

PSIHOLOŠKI ASPEKT MARKETINGA U REKLAMNIM PORUKAMA I SUBLIMIRAJUĆE DJELOVANJE NA LIČNOST POTROŠAČA

THE PSYCHOLOGICAL ASPECT OF THE ADVERTISING MESSAGES MARKETING AND SUBLIMIRAJUĆE FUNCTION ON CONSUMER PERSONALITY

Jasna Bajraktarević, Pedagoški fakultet u Sarajevu

Fuad Bajraktarević, Univerzitet u Travniku - Fakultet za menadžment i turizam

SAŽETAK

Psihologija potrošača danas je jedno od glavnih područja primijenjene psihologije. U početku razvoja, psihologija potrošača bila je integralni dio poslovne i industrijske psihologije, a onda se diferencijacijom izdvojila i osamostalila. Danas ona izučava ponašanje individue kao potrošača, te razmatra dvosmjerno komuniciranje između potrošača i proizvođača na osnovi kojeg proizvođač saznaje želje i potrebe potrošača. Odnos s korisnikom tako dobija partnerski kvalitet, koji postaje model ponašanja. Precizno i kontinuirano praćenje procesa kupovine, identificiranje faktora u tom procesu i razlikovanje između posebnih vrsta odluka u kupovini, su od velike važnosti i značaja za uspjeh svakog preduzeća. Uspjeh se može samo pokazati kroz reakciju potrošača, u vidu prihvatanja proizvoda i njegove povremene ili kontinuirane kupovine (B. Tihi i sur., 2006.). Da bi osigurali uspjeh, preduzeća koriste razne načine i strategije oglašavanja. Međutim, da bi oglasna poruka ili reklama bila učinkovita, treba da sadrži potrebne elemente kako bi kod potencijalnih potrošača izazvala pozitivne i poželjne reakcije i na taj način osigurala kupovinu određenog proizvoda. Na potrošačko ponašanje utiče prije svega kultura i društvo u kojem živi kao i dobro plasirani psihološki apeli.

Analiza psiholoških apela u reklamnim porukama ima ogroman teorijski i praktičan značaj prije svega radi spoznaje o najfrekventnijim psihološkim apeli-ma koji su zastupljeni u reklamnim porukama i koji utiču na potrošače.

Obuhvatajući sve rečeno, rad sadrži objašnjenje pojma psihološkog marketinga i reklamiranja, predstavljanje psihologije reklama sa posebnim osvrtom na psihološke apele prema Richardu Taflingeru, koji se koriste u reklamnim porukama, te teorijske i praktične implikacije istraživanja iz ove oblasti.

Ključne riječi: marketing, psihološki apeli, ličnost potrošača

Key words: marketing, psychological appeals, consumer personality

ABSTRAKT

Consumer psychology is today one of the major areas of applied psychology, in the beginning, consumer psychology has been an integral part of the business and industrial psychology, and then separated and independent differentiation. Today, she studies the behavior of individuals as consumers, and considering two-way communication between consumers and producers on the basis of any manufacturer out the wishes and needs of consumers. Relationship with the user that receives the quality of partnership, which became the model behavior. Accurate and continuous monitoring of the process of buying, identifying factors in this process and to distinguish between specific types of purchase decisions are of great importance and significance for the success of each company. Success can only show the reaction of consumers in the form of acceptance of products and its continuous or periodic purchases (Silent B. et al., 2006).. To ensure success, companies skoriste different ways and strategies of advertising. However, to advertisements or advertising was effective, should include the necessary elements to consumers caused by the potential positive and desirable reactions and thus ensure the purchase of certain products. On consumer behavior affects primarily the culture and society in which he lives and psychological well-placed to appeal. Analysis of the psychological appeal of advertising messages has enormous theoretical and practical importance primarily to the knowledge of most frequent psychological appeals that are represented in advertisements and the impact on con-

sumers. Encompassing all told, the work contains an explanation of the psychological concept of marketing and advertising, presentation of the psychology of advertising poisebnim with emphasis on the psychological appeals by Richard Taflingeru, which are used in advertisements, as well as theoretical and practical implications of research in this field.

i 2) koncepti povezani s apelima u poruci, koji predstavljaju ključni elemenat skretanja pažnje, budući da su usmjereni potrošačke motive i povezivanje s konkretnim proizvodom.

U sljedećoj tablici bit će prikazani faktori stimuliranja pažnje potrošača fizičkim karakteristikama i karakteristikama apela u oglašivačkoj poruci.

UVOD

Ponašanje potrošača može se definirati kao proces donošenja odluka i djelovanja pojedinačnih potrošača prilikom kupovine i korištenja proizvoda. Da bi se saznao efekat oglašavanja, potrebno je poznavati psihološke reakcije koje kod potrošača izazivaju oglašivačke poruke. Logičan slijed psiholoških reakcija potrošača koje oglašivačka poruka želi postići jeste:

- izazvati pažnju potrošača na oglašavanu marku,
- pozitivno utjecati na percepciju oglašavane marke kod potrošača,
- olakšati zapamćivanje oglašavane marke u svijesti potrošača,
- stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki,
- kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku ,

• utjecati na pozitivno postkupovno ponašanje. Ove psihološke faze u procesu komuniciranja predstavljaju osnovu za donošenje odluke o ulaganju u oglašavanje i mjerenju uspješnosti komunikacijskih aspekata ponašanja.

Da bi oglašivačka poruka bila uspješna treba sadržavati sljedeće elemente: 1) pažnja, 2) percepcija, 3) zapamćivanje/zadržavanje, i 4) uvjerenje/uvjerenost. Ovi elementi osiguravaju: 5) kupovno ponašanje i 6) postkupovno ponašanje (B. Tihi i sur., 2006.).

Pažnja

Ljudi su svakodnevno izloženi hiljadama oglašivačkih poruka, međutim samo mali broj njih uspije da privuče pažnju, a još manji broj njih potrošač percipira i memorira. Da bi izazvali i zadržali pažnju potrošača marketari moraju poznavati mnogobrojne korisne koncepte koji su klasificirani u dvije grupe:

1) koncepti povezani sa fizičkim karakteristikama oglašivačkih poruka (veličina, dinamika poruke i dr.),

Faktori stimuliranja pažnje potrošača fizičkim karakteristikama oglašivačke poruke:	Faktori stimuliranja pažnje potrošača karakteristikama apela u oglašivačkoj poruci:
1. veći oglas izaziva veću pažnju, 2. dinamična oglašivačka poruka izaziva veću pažnju od statične, 3. što je oglašivačka poruka intenzivnija (zvuk, boja), pažnja je veća, 4. neobična ili nova oglašivačka poruka privlači veću pažnju, 5. korištenje kontrasta u oglašivačkoj poruci privlači veću pažnju, 6. oglašivačka poruka u boji privlači veću pažnju; 7. neuobičajan oblik oglasa privlači veću pažnju; 8. poruka koja se javlja samostalno i izolirano privlači više pažnje od poruke u grupi sa ostalim porukama; 9. oglašavanje koje stimulira više od jednog osjetila (zvuk, slika) privlači veću pažnju.	1. apeli povezani sa potrošačevim stalnim interesom ili trenutnim motivom privlače i zadržavaju pažnju; 2. apeli koji podržavaju potrošačeve stavove i mišljenja lakše se zapažaju i pamte; 3. poruke koje sadrže apele vezane za potrošačevu trenutnu potrebu značajnije utječu na pažnju potrošača

Tablica 1: Faktori stimuliranja pažnje potrošača u oglašivačkoj poruci: (B. Tihi i sur., 2006.).

Percepcija

Percepcija objašnjava proces stvaranja slike o proizvodu ili usluzi u mislima potrošača. Kod razmatranja percepcije ključna stvar je sam pojedinac, odnosno potrošač. Različiti pojedinci istu situaciju doživljavaju na različite načine. To se događa zbog postojanja tri perceptivna procesa: selektivna pažnja, selektivno iskrivljavanje i selektivno zapamćivanje. Kao rezultat ta tri procesa, potrošači ne moraju nužno vidjeti ili čuti poruku na način na koji marketar to želi. Stoga je važno da marketar utvrdi kako percepcija utječe na stvaranje imidža proizvođača, proizvoda i prodavnice, tj. od velikog je značaja psihološko značenje marke proizvoda ili usluge. Imidž marke je uvijek povezan sa slikom koju potrošač ima o sebi ili je želi imati (self-image), stoga je potrebno kreirati sliku o marki koja će biti usklađena sa slikom koju potrošač ima o sebi, a zatim taj imidž pojačati (B. Tihi i sur., 2006.).

Zapamćivanje

Ljudi zaboravljaju veliki dio onoga što su naučili, međutim imaju tendenciju da zadrže one informacije koje podržavaju njihove stavove i vjerovanja. Dakle, pamćenje je selektivno, pa je ponavljanje oglašivačke poruke ključno u uspjehu oglašivačke kampanje. Koliki je broj ponavljanja potreban da bi se povećalo zadržavanje oglašavanog sadržaja, i na kojem stupnju ponavljanje počinje negativno djelovati na zadržavanje oglašavanog sadržaja, ovisi o vrsti proizvoda, sadržaju poruke, kombinaciji medija, jačini motiva i nizu drugih faktora. Ipak, kad se radi o već poznatim proizvodima, oglašivačka kampanja treba da traje u dužem vremenskom periodu, dok je kod novih proizvoda snagu kampanje potrebno usmjeriti na samom početku, sa više ponavljanja iste teme uz varijacije (B. Tihi i sur., 2006.).

Poticanje/uvjeravanje

Uvjeranost predstavlja formiranje pozitivnog mišljenja i stava o oglašavanoj marki proizvoda ili usluge, stoga su poduzeća veoma zainteresirana da uvjerenja potrošača o njihovim uslugama ili proizvodima budu što pozitivnija, dok će negativna uvjerenja pokušati promijeniti novim prigodnim kapanjama. Za razliku od mišljenja, stavovi predstavljaju čvršće konstrukcije, odnosno nečije trajne povoljne ili nepovoljne procjene, emotivne osjećaje i tendencije prema nekom objektu ili ideji, i iz tog razloga poduzeća bi trebala uskladiti svoje proizvode sa postojećim stavovima potrošača, umjesto da ih pokušavaju promijeniti. (B. Tihi i sur., 2006.).

Kupovina

Ostvarivanje dugoročne prodaje je konačni cilj cjelokupnog marketinškog djelovanja poduzeća. Prodaja je rezultat kupovine proizvoda ili usluga od strane potrošača, i to kupovno ponašanje može imati dva oblika: prva kupovina (proba) ili ponovna (ponovljena) kupovina. U poticanju kupovnog ponašanja veoma važnu ulogu ima upravo oglašavanje zajedno sa drugim elementima marketinga (B. Tihi i sur., 2006.).

Postkupovno ponašanje

Nakon kupovine određenog proizvoda, potrošač osjeti neki nivo zadovoljstva ili nezadovoljstva, i stoga marketari moraju pratiti zadovoljstvo i djelovanje kupaca nakon kupovine, kao i korištenje proizvoda te raspolaganje njime. Potrošač nakon kupovine traži dodatne informacije da bi potvrdio ispravnost svoje odluke, i u tom trenutku oglašavanje djeluje tako što ponavlja pozitivne osobine

proizvoda i na taj način potvrđuje pravilan izbor kupca i potiče ponovnu kupnju (B. Tihi i sur., 2006.).

Reklamna intencija

„Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija, određene organizacije identificirane u poruci, putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili persuazija članova određene javnosti“ (S. Bratko, 2001. str. 382.).

Informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupovinu čini osnovnu funkciju reklame i cjelokupnog oglašavanja. Oglašavanjem je moguće informirati veliki broj ljudi putem samo jedne poruke, te je stoga dominantni oblik promocije uslužnih poduzeća. Efikasnim oglašavanjem potrošači se uvjeravaju da iskušaju novi proizvod, uslugu ili novu marku (S. Bratko, 2001.).

Drugim riječima, tri osnovna cilja oglašavanja su: informiranje, uvjeravanje i poticanje potrošača na akciju .

Kako bi kupili proizvod potencijalni kupci moraju nešto znati o njemu. Informiranjem kupaca o proizvodima, firma omogućava kupcima da upoređuju mogućnosti za kupovinu i koriste raspoloživa sredstva u vlastitom interesu. Informiranje kupaca predstavlja najvažniji oblik promocije kod predstavljanja novih proizvoda, kada je potrebno razviti potražnju za istim. Prema stanovištu većine poduzeća, najvažniji cilj promocije jest uvjeravanje i nagovaranje kupaca da kupe firmine proizvode i usluge. U slučaju kada konkurencija nudi slične proizvode, osim informiranja, poduzeće mora uvjeriti i nagovoriti kupce da kupe njihov proizvod. Uspjeh je ako kupac zadrži pozitivan stav i nastavi da kupuje proizvode i usluge firme, što se postiže stalnim podsjećanjem potrošača na marku proizvoda.

Mediji kao preferirajući kanal oglašavanja

Proizvodi, usluge i ideje su ono što reklamer želi prodati, a mediji putem kojih to čini su raznovrsni. Raznovrsni su prvenstveno po načinu na koji se vrši oglašavanje i mogućnosti kontrole oglašivača nad ciljnom populacijom.

Svaki od tih medija ima svoje prednosti i nedostatke, koji su predstavljeni u sljedećoj tabeli :

Medij	Vrsta	Prednosti	Nedostaci
Novine	Nacionalne, lokalne, jutarnje, večernje, nedjeljni dodatak, tjedno posebno izdanje itd.	Gotovo svi čitaju novine, mogućnost izbora za socio-ekonomske skupine, nacionalna zemljopisna fleksibilnost, kratko vrijeme od pisanja do objavljivanja, često izdavanje, pogodno za zajedničko oglašavanje, usluge prodavanja.	Kratak životni vijek, ograničene mogućnosti reprodukcije, mnogo propagandnih poruka ograničava bilo kojoj da se istakne.
Casopisi	Potrošački, poljoprivredni, poslovni	Socio-ekonomska selektivnost, dobra	Visok novčani trošak, dugo vrijeme od pisanja

	Potrošački, poljoprivredni, poslovni itd.	Socio-ekonomska selektivnost, dobra reprodukcija, dug životni vijek, ugled, zemljopisna selektivnost kada su dostupna regionalna izdanja, čita se bez žurbe.	Visok novčani trošak, dugo vrijeme od pisanja do objavljivanja.
Izravna pošta	Pisma, katalozi, cjenovnici, kalendari, kuponi, brošure, kuponi, cirkularna pisma, bilteni, razglednice, knjižice, primjerci.	Gubitak naklade nizak, vrlo selektivno, nakladu nadzire oglašivač, nisko odvlačenje pažnje, osobno, potiče na akciju, upotreba noviteta, relativno jednostavno mjerenje učinkovitosti, sakriveno od konkurenata.	Skupo, bez uredničkog teksta koji bi privukao čitatelje, mnogi smatraju beskorisnom poštom, kritizirana kao povreda privatnog života.
Radio	AM, FM	Vrlo pokretno, jeftin medij, poruka se brzo može promijeniti, zemljopisna selektivnost, socio-ekonomska selektivnost.	Malo oglašavanja na nacionalnom radiju, pruža samo zvučnu poruku, gubi na ugledu, kratki životni vijek poruke, pažnja slušatelja je ograničena zbog ostalih aktivnosti kojima se bavi tijekom slušanja.
Televizija	ITV, satelitska, kablovska	Dopire do velikog broja ljudi, niska cijena po izloženosti, upotrebljava i zvuk i sliku, vrlo vidljivo, velik ugled, zemljopisna i socio-emocionalna selektivnost.	Visok novčani trošak, vrlo prolazna poruka, veličina publike nije zajamčena, ograničeno vremensko razdoblje u večernjim satima.
Unutar vozila javnog prevoza	Autobusi, podzemna željeznica, taxi, tramvaji itd.	Jeftino, "zarobljena publika", zemljopisna selektivnost.	Ne osigurava brze rezultate.
Izvana na vozilima javnog prevoza	Autobusi, podzemna željeznica, taxi, tramvaji itd.	Jeftino, geografska selektivnost, dopire do široke, raznovrsne publike.	Nedovoljna socio-ekonomska selektivnost, nema veliki uticaj na potrošače.
Vanjski	Plakati od papira, obojeni izložci, kamioneti sa plakatima itd.	Dopušta ponavljanje, jeftino, poruka se može smjestiti blizu prodajne tačke, geografska selektivnost, radi 24 sata dnevno.	Poruka mora biti kratka i jednostavna, nema socio-ekonomske selektivnosti, rijetko privlači punu pažnju čitatelja, kritika da su opasni u prometu te da kvare okolinu.

Početak dvadesetog stoljeća zbog društvenih i ekonomskih promjena, pred tvorce reklama se postavljaju novi zahtjevi. Jedan od glavnih zahtjeva jeste uvođenje nauke u umjetnost reklamiranja. U jednom od govora iznesenom u "The Agate Club" u Chicagu-u, davne 1901 godine, rečeno je:

"Kao tvorca reklama, svi vaši napori su bili usmjereni ka proizvodnji određenih efekata na umove potencijalnih kupaca. Psihologija je, uopšteno govoreći, nauka o umu. Umjetnost je činjenje, a nauka je razumijevanje kako nešto učiniti ili objašnjenje kako je nešto učinjeno. Ako budemo sposobni da pronađemo i izrazimo psihološke zakone na kojima se zasniva umjetnost oglašavanja, napravićemo primjetan pomak, jer ćemo dodati nauku umjetnosti oglašavanja."

Tako je započela integracija suvremene psihologije sa drugim naučnim disciplinama, unutar interdisciplinarnih naučnih marketing filozofije. U reklamiranju je očevit integracija psihologije sa ekonomijom i filmskom umjetnošću. Naročito je njena integracija jaka na polju kreiranja i realizacije reklamnih poruka na elektronskim medijima.

U posljednjem desetljeću se može opaziti tendencija formiranja nove primijenjene oblasti psihologije ekonomske propagande, kojem teže ekonomski razvijene zemlje, a koje se sve češće naziva "psihološkim marketingom i reklamiranjem". Ova podoblast stavlja naglasak na psihološke faktore koji se koriste pri kreiranju apela reklamnih poruka i planiranju oglašavanja.

"Naša inteligencija je nesavršena, to je sigurno, i tek je nastala; lakoća sa kojom se može o njoj slatko pričati, poraziti ili srušiti je drugim sklonostima – koje su nekada prerusene u blago svjetlo razuma – je zabrinjavajuća."

(Sagan & Duryan, 1992; prema R. Tflinger-u, 2001)

Psihološki apeli u reklamnim porukama

Psihološki podražaj definiramo kao: «bilo koji vizuelni ili zvučni utjecaj na nesvjesne misli i emocije ljudi». Ona to čini nagovještavajući da će zadovoljiti neku potrošačevu nesvjesnu želju. Dakle, psihološki podražaji ili kombinacija više psiholoških podražaja jeste ono što gradi «apel» reklamne poruke.

Psihološki podražaji, u tom kontekstu, djeluju na tzv. «subliminalnu percepciju» potrošača. Subliminalna percepcija je: «pokušaj utjecanja na potrošača neprimjetnim porukama...percepcija podražaja, koji je ispod granice osjetljivosti».

Apel je poruka koju nam neki oglas / reklamni spot prenosi (prema B. Petz, 1974). Pomoću njega se nas-

toji povezati ono što reklamirani proizvod ili usluga nudi, s onim što potrošač treba ili želi.

Povezivati se mogu emocije (transfer emocija), stavovi, interesi, motivi, pogledi na svijet i sl. Apeli mogu biti pozitivni i negativni. Pozitivni apeli ističu ugodu ili korisnost, koju će potrošač imati, ako upotrebljava reklamirani proizvod. Ukratko prikazani, sa psihosocijalnog stanovišta, apeli mogu biti:

Apeli koji potiču korist – su razrađeni pozitivni motivi koji se odnose na biološku materijalnu, socijalnu i psihološku korist. Apeli koji potiču biološku korist su apeli koji naglašavaju korist od proizvoda ili usluge za biološki opstanak pojedinca ili grupe. Apeli koji potiču materijalnu korist su apeli koji naglašavaju materijalnu korist za pojedinca ili grupu koji će prosteći iz kupovine određenog proizvoda ili usluge. Apeli koji potiču socijalnu/društvenu korist su apeli koji se odnose na društveni prestiž koji će pojedinac ili grupa dobiti odlukom o kupovini određenog proizvoda ili usluge. Apeli koji potiču psihološku korist se odnose na povećanje osjećaja vlastite vrijednosti koji će uslijediti kao rezultat kupovine određenog proizvoda ili usluge.

Apeli koji potiču ugroženost i nesigurnost – su apeli na negativne motive ugroženosti i nesigurnosti, koji se često sreću u političkoj i ideološkoj propagandi, a rijetko ekonomskoj. Primjeri nekih od apela na ugroženost i nesigurnost su: apeli koji potiču autoritet, apeli koji potiču popularnost, apeli koji potiču «sve», apeli koji potiču autoritet štampane riječi, apeli koji potiču misticizam itd.

Prezentiranjem podražaja korištenjem riječi i slika, reklama pokreće u mnogome slične reakcije kao i stvarni podražaj. Povezujući psihološku privlačnost sa proizvodom koji se reklamira, reklama može određeni produkt učiniti privlačnijim za kupca. R. Taflinger je iz svojih studija psiholoških draži koje reklama koristi u svrhu motiviranja ljudi da kupe proizvode, došao do deset apela najfrekventnijih u medijima.

Apel koji potiču samoodržanje

Samoodržanje podrazumijeva očuvanje, u psihološkom smislu, mentalnog i ekonomskog zdravlja pojedinca, ali i grupe. Ono što ovu draž čini naročito primamljivom u reklamiranju jeste sposobnost ljudske jedinice da se sjeća, da planira i da anticipira. Reklame koje koriste samoodržanje kreiraju negativan apel, odnosno pokazuju kako određeni proizvod ili usluga sponzora može pomoći potrošaču da opstane kao individua ili kao dio društva.

Apel koji potiču emocionalne intencije

Reklame koje koriste ovu vrstu apela nam poručuju da ćemo ako koristimo proizvod/uslugu sponzora biti u mogućnosti da dobijemo željenog partnera.

Pristup korištenja ovog apela u reklamiranju se prema spolu razlikuje. Reklame koje su usmjerene na mušku publiku su preplavljene ženskom anatomijom, a reklame usmjerene na žene romansom.

Apeli koji potiču sticanje imovine

Sticanje imovine (društvenog statusa) je dio ljudske psihološke građe. Reklame koje iskorištavaju ovaj apel, obično čine da izgleda kao da će vam proizvod/usluga pomoći da steknete više nego što imate. Apeli koji potiču sticanje imovine se najčešće koriste u oglašavanju banaka i lutrija. U iskorištavanju apela za sticanje imovine u reklamiranju, najčešći pristup je svjedočenje. Bira se osoba koja se može poistovjetiti sa ciljanom populacijom i govori kako se pomoću datog proizvoda/usluge obogatio.

Apeli koji potiču samopouzdanje

Samopouzdanje je kombinacija psiholoških faktora koji uključuju samouvjerenost, asertivnost, samopoštovanje, snažne veze sa i/ili poštovanjem drugih ljudi. Samopouzdanje je usko povezano sa pojmom o sebi. Reklame koje koriste samopouzdanje ukazuju na to da proizvod/usluga ima moć da utječe na način na koji osoba shvata samu sebe.

Apeli koji potiču lični užitak

Lični užitak većina ljudi doživljava kada je vesela, zadovoljna, oduševljena ili zadovoljena. Kod različitih ljudi, lični užitak se postiže na različite načine. U reklamiranju se ovaj apel koristi tako što implicira da će oglašavani proizvod/usluga pružiti užitak.

Apeli koji potiču konstruktivnost

Apel koji potiču konstruktivnost se u reklamiranju koristi u promoviranju proizvoda i usluga koje pomažu ljudima u stvaranju kako fizičkih manifestacija ličnih apstraktnih ideja, tako i pogleda na svijet.

Apeli koji potiču destruktivnost se u reklamiranju ne koristi i primarno je vezan za političku propagandu.

Apeli koji potiču radoznalost

Radoznalost je neprestana ljudska potraga za odgovorima. U reklamiranju funkcija radoznalosti je u pobuđivanju i održavanju pažnje potrošača. Uvijek se kombinira sa drugim apelima.

Apeli koji potiču imitaciju

Imitacija je dobro poznat psihološki fenomen kojim se usvajaju novi modeli ponašanja, koriguju stari i sl. Ona je «ključ za socijalnu tajnu» (G. Tarde, prema N. Rot, 2003), kojom se objašnjava sličnost u ponašanju članova pojedinih grupa.

Pri oglašavanju se apel na imitaciju ogleda u tome što osoba model, najčešće poznata ličnost, reklamira određeni proizvod ili uslugu.

U reklamiranju mora biti povezana sa nekim drugim psihološkim apelom npr. samopouzdanjem da bi bila efektivna.

Apeli koji potiču altruizam

Altruizam je apel koji se najmanje koristi u reklamiranju, možda zato što «samouništavajuće ponašanje za dobrobit drugih» ne postoji. U psihološkoj literaturi, altruizam predstavlja uzimanje u obzir dobrobit drugih.

U oglašavanju, altruizam predstavlja temu u kojoj se apeluje na pomoć drugima kroz kupovinu određenog proizvoda/usluge.

ZAKLJUČAK

Pri planiranju reklamne kampanje za neku regiju ili državu, neophodno je voditi računa o kulturi, vjeri, stavovima i vrijednosnom sistemu tog naroda. Znamo da reklamiranje i oglašavanje ima za cilj informiranje potencijalnih potrošača, uvjeravanje i poticanje potrošača na akciju, tj. kupovinu.

Za sva ova tri cilja oglašavanja nužno je osim pravih alata reklamiranja, tj. pravog reklamiranja za tu kulturu, odabrati i pravi medij, kanal oglašavanja.

Za neke potrošače i neke kulture najbolji kanali reklamiranja su TV i radio, jer su gotovo sveprisutni, ali opet, za neke druge ljude i kulture prikladniji i efikasniji medij je internet. Pri upravljanju marketingom mora se obratiti pažnja na svaki segment života ciljne grupe. Postkupovno ponašanje, tj. zadovoljstvo koje proističe iz kupljenog proizvoda je snažan oblik oglašavanja. Naša zadovoljstva ili nezadovoljstva nekim proizvodom gotovo uvijek širimo dalje i naši stavovi kao potrošača nesumnjivo utječu na prodaju nekih roba. Stoga, ukoliko neki proizvod ne zadovolji standard kvaliteta koji potrošač zahtijeva, vrlo često će biti kupljen samo jednom.

LITERATURA:

- Bratko, S. (2001.): Marketing; Sinergija, Zagreb
- Dibb S., Simkin L., Pride W.M. & Ferrell O.C.(1991), "Marketing: Concepts and Strategies", Houghton Mifflin Company, US
- Kesić T. (1990), Ponašanje potrošača, Nakladnik ADECO d.o.o., Zagreb
- Kotler, F., Lee, N. (2007.): Marketing u javnom sektoru: put do bolje izvedbe,
- Krstić D. (1988), «Psihološki rečnik», IRO «Vuk Karadžić», Beograd
- Milas, G. (2002.): Psihologija marketinga; Hrvatski studiji, Zagreb
- Naklada Mate, Neum
- Panjeta L. (2004), «Film & Propaganda», HEFT. D.o.o., Sarajevo
- Petz B.(1974), «Psihologija u ekonomskoj propagandi», Društvo ekonomskih propagandista SR Hrvatske, Zagreb
- Radulović D.M.(1998), "Psihologija Marketinga", Institut za kriminološka I sociološka istraživanja, Beograd
- Rot N. (2003), «Osnovi socijalne psihologije», Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
- Saughnessy J.J., Zechmeister E.B.(1997), «Research Methods in Psychology», McGraw Hill, USA
- Stojak R. (1990), «Metoda analize sadržaja», Institut za proučavanje nacionalnih odnosa, Sarajevo; DP «Grafičar», Tuzla
- Tihi, B. I sur. (2006.): Marketing; Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo
- Weiten W.(1989), "Psychology Themes and Variations", Brooks/Cole Publishing Company, USA
- Witt G.(2000), "How To Write An Effective Ad", Brooks/Cole Publishing Company, USA
- www.psychologyofadvertising.com
- www.takingadvantage.com
- www.wikipedia.com
- Zvonarević M.(1989), "Socijalna psihologija", Školska knjiga, Zagreb