr/blog/kako-boje-utjecu-na-prodaju-272/
9. http://www.teklic.hr/biz/ljeto-i-emocije-u-komunikaciji-s-potrosacima/
10. https://www.markething.hr/kreativnost-i-apeli-u-oglasavanju/
11. https://zgpd.hr/2018/10/09/mentalno-zdravlje/
12. https://en.wikipedia.org/wiki/Children%27s_Health_(health_care_system)
13. https://www.nhlbi.nih.gov/about
14. https://hr.wikipedia.org/wiki/Pasivno_pu%C5%A1enje

15. https://www.hlk.hr/EasyEdit/UserFiles/Pravilnici/2019-2020/2-pravilnik-o-nacinu-isticanja-naziva-i-obavjestavanja-javnosti-o-radu-pruzatelja-zdr-usluga-3122019-stupio-na-snagu-13122019.pdf
16. https://repozitorij.vus.hr/islandora/object/vus%3A1418/datastream/PDF/view
17. https://www.prglas.com/povijest-oglasavanja-u-hrvatskoj/
18. https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1269/preview
19. http://www.zzjzpgz.hr/nzl/62/izbor.htm

POPIS SLIKA:

Slika 1: Isječak iz oglasa „ Mouse traps and ping pong balls to show powerful message: Social distancing works“ 22

Slika 2: Isječak iz oglasa „I Can't Breathe - Mental Health Is Health Campaign“ 24

Slika 3: Isječak iz oglasa „Children’s Health / Kids Rule – Party“ 26

Slika 4: Isječak iz oglasa „Be Active — Keep Your Heart Healthy!“ 28

Slika 5: Isječak iz oglasa „You smoke when they smoke“ 30

SAŽETAK

Korištenjem raznih oglasa prenose se poruke koje će imati utjecaj na što veći broj potencijalnih kupaca. Cilj oglašavanja je izazvati željenu reakciju kod kupca koja može rezultirati kupnjom proizvoda ili promjenom percepcije odnosno mišljenja o proizvodu. Kako bi ostvarili postavljeni cilj, marketeri se koriste različitim apelima. Apelom se aktivira želja za oglašavanim proizvodom.

Konkretno su u ovom radu opisani elementi oglasa, analizirani oglasi iz sektora zdravstva općenito, kao i apeli korišteni u njima, uz podrobniju analizu elemenata iz sektora zdravstva korištenjem prikladnih metoda.

Ključne riječi: oglašavanje, apeli, zdravstveni sektor

SUMMARY

Using various ads conveys messages that will have an impact on as many potential customers as possible. The goal of advertising is to provoke the desired reaction from the customer, which can result in the purchase of the product or a change in perception or opinion about the product. In order to achieve the set goal, marketers use various appeals. The appeal activates the desire for the advertised product.

Specifically, this thesis describes the elements of advertisements, analyzes advertisements from the health sector in general, as well as the appeals used in them, with a more detailed analysis of elements from the health sector using appropriate methods.

Keywords: advertising, appeals, health sector